Socio-ekonomsko značenje Festivalskog turizma

Lozančić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:188168

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽEMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

IVANA LOZANČIĆ

SOCIO-EKONOMSKO ZNAČENJE FESTIVALSKOG TURIZMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Ivana Bestvina-Bukvić

KOMENTOR:
doc.dr.sc. Marta Borić-Cvenić

Osijek, 2019

SAŽETAK

Početci turizma vežu se uz Stari vijek; Grčku, Rim, Aziju pri čemu su putovanja uglavnom motivirana trgovinom, potrebom za novim znanjima, zdravstvenim razlozima i sl. Razdoblje kasnog srednjovjekovlja te renesanse obilježavaju tzv. *Grand Tours,* omogućeni samo izabranim članovima elitnog dobrostojećeg društva s naglaskom na edukativni karakter putovanja. Nakon toga slijedi potpuni obrat u pojavi turizma kao ljudskoj aktivnosti; industrijska revolucija donosi opći razvoj pa, uslijed povećane razine društvenog blagostanja turizam postaje masovna pojava koju motivira fizički i psihički odmor, relaksacija, zdravlje i sl. Nakon Drugog Svjetskog rata broj turističkih putovanja naglo se povećava a proporcionalno rastu i ekonomske koristi. Pri tome se turizam postaje jednim od temeljnih pokretača društveno-ekonomskoga razvoja pa se ovom fenomenu počinje ozbiljno znanstveno i gospodarski pristupati. Od 1970-ih godina 20.stoljeća, brzorastuća industrija turizma sve više razvija na štetu prirodnih resursa pa se javlja potreba održivog pristupa, turizma ali i gospodarstva općenito. Posljednjeg se desetljeća prošlog stoljeća mijenjaju i potrošački obrasci ljudi; životni je ritam sve brži a slobodnog je vremena sve manje. Uslijed ovih okolnosti razvija se i novi tip turista; turista koji traži specifično, inovativno, interaktivno, autentično i kratko turističko iskustvo kojim će zadovoljiti svoje potrebe.

Kao odgovor na navedeno razvija se selektivni turizam, odnosno njegovi brojni oblici među kojima je i turizam evenata, tj. festivalski turizam. Festivalski turizam za destinacije rezultira izrazitim socio-kulturnim i ekonomskim učincima. Unatoč činjenici da negativni učinci na destinacije postoje, u fokusu stručnih promatranja uglavnom su prevladavajući pozitivni spomenuti učinci. Festivalski se turizam stoga pokazuje kao generator zapošljavanja, novih prihoda, stimulator industrija, privlači nove investicije. Istovremeno omogućuje kulturni dijalog i razmjenu, socijalnu inkluziju, osjećaj ponosa, revitalizaciju i popularizaciju kulture i dr. Slijedom navedenoga, promatrani Pannonian Challenge i Đakovački vezovi očigledno rezultiraju socio-ekonomskim učincima na turističke destinacije u kojima se održavaju, no upućuju na potrebu sustavnog, integriranog i strateškog pristupa daljnjem razvoju područja u korist njegove održivosti.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, eventi, festivali, funkcije i učinci, socio-ekonomski učinci

ABSTRACT

The beginnings of tourism are linked to the Old Age; Greece, Rome, and Asia, where these initial trips are motivated by trade, acquisition of new knowledge, cultural needs or health reasons. The late medieval times of this Renaissance marked the so-called Grand Tours enabled only to elected members of an elite well-being society with an emphasis on the educational character of the journey. It then follows a full turn in the phenomenon of tourism as a human activity; industrial revolution brings general social development, and because of the increased level of social welfare, tourism becomes a mass phenomenon motivated by physical and psychological rest, relaxation, health etc. After World War II, the number of tourist travels is increasing rapidly and proportionally to growth and economic benefits. Tourism is beginning to be considered one of the main drivers of global socio-economic development and progress, and this phenomenon is starting to be seriously scientific and economic. Since the 1970s of the 20th century, the growing tourism industry is increasingly developing at the expense of natural resources, and there is a need for sustainable access, tourism and the economy in general. In the last decade of the last century people's consumption patterns have also changed; a tourist looking for a specific, innovative, interactive, authentic and brief tourist experience that will satisfy their needs.

In response to the above, different forms of selective tourism are being developed, including tourism events, ie festival tourism. Festival tourism for destinations results in strong socio-cultural and economic effects. Despite the fact that there are negative effects on the destination, the focus of the observations is mainly positive effects mentioned. Festival tourismshows itself as a generator of employment, new income, industry stimulator, attracting new investments. At the same time, it enables cultural dialogue and exchange, social inclusion, sense of pride, revitalization and popularization of culture, etc. Accordingly, the observed Pannonian Challenge and Đakovo embroidery obviously result in socio-economic effects on the tourist destinations in which they are held but point to the need for a systematic, integrated and a strategic approach to further development of the area in favor of its sustainability.

KEY WORDS: tourism, events, festivals, functions and effects, socio-economic effects

Sadržaj:

SAŽETAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
Sadržaj ..... **iii**

1. UVOD **1**
2. OPĆENITO O TURIZMU **3**
2.1. Povijesni pregled razvoja u svijetu i Hrvatskoj 3
2.2. Pojmovno određenje 6
2.3. Motivacija turističkih kretanja 9
3. ALTERNATIVNI ili SELEKTIVNI TURIZAM **12**
3.1. Klasifikacija selektivnih oblika turizma 12
3.2. Povijesni razvoj i određenja; problem nazivlja 15
3.3. Od kulture i turizma do kulturnog turizma 21
3.3.1. Događanja (*eventi*)kao oblik kulturnog turizma 31
3.3.2. Funkcije i učinci(alternativnog) turizma 38
3.3.3. Socio-kulturni, (ekološki) i ekonomski učinci u kontekstu festivalskog turizma .. 40
3.3.4. Analiza socio-kulturnih učinaka na primjeru Pannonian Chalengea i Đakovačkih vezova 78
3.3.5. Analiza ekonomskih učinaka Pannonian Chalengea i Đakovačkih vezova 83
4. RASPRAVA **98**
ZAKLJUČAK **102**
LITERATURA **105**
POPIS SLIKA **116**
POPIS TABLICA **117**
POPIS SHEMA **117**

1. UVOD

Posljednjih desetljeća, u okolnostima urbanog i ubrzanog načina življenja, raste potreba za zadovoljavanjem individualnih potreba koje vode ka samoostvarenju i sreći pojedinca. Pri tome je jedan od najznačajnijih načina za ostvarenje tih težnji interaktivno, zabavno, edukativno kulturno-turističko iskustvo, koje omogućuju suvremeni trendovi selektivnih oblika turizma. Nasuprot masovno turističkom, pasivnom odmorišnom iskustvu, turist selektivnih oblika turizma interaktivan je sudionik i kreator tog iskustva. Upravo ovakve promjene turističkog ponašanja dovele su do potrage za novitetima i iskustvima suvremenog turista koji traži kraće ali interaktivnije turističko iskustvo te se smatra da pri tome troši više nego turist tradicionalnih masovnih oblika turizma.

Festivali kao forma specifičnih oblika turizma karakterizira spomenuta inovativnost, interaktivnost, pustolovnost i sl. koje omogućuje zadovoljavanje spomenutih suvremenih turističkih zahtjeva. Smatra se da festivali, i eventi općenito, danas imaju izuzetan ekonomski, kulturni i socijalni učinak na lokalnu zajednicu u pogledu njezinog doprinosa razvoju destinacije. Slijedom navedenoga, diversifikacija turističke ponude u smjeru selektivnih oblika turizma nužna je kako bi ponuda destinacije zadovoljila potrebe i turističku potražnju različitih očekivanja. Turizam evenata koji promiče lokalnu kulturu doprinosi povećanju raznolikosti turističke ponude i aktivnosti. Cilj je stoga svakog eventa i festivala maksimiziranje broja posjetitelja i sudionika takvih evenata, produženje turističke sezone te diversifikacija i diferencijacija turističke ponude. Učinci na okolinu s tim značajniji i obuhvatniji što veći broj stranih posjetitelja privlače, odnosno što su više internacionalizirani.

Iz spomenutih je razloga Socio-ekonomski značaj festivala kao oblika turističke ponude odabran kao predmet ovog rada. Osnovna je svrha rada omogućiti znanstveno-teorijski pregled područja i dosadašnjih teorijskih i praktičnih pristupa i postignuća. Cilj je rada pokazati postojanje socio-kulturnih i/ili ekonomskih učinaka festivala na lokalnu zajednicu i turističku destinaciju. Pri tome su korištena istraživanja i promatranja domaćih i stranih autora na brojnim primjerima. Iako će rad teorijski obuhvatiti i pozitivne i negativne aspekte učinaka, u praktičnom će se dijelu fokusirati na postojanje benefita svakog od promatranih slučajeva.

Također, rad će nastojati obuhvatiti i sintetizirati relevantnu znanstvenu teoriju s pokušajem dokazivanja spomenutih učinaka u aplikativnom području. U te će se svrhe koristiti odabrani festivali kao studije slučaja; *Pannonian Challenge, Đakovački vezovi* kao domaći primjeri te *EXIT i SZIGET* festivali kao primjeri u regiji.

Metodologija

Za izradu rada korištene su metode analize, dedukcije i deskripcije za interpretaciju sekundarnih podataka. Ti su podatci prikupljeni iz relevantne znanstvene literature domaćih i stranih autora, iz javno dostupnih statističkih izvještaja, znanstvenih i stručnih članaka kao i mrežnih stranica. Također su još korištene i metoda deskripcije, komparacije i kompilacije.

2. OPĆENITO O TURIZMU

2.1. Povijesni pregled razvoja u svijetu i Hrvatskoj

Početci turizma kao aktivne društvene odnosno individualne ljudske aktivnosti, danas masovne pojave, vežu se uz Stari vijek; Grčku, Rim, Aziju. Petrić (2006: 5) navodi da su „početna putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima, datiraju oko 4000 g.p.n.e.“. Također ističe treće tisućljeće prije nove ere kao razdoblje kada su ljudi posjećivali Egipat, piramide i spomenike a pisane izvore iz tog doba vežu uz Babilon i Asiriju te Kinu i Japan (Ibidem).

Ovi se, kako se danas smatra, prvotni oblici turizma odnose dakle na posjećivanje drevnih proročišta (Delfi), sportskih igara (Olimpijske igre od 8. st.p.n.e., Islamske, Nemejske, Pitijske igre) a kasnije (5-9.st.) i hodočašća, viteških turnira i istraživačkih putovanja (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Za putovanja motivirana odmorom, zabavom ili zdravljem putovalo se na Rodos, u „malu Aziju, Egipat, Varaždinske toplice, Rimske toplice) ili u Saint Moriceu, Weisbaden i sl. „ (Petrić: 2006: 6). Petrić (2006) navodi još i „rimske ladanjske kuće (tzv. *villa-e rustica-e*)“ (Ibidem) u koje su Rimljani odlazili za velikih vrućina ili iz rekreacijskih razloga (Ibidem). Među intelektualnom elitom u razdoblju humanizma i renesanse u Europi, popularna postaju putovanja u kontekstu „kulturnog i duhovnog stvaralaštva“ na jedno od kojih kreće i M. Montaigne potkraj 16.st. (Ibidem). Doživljaje s putovanja opisuje u djelu „*Journal de Voyages en Italie"* pri čemu „autor naglašava ulogu putovanja na psihološko-intelektualno formiranje čovjeka“ (Ibidem,7). Iz istoga razdoblja (16-19.st.) dobro su poznati tzv. Grand Tour-ovi (eng. *Grand Tour of Europe*), kada mladići iz plemićkih i dobrostojećih obitelji odlaze na ta, čak i dugogodišnja (pro)putovanja pretežito edukativnog karaktera. Turizam ovog razdoblja znanstvenici autori, među kojima je i referirana Petrić, nazivaju *predturističkim razdobljem* (Ibidem).

Ono što je za turizam, kao kasniju društveno dostupniju i masovniju pojavu oblikovanu u današnju organiziranu gospodarsku aktivnost, bila je naravno, industrijska revolucija. Industrijska je revolucija označila dobro poznati općedruštveni preokret posebice razvojem infrastrukture i tehnike/ologije, od gradova i željeznica do parobroda i cesta. (Hrvatska

enciklopedija, n.d.)Razvoj modernoga turizma moguće je prema Petrić(2006) podijeliti na nekoliko faza:

- „1845–1875. godine - putuje uglavnom aristokracija (lječilišta, banje, kulturni centri),
- 1875–1910. godine- turistima postaje i buržoazija te
- razdoblje nakon 1910. godine- kada dijelom turističkih kretanja postaje i radnička klasa, u okolnostima boljih radnih uvjeta ovog sloja stanovništva, skraćenja radnog vremena, godišnjih odmora i sl.“ (Petrić, op.cit. 8-9). Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata označava prekretnicu u turističkoj praksi ali i teoriji budući da „dolazi do nagle ekspanzije putovanja a turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse“ (Ibidem).

Upravo se od ove posljednje, „masovne faze“ turističkih aktivnosti počinje bilježiti i proučavati općedruštveni značaj i utjecaj turizma. Između 1950-2014. raste broj „međunarodnih turističkih dolazaka s 25 na 1.133 milijuna 1950–2014., koji se očituje u 1.245 milijarda USD prihoda od međunarodnoga turizma u 2014., te 9% BDP-a, 6% svjetskog izvoza, 30% izvoza usluga, 1/11 zaposlenih u turizmu u 2014“ (Hrvatska enciklopedija). Slijedom navedenoga ne čudi što se turizam danas smatra jednim od „najznačajnijih pokretača globalnoga društveno-ekonomskoga razvoja i napretka“ (Ibidem). O konkretnim učincima turizma biti će više riječi kasnije u radu.

Turizam u Hrvatskoj

Hrvatski se turizam također fazno razvijao kao i u svijetu, iako znakovitije kasnije i gotovo ironično selektivno imajući na umu današnje, više od pola tisućljeća nakon prvih svjetskih turističkih kretanja, trendovske težnje ka istom tipu specifičnih turističkih tipova kao dio održivog socio-ekonomskog razvoja. No, govoreći o spomenutim razvojnim fazama, moguće ih je podijeliti u nekoliko faza. Prema Hrvatskoj Enciklopediji, prva se faza odnosi na prvotne oblike turističkih kretanja do druge polovine 19st. Riječ je o usputnim postajama obalnih hrvatskih gradova na putu prema hodočašćima u druge zemlje kao prvim lječilišnim središtima; „Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice“ (Hrvatska Enciklopedija, n.d.). Druga razvojna faza, od druge polovine 19. stoljeća do I. Svjetskoga rata obilježena je infrastrukturnom izgradnjom i ostalim spomenutim popratnim pojavama i utjecajima industrijske revolucije; od prometnica (ceste i željeznica) do parobroda i smještajnih kapaciteta. „Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije u Opatiji (Villa Angiolina i Kvarner), ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Pišu se prvi

turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju prvi turistički uredi (odnosno društva za poljepšavanje)“ (Ibidem). Ono što je u povijesnom pregledu razvoja turizma u Hrvatskoj posebno zanimljivo jest činjenica da je turizam poseban uspon ostvario između dvaju svjetskih ratova „s prosječno milijun turista godišnje (oko 1930.), većinom domaćih, ali i onih iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke“ (Ibidem) Nakon tog se uzleta počinju otvarati mjenjačnice, izdavati turističke publikacije te uspostavljati nacionalne i internacionalne zrakoplovne linije čime se može označiti početak masovnog turizma iako je on u najpunijem smislu te riječi, obilježje masovnosti te fenomena od općedruštvenog značaja stekao u vremenu nakon II. svjetskog rata. Potonje činjenice ističe i Jagić(2008) pa navodi da, nakon Drugog svjetskog rata „nastupa razdoblje mira i stabilnih međunarodnih odnosa te svekolikoga svjetskog razvoja“ (Jagić, 2008: 235-236) pri čemu od 1950. godine turizam dobija spomenuti masovni karakter te postaje “totalni društveni fenomen i važan čimbenik materijalnoga i kulturnog blagostanja. On danas postaje svojevrsno kulturno i civilizacijsko dostignuće te čovjekovo pravo“ (Ibidem).

Ono što se ističe kao jedan od ključnih katalizatora za razvoj turizma jest i društveno uređenje u razdoblju nakon II. svjetskog rata. S deprivatizacijom dolaze i javne investicije u javno vlasništvo, obnavlja se uništena, oštećena ili zaostala infrastruktura, kulturna, zavičajna i prirodna baština pa se tako „proglašavaju nacionalni parkovi i parkovi prirode, utemeljuju dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i dr.)“ (Hrvatska enciklopedija, op.cit.). Kao dodatni činitelj koji doprinosi turističkome razvitku, kada je o relevantnim institucionalnim strukturama riječ, utemeljuje se Turistički savez Hrvatske, 1953.god., a koji svoje djelovanje ostvaruje i kroz nekolicinu turističkih ogranaka ovog saveza u drugim zemljama, tj, njihovim metropolama poput Pariza, Berlina, New Yorka, Tokya. Ekspanzija turističkih kapaciteta, od hotela, marina, kampova pa i cijelih naselja razvidna je od 1960.godina. Iako se potonje pretežito odnosi na Jadransku obalu, turističke smještajne kapacitete lječilišnog topličkog tipa pronalazimo i u dijelovima kontinentalne Hrvatske, konkretnije u Hrvatskom zagorju i Slavoniji (Ibidem). U ratnom i poratnom razdoblju hrvatski je turizam gotovo zamro, te se tek od druge polovine 1990-ih osjeti lagani oporavak koji je posebice izražen od početka 21.st. u okolnostima ponovne privatizacije vlasništva i poduzeća te kapitalističke revitalizacije gospodarstva kroz poduzetništvo.

2.2. Pojmovno određenje

Riječ turizam europskog je porijekla te se dalje širila u upotrebu. Etimološki dvojako porijeklo riječi navode Galičić i Laškarin (2016); u francuskom je riječ *„tourisme*“ zabilježena 1816. g. te se tada odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj. Još ranije, 1811.godine, u engleskom je jeziku polazište razumijevanja pojave riječ „tour“, imeničkog značenja za „putovanje, vožnju, obilazak“ (Galičić i Laškarin, 2016: 9). Pojam turizma posljedičnoj je izveden iz spomenute engleske inačice prvotno označavajući turista kao subjekta, a tek naknadno je ušla u upotrebu u oznaci za cjelokupni fenomen (Ibidem). Zanimljivo je da, iako danas svakodnevna i uobičajena pojava, do prije samo dva stoljeća pojam turista korišten je pejorativno (Cvjetković, D., 2013).

Kod nastojanja znanstvenog definiranja turizma kao pojave i društvene činjenice, moglo bi se zaključiti da istih ima gotovo koliko i autora koji pristupaju njegovom proučavanju. Vukonić i Čavlek kažu da mnogostrukost definiranja pojave turizma proizlazi iz njegovih svojstava na temelju kojih se razlikuju nominalističke, privredne (ekonomske), univerzalne i statističke definicije turizma (Vukonić i Čavlek, 2001: 60).

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO) „turizam predstavlja skup pojava i odnosa proizašlih iz putovanja i boravka posjetitelja (nerezidenta) u nekome mjestu izvan uobičajene sredine, ako tim boravkom nije zasnovano stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost posjetitelja“ (UNWTO, 2014b navedeno u Klarin, 2017: 35). Dalje Klarin (2017) naglašava društveno-ekonomsku interakciju „posjetitelja, davatelja usluga i lokalnog stanovništva“ koja se odvija u turističkoj destinaciji i čini temelj turističkog iskustva pri čemu bi, u najboljem slučaju, posjetitelj trebao unaprjeđivati svoju osobnost (Ibidem). Prema Antunovcu (2001) Galičić i Laškarin (2016) turizam definiraju (pored mnogih drugih definicija) kao „skup odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Galičić, Laškarin, op.cit., 9).

Jagić (2008) danas globalni fenomen turizma nastoji približiti sljedećim: „Kada se s malo riječi pokušava opisati turizam, najčešće se rabe termini kojima se želi pokazati veličina te

pojave. Govori se: ´najveća migracijska pojava u povijesti´, ´najveća industrija svijeta´, ´totalni društveni fenomen´ i sl.“ (Jagić, 2008: 234). Iako je u početcima svog razvoja bio rezerviran samo za rijetke pojedince ili buržoaziju te nije bio masovna pojava od općeg značaj i interesa, iz perspektive današnjeg promatrača, znanstvenika ili neznanstvenika, u potpunosti je jasan i nedvojben cjelokupni društveni utjecaj i značaj turizma. Moglo bi ga se okarakterizirati kao primarnog i najznačajnijeg generatora čovjekovih kretanja i interkulturnih dodirnica, ali i jednim od najistaknutijih čimbenika čovjekovog djelovanja. Isto potvrđuje i referirani Klarin, pa kaže: „Iz svega proizlazi da je turizam složena društveno-ekonomska aktivnost objedinjena kao visoko sofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva, koji čine međusobno povezani, heterogeni i komplementarni dijelovi različitih gospodarskih grana i djelatnosti, čime tvore logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu, a društveno-gospodarski i ekološki učinci turizma osjete se na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini“ (Klarin, 2017: 36).

Cjelokupni, gotovo prožimajući društveni utjecaj i značaj ovog fenomena turizma iznio je već spomenuti Jagić (2008: 234), pa bi se bez dvojbe složili s promišljanjima ovog autora kada kaže da su motivi turističkih putovanja i ono što turist time ostvaruje za sebe osobno, različiti; od ugodnog provođenja slobodnog vremena, rekreacije, odmora i zabave do upoznavanja drugih kultura, dijaloga, interkulturalnog razumijevanja i dijaloga, učenja i promjena ponašanja. Dalje navodi da je za neke turizam i važna gospodarska grana te pokretač općeg razvoja društva na svim razinama kroz gospodarski sustav(Ibidem).

Jagić (2008) turizam, odnosno cjelokupnu turističku kulturu dodatno definira “Turistička kultura je skup navika, spoznaja i postupaka koje čovjeka osposobljavaju da se snalazi u svim odnosima i pojavama koje nastaju i koje se nameću putovanjem i boravkom u turističke svrhe” (Jadrešić, 2001, navedeno u Jagić, 2008: 244)Ono što je zamjetno u navedenim definicijama turizma jest da one karakteriziraju i ističu turizam prvenstveno kao društvenu, odnosno individualnu ljudsku aktivnost, aktivnost koje je i korisnik i pružatelj turističke usluge- čovjek. Moglo bi se reći da je slijedom toga primarna karakterizacija i funkcija turizma ona kulturološka i dijaloška, pa čak i holistička. Tome doprinosi i sljedeće viđenje turizma: „Turizam je, zapravo, dijalog identiteta. Turizam se može definirati kao interkulturalni događaj, proces, bilo na individualnoj, skupnoj ili nacionalnoj razini, koji nadilazi elementarnu, jednostavnu relaciju gost - domaćin. Susreti smanjuju i otklanjaju predrasude, stereotipe, kulturološke i ostale klišeje. Podiže se razina informiranosti i znanja na svim stranama i sredine se otvaraju. Turistički susret oplemenjuje, mijenja i unapređuje

djelovanje i ponašanje svih njegovih sudionika te omogućuje stvaranje novih individualnih i društvenih vrijednosti, jer turizam je dvosmjerna akcija u kojoj kultura dobiva istaknuto mjesto“ (Ibidem, 244). Ovakvo, gotovo idealizirano i romantizirano viđenje turizma nerijetko se svodi samo na riječi i definicije na papiru i težnje u sklopu turističkih razvojnih strategija te još uvijek nedostignutu praksu i poziciju turizma i turističkog iskustva u kontekstu održivog turizma a kroz njegove selektivne oblike. Time turizam ostaje na razini uniformiranosti ponude i ograničenja u razvoju istog. Naglasak je još uvijek na ekonomskoj eksploataciji već zastarjele i nediverzificirane obalne ponude. Ovo se poglavito odnosi na zemlje u razvoju te one turističke modele koji se još uvijek u najvećoj mjeri zasnivaju na masovnom turizam. Ekonomski se učinci hrvatskog turizma još uvijek u najvećoj mjeri ostvaruju kroz klasičnu (a danas u okolnostima specifičnih tipova turizma i zastarjelu tradicionalnu) obalnu turističku ponudu tipa 3S- *Sun; Sea; Sand*, što nije iznenađujuće s obzirom na bogatu prirodnu baštinu i ljepote Jadranske obale i otoka (Svetlačić, Primorac, Kurečić, n.d., 7).Upravo je stoga teorijski održivi pristup turizmu kroz selektivnu turističku ponudu često u koliziji sa stvarnim stanjem turizma u Hrvatskoj. Ipak, suvremeni trendovi u cilju diverzifikacije i diferencijacije turističke ponude usmjereni su na razvoj specifičnih oblika turizma koji bi integrirali i uskladili intrinzičnu, kvalitativnu vrijednost turizma i turističkog iskustva s onom ekonomskom.

Kao gospodarska aktivnost, turizam se temelji na pružanju usluga. Cuculeski, Petrovska i Petkovska- Mircevska (2015) navode Kotlerovu definiciju usluge koju ujedno smatraju i najprimjerenijom: „Usluga je svaka aktivnost ili korištenje koje jedna strana nudi drugoj a u osnovi je neopipljiva i ne uspostavlja vlasništvo nad fizičkim objektom“ (Cuculeski, Petrovska, Petkovska- Mircevska, 2015: 105-106). Usluga stoga „može ali i ne mora biti vezana za fizički objekt“ (Ibidem). Slijedom navedenoga, turistički proizvod čini turističko iskustvo sastavljeno od niza različitih dobara i usluga. U današnjim tendencioznim selektivnim i održivim modelima razvoja turizma, turističko je iskustvo kao proizvod sastavljeno od svih aspekata i komponenti proizvoda klasičnog, opipljivog proizvoda, uključujući i ponašanje, stavove i očekivanja (Ibidem). Referirajući se na Middletona & Clarkea (2001), ovi autori sažimaju turistički proizvod kao svojevrsni paket kojega je moguće definirati u sklopu pet glavnih odrednica: atrakcije neke destinacije; ustanove i usluge destinacije; dostupnost destinacije, uključujući i prijevoz; predodžbe, brandovi i percepcije te cijene(Ibidem,105-106).Razvojem i kombinacijom spomenutih odrednica osigurava se turistička usluga, odnosno zaokruženi proizvod.

Kada se govori o turističkoj destinaciji kao jednoj od temeljnih jedinica turizma i iz znanstvenog gledišta, kao kompleksnog, govori se o dinamičnosti koja je karakterizira. Destinacija je ta koja mora zadovoljiti turističke preferencije, odnosno mora udovoljiti tržišnim zahtjevima. Gračan i Rudančić-Lugarić (2013) kažu da„turizam kao sustav“ čine tržište, putovanje, turistička destinacija i marketing„„pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013: 274).

U Hrvatskoj enciklopediji navode se tri odrednice ili skupine elemenata koji čine turistički proizvod:

- privlačni ili atraktivni elementi- čine ih „biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije“ (Hrvatska Enciklopedija, op.cit., n.d.)
- prometni ili komunikacijski- čine ih „prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima“ (Ibidem) i
- prihvatni ili receptivni elementi koji su ujedno i mjerilo turističke razvijenosti- ovdje se ubraja „hotelijerstvo, restauratorstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima“ (Ibidem).

2.3. Motivacija turističkih kretanja

Kako bi se turisti odlučili za neku destinaciju, izuzetno je važan, ako ne i ključan, čimbenik motivacije. Motivacija je ono što turiste pokreće ili je presudna za odabir turističke destinacije i cjelokupnog iskustvenog paketa koji dolazi s uslugom. Za početak je, nakon pokušaja definiranja turizma, potrebno iznijeti i neke vezane za turista kao subjekta iliti korisnika turističke usluge. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije „turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine duže od 24 sata, a kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke gospodarske aktivnosti u mjestu koje posjećuje [...], nego ostvarenje različitih potreba, poput odmora, zdravlja, sporta, religije i drugih potreba“ (navedeno u Klarin, op.cit.,35.)

Turistički su motivi različiti, od odmora i bijega od svakodnevnice do želje za novim iskustvima, zdravljem, rekreacijom i sl. Ipak bijeg od svakodnevice bi kao osnovni motiv turističkih posjeta više odgovaralo masovnom tipu turizma koji se danas zamjenjuje specifičnim turističkim ponudama, odnosno održivim turizmom. Ta trendovska strujanja u turizmu mijenjaju se sukladno promjenama tipova turista, odnosno njihovog „identiteta“ kako navodi Jelinčić (2006) navodi prema Jafariju (1987): „Taj ‘novi’ identitet naziva se i ‘promijenjenim stanjem svijesti’ ili se sugerira da turisti postaju turistima upravo zato što se njihova iskustva na godišnjem odmoru razlikuju od rutine [...] Aludira se, dakle, na kvalitetu razlike (od svakodnevnog života) koju turisti očekuju kad su na godišnjem odmoru.“(Jelinčić, 2006: 163) Klarin (2017) tablično prikazuje glavne motive turista koji posjećuju Hrvatsku (slika 1):

Motivi	Karlovac	Krapina	Mali Lošinj	Osijek	Rovinj	Split	Varaždin	Zadar	Ukupno
Blizu mi je, prometna dostupnost	62,5%	24,1%	28,9%	19,8%	27,5%	31,8%	34,0%	23,6%	29,0%
Povoljna ponuda (first/ last minute, low budget, grupni popusti)	43,8%	11,1%	17,5%	18,6%	13,7%	25,2%	32,0%	16,5%	20,7%
Očuvani okoliš (nezagađena priroda, zrak, voda, more)	20,3%	37,0%	68,4%	11,6%	37,3%	35,5%	21,0%	21,4%	30,2%
Posjedovanje ekocertifikata u destinaciji	4,7%	1,9%	9,6%	8,1%	6,9%	13,1%	3,0%	4,0%	6,2%
Nova iskustva i doživljaji	18,8%	33,3%	35,1%	30,2%	54,9%	53,3%	63,0%	38,5%	41,7%
Plivanje / kupanje / uživanje u suncu i moru / plaža	9,4%	0,0%	91,2%	8,1%	52,0%	59,8%	7,0%	56,5%	44,6%
Zdravstveno-rekreacijski sadržaji (liječenje, pozitivni utjecaj i sl.)	1,6%	1,9%	35,1%	5,8%	9,8%	9,3%	19,0%	8,4%	11,9%
Razgledavanje prirodnih ljepota i nacionalnih parkova	10,9%	16,7%	39,5%	27,9%	42,2%	48,6%	34,0%	41,6%	36,7%
Razgledavanje kulturno-sakralnih znamenitosti	6,3%	20,4%	15,8%	11,6%	38,2%	48,6%	53,0%	39,4%	33,1%
Kulturna događanja i sadržaji (muzeji, izložbe, kazališta, priredbe i sl.)	9,4%	61,1%	18,4%	15,1%	28,4%	33,6%	61,0%	18,6%	27,3%
Zabavna događanja i sadržaji (koncerti, lokalne zabave, kafići, noćni klubovi i sl.)	15,6%	18,5%	22,8%	48,8%	30,4%	41,1%	65,0%	21,4%	31,3%
Uživanje u jelu i piću (gastronomska ponuda, te ponuda vina i ulja)	17,2%	14,8%	54,4%	48,8%	47,1%	52,3%	54,0%	32,6%	40,7%
Posjet rodbini i prijateljima	25,0%	22,2%	21,1%	38,4%	9,8%	26,2%	30,0%	12,7%	20,4%

Slika 1: Motivi turističkih posjeta Hrvatskoj

Izvor: obrada autora (prema Klarin 2017: 290-29)

Slika 1 prikazuje Klarinovo istraživanje motiva turističkih putovanja u Hrvatskoj, po gradovima. Upravo je ovdje vidljiva povezanost prethodno spomenute tradicionalne (i još uvijek često ograničavajuće) usmjerenosti domicilnog stanovništva na klasičnu turističku ponudu kupališnog tipa, zbog očuvanog prirodnog bogatstva ili čak blizine samih destinacija. Kao najčešći motivatori uglavnom se kod većine ispitanika promatranih gradova javljaju: očuvani okoliš, nova iskustva i doživljaji, plivanje/kupanje/sunčanje, razgledavanje prirodnih ljepota, zatim kulturnih znamenitosti, događanja i zabavnih sadržaja, te naposlijetku i uživanje u autohtonoj gastronomiji. U nešto manjoj zastupljenosti, no ne i beznačajno, javlja se blizina turističke destinacije, povoljna ponuda i/ili posjet rodbini i prijateljima.

Petrić (2006) ističe da su temelj motivacije, tj. motiviranog ponašanja *potrebe*. Ova autorica potrebe definira kao „ zahtjev pojedinaca ili društvenih grupa za materijalnim dobrima i uslugama radi olakšanja osjećaja nezadovoljenosti i postizanja odgovarajućih razina blagostanja.“ (Petrić, op.cit., 56)

Vrtiprah (2006) prema McIntochu i Goeldneru(1986) turističke motive kategorizira na sljedeći način:

„1. psihički motivi – usmjereni na fizički i duševni odmor, zdravlje, sport i uživanje,

2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklora, plesa, itd.,

3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima i

4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego“ (2006: 281).

Ipak, kada je riječ o glavnim utjecajima na ponašanje pojedinca vezano za putovanje, suvremeni multidisciplinarni pristup izučavanju fenomenu turizma otkriva da za donošenje odluke o putovanju motiv nije i jedini činitelj koji utječe na odluku.[1]

[1]O tome više u poglavlju 3.Selektivni oblici turizma

3. ALTERNATIVNI ili SELEKTIVNI TURIZAM

3.1. Klasifikacija selektivnih oblika turizma

Klasifikacija jeturizma u različitim je literaturama i relevantnim izvorima iznesena prema mnogobrojnim kriterijima. Općenito se turistička kretanja dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista, specifične oblike turizma karakterizira zadovoljavanje turističkih potreba obilježenih specifičnim turističkim motivom, npr. kultura koja je temelj postojanja kulturnog turizma. Specifični oblici turizma orijentirani su stoga na manje tržišne segmente. Hrvatskoj je enciklopediji dostupna sljedeća tipološka odnosno modalna kategorizacija[2] turizma:

- Masovni turizam kojega karakterizira „velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora te niske cijene“ (Hrvatska Enciklopedija, n.p., n.d.)
- Alternativni turizam koji nudi sadržaje drugačije od uobičajene turističke ponude pri čemu su „motivi turista u fokusu a ponuda je u ravnoteži s okruženjem“ (Ibidem). Ovaj je tip turizma uglavnom u funkcijidiferencijacije turističke ponude novim formama turizma teodrživog razvoja.

Jednako kao i kod prethodno ponuđenih brojnih određenja turizma općenito (vidi poglavlje 2.2.), javlja se raskorak i kod pokušaja jedinstvene klasifikacije turizma u kontekstu njegovih novi formi. Iako se većina autora koja se bavi relevantnim područjem u velikoj mjeri često i podudara s iznesenim klasifikacijama, zbog same kompleksnosti područja alternativnog turizma, ali i rastućih trendova novonastalih formi ovog tipa turizma u vrlo kratkim vremenskim periodima, nemoguće ga je finalno klasificirati. Triarchi i Karamanis (2017: 43)[3] prema Isaaku (2010) iznose ovakvu razdiobu koja se bazira na vrednovanju društvenog i ekološkog restrukturiranja: ekoturizam, održivi turizam, prosiromašni turizam (eng. *propoor tourism- PPT)*, pravedna trgovina, turizam zajednice, volonterski turizam, turizam kroz mir i

[2]U smislu da, u odnosu na masovni turizam, turizam specifičnih oblika predstavlja i nov model turizma s obzirom na strateški, marketinški pristup razvoju turizma, koji onda znači i nov poslovni pristup na turističkom tržištu.
[3]Više pogledati u: Triarchi i Karamanis, 2017: 43-44.

pravedni turizam. Nadalje, isti autori iznose i prijedlog istraživačkog turizma[4] Angele Benson (2005) kao forme alternativnog turizma a u sklopu edukacijskog, znanstvenog i volonterskog tipa alternativnog turizma. (navedeno u Triarchi i Karamanis, op.cit., 44)

S druge strane, neki izvori na koje se ovaj autorski dvojac referira, smatraju da bi znanstveni turizam trebao biti forma eko-turizma. Možda je najbliže općeprihvaćenim klasifikacijama alternativnog turizma, ona Španjolskog Instituta za perspektivna tehnološka istraživanja iz 2001.godine (nadvedeno u Triarchi i Karamanis, op.cit., 45) a prema kojoj su glavni oblici alternativnog turizma redom:

a) kulturni i povijesni turizam; temelji se na jedinstvenom identitetu lokacije

b) zdravstveni turizam; vezan uz resurse i tipove ustanova

c) konferencijsko- kongresni turizam; vezan uz tipove aktivnosti tj. motiva i cilja sastanka

d) sportski turizam; vezan uz uzbuđenje i mogućnost doživljavanja ili okušavanja u nekoj aktivnosti

e)kontakt s prirodom- ekoturizam; povezane aktivnosti, temeljene na očuvanoj prirodnom okruženju, baštini i bogatstvima

f) Zabavni turizam- temeljen na širokoj dostupnosti raznovrsnih zabavnih aktivnosti

I naposlijetku, prema Elli Fragaki (2003), Triarchi i Karamanis dodaju ovih pet, nešto sažetijih no, gotovo jednakih kategorija kao i prethodno:

„a) Konferencijski/kongresni turizam

b) Sportski turizam

c) Religijski turizam

d) Kulturni turizam

e) Ekoturizam“ (za razliku od ekoturizma u prethodnom primjeru, ovdje je naglašen faktor očuvanja koji kroz integrirani spoj ekonomskog razvoja, zaštite vrijednosti i kvalitete okoliša te promocije i isticanja prirodnog bogatstva i povijesti područja) (Ibidem, 45).

[4]Više pogledati u: Triarchi i Karamanis, 2017: 44.

Ono što referirani autori zaključuju kao izvorište ili temelj svih ostalih „podtipova“ alternativnih/održivih formi turizma jesu ekoturizam te kulturni i kreativni turizam.

U Hrvatskoj je enciklopediji moguće pronaći klasifikaciju alternativnog turizma koja se zasniva na dvama vrstama resursa:

- oblici alternativnog turizma zasnovani na prirodnim resursima- neki od njih su „zdravstveni, sportski, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, robinzonski turizam, biciklistički turizam, *Wellness* turizam i dr.“ (Hrvatska Enciklopedija, op.cit., n.d.) te
- oni koji su zasnovani na društvenim resursima- to su primjerice „kongresni turizam, kulturni i kreativni turizam, gastronomski turizam, turizam događanja, religijski turizam i dr.“ (Ibidem).

Također pronalazimo i one forme koje su gotovo nesvrstane obzirom da zadovoljavaju „vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i dr.“ (Ibidem). Geić (2011) iznosi Kasperovu podjelu turizma s obzirom na motivaciju te vanjske učinke. S obzirom na motivaciju dakle, postoji:

- „rekreativni turizam (u kojega se ubraja i zdravstveni turizam)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)“ (Kasper, 1975, navedeno u Geić, 2011: 225).

S obzirom na spomenute uzroke i vanjske učinke turizam se dijeli:

- „prema podrijetlu- nacionalni i međunarodni turizam
- prema trajanju boravka- urizam kratkog boravka, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam godišnjih odmora i sl.
- prema sezonama- ljetni i zimski turizam
- prema broju sudionika- individualni turizam, kolektivni turizam, masovni turizam, obiteljski turizam i dr.

- prema dobi sudionika- turizam mladih, turizam treće dobi
- prema vrstama prijevoza- željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam,pomorski turizam i dr.
- prema vrsti smještaja- hotelski turizam,kamping turizam itd.“ (Ibidem, 225).

3.2. Povijesni razvoj i određenja; problem nazivlja

Klarin navodi kako je „turizam posljednjih pola stoljeća doživio značajne promjene uslijed djelovanja različitih čimbenika“ i okolnosti (Klarin, op.cit., 36)te se ovom području, i u teoriji i u praksi, počelo pristupati interdisciplinarno. U tom smislu turizam se proučava i nastoji razvijati s obzirom na njegov izuzetan društveni, ekološki i gospodarski utjecaj. S društvenog i ekološkog stajališta utjecaj se događa uslijed „boravka, kretanja i interakcije turista na određenom turističkom prostoru[5]“ (Ibidem) a s gospodarskog uslijed potrošnje koju ostvaruju turisti.

Jednako kao i kod masovnog i kod alternativnog je turizma, ili bolje rečeno turizma uopće, vidljiv njegov utjecaj na spomenuta područja društva. I ponovno „Iz svega proizlazi da je turizam složena društveno-ekonomska aktivnost objedinjena kao visoko sofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva, koji čine međusobno povezani, heterogeni i komplementarni dijelovi različitih gospodarskih grana i djelatnosti, čime tvore logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu, a društveno-gospodarski i ekološki učinci turizma osjete se na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.“ (Klarin, loc.cit., str. 7). Selektivni su se oblici turizma razvili kao alternativa masovnom turizmu, ili, kako ga Triarchi i Karamanis nazivaju, „konvencionalnom/komercijalnom turizmu“ ili „tradicionalnom turizmu“ (Triarchi i Karamanis, op.cit., 40). Ovakav turizam kategoriziran pridjevom „*alternativnog“* turizma, svojim je karakteristikama oprečan masovnom turizmu. Masovni turizam, između ostaloga, karakterizira velik broj turista, nekoherentan i nereguliran razvoj, okolišna devastacija, socijalno otuđenje i homogenizacija. (Ibidem, str. 40). U tablici 1. karakterno su prikazane osnovne razlike između modela masovnog i alternativnog turizma.

[5]Klarin (2017) turistički prostor objašnjava kao „Prostor u kojem turist privremeno boravi radi ostvarenja svojih potreba naziva se turističkim odredištem, odnosno turističkom destinacijom, a predstavlja širi, integrirani prostor bez formalnih administrativnih granica s jedinstvenim turističkim identitetom, izgrađenim na različitim atrakcijama, koje zajedno s turističkom infrastrukturom omogućuju poseban doživljaj i stvaraju prostor intenzivnog okupljanja turista“ (Klarin, op.cit., 35).

Tablica 1: Masovni / Alternativni turizam

	MASOVNI TURIZAM	ALTERNATIVNI TURIZAM
OPČA OBILJEŽJA	Mahniti razvoj	Spori razvoj
	Maksimizacija	Optimizacija
	Socijalno i okolišno bezobziran, agresivan	Socijalno i okolišno obziran, pažljiv
	Kratkoročnost	Dugoročnost
	Dislocirano upravljanje- udaljeno	Lokalno upravljanje
	Nestabilan	Stabilan
	Svijest o cijenama	Svijest o vrijednosti
	Kvantiteta	Kvaliteta
	Rast	Razvoj
	Vrhunac za sezonskih i blagdanskih razdoblja, sezonalnost	Raspoređena blagdanska razdoblja, ne nužno sezonski, ne nužno sezonski
	Opći turistički razvoj	Razvoj samo u prikladnim područjima
	Velike grupe	Samci, obitelji, manje grupe
	Nepromjenjiv, određen program	Usmjerenost preferencijama turista
	Spontano odlučivanje	Spontano odlučivanje
	Ugodno i pasivno	Izbor turista
	Zahtjevno i aktivno	Izbor turista

Izvor: Obrada autora (prema Cuculeski, Petrovska, Petkovska-Mircevska, 2015: 107)

Prema Cuculeski, Petrovska i Petkovska-Mircevska (2015) najistaknutije su razlikovne karakteristike između masovnog i alternativnog turizma: brzi nasuprot sporog razvoja, socijalna i okolišna neosjetljivost nasuprot obzirnosti i svijesti, fokus na cijeni (u svijesti potrošača) u odnosu na vrijednosti koju donosi turistički proizvod, sezonalnost nasuprot ravnomjerno raspoređene posjećenosti, kolektivno turističko iskustvo nasuprot individualnog, pasivno uživanje ili aktivno sudjelovanje (unaprijed definirano) nasuprot preferencija i izbora turista koji je odabrao i platio turističko iskustvo.

Kod Petrić (2006) pronalazimo gotovo isto pa ona na sljedeći način objašnjava uzročno-posljedični tijek promjene modela turizma: „masovnost, uniformirani paket aranžmani, velike koncentracije turista, odvojenost turista od ambijenta koji posjećuje itd., doveli (su) do sveopće otuđenosti turista od njegovih izvornih turističkih potreba i sve većeg nezadovoljstva onim što nudi masovna turistička ponuda“ (Petrić, op.cit.,129).Povijesno promatrano, početak razvoja alternativnog turizma veže se uz brzorazvijajuće zemlje Europe 1970. i 1980. godina 20.stoljeća; Njemačka, Austrija i Švicarska. Prvotne su forme alternativnog turizma poslužile kao temelj senzibiliziranom pristupu turizmu, turizmu koji se u svom planiranju i razvijanju temelji na očuvanju i promociji prirodnih i kulturnih resursa, odnosno kompatibilan je „sa okolišnim, društvenim i vrijednostima zajednice a posjetiteljima i domaćinima omogućuje pozitivnu i ispunjujuću interakciju i zajednička iskustva“ (Smith & Eadington, 1992, navedeno u Triarchi i Karamanis, op.cit., 41).U svojim su se začetcima ovakve turističke forme nazivale *„mekim turizmom“* (eng. „*soft tourism“*) a uključivale su projekte manjeg obujma, niskih ulaganja, niskog stupnja iskorištavanja prirodnih resursa, bili su neovisni i samodostatni te su zahtijevali visok angažman lokalnog stanovništva (Ibidem, 40). Prema ovim je autorima osnovna značajka ovog nazivlja isticanje problema zagađenja okoliša i njegova očuvanja, promicanje ekološki neinvazivnih razvojnih politika, interkulturni dijalog i upoznavanje te očuvanje kulturnog identiteta lokaliteta. Uloga lokalnog stanovništva važna je utoliko jer omogućuje potporu i povećanje kontakata i komunikacije između domaćina i stranih turista kao i autentičnije, značajnije i potpunije iskustvo za obje strane. Upravo se taj neposredni kontakt, interkulturna komunikacija/dijalog, solidarnost i ravnopravnost vežu uz alternativne forme turizma iliti „novi turizam“ (Ibidem, 41).

Glavnim uzrocima nastanka alternativnih formi turizma, odnosno potrebi za promjenom pristupa turizmu, Triarchi i Karamanis navode utjecaj sljedeće četiri pojave:

1.) ekonomski problemi (primjerice kao što je činjenica da problem siromaštva nije riješen gospodarskim rastom)

2.) okolišni problemi (utjecaj masovnog turizma na okolinu i okoliš)

3.) politički problemi (politizirana ekonomija svjetske industrije turizma kao nastavak povijesnih nejednakosti prema zemljama Trećeg svijeta i

4.) socijalni problemi (nov identitetni obrazac postmodernog turista i turističkog tržišta kao dijela postmoderne kulture)(Ibidem, 40)

Klarin (2017) pojavu alternativnih oblika turizma objašnjava kroz potrebu održivog razvoja turizma i društva općenito. Uzrok te potrebe za održivim razvojem koji će promišljati dugoročno, odgovorno i racionalno korištenje resursa za buduće generacije, objašnjava kapitalističkom, materijalnom mjerom stvari naslijeđenom još iz doba industrijske revolucije. „Razvoj temeljen na ekonomskom rastu zadržao se do 70-ih godina prošloga stoljeća, kad se sve više počinje upozoravati na konzumerizam zapadnih visoko industrijaliziranih država, kratkovidnu zaluđenost materijalno-ekonomskim rastom i razvojem te neizdrživi pritisak potrošačkog društva na okoliš s posljedicama zagađenog i nekvalitetnog životnog prostora, siromaštva i bolestima“ (Klarin, 2017: 15). Koncept održivog razvoja prema ovomse autoru temelji na ostvarivanju„ravnoteže između tri temeljna stupa održivosti“ (Klarin, op.cit., II):

a) „ekološke održivosti usmjerene održavanju kvalitetnog okoliša potrebnog za odvijanje gospodarskih aktivnosti i kvalitetan život ljudi,

b) društvene održivosti koja teži osiguranju ljudskih prava i jednakosti te očuvanju kulturnog identiteta, uz poštivanje kulturne raznolikosti, rasa i religija i

c) ekonomske održivosti nužne za održavanje prirodnog, društvenog i ljudskog kapitala koji je potreban za ostvarivanje dohotka i životnog standarda“ (Ibidem).

Godine 1979. predložen je i termin *„novi turizam“*. Odnosio se na američku turističku industriju, a označavao je novouočen gospodarski rast uslijed „novih“ formi turizma, od kojega koristi imaju i turisti i lokalne zajednice koje će taj novi turizam temeljiti na jedinstvenim dobrima. Ovako se zamišljen turizam, prema Rosenowu i Pulsipheru koji su ga i predložili, temeljio na osam načela:

1.) jedinstveno naslijeđe i okoliš;

2.) razvoj izuzetne kvalitete atrakcija i sadržaja;

3.) ulaganje u daljnji razvoj drugih lokalnih atrakcija;

4.) ekonomske mogućnosti i kulturno obogaćivanje;

5.) usluge na lokalnoj razini;

6.) marketinška komunikacija;

7.) prilagodba benefita lokalnim mogućnostima razvojnih kapaciteta i

8.) prevencija rasipanja energije (Triarchi i Karamani, op.cit., 41-42).

U Hrvatskoj se alternativnom turizmu pozornost počela pridavati kada i u navedenim zemljama Europe. Luković upućuje na Zadarsku humanističku školu izučavanja turizma koja se formirala 1970. godinena Filozofskom fakultetu zadarskog Sveučilišta.[6]Ova je škola od 1990.godina pa do danas, prakticirala korištenje pojma *selektivni turizam.* Međutim, Luković u svome članku (2008) između ostaloga, raspravlja i ispravnost ovog termina, za kojega kaže da ga „napuštaju i njegovi tvorci"[7] (Luković, 2008: 2) te isti zamjenjuju pojmovima selektivne turističke vrste. Promjenu korištenja neadekvatnog nazivlja objašnjava leksikografskim razlozima, navodeći kako je „ leksički vrlo teško shvatiti pojam selektivni turizam" (Ibidem,3).

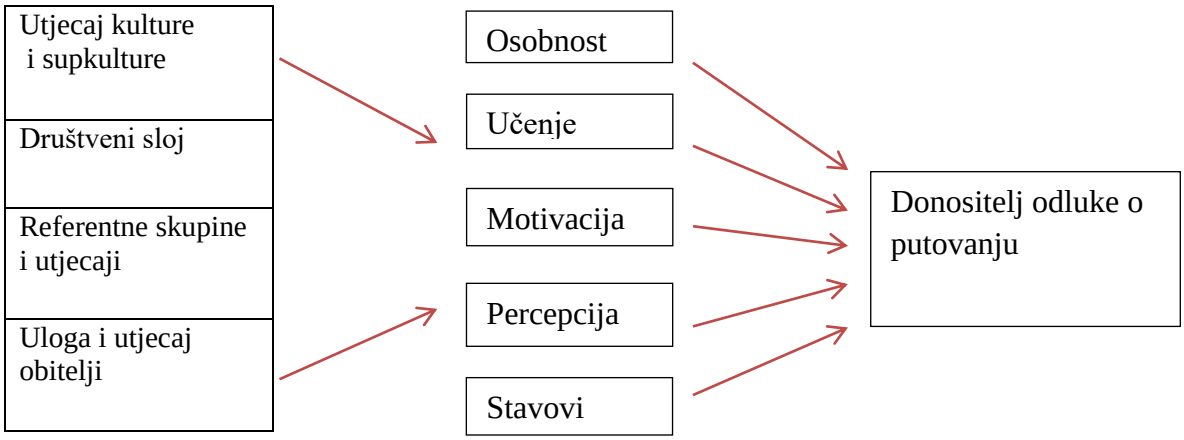
Neki autori, poput Triarchia i Karamanisa (2017) smatraju da je termin „alternativni turizam" problematičan u smislu da su forme alternativnog turizma (selektivni oblici turizma, vidi potpoglavlje 3.1.) usko povezani s načelom održivog razvoja zbog čega je „održivi turizam" termin koji prema njima najprikladnije opisuje nove turističke forme. Održivi se turizam prema vlastitoj definiciji Europske komisije, ali i načelno može definirati kao „bilo koji oblik razvoja, unaprjeđenja ili turističke aktivnosti koji uvažavaju okoliš, teže dugoročnom očuvanju prirodnih i kulturnih resursa a socijalno su i ekonomski održivi, dugoročni i pravedni" (Juganaru, Juganaru, Anghel, 2008: 797).Održivi turizam omogućuje razvoj turizma i povezanih aktivnosti neke države, regije ili destinacije vodeći pri tome računa o okolišu, ljudima, gospodarstvu i lokalnoj kulturi odredišta.[8]

Najvažnija je karakteristika novog turizma tj. njegovih selektivnih oblika, „**postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda"** (Luković, op.cit., 7). U takvom turizmu „turist postaje osnovni subjekt prepoznat gotovo po imenu i prezimenu", kako kaže Luković. (Luković, op.cit., 7). Već je u potpoglavlju o motivacijama turističkih kretanja (vidi potpoglavlje 2.3.) rečeno da suvremeni multidisciplinarni pristupi izučavanju fenomena turizma otkrivaju da za donošenje odluke motivi nisu jedini činitelj koji

[6]Pedagoška je akademija 1972. godine formirala dva smjera turističkoog studija: Turistička kultura i Selektivni turizam (Luković, 2008: 3).
[7]Autori zadarske humanističke škole proučavanja turizma predvođeni prof. Vlatkom Jadrešićem. (Luković, 2008: 2).
[8]Prema Juganaruu i suradnicima (2008) osnovne su forme održivog turizma ekološki turizam, ekoturizam, zeleni turizam, meki turizam, ruralni turizam, turizam zajednice, pravedniturizam te solidarni i odgovorni turizam. Više pogledati u Juganaru, Juganaru, Anghel, 2008, 798- 801.

utječu na odluku. To je također jedna od značajnih razlika alternativnog nasuprot masovnom turizmu. Potonje naglašava i Luković (2008) pa kaže da „učešće (motiva) oscilira zavisno od niza utjecaja subjekta koji donosi odluku“ (Ibidem,4). Pozivajući se na istraživanja Gitelsona i Kerstettera (1994) o donošenju odluke o putovanju, a s obzirom na dominantnost motiva putovanja, zaključuje da, uzimajući u obzir utjecaj referentnih grupa, kao što su utjecaj kulture, društveni sloj, obitelj i sl., (shema 1) na odluku o putovanju neke osobe te omjer cijene, troškova, kvalitete te marketinški utjecaj, motiv dobiva podređenu ulogu.

Shema 1: Utjecaji na odluku pojedinca o putovanju



Izvor: Preuzeto u cjelosti (Moutinho, 2004., navedeno u Luković, 2008: 4)

Turistički su motivi suvremenog turista različiti; od odmora i bijega od svakodnevnice do želje za novim iskustvima, zdravljem, rekreacijom i sl. Turizam je posljednjih pedeset godina doživio svojevrsnu promjenu paradigme, moglo bi se reći. Naime, u već spomenutim okolnostima društvenih promjena; snažnog razvoja telekomunikacija tj. informacijsko-komunikacijskih tehnologija, veće obrazovanosti stanovništva, promjenama u obrascima ponašanja kao posljedicama promjena životnih stilova, mijenjaju se i preferencije, odnosno motivacije današnjih turista. Mijenja se, kako Jelinčić kaže, identitet suvremenog turista. Suvremeni, postmoderni turisti raspolažu sa sve više financijskih sredstava koje su spremni izdvojiti za jedinstveni turistički doživljaj. Pored toga, životni ritam je izuzetno ubrzan stoga se sve više teži kratkim turističkim putovanjima koja nude „cjelokupni paket“. To bi značilo najbrže i najugodnije, doživjeti najviše. Masovni turizam i gužve na popularnim turističkim destinacijama sve su nepoželjnije pojave, kako lokalnom stanovništvu, tako i turistima sa

posebnim željama, potrebama, životnim stilovima ili sklonostima. U ovim se okolnostima tržište okrenulo nišnim skupinama kojima će ponuditi diferenciranu turističku ponudu i to u vidu alternativnog turizma i njegovih selektivnih oblika. Isti nude turističko iskustvo prilagođeno potrebama takvih turista, nude „nešto više“, neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, ambijent, doživljaj, zabavu, avanturu, druženja s domaćinima i sl. Naglasak je na „kvalitetu razlike (od svakodnevnog života) koju turisti očekuju kad su na godišnjem odmoru.“ (Jelinčić, 2006: 163).

3.3. Od kulture i turizma do kulturnog turizma

Kulturni je turizam jedan od specifičnih oblika turizma koji se u danas sve više proučava iz različitih perspektiva; ekonomskih, društvenih, kulturnih, ekoloških i sl. Nažalost, u Hrvatskoj mu se znanstvenoj literaturi ne posvećuje dovoljno pozornosti. O specifičnim oblicima turizma, posebice kulturnom, pretežito se raspravlja ili ih se tek dotiče na razini kratkih znanstvenih članaka, osvrta, članaka na medijskim portalima ili u kontekstu cjelokupnog sezonskog prihoda od turizma koje je Republika Hrvatska uspjela ostvariti na godišnjoj razini. Jedna od rijetkih domaćih autora koja potonje problematizira te se „hvata u koštac“ sa stanjem hrvatskog kulturnog turizma i njegovih oblika, jest Daniela Angela Jelinčić, autorica knjige *Abeceda kulturnog turizma (2009, drugo izdanje)*.

Kulturnom se turizmu pristupa kao onom obliku turističke ponude koji je, uz turizam zabave kao jedan od specifičnih oblika turizma, možda i najznačajniji, obzirom da je on prvi kojim se strateško planiranje razvoja turističke ponude bavi, kako bi produžili turističku sezonu, rasteretili područja masovnog turizma i njegovih negativnih posljedica, zadovoljili rastuće zahtjeve turista posebnih interesa te profilirali neku zemlju ili područje, odnosno njezino turističko tržište kao konkurentno i turistički i gospodarski održivo.

O kulturi

Za početak, nužno je raslojiti i objasniti nazivlje ovog oblika turizma. Za pojam turizma već su ranije u radu ponuđene raznovrsne definicije, ovisno o autoru koji je pristupio temi. Isto se može reći i za fenomen, odnosno pojam kulture. Pokušaji određenje ovog pojma rezultirali su brojnim definicijama pri čemu se nije profilirala ona konačna, standardizirana, obzirom da je i područje kulture kao takvo, nešto čemu se ne može pristupiti „kruto“ znanstveno. Posljedica

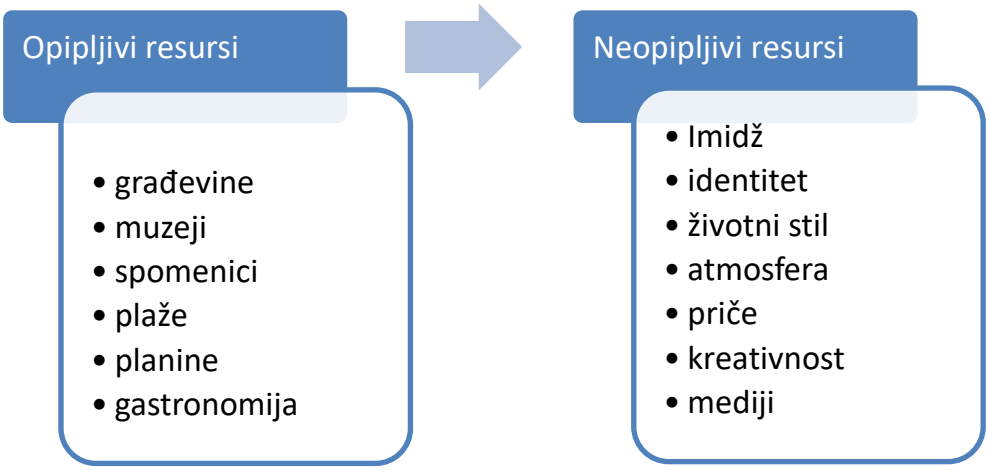
toga jest da su zapravo sve te definicije općeprihvaćene. U kontekstu turizma, spomenuta autorica Jelinčić naglašava da je svako promišljanje o odnosu i funkcioniranju kulture i turizma, nužno kulturu shvatiti kao proces, dinamičnu pojavu, kakva je i turizam. Njihova se poimanja neprestano mijenjaju.

Jelinčić (2009) prema Maku i Metelki (1999) kulturi pristupa kao „skup(u) vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola, (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao ´način života´ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu.“ (navedeno u Jelinčić, op.cit., 26). Također, ona se odnose na ljudsku prošlost i sadašnjost koja i jest rezultat te iste prošlosti, svih materijalnih, nematerijalnih i inih postignuća jednog društva. „Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine (...) Ona uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti“ (navedeno u Jelinčić, op.cit., 26). Ovakav pristup kulturi naglašava nematerijalni, duhovni aspekt društva, civilizacije koje je kultura produkt (i obrnuto). Već je ranije u radu (vidi potpoglavlje 3.2.) obrazložena uzročno posljedična povezanost između uspona turizma specifičnih oblika i zahtjeva turista za istim, a sve u okolnostima globalizacije, internacionalizacije i promjenama ponašanja današnjeg tipa turista; u uvjetima ubrzanog tempa života i turistički odmori postali su kraći a za to kratko vrijeme turisti žele doživjeti, pa moglo bi se reći, sve. Žele dobiti što bogatiju turističku ponudu i iskustvo za kratko vrijeme i uložena sredstva. Znanstvenici te marketinški i turistički stručnjaci uočili su prostor na tržištu potražnje posebnih tržišnih niša, koje čine turisti kojima bi kulturni turizam bio jedan od glavnih motiva, ili barem odlučujući faktor pri odnošenju odluke o posjeti neke destinacije. Kultura je prema prethodno obrazloženim pristupima ona koja potječe iz naroda ali i koja oblikuje narod, društvo, zajednicu, pojedinca, identitet. Svaka je kultura prema suvremenom shvaćanju, otvoreni, dinamični, procesni sustav koji je rezultat povijesnih odnosa i dodirnica među raznim narodima i kulturama. Mogli bismo reći da je kultura onda „živi organizam“ koji se oblikuje kao ljudsko biće tijekom svoga života.

Kulturni turizam

Kada kulturu naposlijetku povežemo s turizmom, ono predstavlja upoznavanje ne samo materijalnih realizacija kulture nego i načina života populacije nekog područja. Jelinčić pojam kulturnog turizma prema Richardsu (1999) definira kao „kretanje ljudi uzrokovano kulturnim

atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999, navedeno u Jelinčić, op.cit., 43) Triarchi i Karamanis pozivaju na ATLAS[9]koji je predložio dvije definicije kulturnog turizma koje je moguće pronaći kod Triarchija i Karamanisa. Prema prvoj, konceptualnoj definiciji, ono označava „kretanje ljudi motivirano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturološke potrebe“. (Triarchi i Karamanis, op.cit., 49) Prema drugoj, tehničkoj definiciji, ono se odnosi na „sva kretanja osoba ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su baštinski lokaliteti, umjetničke i kulturne manifestacije, umjetnost i drama, izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka.“ (Ibidem) Prilikom definiranja, autori naglašavaju turističku motivaciju kao središnjim činiteljem konceptualne definicije koja je ujedno i najšire prihvaćena. Triarchi i Karamanis prikazuju sljedeće opipljive i neopipljive resurse koji čine elemente ponude kulturnog turizma:



Slika 2: Opipljivi i neopipljivi elementi turističke ponude

Izvor: Richards, 2007 navedeno u Triarchi i Karamanis, op.cit., 50.

[9]Projekt istraživanja kulturnog turizma iz 1991.godine

U opipljive elemente ubrajaju se građevine, muzeji, spomenici, prirodni okoliš i sl., , dakle materijalizirani, opipljivi resursi, S druge strane u neopipljive resurse, kao što naziv daje naslutiti, ubrajaju se imidž, identitet, mitovi, legende, mediji, životni stil i sl. Kombiniranje ovih dvaju tipova resursa omogućuje se upravo ono autentično iskustvo koje turisti traže i očekuju, čak možda i više od materijalnih resursa. Galiot-Kovačić (2008) iznosi definiciju ICOMOS-ove Povelje o kulturnom turizmu iz 1976. god., prema kojoj je „kulturni turizam oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta .Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju“ (Galiot-Kovačić, 2008: 4).

Zanimljivo je da je kulturni turizam, odnosno specifični oblici turizma, postojao/li zapravo još od samih početaka razvoja turizma, primjerice spomenuti Grand Tour-ovi koji su prethodili masovnom turizmu, no nisu bili prepoznati u kontekstu gospodarskih koristi niti se turizmu kao fenomenu pristupalo znanstvenoistraživački kao danas. Mousavi i suradnici (2016) kulturni turizam objašnjavaju kao putovanje s ciljem razumijevanja i upoznavanja načina života i povijesti određene lokacije popraćenih brojnim kulturnim faktorima koji se mogu predstaviti kroz turizam. Ovdje prvenstveno misle na faktore koji uključuju gastronomiju, zabavu, arhitekturu, rukotvorine i proizvode karakteristične za način života određenog područja. (Mousavi, et.al., 2016: 70) Ovaj se specifični oblik turizma može opisati i kao „susret društvenih sustava i kultura koji rezultira promjenama s obje strane“ (Smith, 1992, navedeno u Ibidem,73). Prema Boninku (1992) autori predstavljaju dva pristupa definiranju kulturnog turizma. Prema jednom shvaćanju pristupa mu kroz „lokalitete i spomenike“. Ovaj je pristup fokusiran na atrakcije koje kulturni turist posjećuje te kulturu vidi kao *proizvod*. Ovakvo viđenje kulturnog turista kao konzumenta kulturnih atrakcija nudi prilično ograničenu perspektivu motivacija i aktivnosti, smatraju autori. Kao što je prikazano i na slici 4, ovakav pristup kulturne atrakcije promatra kao „neopipljive“ i „opipljive“ izraze kulture koji privlače takav tip turista. Tu autori nabrajaju:

- arheološka nalazišta i muzeje
- arhitekturu (povijesne ruševine, poznata zdanja, čitave gradove)
- umjetnost, skulpture, rukotvorine, galerije, festivale, događaje (evente)
- glazba i ples (klasična, pučka, suvremena)
- dramsku umjetnost (kazalište, film)

- jezik i književnost
- religijske festivale, hodočašća
- cjelokupnu (pučku i primitivnu) kulturu i subkulturu (Ibidem)

Prema drugom tzv. „konceptualnom pristupu“ kulturni se turizam promatra kvalitativnije u smislu analiziranja praksi, iskustva i značenja koje turist doživi u doticaju sa drugim mjestima i kulturama. Ovaj je pristup usmjeren motivima i značenjima povezanima s aktivnostima kulturnog turizma. Mousavi i suradnici (2016) smatraju da kulturni turizam kao društvena praksa rekonstruira ili konstruira identitete (nacionalne, socijalne, transnacionalne) a s vremenom doprinosi globalizacijskim učincima i oblikovanju svijeta. Iako se kulturni turizam prema iznesenim definicijama zasniva velikim dijelom na baštini, tj. povijesti, mnogi autori razdvajaju ova dva pojma i tipa turizma. Slično nalazimo i kod Pančić Kombol (2006) koja navodi turizam umjetnosti, povijesni turizam i turizam nasljeđa. (Pančić Kombol, 2006: 2017) No, neovisno govori li se jednom ili drugom kao sinonimima ili pojedinačnim pojavama, Gortan-Carlin i Orlić (2014) susreću ova nazivlja kao „mogućnost upoznavanja turista s onim što određeni lokalitet (seoski, gradski, regionalni, državni) čini zanimljivim i originalnim iz područja umjetnosti i/ili kulture i/ili povijesti“ (Gortan-Carlin i Orlić, 2014: 121). Pančić-Kombol područja koja su potencijalni resursi za razvoj kulturnog turizma nabraja kroz šest stavki:

- „spomenici- sakralni, javni, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli itd...
- muzeji- folklorni i umjetnički muzeji
- rute- kulturno-povijesne, umjetničke
- zabavni centri- arheološki, zabavni, glazbeni, kulturno-povijesni
- kulturno-povijesni događaji- vjerski festivali, svjetovni, folklorni
- umjetnički događaji- izložbe, festivali“ (Pančić Kombol, op.cit., 215-216).

Cudny (2013) iznosi Kowalczykovu (2008) geografsku definiciju kulturnog turizma prema kojoj isti predstavlja „skup ponašanja vezanih uz zanimanje turista za autentično kulturno naslijeđe (povijesni spomenici, folklor, lokacije važnih događaja i sl.), kao i sudjelovanje u suvremenom kulturnom životu neke zajednice“ (Kowalczyk, 2008, navedeno u Cudny, 2013: 107). Potonje se odnosi na nematerijalnu kulturnu baštinu koju Jelinčić (2009) naziva i „živućom kulturnom baštinom“ (Jelinčić, 2009: 33). Prema ovoj se autorici spomenuta baština manifestira kao:

- „usmena tradicija, izričaj i jezik,
- scenska umjetnost,
- društvena praksa, rituali i svečanosti,
- znanja i praksa o prirodi i svemiru i
- tradicijski obrti“ (Ibidem).

Jelinčić smatra da nematerijalna kulturna baština predstavlja „identitet naroda i skupina ljudi“ (Ibidem). Na temeljima povijesti i baštine, koji su izrazito značajni u okolnostima globalizacije, gradi se budućnost i osigurava rast i razvoj. **Kroz alternativne turističke forme osigurava se i autentično turističko iskustvo, atmosfera i/ ili doživljaj.** Ova autorica u svom radu navodi brojne definicije kulturnog turizma, međutim ističe kako je svaka od njih nepotpuna u smislu da uglavnom obuhvaćaju ili samo materijalnu kulturnu baštinu ili samo nematerijalnu, duhovnu baštinu. Često se fokusiraju i na turiste sa primarnom kulturnom motivacijom, izostavljajući one sekundarno motivirane. jasno kaže da kulturnu baštinu čini ukupnost vrednota određene sredine koju tvre materijalna dobra od kulturnoga, znanstvenog i povijesnog značenja, te nematerijalizirani oblici čovjekova stvaralaštva u prošlosti“ (Antolović, 2009: 131) Ova definicija stoga obuhvaćaju ukupnost čovjekova stvaralaštva, i materijalnog i nematerijalnog. Ipak, sve su definicije zajedno u upotrebi pri čemu se nastoji bez razlikovanja kulturni turizam primijeniti na sva putovanja u kojima je kultura bila jednako glavnom aktivnošću putovanja i njegovom primarnom motivacijom kao i u slučaju kulture kao sekundarne aktivnosti i slučajne motivacija putovanja. S obzirom na motivaciju, kulturnog turista Jelinčić (2009) onda dijeli na :

- „primarnog turista - ako turist posjećuje destinaciju isključivo kulturno motiviran; posjećuje izložbe, glazbene festivale, koncerte i sl.
- usputnog turista- kada kultura nije primarni motiv putovanja turist sekundarno sudjeluje u kulturnom životu destinacije; posjet izložbama, uživanje gastronomskih specijaliteta, jezika i sl.
- slučajnog turista- turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije ali za turističkog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i gotovo „slučajno“ upoznaje dio kulture destinacije“ (Ibidem, 44).

Također navodi i tipologiju kulturnog turista prema prirodi kulturnog interesa, razlikujući turista specifičnog kulturnog interesa koji je zainteresiran za točno određeni oblik kulture (npr. izložbe naivne umjetnosti) i turista nespecifičnog kulturnog interesa kojega zanima šire područje kulture. Posljednjeg dodatno raščlanjuje na općeg kulturnog turista koji posjećuje različite destinacije, gradove, zemlje i specijaliziranog kulturnog turista koji je usredotočen na jedan lokalitet ili manji broj istih. Kontinuirano posjećuje destinaciju u želji za njegovim boljim i širim kulturnim razumijevanjem. Ono što motivira kulturne turiste jest iskustvo, novost, zabava i edukacija. Pored toga, ključna je uključenost, socijalna participacija turista u život i kulturu zajednice. u tablici 2. prikazana je tipologija turista s obzirom na razinu željenog kulturnog iskustva

Posljednjih se desetljeća dakle bilježi izrazit porast interesa za kulturnim atrakcijama. Već je prethodno višestruko spomenuta uloga društvenih i individualnih promjena koje su dovele do razvoja i potražnje za specifičnim turističkim formama, pa tako i kulturnim turizmom; od porasta razine obrazovanja na globalnoj razini do opće globalizacije kao (post)modernog fenomena. Nadalje, krucijalna je bila i uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija, posebice interneta kao novog izvora komuniciranja i dijeljenja informacija pri čemu su turisti postali kreatori vlastitog kulturno-turističkog proizvoda, a turističko je iskustvo promijenjeno inovativnim (multi)medijalnim pristupom. Primjerice, kombinirajući putovanje, smještaj i atraktivne sadržaje kreiraju vlastite „skrojene pakete“ iliti aranžmane, zanemarujući uniformirane i unaprijed sadržajno definirane ponude *tour* operatora (Triarchi i Karamanis, op.cit, 50).Kulturni turisti danas više nisu statični promatrači ili posjetitelji nekih lokaliteta (npr. povijesna ili arheološka nalazišta) već su „interaktivni potrošači neopipljivih iskustava“ vezanih prvenstveno uz lokalnu kulturu a ne globalnu. (Ibidem) Dakle, interaktivni kulturni turist neka mjesta posjećuje ne samo zbog njihove kreativne atmosfere već i zbog mogućnosti sudjelovanja u takvim aktivnostima. Zanimljiv evolutivni spektar turizma koji prema UNESCU iznose autori, dijeli turizam na prvu generaciju kojega obilježava obalni turizam (plaže) a osnovna je motivacija putovanja odmor i opuštanje. Druga generacija turizma kategorizirana je kao kulturni turizam, a usmjeren je prema muzejima i kulturnim turama. I naposlijetku, kreativni se turizam razvija kao treća generacija turizma; interaktivni, edukativni, emocionalni, društveni i participativni kontakt i odnos sa odredištem, njegovom živućom kulturom i ljudima koji ondje žive. Kreativni turizam[10] nudi veću stupanj

[10]Kreativni je turizam onaj koji „posjetiteljima nudi mogućnost razvoja vlastitih kreativnih potencijala kroz aktivnu participaciju u tečajevima (učenje jezika, gastronomija ili umjetnost) i praksu a koji su karakteristični za nek turističko odredište.“ (Richards, 2009, navedeno u Triarchi i Karamanis, op.cit., 52)

komercijalnog tj. samofinanciranja i participacije za razliku od kulturnog koji uglavnom ovisi o sredstvima javnih izvora. (Ibidem, 52)

Uloga i važnost identiteta

Pojam i poimanje identiteta ključan je za razvoj specifičnih oblika turizma i održivost. Kultura je dio identiteta neke nacije, nekog društva, zajednice. Način na koji zajednica vidi samu sebe često uvjetuje uspješnost razvoja (kulturnog) turizma. Primjerice, kultura i turizam u Europi usko su povezani. Već na prvi spomen Europe, većina ljudi pomisli na kulturu, povijest, baštinu, „kolijevku civilizacije", „najstariji kontinent", antičke civilizacije i carstva, multikulturalnost ali i prirodne ljepote i krajolik. Iz istog je razloga Europa uvijek i imala vodeće mjesto u međunarodnom turizmu. U posljednje vrijeme, kultura postaje sve većim glavnim motivom turističkih posjeta i, vezano uz to, autentične doživljaje i iskustva. Suvremeni posjetitelji žele aktivne i sadržajne odmore, pri čemu će „iz prve ruke" moći upoznati, participirati, isprobati, iskusiti i/ili biti dijelom autentične kulture, ne više kao pasivni promatrači nego kao interaktivni sudionici i kreatori, turističkog iskustva i sustava.

Ono što je u kontekstu identiteta posljednjih godina karakteristično za kulturni turizam jesu teškoće u konstruiranju i posredovanju identiteta. Jedinstveni je identitet primarna vrijednost i za kulturnog turista i za domaćina. Domaćini (domicilno stanovništvo) žele promovirati identitet svoje zajednice kako bi privukli posjetitelje i ostvarili poželjne ishode s tim u vezi.

Prema Richardsu i Pereiru (2006), Mousavi i suradnici navode one činitelje zbog kojih se identitet ističe kao ključni element kulturnog turizma. Činitelji su sljedeći:

- „potreba regija za vlastitim isticanjem
- potraga za novim formama zajedništva
- potreba valorizacije kulture
- pomak ka eksperimentalnom turizmu
- Postmoderna/postkolonijalna objektivacija identiteta" (Mousavi, et.al., op.cit., 73).

Isti autori za bolje razumijevanje navedenih činitelja identitet definiraju kao „proces društvenog konstruiranja značenja i praksi koji utjelovljuju kulturne atribute" a isti se objelodanjuju u okolnostima odnosa moći (Ibidem). Ili jednostavnije, način na koji zajednica

vidi i predstavlja sebe te isto reprezentira kroz svoje svakodnevne vrijednosti, prakse, povijest, tradiciju, značenja i sl. Nadalje, ono što dodatno povezuje identitet i kulturni turizam jest globalizacija koja rezultira i doprinosi slabljenju društvenih veza, napuštanju tradicionalnih obiteljskih formi i struktura te individualizacija. U isto vrijeme stoga kulturni turizam može preuzeti ulogu ideološkog konstruktora u smislu da formira i promiče nove predodžbe i identitete utječući ako na granice i poveznice između različitih društvenih grupa na lokalnoj i globalnoj razini (Ibidem). No, ono čega se mnogi pribojavaju i zamjeraju kulturnom turizmu kao jednoj od formi specifičnih oblika turizma jest komodifikacija kulturnih vrjednota te doprinos gubljenju lokalnog identiteta a sve u svrhu ostvarivanja ekonomskih koristi.

Stanje u Hrvatskoj

Kulturno-turistička ponuda u Hrvatskoj još uvijek je u razvoju; i u kontekstu vlastite baze znanja temeljene na iskustvu i u kontekstu tog istog iskustva proizašlog iz konkretnih uspješnih primjera iz područja kulturnog turizma te modela za daljnji razvoj ponude. Iako se Hrvatski turizam još uvijek najvećim dijelom bazira na masovnom obalno- odmorišnom turizmu, turisti prepoznaju i bogatu povijesnu baštinu pored one prirodne.

Prema kulturno turističkom istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj 2008. godine, Instituta za turizam *TOMAS* „84% inozemnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, 82% s gostoljubivošću, 75% s opuštenim načinom života, 72% s jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom, 71% s bogatstvom muzeja i galerija, a sa živom atmosferom njih 70%.“ (navedeno u Senkić, 2015: 116). Senkić (2016) dalje iznosi rezultate spomenutog istraživanja prema kojemu „50 do 60% inozemnih turista poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno-umjetničkim životom te destinacijom pogodnom za kulturom motivirana putovanja. Također, 60% posjetitelja zainteresirano je za sudjelovanje u kreativnim radionicama, a najpopularniji su gastronomski tečajevi (24%), berbe (23%) i arheološka iskapanja (21%). Oko 16% tzv. „kulturnih” turista zainteresirano je za sudjelovanje u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama, tj. aktivno sudjelovanje u stjecanju novih iskustava ili saznanja karakterističnih za destinaciju u kojoj borave“ (Ibidem,115-116). Ipak, sa statistikama treba biti oprezan. Konkretno za ovaj primjer, najveći broj turista koji posjete Hrvatsku, posjećuje Jadransku obalu. Ondje se nalazi i najbogatiji dio povijesne, lokalitetne i spomeničke baštine koji je turistima i najzanimljiviji. Bitno je uzeti u obzir i profil turista koji posjećuju Hrvatsku, a to su

u najvećoj mjeri još uvijek obitelji s djecom čiji se godišnji odmori baziraju na posjetima 3S destinacija; *sun, sea, sand*. Ipak, u skorije se vrijeme bilježi sve veći porast mlađih posjetitelja motiviranih zabavom i aktivnim odmorom, koje selektivne turističke forme i omogućuju. Istraživanje Instituta TOMAS provedeno u 2017. godini, na 5950 ispitanika pokazalo je da 55% ispitanika posjećuje Hrvatska turistička odredišta primarno motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem, tj. odmorom na moru. Međutim, longitudinalnim je istraživanjem temeljeno na ranijim postojećim relevantnim istraživanjima utvrđeno smanjivanje važnosti takvog pasivnog odmora a uočen je „porast važnosti novih iskustava i doživljaja (31%), gastronomije (29%), zabave (24%), rekreacije (20%)“ itd. (TOMAS, 2017).

Nadalje, jedna od ključnih odrednica jesu i predodžbe koje potencijalni posjetitelji imaju o Hrvatskoj, a tu se uglavnom radi o Mediteranskoj, pomalo orijentalnoj, tradicionalnoj, prirodno baštinskoj slici zemlje. Iako na donošenje odluke o putovanju utječu brojni faktori (vidi potpoglavlje 2.3. te slike 2 i 3) kao kontrast iznesenim statistikama, drugo prethodno izneseno istraživanje na slici 1. pokazuje prevlast mora, prirodne i okolišne baštine te naposlijetku zabave i novih doživljaja kao motivima za turistički posjet Hrvatskoj. Motivi su izravno povezani sa prethodnim predodžbama o nekoj zemlji. Važno je dakle uzeti u obzir okolnosti u kojima se neka statistika iznosi, tko je iznosi i u koju svrhu. Ipak, činjenica je da kultura danas postaje sve važniji motiv turističkih putovanja.

Nepobitna je činjenica i da kultura ima ključnu ulogu u oblikovanju i promicanju imidža i identiteta neke zemlje, pa stoga i valoriziranju i senzibiliziranju javnosti, što lokalne, što strane (i turisti i investitori) za bolje razumijevanje neke zemlje i njezinih vrijednosti. Nažalost, kulturni se turizam slabo obrađuje u domaćoj literaturi, a još uvijek mu se malo pozornosti posvećuje u strateškom planiraju turizma te općenitoj institucionalnoj podršci razvoju istoga. Ponajprije u pogledu zakonske, marketinške i slične potpore i integrirane suradnje. Iako je u Hrvatskoj, kulturni turizam još uvijek u najvećem dijelu dio ponude koja upotpunjuje osnovnu ponudu (konkretno obalni, tj. kupališni turizam), ono može biti i osnovna ponuda destinacije. Zapravo, u kontekstu održivog razvoja i nišnog turizma, trebao bi biti. Posebice u zemljama ili regijama koje nemaju vlastite resurse koji bi se mogli iskorištavati masovno-turistički. Takve zemlje i područja (kontinentalni dio Hrvatske i obalno zaleđe) mogle bi stvarati autentičnije turističke proizvode na kulturnim i prirodnim resursima . U okolnostima razvoja alternativnog tj. kulturnog turizma, promovira se i razvija imidž, odnosno identitet destinacije a što dugoročno donosi vrijednost i komparativne prednosti. Za to je nužna, prethodno spomenuta koherentna suradnja svih dionika države i nacionalna

kulturno-turistička strategija koja će dovesti do gospodarskog rasta i potecijalnog razvoja a koje u Hrvatskoj u suštini nema. Postoji jedino na lokalnim (uglavnom urbanim) razinama. Lokalne razine jesu ključne u osmišljavanju kvalitetne turističke ponude no ona mora biti usklađena sa nacionalnim i regionalnim strategijama (ukoliko postoje). Također je nužno pretpostaviti i zadovoljiti turističku potražnju, predviđati i pratiti trendove kako bi se kreirao originalan i prepoznatljiv proizvod prilagođen „sadašnjim i budućim turističkim preferencijama, uz efikasnu promociju i u cilju repozicioniranja na globalno tržištu te razvijanja“ (Senkić, 2009: 136). Senkić naglašava i ključnu ulogu *business intelligencea* za uspješan strateški razvoj turizma koji „omogućuje razumijevanje poslovnog okruženja, prepoznavanje i iskorištavanje poslovnih prigoda, pravodobno uočavanje trendova na tržištu i prilagođavanje tim trendovima, te oblikovanje poslovne okoline s ciljem ostvarenja poslovnog uspjeha turističkog sektora”. (Ibidem, 118)[11] Ovime se prvenstveno trebaju baviti kulturalni menadžeri koji će kreirati nove turističke ponude i sadržaje. Neodvojivo je uz kreiranje specifične turističke ponude bazirane na kulturi, nužno identificirati manje tržišne niše čije će se potrebe i preferencije nastojati zadovoljiti. Primjerice, pustolovni turizam mali je tržišni segment s izrazitim potencijalom rasta. Cuculeski i suradnici uočavaju da takvi turisti danas žele „istraživati vrhove planina, svemir, Antarktiku i morske dubine“ (Cuculeski, Petrovska, Petkovska- Mircevska, 2015: 109) Važnu ulogu, osim kulturalnih menadžera, imaju i marketinški stručnjaci.

3.3.1. Događanja (*eventi*)kao oblik kulturnog turizma

Već je u poglavlju koje se bavi povijesnim razvojem specifičnih oblika turizma (potpoglavlje 3.2.) dan pregled uzroka i okolnosti razvoja istih, među kojima je i kulturni turizam. Eventi ili hrvatski- događanja, jedan su od oblika kulturnog turizma. U potpoglavlju 3.3. *Od kulture i turizma do kulturnog turizma*, naglašena je uloga i značaj pozicije kulture, autentičnosti iskustva i identiteta, kako za cijeli kulturni turizam tako i za turizam evenata, odnosno festivalski turizam. Kulturni turist želi upoznati i sudjelovati u autentičnoj kulturi nekog područja a jednako vrijedi i za festivalskog turista.

[11]Više o prakticiranju bussines inteligencea u turizmu vidi u: Znanstveni i stručni članci, literatura br. 18.

Ipak, razlika festivalskog u odnosu na kulturnog turista jest poimanje fenomena autentičnosti. Dok kulturni turist želi iskusiti autentičnu kulturu neke destinacije, festivalski ne mora nužno ispuniti potrebu za istim; važno mu je autentično festivalsko iskustvo, pri čemu je vrlo važno o kakvom je tipu festivala riječ. Nije jednako festivalsko iskustvo kod turista koji posjećuje festival tradicionalne glazbe nekog područja kao kod turista koji prisustvuje festivalu globalno poznatih izvođača popularne kulture.

Kada govorimo o znanstvenom definiranju područja, Vukonić i Čavlek (2001) turizmu evenata pristupaju kao svim oblicima „turističkog prometa motiviranim održavanjem različitih manifestacija kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja“ (Vukonić i Čavlek, op.cit., 200). Ističu i da je čovjek od početnih oblika turizma u antičko vrijeme bio svjestan velike sposobnosti manifestacija u privlačenju posjetitelja i njihove trgovinske aktivnosti. Pri tome je, govoreći o resursima za razvoj turizma evenata, važna odgovarajuća infrastruktura, što u smislu klasičnih turističkih kapaciteta „smještaja i prehrane“ (Ibidem), što u „prostorima, sadržajima i opremi koji omogućuju održavanja pojedine manifestacije“ (Ibidem). U sljedećem će se dijelu rada iznijeti klasifikacije evenata pri čemu će se očitovati pozicija festivala u nizu evenata.

Autorice Gračan i Lugančić-Rudarić (2013) iznose klasifikaciju evenata prema formi na slici 5 i prema veličini evenata prikazano na slici 3, koja razlikuje mega događanja, regionalna događanja, značajna i manja događanja.



Slika 3: Klasifikacija evenata prema formi

Izvor: Preuzeto u cjelosti (Gračan i Lugančić-Rudarić, 2013: 275)

Na slici 3. eventi su kategorizirani u šest osnovnih grupa:

- Kulturne proslave- festivali, koncerti, ceremonija nagrada, karnevali, itd.
- Politička događanja- politički/ državni događaji, VIP posjete
- Poslovanje i trgovina- sastanci, konferencije, seminari
- Obrazovanje i znanost- Konferencije, seminari
- Sportska natjecanja- amaterska/ stručna. Ovdje autorice dodaju i podkategoriju rekreacije u koju se ubrajaju sportske igre i igre za zabavu
- Privatni događaji- Vjenčanja i zabave.

Važno je naglasiti, a isto ističu i autorice, da ove tipologizacije i kategorizacije događanja prema različitim kriterijima nisu konačne, posebice po veličini, te ih se u brojnim literaturama može naći u različitim varijantama. Slijedom toga iznose još jednu kategorizaciju prema kriterijima veličine eventa a s obzirom na obuhvat utjecaja i ciljeve prikazano na slici 4.

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti karneval (primjerice Riječki karneval) koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. A to su oni događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.

Slika 4: Podjela događanja s obzirom na veličinu

Izvor: Gračan i Lugančić-Rudarić, 2013: 274

Eventi ili događanja mogu dakle varirati i prema veličini kao tipološkom kriteriju; od lokalnih manjih evenata (npr. izložba malih domaćih životinja, sajmovi; moda, poduzetništvo, lokalna školska/športska natjecanja) do značajnijih (npr. gastronomska okupljanja, Pannonian Challenge), regionalnih (npr. Riječki karneval, Varaždinski Špancirfest, Đakovački vezovi), te naposlijetku i mega evenata poput Europskih ili svjetskih športskih događanja. Proporcionalno s rastom veličine nekog eventa, raste i potencijalna posjećenost, medijska popraćenost ali i troškovi i koristi, odnosno moguć profit.

Festivali

Kada je riječ o festivalima kao obliku evenata, tj. festivalskom turizmu, on se, prema Stipanović, Rudan i Peršin (2015) može definirati kao jedna od pojavnih formi turizma evenata gdje je zadržavanje turista na nekom području prvenstveno motivirano festivalom kao kulturnim eventom (Stipanović, Rudan, Peršin, op.cit. : 356). Richards (1997), festivalima pristupa kao „javnim, tematskim proslavama koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini a ljudima predstavljaju priliku za razonodu te društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva“ (Richards, 1997: 27). Anil (2012) navodi Getzovo (1997) jednostavno shvaćanje festivala kao „tematskih javnih proslava koje uključuju velik raspon događanja uključujući sport, koncerte, participativnu rekreaciju, prodaju i prezentaciju potrošačima, mjesta za privlačenje sponzora i edukativna događanja (Anil, 2012: 255).

Prema nekim se autorima teorijskom razumijevanju festivala može pristupiti s obzirom na njihova karakteristična obilježja. Obilježja su to prema kojima su festivali

-tematski raznovrsni,

-nevezani uz posao,

-vezani su uz slavljenje onih elemenata koji su značajni za život ljudi u zajednici

-često su vezani uz lokalnu kulturu i religiju,

-često se sastoje od raznih društvenih i kulturnih događanja,

- često je riječ o uobičajenim događanjima vezanim uz umjetnost i kulturu

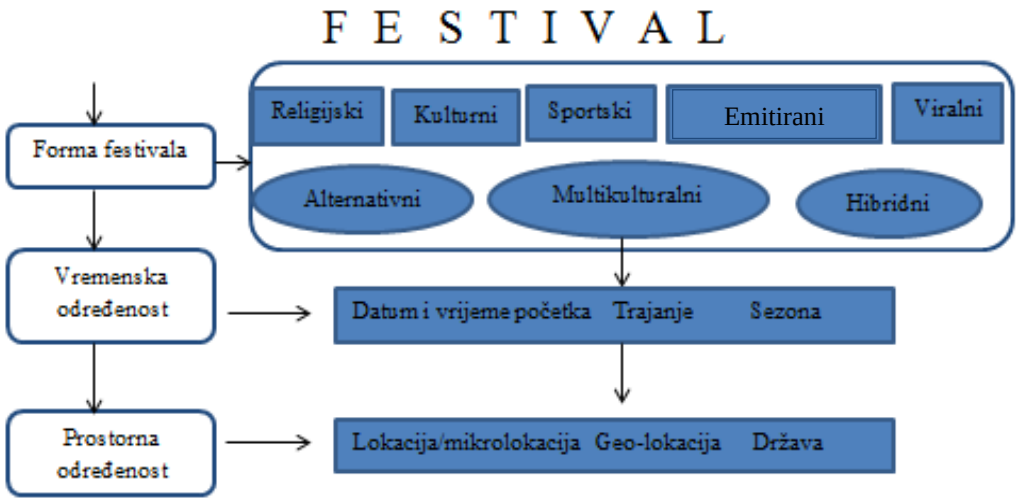
- ponekad se kombiniraju s natjecanjima (Cudny, op.cit., 105).

Prema Cudnyu, zanimljiv pristup definiranju festivala, iako na temelju razlikovnih značajki kao prethodno rečeno, nude Gibson i Stewart (2009). Naime, da bi se neki event mogao smatrati festivalom mora zadovoljavati barem jednu (poželjno i više) od sljedećih značajki:

- riječ ´festival´ u nazivu eventa,
- nesvakidašnji karakter eventa koji se održava jednokratno, jednom godišnje ili svake druge godine (bienalno),
- naglasak na slavlju, promociji i/ili proučavanju nekih područja lokalne kulture te
- funkcija konvergencije za ljude koji prakticiraju određenu kulturnu aktivnost ili određene supkulturne identifikacije (Ibidem).

Etimološki, riječ festivali dolazi od riječi *´feast´* a u prijevodu označava ´vrijeme slavlja´ (Akgunduz i Cosar, 2018: 4).

UNESCO-v priručnik iz 2009 godine podjelu festivala vrši s obzirom na tip festivala, vremensku sastavnicu te prostornu odrednicu. Isto je prikazano na slici 5.



Slika 5: Tipologija festivala s obzirom na formu, vremensku sastavnicu te prostornu odrednicu

Izvor: obrada autora (Jago i McArdle, 1999, navedeno u UNESCO, 2009: 10)

Tipologija festivala se u slučaju primjera na slici 5. raščlanjuje s obzirom na tri odrednice: formu festivala, vremensku odrednicu i prostornu odrednicu. S obzirom na formu, festivali se dijele na religijske, kulturne, sportske, multidisciplinarne i virtualne. Ovdje je važno reći da je ponekad teško odvojiti jedan tip festival od drugog. Primjerice, teško je odvojiti religijske

festivale od kulturnih (jer proslava nekih duhovno značajnih trenutaka može vrlo lako prerasti u kulturno naslijeđe) ili emitirane od virtualnih festivala (UNESCO, 2009: 10)

Festivalski turizam, odnosno turizam događanja općenito, jedna je od najbrže rastućih formi turizma današnjice. Posebice je aktualan u manjim i ruralnim područjima zbog svoje karakteristične distinktivne funkcije revitalizacije lokalnih (nerazvijenih) ekonomija. Funkcije i učinci festivalskog turizma brojni su. Ti se učinci promatraju u kontekstu ekonomskih i socio-kulturnih perspektiva. Unatoč izrazitim socio-kulturnim doprinosima, u fokusu su promatranja pretežito ekonomski učinci festivala. Na temelju dosadašnjih teorijskih pristupa ovom području, Stipanović, Rudan i Peršin (2015) iznose najznačajnije ciljeve festivalskog turizma, promatrano s gospodarskog stajališta a koji se očituju kao: maksimiziranje profita, privlačenje i zadovoljavanje potreba turista i domicilnog stanovništva, obogaćivanje ponude, brandiranje destinacije te pozicioniranje, produženje turističke sezone, poduzetnička inkluzija u realizaciji festivala itd.. (Stipanović, Rudan, Peršin, op.cit.,356). Dakle, kada je riječ o samoj organizaciji događanja, ili kako ih u literaturi još češće susrećemo kao anglizam- *eventi*[12], na svim razinama organizacije moraju imati jasno definirane ciljeve i svrhu (vidi sliku 6). Jedino se tako stvara temelj za njihovu održivost a time i stvaranje konkurentskih prednosti. Svrha događanja može biti raznolika; od proslava do zabava, natjecanja, posla ili sl. a svi eventi, posebice oni većeg obujma, zahtijevaju dobru organizaciju te prostor održavanja samog događanja. Ciljevi također mogu biti brojni no jedan od glavnih ciljeva svih događanja, posebice onih koji privlače veći broj posjetitelja jest razvoj specifičnog turističkog proizvoda te postizanje komparativnih prednosti. To onda omogućuje i učinkovitost u privlačenju turista, produženje turističke sezone te naposlijetku i značajne socio kulturne i/ili ekonomske koristi za zajednicu. Konkurentna se atraktivnost turističke destinacije, prema Gračan i Lugančić-Rudarić, može stvoriti: „afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput koncerata, izložbi itd.) te povezivanjem turističke ponude s kulturnim identitetom, (povijesne tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013: 271-272).

Posljednjeg je desetljeća turizam događanja uzeo maha, pa mnoge turističke destinacije svoju turističku ponudu nadopunjuju upravo eventima različitih tematika i sadržaja, kao obliku kulturnog turizma. To je posebice karakteristično za masovni, obalni turizam. Nadalje, zemlje koje nemaju resurse za razvoj obalnog, odmorišnog masovnog turizma, svoj turistički

[12]Ova će se inačica uglavno koristiti i drugdje u radu, najviše iz razloga praktičnosti i jer se u relevantnim literaturama najčešće susreće ovaj strani sinonim hrvatske riječi „događanje“

proizvod i baziraju na specifičnim oblicima turizma, poput kulturnog turizma kao glavnoj ponudi, pa je primjerice na prvi spomen europskih (ali i svjetski) poznatih festivala, Njemački Oktoberfest pri samome vrhu. Pri tome je moguće izgraditi čitav imidž, ne samo destinacijskog, nego i nacionalnog turističkog proizvoda, na turizmu takvog tipa. Sličan primjer u široj regiji možemo pronaći u novosadskom Exit glazbenom festivalu, a od domaćih festivala izuzetno su značajni zagrebački IN Music festival ili splitska Ultra, Riječki festival, Varaždinski Špancirfest ili pak osječki internacionalni- sportsko-glazbeni event- Panonnian Challenge.

Prema Mikai (2007) turizam kod kojega je osnovni motiv participacija u kulturnim događanjima poput filma, kazališta, glazbe, uličnih festivala ili drugih događanja vezanih uz zabavu ili sport treba se promatrati odvojeno i to pod terminom *festivalski turizam* (navedeno u Cudny, 2011: 108)a turiste koji putuju primarno zbog posjeta nekom festivalu nazivati *festivalskim turistima*. Proces razvoja i šireg utjecaja festivala na okolinu Cudny determinira kao proces *festivalizacije* (Ibidem). Utjecajna područja festivala odnose se na prostorno-infrastrukturni razvoj, ekonomiju, socio-kulturnu sferu, političko-administrativnu i prirodni okoliš. Utjecaje je dalje moguće tipizirati kao pozitivne i negativne, odnosno kao festivalske funkcije i disfunkcije. O pozitivnim se utjecajima govori primjerice u okolnostima stvaranja prilika za odmor i posjet destinacijama ili generiranju poslova dok se festivalske disfunkcije manifestiraju kroz npr. povećanje stope kriminaliteta, degradaciju okoliša ili veću inflaciju. Upravo na temelju prethodno rečenoga, festivali i eventi kao oblik turističke ponude, ne samo dodatne nego čak i glavne, objedinjuju interaktivnost, veze, odnose i iskustvo stvarajući atmosferu koja zadovoljava potrebe suvremenog (kulturnog) turista. Eventi mogu postati ključni promotor i komunikacijski instrument urbanih područja, posebice onih koji nemaju nužno bogate kulturne resurse, baštinu, povijest i sl., te tako povećati turističku potražnju i pomoći izmijeniti imidž nekog grada ili područja,, (Karabag, Yavuz, Berggren, 2011: 451).

Karabag, Yavuz i Berggren (2011) ističu da festivali djeluju kao interaktivni medij koji komunicira *stakeholdere* ali i doprinosi toliko često spominjanom identitetu, ne samo na lokalnoj nego i na nacionalnom i internacionalnom nivou i tržištu. S obzirom da okupljaju ljude različitih demografskih obilježja, vrijedan su izvor podataka za marketinške stručnjake i analitičare. Kao primjer grada koji je među prvima postavo temeljne uzorne modele u korištenju festivala za marketinške aktivnosti nekog odredišta navode Barcelonu. Ovaj glavni grad Španjolske koja je poput većine Mediteranskih zemalja svoj turizam temeljila na masovnom obalno-odmorišnom turizmu, svoj je turistički proizvod razvio u smjeru

alternativnih formi turizma- kulturnom turizmu. Glavni razlog ovakvog zaokreta bile su Olimpijske igre u Barceloni 1992.godine kada se ovaj grad pozicionirao kao jedan od glavnih europskih gradova za kraće turističke odmore. Sve od dvijetisućite godine Barcelona je zadržala svoj imidž kulturno turističke destinacije i dodatno ga osnažila nekolicinom drugih značajnih evenata kao što je „Godina suvremene umjetnosti", „Godina Gaudija" i „Godina dizajna" (Ibidem: 451). Kako dosadašnje tvrdnje ne bi ostale kvantitativno opravdane, autori navode sljedeće statistike prikupljene iz javnih statistika: Turska za razdoblje 2005.godine bilježi 26 610 festivala dok već tri godine poslije, 2008, bilježi 35 246 festivala i evenata pri čemu se broj posjetitelja povećao sa 44 milijuna (2005) na 51 milion posjetitelja u 2009.godini (Ibidem). Slične podatke obznanio je i Göteborg (2008) u Švedskoj koji prikazuje povećanje broja posjetitelja gradskog festivala, naziva Kulturna noć i Göteborški kulturni festival, za 16% više nego u prethodnoj godini, privukavši gotovo 600 000 posjetitelja (Ibidem).

3.3.2. Funkcije i učinci(alternativnog) turizma

Pristupanjem brojnim definicijama turizma i termina kroz ovaj rad, u ovom je trenutku očigledno indikativan njegov utjecaj na druga područja društva i gospodarstva. No, da bi neki sustav funkcionirao kao dio cjeline, vrijedi i obrnuto; iste strukture na koje turizam djeluje, povratno utječu i na njega kao takvog. Vlada dakle interakcija svih uključenih razina. To potvrđuju i Blažević i suradnici (2013) koji turistički sustav dijele na dva podsustava; „prvi se koji se odnosi na turistički subjekt i drugi koji se odnosi na institucionalni podsustav koji zahvaća organizaciju u turističkom mjestu, turističkom poduzeću i turističkim društvenim organizacijama" (Blažević, Maškarin- Ribarić i Smolčić-Jurdana, 2013:144).Na turistički sustav, prema ovim autoricama,djeluju „ekonomsko, društveno, tehnološko, političko i ekološko okruženje. Međutim, vrijedi i obrnuto – i turizam djeluje na sva ta okruženja" (Ibidem).

U znanstvenoj se teoriji i praksi najviše pozornosti posvećuje ***društvenim i ekonomskim učincima turizma.*** Ekonomske su funkcije one koje rezultiraju pozitivnim ekonomskim koristima i za pojedinca i za cijelu zajednicu" koje je taj pojedinac dio, ističe Jadrešić. Ove su ekonomske koristi zajedničke specifičnim oblicima turizma i turizma općenito. Jadrešić (1999) navodi gotovo jednaku podjelu iako manje sažetu i raslojeniju, što se može pripisati vremenu u kojemu je pristupao temi. Navodi: „funkciju platne bilance, tercijarizacije društva,

multiplikativnu funkciju, induktivnu, akceleracijsku, konverzacijsku, kompenzacijsku, propulzivnu, funkciju zapošljavanja, prostorne redistribucije dohotka, funkciju međusektorske redistribucije dohotka i infrastrukturnu funkciju“ (Jadrešić, 1999: 57- 58).

Društvene ili neekonomske funkcije alternativnih oblika turizma prema ovom autoru jesu one koje „zadovoljavaju čovjekovu potrebu za rekreacijom i doživljajem, koje oplemenjuju čovjeka turistu u sferi njegovih tjelesnih, duševnih i duhovnih potreba, elemenata i vrijednosti“ (Ibidem, 57). Dakle, prema definiciji koju je ponudio Jadrešić, može se prepoznati „zdravstvena, rekreativna, zabavna, kulturna, športska, vjerska, socio-politička, edukativna, ekološka, komunikacijska, psihološka, pedagoška, antropološka itd., neekonomska funkcija specifičnih oblika turizma“ (Ibidem). Na turiste ove funkcije mogu djelovati:

- „izravno ili neposredno- ovdje se ističu zdravstvena, zabavna i kulturna funkcija te
- neizravno ili posredno- pri čemu se ističu socijalna, politička i obrazovna funkcija“ (Vukonić i Čavlek, op.cit., 104).

Vukonić i Čavlek također ističu individualni i društveni utjecaj ovih funkcija.

Sve navedene funkcije proizlaze iz čovjekovih individualnih i općih društvenih potreba te iz funkcioniranja turističkog tržišta funkcionira susretanjem i međudjelovanjem ponude i potražnje na „određenom prostoru i u određenom vremenu“ (Hrvatska Enciklopedija). Ta se turističke tržišta međusobno razlikuju po „resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd.“ (Ibidem). Nadalje, razlikuju se emitivno turističko tržište; tržište koje funkcionira kao tržište potražnje i receptivno turističko tržište kao tržište koje funkcionira po principu ponude (Ibidem).

S gospodarskog je stajališta jedan od najznačajnijih alternativnog turizma produženje turističke sezone te postizanje komparativnih prednosti a time i konkurentnosti. Turistički proizvodi danas su relativno kratkog vijeka pa je potrebno oblikovanju novih turističkih proizvoda pristupiti strateški, s naglaskom na marketinški koncept razvoja. „Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljene na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno“ (Luković, op.cit., 7). Luković ističe da je ključno pri oblikovanju takvih proizvoda prije svega poznavati vlastitu baštinu te prepoznati i anticipirati njezine potencijale. Ovo se prepoznaje i kao jedan od najvećih neprijatelja i nedostataka razvoja specifičnih oblika turizma, posebice kuturnog, u Hrvatskoj. Zadatak posljednjeg prvenstveno je na menadžmentu u kulturi koji bi trebali

razvijati proizvode specifičnih turističkih vrsta koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije (Ibidem). Pri realizaciji ovakvog strateškog razvoja uključeni trebaju biti sve interesne društvene strukture i razine; destinacija, lokalna i regionalna razina te naposlijetku i država koja (ovisno koja je u fokusu promatranja) „sve dinamičnije prihvaća svoju novu ulogu u globalnom razvoju“ te stoga postaje „servis razvoja, partner, kontrolor i koordinator, ali, prije svega, ima obvezu postaviti razvojnu logistiku i razvoj poduprijeti adekvatnom infrastrukturom“ (Ibidem). Osim toga, ono što je u kontekstu održivosti kao temelja selektivnih oblika turizma važno jest da „selektivne vrste turizma pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude“(Alfier, D., 1997., 1994 navedeno u Geić, 2011: 231-232.) ali i doprinose novim sadržajima turističke ponude nasuprot uniformiranom masovnom turizmu.

3.3.3. Socio-kulturni, (ekološki) i ekonomski učinci u kontekstu festivalskog turizma

S obzirom da je cilj ovoga rada ukazati na socio-ekonomske učinke turizma evenata, odnosno festivalskog turizma, u nastavku će se isti teorijski obraditi kako bi empirijski dio bio što jasniji ali i teorijski potkrijepljen.

Za početak će se za jasniji uvid u funkcije te posljedične učinke evenata, odnosno festivala dati tablični prikazi kategoriziranih utjecaja različitih autora. Prezentirani učinci prikupljeni su i izabrani na temelju nekih od korištenih i dostupnih literatura, međutim svi se u konačnici svode na osnovne kategorije utjecaja koje su im zajedničke. Riječ je o ekonomskim učincima, socio-kulturnim te ekološkim učincima. Ipak, svaki autor oblikuje ih referirajući se na druge znanstvene izvore ili pak prema vlastitom nahođenju i preferencijama a s obzirom na dosadašnja znanstvena i praktična saznanja područja. Primjerice, u nekim izvorima pojavu promocije i izgradnje imidža neke destinacije nalazimo kao pozitivne socio-kulturne učinke dok su kod drugih te pojave opisane kao ekonomski učinci s obzirom na posredni ekonomski doprinos koji proizlazi iz istoga. Gračan i Rudančić-Lugarić prikazuju utjecaj organiziranih evenata, a time i festivala, na okolinu odnosno turističku destinaciju (tablica 2). Iako se ovaj rad temelji na prikazu socio-ekonomski učinaka evenata, tj. festivala, obuhvatit će i ukratko iznijeti i ostale najčešće isticane učinke, kao što su ekološki i politički, radi jasnijeg uvida u područje bavljenja rada, ali iz razloga što su svi učinci u konačnici međusobno povezani, pa tako primjerice, zagađenje bukom od festivalskog turizma kao negativna ekološka posljedica

može posljedično uzrokovati i negativne socijalne ishode poput nezadovoljstva i nedostatka potpore lokalnog stanovništva ili narušenog životnog prostora. Pristup spomenutih autorica utjecajima evenata na okruženje daje jasan uvid u pozitivne ali i u negativne učinke događanja koje se najčešće manifestiraju.

Tablica 2 : Utjecaj evenata na okolinu

Djelovanje organiziranog događaja na destinaciju	**POZITIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU**	**NEGATIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU**
SOCIJALNO I KULTURNO	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni imidž
	Vrednovanje društvenih skupina	Nedolično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
FIZIČKO I EKOLOŠKO	Isticanje okoliša- prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	
POLITIČKO	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšan profit	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unprjeđenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranje
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Preuzeto u cjelosti (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013: 276)

Područja koja su pod utjecajem festivalskog turizma, prema Gračan i Rudančić- Lugarić su: socijalno i kulturno okruženje, fizičko i ekološko te političko. Pod političkim okruženje prepoznaju se značajke ekonomskog okruženja, obzirom da postoje brojne inačice spomenutih utjecaja, ovisno koji se autor, odnosno njegov rad, promatra. Ta područja još dodatno kategoriziraju s obzirom na negativne i pozitivne učinke festivala. Kada je riječ o pozitivnim učincima na socio-kulturno okruženje, onda je tu riječ o dijeljenju iskustva, jačanju socijalne kohezije, socijalnoj inkluziji, stvaranju društvenog ponosa ili valoriziranje baštine. Oni

negativni aspekti, najčešće se realiziraju kao društvena otuđenja uslijed komercijalizacije tradicije, baštine kulture i načina života, manipulacije društvom, negativan imidž, zlouporaba opojnih sredstava i sl. U kontekstu ekološkog okruženja, učinci su nažalost pretežito negativni. Dakle, uglavnom dolazi do uništenja prirodnog okoliša i baštine, zagađenja, prometnih gužvi, infrastrukturne izgradnje i sl. Ipak, iako još uvijek zanemareni, pozitivni se učinci realiziraju kao: naglašavanje zanemarivanja i zagađivanja okoliša, senzibiliziranje i edukacije, povećanje svijesti, urbane preobrazbe i sl.

I posljednje čemu autorice posvećuju pozornost jest političko okruženje. Od pozitivnih učinaka ističu se: međunarodni prestiž, profitabilnost, investicije, stvaranje i širenje baze znanja i sposobnosti. Od negativnih se aspekata uglavnom javlja rizik neuspjele organizacije, loša alokacija financijskih sredstava, pretjerana komercijalizacija i sl. Važno je naglasiti da je uvijek riječ o potencijalnim učincima do kojih ne mora nužno i doći. Koje će se mogućnosti manifestirati (ili do kojih novih saznanja će doći) ovisi o raznim čimbenicima, od samih karakteristika evenata (forma, sadržaj, svrha, cilj) do okolišnih uvjeta (lokacija, politika i sl.) Stoga su primjerice prometne gužve ili narušavanje baštine vjerojatniji za velika i mega događanja. UNESCO-v priručnik iz 2009.godine kategorizira glavne razvojne učinke festivalskog turizma, kulturni i ekonomski razvoj, zbog kojih se procjene festivalskih učinaka uglavnom i provode. Naglašava se i da su one malobrojne postojeće studije i analize uglavnom usmjerene većim festivalima koji imaju značajniji regionalni kulturni i/ili ekonomski utjecaj stoga se manji i lokalni festivali uglavnom zanemaruju u istraživačkom pristupu.

Tablica 3: Razlozi za prikupljanje festivalskih podataka

Umjetnički/ kulturni razvoj	Poticanje umjetničke izvrsnosti Njegovanje većeg umjetničkog izražavanja Poticanje kulturne raznolikosti Utvrđivanje socio-kulturnih koristi za lokalnu zajednicu Procjena razine internacionalne vidljivosti lokalnih umjetnika
Ekonomski/industrijski razvoj	Jačanje pozicije i imidža zemlje, regije ili grada Procjena uloge festivala/evenata u generiranju ekonomskih koristi Procjena uloge festivala/evenata u rastu turizma Usporedba koristi nasuprot troškova Procjena participacije publike Procjena stimulacije lokalne ekonomije Potvrda povrata ulaganja iz javnih izvora Procjena povrata ulaganja iz privatnih izvora Efektivno korištenje sredstava dobivenih za kulturna istraživanja

Izvor: Obrada autora (UNESCO, 2009: 13)

Neki najčešći motivi prikupljanja festivalskih podataka kao potvrde kulturnih učinaka prikazanih u tablici 3.: poticanje umjetničke izvrsnosti i kulturne raznolikosti, njegovanje umjetničkog izražavanja, procjena socio-kulturnih koristi za zajednicu i sl. U kontekstu ekonomskih koristi koje doprinose industrijskom razvoju, festivalski bi se podatci trebali prikupljati zbog procjena uloge festivala u generiranju ekonomskih koristi i uloge u gospodarskom rastu i razvoju, procjene festivala u u rastu turizma, doprinosu brandiranja destinacije i zemlje, usporedba koristi nasuprot troškova i sl.

Janeczko i suradnici (2002) festivalske učinke tablično prikazuju (tablica 4) na sljedeći način:

Tablica 4: Kategorizacija festivalskih utjecaja na okolinu

VRSTA UTJECAJA	POZITIVNO	NEGATIVNO
Ekonomski	Povećanje potrošnje Generiranje zaposlenosti Povećanje radne opskrbljenosti Povećanje razine životnog standarda	Povećanje cijena za vrijeme događaja Špekulacije nekretninama Neuspješno privlačenje turista Bolje alternativne investicije Neadekvatni kapital Neadekvatna procjena troškova događaja
Turistički/ komercijalni	Razvijanje svijesti o turističkoj destinaciji Povećanje znanja vezanog uz investicijski potencijal i komercijalnu aktivnost područja Kreiranje novih smještajnih kapaciteta i atrakcija Povećanje dostupnosti	Loša reputacija kao rezultat neprimjerenih sadržaja, neprikladnih praksi ili inflatornih cijena Negativne reakcije poduzetnika na mogućnost novih konkurenata za lokalnu radnu snagu i javne potpore
Fizičko okruženje	Izgradnja novih kapaciteta Unaprjeđenje lokalne infrastrukture Zaštita baštine	Ekološke posljedice Promjene u prirodnim procesima Arhitektonska onečišćenja Uništavanje baštine Prevelike gužve- masovnost
Socio-kulturno okruženje	Povećan interes lokalne zajednice i sudjelovanje aktivnostima vezanima uz događanje Jačanje regionalnih vrijednosti i tradicije	Komercijalizacija aktivnosti osobne ili privatne prirode Modificiranje prirode događanja ili aktivnosti zbog ugođaja turista Potencijalni porast kriminala Promjene u lokalnoj strukturi,...
Psihološko okruženje	Povećan osjećaj ponosa lokalnog stanovništva i duha zajedništva Povećanje svijesti ne-lokalnih percepcija	Sklonost obrambenom ponašanju receptivnog turističkog područja Kulturni šok Nerazumijevanje koje vodi do variranja stupnja gostoljubivosti

Izvor: Obrada autora (Hall, 1992, navedeno u Janeczko, Mules, Ritchie, 2002: 8-9)

Svojoj kategorizaciji ekonomskih, turističko-komercijalnih, fizičkih, socio-kulturnih te psiholoških utjecaja , prikazanih u tablici 4. autori dodaju još i političko-administrativnu kategoriju, pri čemu su pozitivni aspekti izraženi kao povećanje internacionalne prepoznatljivosti i priznanja regije i vrijednosti te razvoj organizacijskih vještina i vještina planiranja. S negativnog se aspekta može dogoditi ekonomsko iskorištavanje „lokalnog stanovništva kako bi se zadovoljile ambicije i uski interesi političke elite“ (Janeczko, Mules, Ritchie, 2002: 9). Nadalje, moguća je i promjena prirode događanja kako bi se odražavale vrijednosti elite, nesposobnost realiziranja ciljeva eventa, povećani administrativni troškovi i sl. Kategorije utjecaja su dakle generalno utvrđene i standardizirane, izuzev činjenice da im

različiti autori, različito i pristupaju, prvenstveno što se tiče nazivlja ili potencijalnih negativnih ili pozitivnih učinaka koje onda svrstavaju u drugačije okruženje (npr. neki autori umjesto ekonomskog navode političko okruženje utjecaja, s obzirom na ishodovne učinke - Gračan i Rudančić-Lugarić, tablica 3). Kako bi se potkrijepili brojni teorijski pristupiti, u prethodnim su se tablicama stoga ponudile neke od inačica kategorizacija festivalskih učinaka s obzirom na autore koji im pristupaju.

Osvrt na ekološke učinke

Festivalski je turizam jedan od specifičnih oblika turizma a već je i ranije u radu obrazložena povezanost specifičnih oblika turizma s održivim, posebice ekološkim razvojem. Ipak, festivali vrlo često, posebice oni većih razmjera, rezultiraju negativnim ekološkim posljedicama. Mogu stoga rezultirati onime što nazivamo pozitivnim i negativnim eksternalijama. Negativne se vrlo često pojavljuju kroz ekološke učinke festivala. Fizičko širenje festivala ili eventa, npr. pripremanje fizičke lokacije održavanja eventa, izgradnja nove turističke infrastrukture, zgrada i sl. što može rezultirati zagađenjem, promjenom krajobraza i narušavanjem prirodnog ekosustava. Zagađenje predstavlja nezanemariv problem. Kod velikih festivala povećava se masovnost posjetitelja a razmjerno tome i onečišćenje okoliša; ispušni plinovi prijevoznih sredstava, velika potrošnja vode, buka (primjer splitskog internacionalnog glazbenog festivala „ULTRA“), velike količine otpada i sl. (Cudny, op.cit., 109)Svjesni toga, održavaju se i takvi festivali kojima je svrha upozoravanje na ekološke probleme i poticanje ekološkog ponašanja a jedan od takvih je i festival organiziran u Brazilu, *Goias*, najveći takvog tipa u svijetu. Klarin prema Scottu i suradnicima (2012) navodi tri najveća problema kod negativnih ekoloških učinaka u turizmu, no isti jednako vrijede za turizam festivala:

„a) iscrpljivanje prirodnih resursa- vode, mora, tla, fosilnih goriva, šuma i dr.

b) zagađenje- emisija štetnih plinova, krutog otpada i smeća, ispuštanja otpadnih voda, ulja i kemikalija, arhitektonska ili vizualna zagađenja, buka i dr. i

c) fizički učinci razvoja turizma i turističkih aktivnosti- izgradnja turističke infrastrukture i ostalih kapaciteta uzimanjem prostora uz more, na moru i na kopnu“ (Klarin, op.cit., 44).

Što se tiče utjecaja festivala na infrastrukturu ovdje se isprepliću pozitivni i negativni učinci, odnosno istovremeno se promatraju kao pozitivni i negativni. Moglo bi se reći da festivalski turizam utječe obrnuto proporcionalno na infrastrukturu. Riječ je prvenstveno o

infrastrukturnoj izgradnji, konkretnije izgradnji i razvoju festivalskih objekata. Klarin (2017) naglašava da se „izgradnjom turističkih kapaciteta i sadržaja iscrpljuju prirodni resursi i zauzimaju prostori uz more i na kopnu, pri čemu se mijenja okoliš, prirodna staništa i ekosustavi“ (Ibidem, 44). Izgradnja vrlo često narušava integritet i identitet destinacije i prirodnog okoliša a dodatno se troše i prirodni resursi (poput pitke vode, šuma i sl.) te energenti; struja, plin, nafta i sl. Ovo se odnosi i na ostale infrastrukturne elemente kao što su prijevozne usluge i sadržaji, nužni kod organizacije velikih festivala kao dio turističkog proizvoda. Negativnim infrastrukturnim učincima dodatno doprinose i male destinacije kao lokacija održavanja festivala (Cudny, op.cit., 111). Cudny prema DeValcku (2007) navodi primjer filmskog festivala u Cannesu i Berlinu koji privuku od 100 000-150 000 posjetitelja svake godine, pri čemu se catering i hotelska infrastruktura također razvijaju, a ista se nerijetko gradi na štetu prirodnog okoliša, izvora energije i sl. Osim što može iscrpiti prirodni okoliš, nepovratne neobnovljive izvore energije koji zagađuju okoliš i sl., mogu i narušiti prirodni ekosustav uništavanjem prirodnog staništa (Cudny, op.cit., 111-112). Sumirajući, najčešći negativni ekološki utjecaji koji se javljaju su**:** **„**eksploatacija prirodnih resursa, degradacija tla, voda i atmosfere, uništavanje ekosustava i bioraznolikosti te povećana emisija štetnih plinova suprotno očuvanju prirode i kulturne baštine, uspostavljanju zaštićenih područja, racionalnoj upotrebi prirodnih resursa i obnovljivih izvora energije, recikliranju i sl.“ (Klarin, op.cit., 43). Organizatori mnogih festivala i sami potvrđuju kako se za vrijeme trajanja festivala, posebice onih velikih, često ne vodi dovoljno računa o ekološkom aspektu festivalskog utjecaja na okolinu, najčešće kada je riječ o korištenju energije i zbrinjavanju otpada. Očigledno je da svijest o problemu postoji, no on se u tom slučaju uglavnom zanemaruje ili mu se ne pridaje previše pozornosti.

S druge strane, infrastruktura i vezana zdanja promatraju se kao komplementarna kulturno turistička infrastruktura. Isti mogu biti jedan od ključnih saveznika u promociji i prodaji destinacije kao turističkog proizvoda, ali što je još značajnije, mogu postati saveznici u reizgradnji imidža i identiteta domicilnog stanovništva. Prepoznatljivi Eiffelov toranj (primarno izgrađen za Svjetski Expo u Parizu 1889.god.,) prvo je na što pomislimo kada je riječ o Parizu. Ovo je arhitektonsko zdanje steklo kultni status kada govorimo o imidžu neke destinacije i pri tome je vidljivo to spomenuto cirkularno međudjelovanje učinaka kako festivala tako i svih evenata. Osim toga, moguća je i prostorna regeneracija investicijama u postojeće objekte i građevna zdanja koja potencijalno predstavljaju kulturni kapital. Demonja i Baćac (2012) potvrđuju potonje, u kontekstu ruralnog turizma i revitalizacije tradicijske

materijalne baštine. No, isto može biti primjenjivo i u kontekstu festivalskog turizma. „Za potrebe turizma iskorištavaju (se) postojeće strukture i koriste se prirodni materijali u revitalizaciji sačuvane tradicionalne arhitekture, [...] za stanovanje ili za funkciju turizma, kojima se nastoji pokazati tzv. duh prostora. Njega ne čine samo ljepote pejzaža i kulturno-povijesne znamenitosti, već ga definira karakter ljudi/stanovnika, običaji, gastronomija, vizualna očuvanost ambijenta, i brojni drugi detalji“ (Demonja i Baćac, 2012: 216). Baština je dakle ta koja doprinosi autentičnom turističkom iskustvu te, kako autori kažu, pokazuje duh prostora i života njegovih stanovnika. Postojeća, revitalizirana lokacija kao dio baštine neke destinacije može doprinijeti i proširiti turističku ponudu i te obogatiti turistički proizvod. Zahvati revitalizacije postojećih zdanja, tzv. *brownfield* investicije, nisu stoga prostorno invazivne, odnosno nisu „gutači prostora“ koji će imati negativan ekološki ali i socio-kulturni učinak na okolinu (Ibidem).

Socio-kulturni učinci festivala na okolinu

Prema Klarinu, socio-kulturni utjecaj turizma ostvaruje se „boravkom i kretanjem turista u destinaciji te interakcijom s drugim turistima i lokalnim stanovništvom turističke destinacije“ (Klarin, op.cit., 49).Učinci te interakcije turista s ostalim dionicima turističke destinacije (lokalno stanovništvo, lokalna i regionalna uprava i turistička ponuda, kulturne i obrazovne institucije i sl.) vidljivi su u „promjeni ponašanja lokalne zajednice s jedne strane i zadovoljstvom s doživljenim iskustvom turista s druge strane“ (Ibidem).Prema Pavluković i suradnicima, najviši je oblik interakcije između rezidenata i stranih turista „stvaranje želje za dijeljenjem znanja i iskustva i stvaranje takve atmosfere i okruženja u kojemu će lokalno stanovništvo željeti posjetiti matične zemlje stranih posjetitelja a turisti će željeti iznova posjetiti i promovirati destinaciju“ (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, 2019: 221). Kvaliteta te interakcije utjecaj će na doživljeno iskustvo i doživljaj za obje strane te prihvaćanje i toleranciju turista od strane stanovništva receptivnog tržišta. Također će doprinijeti međusobnom razumijevanju, suradnji između države domaćina i država posjetitelja te nacionalnom priznavanju koje bi onda moglo utjecati na vanjsku politiku i međunarodne odnose. S obzirom na rečeno, jasno je da eventi kao oblik turističke ponude ne nude samo potencijalne pozitivne socioekonomske učinke već zadiru u širi gospodarski, društveni i politički nacionalni i međunarodni kontekst.

Festivali uglavnom nastoje promicati socijalne vrijednosti i toleranciju, potičući multikulturalnost i interkulturni dijalog među posjetiteljima. Festival WOMAD (Španjolska

inačica) „jedinstvenog estetskog proizvoda i antirasističkog etosa“ (Chalcraft, et.al., 2011: 31)) osim glazbe, nudi i brojne sadržaje edukativnog tipa za djecu ali i sve posjetitelje a k tome je besplatan i slobodnog ulaza za sve zainteresirane. U kontekstu kulturnih učinaka, festivali mogu pozitivno djelovati tako što će posjetiteljima predstaviti lokalnu kulturu, tradiciju i običaje čime se ista čuva, njeguje, prenosi ali se osigurava i njezina vidljivost, moglo bi se reći globalno, s obzirom na strukturu posjetitelja, medije koji sudjeluju u promoviranju i informiranju te marketingu koji strateški pristupa turizmu. Kulturni festivali mogu revitalizirati stare zanate, kulturu i tradicijske običaje i vrijednosti, te time ojačati kulturni identitet i integritet lokalne zajednice. Neki od takvih festivala su i Vinkovačke jeseni te Đakovački vezovi. S obzirom da se kulturni turizam temelji jednako na materijalnoj kao i na nematerijalnoj baštini nekog društva, festivali, tj. festivalski turizam kao oblik kulturnog turizma imaju izuzetno pozitivan utjecaj na tu baštinu smatra Cudny (2013). U prvom se redu to odnosi na lokaciju održavanja nekog festivala, u smislu promocije. Skoko, Brčić i Gluvarević (2012) navode da je „ključni koncept promidžbe u turizmu“, slika (Skoko, Brčić, Gluvarević, 2012: 18): „Naime ona utječe na stavove i ponašanja povezana s turizmom, stvarajući nove, jačajući postojeće ili ih jednostavno slabeći“ (Ibidem). Slika se u ovome smislu odnosi na način na koji neka destinacija, tj. njezino stanovništvo vidi i predstavlja sebe, svoju kulturu, povijest i ostale resurse te čini imidž neke destinacije. Taj je imidž izravno vezan uz percepcije i predodžbe koje turisti imaju o destinaciji. Vezano uz spomenute lokacije održavanja festivala, nerijetko su to muzeji, galerije, kazališta, glazbene dvorane ili druge ustanove koje čine materijalnu kulturnu baštinu. Kao relevantne primjere Cudny navodi Plateaux Festival (2012) održanog u Nacionalnom muzeju u Waršavi u Poljskoj i renomirani baletni festival naziva Ballet Meetings u Grand Theatreu u Lodzu, Poljska. (Cudny, op.cit., 110) Poljska je jedna od europskih zemalja koja je u posljednje vrijeme sve više prepoznatljiva kao zemlja kulturnog turizma, uz primjerice Mađarsku koja ima bogatu povijest i kulturnu baštinu a ulaže i u filmski turizam (Budimpešta) te Rumunjsku čiji se turizam u velikoj mjeri zasniva na mitovima i legendama kao što je Grof Drakula, tj. Vlad Tepeš i njegov dvorac Bran (Skoko, Brčić, Gluvarević, op.cit., 33).

Ono što Cudny izdvaja kao posebnost festivala kao oblika turističke ponude jest njegovanje i razvoj lokalne nematerijalne kulturne baštine. Na festivalima umjetnici/izvođači imaju priliku predstaviti svoj rad; glazbu, ples, izvedbe i sl. S druge strane turisti imaju priliku otkrivati tu nematerijalnu baštinu koja, počesto, negdje drugdje nedostupna. Važno je naglasiti da on ovdje prvenstveno misli na neafirmirane lokalne umjetnike, običaje i folklor. Također, a pri

ovome su suglasni svi autori koji se bave relevantnom tematikom, festivali su mjesta gdje se visoka kultura može popularizirati pri čemu se razvija kulturni kapital. Otklanja se granica između visoke i niske kulture, stoga ona postaje otvorena i široko dostupna kao kapital proizašao od ljudi i za ljude, dostupna svima za konzumiranje. Kao jedan festivalski primjer u kontekstu spomenute popularizacije kulture jest varaždinski Špancirfest. Ovaj izuzetno zanimljiv i nacionalno značajan ulični festival danas je jedno od najposjećenijih nacionalnih festivala. Tijekom deset dana trajanja samog događanja nastoji se posjetiteljima približiti umjetnost, kreativnost, stvaralaštvo ali i reizgraditi identitet lokalnog stanovništva kroz rad amaterskih i profesionalnih hrvatski i stranih umjetnika. Profili umjetnika su razni; od glazbenika do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi. Festival se održava u povijesnoj varaždinskoj jezgri a posjetiteljima omogućuje, pored upoznavanja i senzibiliziranja za područje umjetnosti i kreativnosti, interaktivnost kroz sudjelovanje i radionice. Upravo je to primjer onoga što „novi turist" traži u današnjim turističkim putovanjima. K tome, umjetnici proširuju postojeće poslovne kontakte, stoga je korist mnogostruka. Filmski festivali, odnosno filmski turizam općenito, izrazito može doprinijeti promidžbi neke destinacije, izgradnji imidža, osjećaju ponosa lokalnog stanovništva i sl. (Pratt, 2015: 979) Dobar je primjer utjecaj filmske trilogije Gospodar Prstenova snimana na raznim lokacijama Novog Zelanda, zbog čega je njihova prirodna baština i krajobraz ostvario globalnu vidljivost i pozitivnu prezentabilnost. „Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje", ističu Skoko, Brčić i Gluvarević (2012, 14). Novi se Zeland nakon toga profilirao kao „ekološka država" u svijetu (Ibidem). Prema autorima, „nakon 2001.godine kada se u kinima prikazao prvi dio trilogije (pogledalo ga je 95 milijuna ljudi) do ožujka 2002.godine ostvarena je zarada od više od 870 milijuna dolara a oko dvije trećine ispitanih turista bilo je primarno motivirano filmom pri svojem posjetu"(Ibidem). Da se filmski turizam u ovome slučaju realizirao kroz efekte prelijevanja te doprinjeo gospodarskom rastu ali i razvoju, potvrđuju primjeri drugih industrija vezanih uz turizam u ovom slučaju. Riječ je o tamošnjem stočaru Ianu Alexanu čija je farma poslužila kao jedna od lokacija snimanja filma te je razvio turistički proizvod kao izravnu posljedicu filmskog turizma. Naime, ponudio je lokacijske izlete, očekujući pri tome dvadesetak turista mjesečno, no dolazilo ih je prosječno oko tisuću. Godine 2003. ovaj je mali turistički obrt zaradio 350 000 dolara, iznos koji je „20 puta veći od prosječnog godišnjeg prihoda na Novom Zelandu"(Ibidem)[13]. Sljedeće brojke pokazuju veličinu ali i nepredvidivost utjecaja koje

[13]Zanimljiv je naziv ekonomije takvih učinaka koji popularno glasi „Frodova ekonomija", nazvana prema glavnom liku filmske trilogije Gospodar prstenova (Skoko, Brčić, Gluvarević 2012: 25-26).

jedan industrijski sektor može uzrokovati ako se prepozna (ili barem nasluti) i strateški iskoristi njegov potencijal: „Na vrhuncu popularnosti trilogije prihod od međunarodnog turizma Novog Zelanda postizao je rekordne rezultate. Tako je 2002. godine prihod iznosio 4,54 milijarde dolara (čak 17,3 posto više u odnosu na 2001.),2003. godine 4,93 milijarde dolara (3,9 posto- više u odnosu na 2002.),te 2004. godine 5 milijardi dolara (6,2 posto više u odnosu na 2003.)“ (Ibidem, 25-26). Oko 10% svih turista dolazilo je samo motivirano filmom. Stavljajući navedene brojke u hrvatski kontekst, to bi bilo kao da „Hrvatska (koja ima gotovo jednaku populaciju kao i novi Zeland, 4,4 milijuna)ostvari više od 600 milijuna dolara godišnje samo zbog filmskog turizma“ navode autori (Ibidem, 26).[14] Za Novi je Zeland ovakva situacija rezultirala daljnjim razvojem tržišta i turizma s obzirom da su se, uslijed konkurentnih cijena u zemlji, filmskih olakšica i privlačenjem potencijalnih filmskih ulagača, poslije snimali brojni Holywoodske filmske[15] uspješnice. Ipak, unatoč bogatoj kulturnoj baštini i raznolikosti, imidž je stoga taj koji ima izrazito važnu ulogu u konkurentnosti neke destinacije i održivosti specifičnog turizma kojega nudi.

Uloga i značaj imidža

Imidž je izravno povezan sa predodžbama o kulturnom nasljeđu i atrakcijama (Demonja i Gredičak, 2015: 195). Kada je riječ o imidžu destinacije, on funkcionira cirkularno, moglo bi se reći, u smislu da se odnosi na način na koji posjetitelji vide neku destinaciju dok je ta ista percepcija rezultat načina na koji neka destinacija, odnosno zajednica, doživljava samu sebe. Ta je auto-percepcija stanovnika nekog područja utemeljena na lokalnom identitetu. Turisti pri posjeti nekoj destinaciji žele doživjeti upravo taj identitet i autentičnost (oprez pri poimanju ovog pojma!). Kada, primjerice, govorimo hrvatskim obalnim kulturnim festivalima, oni se vrlo često temelje ili se velikoj mjeri referiraju na srednjovjekovnu povijest i moć, nacionalne mitove i kraljeve ranog Hrvatskog razdoblja, što ne čudi s obzirom na usmjerenost ka tradicionalnom životnim vrijednostima (Škrbić-Alempijević i Mesarić-Žapčić, 2010: 325). Dubrovačke ljetne igre predstavljaju kombinaciju renesansne i barokne atmosfere i suvremenih umjetničkih izričaja koji gradu donose „kozmopolitski životni duh“ (Ibidem, 328). Ovaj je festival dio života ljudi lokalne zajednice te kao „pozornica otvorena suncu, zvijezdama i moru“ postaje „jedno s gradom, posjedujući otvorenost i kulturnu pripadnost Mediteranskom svijetu“ (Ibidem, 329- 334).Kroz festivale se, općenito, izražavaju

[14]Referentna točka za ovaj primjer je 3,8 milijardi dolara prihoda od turizma za 2002.godinu (Ibidem).
[15]Poput „*Potrage za Nemom* (2003.), *Posljednjeg sa muraja* (2003.), *King Konga* (2005., dio filma), *Narnijskih kronika: Lav, vještica i ormar* (2005.), *Avatara* (2009.)“ i dr. (Ibidem).

i druge razine identiteta, navode Škrbić-Alempijević i Mesarić-Žapčić, pa se on nerijetko koristi u političke svrhe, kao doprinos izgradnji međunarodnih europskih odnosa. Ovaj je festival od iznimnog značaja, na nacionalnoj te posebice na lokalnoj razini, govoreći iznova o toliko značajnom distinktivnom identitetu i imidžu s tim u vezi.

Popescu i Corbos (2012) eventima pristupaju kao „načinu na koji se grad [ili bilo koje drugo turističko područje] prodaje kao „proizvod", privlačeći pri tome turiste, industriju i investicije" (Popescu i Corbos, 2012: 19). Eventi predstavljaju izniman potencijal za prezentaciju, izgradnju imidža i „prodaju" destinacije kao turističkog proizvoda. U kontekstu turizma urbanih područja vrlo je važna uloga arhitekture koja će pomoći u izgradnji imidža destinacije te poslužiti kao kulturna atrakcija, od baštinskih, povijesnih, arheoloških, prirodnih krajobraza do suvremenih, urbanih prostora i zdanja. Ovdje se dakle, osim impresivnih urbanih arhitektonskih zdanja (npr. Guggenheim muzej u Bilbau)[16], ubrajaju i kulturne četvrti (kulturna četvrt Zsolnay u Pečuhu[17]), okruzi („Temple Bar" u Dublinu), tematska područja i sl. Prostori su to koji nisu samo geografski, urbani i arhitektonski- opipljivi i vidljivi, nego stasaju i realiziraju se kao neopipljivi, simbolički prostori kulturne i kolektivne memorije. Eventi te festivali (posebice internacionalni i koji privlače strane posjetitelje) gradovima omogućuju promociju i publicitet u masovnim medijima, u izuzetno kratkom vremenu, naglašavaju Popescu i Corbos (2012). Osim što mogu imati jednu od ključnih uloga u izgradnji imidža, eventi mogu pozitivno utjecati i na poboljšanje negativnog, ispravljajući negativne percepcije javnosti temeljene na povijesnim događajima, npr. Njemačka ili Srbija koju se često promatra u kontekstu ratova na Balkanu i političkim konfliktima. U slučaju Republike Srbije, glazbeni festival Exit ima vrlo važnu ulogu u kulturnoj razmjeni i rekonstrukciji internacionalnog imidža, zbog čega lokalno ali nacionalno stanovništvo razvija osjećaj ponosa, zajedništva i pripadnosti(Zakić, Ivkov-Džigurski, Čurčić, 2009: 98).
Dakle, kada govorimo o festivalima u funkciji brandiranja destinacije, govorimo o nerazdvojivom uzajamnom odnosu; festivali se smatraju jednom od osnova kulturnog i urbanog profila nekog grada te tako grade njegov imidž, no vrijedi i obrnuto, festivali i njihovi gradovi domaćini povezani su simboličkim odnosom. Primjerice zgrade kao prostori održavanja eventa postaju prepoznatljivi prostori kulturne memorije i znamen koji se

[16]Za područje istočne Hrvatske, vukovarski Muzej Vučedolske kulture s punim bi se pravom mogao smatrati domaćom inačicom Guggenheim muzeja, naravno manjih ekonomski i gospodarskih razmjera učinaka, no arhitekstonski predstavlja suvremeno, kreativno rješenje koje funkcionira u kontekstu održivog turizma.
[17]Dostupno na: Vidi literaturu Mrežni izvori, br. 47.

asocijativno veže uz destinaciju a doprinosi profilu festivalske organizacije.[18] Magaudda i suradnici (2011) ističu glazbene festivale koji, unutar geografskih prostora tvore posebne značenjske prostore (Magaudda, et.al., 2011: 58) ili prostore „neo-plemenskih zajednica" koje festivalsko iskustvo uspostavlja na temelju grupne identifikacije (Getz, 2008: 414). Ipak, atrakcije same po sebi jednostavno nisu dovoljne ako nisu dobro promovirane. Potreban je marketinški pristup te identificiranje, vrednovanje i održivo iskorištavanje kulturnih resursa za kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda. Potrebno je stvoriti takvo okruženje i atmosferu destinacije koje će biti temeljni preduvjet kreiranja imidža. Ono što bi moglo doprinijeti festivalskom turizmu iz marketinške perspektive jest kulturno mapiranje. Prema UNESCO-vu priručniku, mapiranje je jedan od djelotvornijih pristupa očuvanju svjetskih „opipljivih i neopipljivih kulturnih dobara" (UNESCO, op.cit., 30).

Litvin i Fetter (2006) evente, posebice kulturne, osim u pogledu njihove jedinstvenosti te slavljeničkog i veselog ambijenta kojega donose, promatraju kroz prizmu mogućnosti aktivnog sudjelovanja u kolektivnom iskustvu drugačijem od svakodnevnog života (Litvin i Fetter, 2006:3).Nadalje dodaju da bi uspješni festivali mogli i trebali biti sredstvima izgradnje i jačanja društvenog ponosa i socijalne kohezije. No, ova se „stanja" individualne i društvene svijesti na kojima će počivati ponos i kohezija, mogu postići samo razvijanjem svijesti o simboličkim vrijednosti i značenjima koje sadržavaju i generiraju kulturni resursi (Ibidem, 2-3). Na taj način lokalno stanovništvo može uvelike doprinijeti održivom razvoju turizma festivala te inicirati javno- privatna partnerstva za materijalnu podršku razvoju(Stipanović, Rudan, Peršin, 2015: 356). Vezano uz kolektivno iskustvo, Chalcraft i suradnici (2011) tematiziraju glazbene festivale sa zanimljivog aspekta; promatraju ih kao kozmopolitske prostore. Riječ je o funkciji festivala i njihovoj vezi sa identitetom, što individualnim, što kolektivnim, pri čemu se glazba pojavljuje kao snažan „kulturni i estetski katalizator" (Chalcraft, et.al., 2011: 29). Primarno ovu karakteristiku i funkciju autori objašnjavaju na razini glazbe kao umjetničke forme. Vjeruju da je glazba „najuniverzalnija umjetnička forma, najduhovnija od svih umjetnosti duha, čista umjetnost ´par excellence´ " (Bourdieu, 1984,navedeno u Chalcraft, 2011: 26). Prema ovome, glazba je ona umjetnička forma koja je intrinzično više kozmopolitska od drugih umjetnosti (poput književnosti), koja uključuje potencijalno univerzalan jezik koji zaobilazi kulturne i jezične barijere" (Ibidem). Također, glazbeni festivali omogućuju izrazitu interakciju među publikom koju vežu isti interesi a pri

[18]Primjer i glazbeni klubovi, dvorane i slični prostori koji gradove identificiraju i doprinose imidžu, npr. zagrebački polivalentni kulturni klub Močvara, dvorana Tvornica kulture i sl., Pulska arena također kao polivalentni kulturni prostor evenata različitog tipa.

tome dijele istu „kolektivnu energiju i svijest“ što dodatno utječe na kulturno iskustvo. Iako na temelju zajedničkog glazbenog interesa (ali i dobne značajke), posjetitelji interakcijom upoznaju ljude drugih kultura i podrijetla, glazbeni im festivali omogućuju nadilaženje tih istih individualnosti i njihovih pojedinačnih subjektivnih identiteta i tvore kolektivno, univerzalno dijeljeno iskustvo, kolektivnu svijest i kratkotrajni identitet. Autori navode primjer Sonara, španjolskog festivala elektronske glazbe koji se svakog lipnja održava u Barceloni, a posjeti ga više od 80 000 ljudi iz cijeloga svijeta (Ibidem). S dugogodišnjom tradicijom održavanja (više od dvadeset godina) značajno doprinosi jačanju identiteta i imidža Barcelone kao turističkog, inovativnog i grada usmjerenog mladima. Stoga je jasno da festivali i lokalni identitet doista jesu međusobno povezani dvostranom interakcijom.

Ipak, mišljenja vezano uz festivalski kozmopolitizam, različita su. Filmski festival u Cannesu dostigao je kultni status te je danas čak i važniji od samoga grada. Iako festival sam donese gradu izniman prihod, jedan je dio lokalnog stanovništva (starija desničarski opredijeljena populacija) nezadovoljan kozmopolitskim duhom kojega promiče festival pa za vrijeme održavanja festivala napuštaju grad. Tome doprinosi i činjenica da grad u vrijeme održavanja festivala privlači i aktivističku publiku raznovrsnih svjetonazora, vrijednosti, preferencija, političkih i društvenih interesa, primjerice pripadnika homoseksualne populacije, aktivista za očuvanje okoliša (tzv. zelene) koji nastoje promicati i ukazati na vlastite ciljeve imajući na umu visoku medijsku popraćenost i izloženost festivala (odmah nakon Olimpijskih igara) (Segal, 2011: 42). Brojne su nacionalne i internacionalne novine kritizirale dio gradskih vlasti i stanovništva zbog desničarskih stajališta pa je imidž grada trpio negativan publicitet. Tome su nerijetko doprinosili i brojni filmovi različitih žanrova, tematiziranja društvenih tabua, problema ili pojava (npr. film Da Vincijev kod prikazan u Cannesu 2005. god.) zbog čega se svojevremeno jave negativne kritike, no koje je festivalski menadžment do sada znao vrlo dobro medijski iskoristiti (Ibidem).
Ipak, za zaključiti je da festivali omogućuju „živost“ lokalnim zajednicama, stanovnicima daju osjećaj ponosa a mogu i poboljšati imidž destinacije. Također grade socijalni i kulturni identitet te pomažu u socijalnoj koheziji uspostavljajući i/ili osnažujući veze unutar zajednice. Najčešće omogućuju dijeljenje iskustva, priznavanje određenih društvenih skupina, širenje kulturnih horizonata te kreiranje novih ideja za razvoj zajednice. (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 218)

Nažalost, postoje i negativni socio-kulturni učinci festivalskog turizma. Prema Cudnyju (2013)oni se prvenstveno odnose na kulturnu baštinu i njezine nematerijalne elemente pri

čemu nerijetko utječu i na gubitak autentičnosti s obzirom na preveliku komodifikaciju kulturne baštine. Pri tome se kulturno-umjetnički programi i prezentacije kao dio kulturno-turističkog proizvoda, počesto prilagođavaju ukusima i preferencijama turista. Promjene su to koje mogu prepoznati primjerice u preuzimanju aktualnih trendova u području ponude na turističkom tržištu ili održavanje, pa čak i promoviranje kulturnih stereotipova svojstvenih nekom geografsko-demografskom području (Cudny, 2013: 111).Kao primjer gubitka autentičnosti mogao bi poslužiti hrvatski južno-mediteranski, povijesni grad Dubrovnik. Poljičak (2013) naglašava kako se autentičnost, iako subjektivna i teško mjerljiva, izgubila iz svakodnevnog života suvremenog Dubrovnika. Pri tome upućuje i na M. Nodarija koji se dotiče istoga, pa komentira da je na „djelu fenomen izumiranja života u povijesnim jezgrama, prepadom bogatijih privatnih i javnih korisnika na atraktivnu povijesnu arhitekturu i lokaciju, pa se na prvi pogled zadržavaju oblici materijalnoga, negirajući duh nematerijalnoga, transformirajući povijesnu jezgru živoga grada (...). U ljetnim, živahnim i prometnim mjesecima Dubrovnik naglo mijenja lice, pun je artificijelnog života, gaze ga tisuće i tisuće turističkih stopala, pune su ga laskave svjetske naslovnice – sve do prvih jesenskih kiša kada se mnoga vrata i prozori njegovih kuća trajno zatvore do iduće sezone“ (Poljičak, 2013: 87). Ovakvo „opsadno“ turističko stanje i kulturna komodifikacija dovode do izmjene identiteta grada, njegovog duha i kulture, socijalne i gospodarske strukture, svedene na monokulturu turizma (Ibidem).

Tako oblikovana kulturna baština projicira stoga neautentičnost, čime su turisti zavarani (i prevareni) a lokalni umjetnici demoralizirani (Gaworecki, 2007, navedeno u Ibidem). Prema Prentice i Anderson (2003), Cudny autentičnost definira kao vjerodostojnost koja se ostvaruje kroz upoznavanje i susret turističkih očekivanja i predodžbi vezanih uz neko mjesto, vezanih uz ono „kako izgleda i kakav osjećaj pruža“ neka destinacija (Ibidem, 112). Onda u ovom smislu festivali mogu uzrokovati i lažnu recepciju cjelokupne lokalne kulture s obzirom na trivijaliziranje, komercijaliziranost i neautentičnost. Posljedice prevelike usmjerenosti na financijski rezultat i konzumerizam mogu turizam „voditi neravnoteži, pri čemu može doći do komercijalizacije i homogenizacije kulture, nezadovoljstva lokalnog stanovništva i netrpeljivosti prema turistima“, upozorava Klarin (Klarin, op.cit., 52). Dakle, najčešće se ove negativne posljedice turizma na kulturu očituju kao „komercijalizacija kulture, poticanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazum, stereotipiziranje (Jelinčić, 2000: 51).

Iako su socijalni učinci festivala vrlo zanimljivo područje proučavanja, znanstveno mu se izuzetno slabo pristupa. Razlog tome je najvjerojatnije težnja za ekonomskim opravdavanjem održavanja nekog eventa, zbog čega i mediji, koji imaju izuzetno veliku ulogu u promicanju neke destinacije, njezinog imidža i poželjnosti na turističkom tržištu, plasiraju nerealne ili čak neistinite informacije o ekonomskim dobrobitima nekog festivala ili eventa. Također bi jedan od glavnih razlog mogli biti troškovi istraživanja takvih učinaka u smislu financijskih sredstava i vremena, obzirom da se takvi kvalitativni podatci teže obrađuju nego podatci koji se mogu kvantitativno izraziti i proučavati. Ovisno o svrsi i tematici pojedinog festivala, neki od njih dakle doprinose negativnim a neki pozitivnim socijalnim učincima. Cudny (2013) ovdje navodi primjer festivala *„Man in Danger"* koji tematizira „goruće društvene probleme, gradi pro-socijalno ponašanje i zagovara razvoj empatije kod posjetitelja" (Cudny, 2013: 112).Festivali koji rezultiraju pozitivnim socijalnim učincima omogućuju, između ostaloga, razvoj interpersonalnih odnosa generirajući, danas toliko važan, socijalni kapital. Festivali su slijedom toga „prostori susreta ljudi sličnih interesa i iste društvene pozadine" (Ibidem) Osim mnogo zajedničkih interesa, festivalski turisti uspostavljaju prijateljske odnose tijekom događanja koji se vrlo često nastavljaju, i u privatnoj i u poslovnoj sferi njihovih života. Pavluković i suradnici (2019) ističu da, što su pozitivni učinci festivala veći, veća će i pozitivnija biti podrška lokalnog stanovništva. U slučaju kada postoje pozitivne konotacije vezane uz event, stanovništvo će mu (ali i posjetitelji)biti privrženije (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 221). Onda kada se stanovništvo poistovjećuje s festivalom, tj. kada festival postane dio njihovog kulturnog identiteta, tada se i neka destinacija u javnosti percipira povezano s time. Primjerice Oktoberfest (Munchen), Karneval u Riu (Rio de Janeiro) ili Mardi Gras (New Orleans). Promatrajući međunarodne festivale u regiji, srbijanski glazbeni festival EXIT u svojim marketinškim aktivnostima u promicanju vidljivosti ističe svoj socijalno i kulturološki pozitivan i uključiv stav, čime, ne samo da okuplja publiku takvih svjetonazora nego često i mijenja postojeće ideološke stavove temeljene na primjerice, nacionalnoj osnovi. Neke od provedenih studija pokazale su da su strani posjetitelji pozitivno promijenili stav i mišljenje o Republici Srbiji nakon posjeta festivalu i Novom Sadu kao destinaciji održavanja festivala. Pri tome je ključna uloga menadžmenta u praćenju, istraživanju stavova i posjetitelja i lokalnog stanovništva te strateškom unaprjeđivanju dobrobiti lokalne zajednicea sve kako bi osigurali podršku za pojedini festival. (Pavluković, Armenski, Alcantara- Pilar, op.cit., 223)

Nadalje, socijalni se učinci festivala očituju i kroz jednu iznimno važnu funkciju festivala; oni omogućuju vidljivost i predstavljanje raznih (manjinskih)etničkih, društvenih, nacionalni i dr. skupina. Cudny zaključuje da je potražnja za takvim festivalima posvećenim određenim manjinskim demografskim skupinama u porastu. Osnovna im je svrha upoznavanje kulture manjina te borba protiv netolerancije i rasizma. Ovaj autor navodi primjer poljskog festivala *Židovske kulture* koji se održava u Krakowu.

Kao negativni društveni aspekti evenata posebice problematični mogu biti vandalizam i neredi vezano uz festivale. Primjerice uništavanje vlakova i željezničke infrastrukture od strane mladih turista koji posjećuju veliki poljski glazbeni festival „Woodstock Stop“[19].Ovaj je festival utemeljen na izvornom Američkom Woodstock festivalu a predstavlja suvremene Poljske rock bendove. Svake ga godine posjećuje sve veći broj ljudi pa se procjenjuje da ga je u „2009.godini posjetilo od 400 000-450 000 turista“ (Cudny, op.cit., 112). S obzirom na ove brojke i očitu materijalnu štetu, problem nije zanemariv. Najčešće se uz vandalizam i nedolično ponašanje uzrokovano konzumiranjem opojnih sredstava i alkohola vežu i konflikti između lokalnog stanovništva i turista. Problem je još naglašeniji ako je riječ o velikim festivalima koji okupljaju internacionalne posjetitelje pri čemu se uslijed „invazije“ turista na destinaciju lokalno stanovništvo osjeća neugodno i ugroženo. Aktualni domaći primjer nalazimo u splitskom festivalu elektronske glazbe *ULTRA EUROPE*. Najveći je ovo europski festival elektronske glazbe koji se održava u Splitu od 2013.godine pod organizacijom američke kompanije Ultra Enterprises i hrvatskog partnera tvrtke Adria MM Produkcija. Svake ga godine posjećuje sve veći broj turista koji iz godine u godinu donesu sve veću zaradu. S obzirom da strukturu posjetitelja pretežito čini mlađa populacija koja se češće odlučuje na konzumaciju alkohola, narkotika i sl., što dovodi do nedoličnog ponašanja, remećenja javnog reda i mira, čime se narušava integritet festivala i imidž destinacije. U istraživanju koje je za 2017. godinu provela HINA, istražujući potrošnju psiho-stimulirajućih droga u gradu Splitu za vrijeme turističke sezone i trajanja festivala, utvrđeno je da je „konzumiranje droga dvadesetostruko povećano“ (Anonymus 14, 2017).Iz ovog razloga brojno lokalno stanovništvo negativnog je stava spram festivala. Smatraju da festival „degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti Splita nauštrb brze i lake zarade“ (Anonymus 18, 2015). Još jedan problem predstavljaju i prometne gužve, posebice kada je riječ o većim vozilima što može dodatno intenzivirati netrpeljivost i nezadovoljstvo lokalnog stanovništva.

[19]Dostupno na: vidi literaturu Mrežne stranice, izvor br. 34.

Festivali kao specifični oblik turizma mogu dakle poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva, što i jest jedan od glavnih ciljeva razvoja ovog i ostalih alternativnih oblika turizma u onim područjima koja nemaju resurse za razvoj masovnog turizma. S druge strane mnogi zamjeraju otkrivanje i eksploataciju, odnosno komercijalizaciju lokalne kulture, što naposlijetku može rezultirati višestrukim negativnim posljedicama i za lokalno stanovništvo i za turiste, narušavajući tako kvalitetu života lokalnog stanovništva. Dobar je primjer hrvatski grad Dubrovnik, europska i svjetska odmorišna ali i kulturna destinacija. Unatoč zapaženoj resursnoj vrijednosti kojom raspolaže, tijekom ljetne sezone gotovo je nemoguće kretati se gradom. Nekolicina lokalnog stanovništva koja doista i živi u samom Dubrovniku tijekom čitave godine izrazito je nezadovoljna masovnošću turističkih posjeta, a prilagodba usluga turističkoj potražnji dovela je do njihove unificiranosti i homogenizacije, stoga je gradu nemoguće kupiti robu specifične upotrebe, primjerice čavle ili sl. Ovaj problem stvara negativne turističke efekte i za lokalno stanovništvo i za turiste, a pozornost su mu posvetili i strani mediji, doprinoseći tako negativnom imidžu destinacije. Posebno je problem uočljiv kod onih oblika specifičnog turizma koji doprinosi turističkoj masovnosti kao što je to primjerice kruzerski turizam. Često se kod sve veće komodifikacije i komercijalizacije kulture kreira ponuda za turiste te se pri tome zaboravlja na lokalno stanovništvo. Posebice je ovo izraženo kod malih zajednica čija se kvaliteta života zanemaruje. Stoga je u tim okolnostima stanovništvo zatvoreno i neprijateljski usmjereno prema turistima koji traže autentično kulturno iskustvo. Negativne se posljedice festivala vrlo često mogu i izostavljati iz medijskih izvještavanja. Najčešće je tome razlog lobističko i političko prikrivanje informacija o realnim učincima, vjerojatno s ciljem ekonomskog opravdavanja organizacije nekog eventa i troškova s tim u vezi (koji su nerijetko i veći od ostvarenih prihoda), ali i zbog premještanja fokusa s ostalih negativnih efekata. Munchenski je Oktoberfest jedan od najvećih svjetskih festivala otvorenih javnosti. Održava se svake godine od sredine rujna do listopada, u trajanju od 16 dana. Svake ga godine posjeti više od 6 milijuna posjetitelja, od kojih 72% čine Bavarci, 13% čine posjetitelji iz ostatka zemlje a 15% posjetitelja čine strani turisti. Tijekom 16 dana trajanja festivala, turisti prosječno potroše 830 milijuna eura. Od toga 324 milijuna čini konzumacija hrane, pića i zabava, 205 milijuna kupovina u Munchenu i usluge javnog prijevoza, dok 301 milijun eura prihoduju hoteli i drugi smještajni objekti (Popescu i Corbos, op.cit, 21). Ono što se rjeđe spominje jesu negativne pojave tijekom trajanja festivala. Godine 2012. na Munchenskom je Oktoberfestu zabilježen gubitak 4 500 osobnih predmeta uključujući 1000 odjevnih predmeta, 950 identifikacijskih dokumenata, 480 mobitela i 400 ključeva, 280 torbica, 80 kamera, 100 satova, 45 kišobrana i štapova za hodanje itd. sve do

predmeta kao što su slušni aparatići, naočale sa Swarovski kristalima, vjenčano prstenje, Playboy časopis te jedan pas (koji je naposlijetku pronađen!). Od 6,4 milijuna posjetitelja ovog dvotjednog festivala popijeno je 6,9 milijuna litara posebnog festivalskog piva (Portal Munchen: *Oktoberfest Statistics*). Festival naposlijetku rezultira i velikim negativnim ekološkim učincima s obzirom da „proizvede“ preko tisuću tona otpada svake godine (Ibidem). Ipak, ovo su problemi i „nuspojave“ festivala koje se događaju na svim festivalima, u većem ili manjem broju, uglavnom pojava koje nisu od presudnog ili većeg značaja koji bi mogao negativno utjecati na održivost festivala ili eventa, barem kada je riječ o odluci o turističkom posjetu, s obzirom na kvalitetu sadržaja i preferencije posjetitelja. Ipak, potrebno je pristupiti učinkovitom smanjivanju takvih pojava. Primjerice povećanjem kvote redara festivala, info pultova za prijavu nastalih šteta, promicanjem pozitivnog i društveno solidarnog ozračja koje bi moglo minimalizirati potencijalne štete.

Najistaknutiji socijalni/društveni učinci festivalskog turizma kategorički su prikazani kroz njegove pozitivne i negativne aspekte (vidi tablice 2, 3 i 4). Zaključno bi se za socio-kulturne učinke festivala na okolinu mogla naglasiti pozitivna manifestiranja kroz revitaliziranje i vrednovanje tradicije, interkulturni dijalog, bolji životni standard lokalnog stanovništva, suradnja, izgradnja imidža (ovo se istovremeno promatra i kao ekonomska funkcija), izgradnja identiteta, interkulturni dijalog i razmjena, kulturna regeneracija i sl. Negativni se učinci očituju kao “promjene u životnom stilu i vrijednostima, komercijalizacija, kriminal, konflikti, negativan imidž, i sl.“ (Klarin, op.cit., 43). Ukoliko su koristi od eventa za neku zajednicu veće od potencijalnih negativnih posljedica, tada će i sam event, kao specifičan, jedinstveni kulturno-turistički proizvod biti uspješniji. Podrška ljudi nužna je za uspješnost i održivost eventa, jer naposlijetku, njihova je kultura, tradicija, povijest ili pak životni prostor dio takvog proizvoda.

Ekonomske (festivalske) funkcije i učinci

Pozivajući se ponovno na Jadrešić, simplificirano ekonomske funkcije možemo opisati kao one koje rezultiraju pozitivnim ekonomskim koristima, kako za pojedinca tako i za cijelu zajednicu.Te su specifične ekonomske funkcije, sažete na temelju Klarina (2017) te prema Galičić i Laškarin (2016), sljedeće:

1) multiplikativna (množiteljska) funkcija- označava multipliciranje (povećavanje) dohotka na temeljuturističke potrošnje (Klarin, op.cit., 52).Ostvaruje se kroz efekte prelijevanja kao posljedicama integrirane participacije i pokretanja različitih grana neke ekonomije u turizmu. Posljedično i uglavnom kroz duži vremenski period, raste BDP i životni standard.

2) induktivna funkcija- ostvaruje se kroz pokretanje proizvodnje za zadovoljavanje turističkih potreba čime se „povećavaju ukupni učinci prodaje proizvoda i pružanja usluga u destinaciji" (Klarin, op.cit., 52) (Primjerice proizvodna festivalskog piva kao u slučaju Oktoberfesta).

3) konverzijska funkcija- označava „sposobnost turizma da negospodarske resurse pretvara u gospodarske" (Ibidem) (Npr. prirodne ljepote i baština kao prihodovna turistička atrakcija).

4) funkcija zapošljavanja- odnosi se na sposobnost „generiranja novih radnih mjesta" (Ibidem). To je ujedno i jedna od najvažnijih funkcija i dimenzija turizma. Stvaranje radnih mjesta realizira se kao:

- „izravno ili direktno zapošljavanje- npr. ugostiteljstvo, turističke agencije i vezane agencije i zajednice, maloprodaja i sl. Ovisno o kojem je obliku turizma riječ. Primjerice zdravstveni i lječilišni turizam zapošljavat će relevantni stručni kadar i sl.
- neizravno ili indirektno zapošljavanje- odnosi se na poslove u svim vezanim gospodarskim granama i djelatnostima koje imaju posrednu korist od razvoja turizma u destinaciji, u obliku ekstra dohotka, povećanja i širenja proizvodnje i proizvodnih kapaciteta. Tu može biti riječ o proizvodnoj industriji (npr. proizvodnja hrane i pića te drugih proizvoda i usluga), energetici, građevinarstvu, financijskim institucijama, pa naposlijetku i informacijsko komunikacijskim sustavima i sl." (prema Galičić i Laškarin, 2016: 76).

Festivali su jednokratna događanja koja u najvećoj mjeri ostvaruju kratkotrajno zapošljavanje honorarnog tipa ili *part-time* radne odnose, izuzev velikih i mega festivala kada organizacija sljedećeg festivala počinje praktički kada trenutačni još nije niti završio, kao što je Oktoberfest. Kod zapošljavanja spomenutog tipa, do izražaja posebno dolaze mladi i obrazovani ljudi i kreativci koji možda po prvi puta ulaze na tržište rada. Također su moguća zapošljavanja (dugotrajno) nezaposlenih osoba, posebice žena, marginalnih i manjinskih društvenih skupina, niskokvalificiranih ali i onih koji nisu željeli napustiti svoje domove u potrazi za boljim životnim uvjetima. Prethodno spomenuto može se promatrati ne samo kao ekonomska nego i kao društvena funkcija. Osim što zapošljavanje omogućuje bolje životne

uvjete, doprinosi i izgradnji samopoštovanja, svrhovitosti, poslovnog profila osobe uz onaj privatni, dodatno motivira, aktivira pojedinca u aktivnoj participaciji zajednice, donosi osobno zadovoljstvo itd. Također, neki festivali i mega-događanja, mogu za vrijeme trajanja osigurati zapošljavanje većeg broja ljudi, različitih poslovnih profila i vještina, ovisno o razvojnim potrebama i uslužnim sadržajima eventa; od projekt menadžera, marketinških stručnjaka i arhitekata, mogućih *konzulting* stručnjaka i poduzeća do građevinskih stručnjaka, fizičkih radnika, djelatnika u kulturi i kulturnim institucijama itd. Primjerice Edinburški festival (čini ga sedam zasebnih evenata) ima značajan lokalni i nacionalni utjecaj. Godišnje ostvari 125 milijuna funta od turističke potrošnje te omogućuje 2000 novih radnih mjesta (Felsenstein i Fleischer, 2003: 386). Međutim, pri procjenama utjecaja turizma na zaposlenost, te općenito njegov ekonomski utjecaj, treba imati na umu brojne činitelje, poput primjerice makroekonomske situacije i politike države. Studijom provedenom u Australiji, kojom se nastojao procijeniti utjecaj turističke potrošnje na lokalnu zaposlenost, utvrđeno je da će „utjecaj inozemne turističke potrošnje na zaposlenost varirati ovisno o postojećoj razini nezaposlenosti, učinkovitosti tržišta rada, fleksibilnosti realnih dohotka, radno-intenzivnoj radnoj snazi u drugim sektorima i djelatnostima koji ovise o turizmu te fiskalnoj politici“ (Klarin, op.cit.,54). Primjerice, u „slučaju dobrovoljne ili dugoročne nezaposlenosti, promjena valutnog tečaja apsorbirat će učinak inozemne turističke potrošnje i smanjiti njezin realni utjecaj na nezaposlenost“ (Ibidem). S druge strane, „kada je stopa nezaposlenosti niska, učinci inozemne turističke potrošnje ovisit će o promjenama na financijskom tržištu, opsegu i smjeru trenutačne potrošnje i tijeku kapitala, te intervencijama središnje banke“ (Ibidem). Iako festivali mogu djelovati kao svojevrsni katalizator za razvoj novih poslovnih i poduzetničkih pothvata (npr. izrada autohtonih suvenira i sl.), poslovnih suradnji, te poticanje očuvanja baštine u smislu revitalizacije starih zanata no,u pravilu se nova zapošljavanja vrlo rijetko promatraju kao posljedica (kratkoročnih) evenata kao što su festivali. Uglavnom je dakle ovdje riječ o povećanim radnim naporima te stoga i honorarnom zapošljavanju, prekovremenom radu te privremenoj pomoći ili volonterstvu (Felsenstein i Fleischer, 2003). Neki autori, poput referiranih Felsenstein i Fleischer, zapošljavanje kod festivalskog turizma u opće ne smatraju benefitom, odnosno doprinosom festivala nekoj regiji ili gradu. Ovo objašnjavaju time da rad vide kao trošak kojega je potrebno nadoknaditi u obliku plaće, tj. dohotka. Radnici će svoj rad namiriti do razine koju smatraju proporcionalnom žrtvovanom slobodnom vremenu pa je plaća koju potražuju kompenzacija za propušteno slobodno vrijeme. (Felsenstein i Fleischer, op.cit., 22-23)

5) Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara- „realizira se kretanjem izvoza i uvoza roba i usluga koje se očituju u platnoj bilanci države“ (Klarin, op.cit., 52). Izvozna funkcija rezultira prihodima nacionalnim gospodarstvima, posebice jer je u turizmu uglavnom riječ o proizvodima i uslugama koje se pružaju na nacionalnom teritoriju pa ne prelaze granicu iako imaju status izvoznih dobara. Na platnu bilancu države negativno će djelovati potrošnja lokalnog stanovništva u na njihovim turističkim putovanjimautzv. emitivnim tržištima, jer, osim što dolazi do odlijeva novca koji je mogao biti utrošen u nacionalnom gospodarstvu, sva se izvan nacionalna potrošnja promatra kao uvoz dobara i usluga. U kontekstu festivalskog turizma, ova je funkcija realizirana kod onih festivala (veliki i mega festivali) koji zaista i privlače strane posjetitelje te omogućuju značajniju turističku potrošnju.

6) Apsorpcijska funkcija- označava „sposobnost turizma u funkciji uravnoteženja robno-novčanih odnosa razvijenih država i država u razvoju kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja“ (Ibidem). Najveća se prihodovna korist od turizma ostvaruje upravo priljevom stranog novca (deviza).

7) Funkcija uravnoteženja platne bilance- „stabilizacijska je funkcija platne bilance zemlje na temelju prihoda od inozemnog turizma“ (Ibidem). Ova je funkcija posljedično vezana uz funkciju poticanja međunarodne razmjene dobara i usluga. (vidi točku 5) Galičić i Laškarin (2016) navode da platna bilanca zemlje u ovom slučaju funkcionira tako da „evidentira ukupan iznos turističke potrošnje koju realiziraju turisti iz inozemstva prilikom svog boravka u turističkoj destinaciji, od ulaska do izlaska iz zemlje“ (Galičić i Laškarin, op.cit., 77). Iako se do iznosa koji pokazuju turističku potrošnju dolazi različitim metodama, ono što je ključno naglasiti jest da se iste „najvećim dijelom se baziraju na procjenama, te se ne može govoriti o točnim, već procijenjenim vrijednostima!“ (Ibidem).

8) Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja- označava „redistribuciju inozemnog i regionalnog dohotka i kapitala“ (Klarin, op.cit., 52). Priljev stranog novca u obliku turističke potrošnje promatra se i kao investicija onim resursima koji su temelj turističke ponude; od turističkih atrakcija, do proizvodnih i uslužnih djelatnosti i dohodaka zaposlenika, razvoja sektora i gospodarskih grana, infrastrukture i sl.

9) Integracijska funkcija- obilježava „integriranje gospodarskog prostora nekog zemlje“ (Ibidem), tj. proizvodnih industrija koje će poduprijeti turističku ponudu, čime se omogućuje i cirkuliranje kapitala između svih regija.

10) Akceleracijska funkcija- odnosi se na „snagu turizma da razvija određena područja brže od nekih drugih gospodarskih grana ili djelatnosti“ (Ibidem) (primjerice kulturne industrije). Upravo je ovo jedna od glavnih doprinosa festivalskog turizma koji u kratkom vremenu može donijeti izuzetne pozitivne učinke lokalnoj ali i regionalnoj ekonomiji i gospodarstvu.
Također turizam ima funkciju poticanja rasta gospodarstva kada omogućuje stanovništvu bavljenje nekom poduzetničkom aktivnošću na lokalnom području. To se onda može pozitivno odraziti i na cjelokupnu lokalnu zajednicu ali i nacionalno gospodarstvo, jer, osim što donose nove prihode, radna mjesta i jačaju ekonomiju i gospodarstvo, omogućuju i tržišnu raznolikost, tj. diversifikaciju i diferencijaciju ponude a koja je temelj suvremenog slobodnog tržišnog gospodarstva. Naposlijetku omogućuju i dodatnu turističku potrošnju, tj. izvoz, zbog čega se multipliciraju učinci od turizma (prema Klarin, op.cit., 52 i Galičić i Laškarin op.cit., 72-82).

Navedene su ekonomske funkcije općevažeće kako za čitav turizam kao gospodarski fenomen, tako i za turizam specifičnih oblika, kao što je i festivalski turizam. Međutim, kod turizma specifičnih oblika, ove funkcije nisu jednako zastupljene kao kod masovnog turizma, odnosno realiziraju se u većoj, manjoj ili neznatnoj mjeri, ovisno o kojoj je funkciji i kakvom eventu riječ, te koje su okolnosti njegove realizacije. Mega-eventi poput Olimpijskih igara ili festivala koji privlače strane posjetitelje (Sziget, Exit)a time i veću količinu stranog, novog novca u lokalnoj ekonomiji, značajnije će utjecati na vidljive promjene varijabli na kojima se zasniva pojedina funkcija, u odnosu na manje, lokalne ili regionalne festivale/evente kojih su većinski posjetitelji uglavnom domicilni stanovnici.

Gospodarske se funkcije turizma realiziraju kroz festivalske učinke. Učinci turizma na ekonomiju, koji se promatraju na temelju cirkulacije, tj. multiplikacije novca, prema Bondu (2008) procjenjuju se na tri razine: kao direktni ili izravni, indirektni ili neizravni i inducirani učinci.

- DIREKTNI UČINCI

Direktni se učinci realiziraju kroz promjenu koja se događa kada turistička potrošnja stvara prihode poslovnim organizacijama i njihovim zaposlenicima „(organizatori festivala, ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo)“ (Bond, 2008: 7) koji pružaju usluge kao dio turističkog paketa usluga. Ovdje se ubraja i prihod vlasti ostvaren oporezivanjem, režijski troškovi, cestarine i sl. (Ibidem).

- INDIREKTNI UČINCI

Ovi se učinci realiziraju iz potreba inicijalnog korisnika sredstava ostvarenih turističkom potrošnjom(smještajni objekti, objekti prehrane-restorani, *fast food*, ugostiteljski objekti, prijevozne usluge, maloprodaja itd.) za kupovinom dobara i usluga drugih gospodarskih sektora. Primjerice, povećanje potražnje za hotelskim smještajem može potaknuti hotele da povećaju svoje potrebe za nabavom hrane i pića, praonica rublja, struje i vode i sl. Nadalje, njihovi će dobavljači posljedično morati kupovati dobra i usluge drugih subjekata unutar domaćeg gospodarstva. Ovaj se proces nastavlja sve dok količina novca koja se iznova koristi odnosno troši tijekom svakog kruga aktivnosti postane neznatan (Ibidem, 7-8).

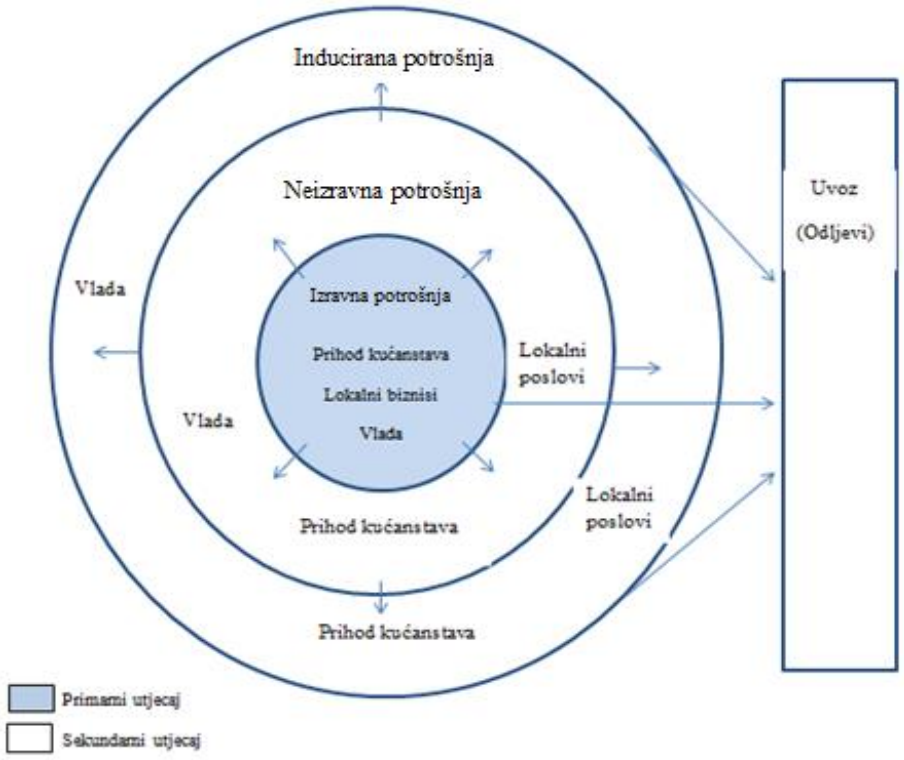
- INDUCIRANI UČINCI

Postojanje ovih učinaka zasniva se na pretpostavci da, kako raste razina prihoda kroz gospodarstvo s obzirom na indirektne efekte iz izvornog povećanja potrošnje, iznos će povećanog prihoda iznova biti utrošen na dobra i usluge unutar lokalne ekonomije. Primjerice buduća potrošnja na prehranu, kućanstvo, odjeću i druga dobra i usluge koja je posljedica promjena u platnoj sposobnosti djelatnika poduzeća koja su zahvaćena ekonomskim učincima. To se naziva multiplikativnim efektom. Najjednostavnije promatrano, multiplikator u konačnici povezuje izvornu turističku potrošnju s konačnim dohotcima (Ibidem, 8).

Za većinu je znanstvenika i ekonomista najznačajniji indikator ekonomskih učinaka multiplikator prihoda koji povezuje početnu potrošnju s promjenama plaća, zarade i profita. Potrebno je pri procjenama učinaka od turističke potrošnje imati na umu tipove turista, s obzirom da različiti turisti imaju i drugačiji utjecaj na ekonomiju (Ibidem, 7).

Janeczko, Mules i Ritchie, ekonomski utjecaj evenata na makroekonomiju regije jednako kategoriziraju, u okviru primarnih i sekundarnih utjecaja koji se ostvaruju putem izravne, neizravne i inducirane potrošnje. Primarni utjecaj autori objašnjavaju kao izravni utjecaj nekog događanja koji je rezultat primarne turističke potrošnje. Podatke za procjenu izravnih utjecaja evenata prikupljaju ispitivači npr. anketiranjem (prikupljaju se podatci o osobnoj potrošnji na ulaznice, put, smještaj, hranu i druge proizvode i usluge (npr. suveniri)), ili procjenom prihoda od prodaja (ulaznice, ostali proizvodi i usluge i sl.) Sekundarni ili neizravni utjecaji rezultiraju priljevom novog novca u lokalnu ekonomiju, onog koji zaista i ostane na lokalnom području te ima ulogu u gospodarskom rastu i/ili razvoju (Janeczko, Mules, Ritchie, op.cit., 11).

Grafički, Janeczko i suradnici ove razine utjecaja i tijek kretanja sredstava od turističke potrošnje prikazuju na slici 6.



Slika 6: Multiplikativni efekt iliti efekt „mreškanja“

Izvor: Obrada autora (Janeczko, Mules, Ritchie, op.cit., 12)

Multiplikativni efekt ili, kako ga Janeczko i suradnici nazivaju „efekt mreškanja“, realizira se kroz primarni i sekundarni utjecaj turističke potrošnje; na primarnoj razini potrošnja se pretvara u prihode kućanstava u receptivnom turističko području, a istovremeno profitiraju i lokalni poslovi odnosno proizvodnje te naposljetku i vlast u obliku poreza, nameta i sl. Sekundarno, turistička potrošnja nekoj destinaciji doprinosi kroz tzv. neizravnu i induciranu turističku potrošnju. Najjednostavnije rečeno, riječ je o novom novcu stranih turista koja se promatra kao ekonomska „injekcija“ lokalnom gospodarstvu, a rezultat je povećane proizvodnje turističkih i vezanih proizvoda i usluga uslijed povećane turističke potražnje. Primjerice povećanje ponude i/ili količine hrane i pića u nekom smještajnom ili ugostiteljskom objektu, ili pak režijskih troškova, od kojih koristi neće imati samo dobavljači, nego i njihovi dobavljači itd. I naposlijetku, induciranom se turističkom potrošnjom i

povećanjem dohodaka kućanstava i zaposlenika turistički subjekata, osigurava daljnja potrošnja na privatne proizvode i usluge (kućanske potrepštine, hrana, obrazovanje, turizam, zabava,...)

Kada govorimo o ekonomskim učinci turizma, oni se najčešće prikazuju određenim ekonomskim pokazateljima, navodi Klarin (2017). Neki od tih pokazatelja su: „ostvareni prihodi od turizma (festivala), udio turizma u BDP-u, udio zaposlenih u turizmu s obzirom na ukupnu zaposlenost i visinu osobnih dohodaka zaposlenih u turizmu, izravne investicije u turizmu, prihode od boravišnih pristojbi na temelju ostvarenih noćenja i drugo“ (Klarin, op.cit., 52-53). Promjene ovih varijabli uzrokovanih turizmom, a koje upućuje na ekonomske učinke od turizma, prate se i procjenjuju različitim modelima i metodama. Neke od tih metoda su: „analiza multiplikativnog učinka, analiza troškova i koristi, input-output analiza, model opće ravnoteže (*Computable General Equilibrium – CGE*) i sl.“ (Ibidem, 53). Ovaj autor navodi i druge, statističke pokazatelje fizičkih ekonomskih učinaka, poput „broja ostvarenih dolazaka i noćenja, iskorištenosti i opterećenosti kapaciteta i dr.“ (Ibidem). U UNESCO-vom priručniku (2009) navode se osnovni kvantitativni podatci koji se uzimaju kao mjera nekih od ekonomskih učinaka festivala: broj sudionika; izvođača, posjetitelja, i njihova potrošnja. Iz perspektive organizatora važni su troškovi organizacije festivala dok su ostvarene koristi važne iz perspektive posjetitelja. Prikupljanje ovog tipa podataka zajedničko je festivalima diljem svijeta. Osnovna je pretpostavka praćenje broja posjetitelja kroz distributivni sustav prodaje karata i njihovog kontroliranja na ulazima u područje festivala (UNESCO, op.cit., 18). Jednako je važno odakle su posjetitelji došli kako bi se mogli razlikovati lokalni i drugi turisti te utvrditi količinu novca koja je s njima pristigla. Također je nužno utvrditi strukturu i količinu potrošnje posjetitelja te način na koji je ta potrošnja povezana s eventom; je li potrošnja izravna posljedica nekog događanja ili bi se ista dogodila bez obzira na event. (Ibidem) Procjene financijske prirode ovise o pažljivim kalkulacijama transfera (Primjerice, izostavljanje dvostrukih potpora na lokalnoj i nacionalnoj razini)i supstituta (izostavljanje potrošnje lokalnog stanovništva kao neto koristi obzirom da bi taj novac ionako bio potrošen u lokalnoj zajednici) (Ibidem).

Turistička potrošnja i multiplikativni efekt

Izravnu ili direktnu, neizravnu ili indirektnu te induciranu razinu festivalskih učinaka na okolinu inducira (turistička) potrošnja. Turizam je takva uslužna djelatnost kod koje se radi o višestrukim transakcijama, odnosno kupovini proizvoda i usluga; od prijevoza, smještaja,

prehrane do ulaznica, suvenira, itd. pri čemu su efekti turističke potražnje vidljivi i u drugim gospodarskim granama na koje turizam ima izravne i neizravne utjecaje. Galičić i Laškarin (2016) iznose pet materijalnih elemenata koji čine preduvjete za razvoj turizma. Ovi se materijalni elementi onda mogu promatrati i kao industrijski sektori koji bi, na temelju prethodno rečenoga, mogli sudjelovati u zadovoljavanju turističkih potreba i ostvariti financijske učinke turističkom potrošnjom, promatrano kroz ekonomski multiplikator.

„1. objekti i sadržaji koji prvenstveno služe turistima; smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, rekreativni i sportski objekti, objekti kulture i zabave

2. objekti koji istovremeno služe turistima i domicilnom stanovništvu i predstavljaju standard opremljenosti naselja i turističkih prostora; trgovina, ugostiteljstvo, obrt, servisi, objekti kulture, zdravstva, zabave

3. prometna infrastruktura; prometnice, prometni kapacitet, prometni terminali, parkirališta, poštanski terminali

4. komunalno–tehnička infrastruktura; vodovodna, kanalizacijska, pročistači otpadne vode, rješenje otpada i smeća, električna, plinska, telefonska mreža i njihovi kapaciteti

5. velika infrastruktura; magistralni vodovi vode, struje, plina, telefona i njihovi kapaciteti“ (Galičić i Laškarin, op.cit., 45).

Ipak, s obzirom na spomenute multiplikativne učinke turizma, istovremeno je ponekad teško procijeniti stvarni doprinos turizma nekom gospodarstvu a nerijetko se njegovi učinci i prenaglašavaju (Blažević i Vuković, 2001: 31).

Kod kupnje turističkog proizvoda može se stoga govoriti o kupovini „prije, za vrijeme i poslije putovanja, te na različitim mjestima.“ (Ibidem) U ekonomskoj terminologiji govoreći, riječ je o tzv.efektima prelijevanja ili efektima mreškanja*(eng. „Flow Through Effect)* koji se procjenjuju kroz ekonomske multiplikatore. Kod procjena ekonomski učinaka festivala nužno je razlikovati i kategorizirati tipove turista s obzirom na razloge njegova dolaska te uzroke i strukturu potrošnje; one turiste koji su posjetili destinaciju samo zbog nekog eventa i zbog toga ostvarili potrošnju, naspram turista koji su slučajni, usputni turisti i ne posjećuju destinaciju isključivo potaknuti posjetom nekom eventu te uslijed toga ne troše ili troše, ili zbog same destinacije ili potaknuti aktivnostima, tj. eventom. Samo onda kada je sam event uzrok turističke potrošnje, on se može smatrati generatorom ekonomskih učinaka na okolinu.

S druge strane, ako se novčani tijekovi uzrokovani turističkom potrošnjom događaju bez obzira održava li se neki event, za zaključiti je da je destinacija ta koja generira prihode od turizma a ne pojedini event (Tyrrell i Johnston, 2001: 95)[20].Vonnegut i Božinović ističu da je za početak nužno isključiti lokalne posjetitelje budući da njihova potrošnja ne predstavlja priljev novih sredstava (novog novca) lokalnom području kao svojevrsna „ekonomska injekcija“, već označava kolanje prethodno postojećeg novca u gospodarskom sustavu. Takvi će turisti, zvani rezidenti, ionako taj isti novac potrošiti na druge lokalne proizvode i usluge. Neki autori uključuju lokalne posjetitelje nekog eventa u procjene ekonomskih učinaka, objašnjavajući to pretpostavkom da će njihova potrošnja omogućiti zadržavanje novca na lokalnoj razini umjesto njegove potrošnje negdje drugdje. Ipak, većina autora smatra da je potrošnju lokalnih posjetitelja najbolje isključiti jer može dovesti do pogrešnih zaključaka prilikom procjena utjecaja na lokalnu ekonomiju. (Bond, op.cit., 5-6) Nadalje, potrebno je isključiti i tzv. *„time switchere“*; to su turisti koji su svakako planirali posjetiti odredište koje je područje istraživanja ali su promijenili vrijeme posjeta samo zbog prisustovanja eventu i *„casualse“;* oni koji su neku regiju posjetili bez obzira na event ili bi usputno posjetili isti. Njihovo prisutstvo ima utjecaj na prihod od turizma u regiji no njihova potrošnja nije izravna posljedica nekog eventa. Dodatno, kada je riječ o tzv. „*time switcherima*“ također ne postoji konzistentnost u njihovu uključivanju u analize. Neki istraživači njihovu namjeru ponovnog posjeta lokaciji, ali izvan vremena održavanja eventa, i potencijalnu potrošnju ne smatraju izravnom posljedicom, odnosno benefitom eventa stoga je isključuju/uključuju iz područja istraživanja. (Frechtling, 2006 navedeno u Bond, op.cit., 6)

Felsenstein i Fleischer (2003) nude formulu za izražavanje utjecaja turističke potrošnje:

i=(n-m)+ (r-p)

Pri čemu su:

n= nova lokalna potrošnja lokalnog stanovništva

m= potrošnja lokalnih rezidenata koja alternativno ne bi bila realizirana na sličnom eventu izvan regije

r= lokalna potrošnja nelokalnih posjetitelja

[20]Autori tablično kategoriziraju tipove turista i njihovu potrošnju, te predlažu isto kao standardni okvir za procjenu ekonomskih učinaka evenata na temelju praćenja novčanih tijekova uslijed turističke potrošnje (Tyrrell i Johnston, 2001: 97).

p= lokalna potrošnja nelokalnih posjetitelja koja nadomješta postojeću potražnju (npr. potrošnja nelokalnih posjetitelja koji bi svakako posjetili bilo koji event) (Felsenstein i Fleischer, 2003: 388).

Također, potrebno je promatrati konačni neto prihod kao mjeru utjecaja, a ne prihode od prodaje ili bruto prihode. Takav je prihod vrlo slab indikator utjecaja jer ne doprinosi izravno blagostanju lokalnog stanovništva. Dakle „očistiti" financijske kvantitativne podatke od PDV-a i drugih poreza na proizvode i od trgovačkih marži (koje se mogu povezati s multiplikatorima maloprodaje i dati informacije o prihodima maloprodaje te krajnjim plaćama a čiste cijene proizvoda povezati s multiplikatorima proizvodnje u industriji.)

Hackbert (2009) predlaže ovih pet modela procjene ekonomskih učinaka (kulturnih) festivala koji su inače zastupljeni u turističkim istraživanjima:

a) input-output modeli- koriste se u procjeni „povećanja ekonomskih aktivnosti vezanih uz određene novčane priljeve kao poticaje" (UNESCO, op.cit., 21) kao što je npr. turistička potrošnja. Primjerice povećanje zaposlenosti, obujma i količine proizvodnje, prihoda, noćenja, sl. Ovo je ujedno i najzastupljeniji pristup procjenama ekonomskih učinaka generiranih festivalskim turizmom (odnos uloženog i ostvarenog)(Ibidem, 22).

Dwyer, Forsyth i Spurr (2004) ovaj model smatraju nepotpunim, ističući da zanemaruje ključne aspekte neke ekonomije, fokusirajući se pri tome na industriju turizma koja je pod neposrednim utjecajem potrošnje te izravnoj vezi s drugim dijelovima ekonomije na koje utječe. Moglo bi se reći da model pretpostavlja postojanje besplatnog, neograničenog tijeka resursa ovom gospodarskom sektoru; da radna snaga ne dolazi iz drugih gospodarskih sektora, koji pri tome nisu zakinuti za produktivnost i ukupni potencijalni output, potrošnju njihovih proizvoda i usluga, da uslijed iznimne turističke potražnje može doći do inflatornih cijena određenih proizvoda i usluga pri čemu su neki zakinuti za potencijalnu konzumaciju a povećanje cijene domaće valute uslijed velike potražnje, obeshrabruje ostale uvozne i izvozne industrije te poželjnu konkurenciju za ravnopravno funkcioniranje tržišta. Pri tome se efekti koji se događaju uslijed resursnih ograničenja, rada na turističkom i povezanih tržišta, interakcije između ekonomije i ostatka svijeta, zanemaruju (Dwyer, Forsyth, Spurr, 2004: 307).[21]

b) praćenje tijekova potrošnje- koristi se za identificiranje nastalih promjena na plaćama, poreznih prihoda, prihoda i zapošljavanja od turizma. Konkretni instrumenti kojima se ovaj

[21]Umjesto toga predlažu CGE model koji nudi realnije, nerijetko i negativne rezultate procjena ekonomskih učinaka turizma.

model koristi jesu: istraživanja turističke potrošnje (npr. upitnici) i sekundarne podatkovne analize nacionalnih ekonomskih statistika.

c)analize fiskalnih utjecaja- koriste se pri procjeni lokalnih prihoda i troškova uzrokovanih festivalima, prateći pri tome promjene u potražnji za javnim/vladinim sadržajima i uslugama kao posljedicama turističkih aktivnosti.

d)financijska analiza- koristi se za određivanje profita i procjenjuje u kojoj su mjeri prihodi ostvareni od festivala bili dostatni za njegovo pokriće njegove produkcije.

e) analiza potražnje- koristi se kao bi se pratilo kako cijene, marketing, promocija, kompetitivnost, kvaliteta i kvantiteta sadržaja i ostalih pokretača potražnje utječu na broj i tip posjetitelja (UNESCO, 2009: 22).

Za procjene utjecaja festivala na nacionalnu ekonomiju i lokalne festivale, najčešće se dakle koristi input-output model. Za korištenje ovog modela važna je veličina ekonomije kako bi se promatrane industrije tj. sektori gospodarstva mogli povezati u lancu opskrbljivanja. Primjerice „najam automobila turistima stimulira proizvodnju pogonskih motora vozila a što zauzvrat potiče proizvodnju metala, plastike, stakla, dijelova poput guma, pojaseva za automobilska sjedala itd.“ (Janeczko, Mules, Ritchie, op.cit., 27).

Upravo iz tog razloga, mnogi autori **multiplikatore (množitelje)** smatraju primjerenijima kod procjena malih, zavisnih lokalnih ekonomija koje su u nedostatku vlastitih proizvodnih industrija primorane uvesti potrebne proizvode i usluge na lokalno područje.[22]*Multiplikatori* mjere količinu novca ostvarenog kroz direktne, indirektne i inducirane učinke turističke potrošnje a koji se ne „odlijeva“ iz područja regije, tj. područja održavanja eventa. Odljevi sredstava događaju prilikom daljnjeg pribavljanja proizvoda i usluga za zadovoljavanje turističkih potreba a čije podrijetlo nije lokalno područje, odnosno područje promatranja festivalskih učinaka. Time se značajan iznos turističke potrošnje i direktnih učinaka od iste, koristi za podmirivanje troškova dobavljača a ekonomski će učinci često biti, kao što to ističu i Janeczko i suradnici, manji od inicijalno procijenjene zarade kroz promatrane kao direktne učinke festivala (Ibidem).Dakle, multiplikativni (množiteljski) model procjene ekonomskih učinaka festivala promatra prihode koje stvara inicijalna turistička potrošnja i njezina struktura, a koji se u konačnici realiziraju kao plaće zaposlenika subjekata koji pružaju

[22]Primjerice strana vlasništva i investicije, oporezivanje, hrana i/ili piće koje nije domaće/lokalne proizvodnje, štednja i potrošnja novca na proizvode i usluge koji nisu proizvedeni na lokalnom području.

turističku uslugu (hotelsko, restoransko osoblje, maloprodaja,), te kao poslovni prihodi nekorporativnih poslovnih subjekata; mali moteli, kafići, shopovi i sl., lokalni ponuđači proizvoda i usluga, i sl. Ovi prihodi dalje rezultiraju induciranim troškovima kućanstava na hranu, režije, kućanske potrepštine, obrazovanje, zdravstvene usluge, zabavu[23] i dr. te troškovima poslovnih subjekata prema dobavljačima za dodatnu nabavu proizvoda i usluga uslijed turističke potražnje, kao potrošnju dobavljača prema svojim dobavljačima. U ovim se okolnostima velik dio inicijalnih prihodovnih sredstava odlijeva iz lokalnog područja. Primjerice, srbijanski grad Novi Sad u kojemu se održava glazbeni festival EXIT, unatoč velikim bruto prihodima ostvarenim za vrijeme trajanja festivala, ostvaruje malo izravnog prihoda koji ostaje lokalnoj zajednici s obzirom na nisku razinu sudjelovanja lokalnih organizacija, subjekata i stanovništva. K tome su stanovnici za vrijeme trajanja festivala pogođeni inflatornim cijenama restoranskih usluga, usluga taxi prijevoza te suvenirnica. (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 233).

Galičić i Laškarin (2016) navode tri vrste turističkih multiplikatora koji su najznačajniji u promatranju primarnih i sekundarnih turističkih ekonomskih učinaka:

a) prometni ili transakcijski multiplikator- pokazuje koliko je jedna jedinica potrošnje stvorila prometa

b) dohodovni multiplikator- koji pokazuje za koliko se povećao direktni i dodatni dohodak (prihod) rezidenata na jednu jedinicu turističke potrošnje i

c) multiplikator zaposlenosti- pokazuje za koliko se povećala zaposlenost (izravna i neizravna) na određeni broj jedinica turističke potrošnje (Galičić i Laškarin, op.cit., 73).

Prikupljanje podataka na temelju kojih se obavljaju procjene i zaključci o makroekonomskim utjecajima evenata i festivala na destinaciju odvija se na dvije razine ispitivanja: posjetitelji/sudionici festivala i/ili ispitivanja poslovnog sektora. Ono što autori ističu kao osnovni nedostatak anketiranja kao instrumenta prikupljanja podataka jest **odbijanje sudjelovanja i transparentnosti financijskih izvještaja odnosno informacija, od strane poslovnih subjekata te vrijeme i troškovi njihove provedbe.**

[23]Ovaj se efekt još naziva i Keynesijanskim ekonomskim multiplikatorom, prema britanskom makroekonomskom teoretičaru Johnu Maynardu Keynesu. Odljevima sredstava izvan lokalnog, tj. promatranog područja, uvozom proizvoda i usluga te plaćanjem poreza, ovaj multiplikator mjeri utjecaj egzogene potrošnje kao što je turistička potrošnja, na BRP- Bruto regionalni proizvod (eng. GRP) koji predstavlja regionalni ekvivalent nacionalnog koncepta BDPa- bruto domaćeg proizvoda (eng. GDP) (28-29). Povećanjem turističke potrošnje, posljedično se povećava i utjecaj na BRP. (Janeczko, Mules, Ritchie, op.cit., 2002)

Kako bi se lakše razumio doprinos turizma gospodarstvu, potrebno je znati razliku između gospodarskog rasta i razvoja. Gospodarski se rast odnosi na porast nacionalnog proizvoda, odnosno, porast ukupne proizvodnje, proizvodnih kapaciteta i ostalih privrednih struktura; rade snage, kapitala, tehnologije itd. (prema Vukonić i Čavlek, op.cit., 106). Osnovne mjere koje se uzimaju kao indikatori gospodarskog rasta primjerice BDP (bruto domaći proizvod), BDP-a po stanovniku, BNP-a (bruto nacionalni proizvod), broj zaposlenih.

Gospodarski je razvoj širi pojam od gospodarskog rasta. Odnosi se na povećanje opće razine blagostanja društva a očituje se kao „porast životnog standarda, visoka razina zaposlenosti, bolja socijalna, zdravstvena skrb i obrazovanje, veći izvoz i općenita konkurentnost gospodarstva neke zemlje“ (Ćosić i Fabac, 2001: 516-517). Osnovni faktori gospodarskog razvoja su „kapital i tehnologija“, navode Vukonić i Čavlek (2001) (Vukonić i Čavlek, op.cit., 107).Postojanje gospodarskog rasta ne mora nužno pretpostavljati i gospodarski razvoj. Iako se zbog svog iznimnog (među)djelovanja turizam smatra velikim pokretačem lokalnog i nacionalnog gospodarskog rasta (ali i razvoja), festivalski turizam prema Getzu (1994) u najvećoj mjeri doprinosi izravnim ekonomskim učincima, tj. direktnom turističkom potrošnjom koja utječe na rast lokalnog proizvoda a ne sekundarnim učincima koji proizlaze iz ponovne potrošnje kao generatora novog prihoda i poslova (navedeno u Bond, op.cit., 9). Rast lokalnog proizvoda najviše se očituje u promjeni javnih i privatnih lokalnih prihoda, kao izravnih rezultata festivala/eventa. Promjene ovoga tipa u najvećoj će mjeri biti inducirane kroz osobnu potrošnju posjetitelja, troškove produkcije festivala i novi prihod lokalnih/regionalnih vlasti. S obzirom da je turistička potrošnja središnja stavka za tokove gospodarskog rasta, posebnu je pozornost potrebno usmjeriti na točno prikazivanje posljedičnih efekata kako bi se izbjeglo duplo računanje i uključivanje potrošnje do koje bi došlo i da festivala nije bilo (UNESCO, op.cit., 20).Slijedom toga, pozitivni i stvarni kvantitativni učinci od festivalskog turizma doprinose i omogućuju promociju grada ili regije u kontekstu stvaranja imidža i njihovog marketinškog razvoja. Neizravno, festivali mogu poslužiti kao „prolaz“ (*eng.gateway*) kojim će se posjetitelje privući na neki npr. povijesni lokalitet kojega inače ne bi posjetili. Felsenstein i Fleischer navode primjer Kfar Blum festivala koji čini dodatnu ponudu lokalnog turističkog proizvoda (pored smještaja, prirodne baštine, vodenih sportova, raftinga itd.) i tako doprinosi pozicioniranju regije i diferencijaciji od ostalih sličnih regija i područja. (Felsenstein i Fleischer, op.cit., 391).

Danas su eventi i festivali jedna od najbrže rastućih oblika turizma, ponajviše iz razloga jer ne ovise (uglavnom glazbeni) u tolikoj mjeri o prirodnoj i kulturnoj Nerijetko se smatraju

najbržim načinom na koji neka destinacija može ostvariti ekonomsku i urbanu revitalizaciju uslijed turističke potrošnje koja se ne ostvaruje samo na uskom prostoru festivala i kupnjom festivalske ulaznice već se „prelijeva“ na druge uslužne i gospodarske sektore u vezi s ovim oblikom turizma; restorani, prijevoz, smještaj, putničke agencije, gorivo, maloprodaja i sl. Neki od najvećih europskih festivala etablirali su ne samo svoju turističku ponudu kao brend, nego i upravo toliko spominjanim multiplikativnim učincima, čitavu lokalnu ekonomiju koja ima značajan udio i u nacionalnom gospodarstvu. Naravno da učinci takvih festivala imati izraženiju vidljivost kod razvijenijih gospodarstva koja neće apsorbirati iste gotovo do neznatnosti. Jedan od takvih festivala je i filmski festival u Cannesu. Danas ovaj festival raspolaže budžetom i do 20 milijuna eura, a polovinu tih prihoda čine razna sponzorstva.[24] Cannes, sa populacijom od oko 70 000 stanovnika (otprilike kao Osijek) veći dio svojih prihoda ostvaruje upravo kroz festival, a tijekom festivala privuče i do 160 000 posjetitelja. Pri tome se, konkretno za 2009.godinu, ostvarilo između 170 i 200 milijuna eura. Ovo je izuzetan povrat sredstava imajući na umu iznos od 2.2 milijuna eura s kojima je grad podržao festival (Segal, 2011: 39).

Problem nestandardiziranih kriterija i modela procjene festivalskih podataka

Iako je prikupljanje festivalskih podataka od ključnog značaja za strateški pristup ovog tipa turizma, moglo bi se reći da ono u konačnici ovisi o dobroj volji i ozbiljnosti pristupa području, od strane organizatora i dionika eventa. Nažalost, ne postoji niti standardiziran model niti konzistentni komparativni kriteriji prije i nakon eventa za procjenu festivalskih učinaka i usporedbu sa postojećim konkurentnim tržištem (*benchmarking*). „Međunarodne i europske preporuke obuhvata i metodologije prikupljanja i obrade podataka, tek se djelomično poštuju“, ističu Blažević, Maškarin-Ribarić i Smolčić-Jurdana (2013, 151) a „određeni (kvalitativni) indikatori nisu usporedivi niti na razini jedne zemlje, jer se prikupljaju zasebnim istraživanjima na području užih destinacija“ (Ibidem).To je, osim dodatne nezainteresiranosti, otežavajuće i zbog specifičnosti koje karakteriziraju svaki festival, od tematsko-sadržajnih značajki, do ciljeva festivala, ciljanih skupina, kulturnih posebnosti i baštine područja održavanja festivala pa do demografskih specifičnosti i sl. Festivalski je turizam u domaćim i regionalnih znanstvenim krugovima još uvijek nedovoljno

[24]Filmski festival Berlinale raspolaže gotovo jednakim iznosom; „18-19 mil.eura, a Mostra festival polovinom Cannesovog iznosa; oko 10 mil.eura“ (Segal, op.cit., 39).

istražen. U potrazi za statističkim i analitičkim izvorima za potrebe proučavanja festivala kao oblika turističke ponude, potrebno je pozabaviti se stranim autorima i radovima gdje je utjecaj festivala na relevantnu gospodarsku granu ali i gospodarstvo neke zemlje općenito, značajnije područje istraživanja. Ne samo kada je riječ o pojedinačnim znanstvenim radovima nego i onima koji poput bibliografskih kataloga bilježe i iznose druge radove. Primjer ovakvog rada je UNESCOv priručnik o festivalskim statistikama koji se poziva na ključne koncepte i aktualnu praksu (2009).[25] Također se naglašava usmjerenost postojećih studija na veće i prominentnije festivale i evente u urbanim i razvijenim područjima pri čemu rezultati istraživanja ne mogu biti općevažeći, tj. ne mogu se primijeniti na sve pojavne oblike festivala. Najveći dio istraživačkih radova o festivalskom turizmu naglašava ekonomske i tržišne, izravne i/ili neizravne učinke festivala[26], dok se nemjerljivo mali broj znanstvenih radova bavi društvenim učincima festivala na okolinu. Razlog tome mogao bi biti u tome što je ovo područje neekonomske naravi stoga ga nije moguće objektivno izmjeriti kroz postojeće modele procjene.

Problem i tehnike analize socio-kulturnih aspekata festivala

Društvena je dimenzija vezana uz koncepte, uz simboličke vrijednosti tj. kvalitativne i neopipljive varijable (identitet, zajedničke vrijednosti, prakse, pripadnost, socijalna kohezija) pa zahtijeva dodatno vrijeme i troškove pri istraživanjima. No, mnogi autori percepcije i motivaciju turista smatraju korisnim područjima iz koje se mogu crpiti podatci za festivalsku analizu. Chen i suradnici (2011) navode neke modele koji mjere očekivanja i percepcije vezano za kulturne festivale. To su primjerice GASP model[27], SERVQUAL model[28], SERVPERF model[29] FESTPERF model[30] i FESTIVALSCAPE (navedeno u UNESCO, 2009:28). Ovi modeli promatraju izravnu povezanost ponašanja i lojalnosti i zadovoljstva posjetitelja s kvalitetom festivala i usluga, a koji uključuju programski sadržaj, ustanove i građevna zdanja, osoblje i dostupnost i međusobno dijeljenje informacija (Ibidem). Prema

[25]Primjeri nekih od brojnih drugih istraživačkih radova koji se navode u priručniku: „*Arcodia and Whitford*, 2007; *Quinn*, 2006; *Gursoy* et al., 2004; *Thomas*, 2004; *Raj*, 2003; *Reeves*, 2002; *Getz*, 1997.," itd. (UNESCO, op.cit., 14)

[26]Primjeri drugih istraživačkih radova koji se navode u priručniku: „*Baker and Associates*, 2007; *Jura Consultants*, 2006; *Vrettos*, 2006; *Allen and Shaw*, 2002, 2000," itd. (UNESCO, op.cit., 14).
[27]odnosi se na kvalitetu primljene usluge
[28]eng. Service Quality, odnosi se na kvalitetu usluge
[29]eng. Service Performance- odnosi se na izvedbu usluge
[30]eng. Festival Performance

Getzu (1994) za procjenu festivalskih socijalnih učinaka važno je usredotočiti se na jasno definirana područja istraživanja s naglaskom na najvažnije i najizraženije aspekte utjecaja kako bi se izbjegao previše raspršen obuhvat koji bi mogao rezultirati predimenzioniranim učincima turizma evenata na lokalnu zajednicu (navedeno u UNESCO, op.cit., 25). U sljedećoj tablici (tablica 5) kategorizirane su tehnike procjene socio-kulturne dimenzije festivala.

Tablica 5: Tehnike procjene socijalnih učinaka

INSTRUMENT	PODRUČJE PROCJENE	PRIMJERI FOKUSA PODATAKA
Anketna istraživanja kućanstava i korištenja vremena	Aktivna i pasivna kulturna participacija	Razina participacije demografskih skupina, spola i drugih faktora
Skala percepcije društvenih učinaka (Eng. *SIP; Social Impact Perception Scales*)	Percepcije posjetitelja festivala	Negativne pojavnosti, identitet zajednice i kohezija, frustracije, zabava i socijalizacija, rast i razvoj zajednice, posljedice na ponašanje
Skala društvenih utjecaja- ponašanje		Razina sigurnosti na festivalu, tolerancija; kreativnost zajednice Društveni troškovi i koristi od festivala

Izvor: Obrada autora (UNESCO, op.cit., 25)

Tablično prikazani modeli prikupljaju podatke na temelju karakteristika populacije, struktura zajednice i institucionalnih struktura, pojedinaca, obitelji i čitave zajednice. Podatci koji se dobivaju ovakvim prikupljanjem, analiziranjem i procjenama mogu biti od izuzetne koristi prilikom formuliranja kulturne politike. Instrumenti koji se ovdje navode jesu anketna istraživanja i skale procjena; percepcija društvenih učinaka i ponašanja. Područja kojima se bave instrumenti kreću se od procjena aktivne i pasivne kulturne participacije do percepcija posjetitelja festivala. Krajnji je fokus na podatcima koji ukazuju na razinu participacije određenih demografskih skupina, identitet zajednice i društvenu koheziju, potencijalna nezadovoljstva i negativne posljedice, rast i razvoj zajednice te u kontekstu ponašanja; razina sigurnosti na festivalu, tolerancija, kreativnost, odnos koristi i troškova i sl. Kod procjena učinaka festivala na njegovu okolinu, ključno je dakle odrediti indikatore učinaka te varijable

koje će manifestirati promjene indikatora. Za bolje razumijevanje i preglednost spomenutog, isti će tablično biti prikazani (tablica 6) prema modelu UNESCO-vog priručnika.

Tablica 6: Indikatori i varijable za procjenu festivalskih učinaka

Obuhvat festivalskih podataka	Indikatori	Mjerenje varijable
Festivalska demografija	Kvanitativni profil festivala	Pokroviteljstvo Broj posjetitelja
	Kvalitativni profil festivala	Tema/tip festivala Svrha festivala Trajanje festivala
Učinci na pojedinačnoj razini	Ekonomski indikatori	Prilike za zapošljavanjem tijekom festivala Prilike za zapošljavanjem umjetnika tijekom festivala
	Socio-kulturni indikatori	Koristi za volontere Motivacija za posjet festivalu Percepcije kulturnih doprinosa i vrijednosti
Učinci na razini zajednice	Ekonomski indikatori	Potrošnja posjetitelja Trošenja nevezana uz prostor festivala Generiranje zaposlenosti Porezni prihodi od festivala
	Socio- kulturni indikatori	Razina kriminala Razina sudjelovanja lokalnog stanovništva Izgradnja novih objekata/ nove infrastrukture
	Indikatori ekološkog utjecaja	Onečišćenje bukom Korištenje zelene energije Razina prometnih gužvi Razina gužve Onečišćenje tla i zraka Mjere recikliranja Gospodarenje otpadom
Učinci na organizacijskoj razini	Održivost	Struktura festivalske organizacije Izvori financiranja Prihod Razvoj festivala itd...

Izvor: prilagođeno prema UNESCO, 2009:44

Tablica 6 sadrži primjer mogućih indikatora i varijabli u sklopu procjene sociokulturnih, ekonomskih i ekoloških učinaka festivala. Također nudi indikatore održivosti, s obzirom da je festivalski turizam kao jedan od specifičnih oblika turizma, teorijski kompatibilan s praksom

održivog turizma. Prema UNESCO-vom izvorniku, prikazane varijable i indikatori s obzirom na domene festivala u okviru kojih se ostvaruju učinci (individualna, na razini zajednice i na organizacijskoj razini) mogu se promatrati kao polazišni model procjene festivalskih učinaka, uz prilagodbu specifičnim okolnostima realizacije svakog festivala; tipologije, sadržaja, ciljeva i sl. Prilagodba je nužna obzirom da je svaki festival upravo zbog okolnosti u kojima se realizira specifičan, pa je procjenama potrebno pristupiti na jednak način. U konkretnom je izvornom slučaju riječ o indikatorima i varijablama kojima su se procjenjivali festivali Australije i Južne Afrike.

Jedan od osnovnih ciljeva festivala jest privlačenje turista sadržajem koji ih tipizira (npr. vrsta glazbe, ljetni raspored aktivnosti i sl.). Takvi su festivali usmjereni ili izvornim kulturama stranih posjetitelja i/ili lokalnoj kulturi (npr. žetveni dani, vjerske prigode i sl.) pri čemu je prisustvovanje stranih turista slučajna. Ova dihotomija može imati značajan utjecaj na statistiku. Za festivale koji ovise o stranim turistima vjerojatnije je naglašavanje turističke potrošnje dok oni festivali koji su usmjereniji lokalnoj kulturi, naglasak stavljaju na financijsku opravdanost i društvene koristi, s obzirom da velik dio novca neće biti dodatni priljev lokalnoj ekonomiji (UNESCO, op.cit., 27). Često je medijsko plasiranje neistinitih i/ili nerealnih podataka o ekonomskim koristima, radi opravdavanja i prikrivanja negativnih posljedica kao što su promjene u potražnji, špekulacije nekretninama, inflatorne cijene i sl. Razlog tome je najvjerojatnije težnja za ekonomskim opravdavanjem održavanja nekog eventa, zbog čega i mediji, koji imaju izuzetno veliku ulogu u promicanju neke destinacije, njezinog imidža i poželjnosti na turističkom tržištu, plasiraju nerealne ili čak neistinite informacije o ekonomskim dobrobitima nekog festivala ili eventa. Iako turizam koji se zasniva na festivalima, lokalnoj zajednici može generirati značajne ekonomske koristi, popunjavajući hotele i restorane istovremeno zahtijevajući minimalna kapitalna ulaganja obzirom da koristi već postojeću infrastrukturu odnosno resurse (Litvin, Fetter, 2006: 10, on može rezultirati i negativnim posljedicama. Negativne se ekonomske posljedice prema Litvinu i Fetteru (2006) mogu pojaviti primjerice uslijed masovnosti posjeta nekom eventu (najčešće veliki i mega-eventi), odnosno uslijed velikih gužvi, zastoja i inflatornih cijena koje pri tome nastaju. Takve okolnosti mogu odvratiti potencijalne posjetitelje i lokalno stanovništvo od posjeta nekoj destinaciji za vrijeme trajanja eventa. Pri tome autori ističu da kao kolateralne žrtve uglavnom ne stradavaju hoteli i smještajni kapaciteti nego najčešće

regionalni turizam ili drugi turistički ili uslužni vezani sektori poput restorana, trgovina i sl.[31] Primjer autori pronalaze u Bostonske Nacionalne konvencije demokrata (2004) uslijed koje turisti koji nisu sudionici konvencije, izbjegavaju grad zbog spomenutih gužvi i restrikcija, kao i nedostatka smještajnih kapaciteta, pa dolazi do premještanja potražnje. Autori ovu pojavu nazivaju „efektom premještanja“ (Litvin i Fetter, op.cit., 10).Prema Šimundić (2015) preusmjerena potražnja može dovesti i do generiranja nove potražnje. Tada će neka druga, nova destinacija privući turiste pod utjecajem efekta premještanja, no to istovremeno predstavlja i opasnost za smanjenje potražnje u primarnoj destinaciji iz koje se premjestila(Šimundić, 2015: 64).

Inflatorne cijene u kontekstu smještaja tematiziraju i Herrmann i Herrmann (2014) na primjeru Munchenskog Oktoberfesta, 2012.godine. Cijene smještaja za vrijeme trajanja ovog mega festivala mijenjaju se, tj. rastu na dnevnoj bazi. Zaključuju da se cijene s vremenom mijenjaju te se čini da tamošnji hoteli cijene određuju s obzirom na očekivanu potražnju s obzirom na određeni dan trajanja eventa ali i s obzirom na kategoriju hotela i blizinu eventa (Herrmann i Herrmann, 2014). Njemački Oktoberfest, od 1999.godine od kada se prvi puta održao do 2013.godine povisio je razinu cijene svega što se nudi od sadržaja (hrana i piće) pa je primjerice „cijena litre najskupljeg piva oko 10 eura što je gotovo duplo više u odnosu na cijenu u 1999.godini“ (McCarthy, 2014). U slučaju Hrvatske, kao dobar primjer može poslužiti splitski festival elektronske glazbe *ULTRA EUROPE* koji, iako svake godine generira milijunske iznose od ekonomskih koristi, generira i negativne učinke. Naime, za vrijeme održavanja festivala, cijene smještajnih kapaciteta porastu i do 300% u odnosu na cijene u ostatku turističke sezone, a uslijed nerazmjerno veće potražnje u odnosu na ponudu, iznajmljuju se objekti i prostori koji nemaju uvjete za pružanjem ovakvog tipa usluga te vrlo često i privatni obiteljski domovi u želji za zaradom. Također se povećavaju i cijene pića i hrane u ugostiteljskim objektima ali i u marketima te tržnicama što odašilje negativnu poruku o destinaciji i narušava imidž grada (Profaca, 2014).

Za zaključiti je da učinci turizma dakle nisu jednosmjerni, dapače; složeni su te vremenski specifični i ovisni o mnogim čimbenicima. Prevelika usmjerenost na turizam, „želja za gospodarskim razvojem, ekonomskom koristi i povećanjem zaposlenosti putem turizma mogu dovesti do prevelike gospodarske ovisnosti o turizmu, pad poslovnih aktivnosti u nekim

[31]Promatrani eventi na temelju kojih su provedena istraživanja i doneseni relevantni zaključci su Zimske Olimpijske igre u Utahi 2002.god., Svjetsko prvenstvo u atletici u Švedskoj, 1995.god., , Olimpijske igre u Salt Lake Cityju, 1996.god., Demokratska Nacionalna konvencija u Bostonu, 2004., itd. (Litvinn i Fetter, 2006: 9-10)

sektorima i djelatnostima, prevelikog sezonskog poslovanja, viših cijena nekretnina i životnih namirnica, nezadovoljstva stanovništva“ i mnogih drugih posljedica (Klarin, op.cit., 43). Već je ranije u radu istaknuta slaba javna transparentnost podataka na temelju kojih bi se mogle obavljati statističke analize učinaka. Organizatori evenata nerado javno obznanjuju podatke takvog tipa a javne dnevne publikacije i portali uglavnom podatke crpe na temelju izvještaja financijskih institucija, podataka Turističkih zajednica i sl. o broju posjetitelja te pretpostavkama o mogućoj zaradi na temelju broja ostvarenih noćenja, ukoliko isti postoje, pretpostavkama o njihovoj potrošnji (prvenstveno na festivalske ulaznice, ukoliko iste postoje) i sl. Također je već rečeno i da različiti tipovi festivala, s drugačijim sadržajima i ciljevima imaju i drugačije rezultate, koji se često moraju staviti u kontekst okolnosti organizacije i održavanja festivala. Naravno da jedan lokalni, kulturno-umjetnički festival neće rezultirati jednakim profitom i posjećenošću kao i glazbeni, internacionalno afirmirani glazbeni festival. Primjerice,kada govorimo o općim statistikama posjećivanja festivala u Hrvatskoj od strane domaćeg stanovništva, 42% posto Hrvata najčešće posjećuje uličnefestivale, 32% posjećuje festivale pop glazbe, 29% festivale alternativne glazbe (rock, metal), 21% posjećuje festivale elektronske glazbe dok gastronomske festivale posjećuje 28% stanovništva (Anonymus 16, 2018).

3.3.4. Analiza socio-kulturnih učinaka na primjeru Pannonian Chalengea i Đakovačkih vezova

- Đakovački vezovi[32]

Grad Đakovo svake godine, već 53 godine zaredom (od 1967 god.), uz suorganizatora TZG Đakovo, organizira kulturno-umjetničku, folklornu manifestaciju Đakovački vezovi. Manifestacija je to koja se primarno temelji na predstavljanju i promociji kulturo-umjetničke i tradicijske baštine prvenstveno Grada Đakova ali i čitave istočne Hrvatske. U istraživanju koje je za potrebe izrade diplomskog rada provela Knežević, A. (2019), obuhvaćeno je 1050 ispitanika. Od toga je njih 969 koji su zaista i posjetili manifestaciju, odgovaralo na pitanja vezano uz pozitivan doprinos gradu Đakovu, pa 92,9% njih smatra da manifestacija to i čini i to u smislu da:

- pozitivno doprinosi imidžu grada (92,9% od 901 ispitanika)

[32]Dostupno na službenim stranicama manifestacije. Vidi literaturu Mrežne stranice, br. 46.

- gradu donosi živost (92,9% od 900 ispitanika)
- stvara osjećaj ponosa lokalnog stanovništva (88% od 853 ispitanika)
- održiva budućnost manifestacije njegujući tradiciju (78,4% 760 ispitanika) (Knežević, 2019: 53- 54)

Dakle, s obzirom da manifestacija u najvećoj mjeri okuplja domicilne posjetitelje te još uvijek nisu u značajnoj mjeri razvili internacionalni turistički karakter (iako se broj stranih posjetitelja povećava iz godine u godinu), najistaknutiji socijalni učinci jesu:

- osjećaj ponosa, zajedništvo i kulturna razmjena,
- vidljivost, revitalizacija i popularizacija kulture i tradicije na nacionalnoj razini,
- revalorizacija i njegovanje tradicije i kreiranje imidža tradicionalnog kraja bogate kulturne baštine
- uključivanje brojnih društvenih skupina, od dobnih (od posebnog su značaja radionice u koje su uključene i predškolske ustanove čime se od najranije dobi stavlja naglasak na važnost poznavanja i održavanja tradicije i baštine) do etničkih i nacionalnih,
- međunarodna suradnja i gostovanja
- proekološko ponašanje u skladu s tradicijom ali i načelima održivos turizma, racionalno korištenje resursa i dr.

Neka od posebnosti kulturnog nasljeđa koja se prezentiraju i njeguju te nastoje kapitalizirati u sklopu ove manifestacije jesu:

- „Bećarac- tradicijski vokalno, instrumentalni napjev na području Slavonije, Baranje i Srijema
- Crkveno pučko pjevanje
- Govor specifičan pojedina područja ovog dijela Hrvatske
- narodni plesovi
- tradicija uzgoja konja lipicanaca

- tradicijski obrti (izrada šokačkih šešira, nošnji i drugih odjevnih predmeta, glazbala, tradicionalne frizure, običaji i sl.)“ (prema Hrovatin, 2018:8)

Da je ova manifestacija prepoznata kao izniman kulturni kapital koji doprinosi prepoznatljivosti i na internacionalnoj razini potvrđuju i brojne nacionalne i izvan-nacionalne nagrade i priznanja poput nagrade „*Simply the Best* u kategoriji osobitih događanja, prestižna nagrada i oznaka kvalitete „Doživi Hrvatsku“ od strane HTZ, Ministarstva kulture i Ministarstva turizma ili oznaka *EFFE Label* koja predstavlja i dokazuje izvrsnost te nudi međunarodnu prepoznatljivost jedinstvenog festivala u Europi“ (Izvješće i ostvarenju rebalansa programa rada TZG Đakova, 2017). Još jedna posebnost manifestacije jest tiskanje Revije Đakovačkih vezova svake godine povodom same manifestacije. Cilj izdavanja doprinosi socijalnim učincima manifestacije, a očituju se u doprinosu očuvanju kulturne baštine Đakova i Đakovštine. Revija doprinosi i kulturnoj vrijednosti manifestacije ali i potvrđuje i nacionalnu važnost jednog takvog događanja.

Širok socio-kulturni utjecaj kvantitativno je moguće prikazati već na temelju broja sudionika same manifestacija koja, u promatranih posljednjih osam godina održavanja, bilježi od 3000-4500 sudionika. Iznimka je bila 2016. godina kada su se održavali jubilarni 50. vezovi u kojima je sudjelovalo otprilike 6000 sudionika. Pored samih sudionika, uključeno je od 50-70 folklornih skupina, ovisno o promatranom razdoblju (domaćih i stranih gostujućih) te od 40-60 konjskih zaprega, ovisno o promatranom razdoblju (Knežević, op.cit., 22). Iznesene brojke zaista potvrđuju veličinu i socijalni doseg.

- Pannonian Challenge[33]

Pannonian Challenge, najveći je festival ekstremnog sporta i urbane kulture u Hrvatskoj (Anonymus 1., 2017). Održava se u Osijeku svakog lipnja (nekada i krajem svibnja do početka lipnja) u organizaciji Udruge Pannonian od 1999.godine. Iako je primarno započeo kao lokalni festival urbanog, ekstremno-sportskog natjecanja, danas je postao prepoznatljivi brand grada Osijeka koji iz godine u godinu doprinosi imidžu grada[34] (Pannonian Challenge, XX pdf) i diversificira kulturno-turističku ponudu. Važno je istaknuti, s obzirom na međunarodni karakter festivala, prepoznatost i značaj na području cijele jugoistočne Europe s

[33]Službena web stranica festivala- vidi literaturu Mrežni izvori br. 32.
[34]Dobili nagradu „Pečat grada“ kao brand grada Osijeka.

obzirom da festival promiče ekstremni sport, i različite forme kulture; od glazbe i umjetnosti do urbane(sub)kulture. Festival se stoga razvio kao najveći festival ekstremnih sportova u regiji(Anonymus 2., 2019). S obzirom na jedinstvenost festivala u kontekstu spomenute sportske orjentacije (*skateboarding, inline, BMX freestyle*) postao je važno međunarodna platforma znanja, iskustva i vještina koje generira (Ibidem). Od 2018. festival godine okuplja stručnjake iz područja sporta i event menadžmenta na konferenciji i seminarima[35]. Prva se održala 2018.godine pod nazivom „TO DO" konferencija i bila je to prva specijalizirana sport-event konferencija u regiji Jugoistočne Europe (Rihelj, 2018). Konferencija je okupila vodeće sport-event organizatore regije koji su problematizirali trenutno stanje u području sport-evenata, budućnost događanja i inovacije u organizaciji i promociji (Pannonian Challenge, IX pdf). Pri tome dijele svoje znanje, iskustvo i ideje „s ciljem povezivanja i međusobnog razvoja" (Anonymus 3., 2018).Omogućeno je time povezivanje, panel raspravljanje i sl., između marketinških stručnjaka, predstavnika turističkih zajednica i organizatora sport evenata u regiji vezano uz potencijale budućnosti i suradnje (Pannonian Challenge, IX, op.cit.). Ovdje se ujedno uočava i potencijal zapošljavanja u relevantnom i povezanim sektorima.

Festival je od strane Svjetske biciklističke federacije (UCI) uvršten kao jedan od najznačajnijih BMX turnira u svijetu u 2019. godini (Anonymus 2, op.cit). Prvenstveno je ovdje riječ o diverzifikaciji sadržaja festivala koji ga identificira kao značajan turistički proizvod, prvo za lokalno područje a onda i za regiju te šire. Naime, od početnog sportskog natjecanja, festival danas nudi i glazbene sadržaje te omogućuje trening i pripremu mladih ekstremnih sportaša za odlazak na Olimpijske igre. Specifičnim kulturno-turističkim proizvodom ne samo da promiče sportski duh i kulturu nego i omogućuje međunarodne suradnje i privlačenje stranog novca i investicija. Obzirom da u regiji ne postoji takav tehnološki opremljen *skate* park kao u Osijeku, već je ostvarena suradnja s mađarskim BMX reprezentativcima koji se pripremaju za Olimpijske igre, a plan je da se ta suradnja ubrzo ostvari i sa susjednom Srbijom i Slovenijom (Anonymus 4, 2018). Nadalje, sadržaj festivala obogaćuje i *graffity jam* te izložba *extreme* fotografija, čime se promiče i suvremena urbana fotografska i *graffiti* umjetnost (Pannonian Challenge, XX, op.cit.).Također su organizirana break dance i hip-hop dance natjecanja čime se održava i promiče ova supkulturna i društvena scenu u gradu i regiji (Anonymus 15, 2018). Festival dakle na jednom mjestu okuplja različite

[35]U 2018.godini konferencija se održala pod nazivom TO DO sport event au 2019.godini kao Pannonian Digital Platform.

kulturne forme koje jedno urbano područje čine sinergijskim životnim prostorom i upravo je ovo specifičnost urbanih festivala koji, u suštini, promiču „kulturu i energiju prostora“. Primjerice kod festivala koji su izmješteni na periferijama ili izvan gradova okruženim prirodnim okolišem, naglasak će biti na zajedništvu, poistovjećivanju i energiji ljudi istih preferencija u određenom, ograničenom prostoru. S druge će strane urbani festivali omogućiti neograničeno kretanje urbanim gradskim prostorom, gdje će se, na temelju zajedničkih preferencija i motiva dolaska, integrirati u prostor grada i stvoriti osjećaj pripadnosti gotovo kao domicilan stanovnik. Osim toga, lokalno stanovništvo u poznatom prostoru može dodatno ojačati osjećaj pripadnosti, zajedništva i ponosa. Također postoji osjećaj laskanja uslijed interesa za njihovim gradom, kulturom i sl., potiče se ponos i promovira očuvanje i kultivacija lokalne kulture ili kulture tematizirane festivalom.

Festival također omogućuje i edukacije mladih koji žele sudjelovati u provedbi festivala. Svake godine okupi oko stotinu volontera što doprinosi socijalnoj inkluziji i integraciji te pozicioniranju festivala kao važne sastavnice identiteta grada i njegovih stanovnika (Ibidem). K tome se održavaju i treninzi, kampovi i mini natjecanja za posjetitelje i sudionike koji su željni steći i/ili usavršiti ovu sportsku vještinu ili se kvalificirati za Olimpijske igre (Ibidem).[36] S obzirom na višedimenzionalni karakter festivala, svake godine stoga okupi sve više sudionika i posjetitelja; desetke glazbenih izvođača (uglavnom lokalni i regionalni) te nekoliko stotina ekstremnih sportaša iz zemlje, regije i drugih zemalja (ovisno o promatranoj godini; 2018.bilo je otprilike 300 sudionika sportaša (Pannonian Challenge, IX, op.cit.) dok ih se 2019.broji otprilike 350 (Pannonian Challenge, XX, op.cit.). Zanimljivo je da je zaštitni znak festivala- komarac. Značaj ovoga može se promatrati kao izrazit kreativni marketinški potez, uzimajući u obzir činjenicu da je područje Slavonije i Baranje plodno bio-stanište za ovu vrstu nametljivog kukca protiv kojega se stanovnici i vlasti kontinuirano bore nastojeći ga suzbiti. Marketinški je tim Pannonian Chalengea dakle, od ove, izrazito negativne pojave uspio doprinijeti izgradnji branda i imidža, potičući pozitivne asocijacije u svijesti posjetitelja kod nečega što je u drugačijim okolnostima, negativno. Osim što tematski promiče ekstremni sport, festival svoj regionalni i europski imidž potvrđuje i financijskim rezultatima. Naime, za sportski natjecateljski dio osigurani su nagradni fondovi. Primjerice prvo mjesto u četiri disciplinarne kategorije kreće se od 3000 do 200 eura koje osiguravaju partneri i sponzori festivala (Pannonian Challenge, IX, op.cit). Kada je riječ o povezanosti festivala i prostora grada, s obzirom na urbani tip festivala, održava se već tradicionalno na lijevoj obali rijeke

[36]Održat će se 2020.godine u Tokiju.

Drave gdje se za tu svrhu postavlja *skate* park za sportski dio festivala. Glazbeni se dio održava u osječkoj Tvrđi, povijesnoj baroknoj jezgri grada Osijeka koja datira iz 18.stoljeća. Festival dakle osigurava još i vidljivost grada te doprinosi promociji lokalne povijesti, arhitekturne, baštine ali i gastronomije. Mnogi posjetitelji iz drugih zemalja; Mađarska, Slovenija, BiH, Danska, Francuska, Engleska itd., imaju se prilike upoznati i sa tradicionalnom gastronomijom u nekim od brojnih osječkih restorana i drugih ugostiteljskih objekata. Kretanjem među lokalnim stanovništvom, upoznaju se i s lokalnim pričama, legendama, mitovima pa se tako posredno promiče lokalna povijest i kulturno naslijeđe. Naposlijetku nužno je istaknuti ulogu koju festival ima u legitimaciji ovog rijetko zastupljenog sporta i sportaša gdje, govoreći o Hrvatskim okolnostima, takvo tržište gotovo pa i ne postoji. Mladi ekstremni sportaši ovdje grade socijalni i kulturni kapital, društveno se i profesionalno umrežavaju ali i grade osjećaj ponosa i identiteta budući da su u očima javnosti i dominantne kulture slabo podržani a vrlo često o društveno marginalizirani. U prilog tome govorii izjava jednog od sudionika prošlogodišnjeg (2018) izdanja festivala koji potvrđuje doprinos ovog festivala ekstremnim sportašima: „Ipak su na nas dugo gledali kao na neki geto sport kojim se bave sumnjivi ljudi,...“ (Barić, 2018)U ovom je slučaju moguće onda moguće primijeniti Getzov (2008) koncept neo-plemenskih zajednica koje na temelju grupne identifikacije uspostavlja festivalsko iskustvo i prostor.

Zbog svega navedenoga, festival ima izniman socio-kulturni doprinos gradu i regiji, posebice poticanjem izvrsnosti u svim sadržajima koje nudi, Njegovanjem većeg umjetničkog, sportskog i kulturnog izražavanja te poticanje kulturne raznolikosti, kroz prizmu sporta i glazbe.

3.3.5. Analiza ekonomskih učinaka Pannonian Chalengea i Đakovačkih vezova

U sljedećem će se dijelu rada nastojati prikazati ekonomski doprinosi festivala na primjeru Đakovačkih vezova i Pannonian Challengea. Također će se za usporedbu u ovom dijelu ukratko prikazati i profil Varaždinskog Špancirfesta. Iako u potpunosti drugačiji profil festivala, zanimljivo je promatrati kakvim razlikama festivali mogu rezultirati, zbog turističkih motivacija i preferencija sadržaja. U tu se svrhu kontaktiralo organizatore pojedinog festivala, te, unatoč susretljivosti, niti jedan od organizatora nije pristao podijeliti interne kvantitativne podatke kada je riječ o financijskim pokazateljima. Razlog tome navode

ugovornu obvezu temeljem koje su podatci takvog tipa poslovna tajna. Ti su se podatci stoga preuzeli iz sekundarnih izvora; online portala, postojećih (malobrojnih) znanstvenih istraživačkih radova i javnih, vladinih i nevladinih ustanova (DZS, HGK, Turističke zajednice,...)

- Đakovački vezovi

Đakovačke je vezove prema podatcima TZ Grada Đakova, u 2018.godini posjetilo oko 100 000 posjetitelja a otprilike ih je toliko bilo i u prethodnoj, 2017. godini, sa 110 000 posjetitelja, od čega se omjer stranih i domaćih turista uglavnom kreće oko 70-ak% domaćih turista te između 30-40% stranih turista. Promatrajući 2017.godinu u odnosu na 2016., zabilježen je porast turističkih dolazaka za više od 40% a noćenja za više od 60% a došlo je i do otvaranja novih smještajnih kapaciteta (TZG Đakovo). Time se uspostavlja povezanost ekonomskih učinaka na lokalnu zajednicu te gospodarskog rasta izravno generiranog festivalom. Na temelju podataka Rebalansa godišnjeg financijskog plana i programa (2017) vidljivo je da je u mjesecu srpnju 2017. godine kada se i održavaju Đakovački vezovi, ostvareno1237 dolazaka i 2550 turističkih noćenja. Iz podataka Rebalansa plana rada i financijskog plana TZG Đakova za 2018.godinu, vidljivo je da je u mjesecu srpnju zabilježeno 915 dolazaka i 1949 noćenja. Za pretpostaviti je da je održavanje festivala u spomenutom razdoblju stoga izravno povezano s brojem turističkih dolazaka i noćenja, imajući na umu nacionalni PR kojega ostvaruje grad te Đakovačke vezove koji izrazito promiču čitavu destinaciju u svojim marketinškim kampanjama. Pri tome najveći booking bilježe hoteli, zatim objekti u domaćinstvu, pansioni, itd. Prema dosadašnjim statistikama, najviše posjetitelja dolazi individualno, dakle ne organiziranim, agencijskim aranžmanima (Izvješće o ostvarenju rebalansu programa rada, 2017). Osim što individualni dolasci na manifestaciju upućuju na pozitivne učinke od oglašavanja (a za pretpostaviti je i postojanje velikog učinka *word-of-mouth* promocije) to istovremeno upućuje i na nedostatak postojanja organiziranog integriranog turističkog pristupa koji se očituje u suradnji interesnih turističkih ustanova i organizacija (npr. TZ Đakovo i putničkih agencija) koji će proširiti sadržaj turističkog proizvoda a time i turističko iskustvo i zadovoljstvo. Promatrajući potencijal razvoja i unaprjeđenja turističke posjećenosti u spomenutom se nedostatku prepoznaje potencijal razvoja i ulaganja u nerazvijene a povezane usluge ovog područja čime bi se ostvarili još veći prihodi te diversificirala turistička ponuda povećanjem sadržaja koje destinacija nudi. Ujedno bi se i produžio boravak turista u destinaciji.

U 2018.godini, grad Đakovo od ugostiteljskih djelatnosti za vrijeme održava festivala ostvario je zabilježenih 140.750 kuna (Rebalans financijskog plana za 2018.). Za zaključiti je i da je izravnih financijskih koristi za stanovništvo bilo, s obzirom na velik broj sudionika među kojima su i obiteljska, privredna gospodarstva, brojne udruge i sl., koji svoje domaće i autohtone proizvode predstavljaju i prodaju na festivalu, te se nerijetko takva zarada može samo pretpostaviti. No teško je zaključiti kolike su indirektne koristi ostvarene za područje grada budući da točni podatci o ostvarenom prihodu ili ne postoje ili nisu sistematizirani i javno dostupni. Iako točni i konkretni kvantitativni podatci o ekonomskim koristima od festivala nisu dostupni (ili ne postoje), za zaključiti je da je manifestacija od iznimne važnosti na nacionalnoj razini zahvaljujući kulturnom kapitalu kojega generiraju Đakovački vezovi. To potvrđuju i kontinuirane financijske potpore koje Grad Đakovo i TZ grada Đakova ostvaruju kao organizatori, tj. suorganizatori manifestacije, ili kroz donacije i sponzorstva ili na temelju projektnih natječajnih potpora. U financijskoj se strukturi stoga ističu sljedeći investitori:

-Grad Đakovo

-TZG Đakova

-PBZ, HTZ, TZ Osječko-baranjske županije, Ministarstvo kulture RH, Ministarstvo turizma RH, Osječka pivovara i brojni drugi.

Promatrajući 2017. godinu i 51.Đakovačke vezove (ali i ostale godine na temelju financijskih i programskih izvješća TZG Đakovo) vidljivo je da najveću potporu manifestaciji osigurava Grad Đakovo kao glavni organizator te TZG Đakovo kao suorganizator. Za promatranu su 2017. godinu na temelju podataka Izvješća rebalansa za 2017. godinu, troškovi cjelokupne organizacije manifestacije, od programskih sadržaja do oglašavanja i potrošnih materijala iznosili više od 660 tisuća kuna. Promatrajući trošak organizacije bez stavke oglašavanja, isti iznosi nešto više od 375.000 kuna u 2017.godini (Rebalans financijskog plana, 2017). Prethodne, 2016. godine nešto je niži i iznosi 350.000 kuna (Rebalans financijskog plana, 2016), dok je u promatranoj 2018.godini procijenjen na samo 96.000 kuna (Rebalans financijskog plana, 2018).

S obzirom da je grad ostvario povrat sredstava koje je donirao TZG Đakova za manifestaciju(u nedostatku vlastitih sredstava) i uzimajući u obzir podatke godišnjih rebalansa TZ Đakovo na temelju kojih je jasno kako se velik dio financijskih sredstava za organizaciju

manifestacije ostvaruje projektnim potporama, za zaključiti je kako manifestacija donosi financijske rezultate i koristi;

- sudjeluje u povećanju boravišnih pristojbi- promatrajući 2017.godinu, ostvareno je 89. 600kn pristojbi (Izvještaj o rebalansu plana i programa, 2017) dok je 2016.,prema podatcima sa službene web stranice Grada, taj iznos iznosio 70 830kn, što bi značilo porast od 26,50% od turističkih boravaka u destinaciji (Ibidem).
- rezultira prihodima od ugostiteljstva u iznosu od oko 140.750 kn promatrano za 2018.godinu (Rebalans financijskog plana, 2018) te omogućuje i povrat sredstava gradu kao partneru organizacije festivala i transfer boravišnih pristojbi od 30% ukupnog ostvarenog iznosa (Ibidem).

Promatrajući dostupne financijske podatke horizontalno, svake godine festival rezultira nešto većim rashodima, otprilike za nekoliko desetaka tisuća kuna. Iznimka je jubilarna 50.obljetnica manifestacije kada je manifestacija bilježila nekoliko tisuća sudionika više no prethodnih godina pa su i troškovi organizacije rasli proporcionalno (Kovačević, op.cit.,). No do sada nisu očevidni takvi gubitci od organizacije manifestacije koji će utjecati na napuštanje organiziranja. To se uvelike može zahvaliti sponzorstvima i pokroviteljstvima koja su rezultat javno-privatnih partnerstava, s obzirom na iznimne socio-kulturne učinke na lokalnoj, nacionalnoj ali i međunarodnoj razini.

- Pannonian Challenge

Ovog osječkog festivalskog veterana svake godine posjeti gotovo 30 000 posjetitelja.[37] Iako ne postoje konkretne brojke, velik dio čine posjetitelji iz drugih zemalja. To je moguće zaključiti s obzirom na međunarodni karakter festivala koji svojim specifičnim turističkim proizvodom nudi i jednako specifičan sadržaj; natjecanje u ekstremnom sportu-*skateboarding, inline, BMX freestyle*. Također, očigledna je i sve veći broj sportskih sudionika iz drugih zemalja sa svakim novim izdanjem festivala; za 2018.godinu bilježi oko 350 ekstremnih sportaša iz Hrvatske i drugih zemalja (Pannonian Challenge, XX, op.cit.) dok ih je 2019.godine bilo 300 (Pannonian Challenge, IX, op.cit.). Prema podatcima do kojih se

[37]„Grad prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine broji oko 84 000 stanovnika.“ Međutim, treba imati na umu i velik broj iseljenog stanovništva kojemu će se točan broj znati tek 2021. kada će se obaviti sljedeći popis stanovništva. Neke pretpostavke govore i o smanjenju broja građana za oko desetak tisuća stanovnika samo na području grada (Anonymus 19, 2018).

došlo od strane organizatora festivala vidljivo je da su svi lokalni smještajni kapaciteti (prvenstveno hotelski i apartmanski smještaj) u potpunosti popunjeni u vrijeme festivala (Pannonian Challenge XX, op.cit.). Prema podatcima Državnog zavoda za statistiku, u mjesecu lipnju, kada se festival i održava, za 2018.godinu ostvareno je 2.759 dolazaka domaćih posjetitelja i 2.537 stranih posjetitelja na području grada Osijeka. Također je ostvareno 5.251 noćenje domaćih posjetitelja i 4.965 noćenja stranih posjetitelja (DZS, Turizam u lipnju 2018). Za zaključiti je stoga da je velik dio iznesenih kvantitativnih podataka u izravnoj vezi s festivalom. U strukturi financiranja ističu se:

- Udruga Pannonian Challenge kao organizator festivala
- Grad Osijek, OBŽ i Ministarstvo turizma
- VIP kao generalni sponzor (Anonymus5, 2017)

Godine 2017., Grad Osijek podržao je festival s 300.000 kuna (Ibidem) a 2016.godine, Vlada RH (koja je i pokrovitelj festivala), odnosno HTZ osigurala je potporu od milijun kuna (Anonymus 6, 2016).

U nedostatku konkretnijih kvantitativnih podataka koji govore u prilog pozitivnim i stvarnim ekonomskim doprinosima od festivala, iznimni socio-kulturni učinci uvelike opravdavaju financijsku podršku festivalu od strane kao investitora. Spomenuti se socio-ekonomski učinci možda kratkoročno promatrano ne mogu kvantificirati, no imidž koji donose gradu, međunarodna promocija i suradnja dugoročno imaju izniman potencijal razvoja manifestacije, specifičnog turizma destinacije ali vezanih gospodarskih sektora. Činjenica je to koju potvrđuje sve veći fizički obujam festivala iz godine u godine te regionalni, nacionalni i međunarodni interes i publicitet koji osiguravaju vidljivost destinacije. Ekstremni sport kao zaista specifična forma turizma mogla u budućnosti, uz suradnju svih interesnih društvenih i upravnih struktura profilirati cjelokupni imidž grada Osijeka, ali i regije. Dosadašnje spoznaje i iskustva u vezi s festivalom, a koje se trenutačno ostvaruju kao slabosti ili negativnosti festivala[38] samo pokazuju velik prostor za unaprjeđenje ponude odnosno diversifikaciju turističkog proizvoda.

Promatrajući neke od najznačajnijih kulturnih i zabavnih turističkih manifestacija i festivala poput Riječkog karnevala ili Varaždinskog Špancirfesta jasno je da ostvaruju daleko veće brojke. Prema navodima Prše, D. (2017) Riječki karneval je u 2017.godini rezultirao pet puta

[38]Primjerice suradnja s lokalnim proizvođačima koji doprinose obogaćivanju cjelokupnog turističkog proizvoda i iskustva: Osječka pivovara, prembene i vezane djelatnosti i sl.

većim prihodima od uloženim 1.163 000 kuna uloženih troškova u organizaciju i oglašavanje (Prša, D., 2017). Varaždinski Špancirfest, osim što djeluje kao „katalizator razvoja kulturnih i kreativnih industrija te je važan čimbenik općeg društvenog razvoja Varaždina i regije“, privlači nekoliko stotina tisuća posjetitelja godišnje (Špancirfest.com, 2017)[39]. Prema podatcima za 2017.godinu, festival je posjetilo više od 260 tisuća ljudi. Također je povećan broj dolazaka gostiju te noćenja za 11%. Iako privlači i ljude iz inozemstva, najveći broj posjetitelja čini domaće stanovništvo (Ibidem). U 2018.godini festival je posjetilo oko 280 tisuća posjetitelja (Novosel- Vučković, 2018). Festival rezultira prihodima od oko nekoliko milijuna kuna no troškovi organizacije kreću se otprilike recipročno. Ono što je značajno jest porast ukupnog turističkog prometa, u ugostiteljstvu i trgovini, pa za spomenuto razdoblje iznosi 35,5 milijuna kuna (Špancirfest.com, 2017 op.cit.) što je 3,8% više nego u prethodnoj, 2016.godini (Ibidem). Struktura produciranih programa kreće se u omjeru od otprilike 90% besplatnih sadržaja a ostalo su sadržaji koji se plaćaju, uglavnom je tu riječ o glazbenim sadržajima (Špancirfest: kreativnost kao način turizma, pdf.). Troškovi organizacije samog festivala također se povećavaju iz godine u godine, pa su 2016. godini iznosili otprilike 5,4 milijuna kuna (Pajtak, D., 2016).

Ipak, i Đakovački vezovi i Pannonian Challenge iz godine u godinu bilježe sve veću organizaciju, broj sudionika i posjetitelja, kao i razinu kapitaliziranih koristi. Nužno je naglasiti kako je ovdje prvenstveno riječ o regionalnim festivalima koji naplaćuju (ako i naplaćuju) samo glazbeni dio festivala/manifestacije, i tu je najčešće riječ o gotovo pa simboličnim iznosima.[40]No, zato rezultiraju izravnim koristima od turističke potrošnje (lokalni proizvođači-Đakovački vezovi, ugostiteljski i smještajni objekti i sl.). Ipak, s obzirom da se konkretni poticaj lokalnom gospodarstvu promatra uglavnom kroz potrošnju stranih posjetitelja, a u ovom slučaju turistička je potrošnja većinski inicirana od strane domicilnog stanovništva, neki bi analitičari ekonomske koristi možda smatrali zanemarivima.

Primjer dobresocio-kulturneali i ekonomske prakse iz regije; EXIT i SZIGET

[39]Službena web stranica festivala, vidi literaturu Mrežni izvori br. 45.

[40]Primjerice i 2018. i 2019.godine sportski je dio Pannonian Challengea bio u potpunosti besplatan za sve posjetitlelje, dok se glazbeni sadržaj naplaćivao 20,00kn po večeri održavanja festivala.

- EXIT festival[41]

Srbijanski glazbeno festival Exit, izrastao je iz omladinskog apolitičkog pokreta (Nikačević, 2017, n.p.) koji se od početka svog djelovanja temelji na jednakosti, slobodi i zajedništvu pa se smatra društveno odgovornim festivalom koji na istome temelji i svoje marketinške kampanje tematskim sloganima (Ibidem). U svojim marketinškim aktivnostima, u promicanju vidljivosti, ističe svoj socijalno i kulturološki pozitivan i uključiv stav. Naime, svake se godine festival tematski posveti nekom pozitivnom društvenom etosu, uglavnom slobodi i jednakosti, prema kojemu i nosi tematski slogan. Godine 2017., službeni je slogan festivala glasio „Summer of Love" u obilježavanju 50 godina od izvornog „ljeta ljubavi" na američkom Woodstock festivalu, a za 2018. godinu, slogan je glasio „Exit Freedom"Ove je, 2019.godine njihov stav izražen krilaticom „EXIT Tribe 2019"(2019 Exit Team). Spomenuti je slogan marketinški osmišljen kao dio kampanje koja poziva na okupljanje u jedno veliko pleme s ciljem očuvanja planeta Zemlje i cjelokupnog života na njoj (Ibidem). Zbog takvog je apolitičnog i društveno pozitivnog stava festival prepoznat internacionalno na temelju čega iz godine u godinu osvaja brojne nominacije i nagrade koje su ga svrstale među sam vrh europskih festivala. Zasniva se dakle na društveno-odgovornom poslovanju te toleranciji i afirmaciji apsolutnih vrijednosti. Festival stoga ima izrazit socio-kulturni značaj, posebice za područje Balkanske regije koje dijeli zajedničku, uglavnom nemirnu, povijest punu međusobnih sukoba i netolerancije zbog čega se i danas osjete napetosti među nekadašnjim Jugoslavenskim zemljama. Ovaj festival predstavlja kulturološki most koji apolitično zagovara i širi toleranciju, jednakost i zajedništvo te promiče budućnost koja spaja a ne prošlost koja razdvaja (Anonymus 6, 2018).Osim spomenutog, kreirao je i prekograničnu platformu znanja, iskustva i kapitala (financijski, intelektualni kapital, društveno umrežavanje,...) na temelju koje se razvija turistički proizvod velikog potencijala. Riječ je o novim „sestrinskim" festivalima u Hrvatskoj (Sea Star), Crnoj Gori (Sea Dance), Rumunjskoj (Revolution) i Bosni i Hercegovini (Festival84), pod krovnom organizacijom Novosadskog Exit festivala.[42]

U istraživanju koje je 2006.godine provedeno na posjetiteljima srpskog glazbenog festivala EXIT, koji se održava u Novom Sadu od 2000.godine, istraživala se upravo socijalna komponenta festivala. Rezultate istraživanja „TIM" marketinške agencije u svom su članku iznijeli Zakić i suradnici (2009). Od 1300 ispitanika, njih 56,2% smatra da festival pozitivno

[41]Službena web stranica festivala: vidi literaturu: Mrežni izvori br. 21
[42]Više o društvenom aktivizmu dostupno na online publikaciji, vidi literaturu Mrežni izvori, br. 39.

doprinosi otvaranju zemlje svijetu i turistima. To implicira i pozitivne kulturološke kontakte i interakciju, pa je 48% ispitanika ostvarilo mnoštvo kontakata i interakciju s drugim sudionicima festivala, dok je njih 58% ostvarilo neke kontakte s drugim sudionicima, konkretno domaćim posjetiteljima. Dodatno su strani posjetitelji lokalne opisali kao „druželjubive, ljubazne, gostoljubive, drage, sklone zabavi i veselju“ (Zakić, Ivkov-Džigurski, Čurčić, op.cit., 101) što je izrazito naglasilo 40% posjetitelja. Da bi i naredne godine posjetili festival, izjavilo je 86% ispitanika a 39% njih bi posjetilo druge destinacije Republike Srbije. Zakić i autori ističu da ove brojke idu u prilog pozitivnom imidžu koji posjetitelji imaju o zemlji a koji je proizašao iz susreta, druženja i interakcije posjetitelja. Također smatraju da festival i lokalno stanovništvo s pozitivnim socijalnim karakteristikama, omogućuje reizgradnju nepovoljnog imidža zemlje, vezanog pretežito uz nestabilnu političku i ekonomsku prošlost (Ibidem).

Kada je riječ o poziciji lokalnog stanovništva u kontekstu socijalnih kontakata i interkacije, mnogima je to bio i prvi kontakt sa pripadnicima drugih (stranih) kultura i nacionalnosti, ističu autori. 80% lokalnih ispitanika tvrdi da su naučili nešto o drugim kulturama na temelju dijaloških kontakata. Do ovih su nalaza autori članka došli na temelju vlastitog istraživanja iz 2006.godine. Povratno, lokalni ispitanici za strane posjetitelje ističu druželjubivost, ljubaznost i komunikativnost uljudnost (77%), dok tek nekolicina manjinskog postotka ističe negativne osobine poput nepristojnosti i nezainteresiranosti za komunikacijom. K tome, smatraju i da festival doprinosi turističkom osvješćivanju zajednice, gubljenju ksenofobije, poticanju kozmopolitskog duha, razvoju turizma, komunikacije i prijateljstva (naročito mlađe populacije) te blagostanja društva, na materijalnoj ali i nematerijalnoj razini (Ibidem, 102). Festival je dakle izvrstan instrument marketinške komunikacije i izgradnje imidža zemlje, razvoj turizma te promicanje lokalne kulturnih i prirodnih resursa. Ovisno o tipu eventa i njegovom sadržaju, promatrani su aspekti, socijalni ili ekonomski, manje ili više zastupljeni, Kod glazbenih evenata kao što je promatrani internacionalni glazbeni festival Exit, jasno je da će mogućnosti socio-kulturne razmjene i obogaćivanja biti veće, s obzirom da je i veća koncentracija posjetitelja iz drugih zemalja. Naravno da je slijedom toga i veći potencijal pojave negativnih aspekata, poput komercijalizacije, narušavanja životnog prostora i komoditeta i sl., no iste u ovom primjeru gotovo pa nisu niti zabilježene.

- SZIGET festival

Mađarski kulturno-glazbeni festival Sziget održava se u glavnom gradu Mađarske, Budimpešti svakog kolovoza. Također je, kao i Exit festival, izniknuo iz studentskog pokreta 1993.godine te se danas etablirao kao jedan od najvećih europskih festivala koji osvaja brojna međunarodna priznanja(Pavlukvić Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 225). Od 2013.godine, marketinške su aktivnosti predvođene konceptom „Sziget Island of Freedom" a promiču „snagu raznolikosti" i „revoluciju ljubavi" (Anonymus 8, 2018). Osim glazbe, ponudu čine kazališni, plesni, zabavni, cirkuski, lutkarski, izložbeni i dr. sadržaji kao mini programi koji čine dio cjeline festivala (Anonymus 7, 2016). I ovaj festival promiče ekološku osviještenost (odvajanje i recikliranje otpada) i društvenu solidarnost, nude besplatan javni prijevoz, spa i plažu, brodice, najmanje 50% popusta na kartu muzeja grada Budimpešte, 20% na ZOO i sl. (Anonymus 8, op.cit). Prometne gužve učinkovito reduciraju organiziranim prijevozom kao i onečišćenje bukom i zagađenje zraka zbog prašine. Privlačeći mladež koja je otvorena i sklona novim kulturološkim susretima i iskustvima, Sziget festival ima velik utjecaj na oblikovanje pozitivnog imidža Mađarske. U nedostatku znanstvenih istraživanja za oba promatrana festivala, informacije o stavovima i slijedom toga socijalnom utjecaju Sziget festivala, donijet će se na temelju usporednog istraživanja oba festivala kojega u jedanaestom poglavlju knjige „*The impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Comparation of Serbia and Hungary*„ (2019), iznose Pavluković i suradnici. Prema ovim autorima, stanovnici Novog Sada općenito smatraju da Exit festival pozitivno doprinosi lokalnoj zajednici, u odnosu na stanovnike Budimpešte koji ne u značajnijoj mjeri ne dijele jednak stav u kontekstu Sziget festivala (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 229). Za stanovnike Novog Sada, uloga festivala u internacionalnoj je promociji grada, te prezentaciji čitave zemlje kao jedinstvene i gostoljubive, izuzetno važna za razliku od stanovnika Budimpešte koji ne dijele takvo takav pozitivan stav i podršku (Ibidem). Razlog tome mogao bi biti u imidžu kojega Srbija ima u internacionalnoj percepciji, a koji se temelje na političkoj povijesti zemlje.Iako stanovnici Budimpešte, Sziget festival smatraju važnim sredstvom internacionalne promocije grada, ovaj benefit ne smatraju toliko značajnim za dobrobit zajednice. Prema istraživanju koje se koristi kao izvor[43], niti stanovnici Novog Sada niti stanovnici Budimpešte ne smatraju festivale izvorištem pozitivnih kulturnih utjecaja na zajednicu te vjeruju kako nisu imali nikakve prilike upoznati glazbene izvođače na festivalima. S neznatnim odstojanjima u statistici, stanovnici ističu izuzetno nisku involviranost u organizaciju evenata, zbog čega je i očekivana posljedična mala osobna korist

[43]Za rezultate istraživanja vidi literaturu Znanstveni istručni članci, br. 30.

lokalnog stanovništva kao domaćina (Ibidem). Primjer izvrsne turističke prakse u ovom smislu predstavlja Oktoberfest na kojemu se nude samo domaći, lokalni proizvodi i usluge; „200 000 pari kobasica, 500 000 pilića, 50 000 kg ribe, 100 pečenih volova i 6 milijuna litara piva“ (Pinezić, N., 2016). U ovakvom je turističkom modelu osigurana održivost festivala i turističkog proizvoda pri čemu su izravne koristi za lokalnu zajednicu izuzetne. U Hrvatskoj je slučaj da „najveće festivale nerijetko organiziraju stranci koji naplaćuju ulaznice, prodaju svoje piće, angažiraju strane glazbenike, posjetitelje prevoze strane aviokompanije i sl.“ (Ibidem).

Ipak, stanovništvo Budimpešte smatra da ostvaruju korist od eventa u smislu bolje osobne kvalitete života, u odnosu na stanovnike Novog Sada koji ističu veće zadovoljstvo na razini zajednice s obzirom na organizaciju eventa. Novi Sad ostvaruje manje izravnih i neizravnih koristi od festivala uslijed vrlo niske razine uključenosti lokalne zajednice u organizaciju festivala. K tome su pogođeni inflatornim cijenama proizvoda poput suvenira, hrane, pića, usluga javnog prijevoza i sl. (Pavluković, Armenski, Alcantara-Pilar, op.cit., 233).

Posljednjih godina *SZIGET* festival bilježi posjećenost od više od pola milijuna ljudi. Promatrano po određenim godinama, posjećenost je sljedeća:

- 2015. godina- otprilike 441.000 posjetitelja (Anonymus 9, 2015)
- 2016.godina- otprilike 496 000 posjetitelja (Anonymus 7, op.cit.)
- 2017.godina- Otprilike 450.000 posjetitelja (Anonymus 10, 2017)

2018. godina- čak 565.000 posjetitelja (Anonymus 17, 2018). Više od 50% posjetitelja čine stranci (Ibidem).

Prema Babenku, P. (2018) ali i podatcima dostupnim s medijskih portala, za 2017.godinu festival je ostvario oko 22.5 milijuna eura ukupnih prihoda (7 bilijuna forinti) pri čemu je čak 85% ostvareno samo od prodaje ulaznica (Babenko, n.p., 2018). Pri tome su troškovi organizacije festivala u 2017.godini iznosili više od 20 milijuna eura tj. 6,3 bilijuna forinti (Anonymus 10, 2017) a u organizaciju je festivala bilo uključeno 15 tisuća ljudi, uključujući i volontere (Babenko, op.cit., 2018). U 2016.godini budžet festivala iznosio je 5,7 bilijuna forinti a procjenjuje se da je otprilike 40% turističke potrošnje pokrilo troškove organizacije (Anonymus 10, op.cit.). Ono što organizatori ističu kao glavni problem kod organizacije jesu sve veći troškovi izvođačkih honorara koji se iz godine u godinu povećaju za oko 10%.

Troškovi organizacije festivala za 2018.godinu veći su za 3 miliona eura nego za prethodnu, 2017.godinu (Kazsas, F., 2018)

Što se tiče zapošljavanja, Sziget festival doprinese sa 3000 radnih mjesta (Babenko, op.cit., 2018). Ovdje je ipak većinom riječ o honorarnim poslovima za vrijeme trajanja festivala (osim stalno uključenih organizatora i partnera). Najistaknutiji kvantitativni pokazatelji sažeti su u tablici 7. Svake godine održavanja festival rezultira i sve većim brojem sadržaja koje nudi. U 2018.godini omogućio je„50“ različitih kulturno-zabavnih ali i edukativnih sadržaja (Anonymus 17, op.cit.).

Tablica 7: Sziget festival; brojke

Sziget festival		
Razdoblje	2016.	2017.
Posjećenost	496.000	450.000
Prihodi	40% od turističke potrošnje	22,5 mil. €
Troškovi	16,25 mil. €	20 mil. €

Izvor: Izrada autora

Kada govorimo o brojkama *EXIT* festivala, u 2018. je godini ostvario je prihode od oko13,3 miliona eura (Anonymus 11, 2018); 2017. godine festival je rezultirao s oko 14,4 miliona eura (Anonymus 12, 2017) a u 2016. s gotovo 14 miliona eura (procjena TIM centra Novi Sad, Anonymus 13, 2016). Godine 2018. zabilježeno je gotovo 200.000 posjetitelja (Anonymus 11, op.cit.). Godinu prije, 2017., zabilježeno je 215.000 ulazaka na festival (Anonymus 12, op.cit.) a 2016. godine festival je posjetilo oko 195 000 posjetitelja (Anonymus 13, op.cit.). Iste se godine bilježi i porast stranih posjetitelja za 30% (Ibidem). Prosječna potrošnja gostiju iz zapadne Europe za 2016.godinu procijenjena je na više od 700 eura dok su posjetitelji izvan Europe trošili više od 190 eura. (Ibidem). Cjelokupna prosječna potrošnja u hotelima,

restoranima, kafićima, javnom prijevozu, prodavaonicama i sl. u 2016.iznosila je oko 468 eura (Ibidem). S obzirom na demografsku strukturu posjetitelja, stranci su u 2017. godini činili više od 70% posjetitelja, a prosječna potrošnja svih posjetitelja procijenjena je u prosjeku na 431 euro, prije, za vrijeme i nakon festivala (Anonymus 12, op.cit.). U 2018.godini turistička potrošnja zapadnoeuropskih posjetitelja iznosi u prosjeku oko 585 eura, izvaneuropski turisti potroše oko 584 eura, a istočnoeuropljani oko 517 eura. (Anonymus 11, op.cit.). Iste godine zabilježeno je više od 90% turističkih dolazaka samo zbog festivala (Anonymus 11, op.cit.); 2017. taj je postotak iznosio gotovo 64% (Anonymus 12, op.cit.). Ono čime je festival organizatorski ali i u kontekstu njegove održivosti rezultirao jest činjenica da se netom nakon samog završetka tekućeg festivala (10-ak dana nakon završetka festivala u 2016.godini) za sljedeću, 2017. godinu, prijavilo 20.000 fanova iz oko 60 zemalja svijeta (Anonymus 13, op.cit.). Uzimajući u obzir prihode ostvarene od početka održavanja festivala, Exit je srpskom gospodarstvu donio više od 150 miliona eura (Anonymus 12, op.cit.). Treba naravno imati na umu i trošak organizacije ali i sve ostale troškove, izdatke i odljeve kapitala koji se događaju u NovoSadskom gospodarsku multiplikativno promatrajući iste. Sumirajući, najistaknutiji kvantitativni podatci o festivala izneseni su u tablici 8.

Tablica8: Exit festival; brojke

EXIT Festival			
Razdoblje	2016.	2017.	2018.
Posjećenost	195.000	215.000	200.000
Prihodi	14 mil. €	14,4 mil. €	13,3 mil. €
Prosječna osobna potrošnja	468€	431 €	584

Izvor: izrada autora

Međutim, navedene financijske brojke treba promatrati s velikim oprezom. Naime, unatoč velikim ostvarenim prihodima, lokalno stanovništvo oba spomenuta grada ima malo izravnih koristi od festivala s obzirom na nisku razinu uključenosti lokalne zajednice u organizaciju i produkciju festivala. Potonje se odnosi na lokalne poslovne subjekte koji bi

mogli ponuditi proizvode i usluge vezano uz turizam. Primjerice, povećanje smještajnih kapaciteta pokretanjem novih biznisa u vlasništvu lokalnih poduzetnika i stanovništva kako bi kućanstva imala izravnu osobnu korist od festivala, a manji bi bili i odljevi sredstava te bi se doprinijelo gospodarskom rastu u vezi s festivalom. Ili ponuda isključivo domaćih lokalnih proizvoda i prerađevina kao što je to slučaj dobre prakse Oktoberfesta. Navedeni kvantitativni podatci vjerojatno se temelje na pretpostavkama o kupljenim ulaznicama s obzirom na broj posjetitelja, osobnu potrošnju turista, podatcima popunjenosti smještajnih kapaciteta i sl., no obzirom da nisu dobiveni statističkim modelima procjene ekonomskih učinaka kao primarni podatci, koji bi multiplikativno prikazali stvarne učinke festivala, mogu se promatrati kao demonstrativni prikazi. Uglavnom je riječ o podatcima preuzetima s raznih internetskih medijskih portala, posebice kada je riječ o ostvarenim prihodima. Podatci o posjetiteljima i noćenjima preuzeti su iz raznih izvora, uglavnom iz izvještaja javno-upravnih i turističkih tijela promatranih područja; Đakovo i Osijek. Konkretni podatci o ostvarenim prihodima i rashodima unatoč kontaktiranju organizatora nisu bili dostupni, s obzirom da su promatrani kao „poslovna tajna“ ili „osjetljivi interni podatci“.

Virtualne zajednice

Veliku ulogu u dijeljenju kolektivnog iskustva danas imaju virtualne zajednice u obliku društvenih mreža; Facebook, Instagram, Twitter i dr. Društvene mreže postale su vrlo važan dio svakodnevice fizičkih osoba ili pak javnih poslovnih subjekata, predstavnika vlasti, pripadnika celebritya ili tzv. influencera.[44] Mediji više ne prenose samo vijesti o događanjima iz zemlje i svijeta već oni sukreiraju tu stvarnost i svakodnevicu. Cudny (2013) navodi da su društvene mreže također i važan dio slavlja i neopipljive baštine obzirom da prenose i najavljuju nadolazeća događanja a prostori su organizacije zajedničke participacije ljudi, prijatelja i obitelji u nekom događaju, kao i razmjene (povratnih) informacija za vrijeme i nakon događanja. Organizatori festivala na društvenim mrežama nastoje utjecati na ljude istih online društvenih zajednica, a koji dijele iste ili slične interese, na sudjelovanje. Festivalsko je

[44]U prijevodu s engleskog, riječ *influencer (hrv. „utjecajnik“)*u ovome smislu označava osobe, pojedince, eksponirane u digitalnom svijetu pri čemu imaju „značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati. Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brendu i iskustva s njihovim proizvodom ili uslugom“ (Pancirov, T., 2017).
Vrlo je često tu riječ o javnosti već poznatim ličnostima, no sve su češća pojava anonimne ili društveno aktivne osobe koje nisu poznate ili slavne, no sadržajima koje objavljuju na društvenim mrežama stekli su veliku pozornost i popraćenost od strane korisnika. U Hrvatskoj su neki od najistaknutijih influencera poznate ličnosti poput Elle Dvornik, Ljupke Gojić Mikić, Jelena Veljača, Davor Gerbus i sl., dok su oni koji su popularnost stekli upravo društvenim mrežama Jelena Perić, Amadea Muse, Sandra Župan i mnogi drugi.

iskustvo danas jedno od najzastupljenijih u kontekstu kulturnog turizma. Cudny (2013) ističe Eventbrideovo istraživanje iz 2014. godine prema kojemu je od 2013. godine do 2014., od 20 milijuna online razgovora u SAD-u, na društvenim mrežama; Twitter, Facebook i dr., njih oko 181 milijuna vezano uz temu glazbenih festivala. Oko 75% proučavane populacije dobi je 17-34 godine. Četvrtina razgovora odnosi se na glazbene festivale na kojima su „prisustvovali" putem prijenosa uživo na internetu. Polovina razgovora odnosila se na vrijeme prije koncerta a gotovo trećina odvila se u vremenu nakon koncerta (Cudny, op.cit., 31). Društvene mreže i zajednice danas su neizostavni dio marketinških pristupa organizaciji bilo kojeg događanja. U ovakvim se okolnostima otvara gotovo neograničen globalni prostor za promotivnim obuhvatom i djelokrugom. Osim toga, omogućuje se i globalna vidljivost te društveno umrežavanje odnosno razvija se digitalno povezivanje.

Osječki festival Pannonian Challenge broji preko 13.000 kontakata na društvenim mrežama te ih prati više od 30 000 ljudi; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube (Pannonian Challenge, 2018). Medijski su iz godine u godinu sve više popraćeni. Godine 2018.pratilo ih je 75 akreditiranih novinara na razini nacionalnih medijskih kuća i agencija (Ibidem). U razdoblju od siječnja do lipnja 2018.godine, imali su ukupno 453 objave u raznim medijskim izvorima (TV, radio, web,...) što je procijenjeno na ukupnu vrijednost od 4.552.564 kn. Također bilježe i *live-stream* prijenose na nacionalnim i internacionalnim televizijama i kanalima u ukupnom trajanju od nešto više od 18 sati (Ibidem). Medijska popraćenost nije rezultirala vidljivošću samo festivala već i grada Osijeka i okolice, čime festival izravno sudjeluje u promociji destinacije i gradnji imidža s tim u vezi. Procijenjena vrijednost pozitivne medijske promocije grada i Osječko-baranjske županije kao partnera iznosi više od 2.630.000 kuna (Ibidem). Osim toga, na društvenim su ih mrežama promovirali ih gore spomenuti digitalni influenceri čime se razvija digitalno povezivanje, poslovni kontakti umrežavanje te naposlijetku i globalna vidljivost te privlačenje potencijalnih sponzora. S obzirom da je na temelju rečenoga jasna globalna važnost koju društvene mreže imaju u suvremenom svijetu, na ostalim će se festivalima iznijeti informativne brojke pratitelja prikupljene sa relevantnih društvenih mreža.

- Đakovački vezovi- još uvijek slabom prisutnošću na društvenim mrežama, tj. popraćenošću od strane javnosti, na službenoj Facebook stranici prati ih više od 3500 osoba.[45]

[45]Podatci sa službenih profila i stranica na društvenim mrežama. Vidi literaturu Mrežni izvori, br. 17.

- Exit festival- na službenom Facebooku profilu prati ih gotovo pola milijuna ljudi dok je na Instagram profilu festival popraćen od strane 92 tisuće pratitelja. Twitter profil festivala prati više od 7 tisuća ljudi. Digitalni su mediji temeljni i najznačajniji komunikacijski alat ovog festivala i kada je riječ o PR komunikaciji i kada je riječ o komunikaciji i informiranju potrošača.[46]
- Sziget festival- promatrano u brojkama, ovaj je festival najznačajniji od promatranih. Na službenoj Facebook stranici broji više od 850 tisuća pratitelja a na Instagramu više od 122 tisuće pratitelja. Twitter profil ovog festivala broji više od 110 tisuća pratitelja.[47]

[46]Podatci sa službenih profila i stranica na društvenim mrežama. Vidi literaturu Mrežni izvori, br. 18, 19 i 20.
[47]Podatci sa službenih profila i stranica na društvenim mrežama. Vidi literaturu Mrežni izvori, br. 41, 42 i 44.

4. RASPRAVA

Naime, već je ranije u radu spomenuto da je prvenstveno problem i kod onim malobrojnih postojećih studija procjena festivalskih učinaka, nestandardiziran pristup i korištenje modela i indikatora procjena. Također, s obzirom na značajne resurse koje analize zahtijevaju, kada je riječ o vremenu i troškovima provedbe procjena, uglavnom se pozornost pridaje velikim festivalima sa značajnijim doprinosom regionalnoj ekonomiji, industriji i gospodarstvu a ne onim manjim s utjecajima na lokalnu zajednicu. Podatci su pri tome uglavnom već i zastarjeli stoga ih je vrlo teško uspoređivati, posebno imajući na umu promjenjivost okruženja u kojemu se realizira specifični festivalski turizam; od prirode informacija koje daju- u pogledu ponude, potražnje, ekoloških aspekta i sl., do izvora podataka u kontekstu ustanova i sustava koji bi trebali osiguravati ulaz podataka u sustav za daljnju interpretaciju i procjene. Iako, kod procjena i analiza mnogi autori ističu nužnost dijakronijskog pristup procjenama festivalskih učinaka. To bi ujedno i značilo da se pravi doprinosi od festivalskog turizma, ukoliko oni zaista i postoje, mogu realno dokazati tek nakon određenog vremena, kako bi se realno mogli procijeniti pozitivni i/ili negativni efekti. Istovremeno, to ne znači da nije potrebno kontinuirano praćenje i evaluacija festivala, već upravo suprotno; neophodan je longitudinalni ali višegodišnji pristup za realne učinke i potencijalne doprinose festivala. UNESCOv priručnik (2009) adresira Dimanchea (1996) koji zastupa upravo spomenuti, dugogodišnji (5-10 god.) pristup praćenja i evaluacije utjecaja festivala. On to konkretizira u kontekstu Louisianskog Expoa iz 1984.godine i ekonomskih, turističkih i socijalnih utjecaja te utjecaja na fizičku infrastrukturu (UNESCO, op.cit., 20-21).

Podatci i analize manjih lokalnih festivala stoga u velikom broju slučajeva niti ne postoje, iako se njihov lokalni značaj i doprinos prepoznaje. Dokaz su tome potpore od strane lokalnih i regionalnih turističkih zajednica, gradskih uprava te Hrvatske turističke zajednice, kao što je to u slučaju promatranog Pannonian Challengea i Đakovačkih vezova. Slijedom toga, relevantni autori korišteni u izradi ovoga rada suglasno preporučuju standardiziranje modela i pristupa procjeni festivalskih učinaka. Potonje pronalazimo i kod Blažević, Maškarin-Ribarić i Smolčić-Jurdane (2013), koji upućuju na mogućnost oblikovanja platforme (primjerice internet portala) koji će funkcionirati kao zajednički centar za prikupljanje i obradu podataka, nasuprot brojnim postojećim koje podatke prikupljaju uglavnom za internu upotrebu. To su u kontekstu Hrvatske npr. turističke zajednice, tijela lokalne samouprave, državni zavod za statistiku, hrvatska gospodarska komora i sl. ali i individualni poslovni subjekti poput

hotelskih tvrtki. Navedeni autori stoga apeliraju na prepoznavanje zajedničkog, društvenog interesa u osiguravanju ulaznih podataka, a sve s ciljem integriranog pristupa održivom turizmu i odgovornom poslovanju (Blažević, Maškarin-Ribarić, Smolčić-Jurdana, op.cit., 155) te naposlijetku i formiranju kulturne politike. No, u stvarnosti je to vrlo teško postići s obzirom na specifičnost svake gospodarske sredine, turističkog tržišta i tipa festivala. Također, važno je istaknuti i preporuke dugoročnijih, longitudinalnih praćenja i procjena turističkih učinka, koji tek s određenim vremenskim odmakom mogu dati realne rezultate promatranja. Iako Hrvatska prepoznaje golemi potencijal i nužnost selektivnih oblika turizma te turizma evenata, još uvijek u nedovoljnoj mjeri pristupa njihovoj realizaciji. Problem se dubinski nalazi i u nedostatku kvalificiranog kadra koji će stručno i sustavno pristupiti održivom razvoju selektivnih oblika turizma i kreiranju jedinstvenog turističkog proizvoda. Također problem predstavlja i tromost, inertnost i nezainteresiranost turističkog sustava, najviše u pogledu osoblja ali i zastarjelog pristupa radu, nepostojanja strateških politika razvoja ali i naposlijetku još uvijek nedostatnoj involviranosti društva i potencijalnih poduzetnika koji bi bili dio turističkog sustava. S druge strane, neke od postojećih istraživanja pokazuju blagi pomak ka prosperitetu područja. Rezultate jednog takvog istraživanja iz 2015.godine predočuju i Bartoluci, Hendija i Petračić (2016). Istraživanje stavova o stupnju razvijenosti specifičnih oblika turizma u ruralnoj Hrvatskoj, pokazalo je, na temelju pozitivnog ocjenjivanja istih od strane ispitanika, trend unaprjeđenja turističke ponude. Na temelju istraživanja autori zaključuju da se počinje dinamizirati razvoj takvih turističkih oblika u kontinentalnoj Hrvatskoj. Razlog tome pronalaze u „novim strategijama razvoja i raznim mjerama poticanja“ (Bartoluci, Hendija, Petračić, op.cit. 212). Ipak, i ovi autori ističu tržišnu nepovezanost i potrebu integracije destinacijske turističke ponude tj. „proizvoda čije će se komponente (ponajprije atrakcije) međusobno nadopunjavati i stvarati kritičnu masu prilagodljive komplementarne ponude“ (Ibidem). Navode i da čak 77% ispitanih turističkih stručnjaka smatra nužnim kreiranje i razvijanje integralnih turističkih proizvoda umjesto da ih se, kao do sada, uglavnom nudi kao pojedinačne tržišne atrakcije.[48] Spomenuto smatraju presudnim u korist turističke održivosti a s obzirom na velik razvojni potencijal uslijed širokog spektra učinaka festivala na turističku destinaciju. Zadaća je stoga svih interesnih dionika; od javno-privatnih struktura do cjelokupnog društva integrirana strateška suradnja s ciljem održivosti oba kulturno-turistička potencijala. Iako oba spomenuta festivala imaju velik potencijal održivosti i daljnjeg razvoja na temelju bogatog (kulturnog) kapitala,

[48]Čak i ako neki selektivni oblici turizma možda nisu značajnije profitabilni, poput ekoturizma ili vjerskog turizma, važni su za kvalitetnu i diversificiranu ponudu destinacije.

integriranim bi se pristupom povezala i diversificirala turistička ponuda i turistički proizvod, odnosno iskustvo. Na isto upućuju i Bartoluci, Hendija i Petračić (2016) u spomenutom istraživanju. Ističu potrebu razvoja „niza jakih destinacijskih turističkih proizvoda, čije će se komponente (ponajprije atrakcije) međusobno nadopunjavati i stvarati kritičnu masu prilagodljive komplementarne ponude“ (Bartoluci, Hendija, Petračić, 2016: 212).
Prema nekim procjenama „festivalski turizam u Hrvatskoj generira do milijun noćenja godišnje, uz prosječan boravak do pet dana i prosječnu potrošnju po putovanju od oko 750 eura“ (Kovačević, R., 2017).

Naposlijetku, kada je riječ o odabranim studijama slučaja, Pannonian Challengeu i Đakovačkim vezovima, nužno je istaknuti da, iako se Đakovačkim vezovima pristupa kao kulturnoj manifestaciji a ne kao festivalu, isti su odabrani jer se u konačnici mogu promatrati kao festivali. Stručna literatura navodi kako se svaki festival promatra kao jedan od tipova evenata, iako se istovremeno svaki event ne može smatrati festivalom. No, na temelju Richardsovih (1997) ili Getzovih (1997) karakteristika festivala koje se, sažeto, ogledaju u javnom, tematski raznovrsnom, jednokratnom tj. jednogodišnjem društveno- kulturnom iskustvu[49], tematizirani se slučajevi opravdano mogu promatrati u kontekstu relevantnog područja bavljenja ovog rada.

Na iznesenim studijama slučaja; Đakovački vezovi i Pannonian Challenge, jasno je da su isti prepoznati na svim strukturnim razinama nacionalne države ali i šire te da rezultiraju socio-ekonomskim učincima na destinacije u kojima se održavaju. Dokaz su tome potpore od strane lokalnih i regionalnih turističkih zajednica, gradskih uprava te Hrvatske turističke zajednice, ali i brojnih sponzora i donatora kao što je to u slučaju promatranih festivala. Isti bilježe i sve veći broj stranih posjetitelja koji uočavaju specifičan kulturno-turistički i kapital. Ipak, ono što je kod ovakvih manjih i regionalnih događanja karakteristično jest da oni primarno promiču socio-kulturnu komponentu te rezultiraju i takvim učincima.To predstavlja kapital kojega je doista teško kvantitativno vrednovati a ono što je činjenično jest da niti jedan festival ili event neće rezultirati pozitivnim ili značajnim ekonomskim koristima ako nije zadovoljena socio-kulturna komponenta, prvo na lokalnoj razini pa slijedom toga i šire.Iako oba promatrana festivala imaju velik potencijal održivosti i daljnjeg razvoja na temelju bogatog (kulturnog) kapitala, integriranim bi se pristupom povezala i diversificirala turističkaponuda i turistički proizvod, odnosno iskustvo.Dakle, promatrajući izniman

[49]Vidi stranicu 34-35.

potencijal ovih događanja za daljnji razvoj destinacijskog turizma, nužna je daljnja, integrirana strateška suradnja svih društvenih i organizacijskih razina s ciljem njihovog razvoja i održivosti. Također, država bi mogla i olakšati administrativne poteškoće koje demotiviraju one koje se žele baviti turističkim i povezanim aktivnostima, posebice u slučaju selektivnih oblika turizma, razna financijska opterećenja poput poreza, a važno bi bilo i osigurati daljnju edukaciju onih koji bi sudjelovali u razvoju destinacijskog turizma.Zadaća je stoga svih interesnih dionika; od javno-privatnih struktura do cjelokupnog društva integrirana strateška suradnja, razvoj i politika. Također, kako bi se uvidio stvarni socio-ekonomski značaj festivalskog turizma za destinaciju nužna je dostupnost i integracija svih relevantnih podataka, posebice kvantitativnih, a koje bi na jednom mjestu mogla osigurati specijalizirana digitalna platforma. Iako je ekonomski doprinos u fokusu znanstvenih promatranja i interesa javnosti, nikako se ne smije zanemariti socio-kulturni značaj festivala koji može biti presudan za njegovu održivost. Naposlijetku, s obzirom da turizam kao pojava međudjeluje sa različitim okruženjima i strukturama, neophodno mu je pristupiti holistički, moglo bi se reći. Dakle sa ekonomskoga, socio-kulturnog, političkog, ekološkog i inih stajališta koji će omogućiti daljnje vrednovanje i ulaganje u održivost ovih važnih događanja. Aktiviranjem i participativnom suradnjom svih interesnih dionika osigurala bi se dostupnost podataka potrebnih pri interdisciplinarnim, dugoročnim i longitudinalnim istraživanjima i procjenama.U suprotnom, manjak ulaganja i razvoja u kontekstu svega što je prethodno navedeno, mogao bi uzrokovati tržišno zasićenje, manjak moralne i financijske podrške lokalne i drugih zajednica čime bi se ozbiljno ugrozila održivost Pannonian Challenge, Đakovačkih vezova ali i svih onih destinacijskih događanja koja su dio lokalnog identiteta ili to tek trebaju postati a koji naposlijetku sufinanciraju i sami stanovnici područja.

ZAKLJUČAK

Festivalski turizam, odnosno turizam događanja općenito, jedna je od najbrže rastućih formi turizma današnjice. Posebice je aktualan u manjim i ruralnim područjima zbog svoje karakteristične distinktivne funkcije revitalizacije lokalnih, nerazvijenih ili ekonomija u razvoju.

Turističke su aktivnosti u svojim arhetipskim formama poznate još od antičkih civilizacija; u svojim se početcima vežu primarno uz putovanja motivirana trgovinskom razmjenom, posjet drevnim proročištima, sportske igre, hodočašća i sl. Takvo će ozračje vladati i cijelog srednjeg vijeka, kada su putovanja obilježena edukativnim odlascima mladih plemića i pripadnika dobrostojećih obitelji na europska proputovanja. Pored edukativnih funkcija, turizam je još bio u funkciji odmora, zabave i rekreacije a uvriježen kao individualna aktivnost omogućena izabranim pripadnicima društva. Takav će ostati sve do druge industrijske revolucije i početka 20.st. koji označava uvod u prekretnicu turističkih aktivnosti a kada je od starih značajki u novo turističko doba široke društvene dostupnosti ponio u najvećoj mjeri samo odmor uz novu turističku pasivnost. Navedene su značajke uvele pojavu turizma i turističkih kretanja u općedruštveni masovni fenomen 20-og stoljeća i klasični 3S turizam; sea, sea, sand.

Međutim, društveno-kulturnim promjenama uslijed globalizacije, snažne urbanizacije, razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija mijenjaju se i životni obrasci; tempo života je sve brži, vremena za putovanje je sve manje jer je najveći dio vremena posvećen karijeri i poslovnim obvezama. Pri tome su putovanja sve kraća, turisti sve obrazovaniji i sve veće potrošačke moći, promijenjenih očekivanja, percepcija, zahtjeva i potreba. Novom se turističkom subjektu s kraja 20-og i onom još suvremenijem iz desetih godina 21.stoljeća prilagodila i turistička ponuda. Razvijaju se selektivni oblici turizma koje karakterizira inovativnost, interaktivnost, sudjelovanje, kultura, zabava i pustolovina; nova je mentalna i socijalna koncepcija obilježena sada već dobro poznatom maksimom „samo se jednom živi“ pri čemu su, osim „jedinstvenog i neponovljivog iskustva koje se događa jednom u životu“, važni tjelesni i duhovni sklad, ekologija, interkulturalnost i altruizam.

U ovakvim se okolnostima uočava marketinški prostor za razvoj novih oblika turizma koji će zadovoljiti potrebe suvremenog turista i ostvariti zamjetne ekonomske te socio-kulturne učinke. Jedan od takvih oblika turizma upravo je i turizam evenata odnosno festivalski turizam. S obzirom da u kratkom može vremenu revitalizirati lokalnu i regionalnu ekonomiju

(u najboljim slučajevima i lokalno gospodarstvo) jedna je od najbrže rastućih formi turizma uopće. Festivalski turizam omogućuje diversifikaciju i diferencijaciju turističkog proizvoda, ne samo u područjima masovnog turizma gdje sadržajem proširuje turističku ponudu nego još značajnije, u onim područjima koja nemaju resurse za razvoj masovnog turizma, poput ruralnih područja. Tu festivalski turizam ima potencijal razvoja kao osnovnog turističkog proizvoda koji će:

- omogućiti jedinstveni i konkurentni proizvod te graditi imidž destinacije
- generirati profit ostvaren izravnom turističkom potrošnjom
- omogućiti izravno i neizravno zapošljavanje u turističkoj i povezanim djelatnostima
- stimulirat će rast i razvoj lokalne ekonomije, turističke industrije i povezanih sektora
- dugoročno promatrano i u povoljnim uvjetima, može omogućiti i gospodarski razvoj

Osim toga, socio-kulturne koristi koje se realiziraju kao revitalizacija i očuvanje tradicije i baštine, senzibiliziranje za isto, promocija vlastite kulture, izgradnja identiteta i osjećaja ponosa, pripadnosti i zajedništva, kulturni dijalog, razumijevanje i razmjena koji se festivalskim turizmom mogu ostvariti, kapital su kojega je doista teško kvantitativno vrednovati. Na iznesenim studijama slučaja; Đakovački vezovi i Pannonian Challenge očigledan je socio-kulturni ali i ekonomski značaj za destinacije kao i nužnost daljnje, integrirana strateška suradnja svih društvenih i organizacijskih razina s ciljem njihove održivosti.

Ograničenja istraživanja: Iako je namjera ovoga rada bila, na temelju odabranih studija slučaja ukazati i na ekonomske pored socijalnih učinaka,isti su iznešeni i obrađeni tek u onoj mjeri koja će omogućiti demonstrativni prikaz veličinei mogućnosti utjecaja nekog događanja ili festivala na lokalnu ekonomiju i gospodarstvo. Razlog tome nalazi se u ograničenoj dostupnosti kvantitativnih podataka. No, dugogodišnja tradicija održavanja festivala i sve veće potpore koje im osiguravaju brojni sponzori, pokrovitelji i donatori, tj. partneri, ukazuju na postojanje socio-ekonomskog značaja za zajednicu sa sve izraženijim međunarodnim turističkim potencijalom.

Preporuke za buduća istraživanja: Kako bi se uvidio stvarni socio-ekonomski značaj festivalskog turizma za destinaciju nužno je osiguravanje dostupnostii integracija relevantnih podataka, posebice kvantitativnih. Iako je ekonomski doprinos u fokusu znanstvenih promatranja i interesa javnosti, nikako se ne smije zanemariti socio-kulturni značaj festivala koji može biti presudan za njegovu održivost. Preporuka je stoga cjeloviti, longitudinalni

pristup proučavanju utjecaja festivala na turističku destinaciju, koji će omogućiti realni i stvarni uvid u spomenuto.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović, J. (2009) Menadžement u kulturi. Zagreb: Hadrian
2. Galičić, V. i Laškarin, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B. (2002) Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide, CRC for Sustainable Tourism. Australia: Gold Coast
4. Jelinčić, D.A. (2009) Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb
5. Petrić, L. (2006) *Osnove turizma.* Split: Ekonomski fakultet.
6. Richards, B. (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Zagreb: Protecton.
7. Vukonić, B. i Nevenka, Č. (2001) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia

Poglavlje u knjizi:

1. Pavluković, V., Armeski, T., Alacantara-Pilar, J.M. (2018) The Impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Cmparation of Serbia and Hungary, Chapter 11., U Campon-Cerro, A.M., Hernandez-Mogollon, J.M., Folgado-Fernandez J.A. (2018) Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspectives. Springer Interantional Publishing

Stručni i znanstveni članci:

1. Akgunduz, Y. i Cosar, Y., (2018) Motivations of Event Tourism Participants and Behavioural Intentions. *Tourism and Hospitality management*, 24(2), str.1-17. URL:https://hrcak.srce.hr/212152, [Pristup:25.06.2019.]
2. Anil, N.K. (2012) Festival visitor´s satisfaction and loyalty: An example of small, local and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), str. 255-271. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/c6e9/e1557c17356a08aa68d1e8a0807453d72367.pdf?_ga=2.104346243.2050916991.1561652892-1088466753.1561652892, [Pristup: 25.06.2019.]

3. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2016) Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinetalnoj hrvatskoj. *Acta Economica et Turistica* 1(2), str. 113-212. URL:https://hrcak.srce.hr/160095, [Pristup: 25.06.2019.]

4. Blažević, B., Maškarin- Ribarić, H., Smolčić- Jurdan., D., (2013)Analitička podloga upravljanja održivimturizmom. *Ekonomski pregled*, 64 (2), str 143-158. URL: https://hrcak.srce.hr/100649, [Pristup: 08.04.2019.]

5. Blažević, B., Vuković, T., (2001)Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti. *Tourism Hospitality Management*, 7 (1-2), str. 21-36. URL: https://hrcak.srce.hr/181673, [Pristup: 25.03.2019.]

6. Bond, H., (2008) Estimating the Economic Benefits of Event Tourism: A Review of Research Methodologies. University of Liverpool, str. 1-15. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Impacts08-HBond_Oct_2008_Econ_Benefits_of_Event_Tourism.pdf, [Pristup: 25.03.2019.]

7. Chalcraft, J., et.al., (2011) Music festivals as cosmopolitan spaces. U: European Arts Festivals Strengthening cultural diversity: Studies and Reports. Luxemburg: Europska komisija, str. 25-37. URL: https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/euro-festival-report_en.pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

8. Cuculeski, N., Petrovska, I., Petkovska- Mircevska, T., (2015) Emerging Trends in Tourism:Need for Alternative Forms in Macedonian Tourism. Review of Innovation and Competitiveness,1(1), str. 103-114. URL: https://hrcak.srce.hr/155599, [Pristup: 25.03.2019.]

9. Cudny, W., (2013) Festival Tourism – The Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism. *Geography studies*, 65 (2), str. 105-118. URL: https://www.sav.sk/journals/uploads/03101218Cudny.pdf, [Pristup: 25.03.2019.]

10. Ćorluka, G., Matošević- radić, M. i Geić, S., (2013)Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16 (2), str. 88-96. URL: http://www.ugb.ro/etc/etc2013no2/16_Corluka,_Matosevic_Radic,_Gei.pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

11. Ćosić, K. i Fabac, R., (2001) Gospodarski rast, tehnološki razvitak i suvremeno obrazovanje. Ekonomski pregled, 52(5-6), str. 516-544. URL: https://hrcak.srce.hr/28725, [Pristup: 22.05.2019.]

12. Demonja, D. i Gredičak, T., (2015) Tourism and culture in the function of local economic development (Turizam i kultura u funkciji lokalnog gospodarskog razvoja). *Podravina*, 14 (27), Str. 190 – 204. URL: https://hrcak.srce.hr/148967, [Pristup: 25.03.2019.]

13. Demonja, D.i Baćac, R. (2012) Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude. *Podravina* 11(21), Str. 205 – 218. URL: https://hrcak.srce.hr/86096, [Pristup: 25.06.2019.]

14. Felsenstein, D., i Fleischer, A., (2003) Local Festivals and Tourism Promotion:The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. Journal of Travel Research, 41., str. 385-392. URL: https://www.academia.edu/6677531/Local_Festivals_and_Tourism_Promotion_The_Role_of_Public_Assistance_and_Visitor_Expenditure, [Pristup: 25.03.2019.]

15. Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, str. 403–428. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719, [Pristup: 25.03.2019.]

16. Gortan-Carlin, I.P. i Orlić, I., (2014) Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbenoturističkom doživljaju Istre: ceste glazbenotradicijskih manifestacija. *Problemi sjevernog Jadrana,* 13, str. 117-140. URL: https://hrcak.srce.hr/136953, [Pristup: 25.03.2019.]

17. Gračan, *D. i* Rudančić-Lugarić, A., (2013)Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval. *Ekonomski vijesnik*, XXVI (1), str. 271-282. URL: https://hrcak.srce.hr/108216, [Pristup: 25.03.2019.]

18. Gretzel, U., (2011) Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective. Annals of Tourism Research (38),str. 757–779. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000776, [Pristup: 16.05.2019.]

19. Herrmann, R. i Herrmann, O., (2014) Hotel roomrates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. International Journal of Hospitality management, 39, str. 21-28. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914000152, [Pristup: 22.05.2019.]

20. Jadrešić, V., (1999) Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu. *Tourism Hospitality. Management,* 5 (1-2), str. 55-67. URL: https://hrcak.srce.hr/181922, [Pristup: 25.03.2019.]

21. Jagić, S., (2008) Intekulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena. *Pedagogijska istraživanja*, 5(2), str. 233-247. URL: https://hrcak.srce.hr/118197, [Pristup: 12.06. 2019.]

22. Jelinčić, D.A. (2006) Turizam vs. identitet: Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja/Ethnological Researches*, 161-183. URL: https://hrcak.srce.hr/37108, [Pristup: 25.03.2019.]

23. Juganaru, I.D., Juganaru, M., Anghel, A., (2008) Sustainable Tourism Types. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series,* 2 (36), str. 797-804. URL: http://feaa.ucv.ro/AUCSSE/0036v2-024.pdf, [Pristup: 12.06.2019.]

24. Karabag, S.F., Yavuz, M.C., Berggren, C., (2011) The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Tourism,* 59(4), str. 447-464. URL: https://hrcak.srce.hr/75720, [Pristup: 27.06.2019.]

25. L. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., (2004) Evaluating tourism's economic effects: new andoldapproaches. *Tourism Management,* (25), str. 307–317. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042335, [Pristup: 16.05.2019.]

26. Litvin, S.W. and Fetter, E. (2006). Can a Festival be too Successful?: A Review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (1): 41- 49. URL: https://www.researchgate.net/publication/235267057_Can_a_festival_be_too_successfulA_review_of_Spoleto_USA , [Pristup: 16.05.2019.]

27. Magaudda, P., et.al., (2011) Music festivals and local identities. U: European Arts Festivals Strengthening cultural diversity: Studies and Reports. Luxemburg: Europska komisija, str. 57-68. URL: https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/euro-festival-report_en.pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

28. Mousavi, et.al. (2016) *Defining Cultural Tourism.* London: International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD), str. 70-75. URL: https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411, [Pristup: 25.03.2019.]

29. Pančić- Kombol, T., (2006) *Kulturno nasljeđe turizma*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 16-17, str.211-226. URL: https://hrcak.srce.hr/8702, [Pristup: 25.03.2019.]

30. Pavluković, V., Armenski, T, Alcantara- Pilar, J.M., (2017) Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals Attitude toward Events in Serbia and Hungary?. *Tourism Management* 63, str. 42-53. URL: http://ww.researchgate.net/publication/317344929[Pristup: 27.05.2019.]

31. Poljičak, I., (2014), Utjecaj suvremenog kulturnog turizma na promjene načina života u starim gradskim jezgrama na hrvatskoj obali. Šibenik: Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 1-2, str.83-89. URL: https://hrcak.srce.hr/124905, [Pristup: 25.03.2019.]

32. Popescu, R.I. i Corbos, R.A., (2012) The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania. *Informatica Economica,* 16(4), str. 19-28. URL:

https://scholar.google.hr/citations?user=c4xUM6wAAAAJ&hl=hr#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Dhr%26user%3Dc4xUM6wAAAAJ%26citation_for_view%3Dc4xUM6wAAAAJ%3Au-x6o8ySG0sC%26tzom%3D-120, [Pristup: 16.05.2019.]

33. Pratt, S., (2015) The Borat effect: film-induced tourism gone wrong. *Tourism Economics*,21 (5), str. 977–993. URL: http://repository.usp.ac.fj/id/eprint/11199, [Pristup: 25.03.2019.]

34. Segal, J., (2011) International film festivals in European cities: Win-win situations?. U: European Arts Festivals Strengthening cultural diversity: Studies and Reports. Luxemburg: Europska komisija, str. 37-47. URL: https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/euro-festival-report_en.pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

35. Skoko, B., Brčić, T. i Gluvačević, D., (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije,* 12 (3/4), str. 9-36. URL: https://hrcak.srce.hr/103285, [Pristup: 25.03.2019.]

36. Stipanovic,C., Rudan, E., Peršin, P., (2015) Festival Tourism in the Repositioning of Croatian Tourism Destinations. *Tourism in Southern and Eastern Europe,* (3), str. 355-367. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637371, [Pristup: 16.05.2019.]

37. Svetlačić, R., Primorac, D. i Kurečić, P., (2015*), Retrospective Analysis of Development of Tourism in Croatia*. Opatija: Faculty of tourism and hospitality management. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/823766.RETROSPECTIVE_ANALYSIS_OF_DEVELOPMENT_OF_TOURISM_IN_CROATIA.pdf, [Pristup: 25.0.2019.]

38. Škrbić- Alempijević, N. i Mesarić- Žabčić, R., (2010) Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean. *Stud. ethnol. Croat*., (22), str. 317-337. URL: https://hrcak.srce.hr/62256, [Pristup: 16.05.2019.]

39. Triarchi, E. i Karamanis, K., (2017) The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal,* 6 (1),str. 39-59. URL: http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf, [Pristup: 25.03.2019.]

40. Tyrrell, T.J.i Johnston, R.J., (2001) A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research,* (40), str. 94-100. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6659&rep=rep1&type=pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

41. Vonnegut,A. i Bozinovic, K., (n.d.) Some Notes on Measuring Festival Impact in an Emerging Market: The Case of the Serbian EXIT Festival, str. 1-15. URL: http://ssrn.com/abstract=2500621, [Pristup: 25.03.2019.]

42. Vrtiprah, V., (2006) Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska Misao Praksa DBK*, 15(2), str.279-296. URL: https://hrcak.srce.hr/10683, [Pristup: 01.04.2019.]

43. Zakić, L., Ivkov- Džigurski, A., Ćurčić, N., (2009) Interaction of Foreign Visitors of the EXIT Music Festival with Domestic Visitors and Local Population. *Geographica Pannonica,* 13(3), str. 97-104. URL: https://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume_13_3_3.pdf, [Pristup: 17.05.2019.]

Zbornici radova:

1. Hrovatin, M., (2018) Uloga Đakovačkih vezova u očuvanju tradicije i budućnosti nematerijalne kulturne baštine istočne Hrvatske. Đakovo: *Revija Đakovačkih vezova,* 52.Đakovački vezovi, 48, str. 7-11. URL: https://djakovacki-vezovi.hr/wp-content/uploads/2018/06/Revija-2018.-52.-%C4%90akova%C4%8Dki-vezovi.pdf,, [Pristup: 27. 05.2019.]

Mrežne stranice:

1. Anonymus 1. (2017) Svake godine sve veći. Pannonian Challenge: opravdano nosi titulu brenda grada Osijeka. Vijesti.hr RTL. URL: https://vijesti.rtl.hr/sport/pannonian-challenge/2710653/pannonian-challenge-opravdano-nosi-titulu-brenda-grada-osijeka/[Pristup:28.06.2019.]

2. Anonymus 11. (2018) EXIT ove godine doneo Novom Sadu i Srbiji 13,2 miliona evra Danas.rs, URL: https://www.danas.rs/ekonomija/exit-ove-godine-doneo-novom-sadu-i-srbiji-133-miliona-evra/ [Pristup: 28.06.2019.]

3. Anonymus 12. (2017) Istraživanje potvrdilo: EXIT do sada doneo više od 150 miliona evra srpskom turizmu! EXIT Team. URL: https://www.exitfest.org/istrazivanje-potvrdilo-exit-do-sada-doneo-vise-od-150-miliona-evra-srpskom-turizmu/[Pristup:28.06.2019.]

4. Anonymus 13. (2016) Kovačević: Exit privredi doneo 13,94 miliona evra. RTV. URL: http://www.rtv.rs/sr_lat/vojvodina/novi-sad/kovacevic-exit-privredi-doneo-13-94-miliona-evra_743078.html[Pristup:28.06.2019.]

5. Anonymus 14. (2017) Istraživanje: Potrošnja MDMA-a tijekom Ultre u Splitu povećana dvadesetostruko. HINA. URL: https://www.hina.hr/vijest/9415233 [Pristup: 28.05.2019.]

6. Anonymus 15. (2018) Festival Pannonian Challenge ponovno pokazuje svu raskoš urbane kulture. SiB.hr. URL: http://msib.rtl.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/22596-festival-pannonian-challenge-ponovno-pokazuje-svu-raskos-urbane-kulture.html[Pristup:28.06.2019.]

7. Anonymus 2. (2019) Najavljen najveći extremno-sportski i glazbeni događaj u jugoistočnoj Europi- 20. Pannonian Challenge. Osijek.hr Službeni portal grada na Dravi. URL: http://www.osijek.hr/najavljen-najveci-extremno-sportski-i-glazbeni-dogadaj-u-jugoisticnoj-europi-20-pannonian-challenge/

8. Anonymus 3. (2018) Glas Istre. URL: https://www.glasistre.hr/lifestyle/exit-je-nastao-kao-bunt-protiv-milosevica-a-sea-star-je-najveci-kulturni-most-izmedu-hrvatske-i-srbije-563546, [Pristup: 03.07.2019.]

9. Anonymus 3. (2018). FOTO: VRATOLOMIJE BMX, SKATE I ROLLER VOZAČA U OSIJEKU, Pannonian Challenge najavio najbogatije izdanje dosad, sudjelovat će i budući olimpijci. Jutarnji.hr. URL: https://www.google.com/amp/s/www.jutarnji.hr/life/foto-vratolomije-bmx-skate-i-roller-vozaca-u-osijeku-pannonian-challenge-najavio-najbogatije-izdanje-dosad-sudjelovat-ce-i-buduci-olimpijci/7137627/amp, [Pristup: 03.07.2019.]

10. Anonymus 4. (2018) Mađari stigli u osječki skate park koji je postao trening centar za Olimpijske igre u Tokiju. Vijesti.hr RTL. URL: https://vijesti.rtl.hr/sport/pannonian-challenge/2981297/madjari-stigli-u-osjecki-skate-park-koji-je-postao-trening-centar-za-olimpijske-igre-u-tokiju/[Pristup:28.06.2019.]

11. Anonymus 5. (2017) Grad Osijek punoljetnost Pannonian Chalengea podržava s 300.000 kuna cistrracun.hr, URL: https://www.google.com/amp/s/cistracun.net/2017/05/05/grad-osijek-punoljetnost-pannonian-challengea-podrzava-s-300-000-kuna/amp/ [Pristup: 28.06.2019.]

12. Anonymus 6. (2016) Milijun kuna za Pannonian Challenge 2016. cistracun.net, URL: https://www.google.com/amp/s/cistracun.net/2015/11/04/milijun-kuna-za-pannonian-challenge-2016/amp/ [Pristup: 28.06.2019.]

13. Anonymus 9. (2015) Record Breaking Attendance At Sziget 2015. SZIGET News. URL: http://szigetnews.com/record-breaking-attendance-at-sziget-2015/

14. Babenko, P. (2018). How The Sziget Festival Creates Jobs. URL: https://medium.com/@babenkopavlo/how-the-sziget-festival-creates-jobs-1a0182c278de

15. Barić, V. (2018). FOTO: PANONSKA SENZACIJA Kako su skejteri, roleri i BMX-eri raseljenu Slavoniju na tri dana pretvorili u centar svijeta. Jutarnji List. URL: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-panonska-senzacija-kako-su-skejteri-roleri-i-bmx-eri-raseljenu-slavoniju-na-tri-dana-pretvorili-u-centar-svijeta/7434450/

16. Cvjetković, D. (2013) Abeceda kapitala: Turizam naš svagdanji, Moja Rijeka. URL: https://www.mojarijeka.hr/kolumne/turizam-nas-svagdanji, [Pristup: 03.07.2019.]

17. Đakovački vezovi Facebook page, URL: https://www.facebook.com/djakovacki.vezovi/[Pristup: 27.06.2019.]

18. EXIT festival, Facebook page, URL: https://www.facebook.com/exit.festival/[Pristup: 27.06.2019.]

19. EXIT festival, Instagram, URL: https://www.instagram.com/exitfestival/?hl=hr[Pristup: 27.06.2019.]

20. Exit festival, Službena Twitter stranica, URL: https://twitter.com/exitlive [Pristup: 28.06.2019.]

21. Exit festival, Službena web stranica, URL: https://www.exitfest.org/ [Pristup: 28.06.2019.]

22. Hrvatska Enciklopedija, Turizam, Digitalno izdanje, URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [Pristup: 30.05.2019.]

23. Kaszas, F. (2018) Sziget 2018: 9 Millionth Visitor, Record Number of Festival Goers and Last Concerts in the Rain. Hungary today. URL:https://www.hungarytoday.hu/sziget-2018-9-millionth-visitor-record-number-of-festival-goers-and-last-concerts-in-the-rain, [Pristup: 03.07.2019.]

24. Kovačević, R. (2017) Kamo ide naš turizam- Donosimo 10 dobrih i 10 loših strana sezone, Večernji.hr, URL: https://www.google.com/amp/s/www.vecernji.hr/amp/premium/kamo-ide-nas-turizam-donosimo-10-dobrih-i-10-losih-strana-sezone-1192142 [Pristup: 28.06.2019.]

25. Anonymus 16. (2018) MasterIndex: Ulični festivali najpopularniji među Hrvatima. točkanaimedia. URL: https://tockanai.hr/biznis/turizam/masterindex-ulicni-festivali-najpopularniji-medu-hrvatima/

26. Anonymus 19. (2018) Matematičari izračunali: U Osijeku danas živi oko 72.000 ljudi Osijek031. URL: http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=73261 [Pristup: 05.06.2019.]

27. McCarthy, N. (2014). Oktoberfest: Beer Consumption Is Rising but so Are the Prices. URL: https://www.google.com/amp/s/www.statista.com/chart/amp/2746/oktoberfest-beer-consumption-is-rising-but-so-are-the-prices/[Pristup:26.06.2019.]

28. Nikačević, G. (2017) Usponi, padovi i život EXIT-a: Sve što niste znali o festivalu,. URL: https://www.vice.com/rs/article/pay7am/usponi-padovi-i-zivot-exit-a-sve-sto-niste-znali-o-festivalu [Posjećeno 27.05.2019.]

29. Novosel-Vučković, S. (2018) Špancirfest je usmjerio razvoj kulturne i kreativne industrije na sjeveru zemlje. URL: http://www.poslovni.hr/hrvatska/spancirfest-je-usmjerio-razvoj-kulturne-i-kreativne-industrije-na-sjeveru-zemlje-344034

30. Pajtak, D. (2016) Špancirfest po prvi put završio u minusu?!. Varaždinske vijesti. URL: https://www.varazdinske-vijesti.hr/gospodarstvo/spancirfest-po-prvi-put-zavrsio-u-minusu-11792/

31. Pancirov, T. (2017). Influenceri – sve što trebate znati. URL: http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/, [Pristup: 27.06.2019.]

32. Pannonian Challenge, Službena web stranica, URL: https://pannonian.hr [Pristup: 28.06.2019.]

33. Pinezić, N. (2016) Bavarska kao turistička velesila, hr.turizam.hr. Turistički news portal. URL: http://www.hrturizam.hr/bavarska-kao-turisticka-velesila/ (Pristup: 28.09.2019)

34. PolandRock festival, Službena web stranica, URL: https://polandrockfestival.pl/

35. Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG („Portal München“): Oktoberfest Statistics. The Oktoberferst international guide. URL: https://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/[Pristup:26.06.2019.]

36. Profaca, I. (2014). Zbog pohlepnih iznajmljivača ugrožen Ultra Europe!?. URL: http://split.com.hr/novosti/vijesti/zbog-pohlepnih-iznajmljivaca-ugrozen-ultra-europe, [Pristup: 28.05.2019.]

37. Prša, D. (2017). Počelo veselje: Riječki karneval donosi pet puta više prihoda nego što je u njega uloženo. URL: https://hrvatska-danas.com/2017/01/20/pocelo-veselje-rijecki-karneval-donosi-pet-puta-vise-prihoda-nego-sto-je-u-njega-ulozeno/, [Pristup: 27.06.2019.]

38. Rihelj, G. (2018). Od spontanog natjecanja nekolicine entuzijasta do globalno poznatog festivala ekstremnog sporta i turističkog mamca u Osijek. hrturizam.hr. Turistički news portal. URL: http://hrturizam.hr/od-spontanog-natjecanja-nekolicine-entuzijasta-do-globalno-poznatog-festivala-ekstremnog-sporta-i-turistickog-mamca-u-osijek/[Pristup: 27.06.2019.]

39. Rosić, B. (2017). 20 godina EXIT aktivizma. EXIT fest. URL: http://www.exitfest.org/exit-aktivizam/ [Pristup: [Pristup: 29.05.2019.]
40. Anonymus 18. (2015) Svi su ludi za Ultrom ili baš i ne? URL: https://stav.cenzura.hr/svi-su-ludi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/ [pristup: 28.05.2019.]
41. Sziget festival Facebook, URL: https://www.facebook.com/SzigetFestival/[Pristup: 27.06.2019.]
42. Sziget festival, Instagram, URL: https://www.instagram.com/szigetofficial/?hl=hr[Pristup: 27.06.2019.]
43. Sziget festival, Službena web stranica, URL: https://szigetfestival.com/en/ [Pristup: 28.06.2019.]
44. Sziget Official, Twitter, URL: https://twitter.com/szigetofficial[Pristup: 27.06.2019.]
45. Špancirfest, Službena web stranica, URL: https://spancirfest.com/spancirfest-2017-nastavljen-uspjesni-niz-najveceg-najpopularnijeg-hrvatskog-festivala/[Pristup: 27.06.2019.]
46. TZ Grada Đakova, Službena web stranica, URL: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/info/javne-informacije
47. Zsolnay četvrt, Službena web stranica URL: https://www.zsolnaynegyed.hu/en, [Pristup:27.06.2019.]
48. Anonymus 10. (2017) Sziget Festival eyes 22.5 million euros revenue in 2017. Daily News Hungary. URL: https://dailynewshungary.com/sziget-festival-eyes-22-5-million-euros-revenue-2017/[Pristup:27.06.2019.]

Ostalo:

1. Anonymus 7. (2016) Sziget evaluation pptx_en. URL: https://www.slideshare.net/mobile/szigetdorina/sziget-evaluation-2016pptxen, [Pristup: 28.05.2019.] [Pristup: 28.05.2019.]
2. Anonymus 8. (2018) Sziget Festival- Passport 2018, pptx. URL: https://issuu.com/sziget/docs/passport_eng, [Pristup: 28.06. 2019.]
3. Galiot- Kovačić, J., (2008) Kulturni turizam u selima krajnjeg istoka hrvatske, stanje i perspektive; jedan etnološki pogled, Vinkovci. URL:_https://hrcak.srce.hr/43439 [Pristup: 25.03.2019.]
4. Hrvatska enciklopedija. *Turizam.* URL:http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763[Pristup:26.06.2019.]

5. Izvješće o ostvarenju rebalansa programa rada za 2017. godinu. (2018) Đakovo :TZ Grada Đakova. URL:https://www.tzdjakovo.eu/images/Godi%C5%A1nje_programsko_2017.pdf, [Pristup: 29.05.2019.]

6. Klarin, T., (2017) Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske. Doktorski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci , Ekonomski fakultet Rijeka, [Pristup: 08.04.2019.]

7. Knežević, A., (2019) Analiza kulturnog događanja na primjeru Đakovačkih vezova. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu.

8. Luković, T., (2008) Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba, Zagreb: Acta turistica, str. 1-16. URL: https://hrcak.srce.hr/27744 [Pristup:08.04.2019]

9. Marušić, Z., et.al. (2018) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, Zagreb: Institut za turizam TOMAS. URL: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, [Pristup: 16.05.2019.]

10. Pannonian Challenge XX pdf. (2018), URL: https://drive.google.com/file/d/1Zf6hcy7XCMgBIj7rlECm3vCzyKBVx5WP/view, [Pristup: 31.05.2019.]

11. Pannoninan Challenge pdf. (2017), URL: https://drive.google.com/file/d/1nsxxxuYJFM6j-7jkm4WYpNac8EAOo_W7/view, [Pristup: 31.05.2019.]

12. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. (2013) Vlada Republike Hrvatske. URL: http://www.mint.hr/userdocsimages/strategija-turizam-2020-editfinal.pdf) [Pristup: 28.05.2019.]

13. Rebalans financijskog plana 2016. (2016) Đakovo: TZG Đakova. URL: https://www.tzdjakovo.eu/images/preuzimanja/Rebalans_financijskog_plana_2016.pdf, [Pristup: 29.05.2019.]

14. Rebalans financijskog plana 2017. (2017) Đakovo: TZG Đakovo. URL: https://www.tzdjakovo.eu/images/REBALANS_FINANCIJSKO_2017.pdf, [Pristup: 29.05.2019.]

15. Rebalans financijskog plana 2018. (2018) Đakovo:TZG Đakova URL: http://www.tzdjakovo.eu/images/Rebalans_financijskog_plana_2018.pdf, [Pristup: 29.05.2019.]
16. Rebalans plana rada i financijskog plana turističke zajednice grada Đakova za 2018.godinu. (2018) Đakovo: TZ Grada Đakovo. URL: http://www.tzdjakovo.eu/images/Rebalans_plana_rada_za_2018._godinu.pdf, [Pristup: 29.05.2019.]
17. Anonymus 17. (2018) Sziget Festival Evaluation pptx. URL: https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=F8A8309CCA071301!71868&ithint=file%2cpptx&authkey=!AHU0qaycn6ksv_c [Pristup: 28.06.2019.]
18. Šimundić, B. (2015) Makroekonomske determinante emitivnog turizma i njihov utjecaj na gospodarstva receptivnih zemalja. Doktorska disertacija. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. [Pristup: 25.06.2019.]
19. Špancirfest: kreativnost kao način turizma (n.d.) pdf. URL: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/4_spancirefest.pdf, [Pristup: 27.06.2019.]
20. TURIZAM U LIPNJU 2017. (2017). Državni zavod za statistiku Republlike Hrvatske: Pripćenje. Zagreb, 4.3.1/6. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_06_2017.htm [Pristup: 29.05.2019.]
21. TURIZAM U LIPNJU 2018. (2018) Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske: Priopćenje. Zagreb, 4.3.1/6. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-01_06_2018.htm[Pristup: 29.05.2019.]
22. UNESCO (2009) Festival Statistics: Key Concepts and Current Practices. UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook (3). Kanada: UNESCO Institute for Statistics. URL: https://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-for-cultral-statistics [Pristup: 25.03.2019.]

Prilozi

POPIS SLIKA

Slika 1. Motivi turističkih posjeta Hrvatskoj

Slika 2. Opipljivi i neopipljivi elementi turističke ponude

Slika 3: Klasifikacija evenata prema formi

Slika 4**:** Podjela događanja s obzirom na veličinu

Slika 5: Tipologija festivala s obzirom na formu, vremensku sastavnicu te prostornu odrednicu

Slika 6**:** Multiplikativni efekt iliti efekt „mreškanja“

POPIS TABLICA

Tablica 1. Masovni / Alternativni turizam

Tablica 2. Utjecaj evenata na okolinu

Tablica 3. Razlozi za prikupljanje festivalskih podataka

Tablica 4. Kategorizacija festivalskih utjecaja na okolinu

Tablica 5. Tehnike procjene socijalnih učinaka

Tablica 6. Indikatori i varijable za procjenu festivalskih učinaka

Tablica 7: Sziget festival; brojke

Tablica 8: Exit festival; brojke

POPIS SHEMA

Shema 1: Utjecaji na odluku pojedinca o putovanju