Festivalski turizam kao specifični oblik suvremenog kulturnog turizma

Šain, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:719020

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

TEA ŠAIN

FESTIVALSKI TURIZAM KAO SPECIFIČNI OBLIK SUVREMENOG KULTURNOG TURIZMA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

FESTIVALSKI TURIZAM KAO SPECIFIČNI OBLIK SUVREMENOG KULTURNOG TURIZMA

Mentorica:
dr. sc. Lana Domšić

Studentica:
Tea Šain

Naziv kolegija:
KULTURNI TURIZAM

JMBAG studenta:
0116143133

SADRŽAJ

SAŽETAK…… 1

ABSTRACT…….. 2

1. UVOD…….3

2. FESTIVAL KAO DRUŠTVENI FENOMEN…….4

2.1. Povezanost festivala s kulturom i antropologijom……...4

2.2. Kratki povijesni pregled nastanka festivala……...……..5

2.3. Počeci festivalskog turizma…….6

3. FESTIVALSKI TURIZAM…….8

3.1. Pojmovno određenje turizma događanja…….8

3.2. Festival kao specifični privlačni faktor turističke destinacije……10

3.3. Utjecaj festivalskog turizma na razvoj destinacije…….10

3.4. Outlook i Dimensions festival……11

4. PRISTUP FESTIVALSKOM TURIZMU……13

4.1. Outlook i Dimensions u brojkama…….14

4.2. Ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu……16

4.3. Socijalni utjecaj na lokalnu zajednicu……...…….17

5. FESTIVALSKI TURIZAM ZA VRIJEME I NAKON PANDEMIJE 2020…….19

5.1. Analiza trenutnog stanja…….19

5.2. Predviđanje održavanja festivala u bliskoj budućnosti**……..20**

6. ZAKLJUČAK……..21

7. IZJAVA……23

8. POPIS LITERATURE……...……24

8.1. Knjige i članci……24

8.2. Internet izvori…….25

9. POPIS SLIKA I TABLICA……25

PREDGOVOR

Kada sam upisivala ovaj studij 2015. godine, iza sebe sam imala tri godine radnog iskustva po glazbenim festivalima, te mi se taj odabir studija činio kao logičan slijed razvoja moje buduće potencijalne karijere. Glazba kao takva oduvijek mi je bila područje velikog interesa, koji se dodatno proširio kada sam upoznala pojmove i značaj produkcije, organizacije i menadžmenta.

Kroz 10 godina posjetila sam preko 50 puta desetke glazbenih festivala i kroz godine mijenjala svoje uloge na njima– od posjetitelja, do volontera i pripravnika, te na kraju do zaposlenika i dijela organizacijskog i produkcijskog tima.

Odabirom ove teme za rad, htjela sam okruniti svoj završetak studija, te se na neki način zahvaliti festivalima koji su me djelomično oblikovali u mojim ranim dvadesetim godinama života.

SAŽETAK

Tema ovog rada jest festivalski turizam, koji se razvojem globalizacije unazad 50 godina, razvio u specifični oblik suvremenog kulturnog turizma. Cilj ovog rada jest prikazati kako se festivalski turizam razvijao kroz povijest, te kako je u Hrvatskoj postao najunosniji oblik turizma koji je uvelike doprinijeo razvoju cjelokupne turističke ponude i promocije zemlje. Metode istraživanja u ovom radu su teorijske i praktične primjene, prije svega iz osobnog doživljaja i proživljenih iskustava koja sam stekla radeći i pohađajući festivale 10 godina, te promatrajući produkcijsku i organizacijsku strukturu glazbenih festivala.

U zaključku sam opisala evolucijski proces nastanka i razvoj festivala, opisala sam što su donijeli Hrvatskoj, te sam u odnosu na to povukla i paralelu predviđanja opstanka i razvoja festivala u bliskoj budućnosti.

Ključne riječi: festival, festivalski turizam, razvoj, turistička ponuda

ABSTRACT

The topic of this paper is festival tourism, which has with the development of globalization over the past 50 years, developed into a specific form of contemporary cultural tourism. The aim of this paper is to show how festival tourism has developed throughout history, and how it has become the most lucrative form of tourism in Croatia, which has greatly contributed to the development of the entire tourist offer and promotion of the country. The research methods in this paper are theoretical and practical applications, primarily from personal experience and lived experiences I gained working and attending festivals for 10 years, and observing the production and organizational structure behind the organization of music festivals.
In conclusion, I described the evolutionary process of creation and development of the festival, I described what they brought to Croatia, and in relation to that I drew a parallel to predict the survival and development of the festival in the near future.

Keywords: festival, festival tourism, development, tourist offer

1. UVOD

Razvojem globalizacije razvili su se potpuno novi oblici turizma poput turizma događanja, a tako i specifična grana suvremenog turizma – festivalski turizam, što je glavna tema ovog rada. Metode istraživanja u ovom radu su teorijske i praktične primjene, s naglaskom na osobni doživljaj i proživljena iskustva koja sam stekla pohađajući festivale 10 godina odnosno, radeći na festivalima i promatrajući samu organizacijsku i produkcijsku hijerarhiju. U ovom radu najviše ću pisati o Outlook i Dimensions festivalima, te ih koristiti kao glavne primjere kojima ću potkrijepiti teze o razvoju i brendiranju turističke destinacije. Literatura koju ću koristiti u ovom radu su stručne knjige, nekoliko znanstvenih radova, intervjui s organizatorima festivala, te članci s internetskih izvora.
Cilj ovog rada jest prikazati kako jedna kulturno-društvena manifestacija može postati ključan faktor u špici turističke sezone nekog grada, a koji donosi i puno više van samog vremenskog okvira i mjesta održavanja poput - razvoja destinacije i promocije samog grada, regije i države.

Ovaj rad napisan je u 5 poglavlja i 12 potpoglavlja. U prvom poglavlju pristupiti ću pojmu festivala, objasniti zašto je to društveni fenomen, te ga povezati s kulturom i antropologijom.
U drugom poglavlju predočiti ću kratki povijesni pregled nastanka prvih festivala u svijetu i povezati ih s počecima festivalskog turizma. Treće poglavlje detaljno pojašnjava turizam festivala. U njemu ću pojmovno opisati turizam događanja, pojasniti kako festival može biti privlačni faktor turističke destinacije, te kako festivalski turizam utječe na razvoj destinacije. Cijelo treće poglavlje pojašnjeno je kroz primjere Outlook i Dimensions festivala. U četvrtom poglavlju pisati ću o pristupu festivalskom turizmu, te o ekonomskom i socijalnom utjecaju na lokalnu zajednicu kojeg su ostavili potonji festivali. U petom poglavlju osvrnuti ću se na trenutno stanje festivalskog turizma prouzrokovano panedmijskom krizom, te na koncu, predvidjeti razvoj održavanja festivala u bliskoj budućnosti.

.

2. FESTIVAL KAO DRUŠTVENI FENOMEN

Festival je po svojoj definiciji priredba posvećena važnom događaju, kojim se što slavi uz određene ceremonije. *Festum* na latinskom jeziku znači svečanost ili svetkovina. Festivali označavaju periodične velike kulturne priredbe i smotre umjetnosti («Festival», n.a.)[1].

Ljudi su oduvijek pronalazili brojne načine kako bi izrazili svoje ideje, razmišljanja i spoznaje, te kako bi obilježili i slavili važne promjene – one prirodne i one unutar sebe. Razvojem čovječanstva, stvarale su se nove potrebe društvenog povezivanja, a festivali, odnosno manifestacije, okupljanja, postali su medij koji su ispunjavali te potrebe. S obzirom na to da su festivali postali spojnica raznovrsnih predodžbi i stajališta o svijetu koji je okruživao čovjeka, nazivam ga *društvenim fenomenom* - zbog toga što sam festival obuhvaća sve društvene dionike - oni koji ga stvaraju, oni koji ga promatraju izvana i koji se odluče priključiti no, i oni koji ostanu promatrati izvana i ne sudjelovati.

2.1. Povezanost festivala s kulturom i antropologijom

Iako je ovaj aspekt kulture nedvojbeno sve prisutniji u novije vrijeme, zbog sve veće raznolikosti festivalskih događanja na globalnoj razini, važnost festivala nipošto nije ograničena samo na kasno moderno društvo. Bahtin (1978), kako je navedeno u radu Ristivojević (2009.)[2], tvrdi da su vrste javnih okupljanja koja su prethodila suvremenim festivalima dugo služila kao prostor za pregovaranje o više reguliranih aspekata svakidašnjice. Fokusirajući se na sajmove, karnevale i slične događaje koji su se dogodili tijekom srednjeg vijeka, ključna je bila posebnost tih atrakcija koje bi dale sudionicima i posebno iskustvo. Značaj takvih javnih okupljanja bio je stvaranje prostora za artikulaciju alternativnog ponašanja i dovođenje u pitanje karakteristika ljudskog identiteta. Bahtin tvrdi da je takva neobuzdana društvenost ono što je tim okupljanjima dalo svoju prepoznatljivu kvalitetu kao prostora slavlja i bijega od zemaljski, prividno uređenih običaja hegemonijskog svakodnevnog života. Festivali, u usporedbi sa srednjovjekovnim karnevalma, daju pojedincima trenutnu mogućnost da odu korak izvan svojih rutinskih identiteta i reguliranih oblika ponašanja kroz prekomjereno pijenje, glasno pjevanje, skakanje, plesanje, itd.

[1],Festival, značenje i definicija, Jezikoslovac, https://www.jezikoslovac.com/word/qcf8
[2] Bahtin o karnevalu, Scribd, https://www.scribd.com/document/397928922/Marija-Ristivojevic-Bahtin-o-karnevalu-pdf

Festivali nude mogućnost eksperimentiranja s identitetom koji inače često mogu biti manje izvedivi i prihvatljivi u svakodnevici života. Dakle, kritična funkcija festivala je omogućiti kolektivnu zastupljenost, kolektivno slavlje i, u mnogim slučajevima, kolektivni odmak od ustaljenog oblika društveno-kulturnog identiteta.
Osim politike identiteta, moderni glazbeni festivali u počecima su usko bili povezani i s alternativnim ideološkim političkim stavovima. Postoji velika povijesna veza između glazbenih festivala u tom pogledu, barem što se tiče sredine dvadesetog stoljeća kada su slobodni jazz festivali 50-ih godina umrežavali glazbeni ukus i sudjelovanje u društvenim pokretima ljudi različitih društvenih slojeva i boje kože. Do sredine 1960-ih, ovaj odnos između glazbe, politike i anti-hegemonijskog identiteta potaknuo je sam uspon hipi pokreta, a festivali su postali čvorište za razvoj društvenih ideoloških promjena.

2.2. Kratki povijesni pregled nastanka festivala i začeci festivalskog turizma

Glazbeni festivali postoje već stoljećima, a glazba je uvijek igrala veliku ulogu na kulturnim manifestacijama i okupljanjima društva, od Pitijskih igara antičke Grčke do škotskih tradicionalnih Mod festivala u 11. stoljeću. Korijeni današnjih glazbenih festivala mogu se ponajviše vezati uz religiju i klasičnu glazbu. Odrediti točno kada su počeli gotovo je nemoguće, no titulu «najstarijeg europskog festivala» nosi engleski Three Choirs Festival koji datira iz 1724. godine i održava se dan danas. Na spomen glazbenog festival većini ljudi najčešće padne na pamet legendarni Woodstock festival, održan 1969. godine. Održan u vrijeme rastućih rasnih i političkih napetosti u SAD-u, Wodstoock je u velikoj mjeri bio vezan za vanjsku politiku SAD-a tj. za rat u Vijetnamu. Woodstock je tri dana reklamirao mir, ljubav i glazbu. Ova kombinacija bogate raznolikosti glazbe sadržane na tom festivalu i relativno mirne prirode odabrane za mjesto događaja, jasno sugerira da je Woodstock bio savršeni predložak za komercijalni glazbeni festival.

On je postao jako važan u razumijevanju odnosa između glazbe, politike i identiteta koji se očituju i danas u nekim festivalima.

Glazbeni festivali pojavili su se u razvijenim zemljama Europe i Sjeverne Amerike tek nakon Drugog svjetskog rata. Od 1950-ih godina, razvojem svijesti i društva, stvara se raznolika publika koja se okuplja oko sekularnih tematskih glazbenih događanja. 1954. godine preko 11.000 ljudi okupilo se na Newport Jazz festivalu na Rhode Islandu u SAD-u. Bio je to prvi američki jazz festival.

U usponu supkulturne scene hipija, glazbeni festivali postali su alternativni prostor za društvene i seksualne interakcije, konzumaciju droga, glazbeno samoizražavanje i opuštanje. Festivali su postali svojevrsna društvena revolucija, motivirana željom da preokrene ortodoksnost i moralni konzervativizam tadašnjeg društva, bez motivacije za komercijalnim uspjehom («Beyond Woodstock: The Evolution of Music Festivals», Ashley Brozic).[3]

2.3. Počeci festivalskog turizma

Kraj 1960-ih i početak 1970-ih označava razdoblje bez presedana i nastanak masovnog turizma. Demokratizacija turizma, kroz veću dostupnost automobila radničkoj klasi, automatski je omogućila i više obiteljskih odmora, stvaranje novih vrsta turizma, te je dovela i do pojave novih tržišta za glazbene festivale.

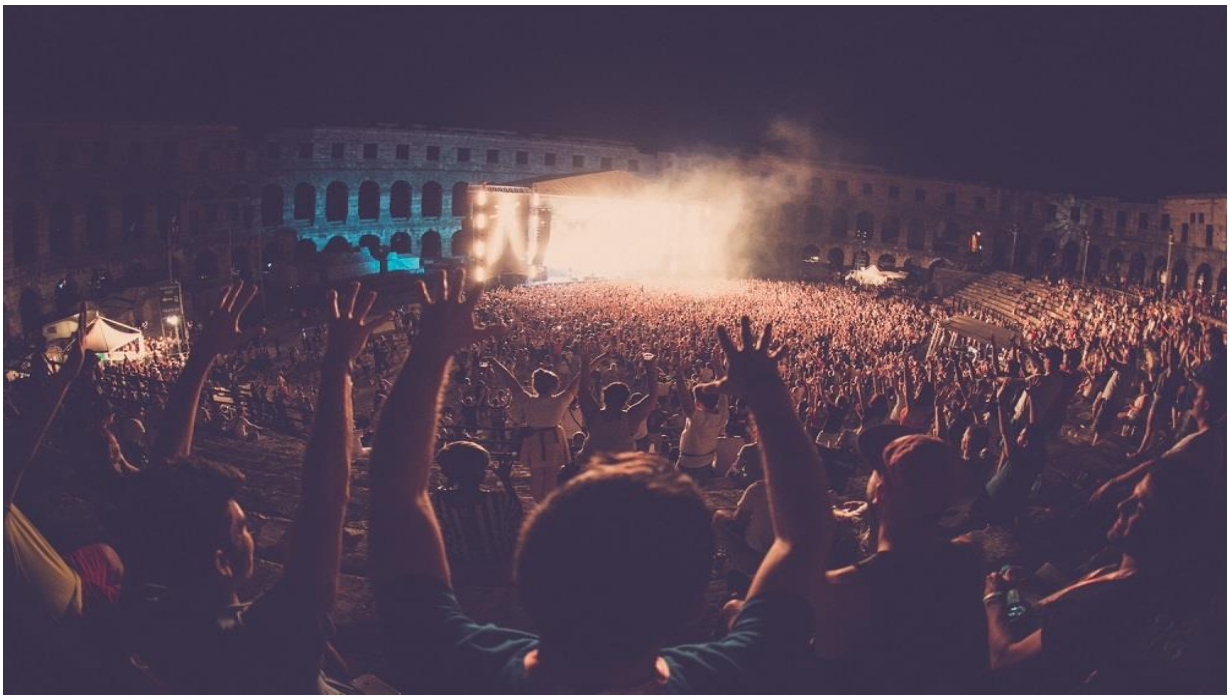
Tijekom 70-ih popularnost glazbenih festivala proširila se cijelim svijetom i ta su se masivna zvučna okupljanja počela pojavljivati svugdje, od Južne Amerike do Afrike. Duh 60-ih nastavio se kroz sljedeća dva desetljeća, usmjeravajući svoju energiju u različite podžanrove od rocka, do punka i metala. Od 1980-ih u manjim gradovima širom svijeta počeli su se pojavljivati brojni glazbeni festivali, od kojih su mnogi održani isključivo za zabavu odnosno, zato što su lokalne vlasti htjele poboljšati lokalni kulturni život.

Taj trend se nastavio iz više razloga: zbog želje za promicanjem određenih glazbenih žanrova, zbog oduševljenih obožavatelja koji su tražili žarišnu točku u svojim godišnjim kalendarima, ali i zato što su sami glazbenici htjeli izvoditi glazbu tamo gdje nikada prije nisu. Mnogi glazbeni festivali dogodili su se samo jednom, a neki su trajali i nekoliko godina – ovisno o entuzijazmu lokalne zajednice i organizatora samog festivala.

[3]Beyond Woodstock: The Evolution Of Music Festivals, Vix, https//:www.vix.com/en/ovs/listenup/57633/beyond-woodstock-the-evolution-of-music-festivals

Neki drugi festivali su preživjeli duže i od samo par godina, razvili su tradiciju održavanja te stekli ugled na međunarodnoj razini. Time je krenula ozbiljnija faza komercijalnih festivala u mnogim zapadnim zemljama (Gibson i Connel, 2012:13). [4]

Padom Berlinskog zida u ranim 90-ima, cvjeta novi žanr koji je nastao u podzemlju sovjetskog Berlina, također kao svojevrsni bunt tadašnjim političkim ideologijama. U uzlet je krenula elektronička plesna glazba koja se proširila svim dijelovima svijeta, te se tako počinju oblikovati festivali elektroničkog tipa glazbe. U doba sve veće globalizacije, kapitalizma i komercijalizma došli smo i do danas, doba u kojem glazbeni festivali utječu na sve djelatnosti – od maloprodajnih obrazaca do turizma (Gibson i Connel, 2012:15).



Slika 1 Otvorenje Dimensions festivala u areni (Dan Medhurst, 2015)
Izvor: http://zapbangmagazine.com/music/features/dimensions-festival-2016-preview-part-1-opening-concert-and-boat-parties

[4] Music Festivals and Regional Development in Australia, Google books, https://books.google.hr/books?id=IW-mKMnIzrQC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false

3. FESTIVALSKI TURIZAM

Turizam je jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana u svijetu koja utječe na razvoj destinacije, ali i društva u cjelosti. Broj posebnih oblika turizma znatno se povećao u posljednjem desetljeću uslijed zahtijevnosti tržišta, tj. novonastalih potreba turista koji su u stalnoj potrazi za novim iskustvima. Turizam je, govoreći u smislu globalnog turističkog trenda, prestao biti samo susret različitih skupina ljudi te njihovih želja i namjera u zajedničkoj destinaciji, već je po svojoj biti postao i neizbježni nastanak novih kulturnih pravaca koji proizlaze iz tih susreta.

3.1. Pojmovno određenje turizma događanja

Turizam događanja smješten je u specifične oblike kulturnog turizma. Naglasak specifičnih oblika turizma je na tržišnoj segmentaciji i definiranju primarnog turističkog motiva koji potiču ljude na posjećivanje privlačnih mjesta, iz nekakvih posebnih razloga gdje će se socijalizirati s turistima sličnih turističkih potreba. Suvremeni turisti traže kvalitetnu i specifičnu turističku ponudu, nešto što će im ostati u sjećanju ne samo na fotografijama, već ono "nešto" što će dobiti putem osobnog iskustva i doživljaja. Traže sadržaj pomoću kojeg će se osjećati da rade nešto dobro i korisno za sebe i svoj osobni napredak. Takvi turisti ne traže samo „vrijednost za novac" nego i „vrijednost za vrijeme" jer je cilj doživjeti jedinstven turistički proizvod koji se uvelike razlikuje od konvencionalnoga masovnog turističkog proizvoda (Bartoluci, Čavlek i suradnici, 2007:50). Turizam događanja predstavlja alternativu klasičnom masovnom turizmu, upravo zbog animiranja turista različitim sadržajima koji predstavlja dodatnu vrijednost.

Turističko događanje je skup istovrsnih usluga ili proizvoda – programa, koje se nude turistima kao jedinstvena turistička ponuda ili događanje kojim se zadovoljavaju potrebe i motivi turista te povećava turistička potrošnja za organizatora ponuđenog događanja (Cerović, 2008:30).
Suvremena tema studija manifestacija i festivala vezana je uz njihovu ulogu kao jednog od specifičnih oblika turizma. Turizam događanja može se shvatiti kao strategija destinacije da razvija i promovira događaje kako bi ostvarila specifične turističke ekonomske dobrobiti (Getz 2009:16).

Turizam događanja može se podijeliti prema sadržaju i prema veličini.
Prema veličini događanja se dijele na 4 najveće i najbitnije skupine (Van der Wagen i Carlos, 2008:5):

1) Megadogađanja – to su najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu. Sva takva događanja imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo.
2) Regionalna događanja – imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju.
3) Značajna događanja – pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika, te stvaraju značajan prihod od turizma.
4) Manja događanja – najveći broj spada u ovu, posljednju kategoriju, u kojoj najveći broj organizatora događanja stječe iskustvo. Sastanci, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji u lokalnoj zajednici spadaju u tu kategoriju.

Prema O' Toole, Harris i McDonnell (2001), događanja se prema sadržaju dijele na:

1) Festivali – pod pojmom festival obično se podrazumijeva glazbeni festival.
   Festivali, kao i drugi događaji, privlače posjetitelje spektakularnom atmosferom i slavljeničkim ugođajem u kojem se prikazuju njihovi glavni sadržaji. Zbog svoje privlačnosti vrlo su važan dio turističke ponude pa se smatraju jednom od tri glavne kategorije turističkih privlačnosti (Getz, 1991:91).

2) Sportska događanja – veoma su bitna komponenta turizma događanja, a obuhvaćaju od individualnih sportskih natjecanja do multi-sportskih natjecanja kao što su Olimpijske igre.

3) MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) ili poslovna događanja.

3.2. Festival kao specifični privlačni faktor turističke destinacije

Svaka destinacija nastoji diverzificirati svoje proizvode, te se tako između mnogih grana turizma u RH, unazad 20 godina mahom počeo razvijati i širiti festivalski turizam po Jadranskoj obali. More, sunce i gastronomija nisu više bili jedino što nudi ljetna turistička sezona.

Turističke privlačnosti destinacija su najsnažnije komponente turističke ponude i pokretačka su snaga cjelovitosti turističkoga sustava. Prema Gunn i Var (1994) privlačnosti imaju dvije osnovne funkcije:

1) Potiču, privlače i stimuliraju interes i donošenje odluka o putovanju i
2) Omogućuju zadovoljenje turističkih potreba i postojanje turističkog tržišta, a dijele se u tri kategorije:
   - privlačnosti okružja (klima, krajolik, kultura, divljina),
   - trajne privlačnosti (tematski parkovi, sportski tereni, kongresni centri, sakralna mjesta i dr.),
   - spektakularni događaji (sajmovi, festivali, sportska natjecanja i dr.) .

Festivali u Hrvatskoj, a osobito Outlook festival o kojem će biti više govora u sljedećem poglavlju, obuhvaća sve ove navedene funkcije – sam festival privlači i stimulira interes posjetitelja iz cijelog svijeta da dođu u Pulu, gdje ujedno uživaju u prekrasnom istarskom krajoliku, klimi, gastronomiji, lokalnoj baštini, te u konačnici i na spektakularnom događaju zbog kojeg su i došli.

3.3. Utjecaj festivalskog turizma na razvoj destinacije

Iz prethodnog poglavlja možemo zaključiti kako je privlačni element turističke destinacije upravo njezin turistički proizvod. U ovom radu glavni primjer te teze je Outlook festival u Puli, koji je organiziran kao događaj koji je u službi privlačenja turista sličnih glazbenih interesa, postao i brend grada Pule pomoću kojeg je stvorila imidž i konkurentnost destinacije.
Turistička destinacija postaje (i ostaje) prepoznatljiva onoliko koliko se u njoj nude iskustveni sadržaji koji će dovesti do zadovoljenja potreba motiva putovanja. Ona postaje dio turističke ponude nekog turističkog mjesta ili šireg prostornog kruga, pa čak i neke zemlje ili regije. Obilježja turističke destinacije čine obilježja turističke ponude i obratno (Magaš, 2003:75).

Prednosti turizma događanja za razvoj turističke destinacije su (Getz,1997):

- privlačenje turista (posebice izvan sezone),
- diverzifikacija ponude,
- ravnomjerna disperzija turističke potražnje između različitih destinacija u zemlji,
- stvaranje novih izvora prihoda,
- podizanje atraktivnosti i svijesti o destinaciji,
- razvijanje postojećih i stvaranje novih usluga i infrastrukture,
- povećanje interesa medija za destinaciju.

Sve ove točke objasniti ću na primjerima u sljedećim poglavljima.

3.4. Outlook i Dimensions festival

Outlook festival pokrenut je 2008. godine od strane 5 entuzijasta iz Velike Britanije, objedinjenih zajedničkom ljubavlju prema kulturi glazbe, te s velikim iskustvom u radu na britanskoj glazbenoj sceni. Prvo izdanje festivalao držalo se u Petrčanima pokraj Zadra. Te je godine 800 ljudi došlo za njima te dopratilo Outlook u Hrvatsku. U roku od 3 godine taj se broj popeo na 11.000 ljudi. Sljedeće godine promijenili su lokaciju na Zrće na otoku Pagu, no zbog pretjerane buke, u konačnici su našli lokaciju na kojoj su se zadržali sljedećih 9 godina – tvrđava Punta Christo u Štinjanu pokraj Pule. Krenula je tada i suradnja s pulskom glazbenom produkcijskom i glazbenom scenom, te je tvrtka Pozitivan ritam iz Pule postala lokalni tehnički partner i suroganizator festivala.

U roku od četiri godine, pokrenuli su i drugi žanrovsko sestrinski festival - Dimensions, a unutar pet godina Grad Pula ih je pozvao da naprave koncert otvorenja u 2000 godina starom rimskom amfitetaru u Puli, gdje su ugostili kultne glazbenike, koji nikada nisu, a vjerojatno ni ne bi nastupili u Hrvatskoj da nije bilo Outlook festivala. Naime, samo *bukiranje* takvih izvođača iznimno je skupo za individualnu produkciju, a pogotovo na lokaciji kao što je pulski amfiteatar – kulturno dobro Hrvatske i svijeta. Predstavljanjem ovih novih događanja u destinaciji *privukla se pažnja medija za destinaciju*, naročito stranih, koji imaju veliku ulogu u promociji samih festivala te sukladno s tim i same destinacije. Outlook festival kroz godine je stekao status jednog od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture, te je osvajač i nagrade UK Festival Awards za Best Overseas Festival 2011. i 2017. godine, a 2013. proglašen je i

najboljim festivalom europskog kontinenta i jednim od deset najboljih svjetskih festivala prema izboru BBC-ja. [5]

Outlook i Dimensions festivali održavali su se svake godine uglavnom krajem kolovoza i početkom rujna, te privlačili na desetke tisuće turista iz cijelog svijeta. Nakon 9 godina svog održavanja u Puli, 2019. godina bila je godina posljednjeg izdanja oba festivala, te su organizatori odlučili održavanje prebaciti na novu lokaciju u Dalmaciji. Kapacitet nove lokacije je limitiran i puno manji, te se obujam festivala morao gotovo trostruko smanjiti, no očekuje se da će se u budućim godinama pronaći adekvatnija lokacija. Razlog selidbe bila je sustavno zahtjevna infrastrukturna produkcija na lokaciji, kao i nedovoljna suradnja s vlastima. Tvrtka Pozitivan ritam uz britanske partnere, vlasnike festivala iz NVS muzičke grupacije, u dogovoru s Gradom Pulom koja se pojavila kao partner, tražila je rješenje posljednih 8 godina kako bi popravili tu situaciju, no nažalost, očekivana suradnja nije postignuta.

[5] Pozitivan ritam, Outlook festival osvojio nagradu za Best overseas festival na UK Festival Awards https://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-osvojio-nagradu-za-best-overseas-festival-na-uk-festival-awards

4. PRISTUP FESTIVALSKOM TURIZMU

Turizam je prvenstveno komercijalna aktivnost što se često zaboravlja u stučnoj literaturi koja turizam proučava iz različitih akademskih i intelektualnih perspektiva. Iako je on i intelektualni fenomen, u praksi se radi o velikom poslu, zapravo, najvećem ili drugom najvećem poslu na svijetu. Poslovni subjekti ulaze u turizam očekujući zaradu. Odredišta, regije i države nastoje se baviti turizmom zbog njegovih ekonomskih dobrobiti te društvenih dobrobiti proizašlih iz generiranja dobiti. No, turizam je jedinstven jer većina subjekata turistu ne pruža iskustvo već mu samo omogućavaju doživljaj tog iskustva, kao npr. prijevoz, smještaj, restorani. Na te elemente se troši najviše novca, iako su zanimljivosti te koje privlače turiste (Ivanović, 2008).

Po samoj svojoj definiciji, festivali su vrlo organizirani događaji usmjereni na posebnu i u nekim slučajevima prilično ciljanu publiku. Oni su savršena prilika za postizanje ekonomske i kulturne ekonomije razmjera; veliki festival je u mogućnosti prikupiti i prezentirati niz izvođača unutar prostora u ograničenom vremenskom razdoblju, nudeći ekonomiju razmjera kulturne proizvodnje.

Specifični oblici turizma, kao teoretska i praktična koncepcija, pružaju mnogo veće mogućnosti u implementaciji principa održivog razvoja turističke destinacije nego što to pruža masovno turističko tržište. Štoviše, specifični oblici turizma osiguravaju polagan, dugoročan razvoj destinacije u kojoj je većina rezidenata uključena u neku direktnu ili indirektnu aktivnost koja podupire specifične turističke aktivnosti (Bartoluci, Čavlek i suradnici, 2007:56).

Organizacija festivala u suradnji s lokalnom zajednicom može, odnosno, mora ostvariti suradnju te tako i stvoriti dugoročno uspješan događaj koji će cijelu destinaciju potaknuti na razvoj. Njihova povezanost i međusobno pomaganje je ključan faktor u uspješnosti izvedbe, te može dovesti do obostranog zadovoljstva i koristi. No, ponekad može bit i suprotno o čemu govorim više u sljedećim poglavljima.

4.1. Outlook i Dimensions u brojkama

Kada gledamo brojke, radi se o ukupno deset festivalskih dana koji privuku preko 16.000 posjetitelja[6], a kada se to pomoži s prosječnom protrošnjom radi se o gotovo 8 milijuna eura potrošnje - u izračun nije ubrojen trošak smještaja, putovanja i ostalih troškova tijekom boravka posjetitelja.

Vedran Meniga (direktor tvrtke Pozitivan ritam) je 2015. godine za Poslovni.hr izjavio kako prosječna potrošnja njihovih gostiju, i to bez festivalske ulaznice, smještaja i putovanja, iznosila između 500 i 700 eura po osobi[7]. Upravo spomenuti festivali bili su zaslužni i za *produljenje turističke sezone* s obzirom na termine svojih održavanja, od sredine kolovoza do početka rujna. Činjenica jest da Pula do dolaska festivala nije bila nikakav centar za turizam kao što Istra jest, a Outlook je to od Pule napravio unazad 10 godina, te se tako *podigla atraktivnost i svijest o destinaciji.*

Diverzifikacijom ponude kroz 170 promotivnih *launch partya* u čitavom svijetu tokom cijele godine, promovirala se lokacija festivala, te je na taj način Pula došla na kartu svijeta kao tursitički i festivalski centar. *Stvaranjem novih prihoda* organizacija je kontinuirano ulagala u infrastrukturu lokacije, za koju sam ranije navela da je iznimno zahtjevna. Tvrđava Punta Christo, najveća je fortifikacija na istarskom poluotoku, te nakon što je dugo godina prije dolaska festivala bila zapuštena, bilo je potrebno kontinuirano održavanje i organizacijska produkcija visoke razine koja je uspjela dovesti u red tako zahtjevan teren.

[6] Osobni uvid u registraciju svih posjetitelja na festivalskoj lokaciji za vrijeme trajanja oba festivala

[7] Poslovni dnevnik, Festivalski posao nije unosan, to je rizik i stres i trenutno nema nikakvu šansu da opstane https://www.poslovni.hr/hrvatska/festivalski-posao-nije-unosan-to-je-rizik-i-stres-i-trenutno-nema-nikakvu-sansu-da-opstane-295203



Slika 2 Tvrđava Punta Christo (Daniel Kiršić, 2017)
Izvor: http://seasplash-festival.com/hr/festival/15th-seasplash-2017/objavljeni-datumi-15-seasplash-festivala-prodaji-prve-ulaznice/



Slika 3 Tvrđava Punta Christo iz zraka (Daniel Kiršić, 2017)
Izvor: http://seasplash-festival.com/hr/summer-club/otvorenje-sezone-2018-tvrdavi-punta-christo/

Povećanje prihoda iz godine u godinu, direktno je omogućilo i obnovu kampa Brioni Pula koji je svake godine u periodu održavanja festivala u potpunosti bio bukirani za potrebe festivala odnosno, za smještaj osoblja i posjetitelja. Tu govorimo o smještajnom kapacitetu od 3 hostela s desetak soba i smještajnog kapaciteta oko 50 ležajeva, velikih livada za slobodno kampiranje u šatorima, restoranima, dućanima te o desecima mobilnih kućica i bungalova čije dnevno iznajmljivanje, perspektive radi, u špici sezone iznosi oko 200 eura. Također, tu su i privatne kamp kućice i prikolice u privatnom vlasništvu rezidencijalnih gostiju, koje im za vrijeme trajanja festivala nisu dostupne. Moja slobodna pretpostavka jest da se tim gostima, godinama isplaćivala određena naknada za ta 2 tjedna kada nisu mogli doći na ljetovanje u Istru. O točnim brojkama nemam provjerenih podataka.

4.2. Ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu

Lokalna zajednica je direktno bila uključena u realizaciju samog događanja - na festivalima i oko festivala je sezonski radilo oko 1.260 ljudi, u što je ubrojeno ugostiteljstvo, osiguranje i cijelo osoblje koje se brine oko produkcije samog festivala. Što se tiče stalnog punog radnog odnosa, tijekom godine na festivalima je radilo 40-ak ljudi na lokacijama London, Leeds, Zagreb i Pula.
Outlook i Dimensions festivali godinama su ostvarivali izvan festivalske potrošnje između 80 i 100 milijuna kuna. Dakle mimo ulaznica, prijevoza i akomodacije. Usporedbe radi, od grada Pule, TZ grada Pule i TZ Istarske županije u 2019. godini dobili potporu od 160.000 kuna. [8]

Jasno je da takav model nije bio održiv te zašto su organizatori bili primorani napraviti promjenu.

Tablica 1

Doprinos lokalnoj zajednici	80 – 100 milijuna kuna
Javni izvor financiranja	160.000,00 kuna

[8] Intervju s Vedranom Menigom, radio 808, emisija Točno u podne, https://radio808.com/tocno-u-podne-radio808-vedran-meniga/

Kada govorimo o smještaju i smještajnim kapacitetima unutar samog Štinjana gdje se nalazi tvrđava Punta Christo, možemo primijetiti sljedeće: jedan od najočitijih zadovoljavajućih faktora za lokalno stanovništvo bio je iznajmljivanje smještaja po puno višim cijenama za vrijeme trajanja festivala, odnosno prije i poslije samog vrhunca sezone u kolovozu, kada većina privatnih iznamljivača bez istih vjerojatno ne bi popunila sve smještajne jedinice.

Štinjan je klasično malo istarsko turističko mjesto prepuno šarenih apartmana u kojima se kada krenu festivali, ne može naći smještaj za manje od 80 funti po noćenju za jednu osobu. Pomnožimo li to s minimalno 10 dana, jasno je koliki je izravan priljev novca ostvarivalo lokalno stanovništvo, samo na temelju akomodacije.

Osim spomenute financijske dobiti, lokalnom se stanovništvu s prijavljenim prebivalištem u Štinjanu, svake godine omogućavao i besplatan ulaz na oba festivala. Automatski je to značilo i stvaranje sive ekonomske zone i pretprodaju festivalskih narukvica, te dodatan prihod lokalnom stanovništvu. Cijena jedne festivalske ulaznice preprodavala bi se i do 1.000 kuna za strance, dok je na samom ulazu koštala 1.450 kuna. Privatni taksi prijevozi do Pule, koja se nalazi unutar 7 kilometara od Štinjana, naplaćivao se i po 100 kuna strancima. Ove informacije znam iz vlastitog iskustva jer sam 3 godine radila u uredu na glavnom festivalskom ulazu, te svjedočila brojnim (nevjerojatnim) upitima i situacijama. Evidentno je da je lokalna zajednica ekonomski itekako profitirala od oba festivala, odnosno od njihovih posjetitelja, te da se u klasičnom hrvatskom duhu, iskorištavalo sve maksimalno koliko se moglo – naravno, po engleskoj valuti.

4.3. Socijalni utjecaj na lokalnu zajednicu

Kako posvuda, tako i u Štinjanu dolazilo je i do negodovanja i sukoba lokalnog stanovništva u odnosu na ponašanje mladih posjetitelja i naravno buke koja je trajala 10 dana. Alkoholizirani posjetitelji neprimjerenog ponašanja, koji su ostavljali smeće za sobom posvuda, naravno, utjecali su na svakodnevni život mještana. Većina destinacija ne želi takav imidž ostavljati u turističkoj zajednici, pa tako ni grad Pula, koji u skladu s time nije ni izražavao svoju potporu festivalima.

Lokalno stanovništvo je kao jedan od glavnih problema isticalo da im zbog organizacije festivala stradava mir, te da preferiraju obiteljski turizam naspram festivalskog. Turisti koji bi inače boravili u Štinjanu također su se morali suočavati s bukom i nedostatkom mira, te bi često

zbog navedenog otkazali ili skratili svoj boravak. Drugi problem s kojim se lokalno stanovništvo susretalo odnosilo se na ometano funkcioniranje prometne infrastrukture i ograničavanje pristupa pomorskom dobru zbog čega je festivalska organizacija morala lokalcima osigurati slobodan pristup unutar festivalske zone svakog danu u određenom vremenskom periodu.

Jasno je da Pula nikada nije trebala postati Ibiza, te je razumljivo zašto istarsko ribarsko mjesto kao Štinjan preferira obiteljski turizam spram festivalskog turizma. Međutim, ono što ostaje nejasno jest njihovo nezadovoljstvo koje je neproporcionalno s gospodarskim koristima koje su dobivali od ovakve vrste turizma.

5. FESTIVALSKI TURIZAM ZA VRIJEME I NAKON PANDEMIJE 2020.

Vrlo jednostavno se može podvući crta oko ovogodišnje festivalske sezone – nije je bilo. Mnogi organizatori su imali konkretne planove za ljeto i jesen 2020., no situacija s pandemijom sve je zaustavila. Neki su do zadnjeg trena, odnosno do kraja travnja smišljali planove i alternativne scenarije održavanja događanja. No, početkom svibnja kada su svi veliki festivali od reda krenuli otkazivati svoja izdanja zbog niza nepovoljnih logističkih, financijskih i sigurnosnih faktora, ali i velike neizvjesnosti u pogledu restrikcija vezanih uz održavanje većih okupljanja, bilo je jasno da od ove festivalske sezone neće biti ništa.
Socijalna distanca koja je dijametralno suprotna s kulturom održavanja fetivala, nametnula je pitanje: hoće li festivali ikada više, ili barem do pronalaska cjepiva, moći biti isti?

5.1. Analiza trenutnog stanja

Manji festivali poput Seasplash festivala u Martinskoj pored Šibenika i Escape the City festival u Barbarigi kraj Pule, uspjeli su se održati tokom srpnja. U prilog im je išla činjenica da su to mali festivali, domaće nezahtjevne produkcije te mahom s domaćim izvođačima i publikom. Oba festivala imala su oko 400 posjetitelja od dozvoljenih 1000 na otvorenom prostoru, te se od organizatora očekivalo (po tadašnjim zadanim mjerama epidemiološkog zavoda) da omoguće dovoljno prostora za fizički razmak od 1,5 metar među posjetiteljima, dovoljan broj dezinfekcijskih sredstava na lokaciji, te obaveznu registraciju i mjerenje temperature na ulazu u festival. Oba festivala prošla su uspješno te bez prijavljenih slučaja oboljelih od zaraze virusom, što govori da dovoljno dobra organizacija i koordinacija u iznimnim situacijama može ostvariti realizaciju eventa, no samo unutar regionalnih granica organizatora, izvođača i posjetitelja. Logično da to ujedno znači i manju ekonomsku dobit, no u isto vrijeme potiče i usmjerava na razvoj regionalne scene koja pri organizaciji velikih festivala često bude zanemarena.

5.2. Predviđanje održavanja festivala u bliskoj budućnosti

Mišljenja sam da će cijela industrija događanja biti u velikom padu do kraja 2020. godine. Ukoliko se ne osmisli prikladan model održavanja uz poštivanje mjera, taj pad nastavit će se cijelu zimu i na proljeće 2021. godine. Broj nastupa stranih izvođača bit će nemjerljiv u odnosu na protekle godine kada je doživio veliki rast, te će to prouzrokovati i pad većeg broja posjetitelja s ionako oslabljenom kupovnom moći. Dakle, osim što će ponuda u produkcijskom

smislu biti znatno siromašnija i jednostavnija, te će naglasak biti na organizaciji manjih događanja, ukoliko se uvjeti imalo stabiliziraju postavljaju se i pitanja – tko će si u bliskoj budućnosti uopće moći priuštiti odlazak na festivale, te da li će oni predstavljati svojevrsni luksuz? Drugo pitanje jest pitanje isplativosti od strane organizatora. Naime, brojni festivali osigurali su povrat sredstava svojim kupcima za unaprijed kupljene ulaznice za ovogodišnja izdanja. Onima koji nisu tražili povrat, ulaznice će osigurati pristup sljedećm izdanju odnosno ovogodišnjem, koje se prebacilo na 2021. godinu. To za organizatore znači da će pri sljedećem izdanju svojih događanja imati puno manji prihod od zarade ulaznica, te da će većinski dio organizacije morati osigurati sami odnosno, putem drugih izvora financiranja. Potencijalno, to vidim kao jednu veliku prepreku koju neće biti lako preći bez pomoći države i ministarstava. Ukoliko se ipak tijek ekonomije ponude i potražnje na tržištu između organizatora i publike dovede u ravnotežu kroz sljedeću godinu, predviđam da će se tržište industrije događanja stabilizirati tek 2022. godine. S obzirom na to da se epidemiološke mjere iz tjedna u tjedan mijenjaju u odnosu na broj zaraženih, jako je teško zapravo napraviti ikakvu projekciju događanja za narednih nekoliko mjeseci. Ono u što sam sigurna jest da se ljudi neće dugoročno moći zadovoljiti s online i virtualnim koncertima. Potreba ljudi za socijalizacijom i glad publike za uživanjem na koncertima na otvorenom samo će rasti. Pomalo paradoksalno no, ukoliko se stvari dovedu svojevremeno “u normalu” i događaji krenu s uobičajenim “starim” načinom održavanja, predviđam da bi se mogao dogoditi totalni preokret i ekonomski procvat industrije, te da bi festivalski turizam u Hrvatskoj i svijetu mogao doživjeti svoj vrhunac.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni turisti u stalnoj su potrazi za novim iskustvom i doživljajem pri planiranju svojih putovanja, a ono što traže ne može im pružiti zastarjela turistička paradigma pasivnog odmora. Glazbeni festivali postali su tako za mlade turiste novi omiljeni način "odmora", budući da im u jednom aranžmanu ispuni veći broja njihovih potreba. Organizacije festivala u suradnji s lokalnom zajednicom stoga konstantno moraju ulagati kapital u održivost samih festivala, no i u pronalazak novih načina kako bi posjetitelje zainteresirali i zadržali, te time ujedno i pridonjeli daljnjem razvoju destinacije. Unazad 10 godina, na hrvatskoj se obali u ljetnom periodu broj glazbenih festivala eksponencijalno povećao, te se gotovo u svakom većem gradu održavao po barem jedan festival. Hrvatska se polako, ali sigurno etablirala na svjetskoj karti kao festivalska meka, koja inicijalno nije zamišljena samo kao *party zona*, već kao destinacija koja pruža i jedinstveno festivalsko iskustvo na lokalitetima poput amfitetatra u Puli i tvrđave Punta Christo.

Ako se osvrnemo na samu polazišnu točku ovog rada, u kojoj određujem pojam festivala i nastanak prvih festivala još u antičkoj Grčkoj, te povučemo vremensku liniju razvoja festivala kroz proces globalizacije u modernom dobu, dolazimo do svojevrsnog evoluiranog oblika festivala – festivalskog turizma.

Kroz ovaj rad sam htjela prikazati taj evolucijski proces razvoja, ili barem dio razvoja, koji se odigrao i u Hrvatskoj unazad 10 godina. U prvim poglavljima rada povezala sam festivale s kulturom i antropologijom, te pojasnila zašto ih nazivam svojevrsnim *društvenim fenomenom.* Kratkim povijesnim pregledom nastanka festivala, spomenula sam one najznačajnije u modernoj glazbenoj povijesti – Woodstock i Newport Jazz festival u SAD-u, koji su uslijed velikih globalnih političkih i društvenih previranja omogućili generacijama mladih socijalno, kulturološko i duhovno povezivanje. Festivali su označavali slobodu, alternativu življenja od ustaljenih normi konzervativnog društva, te su širili i stjecali sve veću popularnost diljem svijeta.

Razvojem kapitalizma, došlo je i do razvoja komercijalizacije unutar festivalske kulture, te su se festivali sve više oblikovali kao gotov proizvod, a publika kao potrošači istih. Razvio se tako festivalski turizam, jedna od najvećih i najprofitabilnijih grana suvremenog turizma.

Festivali su se oblikovali u specifični faktor turističke destinacije, što sam u ovom radu potkrijepila kroz primjere Outlook i Dimensions festivale, koji su 10 godina svojeg postojanja u gradu Puli itekako utjecali na razvoj lokalne zajednice, ali i cijele zemlje i regije.

Možemo zaključiti da su festivali Hrvatskoj donijeli jako puno. Ne govorim ovdje samo o financijskoj dobiti, već i o svim kulturnim dobrima koja su pristigla s obzirom na broj ljudi iz čitavog svijeta koji su Hrvatsku po prvi puta posjetili upravo zbog festivala. Stvorio se prostor višekultularnog i višejezičnog okruženja za stjecanje novih poznanstava, stvaranje prijateljstava i životnih iskustava. Veliki su utjecaj ostavili i na domaće stanovništo koje se na svojevrstan način sociološki, kulturološki i ekonomski oblikovalo. Na festivalima se također stvorio i kadar poslova za koje je prije toga na Hrvatskom tržištu zaposlenja bilo malo sluha, a otvorile su se i škole, te pokrenule razne edukacije za takve pozicije. Tu govorim o menadžmentu događanja, menadžmentu u kulturi, produkciji, organizaciji i asistenciji u kulturnim događanjima. Posljednje, no ne i manje važno jest kultura glazbe koju su festivali donijeli u jednu "malu Hrvatsku". Outlook i Dimensions festivali oblikovali su generacije mladih i njihove glazbene ukuse, donoseći svake godine najnovije trendove koji su diktirani u Velikoj Britaniji koja je oduvijek prednjačila u stvaranju modernih glazbenih trendova i pravaca.

Također, iako malo paradoksalno, no možemo zaključiti da su festivali modernizacijom izgubili mnoge od svojih kontra-kulturnih ideala. Utabali su put konzumerizmu koji slavi prodaju ulaznica i gleda na posjetitelje kao na kupce, razrađuje spektakl i posebne sadržaje, umjesto politički aktivizam i izražavanje. Ali, jedna stvar koju su glazbeni festivali oduvijek radili i uvijek će raditi jest - okupljati ljude. Glazba i slavlje života ono je što ljudima daje osjećaj osobne i kolektivne slobode, te je nešto prema čemu ćemo uvijek težiti.

Upitna je bliska budućnost i način na koji će se ovaj kulturološko-društveni fenomen dalje odvijati i sam po sebi postojati. No u nekoj daljoj budućnosti, sigurna sam da će zanimljivo biti doživjeti ponovno rođenje festivala kroz nove i deje i ideale društva, koje se oblikuje upravo sada, dok ispisujem retke ovoga rada.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:
Matični broj studenta:
Naslov rada:

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.
Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
_____	_____

8. POPIS LITERATURE

8.1. Knjige i članci

Allen, J., O`Toole, W., Harris, R. & McDonnell (2001),
Festival & Special Event Management, John Wiley & Sons, Australia

Bartoluci, M., Čavlek, N.i suradnici (2007),
Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb

Cerović, Z.(2008), *Animacija u turizmu*,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Getz, D. (2009), *Event Studies - Theory, research and policy for planned events*,
Elsevier, New York

Getz, D. (1997), *Event management and event tourism,*
Cognizant Comunication Corporation, New York

Getz, D. (1997), *Festival, Special Events and Tourism*,
Van Nostrand Reinhold, New York

Gibson C., Connel J. (2012), *Music Festivals and Regional Development in Australia*,
Ashgate Publishing Company, Engleska

Gunn, A.C.,Var T.(1994), *Tourism Planning- Basics, Concepts, Cases*,
Tatlor & Francis, London

Ivanović M. (2008), *Osnovna načela kulturnog turizma*,
Juta legal and Academic Publishers, Južnoafrička republika

Magaš, D.(2003), *Management turističke organizacije i destinacije*,
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka

Petra Kelemen P. i Škrbić Alempijević (2012*),*
Grad kakav bi trebao biti – etnološki i kulturnoantropološki osvrt na festivale, naklada
Jesenski i Turk, Zagreb

Van der Wagen, L.,Carlos B.R. (2008), *Event management*, Mate, Zagreb

Bahtin M. (1978), *Stvaralaštvo Fransoa Rablea i narodna kultura srednjeg veka i renesanse,*
Nolit, Beograd

8.2. Internet izvori

Festival, značenje i definicija,
Dostupno na: https://www.jezikoslovac.com/word/qcf8 (31.listopada 2020.)

Bahtin o karnevalu, Marija Ristivojević,
Dostupno na: https://www.scribd.com/document/397928922/Marija-Ristivojevic-Bahtin-o-karnevalu-pdf (28. listopada 2020.)

Beyond Woodstock: The Evolution Of Music Festivals, Ashley Brozic,
Dostupno na: https://www.vix.com/en/ovs/listenup/57633/beyond-woodstock-the-evolution-of-music-festivals (25. listopada 2020.)

Outlook festival osvojio nagradu za best overseas festival na UK festival awards, Pozitivan ritam, Dostupno na: https://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-osvojio-nagradu-za-best-overseas-festival-na-uk-festival-awards (20. listopada 2020.)

Festivalski posao nije unosan, to je rizik i stres i trenutno nema nikakvu šansu da opstane,Marija Crnjak, Dostupno na: https://www.poslovni.hr/hrvatska/festivalski-posao-nije-unosan-to-je-rizik-i-stres-i-trenutno-nema-nikakvu-sansu-da-opstane-295203 (19. listopada 2020.)

9. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1 Otvorenje Dimensions festivala u areni 7
Slika 2 Tvrđava Punta Christo 15
Slika 3 Tvrđava Punta Christo iz zraka 15

Tablica 1 16