

EDM FESTIVALI KAO DIO TURISTIČKE PONUDE U EUROPI

Božić, Ante

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:442452>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

ANTE BOŽIĆ

ZAVRŠNI RAD

**EDM FESTIVALI KAO DIO TURISTIČKE PONUDE U
EUROPI**

Split, lipanj 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

PREDMET: Posebni oblici turizma

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Ante Božić

Naslov rada: EDM festivali kao dio turističke ponude u Europi

Mentor: doc. dr. sc. Goran Čorluka, viši predavač

Split, lipanj 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1 UVOD	3
2 RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA	5
2.1 Masovni turizam	5
2.2 Održivi razvoj	6
3 TURIZAM DOGAĐAJA	11
3.1 Vrste događaja	11
3.1.1 Festivali	13
3.2 Pojmovno određenje turizma događaja	14
4 GLAZBENI FESTIVALI KAO TURISTIČKI PROIZVOD	18
4.1 Povijesni razvoj glazbenih festivala	18
4.2 Organizacija glazbenog festivala	20
4.2.1 Menadžment glazbenih festivala	21
4.2.2 Marketing glazbenih festivala	23
4.3 Glazbeni festivali i održivi razvoj	26
5 EDM FESTIVALI	30
5.1 EDM festivali u Europi	30
5.1.1 Tomorrowland Belgija	30
5.1.2 EXIT Festival, Srbija	35
5.1.3 Mysteryland Nizozemska	38
5.2 EDM festivali u Republici Hrvatskoj	40
5.2.1 Ultra Europe Music Festival Split	40
5.2.2 Hideout Zrće	46
5.2.3 SuncéBeat festival Tisno	49
6 SWOT ANALIZA EDM FESTIVALA U EUROPI I REPUBLICI HRVATSKOJ	51
ZAKLJUČAK	54
LITERATURA	56
POPIS SLIKA	65
POPIS TABLICA	66

SAŽETAK

EDM festivali kao dio turističke ponude u Europi

Koncept turizama, kao i kod svaka društvena i gospodarska pojava, s vremenom doživljava određene promjene. Turistička ponuda je primorana reagirati na sve zahtjevnije potrebe suvremenog turista koje podrazumijevaju nova iskustva. Klasični turizam mora i sunca tj. pasivnog odmora je stvar prošlosti.

U tom smislu se razvijaju specifični oblici turizma koji turističkim destinacijama pružaju mogućnost diverzifikacije i ciljanog privlačenja određenog profila turista. Suvremene turističke potrebe otvaraju mogućnost turističkog razvoja lokacijama koje nužno nemaju određene prirodne i kulturne resurse. Jedan od takvih oblika turizma je turizam događaja koji se nadalje grana s obzirom na vrstu i veličinu događaja.

Vrsta turizma događaja koja je u fokusu ovog rada jesu glazbeni festivali, tj. još specifičnije EDM (Electronic Dance Music) festivali. Radi se o vrsti festivala koja se pretvorila u jedan od najvećih suvremenih turističkih trendova, a također predstavlja svojevrsni kulturno-socijalni pokret mladih koji se nastavlja na same začetke glazbenih festivala. Glazbeni festivali su kroz cijelu povijest imali ulogu okupljanja i kulturne identifikacije mladih.

EDM festivali su veoma značaj dio turističke ponude lokacija u kojima se održavaju, snažan su ekonomski pokretač, pogotovo za lokacije kojima je to primarni dio ponude. Međutim njihovo održavanje podrazumijeva i određene negativne učinke kao što su kulturni sukob s lokalnim stanovništvom, velika količina buke i otpada, ugrožavanje održivosti lokacija na kojima se izvode. Stoga je vrlo važno da se prilikom planiranja i organizacije uzmu u obzir sve potencijalne prijetnje te da organizatori festivala blisko surađuju s lokalnom zajednicom kako bi organizirali održivi festival s potencijalno dugom tradicijom.

Ključne riječi: selektivni oblici turizma, održivi razvoj, EDM festivali

SUMMARY

EDM festivals as part of tourist offer in Europe

The concept of tourism, as any social and economic phenomenon, undergoes certain changes over time. The tourist offer is forced to respond to the increasingly demanding needs of modern tourists, which imply new experiences. Classic sea and sun tourism, ie. passive vacation, belongs to past.

In this sense, specific forms of tourism are being developed that provide tourist destinations with the possibility of diversification and targeted attraction of a certain profile of tourists. Modern tourist needs open the possibility of tourist development of locations that do not necessarily have certain natural and cultural resources. One such form of tourism is event tourism which further branches out with regard to the type and size of the event.

The type of tourism event that is the focus of this paper are music festivals, ie. even more specific EDM (Electronic Dance Music) festivals. It is a type of festival that has become one of the biggest contemporary tourism trends, and it also represents cultural and social youth movement that reminds of first music festivals. Throughout history, music festivals have played the role of gathering and cultural identification of youth.

EDM festivals are a very significant part of the tourist offer of the locations where they are held, they are strong economic drivers. However, these festivals also have certain negative effects, such as cultural conflicts with the local population, a large amount of noise and waste, endangering the sustainability of the locations where they are performed. Therefore, it is very important that when planning and organizing, all potential threats are taken into account. It is important that the festival organizers work closely with the local community in order to be able to organize a sustainable festival with a potentially long tradition.

Key words: selective tourism forms, sustainable development, EDM festivals

1 UVOD

Turizam je gospodarska grana koja godinama bilježi zavidne stope rasta zahvaljujući stabilnoj globalnoj ekonomiji, novim poslovnim modelima, povoljnim troškovima putovanja te rastućoj srednjoj klasi u mnogim državama. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni turistički dolasci su u 2019. godini ostvarili rast od 4% , tj dosegili su brojku od 1,5 milijardi dolazaka. Radi se o desetoj uzastopnoj godini u kojoj se bilježi rast.

Intenzivan turistički razvoj je uslijedio kada su se istodobno stekla tri osnovna uvjeta: slobodno vrijeme, novčana sredstva i infrastruktura. Turistički razvoj su oblikovale brojne sociokulturne, demografske i tehnološke promjene, ne samo u kvantitativnom, već i u kvalitativnom smislu. Opseg turističkih kretanja, osim povoljnih, ima i brojne negativne ekonomske, sociokulturne te ekološke nuspojave. Toga postaju svjesni svi dionici turizma, te se iz masovnosti okreću prema održivom razvoju.

Suvremene turističke želje i potrebe postaju sve zahtjevnije te se turistička ponuda prilagođava turističkoj potražnji. Praćenje novih trendova u turizmu je iznimno važno kako bi se ostvarila konkurentna prednost na tržištu te se u tu svrhu razvijaju brojni specifični oblici turizma. Jedan od takvih specifičnih, tj. selektivnih oblika turizma je i turizam događaja koji pruža priliku turističkog razvoja destinacijama koje nemaju neke druge privlačne faktore. Događaji kao što su sportska natjecanja, festivali, konferencije, karnevali mogu biti glavni motiv za turistički posjet određenoj destinaciji.

Postoji čitav niz događaja koji se klasificiraju kao turizam događaja. Jedan od njih su i festivali koji imaju dugu povijesnu tradiciju te se dalje granaju da brojne podvrste. Segment festivala koji je u fokusu ovog rada je nešto novije povijesti, a radi se o glazbenim EDM (Electronic Dance Music) festivalima. Takva vrsta festivala je pružila brojnim destinacijama mogućnost turističkog razvitka, a privlačan je faktor primarno za mlađu publiku.

Ovaj rad je sadržajno podijeljen na sedam cjelina. Nakon uvodnog dijela, drugo poglavlje rada je fokusirano na razvoj selektivnih oblika turizma, tj. daje uvid u njihov nastanak kao dio održivog turističkog razvoja koje se javlja kao odgovor na negativne posljedice masovnog turizma.

Treće poglavlje je posvećeno turizmu događaja kao jednom od selektivnih turističkih vrsta. Predstavljene su vrste događaja te je pojmovno definiran turizam događaja. Također je istaknuta

važnost sustavnog promišljanja razvoja destinacije te strateško promišljanje vrsta događaja koji će se uklopiti u destinacijsku ponudu.

Četvrto poglavlje bavi se glazbenim festivalima kao turističkim proizvodom. Nakon pregleda povijesnog razvoja prezentirano je što sve podrazumijeva organizacija glazbenog festivala s naglaskom na menadžerski i marketinški aspekt. Potom su glazbeni festivali stavljene u koncept održivog razvoja.

EDM festivali tema su petog poglavlja ovog rada. Osim definicije same vrste festivala, u ovom poglavlju su istaknuti najznačajniji glazbeni EDM festivali na tržištu Europe (Tomorrowland Belgija, EXIT Festival Srbija i Mysteryland Nizozemska) i Hrvatske (Ultra Europe Music Festival Split, Hideout Zrće i SuncéBeat festival Tisno).

Šesto poglavlje je posvećeno SWOT (Strengths, Weaknesse, Opportunities, Threats) analizi EDM festivala na europskom i hrvatskom tržištu. U posljednjem poglavlju su iznesena autorova zaključna razmatranja.

2 RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Turistička teorija, povijesni razvoj turizma dijeli na dvije epohe: predturističku (do početka 19. st.) i turističku (od sredine 19. st. do danas). Turistička epoha se promatra i analizira kroz četiri faze:

1. **oligoturizam** (na duge odmore putuju bogati aristokratski slojevi u luksuzna odredišta),
2. **politurizam** (u turističku potražnju se uključuje veći broj imućnih članova društva, raste broj turističkih mjesta, a prevladava ljetni turizam),
3. **masovni turizam** (ekspanzija turističke ponude i potražnje nakon II. Svjetskog rata kao posljedica socio-gospodarskog razvitka društva),
4. **suvremeni masovni turizam** (novi koncept održivosti koji se javlja 80-ih godina 20. st., naglasak se stavlja na zaštitu okoliša i razvoj selektivnih oblika turizma).¹

Kao i svaka društvena ili gospodarska pojava, turizam se kroz svoj razvoj diferencira na različite oblike, vrste i podvrste. Različiti oblici turizma imaju za cilj zadovoljavanje sve zahtjevnije turističke potražnje, a turistička teorija ih naziva posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima turizma.

Takvi oblici turizma se javljaju kao odgovor na negativne posljedice masovnog turizma, a u ovom poglavlju je prezentiran razvoj turizma od masovnog ka održivom turističkom razvoju s naglaskom na selektivne oblike turizma.

2.1 Masovni turizam

Turizam je u svojim začecima bio luksuz dostupan samo bogatim članovima društva. Međutim, razvojem društva i njegove gospodarske moći, a posebno srednjeg sloja, broj turista ubrzano raste. Pojava masovnog turizma je vezana za razdoblje nakon II. Svjetskog rata, a od tog perioda do danas, turizam je dobio svoje mjesto u globalnom svjetskom prostoru kao fenomen i pojava od znanstveno-teorijskog interesa.

„Masovni turizam je oblik turizma u kojem je zastupljen velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u tzv. paket-putovanjima ili aranžmanima u organizaciji turoperatora i putničke (turističke) agencije. Karakteristika ovog oblika turizma jest ne samo velik broj svih slojeva stanovništva nego i vremenska koncentracija turističkog prometa na razdoblje

¹ Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 69

*godišnjih odmora, osobito ljeti, iako se razvojem planinskih (skijaških) turističkih destinacija ta vrsta turizma sve više javlja i zimi.*²

Turizam je nesumnjivo najdinamičnija i najmasovnija društvena pojava. Međutim takav razvoj je doveo do nerazmjernoga razvoja svjetskoga gospodarstva i životnog standarda stanovništva naspram razvoja turizma. „*Masovni turizam ekspanzijom djeluje suprotno vlastitim interesima, pa mu je važno moći naći razvojnu optimalnu alternativu.*“³

Negativne posljedice masovnog turizma promatraju se kroz tri aspekta:

1. ekonomski – sezonsko zapošljavanje, uništavanje tradicionalnih oblika zapošljavanja (poljoprivreda, ribarstvo), visoka uvozna ovisnost i sl.,
2. sociokulturni – gubitak kulturnog identiteta, kriminal, prostitucija i sl.
3. ekološki – emisija štetnih plinova pri korištenju prijevoznih sredstava, proizvodnja otpada, značajna potrošnja vode, pretjerana turistička gradnja.

2.2 Održivi razvoj

U fazi intenzivnog razvoja turizma, glavni fokus je bio na njegovim ekonomskim aspektima. Međutim, takvo promišljanje dovodi do sve većeg broja negativnih posljedica (ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških) te se javlja potreba za sustavnim promjenama. Svijest o negativnim aspektima masovnog turizma dovodi do pokreta održivog turizma.

Turistički trendovi modernog društva se koji najčešće spominju su:

- geotizacija⁴ (odmor u umjetno stvorenim rezervatima koji turistima nude izoliranost od vanjskog svijeta bez iznenađenja, nepoznanica i inovacija),
- alternativni turizam (suprotnost masovnom turizmu, različite vrste putovanja s ciljem posjete neistraženih tj. „neturističkih“ destinacija kao i trend razmjene smještaja između stanovnika različitih mjesta),
- održivi razvoj (turizam u bilo kojem obliku koji obuhvaća interese svih uključenih strana, istodobno poštujući prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina).⁵

² Kušen, E. (2001) Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor*, 9(1(21)), str. 3., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10801> [17.7.2020.]

³ Vidak, N. i Sindik, J. (2015) Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveno-istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, (9), str.296., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/163204> [17.7.2020.]

⁴ Geotizacija, prema Hrvatskom jezičnom portalu, znači „gubljenje veza sa svijetom i susjednim narodima, bez normalnih strujanja ideja i iskustava u stanju izoliranosti, pod prisilom ili dobrovoljno“.

⁵ Vidak, N. i Sindik, J. (2015), op. cit., str. 297.-298.

Definiciju pojma održivog razvoja 1987. donosi Svjetska komisija za okoliš i razvoj (World Commission on Environment and Development) u izvješću pod nazivom „Our Common Future“. U dokumentu se ističe kako je održivim razvojem potrebno osigurati da potrebe današnjice ne ugrožavaju potrebe budućih generacija. Održivi razvoj podrazumijeva ograničenje utjecaja postojećih tehnologija i društvene organizacije na okoliš, ali one mogu biti unaprijeđene kako bi se stvorili uvjeti za ekonomski rast. Izvješće Svjetske komisije za okoliš i razvoj potiče rasprave o integraciji održivog razvoja u mnoge sektore uključujući turizam. Međutim, u početnim naporima primjene održivog razvoja na sektor turizma, naglasak je bio na ekonomskoj održivosti i utjecaju na okoliš, a sociokulturna komponenta je bila ignorirana.

Svjetska turistička organizacija (United Nations World Tourism Organization) ističe da su smjernice provođenja održivog razvoja primjenjive na sve oblike turizma i vrste destinacija. Da bi se osigurala dugoročna održivost, potrebno je osigurati balans triju dimenzija: ekonomske, sociokulturne te ekološke. Kako bi se navedeno postiglo, potrebna je uključenost svih relevantnih sudionika kao i kontinuirano praćenje rezultata. Posebno je bitno kod turista razviti svjesnost o problemima održivosti kako bi oni svojim ponašanjem na putovanjima pozitivno utjecali na takav razvoj.⁶

Uvođenjem pojma održivosti, dolazi do kvalitativnih promjena na turističkom tržištu, tj. mijenja se struktura turističke potrošnje bez utjecaja na intenzitet putovanja. Turizam se transformira iz „tvrdog u „meki“ oblik te postaje više okrenut prema pojedincu.⁷ Moderni turisti se više ne zadovoljavaju unificiranom turističkom ponudom, već su motivirani bijegom od svakodnevnice i monotonije, potrebom za psihičkim i fizičkom odmorom (koji uključuje i fizičku aktivnost, a ne samo odmaranje i sunčanje), žele doživjeti nove kulture, iskusiti nepoznato i sl. Tablicom 1. usporedno su prikazana obilježja turističke potražnje u „hard“ i „soft“ obliku turizma.

⁶ United Nations World Tourism Organization (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNWTO, str. 11-12. dostupno na: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf> [20.7.2020.]

⁷ Kušen, E. (2001) op. cit., str. 4.

Tablica 1. Kvalitativni trendovi u suvremenom turizmu

POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
20. st (Hard obilježja)	21. st (Soft obilježja)
Pasivan i inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan potrošač
Sudionik masovnih unificiranih aranžamana	Nezavisan individualan putnik
Konfencionalna organizirana putovanja	Fluidna organizirana putovanja ("do it yourself") ili sveobuhvatna organizirana putovanja ("All inclusive")
Odmaranje	Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	Od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.)
Preplanulost je stvar prestiža	Svjetle puti - sunčanje izbjegava zbog ozonskih rupa
Slični turistički ukusi	Pluralizacija turističkih ukusa
Karakteristična tipska potražnja	Diferencirana i segmentirana potražnja
Neiskusani putnik	Iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik
Nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim)	Kritičan - traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac ("value for money")
Predvidivo ponašanje potrošača	Nepredvidivo ponašanje potrošača - veća i mnogo osobnija potrošnja
Imitira - putuje na poznata mjesta	Kreira nešto novo, drugačije, nigdje drugdje viđeno
Traži popularno i poznato	Traži posebno i novo, bježi od svakodnevnice, traži autentično i realno
Kupuje što se nudi (udobno)	Zahtijevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga
Nemaran odnos prema okolišu	Ekološki svjestan
Na odmor ide jednom godišnje	Putuje češće i kraće (više puta godišnje, produženi vikend)

Izvor: Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 74.-75.

Može se zaključiti da moderni turisti češće putuju, ekološki su savjesniji te sve zahtjevniji u potrazi za novim doživljajima pri čemu se sve više okreću selektivnim oblicima turizma. Selektivni turizam se može definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj

razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.⁸

Zbog velike raznolikosti postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma. Jedna od prvih obuhvaća dvije osnovne podjele prema: motivaciji te vanjskim učincima. Jedna od najprikladnijih, vrste i podvrste selektivnih oblika turizma, obrađuje kroz tri komponente:

- prema sadržaju boravka, tj. aktivnostima (nautički, zdravstveni, sportski, kongresni, kulturni s brojnim podvrstama),
- prema prostornim obilježjima (urbani, ruralni, ekoturizam, turizam umjetnih atrakcija),
- ostali noviji oblici turizma (dark turizam, seks turizam i sl.)⁹

Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. definirano je deset ključnih proizvodnih grupa čijim bi se razvojem doprinijelo privlačenju šireg tržišnog segmenta, smanjenju sezonalnosti te povećanju turističke potrošnje. Nadalje su te proizvodne grupe podijeljene na 31 pojedinačni turistički proizvod što pruža mogućnost disperzije turističke aktivnosti tj. smanjenja neujednačenog turističkog razvoja na teritoriju Republike Hrvatske. Navedene proizvodne grupe i pojedinačni proizvodi su temelj održivog turističkog razvoja. Radi se o selektivnim oblicima turizma koji imaju najveći razvojni potencijal i prikazani su Tablicom 2.

⁸ Jadrešić, V. (2010) Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, Zagreb

⁹ Geić, S. (2011) op. cit., str. 229-230.

Tablica 2. Sustav turističkih proizvoda Republike Hrvatske

Proizvodne grupe	Proizvodi
Sunce i more	Sunce i more
Nautički turizam	Yachting
	Cruising
Zdravstveni turizam	Wellnes
	Lječilišni
	Medicinski
Kulturni turizam	Gradski turizam
	Turizam baštine
	Događanja
	Kreativni turizam
	Vjerski turizam
Gastro i eno	Gastro i eno
Poslovni turizam	Skup asocijacije
	Skup korporacije
	Incentive
	Team building
Golf turizam	Golf turizam
Cikloturizam	Cikloturizam
Ruralni i planinski turizam	Ruralni/seoski
	Planinski
Pustolovni i sportski turizam	Ronjenje
	Kajak/kanu
	Rafting
	Adrenalin
	Lov
	Ribolov
	Sport na snijegu
	Sport pripreme
Ostali proizvodi	Ekoturizam
	Omladinski
	Socijalni

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Narodne novine, br. 55/13, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [20.7.2020.]

3 TURIZAM DOGAĐAJA

Događaji su prostorno-vremenski fenomen čija je povijest duga koliko i povijest čovječanstva. Ljudi su se oduvijek okupljali, a najčešći razlozi su bili: socijalni, vjerski, politički, obrazovni i komercijalni. Razvoj događaja je doveo do postojanja širokog spektra vrsta od kojih je svaki poseban spoj okruženja, ljudi i organizacije. Svaki događaj je individualna priča koja podrazumijeva prisutnost u trenutku kako bi se ostvario potpuni doživljaj. Takvi događaji su nesvakidašnje društveno i kulturno iskustvo te čine ili nadopunjuju turističku ponudu neke destinacije.

„Događaji se mogu okarakterizirati kao organizirana prigoda u svrhu privlačenja potencijalnog ciljnog elementa i multipliciranju zadovoljstva turista posjetom određenoj turističkoj destinaciji.“¹⁰

Događaji su važan dio ponude svake turističke destinacije kao i motivacijski faktor za brojne turiste prilikom izbora destinacije. Unatoč dugoj povijesti organiziranih događaja, sam pojam turizma događaja je novije povijesti. U ovom poglavlju definirane su vrste događaja te pojam turizma događaja.

3.1 Vrste događaja

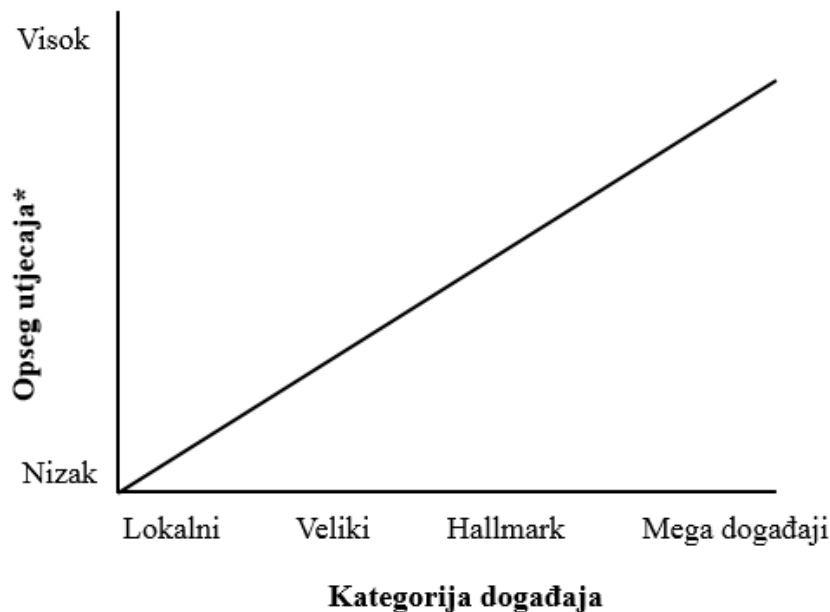
Događaji se često kategoriziraju s obzirom na veličinu i opseg pa tako postoje lokalni događaji, veliki događaji, hallmark događaji te mega događaji. Lokalni događaji su, kao što im i sam naziv govori, namijenjeni prvenstveno lokalnom stanovništvu u svrhu zabave i druženja. Lokalne samouprave često podržavaju takve događaje jer podržavaju osjećaj pripadnosti i izlažu ljude novim idejama i iskustvima. Lokalni događaji imaju potencijal da se vremenom privuku sve veći broj turista broja posjetitelja te postanu hallmark događaji. Veliki događaji su oni koji svojim opsegom i medijskim interesom imaju sposobnost privlačenja velikog broja posjetitelja i generiranja ekonomskih koristi. Hallmark događaji postaju zaštitni znak neke destinacije zbog svog iznimnog značaja u pogledu tradicije, atraktivnosti, kvalitete ili publiciteta. Takvi događaji postaju konkurentna prednost određene destinacije te privlače veliki broj turista (npr. Karneval u Riu, Oktoberfest u Münchenu i sl.). Mega događaji svojom

¹⁰ Gračan, D., i Rudančić-Lugarić, A. (2013) Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, XXVI(1), str. 271., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216> [10.7.2020.]

veličinom utječu na cijele ekonomije i odjekuju u globalnim medijima (npr. Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu i sl.)¹¹

Slika 1. donosi prikaz navedenih vrsta događaja s obzirom na njihov opseg utjecaja koji se odnosi na broj posjetitelja, medijsku popraćenost, infrastrukturu, koristi i troškove.

Slika 1. Vrste događaja s obzirom na veličinu



* S obzirom na broj posjetitelja, medijsku popraćenost, infrastrukturu, troškove, koristi

Izvor: Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2006) Event Management, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, str. 4-31., dostupno na: https://www.academia.edu/29403848/Bowdin_G_Allen_J_O_Toole_W_Harris_R_McDonnell_I_2006_Events_management [12.7.2020.]

Slikom 3. prikazani su tipovi događaja s obzirom na njihovu svrhu i program. Motivi organizacije manifestacija mogu biti: javne proslave, zabava, natjecanje, posao ili druženje. Bez obzira na motiv, svaka manifestacija zahtjeva određenu lokaciju održavanja (npr. sportska dvorana, konferencijski centar, koncertna dvorana i sl.) te menadžera lokacije.

¹¹ Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2006) Event Management, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, str. 15-18., dostupno na: https://www.academia.edu/29403848/Bowdin_G_Allen_J_O_Toole_W_Harris_R_McDonnell_I_2006_Events_management [12.7.2020.]

Slika 2. Vrste planiranih događaja



Izvor: Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, revolution, and research, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Elsevier, Alberta, str. 404., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> [10.7.2020.]

3.1.1 Festivali

Izraz „festival“ je u upotrebi već stotinama godina i koristi se kao opis velikog broja događaja. U prošlosti su festivali tradicionalno predstavljali vrijeme proslava i odmora nakon napornog fizičkog rada, a glavni cilj im je bio afirmacija zajednice ili kulture. Glazba, ples i drama su bili njihovi neizbježni činitelji, a nerijetko su imali i vjerske elemente.¹²

Festivali su, najkraćim i najjednostavnijim rječnikom, javne tematske proslave. Može se reći da se radi o događajima s izraženom socijalnom i kulturnom komponentom. U turističkom smislu se mogu koristiti kao marketinški alat kreiran s ciljem stvaranja brenda i pozicioniranja

¹² Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2006) op. cit., str. 5

turističke destinacije. Međutim, oni gotovo uvijek nadilaze okvire ekonomije i turizma, upravo zbog svoje socijalne i kulturne komponente.

Vrste festivala se uglavnom temelje na sljedećim kriterijima:

- tema – umjetnički (kazališni, filmski, slikarski, kiparski i sl.), pučki, festivali hrane i vina, modni, znanstveni i tehnološki, multikulturalni, etnički i sl.
- oblik organiziranja i financiranja (lokalna zajednica, lokalna vlast, organizacija),
- ponovljivost (jednokratni, ponavljajući, periodični),
- sezona – prema godišnjim dobima,
- mjesto održavanja – urbana/ruralna sredina, na otvorenom (npr. park ili amfiteatar), zatvorene prostorije (galerije, dvorane, klubovi), morsko/planinsko okruženje i sl.,
- ljestvica i važnost (isto kao i događaji, Slika 1.),
- struktura posjetitelja festivala (nacionalni ili internacionalni).¹³

S obzirom na motiv nastanka i veličinu razlikuju se tri vrste festivala¹⁴:

- „home-grown“ – mali lokalni festivali, organizirani od strane nekoliko volontera,
- „tourist-temper“ – osmišljeni s ciljem privlačenja turista i poticanja lokalne ekonomije,
- „big-bang“ – festivali korišteni kao marketinški alat u promociji srodnih aktivnosti i same destinacije.¹⁵

3.2 Pojmovno određenje turizma događaja

Pojam turizma događaja se u široj upotrebi javlja tek 1987. kada ga je u svom izvješću upotrijebio novozelandski odjel za turizam i promidžbu. Tada je navedeno da je turizam događaja važan i brzo rastući segment međunarodnog turizma. Planski okvir turizma događaja je 1989. razvio Donald Getz. Sam pojam danas podrazumijeva integrirani pristup razvoju i marketingu neke destinacije kroz uključivanje svih planiranih događaja.¹⁶

¹³ Cudny, W. (2016) The Concept, Origins and Types of Festivals. *Festivalisation of Urban Spaces*, str., 11–42., dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-31997-1_2 [28.7.2020.]

¹⁴ U radu su navedeni originalni nazivi na engleskom jeziku jer u dvije riječi bolje dočaravaju o kakvom se festivalu radi nego da je korišten njihov hrvatski prijevod.

¹⁵ O'Sullivan, D. i Jackson, M.J. (2002) Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10:4, str. 331., dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/09669580208667171> [24.7.2020.]

¹⁶ Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, revolution, and research, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Elsevier, Alberta, str. 405., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> [10.7.2020.]

Događaji se, zajedno s ostalim elementima turističke ponude, moraju oblikovati u kontekstu destinacije kako bi se iskoristio njihov puni potencijal u povećanju konkurentnosti. Destinacijski proizvod je integrirani proizvod, tj. destinacija razvija vlastite proizvodne turističke linije čiji se sadržaj može nadograđivati (npr. kod turizma događaja se mogu dodavati razni festivali). Razvoj turizma događaja je posebno značajan za destinacije koje nemaju prirodne ili povijesne atrakcije, u tom slučaju događaji imaju funkciju graditelja brenda destinacije.¹⁷ U odnosu destinacije i događaja postoji mogućnost „co-brendiranja“, tj. povezivanja na način da jedan drugome povećaju vrijednost. Uspješan događaj povoljno djeluje na imidž destinacije. Destinacija i brend moraju biti kompatibilni kako bi ostvarivali pozitivan učinak.¹⁸

Razvoj i promocija događaja unaprjeđuje ponudu destinacije što rezultira privlačenjem novih tržišnih segmenata, produženjem turističke sezone, a posljedično i izgradnjom novih smještajnih kapaciteta. Turizam događaja se može razvijati kroz nekoliko strategija:

1. korištenje događaja kao osnovne atrakcije u nedostatku drugih privlačnih faktora (potrebna je nerazdvojna veza događaja i destinacije, tj. postojanje jednog ili više hallmark događaja),
2. organiziranje većeg broja mega događaja tijekom iste godine (privlače veliki broj turista, ali su ostvarivi samo uz aranžman izvršene vlasti zbog svoje financijske zahtjevnosti),
3. korištenje događaja u funkciji stvaranja tematske godine kao glavnog promotivnog faktora ili dodatnog elementa ponude (npr. Europski gradovi kulture),
4. generička strategija turizma događaja (organizacija raznolikih događaja na lokalnoj razini popraćenih visokim ulaganjima u marketing što iziskuje velike troškove pa može doći do otpora lokalnog stanovništva).¹⁹

U tržišnom smislu, turizam događaja se može promatrati na strani potražnje i ponude. Na potražnoj strani je važno otkriti tko i zašto putuje radi događaja, tko posjećuje događaje za vrijeme putovanja te što rade i na što troše takvi turisti. Na strani ponude, destinacija razvija,

¹⁷ Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa. Split, Ekonomski fakultet, str. 171-172.

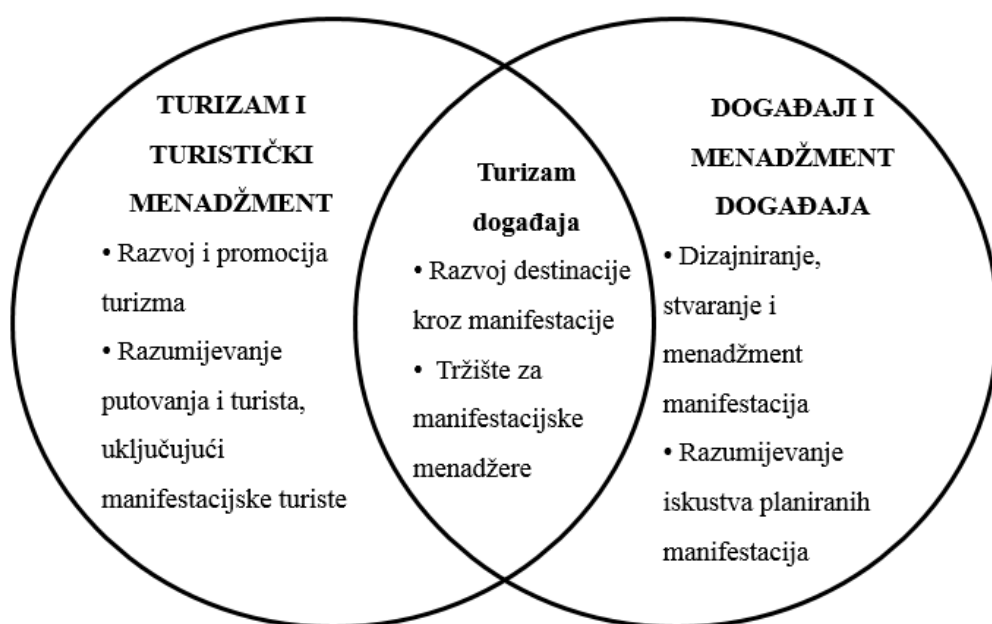
¹⁸ Jayaswal, T. (2009) Events-induced tourism: A protocol analysis, Master's Thesis, Auckland University of Technology, str. 21-22., dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Events-induced-tourism%3A-a-protocol-analysis-Jayaswal/0f3d814449d2d8bcdbfaab99f51c030ca6436cf2> [18.7.2020.]

¹⁹ Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018) Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 271-272., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284>

organizira i promovira razne vrste događaja kako bi privukla turiste (posebno van sezone), potaknula razvoj infrastrukture te razvila pozitivan imidž destinacije.²⁰

Turizam događaja se može promatrati i kao veza turističkog menadžmenta i menadžmenta događaja. Svrha turističkog menadžmenta je razvoj turizma analiziranjem ponašanja i motiva turista, a menadžment događaja se bavi kreiranjem, marketingom i upravljanjem događajima. Može se zaključiti da turizam događaja iskorištava potencijal događaja u postizanju turističkog razvoja. Navedena veza je prikazana Slikom 3.

Slika 3. Turizam događaja kao veza između turističkog menadžmenta i menadžmenta događaja



Izvor: Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, revolution, and research, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Elsevier, Alberta, str. 406., dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> [10.7.2020.]

Turizam događaja pronalazi svoje mjesto u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. kao proizvod unutar proizvodne grupe *Kulturni turizam*. Osim turizma događaja, navedena proizvodna grupa obuhvaća gradski, kreativni, vjerski i turizam kulturne baštine.

„Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“²¹

²⁰ Getz, D. (2008) op. cit., str. 405.

²¹ Geić, S. (2011) op. cit., str. 306.

Tablicom 3. prikazana je podjela proizvodne grupe *kulturni turizam* na pojedinačne proizvode te je vidljiva zastupljenost pojedinačnih proizvoda prema turističkim regijama. Može se uočiti da turizam događaja ni u jednoj regiji nije primarni proizvod što ne čudi s obzirom da pregršti prirodnih, kulturnih i povijesnih atrakcija u Republici Hrvatskoj. Također je zanimljivo da se radi o turističkom proizvodu koji je bez iznimke prisutan u svim turističkim regijama. Turizam događaja se smatra sekundarnim proizvodom za regije: Istra, Kvarner, Dalmacija Split, Dalmacija Dubrovnik, Središnja Hrvatska te Zagreb, a tercijarnim za regije: Dalmacija Zadar, Dalmacija Šibenik, Lika Karlovac te Slavoniju.

Tablica 3. Podjela kulturnog turizma i zastupljenost prema turističkim regijama

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija Zadar	Dalmacija Šibenik	Dalmacija Solit	Dalmacija Dubrovnik	Lika Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Kulturni turizam	Gradski turizam	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod
	Turizam baštine	Primarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Primarni proizvod
	Turizam događaja	Sekundarni proizvod	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Sekundarni proizvod	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Sekundarni proizvod
	Kreativni turizam	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan
	Vjerski turizam	Proizvod nije dostupan	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan	Sekundarni proizvod	Proizvod nije dostupan	Proizvod nije dostupan

LEGENDA	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercirani proizvod	Proizvod nije dostupan
---------	-------------------	---------------------	--------------------	------------------------

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Narodne novine, br. 55/13, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [20.7.2020.]

4 GLAZBENI FESTIVALI KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Glazbeni festivali se događaju koji uključuju nastup velikog broj glazbenih izvođača/sastava na većem broju pozornica tijekom nekoliko dana, a namijenjeni su obično mlađoj publici. Lokacija održavanja može biti stadion, park, plaža, farma, šuma i sl. Ograničenje u pogledu glazbenog žanra koji se može izvoditi na glazbenom festivalu ne postoji. Raspon glazbenih žanrova uključuje Jazz, Rock, Hip Hip, R&B, Heavy Metal, Folk, Pop, Alternative, EDM (Electronic Dance Music), Techno, Indi-Rock pa sve do klasične glazbe.²²

Brojni glazbeni festivali postaju mega događaji, a razlog je njihova sposobnost privlačenja velikog broja ljudi različitog podrijetla i životnog stila koji dijele isti glazbeni ukus. Može se reći da su glazbeni festivali postali svojevrsan sociološki fenomen jer potiču slobodu izražavanja u brojnim oblicima. U svojim začetcima glazbeni festivali su smatrani promiskuitetnim, buntovnim i ilegalnim, a u današnje vrijeme doživljavaju ekspanziju i snažnu promociju.

4.1 Povijesni razvoj glazbenih festivala

Festivali svoje korijene vuku još iz doba stare Grčke, tj. iz 6. stoljeća prije Krista, kada su se sudionici pitijskih igara, osim u fizičkoj, natjecali i u glazbenoj sposobnosti. Klasična glazba je okupljala mase ljudi diljem Europe, ali ti događaji su bili uglavnom rezervirani za više društvene slojeve.

Glazbeni festivali su modernoj zapadnjačkoj kulturi bili snažno povezani uz kontrakulturni²³ pokret mladih, a Newport Jazz Festival iz 1954. smatra se njihovom pretečom. Festival je okupio 13 tisuća ljudi koji su tijekom dana pohađali akademske panele, a navečer slušali jazz, gospel i blues izvedbe. Neki od izvođača koji su nastupili su Billie Holiday, Ella Fitzgerald i Dizzy Gillespie. Festival je izazivao negodovanje visoke klase jer je grad bio preplavljen mnoštvom mladih ljudi koji su spavali u šatorima u javnim parkovima te se slobodno družili bez obzira na rasu. Ista situacija se ponavlja i 1959. na sestrinskom Newport Folk Festivalu.

²²Rudolph F., K. (2016) The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation, *University Honors Program Theses*, 216, dostupno na: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/216> [13.8.2020.]

²³Kontrakultura u sociokulturnoj teoriji označava različite fenomene, od pojedinih sociopatoloških ili kriminalnih grupa do suvremenih omladinskih pokreta koji teže radikalnim promjenama načina života, a ne samo političkih formi ili tipova vlasništva nad sredstvima za proizvodnju.

Monterey Pop Festival iz 1967. koji se održavao u Kaliforniji je bio prvi festival kojega možemo usporediti s današnjom festivalskom kulturom. Označio početak karijere Janis Joplin i zauzima kultno mjesto u rock povijesti zbog nastupa Jimi Hendrixa na kojemu je zapalio gitaru. Festival je trajao tri dana, a broj posjetitelja se kretao u rasponu od 25 do 90 tisuća.

Slika 4. Jimi Hendrix na Monterey Pop Festivalu 1967.



Izvor: Lennon, T. (2017) TODAY IN HISTORY - The night guitar legend Jimi Hendrix set fire to his career, The Daily Telegraph, dostupno na: <https://www.dailytelegraph.com.au/news/today-in-history/the-night-guitar-legend-jimi-hendrix-set-fire-to-his-career/news-story/06392414df84ee2bbf0f6ac9e9ec3854> [20.8.2020.]

Monterey Pop Festival je i začetnik pokreta „Summer of Love“. Radi se o zajedničkom nazivu za subkulturalne, kontrakulturalne i društvene događaje koji su se odvijali tijekom ljeta 1967. godine. Izvorište pokreta je bila četvrt Haight-Ashbury u San Franciscu koju su zbog pada cijena najamnina masovno naselili mladi ljudi, većinom studenti. U to vrijeme su se u glazbenim trgovinama, osim ploča, otvoreno prodavale i psihodelične droge. Rađa se „hippy“ kultura koja promovira ljubav i mir, a odbacuje kapitalizam i patrijarhalizam, a glavni moto joj je „Be Sure to Wear Flowers in Your Hair“.

Dvije godine kasnije, održava se kulturni Woodstock festival u New Yorku, gdje kontrakultura i festival poprimaju globalne razmjere. Tri dana mira i glazbe je okupilo 400 tisuća ljudi. Zapadnjačka kontrakultura se dijeli na razdoblje prije i nakon Woodstock-a.

1970. se u Velikoj Britaniji održao Isle of Wight Festival koji se s 700 tisuća posjetitelja i dalje smatra jedim od najvećih festivala ikad. Posjetitelj Isle of Wight festivala Andrew Kerr, zajedno

s farmerom Michael Eavisom, iduće godine pokreće vlastiti festival pod nazivom Glastonbury. To je danas jedan od najdugovječnijih i najprepoznatljivijih festivala u svijetu koji je kroz svoju povijest inicirao brojne dobrotvorne i političke pokrete.

80-ih godina prošlog stoljeća započinje razdoblje rock festivala. 1985. održan je Rock in Rio festival u Brazilu koji je okupio 1,5 milijuna posjetitelja. U Rio de Janieru je izgrađen kompleks pod imenom „City of Rock“ koji je imao kapacitet od 250 tisuća posjetitelja, a nastupali su Queen i AC/DC.

Krajem 80-ih godina, padom Berlinskog zida, svijet se otvara elektronskoj tehno glazbi. Inkorporiranje elektronske glazbe u festivalsku kulturu je proces koji traje zadnjih nekoliko desetljeća i u današnje vrijeme doživljava svoj procvat. 90-ih godina prošlog stoljeća rave kultura je bila marginalizirana i ilegalna. U tom razdoblju su nastali neki od najzapaženijih festivalskih brendova kao što su: Big Day Out u Australiji, Fuji Rock Festival u Japanu, Sziget u Mađarskoj i Coachella u Kaliforniji. Tada nastaju i novi koncepti glazbenog festivala kao što su putujući festivali.

EDM festivali kao komercijalniji i blaži pristup rave kulturi oko 2010. godine postaju izdvojena industrija. EDM festivali postaju glazbeni i vizualni spektakli koji okupljaju ogroman broj mladih ljudi iz svih krajeva svijeta. Međutim, problem današnje festivalske kulture je pretjerana komercijalizacija koja ugrožava festivalski mentalitet i kontrakturne vrijednosti.

4.2 Organizacija glazbenog festivala

Dobro promišljanje i organizacija glazbenog festivala je ključ njegove uspješnosti u privlačenju velikog broja posjetitelja, a to posebice odnosi na međunarodne glazbene festivale. Organizatori potencijalnog festivala moraju razmotriti sve aspekte relevantne za takav pothvat. To znači da se nameće potreba za osmišljavanjem atraktivnog programa, prostora održavanja, vremenskog trajanja, financiranja i promocije na tržištu. Nadalje, potrebno je izvršiti valjanu procjenu intenziteta privlačenja interesa turista i lokalnog stanovništva. Glazbene festivale u turističkoj destinaciji pokreću grupe ljudi i adekvatne institucije. U većem broju slučajeva je riječ o odborima sačinjenima od utjecajnih organizatora i stručnjaka u domeni pripreme glazbenog

festivala. Može biti riječ o organizacijskim odborima koji se bave osmišljavanjem programa festivala i brigom o realizaciji.²⁴

Pri organizaciji svakog događaja, pa tako i glazbenih festivala, organizator mora osigurati neometan tijek festivala, minimizirati rizike i maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja. Jedan od najvećih izazova u organizaciji glazbenog festivala je financijski rizik. Glazbeni festivali su uobičajeno veoma skupi odnosno iziskuju visoke troškove u kratkom vremenskom razdoblju, dok se prihodi i dobit vežu uz mnogo veći rizik u usporedbi s drugim poslovima.²⁵ Organizaciju glazbenih festivala najprikladnije je promatrati s aspekta menadžmenta i marketinga.

4.2.1 Menadžment glazbenih festivala

Prije same organizacije glazbenog festivala nužno je postaviti cilj stvaranja istog. Od značaja je odmah znati mjesto i vrijeme održavanja, temu festivala, vremensko trajanje, izvor i količinu resursa, i što je najvažnije, publiku i način na koji će se ista privući. Temu festivala je neophodno povezati sa svrhom, a trebala bi se i prilagoditi shodno potrebama publike. Pored toga, bitna je i dosljednost teme u svim njenim elementima.²⁶

Kada je riječ o izboru mjesta održavanja festivala treba imati na umu da je velike glazbene festivale najpogodnije organizirati koliko je moguće izvan grada kako se ne bi previše ometala okolina. Nadalje, značajna je i blizina parkirališta te javnog prijevoza kako bi se olakšao pristup glazbenom festivalu. Također treba razmotriti troškove ozvučenja i uređenja, kao i ostale mogućnosti odabranog prostora. Štandovi s hranom i pićem neizbježni su pri ovakvim događanjima stoga treba izvršiti dobru procjenu količine hrane i pića shodno veličini odabranog prostora. Pri prisustvovanju glazbenim festivalima nerijetko je zabranjen unos pića pa treba voditi računa o osiguravanju dostatne količine vode, pored alkohola, te ostalih pića shodno činjenici da se glazbeni festivali najčešće organiziraju u toplim razdobljima. Važno je osigurati i sigurnost u smislu provjeravanja osoba i njihovih stvari pri ulasku na glazbeni festival. Na taj se način minimiziraju potencijalne prijetnje. Naposljetku treba imati realnu sliku financijskih mogućnosti što podrazumijeva napuštanje svih onih ideja čija realizacija nije vjerojatna.²⁷

²⁴ Radišić, B. B. (2009) Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 71.

²⁵ Ibidem, str. 187.

²⁶ Van Der Wagen L., Carlos R. (2008) Event Management, Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb, str. 23.

²⁷ Van Der Wagen L., Carlos R. (2008), op. cit., str. 23

Pri stvaranju festivala neophodna je i dozvola policije te lokalnih vlasti. U većini područja neophodne su dozvole za pjevanje te organiziranje zabavnih programa na javnim mjestima, uporabu pojačala ili zvučnika na javnim mjestima, postavljanje uređaja za zabavu, uporabu objekta ili zgrade za zabavne sadržaje te gradnju privremenih objekata. Neophodno je i poštivanje autorskih prava na glazbu.²⁸

Kada je riječ o timu za događanja odnosno za glazbeni festival, govori se o ključnim pojedincima koji su zaposleni (ili rade dobrovoljno) kako bi održali događaj. Uz glavni tim festivala, vjerojatno će biti i mnogi drugi koji će činiti širi tim zaslužan za uspjeh događaja.²⁹ Okupljanje adekvatnog tima neophodno je za uspjeh glazbenog festivala kao i svakog drugog događanja. Shodno veličini i vrsti glazbenog festivala, ključni zaposlenici su:³⁰

- organizator festivala,
- menadžer festivala,
- menadžer za sponzore,
- produkcijski menadžer,
- medijski i marketinški menadžer te
- asistenti i volonteri.

Menadžer i organizator festivala imaju ideju o izgledu festivala te se mogu smatrati kamenom temeljcem organizacije, a potom se traže ostali ljudi podobni za obavljanje određenih poslova. Nakon okupljanja tima potrebno je izraditi raspored rada u svrhu razjašnjavanja zadataka. Ne treba zanemariti i činjenicu da svaki veći festival ima i određen broj volontera.³¹

Volonterima treba pažljivo upravljati i odnos s njima razlikuje se od odnosa s plaćenim osobljem. Volonteri se odriču vremena zbog rada na glazbenom festivalu i vjerojatno će imati određene razloge za volontiranje. Da bi se odabrali najbolji volonteri i izvuklo ono najbolje iz njih, preporučljivo je saznati u koju svrhu žele iskoristiti svoje iskustvo te pokušati spojiti njihove vještine i osobnost s odgovarajućom ulogom.³²

Središnja točka svakog glazbenog festivala je pozornica. Njeno postavljanje se izvršava nekoliko dana ranije što ovisi o veličini festivala i pozornice ili više pozornica, a nužno je da

²⁸ Ibidem, str. 53.

²⁹ Christie, M., McAteer, L. (2006) Events Management – a practical guide, Event Scotland, Edinburgh, str. 37.

³⁰ Van Der Wagen L., Carlos R., op.cit., str. 185.

³¹ Ibidem, str. 192.

³² Christie, M., McAteer, L., op.cit., str. 36.

bude postavljena na adekvatnom mjestu koje je vidljivo svima. Važnu ulogu u planiranju i realiziranju glazbenog festivala ima ozvučenje pa se nameće potreba za savjetovanjem sa stručnjacima u svrhu pružanja što kvalitetnije akustike za izvođače.

Organizatori glazbenog festivala moraju povesti računa i o okolišu što podrazumijeva postavljanje jasno označenih kontejnera u svrhu jednostavnijeg razvrstavanja otpada. Pored toga, nužno je i postavljanje toaleta, a njihova se količina određuje shodno broju ljudi koji prisustvuju glazbenom događaju.

Nakon stvaranja kvalitetnog plana, prelazi se na posljednje faze menadžmenta glazbenih festivala: nadzor, kontrolu i evaluaciju. U kontekstu nadzora, ključnu ulogu ima podjela rada. Ukoliko se ona kvalitetno ne izvrši, organizator festivala će biti preopterećen poslovima koji mu nisu namijenjeni. Njegov posao ogleda se u raspoređivanju zadataka, dok je manje probleme nemoguće izbjeći, no oni neće imati negativnog utjecaja na festival ukoliko su regrutirani kvalitetni ljudi koji će ih samostalno riješiti. Kontrola može biti anticipativne odnosno preventivne prirode ili u svrhu kontrole povratnih informacija. Preventivna kontrola izvršava se prije samog festivala. To se, primjerice, može odnositi na provjeru kvalitete posluživanog pića ili provjeru dostupnosti sve nužne opreme, dok se kontrola povratnih informacija odvija tijekom festivala. Za sve je nužna pravovremena reakcija. Na samom kraju potrebno je izvršiti evaluaciju festivala što se nerijetko zanemaruje pri organizaciji festivala. Svakako treba izvući korist i od negativnih kritika. Pri evaluaciji potrebno je znati što se njome želi postići odnosno potrebno ju je planirati već u inicijalnoj fazi organizacije festivala tijekom postavljanja ciljeva. Ukoliko se cilj festivala ogledao u zabavljanju ljudi, u evaluaciji se otkriva je li to postignuto. Ništa manje nije važan i marketing glazbenih festivala o čemu slijedi više riječi u nastavku rada.

4.2.2 Marketing glazbenih festivala

Razvoj učinkovitog marketinškog i komunikacijskog plana ključan je za uspješno održavanje glazbenog festivala. Ključno je uskladiti koncept festivala (temu, program itd.) s odgovarajućom publikom (onima koji će prisustvovati ili sudjelovati u glazbenom festivalu). Da bi se to ostvarilo, potrebno je imati čvrstu predodžbu o tome što festival zapravo nudi i kome. Također treba imati učinkovit akcijski plan i potrebne resurse za njegovu provedbu.³³ Festivali su zahtjevan poslovni pothvat koji uključuje ogromne količine marketinga. Odnosno, marketinške su funkcije vitalni dio cjelokupnog procesa i pomažu glazbenim festivalima da

³³ Christie, M., McAteer, L., op.cit., str. 161.

postignu uspjeh, što je glavni cilj svakog festivala. Da bi marketing bio učinkovit, ključno je pravilno razumijevanje tržišta, proizvoda i publike.

Današnji glazbeni festivali raznolikiji su i sofisticiraniji nego ikad prije. Marketing ovih jedinstvenih vrsta događaja zahtijeva jedinstvenu i inovativnu taktiku. Drugim riječima, uspjeh festivala možda ne ovisi o vrsti ili povodu istog ili privlačenju zvijezda, već o tome koliko dobro marketinški stručnjaci iskorištavaju određene čimbenike festivala.³⁴

Marketing miks glazbenih festivala sastoji se od proizvoda, cijene, praktičnosti i promocije. Proizvod se odnosi na sve ono što nudi glazbeni festival pri čemu treba razmotriti sljedeće:

- Postoje li neke prilagodbe koje bi trebale biti uvedene u cjelokupni događaj kako bi ga učinili prikladnijim ili privlačnijim ciljanoj publici?
- Treba li program/sadržaj dalje razvijati?
- Treba li prilagoditi ili poboljšati prostor održavanja festivala?
- Koje je ukupno iskustvo?
- Nude li se "paketi" događaja u suradnji s pružateljima usluga prijevoza, hotelima, restoranima itd. koji bi festival mogli učiniti privlačnijim i ugodnijim?³⁵

Cijena se odnosi na trošak prisustvovanja festivalu pri čemu je potrebno je razmotriti sljedeće:

- Je li cijena ulaznice na odgovarajućoj razini za ciljne skupine?
- Nudi li cijena vrijednost za novac?
- Postoji li odgovarajući raspon opcija za ulaznice?
- Treba li predstaviti obiteljske ulaznice ili posebne ponude?
- Treba li ponuditi razlike u cijenama u odnosu na konkurente kako bi se potaklo prisustvo na određenim nastupima?
- Postoje li dodatni troškovi (naknade za rezervaciju, putovanje, prehranu, smještaj, parkiranje) koji će utjecati na odluke o prisustvu?³⁶

Praktičnost podrazumijeva olakšavanje posjeta festivalu. Za festivale koji imaju ulaznice treba razmotriti je li uspostavljena odgovarajuća mreža za distribuciju ulaznica unaprijed? Na primjer, koristi li se telefonska linija za prodaju karata, *web* prodaja, šalter blagajne, agencije za prodaju karata, prodaja u lokalnoj trgovini ili knjižnici itd.? Nadalje, treba razmotriti i sljedeće:

³⁴ Hoyle, L.H. (2002) Event Marketing, John Wiley & Sons, New York, str. 152.

³⁵ Christie, M., McAteer, L., op.cit., str. 170.

³⁶ Christie, M., McAteer, L., op.cit., str. 166.

- Nude li se različiti prikladni načini plaćanja (npr. kreditnom karticom, čekom, gotovinom)?
- Je li program festivala prikladno tempiran?
- Je li lako doći do festivala?
- Obavezno navođenje odgovarajućih informacija o putovanju, smještaju i mjestu održavanja kako bi se potaklo posjetitelje koji ne poznaju dobro to područje.

Kod promocije je potrebno iskomunicirati kome je događaj namijenjen, što je posebno kod njega posebno, kada i gdje će se održati, koliko je jednostavno prisustvovati festivalu. Nadalje, potrebno je razviti pravu kombinaciju marketinških alata kako bi se dosegla ciljana publika.

Da bi festivali bili još uspješniji, mogu se koristiti sponzori i mediji. Mediji igraju važnu ulogu u marketingu glazbenih festivala. Mediji se suočavaju s jakom konkurencijom drugih medija, tiskanih i elektroničkih, a jedan od načina da se izdvoje je da postanu medijski pokrovitelj događaja u svojoj zajednici. Pri tome se mogu koristiti printani mediji poput sponzorskih oglasa u dnevnim novinama. Uobičajen promotivni medij za glazbene festivale jesu radio stanice. Radio postaje često žele ekskluzivnost kao radijski partner ili sponzor, a u zamjenu će surađivati s promotorom kako bi se događaj plasirao u javnost. Radio postaja emitira niz reklama, promotivnih spotova i, u nekim slučajevima za neprofitne organizacije, najave javnih usluga. Radi dobivanja više razine kredibiliteta i pojačavanja doživljaja, radijski voditelji sa svojih postaja se ponašaju kao promotori na događanjima ili se pojavljuju uživo na njima kako bi davali promotivne materijale, a ponekad i autograme.³⁷ Mogu se koristiti i ostali alati poput letaka, brošura, uličnih demonstracija i dr. Ne treba zanemariti ni rastući značaj i popularnost Interneta i društvenih mreža.

Marketing na društvenim mrežama nudi mogućnost potpune svjesnosti potreba kupaca. Aktivnošću na najvećim društvenim mrežama moguće je procijeniti potrebe kupaca, a omogućen je i jednostavan pristup povratnim informacijama kupaca. Riječ je o informacijama o razini njihova zadovoljstva ili nezadovoljstva, kao i o razlozima za takva mišljenja. Marketing je sastavni dio cjelokupnog festivalskog procesa, a uspješan marketing glazbenih festivala može donijeti blagotvorne učinke za organizacije i zajednice. Najvažniji ciljevi marketinga glazbenih festivala su povećanje svijesti ciljne publike prezentacijom i demonstracijom proizvoda te isticanje specifičnih karakteristika proizvoda što će im pomoći u razlikovanju od ostalih sličnih

³⁷ Hoyle, L.H., op.cit., str. 158.-159.

proizvoda i izgradnji tržišne prepoznatljivosti. To je usmjereno prema privlačenju posjetitelja te zadovoljavanju njihovih potreba i očekivanja. U današnje vrijeme to se najjednostavnije postiže kreiranjem *web* stranice, bloga ili jednostavno aktivnošću na najvećim društvenim mrežama što podrazumijeva dijeljenje i poticanje angažmana. Međutim, mnoga istraživanja tvrde da glavni cilj marketinških strategija glazbenih festivala ne bi trebao biti privlačenje publike na jednokratne izvedbe, već uspostavljanje i nastavak izgradnje vjernosti posjetitelja. Iako marketinški stručnjaci moraju tražiti nove posjetitelje, marketinške strategije glazbenih festivala prvo bi trebale uzeti u obzir poboljšanje iskustva već postojećih posjetitelja. Društveni mediji najbolji su način da se to postigne, sa svim informacijama o dobrom i lošem iskustvu postojećih posjetitelja, kao i potrebama budućih da budu na samo jedan klik od organizatora.³⁸

Ovdje je bitno još spomenuti sponzorstva kao jedne od najučestalijih izvora financiranja raznovrsnih događanja pa i glazbenih festivala. U određenim slučajevima sponzori rado pružaju financijsku potporu nekom glazbenom festivalu budući da tako mogu povećati prodaju te vlastitu prepoznatljivost.³⁹ Dodatni način sponzorstva ogleda se u davanju neke vrste robe umjesto novca. Tako se također povećavaju prepoznatljivost i prodaja, a pored toga moguće je i promoviranje novih proizvoda.

4.3 Glazbeni festivali i održivi razvoj

Održivost je jedna od ključnih dimenzija razvoja turističkih destinacija. Jedna od uobičajeno prihvaćenih definicija održivog razvoja tvrdi da je riječ o razvoju koji udovoljava potrebama sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da udovolje vlastitim potrebama. Za turističke destinacije, održavanje broja posjetitelja na ekonomski prihvatljivoj razini koja ne premašuje kapacitet lokalnog okruženja ni razinu tolerancije lokalne zajednice, može biti težak zadatak. Događaji, bili oni veliki ili mali, mogu igrati ulogu u pronalaženju održive ravnoteže koju destinacije traže. Događaji mogu okupiti posjetitelje izvan sezone i mogu značajno pridonijeti lokalnoj ekonomiji, a mogu stvoriti i svijest o destinaciji te ujedno biti katalizator za ponovljene dolaske posjetitelja. Napokon, događaji mogu skrenuti pozornost na socijalne i ekološke utjecaje turizma pridonoseći obrazovanju posjetitelja.⁴⁰

³⁸ Oklobžija, S. (2015) The Role And Importance Of Social Media In Promoting Music Festivals, *Synthesis*, str. 587., dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/300485816> [7.10.2020.]

³⁹ Van Der Wagen L., Carlos R., op.cit., str. 74.

⁴⁰ Mair, J. (2015) The role of events in creating sustainable destinations, *The Business of Sustainable Tourism*, dostupno na: https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_371684/UQ371684 [6.10.2020.]

S praktičnog gledišta, ekonomski učinak događaja poput glazbenog festivala presudan je za njegovu održivost (financijsku ili neku drugu). Glavne mogućnosti za pozitivan ekonomski učinak glazbenih festivala proizlaze iz potencijala za generiranje izravnih i neizravnih gospodarskih aktivnosti kroz potrošnju posjetitelja, potrošnju organizatora i kroz opskrbni lanac događaja (iako taj novac ne mora uvijek ostati na lokalnom području). To omogućuje festivalima, posebno onim velikim i značajnim, da potaknu zapošljavanje na lokalnom području. Međutim, glazbeni festivali također mogu predstavljati priliku za promociju zemlje ili odredišta i učiniti ih privlačnima potencijalnim budućim posjetiteljima. Međutim, postoje mnogi negativni ekonomski utjecaji ovakvih događaja, posebno oni koji se tiču nadmetanja i organiziranja mega događaja. Jedno od problema glede ekonomskog utjecaja nastaje kada novac ne ostaje u lokalnom gospodarstvu zemlje domaćina festivala, već "curi" nacionalnim i multinacionalnim dobavljačima proizvoda i usluga. Uz to, samo cijena ponude nekim destinacijama može onemogućiti natjecanje za domaćinstvo tih događaja, a kada se tome pridodaju troškovi nove infrastrukture koja je potrebna u svrhu konkurentnosti, nije iznenađujuće da lokalni stanovnici mogu negodovati domaćinstvu ovakvih događaja.⁴¹

Pod socijalnim i kulturnim utjecajima događaja podrazumijevaju se oni koji izravno ili neizravno utječu na zajednicu i društvo koje žive na lokaciji domaćina. Postoji niz pozitivnih i negativnih socio-kulturnih utjecaja, ali neće svi događaji imati jednak stupanj utjecaja na zajednicu domaćina. U nekim će slučajevima pozitivni utjecaji nadvladati negativne, dok u će u drugima biti obrnuto. Pozitivni socio-kulturni učinci događaja, pa tako i glazbenih festivala, općenito se tiču lokalne zajednice i često se usredotočuju na zajedničko iskustvo koje jedan događaj nudi. To može uključivati mogućnosti za revitalizaciju tradicije, izgradnju ponosa u zajednici i poticanje povećanog sudjelovanja u zajednici. Istodobno, ovakvi događaji mogu imati pozitivan utjecaj u smislu povećanja tolerancije i promicanja različitosti. Napokon, glazbeni festivali mogu biti katalizator za uvođenje novih i izazovnih ideja u zajednicu ili regiju. S druge strane, ovakvi događaji ne moraju uvijek imati pozitivne učinke na lokalnu zajednicu, a što je veći događaj to je vjerojatnije da će utjecaji koje osjeća lokalna zajednica biti negativni. U nekim prilikama događaji mogu polarizirati zajednicu pri čemu neki dijelovi lokalnog stanovništva podržavaju održavanje događaja, dok se drugi tome izravno protive. Priliv velike skupine ljudi koji prisustvuju događaju može dovesti do gubitka komoditeta za lokalno stanovništvo (nema parkirališnih mjesta, redovi u lokalnim trgovinama itd.) ili čak do lošeg ponašanja posjetitelja uključujući zlouporabu pića i droga, poremećaj buke i mogući kriminal.

⁴¹ Ibidem

Ovakav učinak na lokalnu zajednicu najčešće imaju veliki glazbeni festivali koji okupljaju mnogo posjetitelja i često imaju svoje potkulture od kojih su neke možda dijametralno suprotne stavovima i željama lokalne zajednice. Kao posljedica toga, slika ili ugled lokalne zajednice ili destinacije mogu biti ukaljani i to može utjecati na buduće posjete.⁴²

Glazbeni festivali nedvojbeno utječu na okoliš okupljajući veliki broj ljudi, prijevoznih sredstava, otpada i stvarajući veliku buku. Glazbeni festivali često ostavljaju ogromne ekološke otiske trošeći ogromne količine energije, vode, hrane i prirodnih resursa, dok istovremeno proizvode značajne emisije otpada i ugljika. Ugljični otisak posjetitelja i umjetnika koji putuju na festival ozbiljan je problem. Mogu se potaknuti javni prijevoz i zajednički prijevoz, ali trenutno je jedini način ublažavanja učinaka zračnog putovanja nadoknađivanjem odnosno plaćanjem programa koji kompenziraju emisiju ugljika. Ovo nije idealno rješenje jer kompenzira ponašanje, a ne mijenja ga, no malo je drugog izbora. Na primjer, tajlandskom glazbenom festivalu Wonderfruit prisustvuje oko 60 posto posjetitelja iz inozemstva što je ozbiljan izazov za događaj koji stavlja u središte svijest o okolišu. Djelovanje po tom pitanju uključivalo je nadoknađivanje letova posjetitelja, uglavnom kroz programe pošumljavanja na Tajlandu. Događaj se također odvija bez plastike, koristi obnovljive izvore energije, svoje faze gradi koristeći ekološki prihvatljive građevinske materijale poput bambusa i sl. Pored toga, otpad se kasnije koristi kao kompost.⁴³

Uspješno ublažavanje negativnih utjecaja i njegovanje pozitivnih utjecaja glazbenih festivala nije nimalo lak podvig. Unatoč tome, mnogi organizatori glazbenih festivala već napreduju u tom smjeru, a iz njihovih iskustava i perspektiva oko održivog upravljanja događanjima može se puno naučiti.⁴⁴ Nužno je razumjeti izazove i uspjehe s kojima se organizatori glazbenih festivala suočavaju u pomicanju svojih festivala prema održivosti. Samo s ovim razumijevanjem mogu se identificirati učinkovite strategije koje će voditi organizatore glazbenih festivala k usvajanju i širenju održivog upravljanja događajima.⁴⁵ Kada organizator želi plasirati glazbeni festival široj publici, cjelokupna poruka bit će sama po sebi središnja, ali temeljna agenda bit će kritična društvena odluka o tome može li se smatrati da su resursi korišteni za događaj upotrijebljeni na razuman i ekološki odgovoran način. Događanja poput

⁴² Mair, J. (2015), op. cit.

⁴³ Lord, R. (2019) Sustainable music festivals: the plastic-free, carbon neutral events making a big difference, dostupno na: <https://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/3020032/sustainable-music-festivals-plastic-free-carbon-neutral> [6.10.2020.]

⁴⁴ Stettler, S.L. (2011) Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective, Portland State University, Portland, str. 6.

⁴⁵ Stettler, S.L., op.cit., str. 6.

glazbenih festivala odražavaju stavove društva, a istodobno su sjajne prilike za pružanje uzora posjetiteljima te njihovim stavovima prema društvu i životu općenito.⁴⁶

Opća je preporuka da se festivalske organizacije preusmjere s razmišljanja o načinima kako svoje sadašnje metode organiziranja učiniti održivijim na razmišljanje sa održivošću kao osnovom i razmišljanje o načinima organiziranja iz te perspektive. To će u mnogim situacijama dovesti do sprječavanja problema umjesto rješavanja problema. Da bi ojačale imidž festivala, organizacije bi trebale surađivati s održivim partnerima, dobavljačima i zajednicama kad je to moguće. Kada su posjetitelji u pitanju, organizacije bi trebale koristiti zajedničko stvaranje kao alat za osvještavanje posjetitelja i njihovo uključivanje u festival. To bi trebalo dovesti do uključivanja održivosti u iskustvo posjetitelja. Primjer za to može biti stvaranje platforme na kojoj posjetitelji mogu pomoći u pronalaženju rješenja za postojeće probleme ili smišljanje inovacija u pogledu održivosti.⁴⁷

⁴⁶ Kuschceva, N., Tounonen, J. (2013) Developing Best Practices in Event Management, Mikkeli University of Applied Sciences, Mikkeli, str. 23.

⁴⁷ Steenbekkers, N. (2014) Sustainability in music festivals, dostupno na: <http://www.greeneventsneland.nl/wp-content/uploads/2014/09/Scriptie-Sustainability-in-music-events.pdf> [6.10.2020.]

5 EDM FESTIVALI

Elektronska *dance* glazba (engl. *Electronic Dance Music* – EDM) se odnosi na elektronski obrađene zvukove „smiksane“ od strane DJ-a uz prisutnost vizualnih efekata. EDM je sada žanr koji predvodi svijet u smislu događanja i glazbenih festivala. EDM festivali jedna su od najčešćih vrsta glazbenih festivala u rastućoj festivalskoj industriji i važan je sektor trenutne svjetske industrije zabave i turizma. EDM je također vrsta glazbene potkulture koja dolazi u paketu s društveno stvorenim značenjima i asocijacijama. Uspješan glazbeni festival, osim dobre glazbe mora ispuniti uvjet dobre lokacije te kvalitetnog izvanfestivalnog sadržaja. U nastavku rada se obrađuju neki od primjera EDM festivala u Europi i Republici Hrvatskoj.

5.1 EDM festivali u Europi

Ponuda EDM festivala u Europi je veoma bogata, a njihov broj iz godine u godinu raste shodno rastućoj potražnji za istima. Za potrebe ovog rada u nastavku su obrađena tri odabrana EDM glazbena festivala. To su Tomorrowland u Belgiji, EXIT festival u Srbiji i Mysteryland u Nizozemskoj.

5.1.1 Tomorrowland Belgija

Tomorrowland je jedan od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe. Festival se održava u gradu Boom u Belgiji koji je udaljen 32 kilometra od Bruxellesa, a organizira se od 2005. godine. Obično se festival održava posljednjeg vikenda u srpnju svake godine otkako se održao po prvi put. Organizira se kao čarobno iskustvo s masivnim pozornicama i svjetski poznatim DJ-evima. Danas je festival poznat širom svijeta i ljudi iz svih krajeva dolaze podijeliti ljubav prema elektroničkoj glazbi. Uspjeh događaja vidljiv je i prije početka samog događaja jer se ulaznice rasprodaju za nekoliko minuta. Iako se u počecima festival suočavao s problemima i uvjeti nisu bili luksuzni kao danas, lokacija i glazba najpoznatijih svjetskih DJ-a privlačili su sve više ljudi. Tomorrowland nije samo glazbeni festival. Mnogima je to destinacija na koju treba otići i koju treba istražiti. Tomorrowland nudi smještaj i usluge u kamp zoni Dream Ville.⁴⁸ Od samih početaka festival nije prestajao rasti i privlačiti sve više ljudi. Počevši sa samo 10.000 ljudi i dosegnuvši broj od 360.000 ljudi koji su prisustvovali desetoj godišnjici festivala, danas se uspjeh i utjecaj Tomorrowlanda proširio širom svijeta, a nova izdanja se organiziraju u SAD-u i Brazilu.⁴⁹ Posljednjem izdanju Tomorrowlanda prisustvovalo je 400.000

⁴⁸ Tomorrowland, Welcome, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>, [12.10.2020.]

⁴⁹ Tomorrowland, Welcome, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>, [12.10.2020.]

posjetitelja.⁵⁰ Slika 4. prikazuje usporedbu prvog (2005.) i posljednjeg (2019.) izdanja Tomorrowlanda u Belgiji. Na slici je vidljiva evolucija festivala po pitanju same organizacije, ali i broja posjetitelja.

Slika 5. Usporedba prvog i posljednjeg izdanja Tomorrowland EDM glazbenog festivala



Izvor: Powell, K. (2019) Tomorrowland 2019 Weekend One Arrest Numbers Are In, dostupno na: <https://www.youredm.com/2019/07/24/tomorrowland-2019-weekend-one-arrests/> [12.10.2020.] i Ecomm (2018) Mobility Management for Tomorrowland, dostupno na: http://epomm.eu/ecomm2018/docs/E-Sessions/E1/Michiel_De_Meyere.pdf [12.10.2020.]

Jedna od najatraktivnijih ponuda Tomorrowlanda je kamp zona Dream Ville koja je, primjerice, 2015. godine svake noći ugostila više od 38.000 ljudi. Ovo je područje za kampiranje u kojem je omogućeno prenoćište. To je "grad" u kojem posjetitelji Tomorrowlanda žive, upoznaju nove prijatelje, spavaju i uživaju u svom boravku. Ljudi mogu ući na festival u četvrtak najranije u 11 sati, a zonu moraju napustiti najkasnije u ponedjeljak u 12 sati. Dream Ville opcija "Easy Tend" nudi posjetiteljima šator za dvije ili četiri osobe s vrećama za spavanje i noćnim svjetlom. Za bogatije goste tu je opcija „Dream Lodge“ koja nudi velike, elegantne šatore s krevetom pune veličine, ormarićima, stolom, stolicama, posteljinom itd. Gosti u "gradu" Dream Ville imaju priliku kupovati odjeću, festivalske suvenire, umjetnine, namirnice i široku paletu gotovih jela. Pored toga, postoji tržnica s trgovinama hranom (od pekare do mesnice) i supermarketima. Štoviše, gosti mogu otići u toplice, frizerski salon ili kozmetički salon kako bi osvježili svoj izgled i bili spremni za sljedeću večer. Sonic Garden T-Mobile nudi svojim gostima mogućnost punjenja telefona dok sjede na ružičastim i bijelim kaučima. U vrtu se nalazi i mala pozornica na kojoj gosti mogu uživati u glazbi nadolazećih DJ-a.⁵¹ Prostor na kojem se nalaze pozornice i Dream Ville okružen je drvećem i prostranom zelenom dolinom u blizini jezera.

⁵⁰ Powell, K. (2019) Tomorrowland 2019 Weekend One Arrest Numbers Are In, dostupno na: <https://www.youredm.com/2019/07/24/tomorrowland-2019-weekend-one-arrests/> [12.10.2020.]

⁵¹ Tomorrowland, Welcome, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>, [12.10.2020.]

Kada je riječ o Tomorrowlandu, postoji niz stvari koje menadžeri festivala slijede svake godine pri stvaranju novog izdanja festivala. Jedan od ciljeva Tomorrowlanda je biti najbolji svjetski glazbeni festival. Za uređenje Tomorrowlanda zadužena je kompanija Phixion Creation koja proizvodi dvodimenzionalne tematske dekore uglavnom za festivale i plesne događaje. Cilj festivala je stvoriti scenu koja će posjetitelje dizajnom odvesti u drugi svijet. Riječ je o stvaranju bajkovite dekoracije i dizajna sa ciljem bijega od stvarnosti za vrijeme trajanja festivala te osjećaj sanjarenja o ovakvom svijetu posjetiteljima ostaje i nakon završetka događaja. Pozornica je 2019. godine bila visoka 26 metara, a široka 132 metra. U scenu su postavljeni vulkani i slapovi.⁵² Pored toga, Tomorrowland nudi zadivljujuću predstavu vatrometa i lasera.

Jedan od glavnih prioriteta Tomorrowlanda je ozvučenje za kojeg su zadužene kompanije NoziBoyz i Phlippo Productions. Iako belgijski zakon provodi stroga ograničenja ozvučenja što se tiče događaja na otvorenom bilo je potrebno pažljivo planiranje u svakom izdanju festivala. Ove kompanije uspjele su ispoštovati pravila primjenom najsuvremenijih rješenja. Nadalje, da bi bio najbolji glazbeni festival potrebno je okupiti najbolje elektroničke DJ-eve širom svijeta koji sviraju sve podžanrove elektroničke glazbe, uključujući techno, trance, house, dubstep, drum & bass i trap. Poznati DJ-evi kao što su Carl Cox, Don Diablo, Steve Aoki, Oliver Heldens nastupali su na Tomorrowlandu 2019. godine.⁵³

Od svog prvog izdanja ciljna skupina Tomorrowlanda jesu mlade osobe starije od 18 godina iz svih krajeva svijeta koji dijele istu ljubav prema elektroničkoj glazbi. Menadžeri festivala provodili su neka istraživanja i došli do precizne ciljne skupine koju žele privući. Riječ je o skupini ljudi iz cijelog svijeta koja je miroljubiva, puna ljubavi, poštovanja i želje za ujedinjenjem. Mnogi ljudi tvrde da su tijekom festivala pronašli dobre prijatelje različitih nacija.⁵⁴ Od svog početka, Tomorrowland ne prestaje zabavljati svoje posjetitelje ne samo glazbom i dekorom, već i temama. Teme su uvijek dopadljive i lako se pamte kako bi se stvorilo lijepo sjećanje u mislima ljudi. Neke od tema iz prethodnih godina su: „Ključ sreće“ (2014.), „Nastajanje života“ (2013.), „Čarobno ludilo“ (2012.) i „Alisa u zemljama čudesa“ (2011.). Tema posljednjeg izdanja Tomorrowlanda iz 2019. godine jest „Knjiga mudrosti“.⁵⁵ Cijene

⁵² Stone, K. (2019) Tomorrowland Introduces New Stages for 2019, dostupno na: <https://edm.com/events/tomorrowland-new-stage-design-set-times> [12.10.2020.]

⁵³ Festicket (2019) Tomorrowland 2019, dostupno na: <https://www.festicket.com/festivals/tomorrowland/2019/> [12.10.2020.]

⁵⁴ Pajaro, I. (2018) Inside the fairy tale festival: how does Tomorrowland work?, dostupno na: <https://medium.com/@indropajaro/inside-the-fairy-tale-festival-how-does-tomorrowland-work-a26629afce65> [12.10.2020.]

⁵⁵ Tomorrowland, Welcome, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome> [12.10.2020.]

dnevne karte za Tomorrowland kreću se od 88 eura do 110 eura i prodaju se najbrže. Trodnevna karta *Full Madness* košta između 225 i 272 eura. Propusnica za Globalno putovanje koja pokriva povratne avionske karte i smještaj koštaju 2.000-2.370 eura.⁵⁶

Obično svake godine Tomorrowland angažira isti tim za organizaciju festivala jer je teško osposobiti novi. U timu se nalaze prodavači, vodiči, sakupljači otpada, zaštitari i drugi. Oni su ljudi koji pomažu posjetiteljima da se osjećaju ugodnije i sigurnije tijekom festivala zadovoljavajući njihove potrebe i štiteći ih. Što se tiče volontera, nije im dopušteno raditi na festivalu prije svega jer obično radi isti tim ljudi, a također je to zabranjeno belgijskim zakonom.⁵⁷ Tu su i DJ-evi kao najbitniji čimbenik privlačenja velikog broja ljudi.

Budući da mjesta u Dream Villeu nisu dovoljna za boravak svih posjetitelja, neki od njih rezerviraju sobu za noćenja u gradskim hotelima. U ovom slučaju vlasnici hotela zarađuju novac za vrijeme trajanja festivala. Zrakoplovne tvrtke također su dionici festivala. Zbog činjenice da na događaj dolaze ljudi iz cijelog svijeta, postoje posebni letovi predviđeni samo za taj događaj. Osim toga, za vrijeme festivala predviđeni su vlakovi i javni prijevoz, kako bi ljudi mogli lako, jeftinije i brže doći do festivala.

Festival sponzoriraju brojne tvrtke i organizacije. Poznati brendovi poput Pepsi Maxa, Red Bulla, Lidla, BMW-a i Leonidasa partneri su Tomorrowlanda. Ostali sponzori događaja su MAC, Radio Virgin, Brussels Airlines, i drugi.⁵⁸ Sponzoriranjem događaja sve te tvrtke postaju popularne i opskrbljuju festival proizvodima i uslugama različitih vrsta.

Naposlijetku, važni su i mediji, a osobito društveni mediji. Putem društvenih medija Tomorrowland dobiva veći dio svoje popularnosti i prepoznatljivosti, ali također doseže do ciljne publike i komunicira s istom. Najčešći društveni mediji koje festival koristi je Facebook. Na svojoj Facebook stranici festival ima u listopadu 2020. godine preko 15 milijuna pratitelja.⁵⁹ Na Instagramu Tomorrowland ima više od 7,4 milijuna⁶⁰, a na Twitteru preko 2,3 milijuna pratitelja.⁶¹ Na obje društvene mreže slike i videozapisi objavljuju se svakog tjedna kako bi se pratitelje obavijestilo o novim informacijama, podijelilo s njima uspomene ili kako bi im se

⁵⁶ Travel triangle (2020) What's So Exclusive About Tomorrowland?, dostupno na: <https://traveltriangle.com/blog/tomorrowland-belgium/> [12.10.2020.]

⁵⁷ Grennan, K. (2013) TomorrowWorld Volunteer Opportunities, dostupno na: <http://sensiblereason.com/tomorrowworld-volunteer-opportunities/> [12.10.2020.]

⁵⁸ Tomorrowland, Partners, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/practical/partners> [12.10.2020.]

⁵⁹ Facebook, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.facebook.com/tomorrowland/> [13.10.2020.]

⁶⁰ Instagram, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.instagram.com/tomorrowland/> [13.10.2020.]

⁶¹ Twitter, Tomorrowland, dostupno na: <https://twitter.com/tomorrowland> [13.10.2020.]

pokazali dijelovi radnog procesa. Na svom YouTube kanalu Tomorrowland objavljuje videozapise nastupa DJ-eva ili kratke filmove koji prikazuju najbolje trenutke prošlih festivala čime se privlače ljudi iz cijelog svijeta. Na ovom kanalu Tomorrowland ima preko 9,4 milijuna pratitelja.⁶² Nadalje, Tomorrowland ima razvijenu aplikaciju pružajući priliku mnogim ljudima da budu dio festivala iako nisu tamo. Aplikacija daje korisnicima priliku da se prebacuju s različitih mjesta na festivalu i uživaju u svakom trenutku. Ova je aplikacija povezana s kanalima društvenih mreža tako da ljudi imaju mogućnost komentiranja, lajkanja i dijeljenja.

Neki od neizravnih ekonomskih učinaka Tomorrowlanda jesu izdaci organizatora za organizaciju festivala kao i troškovi posjetitelja festivala u lokalnom gospodarstvu. Izvedeni ekonomski učinci jesu izdaci u obliku plaća svakoga tko je izravno ili neizravno uključen u organizaciju festivala te porezni prihodi koji se usmjeravaju natrag državi (u obliku doprinosa za socijalno osiguranje, prihoda od PDV-a i poreza na dobit). Najočitiiji pozitivan učinak Tomorrowlanda jesu ostvareni prihodi i generiranje poslova. Tomorrowland je 2013. godine pridonio belgijskom gospodarstvu 70 milijuna eura, od čega su 19 milijuna eura potrošili ljudi koji žive izvan Belgije.⁶³ Godine 2016. festival je zaradio 100 milijuna eura i zapošljavao 700 ljudi na puno radno vrijeme prije i za vrijeme festivala. Godine 2017. prijavljene su slične brojke kada je ponovno pridonijeto 100 milijuna eura lokalnom gospodarstvu, ali ove je godine bilo zaposleno 12.000 ljudi tijekom festivala.⁶⁴ I u kasnijim izdanjima zaposlen je isti broj ljudi u timu.

Od pozitivnih socijalnih učinaka svakako se može izdvojiti poštivanje i uvažavanje ljudi različitih nacija i seksualnog opredijeljenja, pozitivno ozračje zajedništva i prijateljstva i sl. Od negativnih učinaka kao najočitiiji ističe se zloraba zabranjenih supstanci i kriminal. Prema izvješću koje je objavilo belgijsko državno odvjetništvo dužnosnici su uhitili 61 osobu zbog dilanja droge na Tomorrowlandu 2019. godine. Prema izvještaju, 460 posjetitelja lišeno je slobode zbog upotrebe/posjedovanja droga od kojih su mnogi odmah kažnjeni, a ostali su dobili novčanu kaznu. Sudionici festivala koji su uhvaćeni s drogom također su otpraćeni s festivala i oduzete su im festivalske narukvice za ostatak vikenda. Vlasti su izvijestile kako su, među

⁶² YouTube, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/TomorrowlandChannel> [13.10.2020.]

⁶³ Pajaro, I. (2018) Inside the fairy tale festival: how does Tomorrowland work?, dostupno na: <https://medium.com/@indropajaro/inside-the-fairy-tale-festival-how-does-tomorrowland-work-a26629afce65> [12.10.2020.]

⁶⁴ Schulze, E. (2017) At Tomorrowland music festival, luxury can be a main event, dostupno na: <https://www.cnbc.com/2017/08/02/at-tomorrowland-music-festival-luxury-can-be-a-main-event.html> [12.10.2020.]

ostalim stvarnim i lažnim drogama, zaplijenile 2.510 tableta *ecstasy*, 425 grama kokaina, 30 grama MDMA, 397 grama ketamina, dvije tekućine GHB i 50 doza LSD-a.⁶⁵

Godine 2012. organizacija Tomorrowland počela se fokusirati na utjecaj na okoliš shodno činjenici da je količina otpada eksponencijalno rasla.⁶⁶ Od 2017. godine fokus nije samo na smanjenju otpada, već i na uštedi energije, vode, zaštiti flore i faune i sl.

5.1.2 EXIT Festival, Srbija

EXIT je višestruko nagrađivani međunarodni ljetni EDM glazbeni festival. Održava se svake godine u Novom Sadu u Srbiji, na Petrovaradinskoj tvrđavi. Ista se smatra jednim od najboljih svjetskih festivalskih lokacija. Na ovom festivalu nastupa više od 1.000 izvođača na preko 40 pozornica i festivalskih zona. Festival je nastao kao studentski društveni pokret 2000. godine te je do danas ostao jedini svjetski festival koji je izrastao iz želje za napretkom i težnje ka slobodi. Tijekom vremena festival je izgradio svoj prepoznatljivi identitet putem jedinstvenog eklektičnog glazbenog programa, kreiranja raznovrsnih društveno-odgovornih kampanja i aktivne podrške ekološkim, humanitarnim i kulturnim organizacijama i pokretima. EXIT nije samo festival, nego i pokret odnosno simbol napretka te generator društvenih promjena, ali i vodeća platforma za kreativne industrije kako u Srbiji tako i u regiji Balkana. Tijekom svoje dvadesetogodišnje povijesti EXIT je ugostio glavna imena svjetske glazbene scene: David Guetta, Massive Attack, The Prodigy, Chemical Brothers, Hardwell, Carl Cox, Avicii i brojne druge.⁶⁷ Cijene ulaznica kreću se od 200 kn za jednodnevnu kartu do najskuplje opcije od 2.000 kn za VIP Gold trodnevnu kartu. Postoji i opcija turističkog paketa koja uključuje ulaznicu i smještaj, a cijena tjednog smještaja u kampu iznosi 205 kn.⁶⁸

Slika 6. Pozornica EXIT festivala

⁶⁵ Bain, K. (2019) Belgian Officials Release Arrest Report For Tomorrowland 2019, dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/dance/8525744/tomorrowland-2019-arrest-report> [13.10.2020.]

⁶⁶ Love Tomorrow (2020) Love Tomorrow, dostupno na: https://issuu.com/publicationslovetomorrow/docs/a5_lt-issuu_eng_1 [13.10.2020.]

⁶⁷ EXIT, O nama, dostupno na: <https://www.exitfest.org/o-nama/> [14.10.2020.]

⁶⁸ EXIT, O nama, dostupno na: <https://www.exitfest.org/o-nama/> [14.10.2020.]



Izvor: EXIT, O nama, dostupno na: <https://www.exitfest.org/o-nama/> [13.10.2020.]

EXIT festival također nudi smještaj u kamp zoni udaljenoj 2,5 km od festivala i centra te 5 m od najbliže plaže, a noći se u šatorima. Organizatori također surađuju sa šest novosadskih hostela. Glavni sponzori događaja jesu Cockta, Heineken, Visa, Grad Novi Sad i drugi. Po pitanju oglašavanja, festival je aktivan na brojnim društvenim medijima i mrežama odnosno platformama: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok, Viber, Soundcloud, Flickr, Deezer, Spotify, Mixcloud i VK.⁶⁹ U organizacijskom timu festivala zaposleno je do 200 ljudi. Festival svake godine privlači oko 200.000 posjetitelja od čega su polovica strani državljani.⁷⁰ EXIT festival u listopadu 2020. godine na najpopularnijim društvenim mrežama poput Instagrama broji preko 118 tisuća pratitelja⁷¹ te Facebooka preko 126 tisuća pratitelja.⁷² U usporedbi s Tomorrowlandom, marketinški tim EXIT festivala privukao je značajno manji broj ljudi na ovim društvenim mrežama.

Najočitiji znak ekonomskog utjecaja EXIT-a je silno pojačan pješački promet kroz pješačko područje u središtu grada što je zapanjujuće u usporedbi s prosječnim vikendom. Hoteli i hosteli rasprodaju se tjednima unaprijed, a stope rastu kako bi odgovarale potražnji koju je stvorio festival. Neke lokalne obitelji odlučuju iznajmljivati svoje stanove posjetiteljima za novac koristeći aplikacije za iznajmljivanje prostora poput AirBnB-a. Prisutni su i redovi za sjedenje u lokalnim restoranima, pa čak i u trgovinama, a kupci se poredaju kako bi kupili jeftina pića

⁶⁹ EXIT, O nama, dostupno na: <https://www.exitfest.org/o-nama/> [14.10.2020.]

⁷⁰ Pivac, T. et al. (2019) Visitors' Satisfaction, Perceived Quality, and Behavioral Intentions: The Case Study of Exit Festival, Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić", 69(2), str. 123., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/335492019_Visitors%27_satisfaction_perceived_quality_and_behavioral_intentions_the_case_study_of_exit_festival [14.10.2020.]

⁷¹ Instagram, exitfestival, dostupno na: <https://www.instagram.com/exitfestival/> [14.10.2020.]

⁷² Facebook, EXIT Festival, dostupno na: <https://www.facebook.com/exit.festival/> [14.10.2020.]

prije nego što uđu na festivalske prostore. Putem do mjesta održavanja festivala, umjetnici izlažu svoju robu u rasponu od rakije, svježeg kukuruza, svjetlećih predmeta i dr. Ne propušta se ni jedna poslovna prilika.⁷³ Od negativnih ekonomskih učinaka ističe se malo ostvarenje izravnog prihoda koji ostaje u lokalnoj zajednici jer u niskoj razini sudjeluju lokalne organizacije, subjekti i stanovništvo. Pored toga, stanovnici su tijekom trajanja festivala suočeni s inflatornim cijenama pružatelja različitih usluga poput onih prijevoznih, restoranskih i drugih.⁷⁴

Nadalje, EXIT ima vrlo značajnu ulogu koja se tiče kulturne razmjene i rekonstrukcije međunarodnog imidža uslijed čega lokalno, ali nacionalno stanovništvo stvara osjećaj zajedništva, ponosa i pripadnosti. Ciljana publika festivala jesu mladi ljudi kulturološki i društveno pozitivnog i uključivog stava. Osim što okuplja publiku potonjih svjetonazora nerijetko i mijenja postojeće ideološke stavove zasnovane, na primjer, nacionalnoj osnovi. Utvrđeno je da su strani posjetitelji promijenili mišljenje i stav u pozitivnom smislu o Republici Srbiji nakon prisustvovanja festivalu, kao i o Novom Sadu kao turističkoj destinaciji i domaćinu festivala.⁷⁵ Iako EXIT svake godine privlači stotine tisuća turista koji troše novac i poklanjaju gradu Novom Sadu besplatan publicitet, neki tvrde da je festival izgubio dodir sa svojim filantropskim korijenima i da gradu može nanijeti veću štetu nego što to njegovi organizatori žele priznati. Novi Sad obično je prilično mirno mjesto. Drugi vikend u srpnju, godišnji vremenski okvir festivala, obilježava impresivan vrhunac u ljetnoj turističkoj sezoni grada. Iako većina posjetitelja festivala prespava dan kako bi se oporavila od cijelonoćne zabave, grad se po zalasku sunca nekad čini gotovo pretijesan. Od negativnih društvenih učinaka, tu je i konzumacija zabranjenih supstanci te kriminal. Godine 2019. policija je zaplijenila 22 kilograma ilegalnih droga i privela 96 osoba na ovom glazbenom festivalu.⁷⁶

Iako je tvrđava dizajnirana da izdrži ovakav događaj, neki se pribojavaju za njezinu sudbinu kao i za okolišni učinak festivala. Velik broj odbačenih boca, limenki i omota s hranom gomila se svako jutro tijekom festivala. Koordinator festivala bave se čišćenjem i odlaganjem otpada.

⁷³ Englar, B. (2016) Locals Fear Hidden Cost of Serbia's EXIT Festival, dostupno na: <https://balkaninsight.com/2016/07/24/locals-fear-hidden-cost-of-serbia-s-exit-festival-07-22-2016/> [14.10.2020.]

⁷⁴ Campon-Cerro, A.M. et al. (2018) Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspectives, Springer International Publishing, New York, str. 233.

⁷⁵ Zakić, L. et al. (2009) Interaction of Foreign Visitors of the EXIT Music Festival with Domestic Visitors and Local Population, *Geographica Pannonica*, 13(3), str. 98., dostupno na: https://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume_13_3_3.pdf, [14.10.2020.]

⁷⁶ N1 (2019) Police seize 22 kilograms of narcotics, detain 96 people at EXIT music festival, dostupno na: <http://rs.n1info.com/English/NEWS/a497894/Police-seize-22-kilograms-of-narcotics-detain-96-people-at-EXIT-music-festival.html> [14.10.2020.]

Velika buka, gust pješački promet i teška mehanizacija doveli su u pitanje utjecaj na okoliš. Tijekom četiri dana trava ispred mnogih pozornica potpuno je istrgnuta, a prljavština i prašina ispunjavaju zrak do te mjere da većina odluči prekriti nos i usta do četvrte festivalske noći. Trganje travnjaka izlaže tlo visokom riziku od erozije i poplava, što neki vjeruju da bi s vremenom moglo imati trajne učinke na stabilnost zidova i dubokih temelja tvrđave. Uz to, priprema tvrđave i izgradnja masivnih pozornica unutar njezinih zidina zahtijevaju dolazak i odlazak velikih kamiona uskim kamenim ulicama. Utvrđeno je da čuveni toranj sa satom na tvrđavi tone tijekom posljednjih 15 godina, iako nije utvrđeno je li festival uzrok tomu.⁷⁷ Ipak, EXIT se zalaže za akciju kada je u pitanju održivost. Publika širom svijeta može gledati festival putem prijenosa uživo gdje ima priliku donirati novac odabranim eko-organizacijama.

5.1.3 Mysteryland Nizozemska

Mysteryland je vodeći EDM festival u Nizozemskoj kojeg organizira nizozemski promotor ID&T. Budući da je prvi osnovani festival takve vrste u zemlji, organizatori događaj najavljuju kao najstariji EDM festival u Nizozemskoj. Svijet Mysterylanda smješten je između polja, šuma i jezera Floriade terena u Haarlemmermeeru. Haarlemmermeer se nalazi samo 25 km jugozapadno od Amsterdama i 5 km od međunarodne zračne luke Schiphol. Tradicionalno se održava posljednjeg vikenda u kolovozu. Od 2015. godine festival se iz jednodnevnog transformirao u trodnevni događaj s kampiranjem. Mysterylandu svake godine posjeti se više od 100.000 posjetitelja iz preko 100 različitih država. Godine 2011. u Čileu je održano prvo međunarodno izdanje Mysterylanda.⁷⁸

Na ovom festivalu nastupa više od 300 umjetnika na 22 pozornice pokrivajući sve žanrove u spektru elektroničke glazbe: od Housea, Big Rooma, Bassa, Techna, Deep-Housea, Trancea, Trapa i Minimala do Hardstylea, Hardcorea, RnBa i Hip Hopa. Pozornice su ručno izrađene i pokrivaju spektar od plesnih podija na otvorenom do masivnih šatora ispunjenih LED ekranima, laserskim emisijama i najnaprednijim svjetskim zvučnim sustavima. Tri najznačajnije pozornice jesu glavna pozornica, Q-dance pozornica i Big Top šator. Pored plesnih podija, razne šumske staze i travnata polja vode do skrivenih prostora za opuštanje, umjetničkih instalacija, štandova sa hranom i dr. Takozvani Ljekoviti vrt na južnom festivalskom terenu nudi duhovne tretmane od *chi gonga* preko kakao ceremonija do masaža, joge i meditacija.

⁷⁷ Englar, B. (2016) Locals Fear Hidden Cost of Serbia's EXIT Festival, dostupno na: <https://balkaninsight.com/2016/07/24/locals-fear-hidden-cost-of-serbia-s-exit-festival-07-22-2016/> [14.10.2020.]

⁷⁸ Mysteryland, About Us, dostupno na: <https://www.mysteryland.nl/experience/about-us> [14.10.2020.]

Tijekom festivala omogućeno je i kampiranje, a kamp je potpuno opremljen uobičajenim sadržajima i svime što je potrebno za utaživanje gladi i žeđi. Postoji i dio kampa u kojemu se može kupiti festivalska odjeća i sličan sadržaj. U kampu se održava i jutarnja joga u ranim satima. Mysteryland ima preko 27 godina iskustva u organizaciji glazbenih festivala. Riječ je o najdugovječnijem EDM festivalu na svijetu. Organizacijski tim je, stoga, savladao načine optimiziranja sadržaja i logistike. Kad je riječ o festivalskoj produkciji, organizacijskom timu su na prvom mjestu služba za korisnike, zdravlje posjetitelja i sigurnost.⁷⁹ Ciljana publika festivala jesu mladi ljudi u dobi od 15 do 35 godina.

Slika 7. Mysteryland kamp



Izvor: Mysteryland, About Us, dostupno na: <https://www.mysteryland.nl/experience/about-us> [14.10.2020.]

Prethodna dva EDM festivala bila su odgođena zbog pandemije koronavirusa za 2020. godinu, a Mysteryland se održao internetskim putem privlačeći tako 4 milijuna gledatelja iz oko 130 različitih zemalja. Oko 50 izvođača obogatilo je program izdanja Mysterylanda iz 2020. godine pružajući jedinstveno digitalno iskustvo. Umjetnici su svoje nastupe održali na ukupno osam internetskih pozornica, a mnogi od njih su imali nastupe u letu iz balona s vrućim zrakom. Gledatelj je mogao odabrati koju će pozornicu gledati u bilo kojem trenutku. Internetska verzija EDM festivala uključivala je setove DJ-a Jorisa Voorna, Paula van Dyka i Sandera van Doorna. Organizatori su izrazili zadovoljstvo brojkom ljudi koje se doseglo ovim putem što ih je još jače potaklo na organizaciju nezaboravnog izdanja 2021. godine. Planiranje događaja za 2021. godinu je u tijeku, a ulaznice su rasprodane u kratkom roku. Cijene ulaznica kretale su se od 70 eura za jednodnevnu kartu pa sve do 325 eura za *premium* kamping i festivalski paket

⁷⁹ Mysteryland, About Us, dostupno na: <https://www.mysteryland.nl/experience/about-us> [14.10.2020.]

uključujući pristup zabavama prije i poslije festivala, poseban ulaz i mjesto u VIP sjedištima na glavnim pozornicama.⁸⁰

Festival se promovira na društvenim mrežama i medijima Spotify, Snapchat, YouTube, Facebook i Instagram. Mysteryland festival u listopadu 2020. godine na najpopularnijim društvenim mrežama poput Instagrama broji preko 120 tisuća pratitelja⁸¹ te Facebooka preko 556 tisuća pratitelja.⁸² Glavni sponzori i partneri događaja su Heineken, Visa i Mastercard. Od ekonomskih učinaka festivala najviše se ističu kreiranje poslova, ogromne zarade od trgovine, iznajmljivanja smještaja, prodaje pića i hrane, prijevoza i sl. Velika svota novca koju troše posjetitelji stvara koristi i za organizatore i vladine institucije uslijed različitih poreza, kao i za brojne druge organizacije. Pozitivni društveni učinci također korenspodiraju s onima u prethodno obrađenim festivalima, kao i oni negativni. Rizično turističko ponašanje posjetitelja ovog festivala već je dokumentirano uključujući avanturistički turizam, seksualni turizam, kockanje i slično. ID&T, organizator festivala, ozbiljno shvaća održivost ovog događaja. Dodijeljena mu je najviša ocjena za održivost festivala. ID&T također sudjeluje na međunarodnoj konferenciji usmjerenoj na održivost i društvene promjene. Posvećenost ID&T-a stvaranju zelenijeg festivala podrazumijeva težnju ka dodatnom poboljšanju održivosti te surađuju sa ZAP Concepts, savjetodavnom tvrtkom za održiva događanja. Ovakva suradnja nastala je u svrhu stvaranja i pokretanja plana pod nazivom „Smart Power Plan“ kako bi se postigli ciljevi energetske učinkovitosti. Mysteryland je složeno mjesto s mnogim područjima raširenima poput malih otoka što znači da nije bilo jednostavno osigurati da svako područje ima dovoljno energije. ZAP Concepts isplanirao je najučinkovitiju konfiguraciju generatora za svaku zonu i stvorio detaljan plan za vrijeme rada svakog generatora s vremenom pokretanja/zaustavljanja dodijeljenim svakom od njih.

5.2 EDM festivali u Republici Hrvatskoj

5.2.1 Ultra Europe Music Festival Split

Europska inačica Ultra Europe Music Festivala prvi put je organizirana 2013. godine na splitskom Poljudu. Godine 2019. festival se održao u Parku mladeži. Split je drugi po veličini grad u Hrvatskoj i administrativno je središte Splitsko-dalmatinske županije. Smješten je na

⁸⁰ Expats Harleem (2020) Online Mysteryland Festival 4 Million Viewers, dostupno na: <https://expatshaarlem.nl/online-mysteryland-festival-4-million-viewers/> [14.10.2020.]

⁸¹ Instagram, mysteryland_official, dostupno na: https://www.instagram.com/mysteryland_official/ [14.10.2020.]

⁸² Facebook, Mysteryland, dostupno na: <https://www.facebook.com/Mysteryland/> [14.10.2020.]

jadranskoj obali, u srednjoj Dalmaciji. Prema posljednjem popisu stanovništva provedenom 2011. godine, Split ima gotovo 180 tisuća stanovnika. Priča o Splitu stara je već 17 stoljeća, još od vremena kada je rimski car Dioklecijan svoju palaču odlučio izgraditi točno na poluotoku u blizini rimskog grada Salone. Tijekom ovih 1700 godina palača se pretvorila u grad koji do danas privlači brojne posjetitelje svojom bogatom tradicijom i ljepotom prirodne i kulturne baštine.⁸³

To je prvi veliki komercijalni festival elektronske glazbe ikada održan u Hrvatskoj. Organizator je tvrtka Ultra Enterprises te je odabrala baš Hrvatsku u konkurenciji od 16 država. Republika Hrvatska je jedina europska destinacija ovog renomiranog EDM festivala. Festival svake godine okuplja najrazličitije i najbolje izvođače ovog glazbenog žanra. Ovaj događaj postao je vodeći svjetski glazbeni festival koji kao turistički proizvod privlači zavidan broj međunarodnih turista. Događaji se organiziraju tijekom 7 dana na 4 različita odredišta, uključujući regatnu zabavu na svjetski poznatoj plaži Zlatni Rat u Bolu, masivnu Ultra Beach zabavu u Hvaru i završnu zabavu na tvrđavi George na otoku Visu.⁸⁴ Najveći broj posjetitelja dolazi iz Španjolske, Velike Britanije, Australije, SAD-a, Norveške, Švedske, Njemačke, Francuske, Švicarske i Irske.⁸⁵

Organizacija jednog od najvećih svjetskih glazbenih festivala u Hrvatskoj nije se dogodila preko noći. Gospodarstvo se počelo mijenjati 2006. godine, a Hrvatska je postala tržište na kojem je bilo moguće organizirati međunarodna glazbena događanja, ali bio je potreban daljnji razvoj i ulaganje u infrastrukturu kako bi se privukli najbolji izvođači i projekti. Iste godine organizatori su počeli razvijati strategije i ulaganja u lokalna i regionalna glazbena događanja, koncerte i festivale. Jedan od važnih koraka bio je razvoj baze obožavatelja elektroničke glazbe u Hrvatskoj jer je prepoznato da je nova generacija željna nove i drukčije glazbe. Prije toga, elektronička je glazba bila puštana u malim klubovima i nije mogla privući pozornost redovitog radija i medija. Nakon pet godina stvaranja jake baze obožavatelja i regerenci, organizatori su pokrenuli raspravu s vodećim svjetskim festivalima s namjerom da se razmotri mogućnost organizacije velikog međunarodnog događaja u Hrvatskoj. Nakon 18 mjeseci prezentacije i

⁸³ Barišić, P. (2017) Event as the Brand Ambassador of its Host City: Analyzing the Social Media Exposure of Split Generated by Ultra Europe Music Festival, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/901732.Moj_rad.pdf [14.10.2020.]

⁸⁴ MPG, Ultra Europe Music Festival, dostupno na: <https://www.mpg.hr/en/case-study-detail/ultra-europe-music-festival/> [14.10.2020.]

⁸⁵ Jadrijević-Tomas, S. (2019) Koliko ljudi zaista bude na Ultri? Koliko ostanu u Splitu i koliko novca potroše? Ako ste se godinama ovo pitali, pročitajte tekst, konačno imamo odgovore, dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-613393> [14.10.2020.]

pregovora potpisano je ekskluzivno partnerstvo u Europi za Ultra Europe brend. Vlasnici licence iz Amerike nikad dotad nisu čuli za Hrvatsku, no nakon što su vidjeli reference i bogato iskustvo, odlučili su ozbiljno razmotriti prijedlog. Nakon što su stigli u Hrvatsku, uvjerali su se u ljepotu i potencijal ovog projekta, a odluka o partnerstvu brzo je donesena.⁸⁶ Kada je riječ o samoj organizaciji, organizacijski tim sastoji se od 1.500 ljudi, montira se 400 metara kvadratnih LED ekrana, a uključuje 2.000 tona opreme. Glavna pozornica duga je 75 metara te se smatra jednom od najvećih pozornica ikad postavljenih na ovim prostorima. Opremu dovozi 180 kamiona.⁸⁷

Slika 8. Ultra Europe Music Festival u Splitu



Izvor: HINA (2019) Over 160,000 visitors expected at Ultra Europe in Split, dostupno na: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/croatia/item/6328-over-160-000-visitors-expected-at-ultra-europe-in-split> [14.10.2020.]

Festival je organiziran u suradnji Ultra Worlda i Adriam MM produkcije. U prvoj godini održavanja ovog događaja nastupilo je više od 60 izvođača, uključujući neka od najpopularnijih svjetskih imena elektroničke glazbe poput Carla Coxa, Knife Party-a, Chuckiea, Afrojacka, Armina van Buurena i dr. Te godine festival je posjetilo više od 100.000 posjetitelja iz 75 zemalja. U 2014. i 2015. godini festival je stekao još više pozornosti. U 2015. godini festival je posjetilo 150.000 ljudi iz 45 zemalja, što je 15% više nego 2014. godine.⁸⁸ Festival proteklih godina privlači preko 150 tisuća posjetitelja iz više od 140 svjetskih zemalja čime se plasirao

⁸⁶ Rogulj, D. (2019) Joe Bašić: Ultra Europe Expects 160,000 Festivalgoers in 2019, dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/lifestyle/33325-ultra-europe> [14.10.2020.]

⁸⁷ Jadrijević-Tomas, S. (2019) Koliko ljudi zaista bude na Ultri? Koliko ostanu u Splitu i koliko novca potroše? Ako ste se godinama ovo pitali, pročitajte tekst, konačno imamo odgovore, dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-613393> [14.10.2020.]

⁸⁸ Barišić, P., op.cit.

na drugo mjesto najposjećenijih Ultra festivala na svijetu, poslije onog u Miamiu, kojeg posjećuje preko pola milijuna posjetitelja.⁸⁹ Godine 2020. festival nije održan zbog pandemije koronavirusa i epidemiološke situacije zbog iste.

Mnogo je raspoloživih opcija na raspolaganju posjetiteljima Ultra Europe festivala glede smještaja. Konkretno, posjetitelji mogu rezervirati boravak u kampu Beachville u kojem je boravi preko 4.000 ljudi. Kamp Beachville pruža posjetiteljima mogućnost kampiranja u šatoru ili mobilnoj kućici. Ostali smještajni objekti uključuju hotele, apartmane, hostele i sobe dostupne za iznajmljivanje. Cijene karata kreću se od najnižih 159 eura (regularna trodnevna karta) do najviših 389 eura (VIP trodnevna karta). U ponudi su i različiti popusti na grupne karte, a može se plaćati i u ratama.⁹⁰

Godine 2019. došlo je do problema u organizaciji festivala glede lokacije održavanja. Odluka o preseljenju lokacije u Park mladeži donesena je samo dva tjedna prije početka festivala. Glavni razlog preseljenja bila je žalba nogometnog kluba Hajduk koji je bio nezadovoljan stanjem travnjaka nakon festivala. Hajduk je tražio promjenu cijelog travnjaka, što se čelnicima festivala vjerojatno činilo skupim. Nadalje, Hajduk je igrao kvalifikacije za UEFA Europsku ligu samo nekoliko dana nakon festivala.⁹¹

Značaj festivala ogleda se u njegovom utjecaju na budući financijski razvoj Splitsko-dalmatinske županije. Primjerice, festival Ultra Europe 2017. godine bio je popraćen s preko 2.400 članaka iz medija diljem svijeta, a vrijednost PR objava procjenjuje se na preko 30 milijuna eura.⁹² Što se tiče promoviranja, Ultra Europe privlači značajnu pažnju na društvenim mrežama i medijima. Glazbeni festival prisutan je na Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTubeu i Mixcloudu. Ultra Europe festival u listopadu 2020. godine na najpopularnijim društvenim mrežama poput Instagrama broji preko 187 tisuća pratitelja⁹³ te Facebooka preko 830 tisuća pratitelja.⁹⁴ O značaju promocije na Instagramu kao jednoj od društvenih mreža na kojima je festival prisutan svjedoči i Slika 7. koja se referira na posljednju objavu koja uključuje

⁸⁹ Rihelj, G. (2018) Vlada RH dala podršku projektu Ultra Europe od 2018. do 2022. godine, dostupno na: <http://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine> [14.10.2020.]

⁹⁰ Visit Croatia (2020) Ultra Europe – Split – 10-12 July 2020, dostupno na: <https://www.visit-croatia.co.uk/festivals-croatia/ultra-europe/> [14.10.2020.]

⁹¹ Croatia Tourism (2019) Ultra Europe new location, dostupno na: <https://croatia-tourism.com/ultra-europe-new-location> [14.10.2020.]

⁹² MPG, Ultra Europe Music Festival, dostupno na: <https://www.mpg.hr/en/case-study-detail/ultra-europe-music-festival/> [14.10.2020.]

⁹³ Instagram, ultraeurope, dostupno na: <https://www.instagram.com/ultraeurope/> [14.10.2020.]

⁹⁴ Facebook, Ultra Europe, dostupno na: <https://www.facebook.com/UltraEurope/> [14.10.2020.]

fotografiju prepoznatljivog dijela Splita – Peristila sa zvonikom Sv. Duje. Objava je privukla preko 4,5 tisuća lajkova, a istom se najavljuje sljedeće izdanje festivala 2021. godine.

Slika 9. Promotivna aktivnost Ultra Europe Music festivala na Instagramu



Izvor: Instagram, ultraeurope, dostupno na: <https://www.instagram.com/ultraeurope/> [14.10.2020.]

Takozvani *aftermovie* na YouTube kanalu Ultra Europe glazbenog festivala također ima važnu ulogu u promociji festivala, ali i Hrvatske kao turističke destinacije. *Aftermovie* koji se odnosi na prvo izdanje Ultra Europe festivala u RH pregledan je preko 3,5 milijuna puta, a videa za ostala izdanja također imaju najmanje 1 milijun pregleda. Značaj za promociju Hrvatske još je veća shodno činjenici da su dijelovi videa posvećeni kadrovima koji prikazuju ljepote destinacija na kojima se održao festival.

Održavanje festivala potpomognuto je financijskom, marketinškom i logističkom potporom državnih i lokalnih institucija. To uključuje Hrvatsku turističku zajednicu, grad Split i Splitsko-dalmatinska županija. Važnost festivala za hrvatski turizam dokazana je i činjenicom da je festival 2015. godine na „Danima hrvatskog turizma“ imenovan turističkim događajem godine. Od samih početaka održavanja uvrštavan je u najvažnije hrvatske manifestacije od strane Ministarstva turizma.⁹⁵

Ekonomski i gospodarski učinci festivala nedvojbeni su. Primjerice, 2016. godine u tri dana trajanja Ultra Europe festivala u Splitu, samo od uplate poreza na potrošnju u gradski je

⁹⁵ HINA (2015) Dani hrvatskog turizma: Rovinj najbolja ljetna destinacija, Ultra Europe turistički događaj godine, dostupno na: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/1792820/dani-hrvatskog-turizma-rovinj-najbolja-ljetna-destinacija-ultra-europe-turisticki-dogadjaj-godine/> [15.10.2020.]

proračun uplaćeno preko pola milijuna kuna.⁹⁶ Promotor i menadžer događaja tvrdi kako je festival Ultra Europe u Splitu u posljednjih pet godina rezultirao s dva milijuna noćenja, milijardu eura potrošnje, više od 200 milijuna eura vrijednosti promocije te prepoznatošću Splita kao kao top destinacija za mlade. Osim toga, iz ankete koju su proveli organizatori utvrđeno je da je tek 32 posto posjetitelja iz Hrvatske, a oni potroše dnevno 154 eura. Njih 78 posto planira posjetiti druge gradove, a njih 71 posto ne bi posjetilo Hrvatsku da nije Ultra.⁹⁷ Festival Ultra Europe drugi je najveći događaj Ultra Worldwide tvrtke, odmah iza festivala u Miamiju. Trenutno postoji preko 30 Ultra događanja širom svijeta na svim kontinentima s preko milijun prodanih ulaznica na godišnjoj razini. Izdanje festivala u Splitu ostvaruje 15 posto udjela u ukupnoj prodaji. Pored same zarade, festival uključuje i visoke financijske troškove, a zadržavanje festivala iziskuje gradnju novih hotela, luksuznog smještaja i svu neophodnu infrastrukturu za dodatnih 20.000 posjetitelja. Godine 2013. Split je raspolagao sa 7.000 registriranih kreveta, a 2019. godine je ta brojka narasla na oko 35.000. No, nameće se potreba za dodatnim ulaganjima u hotele viših kategorija te razvojem prometa.⁹⁸

Pozitivni društveni učinci Ultra Europe festivala u Splitu ogledaju se u dijeljenju iskustva, prilici za zapošljavanje, vrednovanju društvenih grupa, povećanom sudjelovanju zajednice, većem uvažavanju različitosti, uvođenju novih i izazovnih ideja, širenju kulturoloških perspektiva i sl. Negativni društveni učinci ogledaju se u neobičnom ponašanju posjetitelja, zloporabi zabranjenih supstanci, gubitku komoda lokalnog stanovništva i sl. Pod gubitak komoda lokalnog stanovništva podrazumijevaju se velike prometne gužve u gradu i rast cijena smještajnih objekata u gradu i okolici. Mnogi nastoje ostvariti brzu zaradu pa utrostručuju cijene iznajmljivanja privatnog smještaja. Pored toga, za vrijeme trajanja festivala drastično su povećane cijene hrane i pića u ugostiteljskim objektima. Godine 2019. tijekom trodnevnog festivala privedene su ukupno 352 osobe, od čega 255 stranih i 97 hrvatskih državljana, uglavnom zbog kršenja Zakona o suzbijanju zlouporabe droga. Također je kriminalistički obrađeno 8 osoba uslijed sumnje u počinjenje kaznenog djela neovlaštene proizvodnje i prometa drogama. Policijski službenici pronašli su i oduzeli ukupno 716 komada *ecstasyja*,

⁹⁶ Ius info (2016) U blagajnu Splita od 'Ultra' pola milijuna kuna, dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/27096> [15.10.2020.]

⁹⁷ Šušak Živković, Ž. (2020) Joe Bašić studentima: 'Ultra je motor koji stvara reklamu cijelu godinu, promijenili smo imidž Splita', dostupno na: <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/joe-basic-studentima-ultra-je-motor-koji-stvara-reklamu-cijelu-godinu--promijenili-smo-imidz-splita-/59612> [15.10.2020.]

⁹⁸ Jadrijević-Tomas, S. (2019) Koliko ljudi zaista bude na Ultri? Koliko ostanu u Splitu i koliko novca potroše? Ako ste se godinama ovo pitali, pročitajte tekst, konačno imamo odgovore, dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-613393> [14.10.2020.]

1.593,08 grama marihuane, 29 tableta i 30 grama MDMA, 57 grama kokaina, 8,75 grama hašiša, 13,09 grama *speeda* i 50 grama ketamina.⁹⁹

Postoje i negativni učinci festivala po okoliš što podrazumijeva znatno zagađenje okoliša i buku. Shodno činjenici da se festival 2019. godine premjestio na Park mladeži smještenom u dijelu Splita koji je gusto naseljen, došlo je do problema iskazanim nezadovoljstvom lokalnog stanovništva zbog buke. Neodgovarajuće odlaganje otpada može se smatrati najnegativnijim učinkom ovog festivala po okoliš. Nakon posljednjeg izdanja festivala splitska komunalna služba prikupila je 50 tona otpada na području održavanja festivala. Osim toga, svake se godine uništi travnjak što otežava igru Hajduka koji nedugo nakon festivala igra kvalifikacijske igre za Europu.

5.2.2 Hideout Zrće

Hideout je hrvatski EDM festival koji se održava u kulturnim klubovima na otvorenom. Klubovi se nalaze na novaljskoj plaži Zrće, a uključuju Papayu, Aquarius, Kalypso i Noa Beach Club. Festival se održava pet dana i noći tijekom srpnja. Osim što se održava u klubovima na plaži, organiziraju se i raznovrsne zabave na brodu i u bazenu. Upravo je ovaj festival obilježio Hrvatsku kao *party* destinaciju. Prvi festival održao se 2011. godine kada ga je The Guardian uvrstio na listu najboljih europskih festivala. Od tada do danas festival je rasprodan svake godine. Godine 2016. Hideout Festival je po prvi puta uživo prenosio BBC Radio.¹⁰⁰ Na Hideout festivalu nastupa preko 150 izvođača. Prethodnih godina nastupali su Skrillex, Disclosure, Rudimental, Solumun, Sasha, Derrick Carter, Gorgon City, Jede sve, Jamie XX, Hot Since 82 i mnogi drugi. Cijene karata za ovaj festival kreću se u rasponu od 65 do 225 funti.¹⁰¹ Godine 2020. festival je otkazan zbog pandemije koronavirusa, a dotad je svake godine dolazilo tisuće mladih iz cijelog svijeta pri čemu prevladavaju Britanci što ne čudi s obzirom na to da je vlasnik licence britanska tvrtka Global.¹⁰² Ciljana publika festivala jesu mlade osobe čija je potrošnja značajno veća od prosječnih hrvatskih turista. Oni su veoma dobri potrošači.

⁹⁹ Marić Banje, K. (2019) Na Ultri droge k'o u priči! Policija objavila koliko je oduzela kokaina, ecstasyja, speeda, ketamina, 'trave'..., dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/na-ultri-droge-ko-u-priči-policija-objavila-koliko-je-oduzela-kokaina-ecstasyja-speeda-ketamina-trave-9121553> [15.10.2020.]

¹⁰⁰ Caffyn, G. (2016) BBC Radio 1 partners with Croatia's Hideout Festival, dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/bbc-radio-1-partners-croatias-hideout-festival/1388380?src_site=eventmagazine [15.10.2020.]

¹⁰¹ Hideout, Book Now, dostupno na: <https://hideoutfestival.com/tickets/> [15.10.2020.]

¹⁰² Lika online (2020) Otkazan Hideout Festival koji se krajem lipnja trebao održati na Zrću, dostupno na: <https://www.lika-online.com/otkazan-hideout-festival-koji-se-krajem-lipnja-trebao-odrzati-na-zrcu/> [15.10.2020.]

Svaki od posjetitelja festivala na hranu, smještaj, izlaske i ostale usluge dnevno potroši najmanje 120 eura.¹⁰³

Organizatori posjetiteljima na izbor nude niz paketa koji će ih izravno odvesti na festival. Nude se avionski paketi, smještaj, pa čak i autobusni paketi. Za one posjetitelje koji vole luksuz, organizatori su se udružili s The Yacht Weekom tako da omogućuju posjetiteljima jedrenje Jadranom i posjet festivalu. Svi Hideout paketi mogu se otplatiti u mjesečnim ratama.¹⁰⁴ Na organizaciji festivala radi i do 1.500 zaposlenika na raznovrsnim poslovima u klubovima i u njihovoj okolini. Festival se promovira na Facebooku, Instagramu, Twitteru, WhatsAppu i Tik Toku. Hideout festival u listopadu 2020. godine na najpopularnijim društvenim mrežama poput Instagrama broji preko 88 tisuća pratitelja¹⁰⁵ te Facebooka preko 207 tisuća pratitelja.¹⁰⁶

Slika 10. Hideout festival Zrće



Izvor: Hideout, Book Now, dostupno na: <https://hideoutfestival.com/tickets/> [15.10.2020.]

Zahvaljujući upravo ovom festivalu otok Pag postao je sinonim za zabavu. Destinacija je prepoznata od strane najvećih festivalskih organizatora, no nametnuta je potreba za boljom i jačom komunikacijom s državnim institucijama, kao i Hrvatskom turističkom zajednicom. Plaža Zrće zajedno s Hideout festivalom može se smatrati prvim smislenim hrvatskim

¹⁰³ Novi list (2020) Novalja bez 70% noćenja, upitno hoće li klubovi uopće otvoriti vrata, dostupno na: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/17052020/novalja-bez-70-nocenja-upitno-hoce-li-klubovi-uopce-otvoriti-vrata> [15.10.2020.]

¹⁰⁴ Hideout, Book Now, dostupno na: <https://hideoutfestival.com/tickets/> [15.10.2020.]

¹⁰⁵ Instagram, hideoutfestival, dostupno na: <https://www.instagram.com/hideoutfestival/> [15.10.2020.]

¹⁰⁶ Facebook, Hideout Festival Croatia, dostupno na: <https://www.facebook.com/hideoutfestival/> [15.10.2020.]

turističkim proizvodom koji svojim posjetiteljima ne nudi isključivo sunce i more, nego i aktivni odmor popraćen nastupima glazbenih zvijezda, sportskim aktivnostima itd.

Festival privlači turiste čiji je primaran razlog posjeta noćnim klubovima odnosno mlade osobe koje troše iznad prosjeka. Ovaj festival također privlači posjetitelje rizičnog ponašanja. Osim toga prisutan je i problem stvaranja buke. Navedeni problemi doveli su do nezadovoljstva domaćeg stanovništva koji su ulagali prigovore lokalnoj upravi, željeli prodati kuće i sl. Pored toga, i posjetitelji festivala iskazivali su nezadovoljstvo ostalim ciljnim grupama gostiju koji također posjećuju Novalju (rekreativni, obiteljski, kulturni). Upravo iz tog razloga u Novalji su definirana pravila ponašanja na javnom mjestu. Na području grada Novalje nije dozvoljeno:

- kretati se bez kupaćeg kostima izvan nudističkih plaža,
- kretati se po gradu i ulaziti neodjeven u ili u kupaćem kostimu javne prostore, što ne uključuje one prostore koji pružaju usluge kupačima,
- ležati i spavati na javnim površinama, nogostupima, klupama, travnjacima, u parkovima i dr.
- konzumirati alkoholna pića na javnim mjestima što isključuje organizirane javne priredbe poput Hideout festivala,
- bacati otpatke i opuške u more i po javnim površinama,
- izazivati nered na javnim mjestima vičući, vrijeđajući, svađajući se i sl.
- remetiti javni red i mir, posebice u noćnim satima, glasno pjevajući i reproducirajući glazbu, vičući i sl.
- upravljati motornim vozilima, posebice motociklima, uz snažnu buku,
- omalovažavati i vrijeđati službene osobe koje se brinu o održavanju javnog reda i mira.

107

Ovakva ograničenja upućuju na to da je publika festivala problematičnija nego kod prethodno obrađenih festivala gdje se širi prijateljstvo, osjećaj zajedništva i uzajamno poštovanje. Posjetitelji Hideout festivala konzumiraju velike količine alkohola, pušte travu i skloni su konfliktima. Medicinski radnici tvrde kako za vrijeme trajanja Hideouta imaju i po dvadesetak

¹⁰⁷ Kolobarić, M. (2014) Novalja – top turistička destinacija, destinacija dobrog osjećaja i zabave, dostupno na: <https://zastita.info/UserFiles/file/zastita/SIGTUR%202014/PDFprezentacije/MiroslavKolobaric.pdf> [15.10.2020.]

intoksiciranih pacijenata na dan, mahom u nesvijesti te su potrošili pozamašne količine vrećica s infuzijom.¹⁰⁸

5.2.3 SuncéBeat festival Tisno

SuncéBeat je EDM glazbeni festival koji privlači gomilu istomišljenika kojima je zabava prioritet. SuncéBeat festival po prvi put se održao 2010. godine u Tisnom u sklopu resorta Garden. Tisno je malo dalmatinsko mjesto na otoku Murteru, smješteno dijelom na otoku, a dijelom na kopnu. Povezano je mostom duljine 20 metara. Smješteno je 45 km južno od zračne luke Zadar i 65 km sjeverno od zračne luke Split. Resort Garden bio je lokacija uspješnog EDM glazbenog festivala Garden između 2012. i 2015. godine, a sada je baza mnogih EDM festivala među kojima je i SuncéBeat. Riječ je o nekadašnjem kampu za odmor hrvatske vojske. Nalazi se u zaljevu koji na prikladan način pomaže izolirati okolno područje od zagađenja bukom.¹⁰⁹ Idilično i intimno okruženje svakog ljeta dočekuje gomilu ljubitelja glazbe i tražitelja avantura u nizu festivala.

Organizatori SuncéBeat festivala ističu kako su prvi u Garden doveli zvijezdu *deep housea* Larryja Hearda i brojne druge legende elektronske glazbe. Festival se održava u zadnjem tjednu srpnja te traje čitavih sedam dana. Poseban dodatak ovom festivalu jesu rasprodane brodske zabave koje se zasebno naplaćuju. Posjetiteljima je svaki dan na raspolaganju nekoliko brodova. Cijene karata su različite ovisno o broju dana i vrsti zabave. Cijena dnevne karte iznosi 420 kn, dok cijena punog paketa iznosi 1415 kn.¹¹⁰ Što se tiče partnera festivala, za prodaju karata organizatori surađuju s raznim *online* posrednicima poput Festicketa, Skiddlea i dr. Po pitanju smještaja, partneri festivala jesu Airbnb i Booking putem kojih se izravnom poveznicom na *web* stranici festivala mogu rezervirati apartmani, mobilne kućice, šatori i kamp kućice. Organizatori surađuju i s partnerima prijevoznicima poput Budget Car Rentala, Uni Renta, Tisno taxi-em i dr.

Ovime je posjetiteljima omogućen prijevoz u svrhu razgledavanja mjesta i okolice istog te prijevoz s aerodroma do resorta. Godine 2016. festival je osvojio u Zagrebu nagradu

¹⁰⁸ Buka (2017) Na hrvatskoj Ibizi teško ćete pronaći Hrvata, a jasno je i zašto: Ko si može priuštiti jedan ovakav izlazak?, dostupno na: <https://www.6yka.com/novosti/na-hrvatskoj-ibizi-tesko-cete-pronaci-hrvata-a-jasno-je-i-zasto-ko-si-moze-priustiti-jedan-ovakav-izlazak> [15.10.2020.]

¹⁰⁹ SunceBeat, Travel, dostupno na: <https://suncebeat.com> [15.10.2020.]

¹¹⁰ Festicket, SuncéBeat 2021, dostupno na: <https://www.festicket.com/eventgenius/suncebeat/2021/shop/23549/> [16.10.2020.]

Ambasador za najbolji *disco-house* festival.¹¹¹ Kada je riječ o promociji festivala, najviše promotivnih aktivnosti se provodi putem društvenih mreža i medija i to Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea. U listopadu 2020. godine festival na Facebooku ima preko 26 tisuća¹¹², a na Instagramu preko 9 tisuća pratitelja.¹¹³ Svi festivali u sklopu Garden resorta, među kojima je i SuncéBeat, privlače 18 do 20 tisuća posjetitelja iz oko 40 svjetskih zemalja. Procjenjuje se da posjetitelji festivala dnevno troše oko 100 eura. Na samoj lokaciji nalaze se i domaći koncesionari restorana, *smootie* barova, hrane s roštilja, vegetarijanskog dijela i restorana sirove prehrane. U organizacijskom timu je zaposleno oko 120 ljudi, uglavnom lokalno osoblje.¹¹⁴

Iako manji od prethodna dva, SuncéBeat festival ima znatan ekonomski i gospodarski značaj za Tisno. Zajedno s ostalim festivalima organiziranim u Garden resortu, pridonosi stavljanju malog dalmatinskog mjesta na svjetsku mapu. Time se privlače turisti iz raznih dijelova svijeta koji troše znatne svote novca i koji inače ne bi bili motivirani samo suncem i morem za dolazak na turističku destinaciju.

¹¹¹ ŠibenikIN, Suncebeat je najbolji festival u Hrvatskoj, Love International ima najluđe partyena brodu, a Barbarella's je najbolji klub na otvorenom u državi, dostupno na: <http://m.sibenik.in/scena/trijumf-tisnog-suncebeat-festival-najbolji-je-u-hrvatskoj-najlu-i-je-party-na-brodu-festivala-love-international/67835.html> [16.10.2020.]

¹¹² Facebook, SunceBeat, dostupno na: <https://www.facebook.com/SUNceBeat/> [16.10.2020.]

¹¹³ Instagram, suncebeat, dostupno na: <https://www.instagram.com/suncebeat/> [16.10.2020.]

¹¹⁴ Urban Cult (2018) Ljeto u The Garden Resortu u Tisnom uz šest festivala, dostupno na: <http://www.urbancult.hr/35696.aspx> [16.10.2020.]

6 SWOT ANALIZA EDM FESTIVALA U EUROPI I REPUBLICI HRVATSKOJ

Na temelju prethodno obrađenih primjera EDM festivala kao turističkih proizvoda u Europi i Republici Hrvatskoj u nastavku se rada pruža uvid u SWOT analizu istih čime se sumiraju stečena saznanja.

Tablica 4. SWOT analiza EDM festivala u Europi i Republici Hrvatskoj

Snage (<i>Strengths</i>)	Slabosti (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • jedinstvenost sadržaja • privlačenje velikog broja posjetitelja • promocija destinacije • produženje turističke sezone • ostvarivanje prihoda • prepoznatost na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini • iskusan organizacijski tim • privlačenje turista koji inače ne bi posjetili destinaciju • posjetitelji troše visoke svote novca • veliki broj spoznora i partnera • visoka medijska popraćenost • osjećaj zajedništva, međusobnog poštovanja i prijateljstva • nagrađivanost • porast smještajnih kapaciteta • popularnost na društvenim mrežama i medijima • pokretanje privatnih poslova lokalnog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> • negativni ekološki učinci (visoka razina buke, velika količina otpada, uništavanje prirode i dr.) • visoki troškovi organizacije • inflatorne cijene za vrijeme trajanja festivala • malo ostvarenje izravnog prihoda koji ostaje u lokalnoj zajednici • niska razina sudjelovanja lokalne organizacije, subjekata i stanovništva • inkomodiranje lokalnog stanovništva • visoka cijena ulaznica • slaba dostupnost ulaznica zbog brze rasprodaje • potreba za ulaganjem u infrastrukturu • udio posjetitelja koji su skloni rizičnom ponašanju • zlouporaba zabranjenih substanci • kriminal

Prilike (<i>Opportunities</i>)	Prijetnje (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • regrutiranje kvalitetnog kadra koji će minimizirati slabosti, a maksimizirati snage • uvođenje novih, inovativnih sadržaja • povećanje razine sudjelovanja lokalne organizacije, subjekata i stanovništva • ulaganje u infrastrukturu te shodno tome puštanje većeg broja ulaznica u prodaju što bi rezultiralo većim brojem posjetitelja • usvajanje politika održivog razvoja u svrhu smanjenja negativnih učinaka na okoliš 	<ul style="list-style-type: none"> • rastuća konkurencija • vremenske neprilike • pandemija koronavirusa i ostale neizvjesne krize van ljudske kontrole • sukobi u organizacijskom timu • pobune lokalnog stanovništva • rizično ponašanje turista • gubitak domaćinstva ili raskid ugovora • regulatorna ograničenja i promjena zakona

Izvor: Vlastiti prikaz autora na temelju istraživanja

Glavne snage EDM festivala u Europi i Republici Hrvatskoj jesu jedinstvenost sadržaja, privlačenje velikog broja posjetitelja, promocija destinacije, produženje turističke sezone, ostvarivanje prihoda, prepoznatost na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, iskusan organizacijski tim, privlačenje turista koji inače ne bi posjetili destinaciju, posjetitelji troše visoke svote novca, veliki broj spoznora i partnera, visoka medijska popraćenost, osjećaj zajedništva, međusobnog poštovanja i prijateljstva, nagrađivanost, porast smještajnih kapaciteta, popularnost na društvenim mrežama i medijima te pokretanje privatnih poslova lokalnog stanovništva poput iznajmljivanja privatnog smještaja. EDM festivali su većinom visoko medijski popraćeni, neki u većoj mjeri, a neki u manjoj. Pod slabosti mogu se navesti negativni ekološki učinci (visoka razina buke, velika količina otpada, uništavanje prirode i dr.), visoki troškovi organizacije, inflatorne cijene za vrijeme trajanja festivala, malo ostvarenje izravnog prihoda koji ostaje u lokalnoj zajednici, niska razina sudjelovanja lokalne organizacije, subjekata i stanovništva, inkomodiranje lokalnog stanovništva, visoka cijena ulaznica, slaba dostupnost ulaznica zbog brze rasprodaje, potreba za ulaganjem u infrastrukturu, udio posjetitelja koji su skloni rizičnom ponašanju, zlouporaba zabranjenih supstanci i kriminal. Glavne prilike EDM festivala kao turističkog proizvoda, kako u Europi tako i u RH, jesu regrutiranje kvalitetnog kadra koji će minimizirati slabosti, a maksimizirati snage, uvođenje

novih, inovativnih sadržaja, povećanje razine sudjelovanja lokalne organizacije, subjekata i stanovništva, ulaganje u infrastrukturu te shodno tome puštanje većeg broja ulaznica u prodaju što bi rezultiralo većim brojem posjetitelja, kao i usvajanje politika održivog razvoja u svrhu smanjenja negativnih učinaka na okoliš. Glavne prijetnje jesu rastuća konkurencija, vremenske neprilike, pandemija koronavirusa i ostale neizvjesne krize van ljudske kontrole, sukobi u organizacijskom timu, pobune lokalnog stanovništva, rizično ponašanje turista, gubitak domaćinstva ili raskid ugovora te regulatorna ograničenja i promjena zakona. Već je utvrđeno da su svi EDM festivali u Europi i RH 2020. godine bili otkazani zbog pandemije koronavirusa, a situacija po tom pitanju je još uvijek neizvjesna i za sljedeću godinu. Osim toga, može doći do pojave i nekih drugih sličnih kriza u budućnosti. Dodatne prijetnje jesu vremenske neprilike tim više što se festivali održavaju većinom u ljetnom razdoblju i na otvorenom. Usljed toga, u slučaju vremenskih neprilika može bitno dolazi do poteškoća u organizaciji poput pomicanja datuma održavanja festivala, refundiranja novca ili pak može doći do odustajanja posjetitelja od putovanja. Rizično ponašanje određenog broja posjetitelja također je prijetnja koja može rezultirati pobunom lokalnog stanovništva i određenih regulatornih ograničenja, kao što je to slučaj u Novalji.

ZAKLJUČAK

Glazbeni festivalu su svjetski turistički fenomen i imaju ključnu ulogu za kulturu lokalne zajednice domaćina kao. Glazbeni festivali doživljavaju procvat jer veći i manji gradovi nastoje zaraditi novac kratkoročnim događanjima. Iz turističke perspektive, festivali stvaraju proizvode odnosno oživljavaju destinaciju. U suvremeno doba sve više gradova se koristi glazbenim festivalima kako bi privukli posjetitelje, investicije i poboljšali sliku samog grada. Festivali i događanja imaju funkciju pružanja poticaja za jačanje konkurentske pozicije neke turističke destinacije. Pored toga, potiču urbani razvoj i razvoj cjelokupne lokalne ekonomije. Glazbeni se festivali obično održavaju jednom godišnje. te se sastoje od velikog broja bendova i glazbenih umjetnika koji nastupaju na brojnim pozornicama tijekom nekoliko dana za široku publiku. Obično su ciljana publika mladi ljudi.

EDM glazba polako se razvijala, a konačno je prepoznata kao novi oblik popularne glazbe. EDM se sastoji uglavnom od DJ-eva, elektronički izvedenih zvukova i uzoraka. EDM festivali su poznati po kombiniranju glazbe sa šarenim svjetlima i holografskim vizualijama. Pored toga, EDM festivali većinom privlače mladu publiku koja je sklona trošiti visoke svote novca. Pri planiranju i provedbi EDM festivala, organizatori moraju voditi računa o svim relevantnim aspektima pothvata.

Glavne prednosti EDM festivala u Europi i Republici Hrvatskoj ogledaju se u jedinstvenosti sadržaja, privlačenju velikog broja posjetitelja, promociji destinacije, produženju turističke sezone, ostvarivanju prihoda, prepoznatosti na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, privlačenju turista koji inače ne bi posjetili destinaciju, visokoj medijskoj popraćenosti, širenju pozitive, popularnosti na društvenim mrežama i dr. Glavni nedostaci ogledaju se u negativnim ekološkim učincima (poput visoke razine buke, velike količine otpada i dr.), visokim troškovima organizacije, inflatornim cijenama za vrijeme trajanja festivala, inkomodiranju lokalnog stanovništva, visokim cijenama ulaznica, potrebi za ulaganjem u infrastrukturu, udjelu posjetitelja koji su skloni rizičnom ponašanju, zlouporabi zabranjenih supstanci i dr.

Iz rada je evidentno kako hrvatski turizam vidi znatan potencijal u ulaganju u turizam festivalskih događanja, konkretno u turizam EDM festivala. Ovakvi festivali, a osobito Ultra Europe festival u gradu Splitu otvorili su mnoštvo prilika i mogućnosti glede predstavljanja Republike Hrvatske kao svjetske turističke destinacije. Festival privlači velik broj posjetitelja te je među najvećim svjetskim EDM festivalima. Pored toga, EDM festivali u Garden resortu u

Tisnom omogućili su svjetsku prepoznatljivog ovog malog mjesta. Putem ovakvog oblika selektivnog turizma ostvaruju se visoki prihodi, no iziskuju i kompleksnu organizaciju te kvalitetan kadar.

U Republici Hrvatskoj organizatori EDM festivala su strane tvrtke, a slijedom toga veliki dio prihoda ne ostaje u lokalnoj zajednici, no svakako treba ozbiljno shvatiti potencijal ovakvih festivala zbog svih popratnih neizravnih ekonomskih i društvenih učinaka. Pri marketingu EDM festivala, najperspektivniji kanal predstavljaju društvene mreže i mediji s obzirom na to da su ciljana publika mladi ljudi koji u velikoj mjeri koriste iste.

LITERATURA

Knjige:

1. Campon-Cerro, A.M. et al. (2018) Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspectives, Springer Interantional Publishing, New York
2. Christie, M., McAteer, L. (2006) Events Management – a practical guide, Event Scotland, Edinburgh
3. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu
4. Hoyle, L.H. (2002) Event Marketing, John Wiley & Sons, New York
5. Jadrešić, V. (2010) Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, Zagreb
6. Kuschceva, N., Tounonen, J. (2013) Developing Best Practices in Event Management, Mikkeli University of Applied Sciences, Mikkeli
7. Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa. Split, Ekonomski fakultet
8. Popesku, J. (2016) Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Radišić, B. B. (2009) Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka
10. Stettler, S.L. (2011) Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective, Portland State University, Portland
11. Šuran, F. (2016) Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Stručni radovi i članci:

1. Barišić, P. (2017) Event as the Brand Ambassador of its Host City: Analyzing the Social Media Exposure of Split Generated by Ultra Europe Music Festival, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/901732.Moj_rad.pdf [14.10.2020.]
2. Bašić, I. (2015) Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Ministarstvo turizma, Zagreb, str. 407. – 416. dostupno na: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf [7.7.2020.]

3. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2006) *Event Management*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, str. 4-31., dostupno na:
https://www.academia.edu/29403848/Bowdin_G_Allen_J_O_Toole_W_Harris_R_McDonnell_I_2006_Events_management [12.7.2020.]
4. Cudny, W. (2016) The Concept, Origins and Types of Festivals. *Festivalisation of Urban Spaces*, str., 11–42., dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-31997-1_2 [28.7.2020.]
5. Cudny, W. (2013) Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies, *Geograficky Casopis*. 65., str. 105-118., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/287956579_Festival_tourism_-_The_concept_key_functions_and_dysfunctions_in_the_context_of_tourism_geography_studies [28.7.2020.]
6. Čuić Tanković, A. i Vitezić, V. (2017) Challenging the Classical concepts: New Trends and Insights of Music Events. U: Marković, S. i Smolčić Jurdana, D. (ur.)4th International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe (ToSEE 2017) "Tourism and Creative Industries : Trends and Challenges : Conference Proceedings". Vol. 4, str. 83-99., dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/907362> [18.8.2020.]
7. Ćorluka, G., Matošević Radić, M. i Geić, S. (2013) Selective Forms of Tourism - the Way of Extending the Summer Season. *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*, 16 (2), 88-96, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/316877991_Selective_Forms_of_Tourism_-_the_Way_of_Extending_the_Summer_Season [18.7.2020.]
8. Drakulić, S. (1980) Kontrakultura i historija, *Revija za sociologiju*, 10(1-2), str. 9-15, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/156000> [21.8.2020.]
9. Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, revolution, and research, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Elsevier, Alberta, str. 403–428, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> [10.7.2020.]
10. Gračan, D., i Rudančić-Lugarić, A. (2013) Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, XXVI(1), str. 271-281., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216> [10.7.2020.]

11. Jadrešić, V. (1999) Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu, *Tourism and hospitality management*, 5(1-2), str. 55-67., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181922> [12.7.2020.]
12. Jayaswal, T. (2009) Events-induced tourism: A protocol analysis, Master's Thesis, Auckland University of Technology, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Events-induced-tourism%3A-a-protocol-analysis-Jayaswal/0f3d814449d2d8bcbdfaab99f51c030ca6436cf2> [18.7.2020.]
13. Jurić, A. (2016) Turizam događaja, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:103541> [11.7.2020.]
14. Kušen, E. (2001) Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor*, 9(1(21)), str. 1-12., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10801> [17.7.2020.]
15. Mair, J. (2015) The role of events in creating sustainable destinations, *The Business of Sustainable Tourism*, dostupno na: https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_371684/UQ371684 [6.10.2020.]
16. O'Sullivan, D. i Jackson, M.J. (2002) Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10:4, str. 325-342., dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/09669580208667171> [24.7.2020.]
17. Oklobžija, S. (2015) The Role And Importance Of Social Media In Promoting Music Festivals, *Synthesis*, str. 583-587., dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/300485816> [7.10.2020.]
18. Rudolph F., K. (2016) The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation, *University Honors Program Theses*, 216, dostupno na: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/216> [13.8.2020.]
19. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Narodne novine, br. 55/13, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [20.7.2020.]
20. Trošt Lesić, K., Klarić, S. i Dropulić Ružić, M. (2012) Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia, *Turizam International Scientific Journal*, Volume 16., str. 65-77., dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/286934881> Events as a Framework for T

[ourist Destination Branding - Case Studies of Two Cultural Events in Croatia](#)

[18.7.2020.]

21. United Nations World Tourism Organization (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNWTO, dostupno na: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf> [20.7.2020.]
22. Vidak, N. i Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveno-istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, (9), str. 295-302., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/163204> [17.7.2020.]
23. Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018) Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 267-284., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284> [18.7.2020.]
24. World Commission on Environment and Development (1987) Our common future, Oxford, Oxford University Press, dostupno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> [20.7.2020.]
25. Quinn, B. (2006) Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14:3, str. 288-306., dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/09669580608669060> [24.7.2020.]
26. Zakić, L. et al. (2009) Interaction of Foreign Visitors of the EXIT Music Festival with Domestic Visitors and Local Population, *Geographica Pannonica*, 13(3), str. 97-104., dostupno na: https://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume_13_3_3.pdf, [14.10.2020.]
27. Zlatar Gamberožić, J., i Tonković, Ž. (2015) From Mass Tourism to Sustainable Tourism: A Comparative Case Study of the Island of Brač, *Socijalna ekologija*, 24(2-3), str. 85-102., dostupno na: <https://doi.org/10.17234/SocEkol.24.2.1> [17.7.2020.]

Internetski izvori:

1. Bain, K. (2019) Belgian Officials Release Arrest Report For Tomorrowland 2019, dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/dance/8525744/tomorrowland-2019-arrest-report> [13.10.2020.]

2. Baker, C.J. (2019) The History and a List of Important Music Festivals, dostupno na: <https://spinditty.com/concerts/The-History-of-Music-Festivals> [20.8.2020.]
3. Buka (2017) Na hrvatskoj Ibizi teško ćete pronaći Hrvata, a jasno je i zašto: Ko si može priuštiti jedan ovakav izlazak?, dostupno na: <https://www.6yka.com/novosti/na-hrvatskoj-ibizi-tesko-cete-pronaci-hrvata-a-jasno-je-i-zasto-ko-si-moze-priustiti-jedan-ovakav-izlazak> [15.10.2020.]
4. Caffyn, G. (2016) BBC Radio 1 partners with Croatia's Hideout Festival, dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/bbc-radio-1-partners-croatias-hideout-festival/1388380?src_site=eventmagazine [15.10.2020.]
5. Chamberlain, P. (2017) A (Brief) 1,000 Year History of Music Festivals, dostupno na: <https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals> [20.8.2020.]
6. Croatia Tourism (2019) Ultra Europe new location, dostupno na: <https://croatia-tourism.com/ultra-europe-new-location> [14.10.2020.]
7. Ecomm (2018) Mobility Management for Tomorrowland, dostupno na: http://epomm.eu/ecom2018/docs/E-Sessions/E1/Michiel_De_Meyere.pdf [12.10.2020.]
8. Englar, B. (2016) Locals Fear Hidden Cost of Serbia's EXIT Festival, dostupno na: <https://balkaninsight.com/2016/07/24/locals-fear-hidden-cost-of-serbia-s-exit-festival-07-22-2016/> [14.10.2020.]
9. EXIT, O nama, dostupno na: <https://www.exitfest.org/o-nama/> [14.10.2020.]
10. Facebook, EXIT Festival, dostupno na: <https://www.facebook.com/exit.festival/> [14.10.2020.]
11. Facebook, Hideout Festival Croatia, dostupno na: <https://www.facebook.com/hideoutfestival/> [15.10.2020.]
12. Facebook, Mysteryland, dostupno na: <https://www.facebook.com/Mysteryland/> [14.10.2020.]
13. Facebook, SunceBeat, dostupno na: <https://www.facebook.com/SUNceBeat/> [16.10.2020.]
14. Facebook, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.facebook.com/tomorrowland/> [13.10.2020.]
15. Festicket (2019) Tomorrowland 2019, dostupno na: <https://www.festicket.com/festivals/tomorrowland/2019/> [12.10.2020.]

16. Grennan, K. (2013) TomorrowWorld Volunteer Opportunities, dostupno na: <http://sensiblereason.com/tomorrowworld-volunteer-opportunities/> [12.10.2020.]
17. Hideout, Book Now, dostupno na: <https://hideoutfestival.com/tickets/> [15.10.2020.]
18. HINA (2015) Dani hrvatskog turizma: Rovinj najbolja ljetna destinacija, Ultra Europe turistički događaj godine, dostupno na: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/1792820/dani-hrvatskog-turizma-rovinj-najbolja-ljetna-destinacija-ultra-europe-turisticki-dogadjaj-godine/> [15.10.2020.]
19. Instagram, exitfestival, dostupno na: <https://www.instagram.com/exitfestival/> [14.10.2020.]
20. Instagram, hideoutfestival, dostupno na: <https://www.instagram.com/hideoutfestival/> [15.10.2020.]
21. Instagram, mysteryland_official, dostupno na: https://www.instagram.com/mysteryland_official/ [14.10.2020.]
22. Instagram, suncebeat, dostupno na: <https://www.instagram.com/suncebeat/> [16.10.2020.]
23. Instagram, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.instagram.com/tomorrowland/> [13.10.2020.]
24. Instagram, ultraeurope, dostupno na: <https://www.instagram.com/ultraeurope/> [14.10.2020.]
25. Ius info (2016) U blagajnu Splita od 'Ultr'e' pola milijuna kuna, dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/27096> [15.10.2020.]
26. Facebook, Ultra Europe, dostupno na: <https://www.facebook.com/UltraEurope/> [14.10.2020.]
27. Festicket, SuncéBeat 2021, dostupno na: <https://www.festicket.com/eventgenius/suncebeat/2021/shop/23549/> [16.10.2020.]
28. Jadrijević-Tomas, S. (2019) Koliko ljudi zaista bude na Ultri? Koliko ostanu u Splitu i koliko novca potroše? Ako ste se godinama ovo pitali, pročitajte tekst, konačno imamo odgovore, dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-613393> [14.10.2020.]
29. JWT Intelligence (2016) The future of festivals and experience, dostupno na: <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/the-future-of-festivals-and-experience/> [20.8.2020.]

30. Kelly, E. (2018) 33 Summer Of Love Photos That Capture Hippies At Their Height, dostupno na: <https://allthatsinteresting.com/summer-of-love> [21.8.2020.]
31. Kolobarić, M. (2014) Novalja – top turistička destinacija, destinacija dobrog osjećaja i zabave, dostupno na: <https://zastita.info/UserFiles/file/zastita/SIGTUR%202014/PDFprezentacije/MiroslavKolobaric.pdf> [15.10.2020.]
32. Lennon, T. (2017) TODAY IN HISTORY - The night guitar legend Jimi Hendrix set fire to his career, The Daily Telegraph, dostupno na: <https://www.dailytelegraph.com.au/news/today-in-history/the-night-guitar-legend-jimi-hendrix-set-fire-to-his-career/news-story/06392414df84ee2bbf0f6ac9e9ec3854> [20.8.2020.]
33. Lika online (2020) Otkazan Hideout Festival koji se krajem lipnja trebao održati na Zrću, dostupno na: <https://www.lika-online.com/otkazan-hideout-festival-koji-se-krajem-lipnja-trebao-odrzati-na-zrcu/> [15.10.2020.]
34. Lord, R. (2019) Sustainable music festivals: the plastic-free, carbon neutral events making a big difference, dostupno na: <https://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/3020032/sustainable-music-festivals-plastic-free-carbon-neutral> [6.10.2020.]
35. Love Tomorrow (2020) Love Tomorrow, dostupno na: https://issuu.com/publicationslovetomorrow/docs/a5_lt-issuu_eng_1 [13.10.2020.]
36. Marić Banje, K. (2019) Na Ultri droge k'o u priči! Policija objavila koliko je oduzela kokaina, ecstasyja, speeda, ketamina, 'trave'..., dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/na-ultri-droge-ko-u-prici-policija-objavila-koliko-je-oduzela-kokaina-ecstasyja-speeda-ketamina-trave-9121553> [15.10.2020.]
37. Martinković, R. (2017) Ljeto Ljubavi - Pedeseta obljetnica ere kada je čovječanstvo rezoniralo drugačije, dostupno na: <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/ljeto-ljubavi-pedeseta-obljetnica-ere-kada-je-covjecanstvo-rezoniralo-drugacije-9498> [21.8.2020.]
38. Marzarotto, M. (2018) The Evolution of Music Festivals and the Power of an Experience, dostupno na: https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1 [20.8.2020.]
39. Miotti, M. (2017) THE HISTORY OF MUSIC FESTIVALS, dostupno na: <https://www.sparkedmag.com/history-music-festivals/> [20.8.2020.]

40. MPG, Ultra Europe Music Festival, dostupno na: <https://www.mpg.hr/en/case-study-detail/ultra-europe-music-festival/> [14.10.2020.]
41. Mysteryland, About Us, dostupno na: <https://www.mysteryland.nl/experience/about-us> [14.10.2020.]
42. N1 (2019) Police seize 22 kilograms of narcotics, detain 96 people at EXIT music festival, dostupno na: <http://rs.n1info.com/English/NEWS/a497894/Police-seize-22-kilograms-of-narcotics-detain-96-people-at-EXIT-music-festival.html> [14.10.2020.]
43. Novi list (2020) Novalja bez 70% noćenja, upitno hoće li klubovi uopće otvoriti vrata, dostupno na: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/17052020/novalja-bez-70-nocenja-upitno-hoce-li-klubovi-uopce-otvoriti-vrata> [15.10.2020.]
44. Pajaro, I. (2018) Inside the fairy tale festival: how does Tomorrowland work?, dostupno na: <https://medium.com/@indropajaro/inside-the-fairy-tale-festival-how-does-tomorrowland-work-a26629afce65> [12.10.2020.]
45. Pivac, T. et al. (2019) Visitors' Satisfaction, Perceived Quality, and Behavioral Intentions: The Case Study of Exit Festival, *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić"*, 69(2), str. 123-134., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/335492019_Visitors%27_satisfaction_perceived_quality_and_behavioral_intentions_the_case_study_of_exit_festival [14.10.2020.]
46. Powell, K. (2019): Tomorrowland 2019 Weekend One Arrest Numbers Are In, dostupno na: <https://www.youredm.com/2019/07/24/tomorrowland-2019-weekend-one-arrests/> [12.10.2020.]
47. Rihelj, G. (2018) Vlada RH dala podršku projektu Ultra Europe od 2018. do 2022. godine, dostupno na: <http://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine> [14.10.2020.]
48. Rogulj, D. (2019) Joe Bašić: Ultra Europe Expects 160,000 Festivalgoers in 2019, dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/lifestyle/33325-ultra-europe> [14.10.2020.]
49. Schulze, E. (2017) At Tomorrowland music festival, luxury can be a main event, dostupno na: <https://www.cnn.com/2017/08/02/at-tomorrowland-music-festival-luxury-can-be-a-main-event.html> [12.10.2020.]
50. Steenbekkers, N. (2014) Sustainability in music festivals, dostupno na: <http://www.greeneventsneland.nl/wp-content/uploads/2014/09/Scriptie-Sustainability-in-music-events.pdf> [6.10.2020.]

51. Steinman, P. (2020) Changing Their Tune: The Evolution of Music Festivals Across The Generations, dostupno na: <https://www.icepop.com/evolution-music-festivals/> [20.8.2020.]
52. Stone, K. (2019) Tomorrowland Introduces New Stages for 2019, dostupno na: <https://edm.com/events/tomorrowland-new-stage-design-set-times> [12.10.2020.]
53. SunceBeat, Travel, dostupno na: <https://suncebeat.com> [15.10.2020.]
54. Šušak Živković, Ž. (2020) Joe Bašić studentima: 'Ultra je motor koji stvara reklamu cijelu godinu, promijenili smo imidž Splita', dostupno na: <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/joe-basic-studentima-ultra-je-motor-koji-stvara-reklamu-cijelu-godinu--promijenili-smo-imidz-splita-/59612> [15.10.2020.]
55. Tomorrowland, Partners, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/practical/partners> [12.10.2020.]
56. Tomorrowland, Welcome, dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>, [12.10.2020.]
57. Travel triangle (2020) What's So Exclusive About Tomorrowland?, dostupno na: <https://traveltriangle.com/blog/tomorrowland-belgium/> [12.10.2020.]
58. Twitter, Tomorrowland, dostupno na: <https://twitter.com/tomorrowland> [13.10.2020.]
59. Urban Cult (2018) Ljeto u The Garden Resortu u Tisnom uz šest festivala, dostupno na: <http://www.urbancult.hr/35696.aspx> [16.10.2020.]
60. Visit Croatia (2020) Ultra Europe – Split – 10-12 July 2020, dostupno na: <https://www.visit-croatia.co.uk/festivals-croatia/ultra-europe/> [14.10.2020.]
61. YouTube, Tomorrowland, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/TomorrowlandChannel> [13.10.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrste događaja s obzirom na veličinu	12
Slika 2. Vrste planiranih događaja	13
Slika 3. Turizam događaja kao veza između turističkog menadžmenta i menadžmenta događaja	16
Slika 4. Jimi Hendrix na Monterey Pop Festivalu 1967.	19
Slika 5. Usporedba prvog i posljednjeg izdanja Tomorrowland EDM glazbenog festivala	31
Slika 6. Pozornica EXIT festivala	35
Slika 7. Mysteryland kamp	39
Slika 8. Ultra Europe Music Festival u Splitu	42
Slika 9. Promotivna aktivnost Ultra Europe Music festivala na Instagramu	44
Slika 10. Hideout festival Zrće	47

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kvalitativni trendovi u suvremenom turizmu Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

Tablica 2. Sustav turističkih proizvoda Republike Hrvatske Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

**Tablica 3. Podjela kulturnog turizma i zastupljenost prema turističkim regijama
..... Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 4. SWOT analiza EDM festivala u Europi i Republici Hrvatskoj 51