



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

TURIZAM FESTIVALA

Završni rad

Ime i prezime studenta: Rea Kosović

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

JMBAG: 0081142178

Smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

REA KOSOVIĆ

TURIZAM FESTIVALA
Završni rad

0081142178, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Turizam

Znanstvena grana: Selektivni oblici turizma

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za
prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____
_____ovime

izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da i koji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE POSTAVKE TURIZMA.....	2
2.1 Definicija i važnost turizma.....	2
2.2 Razvoj turizma.....	4
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA – OPĆENITO.....	6
4. TURIZAM FESTIVALA.....	8
4.1 Pojam i tipizacija festivala.....	8
4.2 Utjecaj festivala na turističku destinaciju.....	11
4.3. Marketing festivala	12
5. TURIZAM FESTIVALA U HRVATSKOJ.....	13
5.1 Pula Film festival.....	13
5.2 Outlook i Dimensions festival	14
5.3. Croatia Bike Week festival.....	17
5.4. Seasplash Festival.....	18
5.5. Monte Paradiso Festival	19
5.6. Street Food Festival	20
6. TURIZAM FESTIVALA NA MEĐUNARODNOJ RAZINI	21
6.1 Octoberfest.....	21
6.2 Tomorrowland Music Festival.....	22
6.3. Love Parade Festival	23
6.4. Saint Patrick’s Day	24
7. USPOREDBA FESTIVALA NA MEĐUNARODNOJ I HRVATSKOJ RAZINI.....	25
8. ZAKLJUČAK.....	27

1.UVOD

U završnom radu iz kolegija Ekonomija doživljaja detaljno je obrađena tema pod nazivom Turizam festivala. Završni rad koncipiran je tako da se sastoji od: uvoda, sedam poglavlja, zaključka te literature koja je korištena pri izradi završnoga rada.

Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno ka zadovoljenju njihovih želja.

Festivali se mogu koristiti u promjeni svakog imidža grada. Mnogobrojni Hrvatski gradovi poput Splita i Pule imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su bili domaćini. Potrebno je spomenuti da su jedni od najpoznatijih festivala na međunarodnoj razini Tomorrowland, Octoberfest, St. Patricks day Dublin Irska koji će biti detaljnije opisani u narednim poglavljima. Hrvatski najpoznatiji festivali kao što su Pula Film festival, Ultra Europe Split, Outlook, Dimensions te Weekend media festival također će biti opisani u narednim poglavljima.

2. TEORIJSKE POSTAVKE TURIZMA

2.1 Definicija i važnost turizma

Prema teoretičarima W. Hunzikeru i K. Kraftu, turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.

Iz tog razloga se može reći da je turist svaka osoba koja odlazi iz svog mjesta boravka u neko drugo mjesto u kojemu boravi privremeno. Međutim, ako se ta osoba nalazi izvan mjesta boravka manje od 24 sata ona se točnije može nazvati izletnikom.

Turist prestaje biti turist ako je izvan svog stalnog mjesta boravka više od 6 mjeseci ili naravno duže.

Četiri skupine subjekata su prisutne na turističkom tržištu a to su:

- Privremeni posjetitelji
- Poduzeća i ostali poslovni subjekti
- Javni sektor
- Lokalna društvena zajednica

Turizam se može podijeliti na:

1. Domaći turizam
2. Ulazni turizam
3. Izlazni turizam

Domaći turizam se može karakterizirati kao putovanje ljudi unutar svoje države. *Ulazni turizam* podrazumijeva putovanje ljudi iz jedne zemlje u drugu zemlju radi nekog razloga.

To je putovanje u kojem naprimjer, Englezi putuju u Hrvatsku radi Outlook festivala koji je međunarodno poznat. *Za izlazni turizam* se može reći da predstavlja odljev domaćih turista preko međunarodnih granica. Svaki turist koji putuje iz svoje zemlje u neku drugu zemlju,

može se istovremeno promatrati i kao ulazni i kao izlazni turist, ovisno o tome s kojeg stajališta zemlje se promatra. ¹

Turizam ima mnogo svojih karakteristika a jedna od njih je da turizma nema ako nema putovanja, kretanja ljudi te njihovog boravka u turističkim odredištima. ²

Turizam je veoma važan za gospodarski rast svake zemlje, utječe na ekonomski razvoj destinacije te na razvoj ostalih djelatnosti i generira veliki broj radnih mjesta.

U našoj zemlji Hrvatskoj jedan od osnovnih ciljeva razvoja turizma jeste da se promovira kao visoko kvalitetna turistička destinacija.

¹ Ekonomski fakultet u Zagrebu, nastavni materijal

² http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

2.2 Razvoj turizma

Turizam je suvremena i masovna društveno-ekonomska, ali ne i nova pojava. Njegov razvoj počinje onog trenutka kada su se istovremeno stekla tri osnovna uvjeta za svako turističko kretanje:

1. **slobodno vrijeme** - vrijeme u kome je moguće baviti se turizmom
2. **novčana sredstva** - višak novca potreban za bavljenje turizmom
3. **infrastruktura** - objekti koji služe za ugošćavanje turista

Tijekom vremena javljali su se zastoji u razvoju turizma, među posljednjim je i onaj vezan za napade 11. septembra 2001. godine i terorističke prijetnje većim turističkim destinacijama kao što su Bali i Europski gradovi.

Neke poznate turističke destinacije, uključujući Kosta del Sol, Balearska Ostrva i Kankun, izgubili su svoju popularnost kao turistička mjesta, s promjenom svjetskih turističkih trendova.

U ovom kontekstu, prekomjerna izgradnja i uništenje prirodne sredine često povezanim s tradicionalnim tipom turizma („sunce i more“) može dovesti do značajnog degradiranja turizma na toj destinaciji.³

Svjetska turistička organizacija predviđa da će međunarodni turizam nastaviti da raste godišnjom stopom od 4 posto. Do 2020. Europa će i dalje ostati najpopularnija turistička destinacija, ali njen udio će opasti sa 60 % u 1995. na 46 %.⁴

Broj putovanja na duže staze će rasti malo brže od međuregionalnih i do 2020. njihov udio će porasti s 18 % u 1995. na 24 %.

Svemirski turizam bi trebalo da dobije značajniji udio u prvoj četvrtini 21. stoljeća, iako u usporedbi sa tradicionalnim pogledima turizma, broj turista u orbiti će ostati mali sve dok tehnologije kao što je svemirski lift ne učine put u svemir isplativijim.

Neki futuristi očekuju da će se graditi pokretne hotelske platforme koja se može privremeno montirati bilo gdje na planeti.⁵

³ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Turizam>

⁴ Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.

U Berlinu predstavljeni su neki od najnovijih općih trendova u turizmu.⁶ Prema ITB Travel Trend Reportu pokazalo se da je početkom 2016. godine konzumacija turističkih usluga rasla unatoč terorističkim napadima. Bilježi se tako globalno porast izlaznih turističkih putovanja za 3.9 posto. Što se tiče izlaznih turističkih putovanja iz Europe na globalnoj slici oni bilježe rast za 2,5 posto, u kojem najviše sudjeluju gosti iz Velike Britanije i Njemačke.

Što se tiče Europe, destinacije koje se smatraju sigurnima ostvarile su veliki rast za razliku od destinacija koje su bile izložene terorističkim napadima. Amerika i Azija generirale su značajan doprinos ovim brojkama. Predviđanja za 2017. godinu također daju pozitivnu sliku, očekuje se rast ulaznog turizma za 5 posto, pri čemu SAD i Azija ostvaruju najveći rast čak i jači od Europe.

⁵ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Turizam>

⁶ „Najnoviji turistički i tehnološki trendovi koji će znatno utjecati na razvoj turizma u budućnosti“
<http://hrturizam.hr/najnoviji-turisticki-tehnoloski-trendovi-koji-ce-znatno-utjecati-na-razvoj-turizma-u-buducnosti/>

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA – OPĆENITO

Među prvim odlascima čovjeka izvan domicila tj. (stalnog mjesta boravka) bili su povezani s robnom razmjennom proizvoda i usluga u vrijeme najranije povijesti. Kao jedan od početaka za razvoj turizma, može se govoriti o kretanju i putovanju iz vjerskih i hodočasničkih razloga izvan stalnog mjesta boravka.

Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom, stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili poneka obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazi se do pojma turizma kakav je primjeren već današnjem vremenu.

Nakon ekspanzije masovnog turizma koja se dogodila prošloga stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu i sudioniku turističkog putovanja. Posljedica toga javlja se u više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju.

Navedenim potrošačima se nastoji prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, stvarajući tako različite oblike turizma kako bi se što uspješnije konkuriralo na turističkom tržištu.

Uočavajući već prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi prema održivom razvoju turizma. Selektivni turizam može se 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“.⁷

⁷ Jadrešić V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010

Na konferenciji prihvaćena je jedna od definicija:

„Nematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte“.

Stalni rast kao i razvoj ruralnog turizma kroz selektivne oblike i različite poglede ruralnog turizma kao zasebnih tržišnih niša omogućilo je stvaranje znakovitih tržišnih brendova koji kao dio turističke ponude mogu samostalno funkcionirati i egzistirati na svakom turističkom tržištu.

U teoriji i praksi koriste se različiti termini:

- Posebni oblici turizma,
- Specifični oblici turizma,
- Turizam na bazi posebnih interesiranja,
- Tematski turizam,
- Turizam Niša,
- Alternativni turizam.

Pojam „selektivni oblici turizma“ koristi se od početka 1970. godine, te postoje različite vrste selektivnog turizma, a njihova potpuna klasifikacija ili tipologija gotovo da nije moguća.⁸

Mc Kerher i Chan 2005. godine su posebnom analizom posjetilaca Hong Konga utvrdili da iako 24 % turista posjećuje povijesne lokalitete, manje od 6 % su zaista i „turistički kulturne baštine“. Iako je obujam selektivnih oblika turizma relativno mali, oni su veoma važan vid suvremenog turizma i za neke destinacije jedina opcija razvoja.

⁸ Jadrešić V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010

4. TURIZAM FESTIVALA

4.1 Pojam i tipizacija festivala

Festivali su javna, tematska događanja koja se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini te koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva te života.

Najvažnija stvar koju si organizator festivala mora postaviti jest željena publika zbog toga što će se festival moći razvijati iz godine u godinu postepeno dižući svoj renome usmenom predajom te početnih par tisuća može kroz koju godinu prerasti u nekoliko desetaka tisuća što se smatra najbitnijim ciljem festivalskih događanja.

Oni su danas postali najbrža rastuća turistička ponuda koja se održava u mnogim gradovima koji su vodeći po broju održavanja festivala. Festivali mogu služiti kao promocijski alat raznih gradova te doprinosti reputaciji gradova i učiniti ih najpoželjnijim destinacijama.

Festivali se također mogu koristiti u promjeni imidža grada. Neki hrvatski gradovi poput Splita, Pule i Umaga imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su bili domaćini.

Barcelona može biti jedan od primjera gradova koja je iskoristila festivale i događanja za pozicioniranje svojih turističkih proizvoda.

Festivali imaju svoje prednosti i nedostatke koji su navedeni u nastavku.

Prednosti festivala:

- fleksibilnost prilikom smišljanja i održavanja festivala
- lako prilagodljivi lokalnom okruženju
- utječu na razvoj zajednice i imidž destinacije
- mogu poslužiti prilikom promocije kulturnih raznolikosti i identiteta

Nedostaci festivala:

- privremeni karakter
- manji festivali su neprofitabilni
- zagađenje okoliša i bukom
- neprimjereno ponašanje

Festivali se mogu kategorizirati prema različitim vrstama, a to su:

- glazbeni festivali
- filmski festivali
- kulturni festivali
- sportski festivali
- vizualni festivali
- folklorni festivali
- proslave
- novonastala tradicija

Poželjno je također navesti i zadatke festivala u što spadaju prikupljanje sredstava za projekt, prikupljanje sredstava za dobrobitne svrhe, zatim za pokretanje novog godišnjeg zbivanja te kao najbitnije od svih zadataka jest privlačenje što većeg broja posjetitelja što rezultira većim financijskim prihodima destinacije i poželjnijoj reputaciji destinacije.

Što se tiče organizacije festivala, potrebno je navesti da mjesto i vrijeme održavanja festivala definiraju njegovu uspješnost. Organizator festivala mora uzeti u obzir puno elemenata kao što su:

- lokacija
- godišnje doba
- trajanje festivala
- okolica
- sposobnost prostora u svrhu festivala

- trošak rada
- željena publika
- blizina javnog prijevoza
- ozvučenje, osvjetljenje
- sigurnost

Uz lokaciju, važan čimbenik je vrijeme održavanja festivala. Festival će biti uspješniji ako se održava po ljeti na lokaciji neposredno uz more kao naprimjer Dimension festival na nama nam dobro poznatoj Štinjanskoj tvrđavi Fort Punta Christo.

Zbog velikih prihoda koji se ostvaruju zahvaljujući festivalskom turizmu, vlade širom svijeta počele su sve više ulagati u financiranje festivala. Mnogi su primjetili potencijal festivala i njegovu sposobnost u privlačenju velikog broja posjetitelja.

U tablici koja slijedi prikazani su razlozi zašto vlada istražuje festivale. Dva glavna razloga istraživanja festivala jesu ekonomski i kulturni razvoj u koje spadaju ostvarivanje prihoda, povrat uloženog kapitala i drugo.

<p>Kulturni razvoj</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ poticanje kulturne izvrsnosti ○ poticanje na kulturnu raznolikost ○ utvrđivanje socio-kulturne koristi za lokalnu zajednicu
<p>Ekonomski razvoj</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ jačanje položaja i imidža zemlje, regije ili grada ○ procijeniti uspješnost festivala u stvaranju ekonomske koristi ○ procijeniti uspješnost festivala u širenju turizma ○ utvrditi prednosti u odnosu na troškove ○ procijeniti sudjelovanje publike ○ procijeniti stimulaciju domaće ekonomije ○ dokazati povrat javnih investicija ○ procijeniti povrat ulaganja u privatnom sektoru

Tablica 1. Razlozi istraživanja festivala

4.2 Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Turistička destinacija predstavlja otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude te proizvodom. Turističku destinaciju karakterizira svakako i njena dinamičnost što znači da ona mora biti spremna odgovoriti na zahtjeve turista, odnosno tržišta.

Doprinos festivala hrvatskom turizmu može se vidjeti iz činjenice da je samo Ultra Europe festival prošle godine privukao više od 150 tisuća posjetitelja širom svijeta. Pozitivne posljedice festivala prepoznate su također i u turističkom sektoru što je rezultirani povećanim brojem noćenja i dolazaka turista. Za izvedivost festivala potrebno je lokalnu zajednicu obavjestiti i informirati o nadolazećem festivalu. Lokalna zajednica također ima vrlo veliku korist od festivalskih događanja zbog toga što tu korist ostvaruju kroz iznajmljivanje apartmana. Međutim, lokalna zajednica susreće se i s negativnim situacijama kao što su buka, prometni kolaps te zagađenje okoliša.

Konkurentna prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina. Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste širom svijeta.⁹

Druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista i samim tim potreba turista za određenom destinacijom je veća.

⁹ Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.

4.3. Marketing festivala

Jako bitan segment festivala jest njegov marketing koji pomaže u privlačenju publike. Tri su značajke marketinga a to su sljedeće: ¹⁰

- neopipljivost poput zabave ili informacija,
- neodvojivost koja predstavlja pružanje usluga posjetitelju te su tu proizvod i davatelj usluge neodvojivi,
- varijabilnost koja podrazumijeva različite reakcije s dvaju ili više posjetitelja na isto iskustvo

Oglašavanje se vrši putem radia, televizije, brošura, letaka te Interneta. Promoviranje festivala mora biti sadržano s vrlo puno informacija kako bi se na taj način privukao što veći broj posjetitelja i da bi se probudila njihova želja za festivalom. Iako festivalima poput Dimensionsa i Outlooka neka izrazito mukotrpana promocija nije potrebna zbog toga što se oni održavaju u punom broju posjetitelja sami po sebi, organizatori tih festivala unatoč svemu tome ulažu puno truda i svake godine postaju sve bolji.

¹⁰ Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, 1997.

5. TURIZAM FESTIVALA U HRVATSKOJ

5.1 Pula Film festival

Filmski festival koji se svake godine sredinom srpnja tradicionalno održava u Puli u Areni je jedan od najstarijih festivala na svijetu s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu. Povijest Pula Film festivala počinje u 1953. godini kada je Marijan Lotar došao na ideju da se u Areni održavaju filmske projekcije.

Marijan Roter je te iste godine uspio organizirati reviju stranih filmova, iako su postojala brojna protivljenja. Neki od tih filmova su: Kapetan Horatio Hornblower R.N. iz 1951. godine, zatim Rashomon iz 1950. Godine, Akire Kurosawe i Svi smo mi ubojice iz 1952. Godine.

Zbog velikog interesa i uspjeha, Marijan Roter je sljedeće godine pokrenuo prvi filmski festival - reviju domaćeg filma u organizaciji Udruženja kinematografa Hrvatske, Jadran-filma iz Zagreba i Gradskog kinematografskog poduzeća u Puli. Tijekom održavanja tih revija dodijeljene su nagrade prema glasovima gledatelja



Slika 1. Pula Film festival¹¹

¹¹ <https://i0.wp.com/tris.com.hr/wp-content/uploads/2017/07/pula-film.jpg?fit=800%2C381>

Početak sedamdesetih godina pritisak politike na autore crnog filma postaje sve snažniji i često im ugrožava karijeru, ali na pulskom festivalu i dalje se osjećaju različiti utjecaji. U Hrvatskoj festival se konstituirao kao nacionalni, ali je i pored osam filmova prikazanih na njemu 1992. godine bilo jasno da će mala produkcija teško održati živim tu manifestaciju.

Navedenih osam filmova predstavljali su dvogodišnju produkciju, bili su već prikazani početkom godine na prvim Danima hrvatskog filma u Zagrebu. Veliki broj filmova u konkurenciji, pa i struktura datog programa ostaju vrlo slični i u narednom periodu.

Do velike promjene dolazi već sljedeće godine s pojavom tragikomedije o prvim danima Domovinskog rata u Dalmaciji pod imenom Kako je počeo rat na mom Otoku Vinka Brešana, koji je virtuozno i na iznimno duhovit način spajao komediografske tradicije Mediterana i Srednje Europe, što mu u Puli donosi nagrade i ovacije publike.¹²

5.2 Outlook i Dimensions festival

Outlook festival jedan je od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture te se već deveto ljetno vraća na prekrasnu pulsku obalu i početkom rujna dovodi mnogobrojne izvođače koji spadaju u sam vrh dub, reggae, hip-hop, drum'n'bass, garage, dubstep, house i srodne glazbene scene.

Festival obično započinje koncertom u dvije tisuće godina starom pulskom amfiteatru Areni, veličanstvenom okolišu u kojem će se u jedinstveno koncertno iskustvo spojiti s ljubavlju očuvana antička arhitektura te vrhunska glazbena produkcija. Već nekoliko godina zaredom se održava u Štinjanu, početkom rujna te traje pet dana.

¹² https://hr.wikipedia.org/wiki/Pulski_filmski_festival

Najveći broj posjetitelja dolazi iz Engleske od kuda i potječe taj festival. Organizatori su nakon prvog održavanja festivala u Štinjanu uvidjeli pozitivne ocjene od posjetitelja te su odlučili da se festival još neko vrijeme održava u Štinjanu. Također puno posjetitelja dolazi i iz Hrvatske, te prisutno je i mnoštvo lokalnog stanovništva.



Slika 2. Outlook festival¹³

Dimensions festival u svojih pet godina postojanja postao je ultimativni cilj za pronicljive ljubitelje glazbe širom svijeta. Beskompromisan odabir izvođača, predivan jadranski ambijent i prijateljski ugođaj temelji su koji čvrsto drže ugled ovog festivala.

Centralna lokacija festivala, stara tvrđava Punta Christo, intiman je labirint pozornica i prolaza obogaćenih najboljim svjetskim razglasima u nevjerojatnom okruženju mora i šume, neposredno uz festivalski kamp Brioni. Uz dnevnu pozornicu na plaži, zabave na brodovima i niz radionica posjetitelji mogu naći balans između dnevne i noćne strane Dimensions festivala.¹⁴

¹³ <https://kultivisise.rs/wp-content/uploads/2017/06/dimensions.jpg>

¹⁴ <https://dimensionsfestival.com/>



Slika 3. Dimensions festival¹⁵

Dimensions festival dovodi neka od mnogobrojnih najvećih imena svjetske elektronske glazbe. Posjetitelji ovoga prepoznatljivog festivala uživaju u nastupima više stotina izvođača, na niz dnevnih i noćnih pozornica, u zabavama na brodovima i u kampu uz plažu. Izvođači na festivalu predstavljaju house, techno, jazz, funk, soul, drum and bass, psy i pop glazbu. Dimensions festival, također kao i gore navedeni Outlook festival započinje koncertom u amfiteatru Areni te se dan nakon seli na poznatu nam tvrđavu Fort Punta Christo u Štinja.

¹⁵ https://d23sy9fe9womrt.cloudfront.net/5/24505_1_dimensions-festival-croatia-2015_ban.jpg

5.3. Croatia Bike Week festival

Croatia Bike Week festival je međunarodni susret koji okuplja zaljubljenike u motore, njihove proizvođače, ali i sve one koji vole dobru zabavu. Ljubitelji motora poznati su po žestokim zabavama koje na ovom susretu ne nedostaje. Na navedenom susretu događaju se razni koncerti te razni drugi programi među kojima su već nadaleko poznati Oldtimer show, Sexy show te Custom Show. Zaljubljenici motora, odnosno bajkeri mogu besplatno kampirati na području Monumenti te su im besplatni i ulazi na sve programe. Svake godine redovno se organizira veličanstveni defile gradom koji djeluje impresivno i koji svake godine ima sve više i više sudionika. Posjetitelji dolaze iz različitih država, Hrvatske, Slovenije, Italije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Austrije, Njemačke, Švedske, Italije, Švicarske, Francuske, Slovačke, Belgije, Škotske, SAD-a pa čak i iz Kuvajta. Croatia Bike Week Festival proglašen je jednim od najvećih i najpoznatijih moto susreta u cijelome svijetu. Sudionici Bike Week festivala si planiraju godišnji odmor prema tom datumu zbog toga što kažu da je najbolja i najljepša stvar na svijetu sjesti na motor, voziti tisuće kilometara i sresti se s dragim prijateljima iz cijeloga svijeta i biti dio dobre atmosfere. Na navedenom moto susretu postavljeni su brojni štandovi gdje se mogu nabaviti svakakve stvari za bikere, od kožnih jakni, rukavica, hlača, čizama do nakita i punkta za tetoviranje. Za organizaciju Croatia Bike Week Festivala zaslužan je pulski moto klub Twin Horn MC. Bikeri su osobe velikog srca uvijek spremni za dobru zabavu i ugodnu atmosferu.

5.4. Seasplash Festival

Na našoj prekrasnoj tvrđavi Punta Christo u Štinjanu također se svake godine odvija Seasplash festival sredinom srpnja. Seasplash festival je poznat kao dugovječni regionalni festival bass glazbe i soundsystem kulture. Navedeni festival okuplja ljubitelje dub, reggae, drum'n'bass glazbe iz čitavog svijeta. Svake godine organizatori se trude oko organizacije Seasplash festivala i nanovo iznenađuju raznim vizualnim efektima, ukrasima te životnim pozornicama. Ljubitelji Seasplash festivala imaju mogućnost besplatno kampirati neposredno uz more što im pruža tipični ljetni ugođaj i opuštenu atmosferu te se Seasplash smatra jednim od najomiljenijih festivala. U organizaciji Seasplash festivala sudjeluje pulska udruga pod nazivom Edusplash koja aktivno sudjeluje u raznim događanjima i omogućava domaćinima i stranim posjetiteljima da se opuste i dožive festival na pravi način. Prije petnaest godina, točnije 2003.godine održan je prvi Seasplash festival na tvrđavi Punta Christo gdje se i sada odvija. Dvije godine kasnije festival je održan na Marsovom polju te par godina nakon na Monumentima.



Slika 4. Seasplash festival

5.5. Monte Paradiso Festival

Priča o Monte Paradisu počinje 1992.godine kada je hrpa djece zauzela napuštenu tvrđavu Casoni Vecchi na Vidikovcu u Puli. Razlog tome što su se djeca odlučila na taj pothvat je bio nedostatak jeftinih mjesta gdje su mogli slušati svoju omiljenu muziku, točnije hardcore punk muziku. U tadašnje vrijeme nije bilo novaca, desio se rat, nije bilo industrije ni turizma kao u današnje vrijeme. Prvi Monte Paradiso festival održan je u ljeto 1992.godine u navedenoj napuštenoj tvrđavi. Bili su ponosni što su napravili nešto iz ničega te je kroz par godina Monte Paradiso postao poznati festival na međunarodnoj hardcore punk mapi, a danas se vodi kao festival s dugogodišnjom neprekidnom tradicijom. Festival je živio sve ove godine bez ikakvog festivalskog kompleksa te bez ambicije da postane komercijalni festival. Sve do 2001.godine festival se održavao na tvrđavi Casoni Vecchi koja je mogla primiti maksimalno 350 ljudi, a zatim se 2001.godine preselio u bivšu vojarnu Karlo Rojc, danas poznatu kao društveno središte Rojca. U organizaciji Monte Paradiso festivala sudjeluju također i volonteri iz cijeloga svijeta te su i oni zaslužni za njegovu prepoznatljivost. Monte Paradiso festival pruža svojim vjernim posjetiteljima mogućnost besplatnog kampiranja no posjetitelji se moraju pridržavati jednostavnih pravila radi njihove sigurnosti. Kampiranje je dozvoljeno samo za vrijeme trajanja festivala, a prostor za kampiranje se nalazi pored parkirališta Karlo Rojca. U kampu je zabranjeno glasno slušanje glazbe radi stanara zgrada te paljenje roštilja ili bilo kakve vatre. Što se tiče pravila festivalskog prostora, zabranjeno je dovesti ljubimce bilo kakve vrste zbog njihove sigurnosti, zatim zabranjeno je oružje, staklene boce, rasizam, seksizam i homofobija. Organizacija svakog velikog festivala zahtjeva suradnju s policijom i redarskom službom te su zbog toga oni neizbježni. Na taj način se održava dobra atmosfera i izbjegavaju se njihove intervencije. Važno je napomenuti da je Monte Paradiso jedan od najdugovječnijih hardcore punk festivala koji je naš grad Pulu doveo u središte europskih supkulturnih događanja.

5.6. Street Food Festival

Ove godine po prvi puta u sklopu Pula Film Festivala organizirao se Street Food Festival pod nazivom Food in Motion. Food in Motion smjestio se u našem poznatom Titovom parku na pulskoj rivi od 14. do 22. srpnja 2018.godine u vremenu od 18 sati. Titov park pretvorio se na par dana u mjesto uživanja u ukusnoj uličnoj hrani, craft pivima i najboljim istarskim pivima. Organizatori su predstavili park kao veselu pozornicu maštovitih i ukusnih jela majstora streetfoda. U parku se smjestilo devet kućica u kojima su se jela pripremala te je cijeli park zamirisao na jela od ribe, na meksičku hranu, američke burgere pa čak i američke palačinke. Poznati domaći izlagatelji gastro jela koji su tamo sudjelovali su Food brothers, Sticky fingers, Shanti raw bite, El Pulari, Gastro komadi, Volim ljuto, Gastro kuhača, Pizzeria In Forno, Lucky Goat te Flaviani deserts. Ulična hrana zasnivala se na ponudi što jednostavnijih, a opet iznimno kvalitetnih i atraktivnih jela koja se brzo pripremaju. Osim hrane, posjetitelji su mogli uživati također i u pedeset vrsta hrvatskih craft piva. Uz dobru hranu i piće organizatori su se pobrinuli i o veselom glazbeno umjetničkom programu uz popularne pulske DJ-eve i bendove. Osim glazbe, u parku se odigrala i dječja predstava te stand-up komedija. Organizatori Street Food Festivala istakli su da im je cilj bio približiti publici moderni street food pokret koji se zasniva na lokalnim namirnicama, mašti i znanju autora te veseloj atmosferi koja je idealna za uživanje u kvalitetnim jelima. Smatraju da su organiziranjem navedenog festivala napravili korak više i dali doprinos gradu Puli.

6. TURIZAM FESTIVALA NA MEĐUNARODNOJ RAZINI

6.1 Oktoberfest

Oktoberfest je festival piva koje se svake godine održava u Njemačkoj, u Munchenu. Zbog bogatog sadržaja već godinama privlači znatiželjne poglede posjetitelja pomoću dobre organizacije i marketinga. Iz godine u godinu privlači veliki broj posjetilaca širom svijeta i jedan je od poznatijih festivala u svijetu.

Svake godine Oktoberfest posjeti preko 5.000.000 posjetitelja koji ne ostaju nimalo ravnodušni i budu veoma zadovoljni. Prvi Oktoberfest održan je 1810. godine u čast kralja princa Ludviga koji se tada vjenčao s princezom Theresom von Sashen-Hildburghausen.

Tradicija nije održana u razdoblju od 1854. do 1873. zbog velike epidemije kolere, kao ni za vrijeme trajanja dva svjetska rata.

Za Oktoberfest munchenske pivare proizvode posebno Weisen pivo s većim postotkom alkohola tako da ga sadrži od 6-7%.

Traje 16 dana a subotom u točno dvanaest sati u šatoru Schottenhammel gradonačelnik otvara prvu bačvu piva uz povik „Otvoreno je“. Od tada se Oktoberfest smatra otvorenim. Zahvaljujući Oktoberfest-u lokalna zajednica ostvari prihod preko milijardu eura.



Slika 5. Oktoberfest festival

6.2 Tomorrowland Music Festival

Tomorrowland je jedan od najvećih glazbenih festivala koji se održava svake godine u svijetu. Prvi ovaj festival održan je 2005. godine na kojem su nastupili poznati DJ-evi.

U 2008. godini ovaj je festival posjetilo preko 50.000 posjetitelja te od tada broj posjetitelja znatno raste. Festival se održava već trinaestu godinu za redom, traje tri dana i nastupaju poznati svjetski DJ-evi iz različitih krajeva svijeta što doprinosi zajednici u svakom smislu.

Prema podacima iz 2013. godine festival je ostvario profit od 15, 9 milijuna eura. Svake godine se pusti u prodaju preko 180 000 karata te svaka iznosi oko 300 eura, ovisno o tome dali je festivalska karta ili karta s uključenim smještajem u kampu.¹⁶

Preko 58 000 posjetitelja borave u festivalskom kampu. Od njih se ostvari prihod u iznosu od 11 400 000 eura koji ne uključuje potrošnju za hranu, piće i ostalo. Od ostalih 142 000 posjetitelja koji potroše na kartu 170 eura se ostvari prihod u iznosu od 24 140 000 eura te u taj iznos ne ulazi potrošnja za hranu, piće i ostalo.

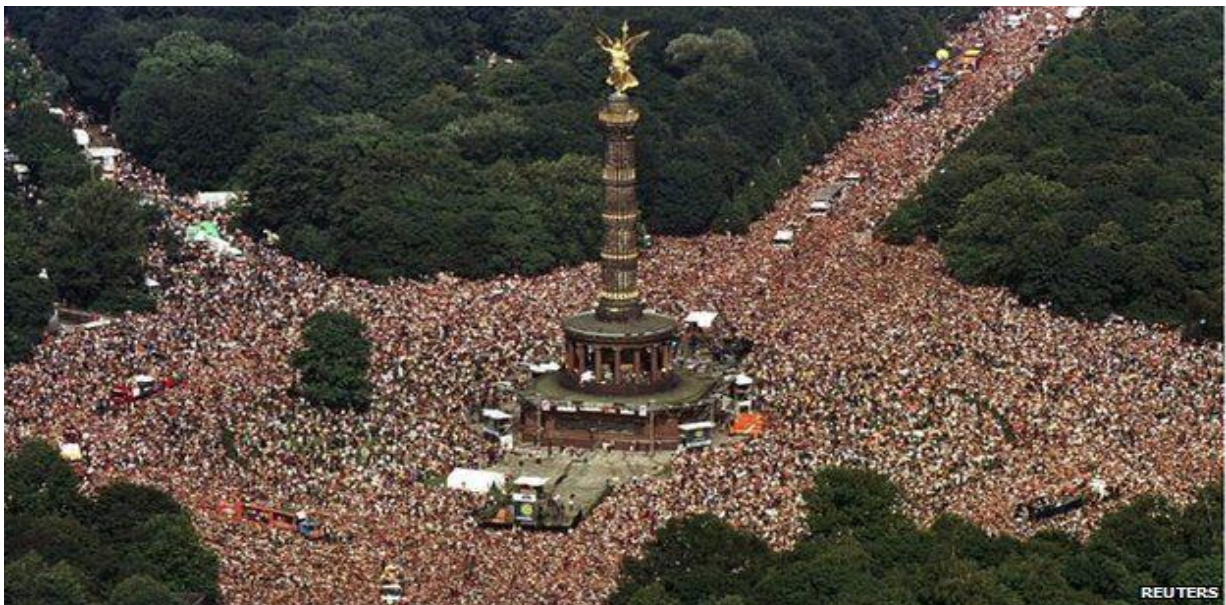


Slika 6. Tomorrowland festival¹⁷

¹⁶ <https://www.tomorrowland.com/global/>

6.3. Love Parade Festival

Love Parade je bila popularna elektronska glazbena manifestacija koja je nastala 1989.godine u Berlinu. Održavala se jednom godišnje, najčešće prvu subotu u mjesecu srpnju. Na navedenoj manifestaciji uglavnom je prevladavala trance, house i techno glazba. Pokušaji uvođenja novih glazbenih stilova na Love Parade rezultirali su neuspješno. Love Parade je bila poznata kao najveća i najuspješnija rave scena na kojoj je svakom glazbeniku bilo čast puštati glazbu za mnoštvo ljudi koji su ih s veseljem dočekivali. Međutim, 2010.godine dogodio se veliki incident koji je tu glazbenu manifestaciju obilježio za sva vremena. Navedene godine zabilježeno je 1,4 milijuna posjetitelja što je bilo iznad očekivanog. U incidentu na prenatrpanoj rampi koja je vodila od tunela do festivala poginulo je više dvadeset osoba, a više od 500 ih je bilo ranjeno, što se dogodilo kao posljedica gušenja uzrokovana pritiskom na mnoštvo. Ministarstvo unutarnjih poslova optužilo je organizatore, međutim organizatori su tvrdili da krivnja treba pripasti i policiji koja nije uspjela kontrolirati svu tu masovnost i guranje ljudi što je dovelo do navedene tragedije.



Slika 7. Love Parade Festival

¹⁷<https://www.tomorrowland.com/src/Frontend/Themes/tomorrowland/Core/Layout/images/timeline/2017-1.jpg>

6.4. Saint Patrick's Day

St. Patrick's Day odvija se svake godine 17. ožujka u gradu Dublinu u Irskoj, u skladu s smrću Sv. Patricka, zaštitnika Irske. Navedeni dan započeo je kao vjerski dan blagdana u 17.-om stoljeću, a danas se razvio u razne festivale širom svijeta koji slave irsku kulturu s paradama, posebnom hranom, glazbom, plesom i čitavim zelenilom. Važno je napomenuti da boja koja se povezivala sa navedenim praznikom, nije zelena nego plava. Glazba je povezana s irskom kulturom općenito kojoj je glazba bila oduvijek važan dio života. Što se tiče tradicije hrane, svake godine tisuće irskih Amerikanaca okupljaju se sa svojim najmilijima na Dan Sv. Patricka da dijele tradicionalni obrok kukuruznog govedine i kupusa. Iako je kupus dugo bio irska hrana, kukuruzna govedina počela je biti povezana s Danom sv. Patricka na prijelazu stoljeća. Na Dan Sv. Patricka uobičajeno je nositi zelenu odjeću ili zeleni pribor. S obzirom na ime blagdana, očigledno je da je Sv. Patrick bio kršćanin, međutim većina ga je povezivala s slavljenjem irske kulture, a ne katolicizmom. Sv. Patrick bio je istaknuti biskup i misionar u Irskoj blizu kraja Rimskog carstva sredinom i krajem petoga stoljeća. Jedan od popularnih mitova o Sv. Patricku glasi da je vozio sve zmijske iz Irske nedugo nakon što su ga napali tijekom četrdeset dana. U današnje vrijeme znamo da u Irskoj nikada nije bilo zmijske te da je taj mit bio lažan. Legendo o zmijskama su zapravo služile kao metafora za simbole u Irskoj te iskorijevanju tradicije koje je prethodilo katoličanstvu u Irskoj.

7. USPOREDBA FESTIVALA NA MEĐUNARODNOJ I HRVATSKOJ RAZINI

Zbog velikih ostvarenih profita koji se ostvaruju zahvaljujući mnogobrojnim festivalima, mnoge vlade širom svijeta su počele više ulagati u financiranje festivala. Mnogi poslovni subjekti su uvidjeli priliku festivala i njihovu sposobnost u privlačenju velikog broja posjetitelja, prvobitno su to bili festivali koji se nalaze na međunarodnom nivou.

Zbog toga se brojne destinacije i nadmeću u pojedinim festivalima kako bi baš one bile zemlja tj. domaćin određenog festivala.

Bitno je imati na umu da učinkovita promocija destinacije kroz organizirani festival može rezultirati time da posjetitelji produže svoju dužinu boravka i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije bilo gdje da se nalaze. To ide u prilog domaćinu tj. zemlji koja organizira festival. Promocije su znatno bolje organizirane u drugim gradovima.

Svrha festivala gdje god se nalazio, jeste najvažniji element u kojem se mora staviti težište na informiranje i zabavu. Većini festivala u bilo kojoj zemlji cilj je profit, međutim organiziraju se i festivali kojima je cilj prisjećanje ili tradicija nekog mjesta stavljajući profit na drugo mjesto, tu se ubrajaju Tomorrowland i Oktoberfest.

Teme festivala mogu biti razne kao što su:

- glazbene,
- gastronomske,
- filmske,
- znanstvene,
- povijesne.

Mjesto je samo jedan od razloga zašto su međunarodni festivali bolje posjećeniji od festivala koji se nalaze u Hrvatskoj. Vremenske prilike također su razlog bolje posjećenosti.

U većini gradova postoje mnogobrojni prostori ili mjesta za održavanje festivala koje je moguće lako preurediti za festival na bilo koju temu, zbog toga su također međunarodni festivali u prednosti u odnosu na Hrvatsku, iako i Hrvatska ima mnogo potencijalnih ambijenata za održavanje festivala.

Međunarodni glazbeni festivali privlače veliki broj posjetitelja iz cijeloga svijeta među kojima je najčešća mlađa populacija koja ima višak slobodnog vremena i tragaju za novim iskustvima, zabavom i doživljajima. Što se tiče Hrvatske, ona također prati takav trend te se u njoj održavaju festivali koji su prepoznati na međunarodnoj razini. Hrvatska je postala prepoznatljiva kao destinacija bogata festivalskom ponudom u kojoj se godišnje održava preko pedeset festivala raznih vrsta. Festivalski turizam u Hrvatskoj pokazuje trend rasta glazbenih festivala. U Hrvatskoj se festivali većinom održavaju na otvorenom prostoru, a razlog tome je što su otvoreni prostori veliki prostori koji mogu osigurati veliki broj posjetitelja i nisu ograničeni prostorom kao zatvoreni prostori. Što se tiče usporedbe festivala na međunarodnoj i hrvatskoj razini, kada se usporede dva svjetski poznata festivala poput Tomorrowland Music Festivala koji se održava u Belgiji i Ultra Europe Festivala koji se održava u Hrvatskoj primjećuje se mala razlika u broju posjetitelja i ostvarenog prihoda, a s druge strane opet velika razlika s obzirom da Belgija ima puno više stanovnika u usporedbi s Hrvatskom.

Hrvatska kao festivalska destinacija ima velikog potencijala i može s lakoćom konkurirati na međunarodnoj razini. Uz pomoć dobre međunarodne suradnje moguće je napraviti dobar proizvod koji ima pozitivan utjecaj na destinaciju. Važno je napomenuti da je bitna diversifikacija festivala kao turističke ponude zbog toga što omogućava privlačenje velikog broja posjetitelja i ostvaruje se jačanje imidža destinacije.

8. ZAKLJUČAK

Festivali kao turistička ponuda pridonose privlačenju velikog broja turista, a samim time i na produženje sezone koja je jedna od glavnih problema s kojima se suočava Hrvatska.

Poznato je da je Hrvatska uvrštena u sam vrh svjetskih odredišta festivalskog turizma te da je potencijal za razvoj navedenog selektivnog oblika turizma veliki i neupitan.

Razvoj festivalskog turizma se bazira na poduzetničkoj inicijativi, ono je plod stranih i domaćih privatnih poduzetnika koji su prepoznali potencijale destinacije a samim time i festivala. Hrvatske turističke zajednice svojim vještinama pridonose ostvarivanju turističke ponude. Festivali imaju direktan utjecaj na lokalnu zajednicu na način da osiguravaju povećanje prihoda od turizma tijekom održavanja festivala, osiguravaju potrošnju posjetitelja, poboljšavaju imidž destinacije te stvaraju lojalnost posjetitelja što rezultira njihovim ponovnim dolaskom u određenu destinaciju. Marketing i medijsko oglašavanje imaju važnu ulogu tijekom održavanja festivala zbog toga što približavaju srž festivala svakom posjetitelju. Analize istraživanja festivala otkrivaju važnost triju dimenzija povezanih s festivalskim okruženjem, a to su hrana, festivalski prostor i prikladnost koji pokazuju kako ti činitelji utječu na zadovoljstvo posjetitelja, a posljedično i na njihovu lojalnost.

Hrvatska kao festivalska destinacija ima velikog potencijala i može s lakoćom konkurirati na međunarodnoj razini. Uz pomoć dobre međunarodne suradnje moguće je napraviti dobar proizvod koji ima pozitivan utjecaj na destinaciju. Važno je napomenuti da je bitna diversifikacija festivala kao turističke ponude zbog toga što omogućava privlačenje velikog broja posjetitelja i ostvaruje se jačanje imidža destinacije.

9.LITERATURA

Knjige:

1. Ekonomski fakultet u Zagrebu, nastavni materijal, 2011.
2. Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, 1997.
3. Jadrešić V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010
4. Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.

Internet izvori:

1. http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
2. <https://sh.wikipedia.org/wiki/Turizam>
3. <https://www.oktoberfest.de/en/>
4. <https://en.wikipedia.org/wiki/Oktobertfest>
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival))
6. <https://www.tomorrowland.com/global/>
7. <https://outlookfestival.com/>
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Outlook_festival
9. <https://dimensionsfestival.com/>
10. <http://www.pozitivanritam.hr/festivali/dimensions-festival>
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Pulski_filmski_festival
12. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/croatia-bike-week-na-karti-najposjecenijih-moto-partija-na-svijetu-20170726>

Popis slika:

1. <https://i0.wp.com/tris.com.hr/wp-content/uploads/2017/07/pula-film.jpg?fit=800%2C381>
2. <https://kultivisise.rs/wp-content/uploads/2017/06/dimensions.jpg>
3. https://d23sy9fe9womrt.cloudfront.net/5/24505_1_dimensions-festival-croatia-2015_ban.jpg
4. <https://www.google.hr/search?q=seasplash+festival&hl=bs&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM86qXzNrcAhWJYJoKHTcADrE4ChD8BQgKKAE&biw=1600&bih=763#imgrc=3hqxr7-MPfXszM:>
5. <https://muenchen-res.cloudinary.com/.imaging/stk/responsive/galleryPreview980/dms/wiesn/2017/exithamster/exithamster/zelte-hp/document/zelte-hp.jpg>
6. <https://www.tomorrowland.com/src/Frontend/Themes/tomorrowland/Core/Layout/images/timeline/2017-1.jpg>
7. https://www.google.hr/search?q=love+parade&hl=bs&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjpo7HawNDcAhUIFSwKHeVhAX4Q_AUICigB&biw=1600&bih=763#imgrc=wsEJ-4n8uhj53M:

Popis tablica:

Tablica 1. Razlozi istraživanja festivala