

FESTIVALI U TURIZMU - MOTIVACIJA, ZADOVOLJSTVO I PONAŠANJE TURISTA

Turudić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:798005>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA TURUDIĆ

**FESTIVALI U TURIZMU – MOTIVACIJA,
ZADOVOLJSTVO I PONAŠANJE TURISTA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA TURUDIĆ

**FESTIVALI U TURIZMU – MOTIVACIJA,
ZADOVOLJSTVO I PONAŠANJE TURISTA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303074869, redoviti student
Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Međunarodni turizam

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentor: Prof. dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje
Sveučilištu

Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad
podnazivom

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
kopirau 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

UVOD.....	1
1. DEFINIRANJE FESTIVALA.....	3
1.1 Festivali kao posebna kategorija događaja	3
1.2. Značajke festivala	7
1.3. Razlikovno poimanje festivala.....	11
2. TURIZAM DOGAĐAJA.....	14
2.1. Doprinis i uloga turizma događaja	14
2.2. Festivali u manifestacijskom turizmu	19
2.3. Festivali i održivost.....	21
2.4. Utjecaji festivala	24
3. MOTIVACIJA POSJETITELJA.....	31
3.1. Motivi posjetitelja	31
3.2. Motivi posjetitelja festivala.....	36
4. PONAŠANJE POSJETITELJA	42
4.1. Percipirana vrijednost kao kognitivna faza	43
4.2. Zadovoljstvo potrošača	44
4.3. Utjecaj razlikovnih obilježja festivala na atraktivnost festivala	44
4.4. Odnos između zadovoljstva i namjera ponovnog posjeta	45
5. ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA	50
5.1. Kvaliteta učinka i percepcija vrijednosti zadovoljstva	50
5.2. Utjecaj čimbenika na namjeru ponašanja posjetitelja	54
6. FESTIVALI U HRVATSKOM TURIZMU	60
6.1 Festivali u Hrvatskom turizmu – prednosti i nedostaci	63

6.2. Festivali u Istarskoj županiji	64
6.3. Festivali u Splitsko – Dalmatinskoj županiji	71
6. EUROPSKI FESTIVALI	79
6.3. Glazbeni festivali	79
6.4. Umjetnički festivali.....	81
6.5. Festivali hrane.....	82
6.6. Tradicionalni festivali.....	83
7. STUDIJA SLUČAJA.....	92
7.3. Karakteristike festivala	92
7.4. Analiza eksternalija u turizmu – festivalski turizam grada Splita	94
7.5. Pozitivne i negativne eksternalije	96
7.6. Diskusija.....	99
7.7. Prijedlog za buduća razmatranja problematike – perspektive dionika.....	104
ZAKLJUČAK	108
LITERATURA.....	110
POPIS ILUSTRACIJA	116
Popis tablica.....	116
Popis slika.....	116
Popis shema	116
SAŽETAK.....	117
ABSTRACT	118

UVOD

Različite riječi se koriste u našim svakodnevnim životima za opisivanje brojnih svečanosti i događaja, uključujući: festivale, zabave, koncerte, proslave, ceremonije, odavanja počasti, rituale i nastupe. Neki su suštinski povezani sa selom/gradom/regijom/zemljom u kojoj se odvijaju – poput karnevala. Drugi imaju globalni dojam – kao na primjer s proslavom tisućljeća. Ipak, drugi se povezuju s našim osobnijim i važnijim životnim trenucima – kao što su rođenje, vjenčanje, smrt, prolazna godišnja doba (npr. praznici žetve) – ili se odnose na povijesne događaje kao što je Dan državnosti. Neki, poput velikih sportskih događaja, zahtijevaju godine planiranja; drugi mogu spontano erupirati. Neki od tih događaja, poput ulične zabave, su manjeg obima; drugi su 'mega' poput Olimpijskih igara. Sama raznolikost i broj različitih svečanosti i događaja postavljaju pitanje mogu li se ti događaji doista podijeliti u različite kategorije kako bismo bolje razjasnili njihovu prirodu. Iako bismo mogli smatrati da vjenčanje, karneval, finale Svjetskog prvenstva u ragbiju, *TED Talk* i *Sziget* festival mogu imati neke sličnosti, također smo svjesni da imaju značajne razlike. Svi oni imaju različita pravila kada je u pitanju kako se (trebamo) ponašati i što možemo očekivati. Dakle, koje su te sličnosti i razlike? Odgovor na ovo pitanje može nam pomoći da budemo precizniji u definiranju događaja. Predmet diplomskog rada su festivali koji sve više postaju neodvojiv i važan dio strategije razvoja turizma i marketinga. Cilj istraživanja je utvrditi utjecaje festivala na turizam te vezu motivacije i ponašanja posjetitelja sa ponovnim dolaskom u destinaciju. S tom namjerom provedena je analiza na primjeru festivalske ponude grada Splita. Svrha ovoga rada je utvrditi u kojoj mjeri posjećivanje festivala doprinosi promociji destinacije te osigurava gospodarsku, socio-kulturnu i ekološku održivost. U ovome diplomskom radu, koje također ima za cilj procijeniti doprinose festivala u okviru održivog turizma, korištena je kvalitativna metoda istraživanja temeljena na analizi dokumenata. Posljednjih godina bilježi se porast broja istraživanja i članaka koji analiziraju dokumente kao dio metodologije pri istraživanju neke problematike u turizmu. U studiji je prije svega stvoren konceptualni okvir o festivalima, održivosti festivala i njihovim doprinosima. U istraživanju su kao alati za prikupljanje podataka korišteni pisani i vizualni dokumenti koji se sastoje od novina, časopisa, knjiga, statistika, članaka i internetskih izvora povezanih s

festivalima. Pregled domaće i strane literature pokazuje prilično dosljedan i praktičan istraživački okvir za studije motivacije festivala i događanja, kojim tradicionalno dominiraju kvantitativne metode. Literatura je lako dostupna te brojne knjige i časopisi postoje u PDF formatu. Također, značajna razlika je vidljiva u broju strane i domaće literature što pokazuje da je u Hrvatskoj tek nedavno započeto zanimanje za ovu vrstu turizma. U razdoblju od 1990. do 2001. publikacije su se više fokusirale na posebne događaje. I društveni/kulturni i sportski događaji češće su davali kontekst, dok je vrlo malo akademskih istraživanja objavljeno o komercijalnim, političkim ili vjerskim događajima. Procjena utjecaja bila je dominantna, a pokazalo se da su operacije i upravljanje događajima komponenta u studijama koje su otkrili. Marketing je bio dobro uspostavljena tema. U smislu budućih istraživačkih potreba razvili su matricu koja se temelji na fazi događaja (prije, tijekom i nakon događaja) i perspektivama (organizacijski dionici, sudionik, zajednica domaćin). Posebne praznine u istraživanju uključivale su: planiranje, upravljanje ljudskim resursima, upravljanje rizicima, percepcije i upravljanje kvalitetom, društvenu, kulturnu i ekološku procjenu, profiliranje vrijednosti, ponašanje koje preporučuju te ponovne posjete i stavove. Predložene hipoteze su:

H1: Ponovni dolazak u destinaciju je u vezi sa percipiranom vrijednošću i razinom ostvarenog zadovoljstva posjetom.

H2: Kvaliteta iskustva kod posjetitelja europskih festivala je u vezi sa kombinacijom više različitih doživljaja turističke atrakcije (ples, svjetlo, glazba, tradicijska baština).

H3: Festivalaska praksa obalnih destinacija (grad Split) je ovisna o održivim razvojnim praksama.

1. DEFINIRANJE FESTIVALA

Kroz ovo poglavlje biti će pobliže prikazani festivali i pristupi po kojima se kategoriziraju. U nastavku je prikazano kako se događaji mogu razlikovati na tri načina: 1) grupiranjem događaja koji sliče jedni drugima (kategorijski pristup), 2) navođenjem karakteristika događaja (definijski pristup) i 3) grupiranjem festivala koje dijele više ili manje sličnosti (pristup prototipa). Na temelju toga ponuditi će se cjelokupna slika onoga što festival zapravo jest.

1.1 Festivali kao posebna kategorija događaja

Prvi način za odvajanje svečanosti je stvaranje kategorija događaja koji nalikuju jedni drugima na temelju više (nasumičnih) aspekata. Na primjer, može se koristiti veličinu za stvaranje kategorija kao što su Mega-događaji, *Hallmark*, *Major* i *Local* (Skoultos i Tsartas, 2010). Također može se koristiti pristupačnost za stvaranje kategorija kao što su privatne zabave (npr. vjenčanje), zatvoreni događaji (npr. zabave za privatne udruge) i javna događanja (npr. Kraljev dan). Međutim, korištenje jednog jedinog kriterija za stvaranje prilično grubih kategorija može rezultirati time da dva događaja – koja se zapravo 'osjećaju' vrlo različito – završe u istoj kategoriji. Na primjer, nacionalno ratno sjećanje i karnevalska parada mogu biti javni događaji, ali se ne osjećaju pretjerano povezanima – čak i kada se zanemare njihove razlike u povijesnoj pozadini i društvenom značenju. Osim toga, istraživači ne razjašnjavaju uvijek kriterije na kojima temelje svoje kategorije. Na primjer, Wood i Masterman (2008.) koriste petnaest vrsta marketinških događaja – dane otvorenih vrata, konferencije, izložbe, lansiranja proizvoda itd. – bez pojašnjavanja njihovih stvarnih razlika. Crompton i McKay (1997) također koriste malo opravdanja kada dijele aktivnosti desetodnevnog festivala u Teksasu u pet kategorija: parade/karnevali, priredbe/balovi, događaji usmjereni na hranu, glazbeni događaji i muzeji/izložbe/predstave. Neki priručnici o događajima i pregledni članci nude sustavnije sažetke mogućih kategorija događaja. Na primjer, Getz (2008) u članku o turizmu događaja nudi tipologiju od osam kategorija na temelju razlika u cilju i programiranju:

1. Kulturne proslave: festivali, karnevali, komemoracije, vjerski događaji,

2. Političke i državne: samiti, kraljevske svečanosti , politički događaji, VIP posjeti ,
3. Umjetnost i zabava: koncerti, dodjele nagrada,
4. Posao i trgovina: sastanci, konvencije, potrošački i trgovinski sajmovi,
5. Obrazovni i znanstveni: konferencije, seminari,
6. Sportska natjecanja: amater/profesionalac, gledatelj/sudionik,
7. Rekreacija: sport ili igre za zabavu,
8. Privatni događaji: vjenčanja, zabave, druženja.

U tom kontekstu, festivali se smatraju oblikom kulturnog slavlja, poput karnevala. S druge strane, festivali su u ovoj kategorizaciji odvojeni od 'Umjetnosti i zabave', iako naravno možemo misliti na koncerte (*North Sea Jazz, LiveAid*) i dodjele filmskih nagrada (*Oscars, Cannes Film Festival*) koje često nazivamo i festivalima – iako možda samo po imenu.

Berridge (2007) navodi sličan odnos između festivala i kulturnih proslava. On predstavlja kategorizaciju koja je slična onoj koju koristi *Event Management Body of Knowledge* (EMBOK, www.embok.org) utoliko što se uglavnom temelji na cilju okupljanja, s festivalima koji pokrivaju cijeli niz kulturnih slavlja, bila ona vjerska ili ne. Značajno je da svaki od njegovih opisa kategorija završava izjavom da se ova kategorija može pojaviti s drugim događajem.

Tablica 1: Kategorije događaja

Kategorije događaja	Opis kategorije događaja
Poslovni i korporativni događaji	Bilo koji događaj koji podupire poslovne ciljeve, uključujući funkcije upravljanja, korporativne komunikacije, obuku, marketing, poticaje, odnose sa zaposlenicima i odnose s kupcima, zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.

Događaji povezani s ciljem i prikupljanjem sredstava	Događaj kreiran od strane ili za dobrotvornu ili humanitarnu grupu u svrhu privlačenja prihoda, podrške i/ili podizanja svijesti, zakazan sam ili u kombinaciji s drugim događajima.
Izložbe i sajmovi	Događaj koji okuplja kupce i prodavače te zainteresirane osobe kako bi pregledali i/ili prodali proizvode, usluge i druge resurse određenoj industriji ili široj javnosti, zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima
Događaji za zabavu i slobodno vrijeme	Jednokratna ili povremena, besplatna izvedba ili izvedba za koju se plaća ulaznica ili izložbeni događaj stvoren u zabavne svrhe, zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.
Festivali	Kulturna proslava, bilo svjetovna ili vjerska, kreirana od strane i/ili za javnost, zakazana samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima. (Mnogi festivali uključuju okupljanje kupca i prodavača u svečanom ozračju.)
Državni i građanski Događaji	Događaj koji se sastoji od ili kreira od strane političkih stranaka, zajednica ili općinskih ili nacionalnih državnih tijela, koji je zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.
Marketinški događaji	Događaj orijentiran na trgovinu za olakšavanje zbližavanja kupca i prodavača ili za stvaranje svijesti o

	komercijalnom proizvodu ili usluzi, zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima
Sastanci i kongresna događanja	Okupljanje ljudi u svrhu razmjene informacija, debate ili rasprave, konsenzusa ili odluka, obrazovanja i izgradnje odnosa, zakazano samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.
Događaji iz društvenog/životnog ciklusa	Privatni događaj, samo s pozivnicom, koji slavi ili komemorira kulturnu, vjersku, komunalnu, društvenu ili životnu prigodu, zakazan samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.
Sportski događaji	Događaj za gledatelje ili sudjelovanje koji uključuje rekreativne ili natjecateljske sportske aktivnosti, planiran samostalno ili u kombinaciji s drugim događajima.

Izvor: samostalna izrada autora prema Getz (2015).

Tablica 1 prikazuje kategorizaciju događaja kroz sažimanje. Ali sažimanje nije jedini način za stvaranje kategorija događaja. Festivali se također mogu podijeliti u najmanje četiri kategorije na temelju dvije ili više dimenzija. Primjer je studija Benckendorffa (2006.) koja se bavi trendovima u turističkim mjestima. Benckendorff grupira mnoge vrste turističkih atrakcija koristeći dvije dimenzije: 1) podjelu između kulture i prirode (tj. onoga što postoji na temelju ljudskih aktivnosti), i 2) podjelu između trajnog i privremenog: "Privremeno-trajna dimenzija podrazumijeva da dok su neke atrakcije trajne, osnovni se resurs može promijeniti. Nadalje, ova dimenzija prepoznaje privremenu prirodu događaja kao privlačnosti" (2006:202). Ove dvije dimenzije dijele turističke atrakcije u četiri kategorije u kojima festivali spadaju u kategoriju "kulturno-privremeni" - baš kao muzejske izložbe i vjerski događaji. Dakle, još jednom, festivali su grubo stavljani uz druge događaje koji mogu dijeliti neke značajke (kulturne i privremene) dok također imaju očite razlike.

1.2. Značajke festivala

Drugi način kategorizacije različitih vrsta svečanosti je definiranje njihovih specifičnih karakteristika. U ovom pristupu festival se definira zbrajanjem karakteristika koje su (zajedno) isključive za kategoriju festivala. EMBOK-ova kategorizacija to već čini na isti način tako što, na primjer, navodi da se svi događaji odnose na određeno mjesto, trenutak i cilj. Dakle, koje se karakteristike redovito pojavljuju u literaturi koja nastoji definirati festivale? Jedna karakteristika koja se pojavljuje u gotovo svakom opisu festivala je njihov odnos prema određenom javnom mjestu. Naime, festivali se odvijaju u postojećem otvorenom prostoru koji se često transformira: „Za posjetitelje festivala, to je izdvojeni prostor u koji dolaze tražeći nesvakidašnje iskustvo. Ovo iskustvo može imati emocionalno i simboličko značenje, koje onda počinju povezivati sa samim mjestom” (Morgan, 2007:113). Na primjer, farmerovo polje može se pretvoriti u plesnu dolinu. Ili su ulice blokirane da bi bile ukrašene i transformirane kako bi poželjele dobrodošlicu ljudima da jedu i plešu tamo gdje inače ne bi (Getz, 2008). Takvo javno mjesto se često označava: može ogradom ili promidžbenim materijalom na kojem treba pisati: "Ovo pripada festivalu". Dok se u načelu ovo javno mjesto može činiti pristupačnim za sve, politike cijena i druge politike mogu odrediti sastav publike koja zapravo ulazi. Festivali mogu imati velik utjecaj na njihovu lokaciju - na primjer, izgled grada može se promijeniti privremeno ili čak trajno. Svakako, Olimpijske igre i svjetske izložbe rezultirale su nekim trajnim ikonama, poput Eiffelovog tornja u Parizu. Izraz 'efemerna arhitektura' često se koristi za opisivanje privremenih arhitektonskih promjena napravljenih za parade, procesije, regate i druge slične događaje. Povijesni primjeri takvih arhitektonskih promjena uključuju trijumfalne lukove, mostove, tribine kao i rekreacije cijelih zgrada, kao što je Stari Manchester tijekom Kraljevske jubilarne izložbe (1887.) ili Stara Nizozemska tijekom 'Svjetskog sajma za hostele i putovanja' (1895.). Druga karakteristika festivala je kako se odvijaju tijekom određenog razdoblja – tj. određenog trenutka u vremenu. To razdoblje može biti dan ili, kao kod nekih festivala, nekoliko dana, tjedana ili mjeseci. Iako festival može imati jasan početak i kraj, to ne govori ništa o tome kako se posjetitelji raduju ili kako se pripremaju za festival (prije), ili o dugotrajnim sjećanjima (poslije). Učestalost nije izravno relevantna – može se raditi o godišnjem festivalu ili jednom događaju koji

slučajno postane legendaran (*Woodstock*). Treća značajka festivala je kako uključuje planirane i organizirane aktivnosti. Festival treba barem malo koordinacije budući da uključuje relativno velike grupe ljudi. Pitanja kao što su komunikacija, logistika i sigurnost moraju se rješavati jasnim dogovorima o tome tko je za što odgovoran. Planiranje i organiziranje događaja također znači da postoji cilj: „Planirani događaji stvoreni su za postizanje specifičnih rezultata, uključujući one koji se odnose na gospodarstvo, kulturu, društvo i okoliš“ (Getz, 2007:21). Taj cilj može biti idealistički, poput festivala protiv na primjer rasizma, ili za okoliš ili borbu protiv siromaštva. Ali cilj može biti i jednostavniji: zaraditi novac ili se zabaviti. Festival se također može organizirati kako bi odražavao društvene ciljeve, kao što je naglašavanje onoga što dijelimo kao društvo (npr. festival oslobođenja). Dakle, u ovom kontekstu, može se reći da festivali imaju teme koje slave nešto (Getz, 2010). Kao četvrta karakteristika festivala – neovisno o cilju – stvaraju jedinstven doživljaj. Vezujući festival za određeno vrijeme i mjesto, svaki je festival drugačiji: morate biti prisutni da biste ga 'istinski' doživjeli. “Oni [festivali] stvaraju osjećaj jedinstvenih, jednokratnih iskustava, za koje je važno reći 'Bio sam tamo', i koji stoga nose vlastitu autentičnost” (Giorgi et al. 2011:18) ; i „Veliki dio privlačnosti događaja je u tome što nikada nisu isti i morate 'biti tamo' kako biste u potpunosti uživali u jedinstvenom iskustvu; ako je propustite, to je izgubljena prilika” (Getz, 2008:404). Drugim riječima, na festivalu morate doživjeti nešto što se drugdje ne može doživjeti – a taj se aspekt uvijek iznova naglašava u literaturi. Međutim, zbog velikog broja festivala, osjećaj usklađenosti je neizbježan. Određeni (uspješni) formati se opetovano kopiraju pa je teško razlikovati jedan festival od drugog. Rebecca Finkel (u: Sassatelli, 2010.) ovu je uniformnost nazvala '*McFestivalizacijom*', dok Getz (2008) govori o 'pretjeranoj istosti'. Getz (2015.) također prepoznaje fenomen i primjećuje kako ljudi sada traže nove načine za ispunjavanje 'jedinstvenog' aspekta: "Budući da je sve teže pronaći jedinstvene događaje, angažiranje posjetitelja iznenađenjem postalo je tema. Potpuna uronjenost, učenje, osjetilna i emocionalna stimulacija elementi su dizajna koji obećavaju angažirati i ispuniti pojedince” (ibid. 27). Kao konačna karakteristika, festivali uključuju ne-svakodnevne situacije i radnje u kojima se igra i performansi koriste kako bi se suspendirala redovita stvarnost: “Čini se da sve vrste svečanosti uključuju oblike scenskih i ne-scenskih izvedbi i izvođenja, kroz koje pojedinci i grupe manifestiraju svoje vizije svijeta i stvaraju smislene okvire

zajedničkog postojanja” (Picard i Robinson, 2006:12). Ovaj element igre znači da su ljudi dobrovoljno dio festivala, da unaprijed ne znaju što bi se zapravo moglo dogoditi, da će slijediti određena pravila koja odgovaraju situaciji dok odstupaju od uobičajenih pravila društvene interakcije (Rippen i Bos, 2008). Ne samo da festival transformira određeni prostor, već transformira i djelovanje ljudi u tom prostoru – kako onih koji doslovno nastupaju (glazbenici, glumci) tako i publike (kroz ples, zabavu, dotjerivanje). Ova različita ponašanja stavljaju različita pravila i konvencije u prvi plan i mijenjaju očekivanja o tome što je normalno: “Predmetima (rekvizitima i scenografiji) i ljudima (glumcima, publici) dodijeljene su simbolične vrijednosti i uloge; gdje se svi prisutni pridržavaju pravila i konvencija koje se razlikuju od onih iz svakodnevnog života” (Getz, 2008:83). Morgan (2007) upotrijebio je izraz *liminalno* da bi opisao ovu posebnu situaciju unutar transformiranog prostora. Posuđen iz koncepta liminalnosti Arnolda van Gennepa, izraz se odnosi na postojanje na pragu (limen znači prag na latinskom) između starog i novog načina strukturiranja nečijeg identiteta i nečijeg mjesta u zajednici i širem svijetu. Za Morgana, to je situacija u kojoj su posjetitelji opušteniji i mogu doživjeti zadovoljstvo. Uz manje inhibicija posjetitelji su otvoreniji novim iskustvima i znanjima. Budući da se radi o relativno sigurnoj situaciji, faktori poput društvenog statusa, međusobnih odnosa uloga i svakodnevnih identiteta privremeno gube svoju dominaciju. Festivali mogu funkcionirati kao okruženje u kojem su ljudi (privremeno) oslobođeni svakodnevne rutine. Kroz ovaj objektiv, Picard i Robinson, (2006) vide festivale kao produžetak *karnevaleske* gdje se 'divergentno' ponašanje može pokazati bez straha od odmazde budući da se odvija izvan normalnog društvenog poretka: “Karnevalski spektakl omogućuje ljudima da ozbiljne političke poruke protesta ‘sakriju’ unutar grotesknih tijela i liminalnih praksi karnevala” (Picard i Robinson, 2006:154). To također objašnjava popularnost kostima i maski: oni ne samo da izražavaju određene društvene običaje, već također dopuštaju nepristojno ponašanje, a da ga netko ne prepozna. Kršenje pravila svakodnevnog života također je tema koja se ponavlja s svečanostima kao što su *Blanc-Moussis* u belgijskom Stavelot-u ili *Hadaka Matsuri* u Japanu (Morgan 2007). Zapravo, Picard i Robinson, (2006) promatraju lozu *karnevaleske* koja se proteže manje na velike komercijalne festivale, a više na druge suvremene pojave poput „*rejva*“ i „*dogginga*“. Na temelju gore opisanih karakteristika festivala sada možemo formulirati sljedeću definiciju: Festival je okupljanje

relativno velike grupe ljudi na određenom javnom mjestu i tijekom definiranog razdoblja, gdje se posjetiteljima nudi jedinstveno iskustvo koje je planirano i organizirano na temelju određenog cilja i gdje se koriste transformacije i igra kako bi posjetitelji imali mogućnost ponašati se i osjećati drugačije nego u svakodnevnoj stvarnosti. Jasno je da ova definicija ne oslobađa svijet svih rasprava o tome je li određeni događaj festival ili ne. Lansiranje prvog iPada svakako se može okarakterizirati kao događaj, s karakteristikama kao što su biti na javnom mjestu (*Apple Store* u New Yorku), dogoditi se u određenom trenutku (datum lansiranja), biti planiran, imati određeni cilj (marketing, profit) i pružanje jedinstvenog iskustva ('Bio sam tamo!'). Međutim, lansiranje ostaje svakodnevno iskustvo budući da je to bilo 'u osnovi' ponašanje potrošača - iako jako uvećano. Dakle, nazvati takav događaj festivalom ide malo daleko. 'Nacionalni dan vjetrenjača' u Nizozemskoj još je jedan primjer događaja koji dijeli niz karakteristika s festivalima (mjesto, vrijeme, planirano), dok mu nedostaje ono 'nesvakodnevno', a možda čak i 'jedinstveno', budući da većina vjetrenjača također može posjetiti i ostalim danima u godini. Znatno je lakše organizirane festivale uličnog kazališta kao što su *Aurillac Festival* (Auvergne, Francuska) i '*Deventer na štulama*' (Deventer, Nizozemska) tipizirati kao festivale. Obje imaju sve opisane festivalske karakteristike, uključujući i 'nesvakodnevnost' jer neke izvedbe uključuju sudjelovanje javnosti. Međutim, ostaje dovoljno diskutabilnih primjera. Na primjer, nogometno finale za Svjetsko prvenstvo može dijeliti karakteristike s festivalima, uključujući 'ne-svakodnevno' jer se navijači često odijevaju 'drugačije nego inače'. Ipak, rijetkima bi bilo ugodno smatrati Svjetsko prvenstvo pravim festivalom. Moguće rješenje za ovu situaciju bilo bi uključivanje umjetničkih performansa kao obilježja festivala. Time bi se glazbeni, kazališni, plesni i filmski festivali razlikovali od predstavljanja iPada ili finala Svjetskog nogometnog prvenstva. No, opet bi se mogla pokrenuti rasprava o tome može li se igra nogometaša protumačiti kao 'performans'. Ili kako *Superbowl* uključuje nastupe u poluvremenu poput *Coldplaya*, *Bruna Marsa* i *Beyoncé* što je sa svim onim kulturnim događajima kao što su festivali čaja, festivali vina i festivali umjetnosti i obrta koji se manje fokusiraju na izvedbu, a više na razmjenu tradicija, rituala i predmeta. Ukratko, ove rasprave koje se ponavljaju ne mogu se izbjeći ako ne pronađemo konačnu definiciju. Ali budući da se stalno suočavamo s čistom raznolikošću i hibridizacijom događaja, ostaje pitanje može li bilo kakva kategorizacija ili definicija ikada opravdati stvarnost.

1.3. Razlikovno poimanje festivala

Treći način kategorizacije svečanosti koristi njihovu masovnu raznolikost kao početnu točku – naime, smatrati festivale prirodnom kategorijom umjesto formalnom. Filozof Wittgenstein uveo je ovaj koncept kako bi pokazao da se sve manifestacije prirodne kategorije mogu više ili manje promatrati kao velika obitelj s više ili manje zajedničkih 'gena' (tj. karakteristika). Nešto je dakle više-manje član kategorije. Što više karakteristika kategorije određeni član ima, to smo skloniji vidjeti tog člana kao predstavnika te kategorije. Filozofsko rješenje Wittgensteina prilagođeno je kognitivnoj teoriji o tome kako ljudi kategoriziraju objekte i situacije. Kako bismo shvatili sve manifestacije objekata i situacija u našem okruženju, konstruiramo i koristimo kategorije kako bismo zatim mogli klasificirati, interpretirati i razumjeti te pojave. Na taj način ne samo da učimo što je stolac ili pas, nego i što smatrati umjetnošću ili kazališnom predstavom. Te kategorije moraju biti, s jedne strane, dovoljno stabilne da možemo vješto obraditi dojmove. S druge strane, kategorije također moraju biti dovoljno fleksibilne da se prilagode novim objektima i situacijama. Kategorije su korisne za donošenje zaključaka o novim 'članovima' tako da ne moramo biti neprestano zauzeti aktivnim razmišljanjem o svakom novom objektu ili situaciji s kojom se susrećemo. Najpoznatija teorija o kategorijama je od Eleanor Rosch (Rosch i Mervis, 1975). Rosch navodi: "Kategorije su izgrađene oko središnjeg člana ili prototipa – reprezentativnog primjera one klase koja dijeli najviše značajki s ostalim članovima kategorije dok dijeli malo, ako uopće ima značajki s elementima izvučenim izvan klase" (Rosch i Mervis, 1975:346). Kada se suočimo s novim primjerom, uspoređujemo ga s prototipom kako bismo utvrdili pripada li primjer kategoriji - da je, na primjer, događaj. Koristimo prototip za brzo prepoznavanje stvari, stvaranje zaključaka i učenje kategorija. Uzimanjem stvari iz središta, a ne granica pojma, više se ne radi o tome pripada li nešto kategoriji ili ne. Umjesto toga, radi se o stupnjevitom članstvu: "Svaka stavka ima barem jedan, a vjerojatno i nekoliko, zajedničkih elemenata s jednom ili više drugih stavka, ali nema, ili je samo nekoliko elemenata zajedničkih svim stavkama" (Rosch i Mervis, 1975:575). Član kategorije koji ima veće preklapanje potencijalno zajedničkih elemenata znači da je bolji primjer prototipa unutar te kategorije. A ovaj se aspekt može promatrati u mnogim kategorijama, kao što su životinje, namještaj, alati,

sportovi i zemlje, kao i koncepti poput umjetnosti, kazališta, plesa i književnosti (Rosch i Mervis, 1975). To također znači da postoji manje primjera prototipa koji se lošije uklapaju u određenu kategoriju – granični slučajevi koje je teško opisati ili možda spadaju u dvije ili više kategorija. Drugim riječima, granice kategorija su nejasne. Zapravo, Ziff (1953) je već ponudio usporedive ideje u svom članku o definiciji umjetničkog djela. Ziff vjeruje da se umjetničko djelo sastoji od 'skupa karakteristika', a ako umjetničko djelo ima najveću kolekciju tih 'karakteristika' onda je to 'najjasniji slučaj' (tj. prototip). Ali često konkretno umjetničko djelo ima samo određeni podskup ovih 'karakteristika' što rezultira umjetničkim djelima koji imaju karakteristike koje se preklapaju, a te se osobine mogu odvagati u smislu toga koliko su važne. Što to sve znači za festivale? Smatrati festivale prirodnom kategorijom spaja dva ranije dana odgovora. Festivali se mogu promatrati kao posebna kategorija događaja, ali uz upozorenje da postoje gradacije u ovoj kategoriji na temelju toga koliko je određeni festival 'tipičan' kao predstavnik te kategorije. Osim toga, kategorije imaju nejasne granice. Festivali se također mogu opisati na temelju karakteristika, ali onda uz spoznaju da se svi oblici festivala ne mogu opisati jednim skupom potrebnih i dovoljnih karakteristika. Iako svi festivali međusobno dijele karakteristike, one nisu uvijek iste karakteristike. Osim toga, mogu postojati karakteristike koje su isključene iz definicije, ali ipak igraju ulogu u tipiziranju određenog festivala. U studiji koju su proveli Jago i Shaw (1999.), 500 nasumično odabranih stanovnika Melbournea upitano je o primjenjivosti 39 karakteristika 'posebnih događaja' (uključujući festivale, i manje i veće posebne događaje). U 228 upitnika koji su vraćeni u potpunosti ispunjeni, istaknute su najvažnije karakteristike: „broj sudionika, međunarodna pozornost zbog događaja, poboljšanje imidža i ponosa regije domaćina kao rezultat održavanja događaja, i uzbudljivo iskustvo povezano s događajem” (str. 20). Dvije karakteristike (broj posjetitelja i jedinstveno iskustvo) nalaze se u prethodno danoj definiciji, ali dvije nisu (utjecaj i međunarodna pozornost). To bi rezultiralo time da veliki nizozemski glazbeni festival kao što je *Appelpop* više ne bude festival jer ne dobiva međunarodnu pozornost. Osim toga, ispitanici su utvrdili da je obilježje definiranog vremenskog razdoblja nerelevantno obilježje festivala. Rezultati Jagoa i Shawa (1999.) stvaraju problem samo ako festivale nastavimo promatrati kao točno definiranu formalnu kategoriju s ograničenim skupom bitnih karakteristika. No zapravo, rezultati njihovih istraživanja mogu

se koristiti kao dokazi koji podupiru znatno bolju ideju da se festivali promatraju kao velika obitelj sličnih pojava koje dijele određene (varijabilne) karakteristike.

Kao što je već moglo postati jasno iz gornje rasprave, postoji sklonost pristupu prototipa u bavljenju pitanjem što je festival. Kao što je rečeno, festivali se mogu promatrati kao posebna kategorija događanja, ali uz napomenu da postoje gradacije u ovoj kategoriji na temelju toga koliko je neki festival 'tipičan' kao predstavnik te kategorije. Festivali se također mogu opisati na temelju karakteristika, ali onda uz spoznaju da se svi oblici festivala ne mogu opisati jednim skupom potrebnih i dovoljnih karakteristika. Iako svi festivali međusobno dijele karakteristike, one nisu uvijek iste karakteristike. Koristeći okvir prirodnih kategorija i koncepata kao što su obiteljske sličnosti, stupnjevito članstvo, (proto)tipičnost i nejasnoća, možemo opravdati složenost stvarnosti i unijeti nešto psihološke realnosti u način na koji posjetitelji festivala kategoriziraju festivale kao posebnu vrstu svečanosti.

2. TURIZAM DOGAĐAJA

Kroz ovo poglavlje bit će bliže prikazano što je to turizam događaja, koji su ciljevi organiziranja festivala, uloga festivala za destinaciju te utjecaji festivala na održivost.

2.1. Doprinos i uloga turizma događaja

Turizam događaja koji se razmatra kao koncept turizma od posebnog interesa nedavno je značajno pridonio industriji turizma, putovanja, slobodnog vremena i rekreacije te smještaja postavši snažan čimbenik generiranja turističke potražnje. Osim toga, turizam događanja važan je način za postizanje društvenih, gospodarskih i ekoloških ciljeva i pružanje koristi za društva i destinacije. Manifestacije su jedna od važnih atrakcija destinacije i pružaju turistima ažurirane informacije o kulturi, društvu i povijesti. Festivali i javne proslave koje se nalaze u svim društvima sve se više smatraju jedinstvenim turističkim atrakcijama i kreatorima imidža odredišta s raznim drugim posebnim događajima. Oni igraju veliku ulogu u davanju doprinosa kulturnoj razmjeni među ljudima u svijetu i daju važan doprinos razvoju gradova čineći ih brendom. U prošlosti dok fenomen slobodnog vremena nije bio razvijen, te su se proslavljali samo vjerski festivali i razne proslave (npr. proslava uzgoja usjeva), počela se javljati potreba za dokolicom koju je bilo nužno zadovoljiti. S tim se shvaćanjem promatra stalni porast broja želja i tendencija sudjelovanja ljudi organiziranih u različite skupine u društvu. Osobito je došlo do značajnog porasta u broju sportskih aktivnosti koje čine važna područja aktivnosti u svijetu. Prosječna dob, tehnologija, prihodi i šanse koje su se pojavile u slobodnom vremenu odigrali su veliku ulogu u povećanju potražnje za ovim aktivnostima.

Prema Getzu, događaji se mogu svrstati u tri skupine. U prvoj skupini su događaji kao što su kulturne proslave, politički događaji te umjetničko-zabavni događaji. Drugu skupinu čine komercijalna događanja, obrazovna i znanstvena događanja i na kraju u posljednjoj skupini ove klasifikacije nalaze se sportski događaji, rekreacijske aktivnosti i posebni događaji (Getz, 2008: 403).

Događaji mogu imati globalni i lokalni značaj te su od visoke aktualnosti u današnjem turizmu osim festivala i sportski događaji.

Prema Raja et. al. (2017) događaji su prema veličini razvrstani u četiri skupine:

- Mega događaji,
- Veliki događaji,
- Regionalni događaji,
- Lokalni događaji.

Prema Getz (2008) događaji se prema sadržaju mogu razvrstati na:

- Festivali,
- Sportski događaji,
- Sastanci, konvencije, izložbe,
- Poslovni događaji.

Rekreacijske aktivnosti koje se provode dobrovoljno po osobnom izboru s ciljem zaštite ljudskog tijela koje je ozbiljno pogođeno intenzivnim ljudskim radom, rutinskim načinom života ili negativnim utjecajima okoliša, vraćanja, zaštite i očuvanja mentalnog zdravlja i stjecanja zadovoljstva pružanje osobnog užitka u slobodnom vremenu definiraju se kao događaji. Manifestacije su važan motivator turizma, te zauzimaju značajno mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloge i utjecaji planiranih događanja u turizmu dobro su dokumentirani i sve su važniji za konkurentnost destinacije (Getz, 2008: 403).

Događaji su aktivnosti koje se organiziraju s dolje navedenim ciljevima:

- Zadovoljiti društvene ili individualne potrebe koje proizlaze iz zajedničkog djelovanja čovječanstva,
- Ostvarivati zajedničke ciljeve kao grupa ili organizacija u određenim situacijama umjesto na individualan način,
- Podijeliti zajednički osjećaj ili ideju,
- Biti društveno biće u društvenom životu.

Društvene, kulturne, ekonomske i tehnološke promjene odigrale su temeljnu ulogu u izazivanju promjena ciljeva organizacije, kvalifikacija, mjesta i dimenzija organizacije te na povećanje diverzifikacije aktivnosti događanja. U tom kontekstu promijenjena je dimenzija događanja koja se organiziraju za društvenu koheziju, utjecaj društva i dobrotvorne aktivnosti te su se događanja počela istodobno koristiti u okviru programa kapitalnih ulaganja organizacija (Getz, 2015). Aktivnosti događaja također su smatrane aplikacijom koja podržava opću politiku organizacije, dajući doprinos u procesu postizanja ciljeva te su pretvorene u stratešku strukturu koju planiraju menadžeri za odnose s javnošću.

Turizam događanja definira se kao sustavno planiranje, razvoj i marketing prirodnih i fizičkih turističkih izvora kao turističkih aktivnosti koje stvaraju imidž (Getz 2008). Turizam događanja postao je jedan od najvažnijih aspekata među vrstama turizma posebnih interesa u turističkoj industriji (Crompton i McKay, 1997:429). Obično se ne prepoznaje kao zasebno profesionalno područje. Uglavnom se na njega gleda kao na primjenu ili specijalnost unutar nacionalnih turističkih ureda i organizacija za marketing/upravljanje destinacijom (Getz, 2008: 405). Nadalje, turizam događanja smatra se motivirajućim marketinškim alatom koji se koristi u marketingu destinacije. Turisti žele sudjelovati u planiranim aktivnostima i istovremeno upoznati destinaciju. U tom smislu, turizam događanja svojevrsni je pomoćnik u prezentaciji i promociji turističkih destinacija te ga preferiraju destinacijski marketinški stručnjaci (Getz, 2008: 403). Igra veliku ulogu u značajnom doprinosu industriji turizma, putovanja, slobodnog vremena i smještaja tako što postaje kreator snažne turističke potražnje i važan je alat za postizanje različitih ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva i stvaranje koristi za zajednice i odredišta. Razvoj i organizacija događanja kao rezultat povećanja konkurencije među turističkim destinacijama pretvorili su se u veliki sektor.

Prema Berridge (2007) događaji:

- Omogućuju sudionicima nezaboravno iskustvo,
- Zahtijevaju troškove za planiranje i organizaciju,
- Spremaju se za kratko vrijeme,
- Zahtijevaju dugu i pažljivu primjenu strategije planiranja,

- Budu organizirani jednom godišnje,
- Zahtijevaju suradnju mnogih grupa,
- Međusobno se natječu na regionalni, nacionalni i međunarodni način kako bi privukli turiste koji će napuniti svoje hotele, muzeje, stadione, napraviti troškove.

Najvažniji element između turizma i njegovih aktivnosti jesu prijenos događaja povezanih s imidžom i utjecaj aktivnosti na osnaživanje brenda destinacije, podršku i promjenu. Prijenos slike događaja na destinaciju vrlo je važan u realizaciji prirodnih i fizičkih atrakcija gradova (Jago i Shaw 1999:114). Manifestacijski turizam se sastoji od planiranih kulturnih, sportskih, političkih i poslovnih aktivnosti. To su Olimpijske igre, svjetski sajmovi, festivali, parkovi i drugi slični planirani događaji, formalni posjeti, sastanci, zabave i veliki kongresi. Iako se turizam događanja sastoji od umjetničkih, kulturnih i znanstvenih aktivnosti koliko i sportskih aktivnosti, sportske aktivnosti imaju značajnu ulogu u razvoju industrije događanja. Razlog tome je što se na sportske aktivnosti gleda kao na pozitivnu vrijednost u gospodarskom, fizičkom i regionalnom razvoju na tržištu (Picard i Robinson 2006:167). Povezan je s ulogama koje je imao u razvoju aktivnosti, destinacija i povećanju atraktivnosti. Osim toga, događaji ne služe samo odredištu za privlačenje turista, oni istovremeno pomažu u zaštiti i razvoju društvenog identiteta. Turizam događaja postao je najvažnija grana turizma posebnih interesa i najvažniji fenomen marketinških strategija i ciljanih destinacija. Svako društvo ili institucija može iskoristiti ove događaje o turizmu na učinkovit način. Učinci dnevnih i noćnih posjeta važan su motivirajući čimbenik (Getz, 2007:52). Turizam događaja je najbrže rastući dio turističke industrije i jedan od najvažnijih oblika koji se koristi u razvoju, marketingu i označavanju destinacija. Događaji igraju temeljnu ulogu u poticanju stranih turista da ostanu na destinaciji na duži boravak kao turističku atrakciju i potiču domaće turiste da ostanu u zemlji umjesto da putuju u inozemstvo i da svoje godišnje odmore obavljaju u regiji (Getz, 2008:52). Sezonalnost se smatra jednim od najvažnijih problema turističke industrije. Događaji imaju važnu prednost u smanjenju učinka sezonalnosti i ostvaruju koristi od prirodnih atrakcija izvan sezone. Na primjer; ako je glavna sezona odredišta ljetno vrijeme, zimske aktivnosti mogu biti izvor koristi ili bi se događaji trebali sastojati od aktivnosti u zatvorenom bez obzira na vremenske prilike. Mnoga odredišta radije organiziraju proslave u lokalnom okruženju i ljudima pružaju autentičnije aktivnosti. Ako

se ova strategija uspješno provede, tada bi problem sezonalnosti u turističkoj industriji mogao nestati.

Brojne su prednosti turizma događanja za destinacije u kojima se organiziraju kako slijedi (Getz, 2015:55):

- Privući turiste (osobito izvan sezone),
- Diverzificirati turističku industriju,
- Učiniti distribuciju turizma jednakom potražnjom između različitih destinacija u zemlji,
- Stvoriti nove izvore prihoda za regije,
- Povećati svijest i privlačnost o destinaciji,
- Napraviti novu infrastrukturu i usluge ili razviti postojeću infrastrukturu i usluge,
- Privući pozornost medija na destinaciju,
- Pomoći destinaciji da ima brend stvaranjem jakih i aktivnih slika,
- Potaknuti ljude da misle da je jedan posjet dovoljan za ponovni posjet odredištu.

Sve ove prednosti čine turizam događanja ključnim za razvoj i uspjeh destinacija. Kroz daljnji tekst u radu će biti više rečeno o mogućnostima turizma događanja te važnostima i prednostima festivala.

Kroz ovo poglavlje ali i ostatak rada koristi se pretežito literatura citirana temeljeno na istraživanjima nekoliko autora, ponajprije je to znanstvenik Getz, kroz tri različite godine. Razumijevanjem autorovih radova iz različitih godina dobije se uvid u široki raspon teorijskih i empirijskih znanja vezanih uz festivale u turizmu. Autor je uspješno istraživao, razumio i analizirao ovo područje, te njegovi radovi predstavljaju vrijedan izvor informacija za istraživanje i praksu u industriji festivala i *event* turizma. Njegova novija izdanja donose napredak u razumijevanju festivala u turizmu kroz dublju analizu trendova te promjena u industriji iz godina u kojima je pisao, što omogućuje obuhvat relevantnih izvora do tog vremenskog razdoblja.

2.2. Festivali u manifestacijskom turizmu

Festivali, karnevali i dani društvenih sjećanja razvijaju turističku privlačnost regije. Festivali su proslave kao što su ples, drama, komedija, film, glazba, različite umjetnosti, obrti, etnička ili lokalna kulturna baština, vjerske tradicije, povijesno važni događaji, hrana i vino te vjerski obredi. Festivali se obično organiziraju s ciljem zaštite i razvoja lokalne kulture i povijesti, rekreacije, stvaranja prilika za zapošljavanje i razvoja lokalne turističke industrije. Štoviše, festivali također privlače putnike koji žele imati više iskustava s lokalnim ljudima te istraživače uključene u društvo domaćina sa svojim kulturnim i obrazovnim motivima. Najvažnija distinktivnost festivala od ostalih događanja je da su usmjereni na društvo i slavlje. Teme festivala uglavnom proizlaze iz vlastitog društva. Ono što je ovdje naglašeno s konceptom društva je grupa ljudi koja ima lokacijsko i operativno partnerstvo (Searle 69:19). Getz (2007:69) definira turizam događaja kao turističku aktivnost koja ugrožava festivale i druge aktivnosti. Festivali i druga događanja istražuju se kao kreatori imidža destinacije i turističke atrakcije. Doista, društva koja pokušavaju ostvariti profit od turističke industrije pokušavaju napraviti razliku u tim temama organiziranjem festivala orijentiranih na zajednicu (Picard i Robinson, 2006:27).

Potencijalni razlozi za organiziranje festivala mogu biti:

- Povećanje uzbuđenja i ponosa zajednice,
- Pokazati zašto je zajednica posebna i jedinstvena,
- Razviti imidž,
- Osigurati prihod za posebne projekte,
- Stvoriti prilike u umjetnosti i drugim kreativnim područjima za zanimanje lokalnog stanovništva.

Festivali se smatraju jednom od vrsta ravnomjernog turizma, koji tjeraju ljude da se međusobno druže i obogaćuju svoj kulturni život. Poznato je da festivali imaju vrlo presudan utjecaj na ljudski život. S jedne strane, oni sudionicima pružaju razne društvene aktivnosti; s druge strane prihvaćeni su kao izvor prihoda za odredišta domaćina. Najpoznatija vrsta festivala su umjetnički festivali i ove vrste festivala mogu igrati temeljnu

ulogu u okupljanju različitih grana umjetnosti na istom mjestu. Na primjer; Glazba povodom dvjestote obljetnice *Queenslanda*, *Bijenale* u Sydneyu i Festival pisaca. Jedan od drugih poznatih i rastućih tipova festivala je festival hrane i vina. Način organizacije ove vrste festivala može varirati ovisno o mjestu organizacije. Organiziran je na različite načine od gradova do malih mjesta. Filmski festivali mogu biti međunarodni festivali kao što je *Cannes Film Festival* i kratki regionalni organizirani festivali. Festivali i događanja imaju važnu perspektivu u marketingu destinacije. Festivali zajednice i posebna događanja razvijaju se svakim danom sve više, a lokalni festivali instrument su koji se koristi u marketingu destinacije i osnaživanju lokalnog gospodarstva. Nadalje, festivali se također smatraju jednim od najvažnijih blagdanskih motivatora (Getz, 2007:326).

Prema Getzu (1991.), festivali imaju važnu ulogu za destinaciju. Te su uloge navedene u nastavku:

- Stvoriti atrakciju,
- Imidž,
- Animaciju,
- Rast.

Svake godine u svijetu postoji mnoštvo posebnih festivala i događanja, neki poznatiji javnosti. Ono što je važno je da ti festivali i događaji generiraju bolji imidž i nude brojne prednosti gradu domaćinu. Postoje neki primjeri ovih festivala kao što su *Oktoberfest* München, Njemačka, koji je jedan od najvećih svjetskih festivala, *Las Fallas Festival* (Festival stolara i vatre) iz Valencije i „*George Enescu*“ Festival i međunarodno natjecanje Bukurešt, Rumunjska (Wood i Materman 2008:19). Događaji i festivali bitan su dio urbanog života, s općenito raznolikim temama, kao što su tematski festivali, politički događaji, kulturne aktivnosti, sportski događaji, vjerski skupovi itd., a mogu se održavati na međunarodnoj razini (kao što su Olimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo), kao i na nacionalnoj razini (na primjer: *Festival leda iz Harbina* (Kina), *Festival „George Enescu“* iz Bukurešta, Rumunjska). Takva vrsta događanja postaje sve važnija kako za urbani razvoj (ima veliki utjecaj na imidž grada domaćina), tako i za njegove stanovnike, budući da su se istraživanja vezana uz ovo područje ubrzano razvijala i postala popularna tema (Wood i Materman 2008:19).

Događaji i festivali koji se obilježavaju u gotovo svakom gradu, mnogim mjestima, pa čak i u nekim selima postaju tradicionalni, organiziraju se s ciljem predstavljanja, promicanja i zaštite bogate kulture mjesta. Događaji i festivali koji predstavljaju tradicionalnu kulturu također imaju za cilj upoznati i promovirati kulturno bogatstvo mjesta gdje se organiziraju, kao i povećati duh jedinstva i solidarnosti. (Getz 2008)

Rojek (2013.) se bavi proučavanjem festivala i velikih događaja iz perspektive društvene kontrole i manipulacije. U svojoj teoriji tvrdi da su festivali i događaji postali važan alat za ostvarivanje političkih, ekonomskih i kulturnih ciljeva. Ističe da se festivali često koriste za promociju gradova i država kao turističkih destinacija, kao i za promociju određenih kulturnih vrijednosti. Također, navodi da se festivali koriste za kreiranje identiteta, kako individualnog tako i kolektivnog, a isto tako i za održavanje postojećih društvenih odnosa i hijerarhija. Svoju teoriju temelji na analizi velikih svjetskih događaja kao što su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, kulturni festivali i drugi. Kritizira velike korporacije koje kontroliraju organizaciju festivala i događaja, a čiji su ciljevi uglavnom ekonomski.

Towse (2013.) u svojoj teoriji tvrdi da su festivali važni za razvoj kulturnog turizma, koji ima značajan utjecaj na gospodarstvo i razvoj lokalne kulture. Ističe da festivali mogu potaknuti razvoj malih i srednjih poduzeća u turističkom sektoru, te da se na taj način mogu stvoriti nova radna mjesta i povećati prihod lokalne zajednice. Analizira različite modele financiranja festivala i događaja, te ističe da je održivost tih događaja ključna za njihov uspjeh. Također naglašava važnost kvalitetnog upravljanja festivalima, te ističe da je važno da se festivali organiziraju na način koji je održiv i u dugoročnom razdoblju.

2.3. Festivali i održivost

Ma i Lew (2012) definiraju festivale i festivalski turizam u četiri odvojena konteksta koji proizlaze iz povijesnih (ili vremenskih) i geografskih (ili prostornih) situacija posebnih događaja. To su festivali baštine, moderni festivali, nacionalni festivali baštine i globalni moderni festivali. Svi ovi festivali snažno se temelje na tradiciji i mjestu. Lokalni festivali kreiraju se iz regionalnih karakteristika i različitih povijesnih, kulturnih i umjetničkih resursa kako bi se ostvarili pozitivni ekonomski učinci. Ovakve proslave doprinose lokalnom gospodarskom razvoju. Ovi festivali, posebno organizirani na regionalnoj razini,

mogu se opisati kao velika tržišta. Osim promocije proizvoda na ovim tržištima, ostvaruje se i financijski prihod njihovom prodajom. U tom kontekstu, lokalni proizvod ima blagotvoran učinak na javnost zbog svoje ekonomske i promotivne vrijednosti (Getz 2008). Festivali lokalne baštine definiraju se kao festivali koji su oblikovani reprezentacijom lokalnog identiteta i autentičnosti, promicani i vrednovani u skladu s tim pitanjima. Festivali lokalne baštine vjerojatno će promicati autentičnost jer se temelje i na zemljopisu i povijesti. Ove proslave nose simbolično značenje i značaj povezan s lokalnim osjećajem mjesta i predstavljaju klasičnu definiciju festivala. Međutim, kulture su dinamične i stalno se mijenjaju. Tu na scenu stupaju moderni festivali. Moderni festivali su festivali kroz koje zajednice neprestano stvaraju nove načine slavljenja života. Ova događanja i dalje pridonose lokalnom identitetu, ali je fokus više na zabavi nego na autentičnim kopijama tradicije. Ti su događaji manje ozbiljni, ali zabavniji od festivala lokalne baštine (Ma i Lew, 2012.). Stoga su festivali složeni kulturni fenomen i nisu samo nakupina kulturnih manifestacija koje se tamo prikazuju, već kulturno dobro samo po sebi, kulturni izričaj i kulturni proces u kojem se kultura konzumira i reproducira (Getz 2008). Koncept održivosti odražava se u gotovo svim područjima. Pojavila se kao nužnost ljudskog života i održivost u mnogim primjerima kao što su poljoprivreda, gradovi, turizam i tehnologija. Iako su svi oni u različitim društvenim dimenzijama, njihova zajednička značajka je da su usmjereni na budućnost ljudskih bića i cilj im je zaštititi resurse područja za koje se smatraju. Održivi turizam definira se kao korištenje turističkih resursa bez da se troše, zagađuju, uništavaju i koriste na način koji će omogućiti da ih koriste buduće generacije. Svjetska turistička organizacija definira održivi turizam kao pružanje kontinuiteta kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i sustava za održavanje života uz zadovoljavanje potreba postojećih turista i regije domaćina (Getz 2015). Obrazloženje za održivi razvoj turizma temelji se na osiguranju pružanja obnovljivih ekonomskih, društvenih i kulturnih koristi društvu i okolišu. Održivost je sastavni dio stalne društvene, kulturne, ekološke i ekonomske dobrobiti ljudskih zajednica. Ova situacija jednako se odnosi na sva područja održivog turizma. Ne može se očekivati da će razvoj turizma biti održiv bez socijalne održivosti (Richards i Hall, 2000). Gospodarski razvoj smatra se čimbenikom ravnoteže u smislu zaštite okolišnih resursa i pružanja društvenih koristi za lokalno stanovništvo. U tom smjeru, nastoji se da se

sadašnje koristi nastave i u budućnosti zajedno s politikama i planovima održivog turizma. Težnja ka održivom turizmu nameće brojne obveze u vezi s integracijom ekonomskih, društvenih i ekoloških pitanja u planiranje turizma i mijenjanje stavova i tradicija među različitim dionicima kako bi se to provelo. Od ključne je važnosti konceptualizirati festivalske prakse kao društveno održive alate i razmotriti ih u kontekstu održivog turizma. Pitanje održivosti rijetko se istražuje u literaturi o festivalima. Održivost se općenito temelji na obnovljivim društvenim, ekonomskim i kulturnim dobrobitima koje festivali nude društvu. Međutim, promjene karakteristika posjetitelja i ekonomski izazovi koji opterećuju raspoloživi prihod kućanstava prisiljavaju organizatore i trgovce da preispitaju svoje strategije kako bi osigurali održivost festivala (Richards i Hall, 2000). Rasprave o održivim festivalima uglavnom se vode oko pitanja kao što su povećanje festivalske ponude, smanjenje broja posjetitelja i pad sponzorstava (Richards i Hall, 2000). Održivost također ima utjecaj na zadovoljstvo i preferencije posjetitelja. Percepcije održivosti posjetitelja koji posjećuju festival u pozitivnoj su korelaciji s njihovim zadovoljstvom festivalom i njihovom namjerom ponovnog posjeta. Ako festivali žele pridonijeti održivim mjestima, trebali bi proširiti svoje koristi na stanovnike i tvrtke. Međutim, promicanje održivih pristupa kako bi se osigurala kontinuirana društvena, kulturna i ekonomska dobrobit ljudskih zajednica još uvijek je neriješen problem. Štoviše, nedavno povećanje pretjerane konkurencije između festivala predstavlja ozbiljnu prijetnju ukupnoj održivosti festivalskog turizma (Richards i Hall, 2000). Tema festivala treba biti jedinstvena i originalna koju natjecatelji ne mogu imitirati kako bi se postigla održiva konkurentna prednost. U ovom kontekstu, kreativnost je ključni element u privlačenju i novih i prethodnih sudionika. Ako festival ima zajedničku temu, treba ga obogatiti programskim sadržajem, kvalitetom usluga i lokacijom. Nadalje, sve veća konkurentnost među festivalima i potreba za očuvanjem njihove održivosti u budućnosti zahtijevaju identifikaciju čimbenika koji ne samo da privlače i zadovoljavaju nove sudionike, već i zadržavaju bivše (Getz 2007.). Uspješna i održiva turistička strategija definira načine za dobrodošlicu i uključivanje zadovoljstva posjetitelja, osiguravanje profitabilne i uspješne industrije, angažiranje i dobrobit zajednica domaćina te očuvanje i poboljšanje lokalnog okoliša. U tom kontekstu, učinkovita organizacija festivala zahtijeva maksimiziranje dobrobiti društva, dionika i posjetitelja festivala. Ako troškovi festivala ili posebnog događaja nadmašuju koristi za sve dionike, organizaciju

treba preispitati jer događaji koje organizatori ne planiraju i ne izvedu mogu imati štetne učinke na društvo (Richards i Hall, 2000). U knjizi Henderson (2011.) stoji da bi uslužnoj industriji kao što je organizacija događaja bilo dobro savjetovati da zauzme širi pogled na svoj održivi razvoj obuhvaćajući aspekte 'proizvoda' i 'procesa'. Prema njegovim riječima, festivali na obilje načina predstavljaju mikrokozmos globalnih problema vezanih uz korištenje i upravljanje okolišnim resursima budući da troše resurse, stvaraju otpad i dovode do popratnih ispuštanja i emisija u okoliš. Kao primjeri ovih ishoda mogu se navesti smanjenje kontinuiteta festivala, pretvaranje pozitivnih društvenih, kulturnih i ekonomskih učinaka u negativne, pad broja sudionika, komercijalizacija kulture, ravnodušnost lokalnog stanovništva.

2.4. Utjecaji festivala

Festivali, koji omogućuju uspješno ugošćavanje posjetitelja i kulturni su resursi regije, obično se organiziraju kako bi se stvorila pozitivna slika mjesta i osigurao doprinos lokalnom gospodarstvu. Festivali svakim danom privlače sve više posjetitelja. Posjetiteljima nude priliku za bijeg od svakodnevne rutine. Oni također pomažu u očuvanju i unapređenju lokalne kulture u zajednicama u kojima su smješteni. Nadalje, pružaju ekonomske koristi zajednicama, potiču lokalnu turističku industriju i produžuju turističku sezonu (Richards i Hall, 2000). Iako se festivali razlikuju po važnosti s obzirom na društveno-kulturno okruženje, nedvojbeno su zajednički nazivnik u smislu slavlja u zajednici. Osim što zajednici omogućuju slavlje, festivali mogu pružiti prilike zajednici domaćinu, poput razvoja nove infrastrukture i mogućnosti zapošljavanja. Iako festivali imaju pozitivne aspekte, oni također mogu imati negativne socio-kulturne i ekonomske posljedice za zajednicu domaćina. Pretjerana komercijalizacija, na primjer, može sabotirati razvoj socio-kulturnih vrijednosti i tradicije odredišta domaćina. Međutim, unatoč potencijalnim negativnim posljedicama na socio-kulturno okruženje, pozitivni utjecaji festivala na zajednice znatno su veći. Konsenzus je da održavanje velikog događaja osigurava zapošljavanje, značajne financijske koristi za zajednicu i jača ekonomiju stanovnika. Festivali igraju važnu ulogu u ruralnim zajednicama i često ih organiziraju sportske, kulturne, poslovne ili druge vrste udruga, a mogu izvući ekonomsku korist od festivala. Relevantna literatura pokazuje da su festivali korisni i za društveni

razvoj i za održivost turizma (Getz 2015). Festivali mogu pomoći u pružanju više kvalitete života i urbane obnove na lokalnoj razini, kroz povećanu turističku infrastrukturu i izgradnju ili ponovni razvoj mjesta. Međutim, fizičke kvalitete mogu biti krhke u smislu okoliša i mogu se pojaviti štetni učinci poput štete na okolišu, buke i prenapučenosti, osobito za lokalno stanovništvo. Ove situacije mogu biti primjeri utjecaja festivala na fizičko okruženje. Međutim, s političkog stajališta, festivali se za neke administratore smatraju sredstvom koje potiče alternativnu političku ideologiju subkultura. Festivali se organiziraju kako bi privukli pozornost i doprli do što većeg broja ljudi. Osim toga, vlade potiču festivale zbog njihovog ekonomskog doprinosa regijama (Arcodia i Whitford, 2006). Jedno od najvažnijih područja gdje su festivali učinkoviti je društveno-kulturno okruženje. Festivali omogućuju ljudima da imaju koristi od zajedničke povijesti, kulturnih praksi i ideala, kao i pružaju lokalni kontinuitet u smislu poticanja društvenih interakcija. Neki festivali su svojevrsne turističke atrakcije koje ističu kulturne vrijednosti ili povijesna dobra zemlje. Oni mogu poboljšati društveno okruženje regije ili obrnuto, imati negativan utjecaj na društveni život i strukturu društva. Festivali u kojima lokalno stanovništvo sudjeluje i surađuje pokazuju pozitivnije društvene pomake (Arcodia i Whitford, 2006). Oni omogućuju zajednicama da reinterpetiraju svoje kulturne identitete kroz iskustva i prakse koje opisuju, motiviraju i pomažu u promicanju. Mnoga su istraživanja usmjerena na ekonomske učinke festivala. Budući da različite vrste turista imaju različite obrasce potrošnje, njihovi utjecaji na prostorni i regionalno-lokalni razvoj mogu se razlikovati. Festivali se često vide kao dio strategije gospodarskog razvoja ruralnih područja (Arcodia i Whitford, 2006). Tijekom događaja lokalne vlasti mogu potaknuti gospodarsku strukturu regije poboljšavajući svoju sposobnost plasiranja lokalnih dobara i usluga na tržište. U isto vrijeme, ova situacija sprječava previše kupnje izvana i pridonosi korištenju lokalnih proizvoda kao inputa. Budući da festivali nude mogućnost izravnog doprinosa regiji, pod uvjetom da su pravilno planirani, mogu lakše pružiti takve prilike. Nadalje, festivali povećavaju interes za lokalne proizvode, turističke boravke u regiji, kulturni razvoj i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Takve aktivnosti mogu proizvesti šire nematerijalne koristi i troškove uz lako prepoznatljive financijske učinke kao što su troškovi izgradnje, dodatna trgovina i razvoj poslovanja, povećanje vrijednosti imovine, dugoročne koristi od promocije turizma i migracija stanovnika (Richards i Hall, 2000).

Sukladno podacima dobivenim iz sekundarnih izvora podataka, s dobivenim informacijama dobiveni su sljedeći rezultati. Festivali imaju značajan utjecaj na gospodarsko okruženje. Na dan festivala, mnogi ljudi započinju nove poslovne aktivnosti, i mnogi ljudi kupuju nove proizvode iz tog razloga. Te ekonomske aktivnosti koje obavljaju ljudi tijekom ili u danima blizu festivala povećale bi potražnju za proizvodima i uslugama u zemlji i time povećale proizvodnju dobara i usluga. Prihodi poduzeća će rasti s povećanjem proizvodnje i prodaje, a ti prihodi će se distribuirati različitim dionicima unutar poduzeća. Kupovna moć ljudi će se povećavati kako se bude povećavala ponuda novca. Stoga su učinci festivala na gospodarsko okruženje visoki. Budući da više vremena na festivalu znači potrošiti više novca, u smislu ulaznica za predstave, veličinu i duljinu festivala, duljinu boravka posjetitelja na festivalu i veličinu festivalskog sponzorstva učinkoviti su čimbenici na rashode. Osim toga, važno je da organizatori održavaju festivale koji potiču turističku potražnju izvan sezone ili sredinom sezone kako bi pružili očekivane koristi lokalnom gospodarstvu. Prema studiji o učincima potrošnje posjetitelja na dva škotska festivala u ruralnoj Sjevernoj Karolini, lokalni restorani, smještajni objekti, festivalski prodavači i sponzori dobro iskorištavaju potrošnju posjetitelja. Kod višednevnih festivala u regiji najviše se izdvaja za smještaj, a kod jednodnevnih za hranu i piće. Veličina ekonomskog učinka ovisi i o trajanju festivala i karakteristikama lokalnog gospodarstva (Chhabra, Sills i Cabbage, 2003.). Prema istraživanju koje je istraživalo ekonomske učinke karnevalskog festivala u Calabaru u Nigeriji (Esu i drugi, 2011.), tijekom događaja izravni troškovi publike u smislu smještaja, hrane, zabave, komunikacije, suvenira i lokalni prijevoz osigurava priljev novca u gradsko gospodarstvo. Očekuje se da će taj iznos pridonijeti tokovima koji će omogućiti zapošljavanje, prihod i dodanu vrijednost utječući izravno ili neizravno na gospodarstvo. Rezultati istraživanja potvrđuju da bi festivale trebalo iskoristiti za ubrzavanje gospodarskog razvoja destinacija. Zbog toga je održivost festivala također ključna za ostvarenje dugoročnih ciljeva države i naroda. Štoviše, Richards i Hall, 2000 smatraju održavanje festivala hibridnim događajem u kojem se susreću kultura i ekonomija. To pokazuje da bi planeri gospodarskog razvoja u ruralnim područjima trebali festivale shvatiti ozbiljno jer čak i najosjetljiviji, društveni i kulturni festivali trebaju publiku, pozornicu, zvučnu opremu i prateće usluge. Stoga festivali imaju ekonomske učinke i na strani potražnje i na strani

ponude. Zemljopisna regija u kojoj se održavaju festivali određuje demografske i socio-kulturološke karakteristike sudionika festivala. Sudionici iz različitih regija imaju različite troškove. Ovi rashodi daju značajan doprinos regionalnom gospodarstvu. Infrastruktura i supkulturni objekti važni su čimbenici uspjeha festivala, te tako ako je infrastruktura i supkultura bolja, lakše je organizirati različite događaje. Tako se može privući veća publika. Regionalne vlasti u zemljama u razvoju trebale bi se usredotočiti na lokalne festivale jer participativni festivali koji se organiziraju lokalno značajno doprinose regionalnom gospodarstvu. Festivali također mogu donijeti ekonomske koristi zajednicama domaćinima, kao što su porezni prihodi za vlade, povećanje zaposlenosti, mogućnosti zapošljavanja i dodatno stvaranje prihoda za gradove domaćine. Osim toga, izgradnja novih objekata i mjesta koje lokalno stanovništvo može koristiti u druge svrhe nakon festivala, te obnova urbanih područja i infrastrukture mogu opravdati ulaganja potrebna za organizaciju ovih festivala. Festivali su sve veće područje industrije turizma i zabave diljem svijeta. Oni imaju značajne ekonomske, socio-kulturne i političke učinke na odredište ili zajednicu domaćina (Arcodia i Whitford, 2006.). Međutim, festivali se gotovo uvijek smatraju razvojnim alatom jer destinacijama donose priznanje i ugled (Ma i Lew, 2012.). Festivali, koji su možda neizbježno uključeni u turističke procese, revitaliziraju destinaciju kao proizvod i pridonose autentičnoj kulturi mjesta u turističkom smislu. Iz perspektive festivala, može se promatrati kao način ispunjavanja zahtjeva posjetitelja, povećanja izvora prihoda i jačanja ugleda destinacije (Richards i Hall, 2000). Festivali, koji su značajan element turističke atrakcije, pozitivno utječu na prihode od turizma u regiji u kojoj se održavaju, zapošljavanje, imidž i pozitivno reklamno ponašanje prema regiji. Lokalni festivali koriste se kao alati za promicanje turizma i poticanje regionalnog gospodarstva. Međutim, teško je procijeniti opseg doprinosa festivala lokalnom gospodarskom rastu, a većina studija ne ispituje ovo pitanje izvan standardnih multiplikativnih učinaka. Istraživanje doprinosa festivala lokalnim turističkim aktivnostima zahtijeva procjenu njegovog utjecaja na različitim poljima. Najvidljiviji učinak je povećanje lokalnog prihoda i mogućnosti zapošljavanja potaknuto povećanim brojem posjetitelja. Ovo je područje ekonomskog prosperiteta koje služi za prikrivanje negativnih ekonomskih učinaka kao što su špekulacije nekretninama i rastuće cijene. Diederling i Kwiatkowski (2015) raspravljali su o procjenama ekonomskog učinka događaja i festivala. Istraživali

su opće karakteristike studija ekonomskog utjecaja na festivale, trenutni status postojećih studija i moguće izvore pristranosti. Općenito, zaključili su da su analize ekonomskog učinka korisni alati. Međutim, primijetili su da su te analize bile sklone sabotazi. Zbog toga su naglasili da studije o gospodarskom utjecaju treba preispitati na najbolji način kako bi se smanjile predrasude. Slično, Jackson et al. (2005.), ustvrdio je da postoji tendencija da zagovornici pojedinačnih festivala preuveličavaju dobrobiti koje se mogu dobiti od održavanja festivala zbog dobivanja potpore lokalne zajednice i sponzora i dobivanja što je moguće veće financijske pomoći iz ograničenih sredstava koja osigurava država. Stoga je razumijevanje obrazaca potrošnje i aktivnosti posjetitelja ključno za strateško planiranje događaja. Menadžeri, istraživači i festivalski stručnjaci mogu koristiti ekonomsko modeliranje kako bi otkrili utjecaj turističke potrošnje na zajednicu. Ove informacije mogu pomoći donositeljima odluka da razviju planove za postizanje ciljeva razvoja zajednice. Tvrdi se da organizatori festivala i lokalne samouprave uzimaju u obzir samo ekonomske rezultate festivala, a zanemaruju njihove društvene učinke. Međutim, nije dovoljno voditi računa samo o njihovim ekonomskim učincima. Također treba uzeti u obzir društvene, kulturne i ekološke posljedice festivala koje mogu pridonijeti napretku društva. Nadalje, potrebno je uspostaviti ravnotežu između ekonomskih i društvenih ciljeva. Ova će ravnoteža potaknuti održivi pristup festivalima unutar zajednice. Stoga, u smislu održivosti festivala, nije prikladno ocjenjivati ih samo s ekonomskog stajališta, zanemarujući apstraktnije elemente iskustva kao što su vrijednosti, uvjerenja i emocije. Drugo područje na koje festivali utječu je fizičko-okolišno područje. Festivali mogu proizvesti negativne vanjske učinke kao što su onečišćenje okoliša, promjena krajolika i degradacija ekosustava. Festivali također mogu utjecati na kulturno i društveno područje. Posjetiteljima prezentiraju lokalnu kulturnu tradiciju i običaje te tako štite baštinu. Međutim, pritisci da se festivali komercijaliziraju kako bi se predstavila lokalna kultura kako bi se privukli posjetitelji ugrožavaju održivost (Jackson et al. 2005). Lokalne vlasti mogu pomoći u sprječavanju gubitka nekih od jedinstvenih vrijednosti regije podupiranjem festivala. Jedna od najvažnijih mjera u očuvanju ovih vrijednosti, uz lokalnu samoupravu, je osigurati maksimalno sudjelovanje društva domaćina kako u planiranju tako i u organizaciji jer su lokalni ljudi najznačajniji element. Postoji nekoliko stvari koje je potrebno učiniti kako bi lokalni festivali postali održiviji. U dogovoru s lokalnim

stanovništvom treba organizirati buduće festivale te razvijati i promicati inicijative za gospodarski razvoj. Tako se lokalni ekonomski problemi mogu prevladati (Jackson et al. 2005). Duffy i Mair (2018) ističu kako, „festivalska događanja puno su više od jednostavnog izvora financijske dobiti; nego procesi festivala omogućuju da se pojmovi mjesta, zajednice, identiteta i pripadnosti u određenoj mjeri aktivno pregovaraju, propituju i doživljavaju“. Kroz rad je jasno vidljivo kako su se teorijski doprinosi autora čija su istraživanja za potrebe rada analizirana mijenjali. Stoga, dok su studije festivala značajne za dublje razumijevanje veza i povezanosti između ljudi i mjesta, novija istraživanja festivala bave se kritikom o ograničenoj viziji turizma kao niza lokaliziranih događaja, gdje odredišta, viđena kao ograničeni lokaliteti, podložna su vanjskim silama koje proizvode utjecaje, dok se starija istraživanja fokusiraju to kako festivali napreduju u javnom životu, ispitujući utjecaje i učinke festivala. Također, kroz stare studije je vidljiv nedostatak povezanosti teorijskog sa praktičnim dijelom. Od tada do danas su studiji turizma oživljene novim teorijskim i metodološkim pristupima koji otvaraju nove smjerove festivalskog istraživanja. Međutim, još uvijek postoji nedostatak istraživanja ključna područja raznolikosti koja uključuju spol, invaliditet, generaciju LGBTQIA+, autohtone identitete i vjersku pripadnost. Istraživači festivala nastavljaju demonstrirati ulogu koju takvi događaji imaju za naše različite zajednice i njihovu upotrebu u promicanju društvene održivosti i jednakosti za sve. Stoga ostaje potreba za nastavkom problematiziranja i kritičkog bavljenja takvim idejama i praksama, te olakšavanja korištenja festivala kao mjesta za stalni dijalog i pregovore između članova različitih zajednica.

Smatra se da informacije dobivene o održivosti i doprinosu festivala ovom studijom, koja je provedena u sklopu analize dokumenata, pružaju i praktične i teorijske informacije. Sa nalazima dobivenim ovom studijom, sljedeći prijedlozi mogu se predstaviti praktičarima i budućim akademskim studijama. Vrlo je važno da turistički menadžeri, organizacije i lokalne samouprave koje organiziraju lokalne festivale budu svjesni ovih pozitivnih i negativnih učinaka festivala. Stvaranje tih učinaka u skladu s lokalnim potrebama i pružanje mogućnosti također će osigurati podršku lokalne zajednice. Nadalje, kako bi se osigurala održivost i više doprinijelo lokalnom stanovništvu, preporučuje se da se proizvodi koji se prodaju na festivalu nabavljaju iz regije po razumnim cijenama, organizirana područja su primjerena i čista, kulturni elementi nisu komercijalizirani.

Istovremeno, preporuča se uključiti lokalno stanovništvo u organizaciju festivala, dobiti ideje od svih dionika, te zadržati cijene obrtnika na normalnoj razini tijekom festivala. Istraživačima koji će provoditi akademske studije o lokalnim festivalima može se savjetovati da provedu studije o tome kako festivali odgovaraju lokalnoj stvarnosti i koliko zadovoljavaju lokalne potrebe.

3. MOTIVACIJA POSJETITELJA

Kroz ovo poglavlje biti će pobliže predstavljeno što je to motiv, te kakvi se motivi i potrebe javljaju kod posjetitelja. Nadalje, pokušati će se dati uvid u motive posjetitelja festivala.

3.1. Motivi posjetitelja

Motiv je unutarnji čimbenik koji pobuđuje, usmjerava i integrira ponašanje osobe (Iso-Ahola 1980:230). Odluka o posjetu festivalu je usmjerena radnja koja je potaknuta željom za zadovoljenjem potrebe. Iako su samo jedna od više varijabli koje objašnjavaju ponašanje (ostale bi uključivale učenje, kulturološke uvjetovanosti, društvene utjecaje i percepcije), motivi su početna točka koja pokreće proces odlučivanja. Turistička literatura odavno je prepoznala da je putovanje zarad užitka rijetko rezultat jednog motiva. Motivi turista vjerojatno su višestruki (Crompton i McKay 1979). Ova se višestrukost može pojaviti i na pojedinačnoj i na agregatnoj razini analize. Na individualnoj razini, posjetitelj može imati nekoliko različitih potreba koje želi zadovoljiti kroz posjet festivalu. Na primjer, potreba za interakcijom s obitelji, često inhibirana neovisnim djelovanjem pojedinih članova u kućnom okruženju, može biti popraćena željom za kulturnim obogaćivanjem. To može biti olakšano različitim elementima u paketu ponuda koji čini festival. Na agregatnoj razini analize, različiti posjetitelji mogu koristiti isti element paketa i izvući različite koristi od iskustva. Stoga, za neke, jedenje određene hrane može biti način doživljavanja kulturne tradicije, dok za druge može biti sredstvo za olakšavanje među- ili unutar-grupne socijalizacije. Tri su razloga za ulaganje truda u bolje razumijevanje motiva posjetitelja festivala. Prvo, ovo je ključ za dizajniranje ponuda za njih. Marketinška je istina da ljudi ne kupuju proizvode ili usluge, oni kupuju očekujući dobrobiti koje zadovoljavaju potrebe. Budući da programski elementi mogu biti osmišljeni tako da zadovolje različite potrebe, važno je identificirati potrebe posjetitelja kako bi se dizajn festivala mogao prilagoditi njima. Identifikacija njihovih potreba preduvjet je za učinkovito razvijanje elemenata festivala i njihovo plasiranje na tržište. Ako se te potrebe ne razumiju, onda će festivalski element vjerojatno biti predstavljen na neoptimalan način. Stoga bi poboljšanje i održavanje intrinzične motivacije posjetitelja trebao biti primarni cilj upravitelja festivala

(Iso-Ahola 1980). Ako se identificiraju motivi, tada se praktične postavke i konteksti na festivalu mogu izmijeniti kako bi se olakšalo njihovo ispunjenje. Na primjer, ako je socijalna interakcija glavni motivator među mnogim posjetiteljima festivala, bilo bi glupo ne osmisliti programske elemente koji će to olakšati (Iso Ahola 1980). Organizatori imaju više razloga za održavanje festivala, a prepoznavanje željenih koristi za posjetitelje daje odgovor na pitanje "Jesu li razlozi za održavanje festivala u skladu s koristima koje posjetitelji imaju od njega?" (Berridge, 2007:44). Drugi razlog za bolje razumijevanje motiva leži u njihovoj bliskoj povezanosti sa zadovoljstvom. Motivi se javljaju prije iskustva, a zadovoljstvo nakon njega. Većina festivala potiče iz relativno lokalnog područja, tako da će njihova daljnja održivost vjerojatno ovisiti o visokoj razini ponovljenih posjeta. Konkurencija je sve veća, budući da sada gotovo svaka zajednica ima barem jedan festival godišnje. Da bi se posjetitelji vratili, moraju biti relativno zadovoljni svojim prethodnim iskustvom. Prema Berridgeu, "nema smisla proučavati zadovoljstvo odvojeno od motivacije" (Berridge, 2007:203). Ako su potrebe zadovoljene, rezultat će biti zadovoljstvo. Stoga, za praćenje zadovoljstva, potrebno je poznavati potrebe koje posjetitelji festivala žele zadovoljiti. Konačno, prepoznavanje i određivanje prioriteta motiva ključni je sastojak u razumijevanju procesa odlučivanja posjetitelja. Stoga je vjerojatno da će olakšati učinkovitost u drugim marketinškim aktivnostima. Na primjer, mogu se ocrtati ciljna tržišta temeljena na željenim koristima, a promocija se može tematizirati oko tih potreba kako bi bila privlačna ciljnom tržištu. Motivacija za turizam konceptualizirana je kao dinamički proces unutarnjih psiholoških čimbenika (potreba i želja) koji generiraju stanje napetosti ili neravnoteže unutar pojedinaca. Ove unutarnje potrebe i posljedična neravnoteža dovode do radnji osmišljenih za vraćanje ravnoteže kroz zadovoljavanje potreba (Crompton i McKay 1979). Međutim, ta je konceptualizacija kasnije pročišćena i zamijenjena pojmom optimalne razine uzbuđenja. Prema Iso-Ahola, "Današnji se psiholozi općenito slažu da je potraga za nekom optimalnom razinom uzbuđenja ili opće stimulacije u pozadini većine psiholoških motiva" (1980:249). To kaže da ljudi ne traže niti nedostatak niti višak stimulacije, već optimalnu razinu. Osnovno načelo iza teorije je da osoba traži razinu stimulacije koja je najbolja za njega/nju kao pojedinca. Ako je nečiji život previše miran, osoba može tražiti stimulaciju kroz aktivnost. Ako se previše toga događa u nečijem svijetu, tada osoba nastoji prekinuti stimulaciju i

pronaći mirnije okruženje (Iso-Ahola, 1980:57-58). Nadovezujući se na ovu temeljnu konceptualizaciju načina na koji se motivi aktiviraju, predložena su tri alternativna taksonomska okvira koji ocrtavaju i poredaju pojedinačne motive u kategorije. Važnost korištenja takvog integrativnog okvira, prema Pearceu, "je u tome što je bez nekog usmjeravajućeg motivacijskog okvira pomoću kojeg bi se razlikovali uzorci putovanja, teško istražiti i međusobno povezati karakteristike putnika na bilo koji način osim na deskriptivan način" (Iso-Ahola, 1980:62). Nadalje tvrdi da se ne može očekivati da niti jedna teorija turističke motivacije u potpunosti objasni ponašanje turista. Tri alternativna okvira su Maslowljeva hijerarhija potreba, Iso-Aholina dihotomija traženja bijega i pojam faktora „pushpull“. Kroz ovaj rad korištena su posljednja dva okvira za konceptualnu osnovu. Getz (1991) predlaže da se osnovne potrebe koje zadovoljavaju festivali mogu klasificirati u tri kategorije: fizičke, međuljudske ili društvene i osobne. Na njegovu je taksonomiju uvelike utjecala Maslowljeva hijerarhija, ali je prilagođena da obuhvati druge predložene klasifikacije. Maslowljeva hijerarhija potreba je "možda najpopularnija teorija motivacije koju koriste autori o slobodnom vremenu" (Iso-Ahola 1980:233). Maslow je ljudske potrebe klasificirao u pet kategorija koje su uzlaznim redoslijedom od najosnovnijih bile fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i samoaktualizacijom, te je sugerirao da pojava jedne potrebe ovisi o zadovoljenju neke temeljnije potrebe. Kao što ističe Iso-Ahola, "lako je teorija intuitivno privlačna, njezino osnovno načelo (hijerarhija potreba) ostaje vrlo sumnjivo" (1980:234). U turističkoj literaturi do sada se nije pojavila nikakva empirijska potpora za to, a nije se činilo korisnim u kontekstu ovoga rada. Međutim, njegove prilagodbe od strane Pearcea koje sugeriraju da bi to moglo činiti temelj okvira za "Ljestvicu karijere u putovanju" mogu potaknuti druge da se prilagode i empirijski procijene njegovu korisnost u budućnosti. Iso-Aholina dihotomija traženja bijega i koncept faktora „pushpull“ međusobno su povezani. Iso-Aholin model turističke motivacije sastoji se od dvije motivacijske sile, traženja i bijega. Bijeg je "želja da se iza sebe ostavi svakodnevna okolina", dok je potraga "želja za dobivanjem psihološke (intrinzične) nagrade kroz putovanje u suprotnom (novom ili starom) okruženju". Ove su dimenzije slične generičkim kategorijama silama guranja (bijega) i silama povlačenja (traženja) koje su predložili Crompton i McKay (1979.). Značajno usavršavanje okvira Iso-Ahola je to što on tumači silu privlačenja u smislu

intrinzičnih koristi, dok su ranije konceptualizacije privlačenja povezivale privlačenje s atrakcijama, a ne socijalno-psihološkim potrebama, kao što su „specifične atrakcije odredišta koje potiču putnik da tamo ode... (npr. sunce, opuštenu tempo, ljubazni domaćini itd.)” (Iso-Ahola, 1980:191). Dijeli i silu traženja i silu bijega na osobnu i interpersonalnu dimenziju. Dakle, turist može pobjeći od osobnog svijeta (tj. osobnih nevolja, problema, poteškoća i neuspjeha) i/ili interpersonalnog svijeta (tj. suradnika, članova obitelji, rodbine, prijatelja i susjeda) i može tražiti osobne nagrade (npr. učenje o drugim kulturama, odmor i opuštanje, jačanje ega itd.) i/ili međuljudske nagrade (npr. raznolika i povećana društvena interakcija, interakcija s prijateljskim domaćinima ili članovima putničke grupe, interakcija sa starim prijateljima na novom mjestu ili s novim prijateljima na starom mjestu). Psihološke dobrobiti koje traže turisti proizlaze iz međugre ovih dviju sila. Na njih se gleda kao na “dijalektičke sile u smislu da oboje, u različitoj mjeri, podupiru sva ponašanja u slobodno vrijeme i suprotni su u svojim značenjima pristupa [traženja] i izbjegavanja [bijega]” (Iso-Ahola, 1980:269). Ove dvije sile, svaka s dvije dimenzije, omogućuju da se motivacija turista dodijeli jednoj od četiri ćelije u ovom modelu 2 x 2 (traženje/bijeg i osobno/međuljudsko). Dihotomija traženja bijega također se dobro uklapa s pojmom razine optimalnog uzbuđenja, koji pretpostavlja da su motivi ljudi izvedeni iz traženja dodatne stimulacije i/ili bijega od postojećih podražaja. Godišnje izvješće UNWTO-a za 2016. potvrdilo je važnost putovanja mladih, navodeći da je ono "postalo jedan od najbrže rastućih segmenata međunarodnog turizma koji predstavlja više od 23% turista koji putuju u inozemstvo svake godine" (UNWTO, 2016.). Godišnje izvješće također potvrđuje da je broj mladih putnika u porastu. To je u skladu s rastom turizma općenito, no mladi ljudi u mnogim zemljama diljem svijeta nedavno su stekli veću kupovnu moć. Brzi rast tržišnog segmenta mladih putnika u globaliziranom svijetu pridonio je fragmentaciji ovog segmenta na mnoge vrste mladih putnika. Osim klasičnih *backpackera*, mnogi mladi mogu se kategorizirati kao putnici, turisti, volonteri, studenti stranih jezika, studenti na razmjeni i pripravnici. Ova raznolikost može biti posljedica sve većih mogućnosti mobilnosti.

Unatoč velikom broju istraživanja usmjerenih na motivaciju turista za putovanje, potrebno je više studija kako bi se istražile različite teorijske osnove koje čine osnovu istraživačkog razumijevanja obrazaca putovanja. Pregled starije literature kao najčešću teoriju

motivacije spominje Maslowljevu hijerarhiju potreba. (Herzberg et. al. 1959.) Ova se teorija može smatrati temeljnim motivacijskim teoretskim okvirom iz kojeg su se razvile najvažnije teorije turističke motivacije. Novije studije nastoje doprinijeti postojećoj literaturi okupljajući različite motivacijske teorije turizma te ispitujući njihov doprinos razumijevanju ponašanja putnika.

Festivali predstavljaju sredstvo jačanja kohezije zajednice i komunikacije među lokalnim stanovništvom, kao i promotorima destinacije (Marković S., 2019). Rabotić (2012:133) tvrdi da lokalna zajednica može značajno doprinijeti održivom razvoju turizma festivalima koji ujedno jačaju njezinu društvenu koheziju i kulturni identitet, lokalni imidž i samopouzdanje, ali i iniciraju partnerstvo između javnog i privatnog sektora. Getz (2008:412) zaključuje da su se u literaturi posebno festivali ispitivali u kontekstu marketinga mjesta, urbanog razvoja, turizma i u novije vrijeme društvenih promjena. Gradovi su slijedili primjer posljednjih godina, koristeći događaje za samo-promociju, a kao rezultat toga, događaji i festivali sve su više prepoznati kao valjani alati za *brendiranje* i marketing grada. Rudan (2012:584) prepoznaje mogućnost razvoja turizma povijesnih gradova kroz različita rješenja događanja koja se temelje na baštini. Nadalje, prema Ferdinandu i Williamsu (2013:204) festivali su povijesno služili ekonomskim ciljevima, a nastavljaju i danas, bilo da su to ciljevi stvaranja prihoda organizatora festivala ili širi ciljevi zajednice, kao što je otvaranje radnih mjesta i urbana regeneracija. Brooks (2000:409) ističe važnost oživljavanja gradova i interpretacije područja, kao i važnost kreativnog i uzbudljivog osmišljavanja poruka i programa koje lokalna zajednica mora prihvatiti. Turisti traže doživljaj, odnosno povratak u prošlost, dok za lokalno stanovništvo povijesni događaji potvrđuju njihov identitet. Ključno je pitanje koliko se kultura i baština mogu komercijalizirati te može li se revidirati povijest kako bi se osigurala veća atraktivnost događaja. Autohtoni i autentični proizvodi izrastaju u osnovno sredstvo diverzifikacije, ali ostaje pitanje koliko proizvod može biti autentičan u dinamici života. Invencija tradicije ima tri faze: prva je apsolutna novost za lokalnu zajednicu i nema nikakve veze s prošlošću; drugi se nadovezuje na tradiciju, ali dodaje nove, neautohtone elemente; treća etapa oslanja se na tradiciju, ali je „prebacuje“ u turističku sezonu. Ne postoji univerzalni recept za rješavanje problema komercijalizacije, ali postoji jasna potreba za pronalaženjem ravnoteže između profita i vrijednosti kulturne baštine.

3.2. Motivi posjetitelja festivala

Područje motivacije, unatoč središnjoj ulozi u procesu odlučivanja, jedno je od najmanje istraženih područja u turizmu. Relativno je malo empirijskih istraživanja koja otkrivaju razloge zbog kojih ljudi putuju i odlaze na odmor. To posebno vrijedi za uže područje festivala i događanja. Prema Getzu, "puno je toga napisano o osnovnim ljudskim potrebama... Ali specifična tema festivala i događanja nije pokrenuta u ovom materijalu, tako da moramo probiti neke nove temelje" (1991:84). Ovaj nedostatak prijavljenih nalaza vjerojatno odražava relativno nedavno pojavljivanje većine festivala. Međutim, sada su naširoko prepoznati kao jedna od najbrže rastućih vrsta turističkih atrakcija. Doista, sugerirano je da njihova veličina sada opravdava njihovo priznanje, zajedno s ambijentalnim atrakcijama (npr. klima, krajolik, kultura i životinjski svijet) i stalnim atrakcijama (npr. tematski parkovi, povijesna mjesta, sportski objekti i kongresni centri), kao jednu od tri glavne kategorije turističkih atrakcija (Getz 1991). Otkako je Getz (1991.) iznio svoje opažanje, dvije su studije izvijestile o nalazima povezanim s motivacijom posjetitelja festivala. Uysal, Gahan i Martin, koristeći uzorak od 174 posjetitelja festivala, identificirali su pet domena motivacije: bijeg, uzbuđenje, novost događaja, socijalizacija i obiteljsko zajedništvo. Prepoznali su da je njihova studija istraživačka te su izjavili da su "potrebna dodatna istraživanja vezana uz mjesto i festival kako bi se izmjerila i potvrdila stabilnost motivacijskih stavki korištenih u ovoj studiji" (Getz 1991: 10). Mohr, Backman, Gahan i Backman (1993) izveli su istih pet domena motivacije iz svog uzorka od 458 posjetitelja festivala, iako su mnoge stavke koje ih operacionaliziraju bile različite.

Po definiciji, festival podrazumijeva da posjetitelji vjerojatno traže kulturno obogaćivanje, obrazovanje, novost i socijalizaciju. Crompton (1997.) je predstavio konceptualni okvir koji obuhvaća sedam socio-psiholoških motivacijskih domena kako slijedi u nastavku:

- Novost: Želja za traženjem novih i drugačijih iskustava kroz putovanja užitka motivirana potrebom da se doživi uzbuđenje, avantura i iznenađenje, i ublaži dosada.
- Socijalizacija: Želja za interakcijom sa grupom i njezinim članovima.
- Status: Želja za visokim položajem u očima okolnih ljudi.

- Odmor i opuštanje: Želja da se mentalno i fizički osvježite od normalnog svakodnevnog stresa.
- Obrazovna vrijednost/Intelektualno obogaćivanje: Želja za stjecanjem znanja i širenjem intelektualnih horizonata.
- Razvoj rodbinskih odnosa/obiteljsko zajedništvo: Želja za poboljšanjem obiteljskih odnosa.
- Regresija: Želja za ponašanjem koje podsjeća na ponašanje adolescenta ili djeteta.

Istraživanja na području turističke motivacije pokušavaju otkriti zašto turisti imaju određene obrasce ponašanja i što utječe na turističku motivaciju. Istraživanje turističke motivacije ne samo da omogućuje razumijevanje turizma kao socio-psihološkog fenomena, već nudi i prijedloge za razvoj rješenja u menadžerskom smislu. Crompton i McKay (1997) važnost turističke motivacije pripisuju činjenici da su procesi donošenja turističkih odluka ključni fenomen u značenju i razvoju kvalitetnih proizvoda i usluga za zadovoljstvo turista. S druge strane, Richards i Hall (2000) navode da pitanje "Zašto turisti putuju?" je jednostavno pitanje, a glavno pitanje je "zašto određena skupina turista radije proživljava određeno iskustvo putovanja?". Motivacija za putovanje povezana je s brojnim potrebama koje utječu na sudjelovanje u turističkoj aktivnosti i povezana je s nedostacima koji dovode do putovanja kao utjecaja ili odgovora. Od Cromptonovog najranijeg pokušaja, mnogi su istraživači otkrili različite motivacijske čimbenike. Na primjer, Rippen i Bos (2008) sažimaju faktore motivacije kao; fizički, kulturni, međuljudski status i prestiž. Wood i Masterman (2008) klasificirali su motivaciju za putovanje engleskih putnika u četiri dimenzije: društvenu, opuštajuću, intelektualnu i kompetentnu superiornost. Ma i Lew (2012) identificirali su pet motivacijskih čimbenika koji pripadaju kineskim posjetiteljima u Hong Kongu kao što su informacije, prestiž, obogaćivanje međuljudskih odnosa, opuštenost i inovativnost (uključujući kvalitete povezane s nalazima uzbuđenja). Picard i Robinson (2006) identificirali su šest dimenzija od 48 psiholoških motivacijskih odrednica australskih turista; samo-izlječenje, traženje uzbuđenja, istraživanje, traženje statusa, sjećanje i mašta. Ukratko, čimbenici koji se često nalaze u mnogim studijama identificirani su kao traženje informacija, opuštanje, obiteljska kohezija, prirodni i povijesni okoliš, cijena, učinkovitost, sigurnost i lak pristup (Ma i Lew 2012.). Motivacija za putovanje

povezana je s brojnim potrebama koje utječu na sudjelovanje u turističkoj aktivnosti i povezana je s nedostacima koji dovode do putovanja kao utjecaja ili odgovora (Mohr i sur. 1993).

Posjetitelji festivala često su motivirani željom za doživljajem jedinstvene festivalske atmosfere koja nudi autentične kulturne i umjetničke sadržaje. Osim toga, festivalski posjetitelji često traže društvenu povezanost i interakciju s drugim ljubiteljima određenog područja, glazbe ili tematike koja se promovira na festivalu. Motivacija posjetitelja također može proizaći iz želje za istraživanjem novih kultura, tradicija i lokalnih specifičnosti koje se nude na festivalima. Ono što dodatno potiče motivaciju posjetitelja je i činjenica da festivali pružaju mogućnost za putovanje, edukaciju i otkrivanje novih iskustava (Raja et. al. 2017).

Danas se festivali organiziraju u okviru neke teme i imaju konotacije aktivnosti, zabave i svečanosti. Ali u davna vremena festivali su prikazivani kao organizacija koja je mješavina religije, okuplja društvo i poprište raznih ceremonija i rituala. Pokušamo li te organizacije izraziti današnjim pojmovima, pojavljuje se zbrkana mješavina "praznika" i "druženja". Getz (1991) opisuje festivale i događanja kao novi val alternativnog turizma koji pridonosi održivom razvoju i poboljšava odnos između gostoprimstva i gosta. Danas je broj događanja koja uključuju festivale i jake kulturne elemente u svjetskim razmjerima značajno u porastu. Ove aktivnosti usmjerene su u brojne svrhe, kao što je otvaranje međunarodnih tradicija lokalnih manjina i novih naroda, njihov doprinos lokalnom gospodarstvu i rekreacijskim mogućnostima, kao i podizanje lokalnog ponosa u kulturi (Wood i Masterman 2008). Zbog toga mnogi istraživači ističu važnost analize razloga sudjelovanja na festivalima i događanjima (Crompton i McKay, 1997). Osim toga, istraživači ovu vrstu motivacije opisuju kao preduvjet za učinkovito planiranje i marketing programa aktivnosti (Crompton i McKay, 1997). Motivacija turista koji sudjeluju na festivalima mjeri se u različitim uvjetima kao što su nacionalnost, odredište i aktivnost. Dok neke motivacijske dimenzije pokazuju ponavljajuću prirodu tijekom različitih istraživanja, neke motivacijske dimenzije predstavljaju strukturu jedinstvenu za aktivnost, okruženje ili strukturu sudionika. Na primjer, Wood i Masterman (2008) otkrili su da su motivacije sudionika festivala kukuruza u Južnoj Karolini bile 'socijalizacija', 'obiteljsko

zajedništvo', 'uzbuđenje/jedinstvenost', 'bijeg' i 'novost događaja'. Slično, Mohr, Backman, Gahan i Backman (1993) otkrili su da su festivalske motivacije sudionika *Freedom Weekend Aloft* (festivala balona na vrući zrak) u Greenvilleu, Južna Karolina; "socijalizacija", "obiteljsko jedinstvo", "uzbuđenje/jedinstvenost", "bijeg" i "inovacija događaja. Kao rezultat te studije utvrđeno je da su sudionici koji su posjetili festival prvi put i ponovno posjetili pokazali značajne razlike u dimenzijama entuzijazma i inovacije kao i razinama zadovoljstva. Mohr i sur. (1993) istraživali su motivaciju putnika koji sudjeluju na festivalima, posebnim događajima ili izložbama koristeći podatke dobivene istraživanjem tržišta putovanja užitkom iz 1985. Kao rezultat tom su studijom otkrili pet motivacijskih dimenzija; "uzbuđenje", "vanjskost", "obitelj", "socijalizacija" i "opuštanje". Chhabra i sur. (2013) uspoređivali su motivacije tri gostujuća festivala (*Bug Festival*, *Holiday Lights Festival* i *Maple Sugaring Festival*) koji je održao *Cleveland Metroparks* u Ohiju, a predstavio je šest festivalskih motivacija; "prirodne vrijednosti", "uzbuđenje događaja", "socijalizacija", "obiteljski suživot", "znatiželja" i "bijeg od rutine". U tom su istraživanju utvrđene statistički značajne razlike između motivacijskih čimbenika prema različitim vrstama festivala. Pokazalo se da se motivacija koja se traži na festivalu može razlikovati od motivacije koja se traži na drugom festivalu. Getz (2007) je usporedio motivaciju Svjetskog kulturnog sajma u Kyongju između bijelaca i azijskih posjetitelja i pronašao sedam dimenzija motivacije; "kulturno istraživanje", "jedinstvo obitelji", "bijeg", "inovacija", "eksterna grupna socijalizacija", "atrakcije aktivnosti" "poznata grupna socijalizacija". Kao rezultat te studije, otkriveno je da je motivacija posjetitelja iz različitih zemalja ili regija značajno različita. Općenito, nalazi prethodnih studija pokazuju da su zajednički motivacijski čimbenici opsežno identificirani. Prethodne studije o festivalskoj motivaciji poduprle su stajalište da postoji niz motivacijskih dimenzija koje objašnjavaju motivaciju iza sudjelovanja na različitim festivalima i događajima u nizu geografskih i kulturnih okruženja (Schofield i Thompson, 2007). Prvi poznati festivalski turizam vjerojatno je bio operni festival u Bayreuthu, organiziran posebno za obožavatelje Wagnera koji su dolazili iz svih dijelova Njemačke, pa čak i iz drugih zemalja. Međutim, osim ovog i nekoliko drugih izoliranih događaja, mogli bismo reći da je turizam događanja relativno novi fenomen koji je nastao 1980-ih, ali je od tada slijedio spektakularnu putanju (Getz, 2008). Broj događaja također se znatno povećao tijekom istog vremenskog

razdoblja zbog percepcije, više ili manje opravdane, da posebni događaji mogu imati važnu ulogu u lokalnom i regionalnom razvoju te u restrukturiranju i revitalizaciji lokalnog gospodarstva (Getz, 2008). Nakon analize dva kulturna festivala u Irskoj, Diederling i Kwiatkowski (2015) su zaključili da je turizam djelovao kao ključna sila u promicanju rasta festivala. Ne samo da je povećao prihode, već je također poboljšao infrastrukturu umjetničkih prostora i povećao umjetničku aktivnost. U SAD-u se godišnje organizira oko 10 000 festivala koje posjećuje preko 31 milijun posjetitelja. Samo u Teksasu godišnje se organizira preko 1000 festivala (Crompton i McKay, 1997). Slično tome, približno 1000 kulturnih događaja organiziralo je Britansko turističko tijelo 1995. što je rezultiralo potrošnjom od 50 milijuna funti *sterlinga* samo od strane međunarodnih turista (ibid, 1997:325). Čak i perifernije ili ekstremnije regije mogle bi biti uspješni domaćini festivalima i posebnim događanjima. Na primjer, u Finnmarku, sjevernom okrugu Norveške, sa samo 72 000 stanovnika, godišnje se organizira gotovo 60 festivala između 19 općina (Diederling i Kwiatkowski 2015). S jedne strane, festivali su postali više standardizirani kako bi odražavali zapadni model, a s druge strane, postali su organizirani više za (strane) turiste nego za lokalno stanovništvo. Također, veća događanja dominiraju u literaturi o turizmu događanja (Getz, 2008.), dok su manja događanja rijetko zaokupila interes istraživača turizma. To se može opravdati činjenicom da većinom ti veći događaji i festivali privlače turiste, dok manje događaje organiziraju uglavnom lokalni stanovnici i za njih (Getz 2007). Olimpijske igre, svjetska prvenstva, svjetski trgovinski sajmovi i drugi mega- i prepoznatljiviji događaji posebno su preferirani od strane stručnjaka za turizam događaja zbog razmjera takvih događaja. Svaki je događaj jedinstven jer proizlazi iz interakcije između geografije, ljudi i sustava upravljanja (Getz, 2008). Ova jedinstvenost predstavlja glavnu privlačnost događaja, sam razlog zašto ljudi sudjeluju (Getz, 2008). Tri su glavna razloga zašto moramo učiti više i bolje kako bismo razumjeli primarne motive za prisustvovanje festivalskom događaju (Crompton i McKay, 1997:426): 1. Identificirajući potrebe posjetitelja, organizatori bi mogli pripremiti program te ispuniti njihova očekivanja. 2. Ako su posjetitelji zadovoljni svojim iskustvom, veća je vjerojatnost da će se vratiti i mnogi se festivali oslanjaju na ponovne posjete za svoju održivost. 3. Razumjeti i odrediti prioritete motiva. Analizu turističke motivacije često prati identifikacija segmentacije tržišta koja omogućuje ciljani marketing. Festivale često posjećuju različiti ljudi koji

posjećuju događaj iz raznih razloga. To bi moglo otežati profiliranje sudionika u svrhe marketinga i menadžerskih odluka. U ovoj je situaciji segmentacija tržišta vrlo važna za profiliranje sudionika (Getz, 2008). Segmentacija se koristi za stvaranje manjih i homogenijih skupina iz velike i heterogene populacije kako bi služila u marketinške svrhe. Segmentacija tržišta omogućuje maksimiziranje tržišne potražnje jer se marketinški napori mogu usmjeriti na ekonomski značajne skupine (Getz 2015). Segmentacija i dalje ima ulogu u svijetu personaliziranih ponuda i iskustava, ali to je vrlo specifična uloga. Uzimajući u obzir važnost segmentacije festivalskog tržišta kao vrijednog marketinškog alata za promociju i razumijevanje karakteristika segmenta temeljenih na motivaciji, treba istražiti potencijalnu važnost motivacijskih klastera i tipova posjetitelja kao čimbenika koji utječu na njihovo opće zadovoljstvo na temelju glavnih i interakcijskih učinaka te time doprinijeti boljoj razvijenosti cjelokupne ponude.

4. PONAŠANJE POSJETITELJA

Za upravitelje destinacijskih marketinških organizacija (DMO) vrlo je važno pružiti kvalitetnu uslugu i vrijedna iskustva koja potiču posjetitelje da se vrate i ponovno „kupe“ svoja iskustva. Getz (2015:56) također je izjavio: "Do danas su studije kvalitete usluge, vrijednosti usluge i pitanja zadovoljstva dominirale literaturom o uslugama". Osobito se zadovoljstvo i percipirana vrijednost smatraju važnim prediktorima namjere ponovne kupnje. Posebna događanja i festivali korisni su i zajednicama koje ih ugošćuju i posjetiteljima koje privlače. U zajednici, ova jedinstvena vrsta turizma nudi mogućnosti za okupljanje svih potencijalnih resursa i njihovo predstavljanje turistima te stvaranje dobrog javnog imidža. Unatoč rastu i popularnosti festivala u praktičnim i teorijskim studijama, malo je istraživanja usredotočeno na male i lokalne festivale. Prema Getzu (2007), mega događaji obično traju kratko i imaju dugoročne posljedice za zajednicu koje ne moraju uvijek biti pozitivne. Brojna istraživanja velikih festivala uglavnom su se usredotočila na dva aspekta: ekonomski učinak i ponašanje turista. Ekonomski učinak festivala uvelike je usredotočen na organizatora destinacije i važne monetarne razloge za organiziranje festivala. S druge strane, provedena su brojna istraživanja o ponašanju turista, motivaciji putovanja, svrsi putovanja i motivaciji kulturološkim podrijetlom (Crompton i McKay, 1997). Međutim, malo je istraživanja provedeno kako bi se ispitali odnosi između ovih čimbenika: percipirane vrijednosti, zadovoljstva i namjere ponovnog posjeta, što može objasniti ponašanje posjetitelja na malim festivalima. Mali i lokalni festivali uvelike se razlikuju od velikih festivala. Uspjeh malih festivala i događanja više ovisi o strasti zajednice i njezinih organizatora. Mali festivali privlače ljude da sudjeluju, gledaju, uče, kušaju, osjećaju, doživljavaju i uživaju u trenutku. Mali i lokalni festivali mogu biti vrlo privlačni za organizatore destinacije jer mogu generirati prihod i pozitivno razviti imidž destinacije.

4.1. Percipirana vrijednost kao kognitivna faza

Većina istraživanja pokazala je da percipirana vrijednost, koja je kognitivni odgovor, dovodi do zadovoljstva koje je afektivni (emocionalni) odgovor kao prediktori namjere ponašanja. Percipirana vrijednost prepoznata je kao jedan od najkritičnijih čimbenika i mjera za postizanje konkurentske prednosti za poslovni uspjeh i jedan od najvažnijih pokazatelja namjera ponovne kupnje. Woodruff (1997) je predložio da bi mjerenje zadovoljstva potrošača trebalo pratiti mjerenje percipirane vrijednosti kako bi se bolje razumjela percepcija potrošača. Woodruff (1997:143) je izjavio: "Kada je potaknut da napravi procjenu, kupac konstruira neke predodžbe, naučene iz prošlih i sadašnjih iskustava, o vrijednosti koju želi", i posljedično, ta željena vrijednost konstruira percepciju kupaca o tome kako njihovi proizvodi su izvedeni. Ova procjena primljene vrijednosti može dovesti izravno do stvaranja osjećaja općeg zadovoljstva. Percipirana vrijednost privlači sve veću pozornost marketinških menadžera i istraživača kao jedan od najutjecajnijih prediktora zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Percipirana vrijednost ne utječe samo na ponašanje kupca pri odabiru u fazi prije kupnje, već također utječe na zadovoljstvo kupaca i namjere da preporuča i ponovno kupe tijekom faze nakon kupnje. Neka marketinška literatura ukazuje na to da kvaliteta proizvoda ima utjecaj na percipiranu vrijednost, što zauzvrat pridonosi zadovoljstvu i lojalnosti kupaca. To implicira da su veze između kvalitete, vrijednosti, zadovoljstva i lojalnosti prepoznate kao važno područje istraživanja. Međutim, malo je istraživanja ispitalo odnose između kvalitete, vrijednosti, zadovoljstva i lojalnosti u području turizma, posebno s festivalima. U slučaju festivala, sudionici procjenjuju vrijednost festivala mentalno razmjenjujući dobrobiti koje dobivaju i žrtve u smislu vremena, novca i truda (Akhoondnejad, 2016.). Također napominje da je cijena utjecajan karakter u ukupnoj procjeni iskustvenog proizvoda zbog percepcije potrošača o dobivanju vrijednosti za novac. Stoga je percipirana vrijednost festivalskog iskustva od strane posjetitelja festivala reprezentativna za kognitivni kompromis između koristi festivala i troškova sudjelovanja na festivalu.

4.2. Zadovoljstvo potrošača

Mjerenje i praćenje zadovoljstva potrošača vrlo je važan proces jer pruža vrijedne informacije o istraživanju turizma. Nekoliko studija o analizi zadovoljstva kupaca pružilo je važne informacije kao što je mjerenje namjere kupaca da ponovno kupe proizvode ili usluge. Berridge (2007) je sugerirao da se odluke ne odnose na smanjenje i povećanje zadovoljstva jer je vrlo složeno i sveobuhvatno ocjenjivati i mjeriti. Zadovoljstvo kupaca rezultat je složenih informacija koje se generiraju usporedbom iskustava kupaca i njihovih očekivanja. Rippen i Bos (2008) tvrdili su da zadovoljstvo odražava stupanj do kojeg netko vjeruje da iskustvo izaziva pozitivne osjećaje. Prema Wood i Masterman (2008), procjena zadovoljstva kupaca jedan je od najvažnijih procesa za postizanje uspjeha poslovanja. To je prosudba zadovoljstva proizvoda ili usluge kroz odgovor kupca. U turističkoj industriji, razumijevanje zadovoljstva kupaca ključna je komponenta za predviđanje njihove ponovne kupnje proizvoda ili njihovog ponovnog posjeta destinaciji. Predloženo je da na zadržavanje kupaca, namjeru ponovne kupnje i ponovno posjećivanje utječe njihov stupanj zadovoljstva. Ovi nalazi su otkrili da je procjena i analiza zadovoljstva kupaca ključna za ispitivanje budućih namjera kupaca. Stoga bi se namjera djelovanja trebala izravno mjeriti ako je studija isključivo zainteresirana za predviđanje ponašanja. Međutim, potrebno je ispitati više čimbenika koji dovode do namjere kako bi se razumjeli temeljni čimbenici koji pridonose namjeri djelovanja u određenoj situaciji.

4.3. Utjecaj razlikovnih obilježja festivala na atraktivnost festivala

Festivalska aktivnost je kategorija aktivnosti u marketingu aktivnosti koja je povezana s lokalnim proslavama i u razdoblju proslave, uz potporu lokalnih sponzora, tvore posebnu i značajnu aktivnost. Getz (2015) tumači iz perspektive sadržaja aktivnosti na sljedeći način: Festivali su poseban događaj koji pokriva proizvode, usluge, ideje, informacije i grupne karakteristike. Stoga proslave festivala u različitim regijama ne samo da mogu privući turističku potražnju, već i pružiti najizravnije i najspecifičnije kanale distribucije lokalne kulture, pomažu u oblikovanju regionalnog imidža i poboljšavaju vidljivost regije. Giorgi i sur. (2011) su istaknuli da za turizam, ako marketing osigurava propulzivnu

snagu, onda atraktivnost osigurava vučnu snagu. Atraktivnost promiče ponašanje turista, igra važnu ključnu ulogu u sudjelovanju turista i potiče ponašanje turista da odu na turistička mjesta i ostanu kako bi kušali i doživjeli svoje odredište. Ako prepoznatljive značajke festivala mogu postići ciljeve kao što su aktiviranje određenih regija grada, pružanje mogućnosti koje umjetničke organizacije zahtijevaju, integracija povijesti i kulture u regiju, povećanje spremnosti ljudi da sudjeluju u raznim aktivnostima, promicanje kontinuiranog izvođenja aktivnosti, znači da su njihove aktivnosti pune festivalske atraktivnosti. Osobine festivalskih aktivnosti moraju se steći kroz individualna iskustva. Vrijednosti razlikovnih obilježja festivalskih aktivnosti su osjećaji koje turisti stječu u individualnim osjetima, percepcijama i ponašanjima nakon interakcije s okolnim okruženjem kada su uključeni u festivalske aktivnosti. Stoga, osim pažnje na festivalskim proizvodima, uslugama, osjećaju novosti i užitka, turisti bi također trebali uživati u vrhunskom osjećaju emocija dok sudjeluju u aktivnostima. Saleh i Ryah (1993.) također su otkrili da je to je li sadržaj aktivnosti imao prepoznatljiva obilježja glavni čimbenik odluke kada turisti planiraju svoje posjete. Stoga je prepoznatljivost festivala važan faktor atraktivnosti koji potiče turiste na ponovni posjet.

4.4. Odnos između zadovoljstva i namjera ponovnog posjeta

Konceptualni odnos između motivacije i uključenosti naširoko je istražen u kontekstu studija turističkog marketinga. Jackson i sur. (2005) razvili su konceptualni model odnosa između uključenosti, predanosti i lojalnosti u ponašanju, ukazujući da na uključenost utječu i osobni prethodnici (npr. motivacija, vrijednosti, uvjerenja, stavovi) i socijalno-situacijski prethodnici (npr. socijalna podrška, društvene i kulturne norme). Kouthourisova (2009) studija o rekreativnim skijašima pokazala je da socijalizacijska motivacija (tj. prijatelji) može značajno utjecati na dimenziju privlačnosti uključenosti. S obzirom na odnos između motivacije za traženjem novina i uključenosti hrane u ponašanje u prehranbenom turizmu, Diederling i Kwiatkowski (2015) otkrili su da motivacija za traženjem novosti i uključenost u hranu utječu na ponašanja u gastroturizmu, što je rezultiralo povećanjem namjere turista da ponovno posjete festival. Unatoč konceptualnim sličnostima između motivacije i uključenosti, koji imaju opsežnu povijest istraživanja, ova se dva pojma i dalje čine dva neovisna tijela znanja; i, iako neki

znanstvenici sugeriraju da motivacija služi kao prethodnica trajne uključenosti, kontekstualna raznolikost i višedimenzionalne strukture svakog konstrukta kompliciraju generalizaciju. Unatoč konceptualnoj paraleli, motivacija i uključenost razlikuju se jedna od druge u smislu dugoročnih i kratkoročnih orijentacija, sposobnosti odražavanja simboličkih značenja i predviđanja budućih namjera. Iako je znatan broj studija neovisno istraživao motivaciju ili uključenost festivala i događaja, malo je istraživanja provedeno o motivaciji posjetitelja festivala u odnosu na različite konstrukte uključenosti. O pozitivnim odnosima između uključenosti, zadovoljstva kupaca i namjera ponovnog posjeta naširoko se raspravljalo u marketinškoj literaturi vezanoj za ugostiteljstvo i turizam. Jedna studija o kvaliteti usluge lokalnog festivala koju su proveli Diederling i Kwiatkowski (2015) pokazala je da će turisti koji su jako uključeni u festivalske programe ili aktivnosti vjerojatnije biti zadovoljni vlastitim iskustvima, što dovodi do poboljšanja u pogledu njihovih namjera da se vrate u festival. Druge studije analizirale su zadovoljstvo turista fizičkim (opipljivim) i nematerijalnim atributima usluge i kako one mogu utjecati na lojalnost. Dok su neke studije otkrile da samo nematerijalne usluge mogu utjecati na namjere, druge studije su otkrile da su oba atributa značajni prediktori namjera. Na opipljivoj razini, nekoliko je studija otkrilo da što su ljudi više uključeni u attribute opipljive usluge, vjerojatnije je da će biti zadovoljni festivalom. Na nematerijalnoj razini, Markovićeva studija (Marković, 2019) ustvrdila je da menadžeri događaja i marketinški stručnjaci lokalne zajednice trebaju razmotriti poboljšanje i materijalnih i nematerijalnih čimbenika usluga kako bi povećali razinu zadovoljstva posjetitelja i njihove namjere ponovnog posjeta. Odnos između uključenosti i lojalnosti analiziran je i empirijski. Dok su neke studije testirale izravan odnos između uključenosti i namjera ponašanja; neizravna povezanost (tj. gdje je uključenost posrednik ili moderator) također je istražena. Attanasi i sur. (2019) otkrili su da posjetitelji festivala motivirani sudjelovanjem na festivalu troše više na lokalne proizvode i usluge zbog svoje visoke uključenosti, što pokazuje tendenciju lojalnosti stavovima. Attanasi i sur. (2019) također su potvrdili da faktori kvalitete festivala imaju značajan utjecaj na uključenost posjetitelja, što može dovesti do ponovnog ponašanja namjera. Dosadašnja literatura o festivalima smatra da je dimenzija zadovoljstva povezana s turističkim iskustvom i nadalje može poslužiti kao prediktor namjere ponašanja. Pružanje zadovoljavajućeg iskustva stvara niz prednosti, uključujući

pozitivnu usmenu predaju, namjeru ponovnog posjeta i dugoročnu lojalnost kupaca, posebno u festivalskom okruženju. Provedeno je nekoliko studija kako bi se razumjele determinante zadovoljstva kupaca i predložile strategije za pružatelje usluga/proizvoda kako bi se maksimiziralo zadovoljstvo potrošača. Iz perspektive nepodudarnosti očekivanja, zadovoljstvo će se povećati kada je izvedba proizvoda/usluge iznad očekivanja, dok će zadovoljstvo biti smanjeno kada izvedba proizvoda/usluge padne ispod očekivanja. Te usluge uključuju sadržaj festivalskog programa, ponašanje osoblja, natpise, kvalitetu objekta, percepciju hrane, praktičnost i dostupnost informacija. Dimenzija zadovoljstva može uključivati i opipljive i nematerijalne procjene usluga (Marković, 2019). Nadalje, atributi nematerijalne usluge omogućuju uslužnim tvrtkama pružanje boljih ponuda u usporedbi s atributima materijalne usluge jer je nematerijalne attribute teže kopirati, što može stvoriti veću konkurentsku prednost među tvrtkama. Što se tiče utjecaja zadovoljstva posjetitelja na lojalnost, prošla su istraživanja pokazala da je zadovoljstvo posjetitelja faktorima kvalitete usluge na festivalu imalo izravan i pozitivan učinak na namjere ponovnog posjeta festivalu. Odanost se definira kao "duboko ukorijenjena predanost ponovnoj kupnji ili ponovnom pokroviteljstvu željenog proizvoda/usluge dosljedno u budućnosti, čime se uzrokuje ponavljanje kupnje iste robne marke ili istog skupa marki, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji mogu uzrokovati prebacivanje ponašanja" (Attanasi i sur. 2019:34). Budući da su visoka stopa zadržavanja kupaca i pozitivna predaja od usta do usta ključni čimbenici za stvaranje profita za pružatelja usluga, od ključne je važnosti bolje razumjeti odrednice koje utječu na lojalnost korisnika, kao što su motivacija, kvaliteta iskustva, imidž destinacije, uključenost i materijalno/nematerijalno zadovoljstvo uslugom.

Komparativnom analizom konkurentskih modela utvrđeno je da: (1) Karakteristike festivala, festivalski proizvodi, ambijentalna atmosfera i kulturne konotacije utječu na atraktivnost festivala: Turističke skupine, bez obzira na visoku ili srednju sklonost festivalskim aktivnostima, sve imaju značajan pozitivan utjecaj na atraktivnost festivala s obzirom na prepoznatljiva obilježja festivala, ambijentalnu atmosferu i kulturnu konotaciju. To pokazuje da posjetitelji osjećaju poboljšanje atraktivnosti festivalskih aktivnosti u pogledu sadržaja aktivnosti, izvedbi, fizičke infrastrukture, sadržaja za slobodno vrijeme i kulturnih konotacija koje festival predstavlja. Atraktivnost festivalskih aktivnosti

povećava interes i dojam turista. Stoga možemo zaključiti da razlikovna obilježja festivala, ambijentalna atmosfera i kulturna konotacija pozitivno utječu na atraktivnost festivala. (2) Utjecaj atraktivnosti festivala na kognitivnu vrijednost i bihevioralne intencije: Turističke skupine s visokim ili srednjim preferiranjem festivalskih aktivnosti imaju značajan pozitivan utjecaj na putu atraktivnosti do kognitivne vrijednosti. To pokazuje da turisti s većom atraktivnošću festivalskih aktivnosti povećavaju svoje mišljenje i pozitivan osjećaj prema festivalskim aktivnostima s pozitivnim komentarima. Stoga je pozitivna atraktivnost festivala u značajnoj pozitivnoj vezi sa kognitivnom vrijednošću. Skupina turista sa srednjom sklonošću festivalskim aktivnostima ima značajan pozitivan utjecaj na namjere ponašanja na atraktivnost festivala. To pokazuje da je skupina srednjih preferencija koja sudjeluje u festivalskim aktivnostima sklonija preporučiti destinaciju drugima, generirajući pozitivnu predaju i ponašanje želje za ponovnim posjetom, tako da atraktivnost festivala pozitivno utječe na namjere turista. Stoga je atraktivnost festivala glavni pokretač za skupinu srednjih preferencija da se pridruži aktivnostima. Skupina turista s visokim preferencijama prema festivalskim aktivnostima nema značajan utjecaj na bihevioralne namjere za atraktivnošću festivala. Kao i u usporedbi sa skupinom turista sa srednjom sklonošću festivalskim aktivnostima, grupa turista s visokom sklonošću festivalskim aktivnostima je s većom osjetljivošću, što ukazuje da ljudi s visokom sklonošću imaju veća očekivanja od festivalskih aktivnosti, ali kada nisu zadovoljni festivalskih aktivnosti, osjećaj gubitka je veći. Stoga, iako turisti koji preferiraju festivalske aktivnosti smatraju da su festivalske aktivnosti atraktivne, to ne rezultira pozitivnim namjerama ponašanja. (3) Utjecaj kognitivne vrijednosti turista na namjere ponašanja: turistička skupina s visokim ili srednjim preferiranjem festivalskih aktivnosti ima značajan pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost i namjere ponašanja. Ukazuje na to da prepoznatljivost i usluge koje festivalske aktivnosti pružaju, te ocjene dobivene od strane turista utječu na namjere ponašanja turista. Konkretno, kada je turistička ocjena vrijednija turisti osjećaju više zadovoljstva u festivalskim aktivnostima, što može potaknuti turiste da preporuče festivalske aktivnosti rođacima i prijateljima i spremni su ponovno ih posjetiti.

Najveća čar festivalskih aktivnosti je "kulturna konotacija" Utjecaj kulturne konotacije je najjači među četiri varijable, što znači da bez obzira na to jesu li posjetitelji s visokim ili srednjim preferencijama, jedinstvena kultura, povijesne vrijednosti, kulturna dobra

festivalskih aktivnosti i povijesni artefakti, krajolici, običaji područja itd., su važni čimbenici koji privlače turiste. Stoga je ključni čimbenik uspjeha festivala dobro iskoristiti lokalne kulturne resurse, zaštititi lokalnu kulturnu baštinu i uspostaviti jedinstveni lokalni stil turizma te dodatno povećati spremnost posjetitelja na iskustvo. Festivalska atraktivnost najvažniji je čimbenik povećanja kognitivne vrijednosti turista. "Učinak privlačnosti" je važan dio turizma i aktivnosti u slobodno vrijeme koji djeluje kao motivacijski katalizator za turiste. Što je učinak privlačnosti jači, to će biti jača motivacija za sudjelovanje, pa je jasno da je učinak privlačnosti važan za učinak festivalskih aktivnosti na privlačenje kupaca. Na motivaciju masa za sudjelovanje utječu istaknuta obilježja same aktivnosti. Trebalo bi započeti s poboljšanjem suštine različitih aktivnosti kao što su dizajn sadržaja i kvaliteta programa kako bi se povećala atraktivnost aktivnosti i maksimizirala učinkovitost aktivnosti kako bi se kod ljudi potaknula motivacija za sudjelovanje. Stoga je pravilno planiranje marketinga i dizajna aktivnosti kako bi se povećala atraktivnost aktivnosti važno za promicanje festivala u različitim regijama. Krajnji cilj festivala je stvoriti obećanja turista o ponovnom posjetu. Da bismo stvorili obećanje, moramo stvoriti usmenu predaju s festivala, komunicirati s medijima, a turisti moraju propagirati lokalna prepoznatljiva obilježja. Marketing od usta do usta popularan je već duže vrijeme s određenim prednostima marketinške strategije. Prema tržišnim statistikama, utvrđeno je da uz pogodnost popularizacije mobilnih mreža, gotovo 90% potrošača pretražuju online radi procjene ili prikupljaju podatke prije bilo kakve kupnje i potrošnje. Trend marketinga od usta do usta nije utjecao samo na potrošnju orijentiranu na kupnju, već dublje utječe na turizam i razgledavanje. Pozitivna usmena reputacija među turistima je učinkovitija od tradicionalnih marketinških strategija poduzeća i može pružiti referentne izvore za iskustvo potencijalnih turista, čime se smanjuju rizici i neizvjesnosti, te zadržavaju postojeći kupci.

5. ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA

Kroz ovo poglavlje biti će predstavljen teorijski okvir o zadovoljstvu posjetitelja te odnosu između kvalitete iskustva, percipirane vrijednosti, zadovoljstva i namjera ponašanja festivalskih turista. Zaključno je predložen konceptualni model kojim se ispituje ima li kvaliteta iskustva utjecaj na percipiranu vrijednost, za koju se pak ovdje pretpostavlja da utječe na zadovoljstvo i namjeru ponašanja.

5.1. Kvaliteta učinka i percepcija vrijednosti zadovoljstva

Razvoj pozitivnog imidža neophodan je za uspješan marketing destinacije, a festivali se intenzivno koriste za stvaranje jedinstvenosti među konkurentima. S turističkog gledišta, festivali ili motiviraju turiste da posjete destinaciju stvaranjem potražnje kroz jedinstvene ponude ili im nude alternativu koja može osnažiti njihov primarni cilj putovanja na određenu destinaciju. Stoga, kako bi privukli posjetitelje, trgovci se nedavno usredotočuju na različite festivale kako bi podržali čimbenike privlačenja destinacija. Mnogi čimbenici poput kulture, umjetnosti ili kupovine koriste se kao tema za festivale kako bi privukli turiste na odredišta. Stoga organizatori događaja pokušavaju poboljšati festivalsko iskustvo i stvoriti dosljednost u potražnji učinkovitim upravljanjem atributima koji se odnose na izvedbu događaja kao što su sadržaj programa, hrana, suveniri, osoblje, informacije, pogodnosti i objekti. Zadovoljstvo potrošača je pozitivna, afektivna reakcija koja proizlazi iz povoljne ocjene iskustva kupovine ili potrošnje. Zapravo, visoko zadovoljstvo može povećati vjerojatnost da potrošač preporuči proizvod ili uslugu drugima. Osim toga, kako navodi Getz (2015), atributi zadovoljstva i nezadovoljstva značajno su povezani s pozitivnim i negativnim učincima, odnosno s ukupnim zadovoljstvom. S druge strane, dobra izvedba nije dovoljna da jamči povrat, ali svakako daje znatno veće šanse od loše izvedbe. Stoga bi zadovoljstvo trebalo mjeriti kako bi se pratila izvedba festivala i reakcije ljudi na njega. Nadalje, iz menadžerske perspektive, mjerenje i postizanje kvalitete učinka vjerojatno će biti korisnije budući da je pod kontrolom menadžmenta. Kvaliteta ne samo da utječe na percepciju vrijednosti i zadovoljstva, već također izravno utječe na namjere ponašanja. Snažan odnos između

zadovoljstva i budućih namjera posjetitelja festivala sugerira da bi menadžeri festivala trebali usmjeriti svoje napore na razvoj strategija za povećanje zadovoljstva posjetitelja i uživanja u cjelokupnom festivalskom iskustvu (Lee i sur. 2015). Stoga je poželjno imati zadovoljavajuće iskustvo, ali je važnije razviti jaku percepciju kvalitete usluge i vrijednosti usluge za posjetitelje. Naglašena je važnost vizualne privlačnosti festivalske atmosfere kako bi se ostavio dobar prvi i trajan dojam na posjetitelje. Lee i sur. (2015), koncept "*festivalscape*" definiraju uslužni krajolik kao "okruženje u kojem je usluga sastavljena i u kojem su prodavatelj i kupac u interakciji, u kombinaciji s opipljivom robom koja olakšava izvedbu ili komunikaciju usluge". Zatim, navode da fizičko okruženje (npr. rasvjeta, boja, natpisi, teksture, kvaliteta materijala, stil namještaja, raspored, zidni dekor, temperatura) utječe, kako na rad zaposlenika/zadovoljstvo poslom, tako i na radnje kupaca. Ti se fizički čimbenici mogu kontrolirati kako bi se poboljšale ili ograničile reakcije korisnika jer su elementi servisnog okruženja sastavni dio susreta s uslugom i daju korisničke znakove za procjenu isporuke usluge. Nadalje, tvrde kako "*servicescape*" ima tri osnovne dimenzije: (a) ambijentalne uvjete, (b) prostorni raspored i funkcionalnost te (c) znakove, simbole i artefakte. Ambijentalni uvjeti su čimbenici koji utječu na percepciju ljudskih reakcija na okolinu. Općenito utječući na pet osjetila, ambijentalni uvjeti uključuju pozadinske karakteristike okoliša kao što su temperatura, osvjetljenje, buka, glazba i mirisi. Na primjer, Wood i Masterman (2008) istražuju učinke podudarnih i nepodudarnih mirisa na ponašanje pri kupnji. Njihovi rezultati pokazuju da podudarni mirisi produljuju vrijeme obrade, holističku obradu, samo-referencije i ponašanje koje traži raznolikost. Rippen i Bos (2008) definiraju prostorni raspored kao "načine na koje su strojevi, oprema i namještaj raspoređeni, veličinu i oblik tih predmeta i prostorne odnose među njima." Prema njima funkcionalnost znači sposobnost istih stavki da olakšaju izvedbu i postizanje ciljeva. Pokazuju da prostorni raspored maloprodajne trgovine utječe na prostornu percepciju i ponašanje potrošača. Smatraju da se više proizvoda kupuje iz integriranih prostora trgovine. Za posljednju dimenziju, Bitner (1992: 66) naglašava da mnoge stavke u fizičkom okruženju služe kao eksplicitni ili implicitni signali koji komuniciraju o mjestu svojim korisnicima. Kvaliteta materijala korištenih u izgradnji, umjetnička djela, prisutnost certifikata i fotografija na zidovima, podnim oblogama i osobnim predmetima izloženim u okruženju mogu prenijeti simbolično značenje i stvoriti cjelokupni estetski dojam. Bitner

(1992) daje primjer restorana u kojem bijeli stolnjaci i prigušena rasvjeta simbolički predstavljaju punu uslugu i visoke cijene. Superiornost "*festivalscape*" nad "*servicescape*" otprilike je ono što sugerira da su prethodne studije povezale s uslužnim okruženjem u maloprodajnim trgovinama i restoranima (Bitner, 1992). Ova istraživanja, nažalost, nisu obuhvatila učinke osoblja, programskih sadržaja ili suvenira. Stoga, "*festivalscape*" uključuje širu definiciju od "*servicescape*". Bitner (1992) definira "festivalski pejzaž" kao opću atmosferu koju doživljavaju posjetitelji festivala. Identificirao je sedam dimenzija "festivalskog krajolika" koje mogu utjecati na zadovoljstvo potrošača: programski sadržaj, usluga osoblja, objekti, hrana, suveniri, praktičnost i dostupnost informacija. Smatra da su samo tri dimenzije (a) programski sadržaj, (b) objekti i (c) hrana prethodnici zadovoljstva festivala. Getz (2010.) istražuje 233 studije u kategoriji planiranja i upravljanja događajima. Pod ovom kategorijom, on identificira 36 studija unutar teme evaluacije koja se sastoji od učinkovitosti; zadovoljstvo potrošača i kvaliteta usluge; povrat na investiciju; nepredviđeni utjecaji; te organizacija učenja. "Evaluacija se pojavila kao snažna tema, s 36 citata, iako se većina ovih istraživačkih članaka odnosi na procjene kvalitete i zadovoljstva. Moda je u osnovi usvojila potrošački marketing na događaje kroz primjenu izgradnje modela" (Getz, 2010:15). Slično, Marcussen (2011.) daje pregled studija o zadovoljstvu i lojalnosti turista objavljenih od 2000. do 2011. godine. Prema pregledu i statističkoj analizi, Marcussen (2011) nalazi da je sveukupno zadovoljstvo odmorom vrlo snažan pokretač namjere povratka ili lojalnosti. Treba napomenuti da se namjere ponašanja i (stav) lojalnost koriste naizmjenično u literaturi o marketingu i turizmu. Marcussen (2011:282) definira zadovoljstvo festivalom kao "zbroj iskustava koje su sudionici imali na festivalu". Mohr i sur. (1993: 337) opisuju zadovoljstvo festivalom kao "ukupnu vrijednost festivala procijenjenu kombinacijom dimenzija kvalitete". Odnost se definira kao "duboko ukorijenjena predanost ponovnoj kupnji ili ponovnom posjećivanju željenog proizvoda/usluge dosljedno u budućnosti, čime se uzrokuje ponavljanje kupnje iste robne marke ili istog skupa marki, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji imaju mogu uzrokovati ponašanje odbacivanja". Jackson (2005) postavlja faze lojalnosti kao kognitivnu, afektivnu, konativnu (engl. Conative) i akcijsku gdje se "kognitivna lojalnost usredotočuje na aspekte izvedbe marke, afektivna lojalnost usmjerena je na dopadljivost marke, konativna lojalnost se doživljava kada se

potrošač usredotoči o želji za ponovnom kupnjom robne marke i akcijskoj lojalnosti je predanost akciji ponovne kupnje". Prema Jago i Shaw (1999), kupci koji ostanu s tvrtkom godinama jer su zadovoljni uslugom vjerojatnije će kupiti dodatne usluge i širiti povoljnu promidžbu od usta do usta, a lojalnost se može manifestirati na više načina; na primjer, izražavanjem sklonosti nekoj tvrtki u odnosu na druge, nastavkom kupnje od nje ili povećanjem poslovanja s njom u budućnosti. Odanost festivalu nadahnutu gore navedenim studijama može se definirati kao duboka predanost ponovnom posjetu, širenje pozitivne priče o festivalu i spremnost da se preporuči festival. Što se tiče odnosa zadovoljstva i lojalnosti, Crompton i McKay (1997:786) navode da se "viša kvaliteta izvedbe i razine zadovoljstva percipiraju kao rezultat povećane lojalnosti i budućih posjeta, veće tolerancije na povećanja cijena i poboljšanog ugleda". Slično tome, ukupna razina zadovoljstva putnika pozitivno je povezana s mogućnošću ponovnog posjeta određištju u budućnosti. Berridge (2007) nalazi da zadovoljstvo posjetitelja može rezultirati ponovnim posjetom i pozitivnom predajom. Potvrdio je da je zadovoljstvo značajan izravni čimbenik koji utječe na lojalnost kupaca u ugostiteljstvu i turizmu. Smatra da je veza između zadovoljstva i lojalnosti destinaciji jača među starijim turistima, turistima s visokim obrazovanjem i portugalskim (domaćim) turistima. Međutim, otkriva da je za strane turiste koji su uglavnom motivirani poslom, zdravljem i slobodnim vremenom veza između zadovoljstva i lojalnosti slaba. Kim i sur. (2008:338) tvrde da je odnos između festivalskog zadovoljstva i festivalske odanosti jak i pozitivan. Iako kvalitativna studija sugeriraju preispitivanje ili rekonceptualizaciju lojalnosti u kontekstu turizma, Kim i sur. (2008) ispituju veze između tri dimenzije lojalnosti (kognitivne, afektivne i konativne) i zadovoljstva. Smatraju da postoji jaka veza između zadovoljstva i dvije namjere lojalnosti, ali navode da je veza između zadovoljstva i kognitivne lojalnosti statistički beznačajna. Ukratko, iz prethodnih studija možda nije pogrešno zaključiti da zadovoljstvo festivalom utječe na odanost festivalu.

U istraživanjima turizma istaknuta je važnost kvalitete usluge, ali kvaliteta doživljaja nije značajno proučavana. Kvaliteta iskustva odnosi se na psihološki ishod turista koji proizlazi iz njihovog sudjelovanja u turističkim aktivnostima. Festivalski i događajni turizam promatraju se kao iskustvena potrošnja budući da je kvaliteta koju posjetitelji percipiraju uvelike povezana s njihovim iskustvom tijekom sudjelovanja na festivalu.

Tijekom konzumiranja ili korištenja usluge, subjektivna reakcija i osjećaj potrošača prema ocjeni usluge utječu na njihovo zadovoljstvo (Getz 2015). U slučaju turističkih usluga, bolje razumijevanje iskustvene potrošnje potrošača pomoći će industriji da postigne bolje rezultate. Ova studija tvrdi da je kvalitetu iskustva prikladnije testirati kada se utvrđuje zadovoljstvo posjetitelja i namjere ponašanja. Kako bi se povećalo sudjelovanje posjetitelja, važno je da percipiraju dobru vrijednost u odnosu na svoje zadovoljstvo i visoku kvalitetu usluga (Crompton i McKay 1997). Percipirana vrijednost jedan je od ključnih čimbenika u procesu donošenja odluka i ponašanja potrošača. Prema utilitarističkoj perspektivi vrijednosti, vrijednost se mjeri kao kompromis između primljenih koristi i uloženi žrtava i truda. U kontekstu turizma koji je usmjeren na usluge, razmatranje utilitarnih i socio-psiholoških perspektiva vrijednosti omogućit će bolje razumijevanje percipirane vrijednosti posjetitelja. Prema prethodnim istraživanjima u usporedbi s kvalitetom i zadovoljstvom, percipirana vrijednost ima jači utjecaj na predviđanje namjera ponovne kupnje.

5.2. Utjecaj čimbenika na namjeru ponašanja posjetitelja

Slično kao i druge rekreacijske i turističke aktivnosti, festivalski se turizam u velikoj mjeri promatra kao iskustvena potrošnja. Kvaliteta koju posjetitelji percipiraju znatno je više povezana s njihovim iskustvima tijekom procesa pohađanja festivala. Kako bi povećali pozitivne namjere ponašanja posjetitelja, organizatori festivala trebali bi postaviti svoje prioritete za pružanje visokokvalitetnih, zadovoljavajućih iskustava kako bi posjetitelji percipirali dobru vrijednost. Nakon prethodnih rasprava o literaturi, ova studija predlaže konceptualni model za testiranje u kontekstu festivala; gdje je predložena kvaliteta iskustva koju percipiraju posjetitelji te izravno utječe na njihovo zadovoljstvo, a percipirana vrijednost utječe na njihovo ukupno zadovoljstvo. Osim toga, pretpostavlja se da i zadovoljstvo i percipirana vrijednost posjetitelja imaju izravan utjecaj na namjeru ponašanja posjetitelja u posjećivanju festivala. Namjere ponašanja mjerit će se pozitivnom usmenom predajom, spremnošću da se plati više i namjerom ponovnog posjeta festivalu. U predloženom modelu istraživanja razmatra se višedimenzionalna perspektiva kvalitete iskustva i vrijednosti.

Temeljem iscrpne analize i provedenog teorijskog istraživanja ranije kroz rad te dosadašnjih teorijskih spoznaja o predmetu istraživanja izrađen je model kako bi se moglo vrednovati namjere ponašanja posjetitelja.

Tablica 2: Konceptualizacije varijabli u modelu istraživanja

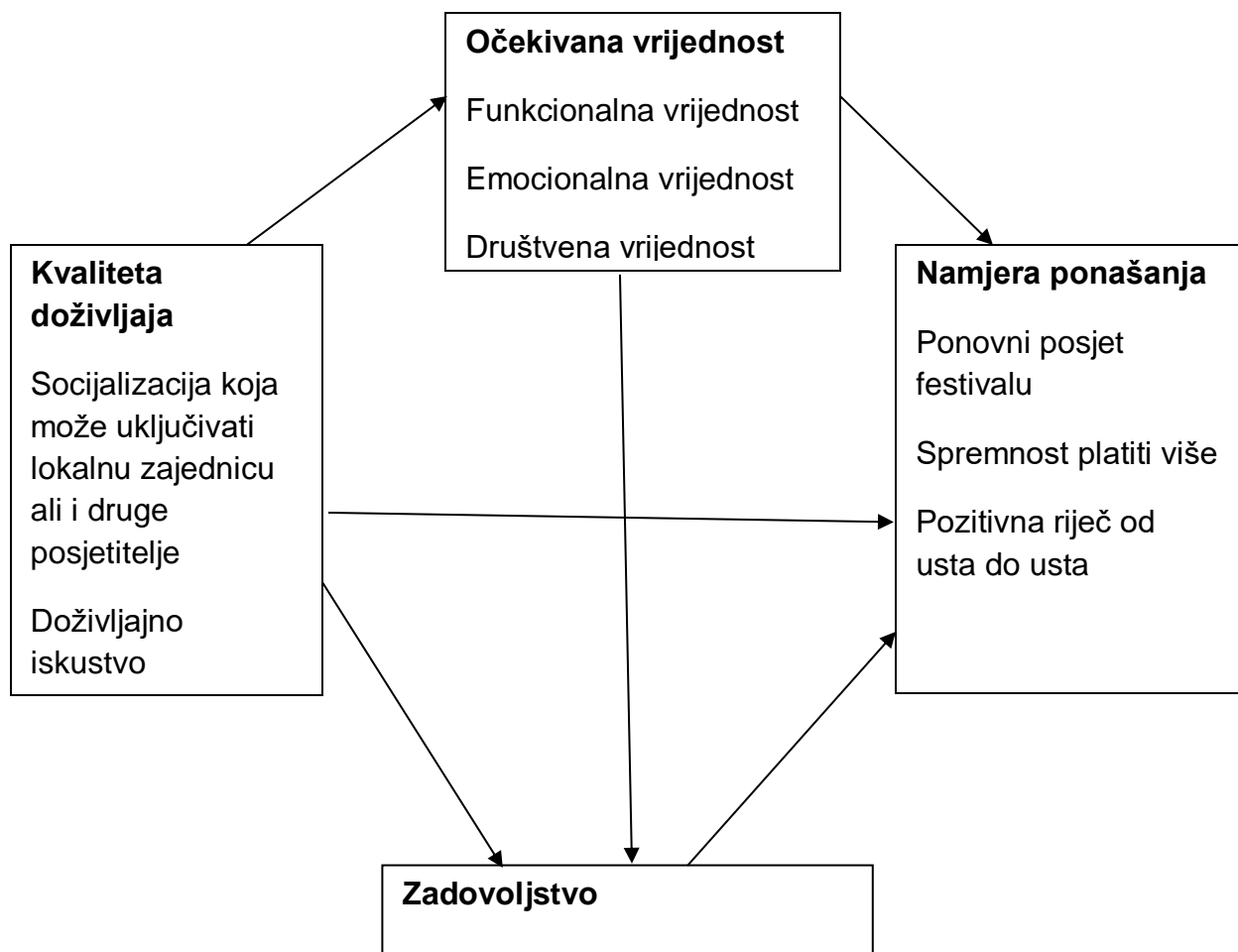
Varijable	Kriteriji mjerenja	Reference
<p>Kvaliteta iskustva: afektivni odgovori posjetitelja na njihove željene socijalno-psihološke koristi. Dimenzije: Socijalizacija i uživanje</p>	<p>Socijalizacija: Razgovarajte s drugim ljudima, Budite u društvu ljudi, Upoznajte nove ljude, Budite s ljudima koji dijele slične interese i vrijednosti, Družite se s prijateljima. Uživanje: Uživajte u prijateljskoj atmosferi, gledajte obitelji kako se zabavljaju zajedno, uživajte u glazbi i plesu, zabavite se/dobro se zabavite.</p>	(Cole i Illum 2006)
<p>Vrijednost: Ukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda (ili usluge) na temelju percepcije onoga što se dobiva i što se daje (Wood i Masterman 2008)</p>		
<p>Funkcionalna vrijednost: Korisnost koja proizlazi iz percipirane kvalitete i očekivane izvedbe festivala.</p>	<p>Konzistentna kvaliteta, dobro izvedeno, prihvatljiv standard kvalitete, dobro organizirano.</p>	(Williams i Soutar 2009)
<p>Emocionalna vrijednost: Korisnost proizašla iz osjećaja ili afektivnih</p>	<p>Pružio mi je osjećaj ugone, bio je uzbudljiv, učinio me ushićenim, učinio me sretnim</p>	(Williams i Soutar 2009)

stanja nakon pohađanja festivala				
Društvena vrijednost: Korisnost proizašla iz sudjelovanja na festivalu za poboljšanje društvenog samopoimanja.	Daje društveno odobravanje od drugih, čini da se osjećam prihvatljivo drugima, Poboljšava način na koji se osoba percipira, Ostavlja dobar dojam na druge ljude		(Williams i Soutar 2009)	
Zadovoljstvo: U kontekstu festivala, zadovoljstvo je emocionalno stanje uma posjetitelja nakon posjeta festivalu.	Zadovoljstvo odlukom, mudar izbor, dobro iskustvo. Zadovoljan odlukom da prisustvujem festivalu, Sudjelovanje na ovom festivalu iznad očekivanja. Osjećaj radosti zbog odluke da dođete na festival.	Menadžeri događaja i marketinški stručnjaci lokalne zajednice trebaju razmotriti poboljšanje i materijalnih i nematerijalnih čimbenika usluga kako bi povećali razinu zadovoljstva posjetitelja	(Morgan, 2007)	(Marković, 2019)

<p>Namjere ponašanja: Namjere ponašanja mjerit će se kroz spremnost da se plati više, pozitivnu usmenu predaju i ponovne posjete festivalu</p>	<p>Recite pozitivne stvari. Posjetite ponovno u budućnosti. Spremnost platiti više.</p>	<p>Snažan odnos između zadovoljstva i budućih namjera posjetitelja festivala sugerira da bi menadžeri festivala trebali usmjeriti svoje napore na razvoj strategija za povećanje zadovoljstva posjetitelja i uživanja u cjelokupnom festivalskom iskustvu.</p>	<p>(Jago i Shaw 1999)</p>	<p>(Lee i sur. 2015)</p>
--	---	--	---------------------------	--------------------------

Izvor: samostalna izrada autora prema Cole i Illum 2006., Williams i Soutar 2009., Morgan 2007., Jago i Shaw 1999., Lee i sur. 2015.

Na temelju prethodnih istraživanja provedenih u području istraživanja turizma festivala i događaja, predlaže se sljedeći model za testiranje budućih namjera ponašanja posjetitelja na osnovu kvalitete doživljaja, očekivane vrijednosti i zadovoljstva u kontekstu festivala.



Shema 1: Vrednovanje namjera ponašanja posjetitelja (kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost i zadovoljstvo)

Izvor: samostalna izrada autora

U ovom predloženom modelu istraživanja percipirana vrijednost i kvaliteta iskustva uključeni su kao višedimenzionalni konstrukt koji se testira u kontekstu festivala kako bi se razumjelo zadovoljstvo posjetitelja i namjera ponašanja. Za organizatore festivala važno je razumjeti iskustvene fenomene posjetitelja jer zadovoljstvo posjetitelja izravno utječe na budućnost festivala. Visoka razina kvalitete usluge proizvest će zadovoljne posjetitelje, za koje je vjerojatnije da će širiti pozitivnu riječ od usta do usta i postati ponovni posjetitelji. Stoga je u interesu organizatora festivala razumjeti percipiranu kvalitetu i zadovoljstvo posjetitelja kao prediktore namjere ponašanja posjetitelja. Organizatori festivala trebaju razumjeti relativnu važnost među percipiranom kvalitetom

iskustva posjetitelja, percipiranom vrijednošću i zadovoljstvom u smislu njihove namjere ponašanja. Ovo razumijevanje moglo bi dati smjernice organizatoru da usmjeri svoje napore menadžmenta da poboljša kvalitetu festivala, osiguravajući zadovoljstvo posjetitelja u skladu s njihovim potrebama. Razumijevanje ukupnog odnosa između kvalitete iskustva, percipirane vrijednosti i zadovoljstva pomoći će organizatorima događaja da segmentiraju svoje tržište u skladu s tim i razviju specifičnu marketinšku strategiju. Iz svega rečenog se može zaključiti da je važno posvetiti pažnju svim ovim faktorima kako bi potaknuli pozitivne namjere ponašanja posjetitelja te uložiti napore u stvaranje pozitivnog i nezaboravnog doživljaja.

6. FESTIVALI U HRVATSKOM TURIZMU

Kroz ovo poglavlje će biti prikazan teorijski okvir, koji se temelji na praćenju literature prikazane u ranijim poglavljima. Fokus je stavljen na primjere u Republici Hrvatskoj te pobliže pojašnjenje kako festivali funkcioniraju i mogućnosti napretka u usporedbi sa festivalima u inozemstvu. Hrvatski turizam se mijenja, a mlađi putnici sve više posjećuju Hrvatsku ne samo zbog hrane, vina i plaža, već i zbog posjeta nekom od brojnih hrvatskih festivala (Brooks, 2000). Najpoznatiji festivali u Hrvatskoj usredotočeni su na glazbu, a ima zaista za svakoga ponešto: od popa i rocka na otvorenom s *In Music* festivalom u Zagrebu, preko postave svjetskih DJ-eva na *Ultra Europe* u Splitu do intimnijih festivala za glazbene entuzijaste. Dok većina festivala spaja cijelo-noćnu zabavu s ljepotom hrvatskih plaža, brojni su i filmski festivali, poput Motovun film festivala i velikog umjetničkog festivala Dubrovačke ljetne igre. U Hrvatskoj postoje tisuće kilometara obale pogodne za festivale, postoje agencije specijalizirane za sortiranje novih festivala i postoji mreža promotora zainteresiranih za dovođenje novih događaja. Kao takva, ističe se za brojne mogućnosti održavanja i planiranja festivala. Njemački festival *Sonus* prošle je godine prodao otprilike jednako ulaznica kao i *Hideout*. Talijanski *Barrakud Festival* svake je večeri pratio zrcanski klub *Papaya* u punom kapacitetu, dok je *Ultra Europe* s više od 80.000 posjetitelja bio najveći festival do sada. Plaža Zrće – hrvatski super-klub i dom *Hideout* Festivala – promijenila se posljednjih godina. Ozvučenje, postave i plesni podiji su unaprijeđeni. Hrvatski festivali imaju očiglednih prednosti, a ima dosta izbora, od *Sea Star* Festivala krajem svibnja do *Dimensiona* sredinom rujna. Gotovo da nema vikenda svakoga ljeta kada se negdje duž osunčane obale zemlje ne održava festival. Kombinacija niskobudžetnih zrakoplovnih prijevoznika i cijena izvan eurozone učinila je da se svi hrvatski festivali iznenada čine vrlo privlačnima.

U Hrvatskoj je relativno malo istraživanja događaja. Među najvažnijim istraživanjima treba izdvojiti poglavlja u knjigama koja, između ostalog, pojašnjavaju fenomen i značaj događanja u unapređenju turističke ponude receptivnih krajeva. Osim ovoga, značajni su i radovi o značaju pojedinih sportskih manifestacija za turizam (Skoko i Vukasović 2008; Pranić i sur. 2012), festivali na hrvatskom dijelu jadranske obale (Škrbić, Alempijević i

Žabčić), kao i utjecaj i značaj urbanih festivala (Piskor 2006; Kikas et al. 2011; Dujmović i Vitasović 2012, Trošt i Milohnić 2012).

Festivali utemeljeni na povijesnim činjenicama čvrsta su poveznica sadašnjosti i prošlosti pojedinog kraja, ali i prilika za jačanje spoznajnih vrijednosti i identiteta. S obzirom na cjelokupni sustav i pojam povijesno utemeljenih festivala, može se ustvrditi da je najvažniji segment lokalno stanovništvo (kao i ekonomska korist) i njegova integracija u samu realizaciju događaja. Viteški festivali povijesni su događaji i ponos lokalne zajednice. Festivali temeljeni na viteškim turnirima (Renesansni festival u Koprivnici, Viteški dani Vrane, Međunarodni viteški turnir u Zelini, Viteški turnir u Gornjoj Stubici, Samoborska bitka) postaju ključni čimbenici atraktivnosti i mogući brendovi destinacije. Ove manifestacije temelje se na održivom razvoju, prvenstveno na očuvanju tradicije i uključivanju lokalnog stanovništva i turista. Ključna pitanja razvoja su kako poboljšati turističku ponudu i inovirati promociju u cilju stvaranja jedinstvenog iskustva i *brendiranja* destinacije te kako uključiti lokalno stanovništvo u postizanje pozitivnih ekonomskih učinaka manifestacije.

Neke od brojnih kulturnih manifestacija koje se održavaju diljem Republike Hrvatske od kasnog proljeća do rane jeseni su: Varaždinske barokne večeri, Motovun Film Festival, Osor Music Festival, Tabor Film Festival, Festival europskih kratkih priča, Festival svjetske književnosti, PIF - Međunarodni festival kazališta lutaka, Međunarodni Smotra folklor, Večeri na Griču, Makarsko kulturno ljeto, Osječko kulturno ljeto, Splitsko ljeto te brojni drugi.

Festivali u Hrvatskoj imaju brojne prednosti ali i nedostatke kojima je potrebno posvetiti više pažnje.

Prednosti festivala u Hrvatskoj:

- Ekonomske koristi: Festivali u Hrvatskoj privlače turiste iz cijelog svijeta, što rezultira povećanjem prihoda za turističku industriju. To dovodi do otvaranja radnih mjesta i više poslovnih prilika za lokalne zajednice,

- Očuvanje kulture: Festivali pružaju priliku za prikazivanje i očuvanje tradicionalne hrvatske kulture, glazbe, umjetnosti i plesa. Slaveći svoju baštinu, Hrvati mogu prenijeti svoju tradiciju budućim generacijama,
- Zabava: Festivali nude razne mogućnosti zabave, poput glazbe, kazališta i sportskih događaja. Ova događanja građanima i posjetiteljima pružaju priliku za opuštanje, druženje i zabavu,
- Promicanje društvene kohezije: Festivali okupljaju ljude iz različitih društvenih slojeva, omogućujući im međusobnu interakciju i druženje. To može promicati društvenu koheziju, smanjiti napetost i poboljšati odnose u zajednici,
- Osjećaj ponosa i pripadnosti: Festivali u Hrvatskoj često organiziraju lokalne zajednice i kao takvi stvaraju osjećaj ponosa i vlasništva u zajednici. Slaveći svoju kulturu i tradiciju, Hrvati mogu osjetiti veći osjećaj ponosa i pripadnosti svojoj zajednici.

Važno je pravilno planirati i upravljati festivalima kako bi se minimizirali negativni utjecaji na okoliš, sigurnost i lokalnu zajednicu, dok se istovremeno iskorištavaju prednosti koje festivali pružaju u gospodarskom, kulturnom i društvenom smislu. Međutim, postoje i nedostaci festivala u Hrvatskoj koji trebaju biti uzeti u obzir.

Nedostaci festivala u Hrvatskoj:

- Utjecaj na okoliš: Festivali mogu imati značajan utjecaj na okoliš, osobito ako se održavaju u prirodnim područjima. Povećani pješački promet, zagađenje otpadom i bukom mogu oštetiti ekosustave i staništa divljih životinja,
- Buka: Festivali mogu proizvesti mnogo buke, što može smetati lokalnom stanovništvu, posebno onima koji žive u blizini festivalskih mjesta,
- Prometna gužva: Festivali mogu dovesti do prometne gužve, otežavajući lokalnom stanovništvu kretanje,
- Sigurnosni problemi: Festivali mogu biti prepuni, a to može izazvati zabrinutost za sigurnost. Može postojati opasnost od nesreća ili ozljeda, osobito u velikim gužvama,

- Trošak: Organiziranje festivala može biti skupo, a trošak može pasti na teret poreznih obveznika. Ako festivali nisu financijski održivi, možda neće biti dugoročno održivi.

6.1 Festivali u Hrvatskom turizmu – prednosti i nedostaci

Kako bi se smanjili prethodno nabrojani nedostaci postoje brojne mogućnosti za razvoj festivala u Hrvatskoj. Neke od njih će biti nabrojene u nastavku.

1. Širenje festivalske ponude: Hrvatska bi mogla proširiti svoju festivalsku ponudu uvođenjem novih festivala koji zadovoljavaju različite interese i demografske skupine. Ponudom raznolike ponude festivala Hrvatska bi mogla privući širu publiku i povećati prihode od turizma.
2. Prihvaćanje tehnologije: Festivali u Hrvatskoj mogli bi iskoristiti tehnologiju za poboljšanje festivalskog iskustva za posjetitelje. Tehnologija bi se također mogla koristiti za poboljšanje festivalskih izvedbi, primjerice korištenjem virtualne ili proširene stvarnosti.
3. Održivost: Kako turizam i festivali postaju sve popularniji u Hrvatskoj, potrebno je osigurati da festivali budu održivi. To bi moglo uključivati provedbu mjera za smanjenje otpada, smanjenje potrošnje energije i minimiziranje utjecaja na okoliš. Usvajanjem održivih praksi, festivali bi mogli privući ekološki osviještene posjetitelje, istovremeno pridonoseći dugoročnom zdravlju hrvatskog prirodnog okoliša.
4. Suradnja i partnerstva: Suradnje i partnerstva između organizatora festivala, lokalnih zajednica i dionika u turizmu mogu pomoći u razvoju i promicanju festivala u Hrvatskoj. Na primjer, lokalne tvrtke i turistički operateri mogli bi surađivati kako bi ponudili festivalske pakete koji uključuju smještaj, prijevoz i festivalske ulaznice. Partnerstva bi također mogla pomoći u promociji festivala široj publici.
5. Kulturna razmjena: Festivali u Hrvatskoj mogli bi se razviti tako da uključuju programe kulturne razmjene koji bi polaznicima omogućili da dožive i nauče o različitim kulturama. To bi moglo uključivati pozivanje međunarodnih izvođača ili partnerstvo s festivalima u drugim zemljama kako bi se prikazala hrvatska kultura

i tradicija. Programi kulturne razmjene ne samo da bi mogli poboljšati festivalsko iskustvo za posjetitelje, već bi također mogli promicati veće razumijevanje i uvažavanje različitih kultura.

Jedan od primjera festivala u Hrvatskoj koji ima puno prednosti i koji je dobar primjer su Dubrovačke ljetne igre. Ovaj festival održava se svake godine od 1950. godine i jedan je od najstarijih i najpopularnijih festivala u Hrvatskoj.

Prednosti Dubrovačkih ljetnih igara su:

- Ekonomske koristi: Festival privlači turiste iz cijelog svijeta, što rezultira povećanjem prihoda za turističku industriju. To dovodi do otvaranja radnih mjesta i više poslovnih prilika za lokalne zajednice.
- Očuvanje kulture: Festival prikazuje tradicionalnu hrvatsku kulturu, glazbu, umjetnost i ples. Slaveći svoju baštinu, Hrvati mogu prenijeti svoju tradiciju budućim generacijama i posjetiteljima.
- Osjećaj ponosa i pripadnosti: Festival organiziraju lokalne zajednice i kao takav stvara osjećaj ponosa i vlasništva u zajednici.

Dubrovačke ljetne igre također su izvrstan primjer kako se festivali u Hrvatskoj mogu razviti za promicanje kulturne razmjene. Festival uključuje međunarodne izvođače i umjetnike, omogućujući posjetiteljima da dožive i nauče o različitim kulturama. Ovo ne samo da poboljšava iskustvo festivala za posjetitelje, već također promiče veće razumijevanje i uvažavanje različitih kultura. Uz to, Dubrovačke ljetne igre usvojile su održive prakse, poput upotrebe biorazgradivih čaša, kako bi se smanjio otpad i smanjio utjecaj na okoliš.

6.2. Festivali u Istarskoj županiji

Obala Istre s pravom se može proglasiti najranijim hrvatskim odredištem moderne turističke ere, a njezine prekrasne gradske plaže dostupne su eliti Europe putem prve međunarodne željezničke veze u zemlji. Ali u stoljeću koje je prošlo, poboljšani prijevoz otkrio je cijelu Hrvatsku. Dubrovnik, Split i njegovi otoci zauzeli su središnje mjesto u priči o hrvatskom turizmu, ukravši svjetla reflektora svjetlucavom sjeverozapadnom poluotoku.

Sve se to počelo mijenjati prije desetak godina dolaskom međunarodne festivalske scene u Pulu. Prvo je došao *Outlook Festival*, vodeći globalni događaj *bass* glazbene scene rođene u Velikoj Britaniji, koji uključuje *drum n' bass*, *reggae*, *dubstep* i podžanrove. Zatim se pojavio njegov sestrinski festival *Dimensions* sa sjajnom postavom *house* i *techno DJ*-eva koji su osvojili svijet. *Dimensions* i *Outlook* će biti prikazani kao primjeri retrospekcije (s obzirom da tih festivala više nema u Puli). Ne samo da je glazba ovih festivala privukla globalne pohvale, već i mjesto festivala, Fort Punta Christo. Njegove prostrane arene bile su pojačane svjetlima, zvukom i produkcijom koji su ove događaje označili kao najbolje u Hrvatskoj i među najvećima u Europi. Unutar tog desetljeća Pula je postala treće mjesto prema pretraživanjima na društvenim mrežama u Hrvatskoj iza Dubrovnika i Zagreba. Ali dolazak ova dva međunarodna događaja nije ni početak ni kraj priče. Hrvatska festivalska scena razvija se svake godine. Istarska festivalska scena možda će izgledati drugačije u nadolazećim sezonama, ali važno je znati da kakav god oblik poprimila, oblikovao ju je ne samo posljednje desetljeće, već i 27-godišnja povijest domaćih napora na tom području. Početkom 90-ih to je bilo jedino mjesto gdje ste mogli održavati festivale u Hrvatskoj. Publika je bila privučena ne samo iz obližnjih krajeva, već i iz cijele ratom razorene Hrvatske, te Italije i Slovenije (Brooks 2000). Od neiskorištenog i zaboravljenog mjesta na periferiji grada, tvrđava Punta Christo postala je globalno središte *bass* glazbene scene koja potječe iz Ujedinjenog Kraljevstva. Iako je ovaj masovno popularni pokret mladih imao redovite klupske večeri, nije imao poseban festival, nije imao godišnju žarišnu točku i nije bilo mjesta gdje bi sve veći broj međunarodnih fanova mogao iskusiti ovaj zvuk. S Outlookovim dolaskom u Fort Punta Christo, sve se to promijenilo (Outlook festival, službena stranica, 2023). Njegov uspjeh osigurao je da je sestrinski događaj *Dimensions* više nego održiva ekspanzija, a pažnja koja je rasipala koncerte otvaranja amfiteatra postavila je mjesto na svjetsku pozornicu; njegova evidencija o održavanju opernih i *folk* koncerata samo je porasla i uključuje posjete nekih od velikih hitova *rock* glazbe, poput *David* *Gilmour*a iz *Pink Floyd*a i, 2019., *Foo Fighters*a (Dimension festival, službena stranica, 2023). Godina 2019. je bila za festivale *Outlook* i *Dimensions* posljednja godina u tvrđavi Punta Christo i pulskoj Areni. Umag, grad u sjevernoj Istri, domaćin je *Sea Star* Festivala. Sa svojim organizatorima iz srbijanskog *Exit* festivala koji pomažu privući mnoge tisuće posjetitelja u grad, položaj Istre kao jedne od ključnih

europskih festivalskih lokacija i lokacija za glazbu uživo izgleda više nego osiguran. Iako Hrvatska dobiva pohvale za svoje ljetne festivale dance glazbe, nema sumnje da je jedna od najvećih uspješnica u regiji Exit festival, koji se svake godine održava u Novom Sadu, Srbija (Exit festival, službena stranica, 2023). Uspješna prethodna izdanja u 2017., 2018., i 2019. dovela su grupe poput *The Prodigy* na njihovu veliku pozornicu koja leži u sjeni mjesta održavanja poznatog ATP Croatia Opena, s otprilike 80.000 posjetitelja iz Italije, Slovenije, Austrije, Ujedinjenog Kraljevstva i diljem Hrvatske tijekom vikenda, mnogi pune hotelske sobe u obližnjem resortu *Stella Maris* (Sea Star festival, službena stranica, 2023). Kada je riječ o *bass* glazbi, sceni koja potječe iz UK-a koja uključuje *garage*, *dubstep*, *hip-hop*, *dub*, *drum 'n' bass* i *reggae*, zaista nema važnijeg godišnjeg događaja od *Outlooka*. Osim što je festival značajan za ovaj pokret mladih, on je i polazište za pozicioniranje Pule kao jedne od najpoznatijih destinacija u Hrvatskoj. Kao i *Dimensions*, nakon desetljeća hedonističkih zezancija rekao je zbogom tvrđavi Punta Christo i pulskoj Areni 2019. godine.

Prvi festival o hotelskom poslovanju u Europi pod imenom *Hotel Operations Weekend* održan je u *Vallamar Collection Isabella Island Resortu* na porečkom otoku Sveti Nikola. Festival koji je održan od 16. do 18. listopada 2019. godine privukao je više od 570 posjetitelja i čak više od 50 govornika u 20 panel rasprava i prezentacija, u kojima su sudionici raspravljali o najnovijim trendovima hotelskog menadžmenta iz cijelog svijeta. *HOW Festival* imao je za cilj okupiti srednji menadžment iz sektora turizma i ugostiteljstva iz cijele regije, prikazati globalne trendove i primjere najbolje prakse u ugostiteljstvu, olakšati lansiranje novih proizvoda i usluga te zabaviti i povezati sudionike. (Hotel Operations Weekend, službena stranice, 2023).

Visualia Festival kulturna je manifestacija i stalni dio cjelogodišnjeg kulturnog programa koji osmišljava i provodi Udruga *Sonitus*. Inovativnost omogućena novim tehnologijama pretvara se u svjetski poznate trendove, visoko cijenjen proizvod na svjetskim tržištima. Zahvaljujući tehnologiji rađaju se nove ideje, a samim time i potreba za dokazivanjem u društvu. U takvim okolnostima nastalo je zajedništvo članova Udruge *Sonitus* i domaćih umjetnika čiji su zajednički ciljevi usmjereni na audiovizualnu umjetnost i radove koji objedinjuju svjetlo, zvuk i video. Vođeni činjenicom da u Hrvatskoj ne postoji takav sličan

festival, Udruga je došla na ideju organizirati festival svjetla pod nazivom *Visualia* Festival, koji je već od prve godine (2013.) osvojio dobre rezultate i pozitivne komentare. Započeo je svoju tradiciju održivom prezentacijom suvremenih djela u području audiovizualne umjetnosti čiji je cilj poništiti granice između povijesnih i suvremenih dostignuća i rezultate takvog stapanja predstaviti kroz različite okvire koji će ponuditi nezaboravna sjećanja, emocije i novo iskustvo posjetiteljima. Potencijal i uspjeh *Visualie* rezultirao je suradnjom i partnerstvom s Turističkom zajednicom Pula, Arheološkim muzejom Istre i Povijesnim i pomorskim muzejom Istre te s drugim udrugama i organizacijama na lokalnoj i međunarodnoj razini. Na taj je način Festival osnažio svoju poslovnu strategiju koju i danas drži. Program *Visualie* sastoji se od ciljeva usmjerenih na ulaganje i istraživanje novih medija i suvremenih tehnologija organiziranjem događaja, edukacija i drugih aktivnosti, stvaranje vlastite umjetničke produkcije temeljene na rezultatima istraživanja i distribucije, koja služi promicanju audiovizualne, vizualne i izvedbene umjetnosti te stvaranja novih kulturnih trendova. 2022. godine *Visualia* Festival održao se od 15. do 17. rujna, a osmo izdanje obilježeno je s novim vizualnim identitetom. *Visualia* Festival prvi je festival svjetla u Hrvatskoj, a o njegovoj visokoj kvaliteti govori činjenica da se održava već osmu godinu zaredom. Predstavlja čaroliju i ljepotu novih tehnologija i audiovizualne umjetnosti, a istovremeno ima veliki utjecaj na *brendiranje* grada. Program je sadržavao najbolje instalacije i spektakle iz prethodnih godina. Očekivani su i posebni gosti te su diljem grada postavljene razne instalacije. Posljednjeg festivalskog dana održana je noćna utrka *Xica* kroz grad okupan svjetlom. Tijekom tri dana *Visualie* ovaj festival privuče oko 10.000 posjetitelja koji uživaju u ovom jedinstvenom i nezaboravnom iskustvu (Visualia Festival, službena stranica, 2023).

U nastavku su tablično prikazani prethodno navedeni i objašnjeni festivali.

Tablica 3. Komparativna analiza festivala koji se održavaju u Istarskoj županiji

Festival	Lokacija	Vrijeme održavanja	Tema festivala/Žanr glazbe	Motivi posjetitelja
Outlook* ¹	Fort Punta Cristo	Rujan	Elektronska glazba (<i>bass, reggae, dubstep, dub, hip-hop, drum 'n' bassa, garage, house</i>)	Ljubav prema bass glazbi, želja za zabavom, avanturizam, iskustvo novih kultura
Dimensions* ²	Fort Punta Cristo	Kolovoz- Rujan	Elektronska glazba (<i>house, techno, jazz, funk, soul, drum and bass, psych</i> i pop glazbe)	Želja za jedinstvenom glazbenom avanturom, slušanje nevjerojatnih izvođača iz cijelog svijeta, plesanje pod zvjezdanim nebom, istraživanje prekrasnih plaža i prirode oko festivala

¹ festival se do 2019. godine održavao tradicionalno u Fort Punta Christo nakon čega je preseljen u grad Šibenik.

² festival se do 2019. godine održavao tradicionalno u Fort Punta Christo nakon čega je preseljen u grad Tisno.

Sea Star	Stella Maris Resort	Svibanj	hip-hop, house, techno, bass, rock i latino žanr	Želja za zabavom na prekrasnoj plaži, dobra glazba, opuštenu atmosfera
Visualia	Razne lokacije u gradu Puli	Rujan	Audiovizualna umjetnost	Želja za jedinstvenim vizualnim iskustvima, vidjeti umjetnička djela koja ih oduševljavaju i inspiriraju, doživjeti novu dimenziju umjetnosti

Izvor: samostalna izrada autora prema web stranicama nabrojanih festivala, 2023.

Motivacija za dolazak na Outlook festival može se pronaći u ljubavi posjetitelja za *bass* glazbom. Putnici dolaze iz cijelog svijeta kako bi doživjeli nezaboravno iskustvo na festivalu, upoznali se s novim ljudima, plesali na glazbu svjetski poznatih DJ-a i izvođača te istražili prekrasne plaže i lokacije na pulskoj rivijeri. S druge strane, *Dimensions* festival privlači ljubitelje elektroničke glazbe, ali i one koji žele doživjeti nešto novo i drugačije. Posjetitelji koji dolaze na *SeaStar* festival traže zabavu na prekrasnoj plaži, dobru glazbu i opuštenu atmosferu. Ovo je festival za one koji žele uživati u suncu, moru i plaži dok slušaju nevjerojatne izvođače. Dok se za posjetitelje koji dolaze na *Visualia* festival može reći da traže jedinstvena vizualna iskustva, žele vidjeti umjetnička djela koja ih oduševljavaju i inspiriraju te doživjeti novu dimenziju umjetnosti.

Turističko iskustvo na festivalima kao što su *Outlook*, *Dimensions*, *Visualia* i *SeaStar* može se sastojati od različitih varijabli vrijednosti koje pridonose cjelokupnom doživljaju.

- Lokacija: Navedeni festivali imaju svoju jedinstvenu lokaciju. Festivali *Outlook* i *Dimensions* održavaju se Šibensko-kninskoj županiji, dok se festival *Visualia* odvija u Puli i povezana je s umjetničkim instalacijama i projekcijama. Festival *SeaStar* se održava u gradu Umagu. Lokacija može biti bitan faktor turističkog iskustva zbog svoje prirodne ljepote, blizine mora ili kulturne baštine koju nudi a festivali mogu doprinijeti kako bi se njihova vrijednost dodatno naglasila.
- Glazbeni program: Svi navedeni glazbeni festivali fokusiraju se na faktor iskustva koji posjetitelji dobivaju uživajući u različitim stilovima i žanrovima glazbe. *Outlook* festival je poznat po elektronskoj glazbi, *Dimensions* festival obuhvaća elektronsku, *soul*, *jazz* i druge žanrove, dok *SeaStar* festival nudi više *mainstream* elektronske glazbe. Glazbeni program može biti važan faktor za posjetitelje koji su zainteresirani za određene žanrove i izvođače te će festival doprinijeti turističkom iskustvu pružajući posjetiteljima upravo ono što traže.
- Umjetničke instalacije i vizualna iskustva: *Visualia* festival izdvaja se svojim fokusom na umjetničke instalacije, video projekcije i svjetlosne efekte koji transformiraju javne prostore. Ovaj festival može pružiti jedinstveno iskustvo posjetiteljima koji su zainteresirani za suvremenu umjetnost i vizualnu estetiku te time doprinijeti turističkom iskustvu i povećati zainteresiranost posjetitelja za određenu destinaciju.
- Aktivnosti na otvorenom: S obzirom na to da se svi festivali održavaju u blizini mora, moguće su razne aktivnosti na otvorenom. Svi navedeni festivali nudi i dodatne sadržaje u kojima posjetitelji mogu uživati poput kupanja, sunčanja i raznih sportskih aktivnosti te time doprinose cjelokupnom turističkom iskustvu.
- Hrana i piće: Festivali često nude širok izbor hrane i pića. To može uključivati lokalne specijalitete, vegetarijanske i veganske opcije te razne napitke. Hrana i piće mogu biti važni aspekti turističkog iskustva, jer omogućuju posjetiteljima da istraže lokalnu kuhinju i okuse.
- Atmosfera i zajedništvo: Festivalna atmosfera i osjećaj zajedništva mogu biti izuzetno vrijedni za turističko iskustvo. Sudjelovanje u festivalu pruža priliku za upoznavanje istomišljenika, dijeljenje pozitivne energije i stvaranje nezaboravnih trenutaka.

- Organizacija i sigurnost: Kvaliteta organizacije i sigurnost na festivalima također mogu biti ključni faktori. Osiguravanje dobro organiziranog rasporeda događanja, pravilne sigurnosne mjere i pristupačnost usluga može pomoći u stvaranju pozitivnog iskustva za posjetitelje.

Važno je napomenuti da je svako turističko iskustvo jedinstveno i da će svaki pojedinac doživjeti festival na svoj način. Ove varijable vrijednosti mogu pružiti okvir za razumijevanje faktora koji mogu utjecati na ukupno turističko iskustvo na festivalima poput *Outlooka*, *Dimensionsa*, *Visualia* i *SeaStara*.

6.3. Festivali u Splitsko – Dalmatinskoj županiji

Dio poznatog brenda Ultra koji ugošćuje događanja diljem svijeta, *Ultra Europe* se razvio iz *Ultra Music* Festivala u Miamiu koji je ugostio neka od najvećih imena na sceni dance glazbe tijekom nekoliko desetljeća. Festival se održava u Parku Mladeži, drugom po veličini stadionu u Splitu. *Ultra Europe* se prethodno održavao na stadionu Poljud, poznatom domu nogometnog kluba Hajduk Split. No, iako se središte festivala odvija na stadionu Park Mladeži tijekom tri dana, obično ima dosta popratnih zabava koje festival protežu na cijeli tjedan. To uključuje *party* otvaranja u Splitu i *after-partyje* na nekim od najpoznatijih dalmatinskih otoka. Festival ima svjetski poznatu reputaciju za posjetitelje koji izazivaju strahopoštovanje sa zvjezdanim postavama, produkcijom bez premca, spektakularnim specijalnim efektima i vatrometom od 360°. Osim festivalskog iskustva, *Ultra Europe* ljubiteljima zabave pruža jedinstvenu priliku za putovanje (*Ultra Europe Festival*, službena stranica, 2023). Posjetitelji mogu provesti tjedan istražujući povijesni stari grad Split i Dioklecijanovu palaču, kupajući se u prekrasnom plavom Jadranskom moru, skaćući oko stotina jahti i uživajući na desecima plaža i okolnih otoka koji oduzimaju dah. Festival se pridržavao najviših međunarodnih sigurnosnih standarda te je organiziran u skladu sa svim važećim zdravstvenim mjerama i u suradnji s lokalnim vlastima. Sedmodnevno *Destination ULTRA* iskustvo 2022. godine započelo je u četvrtak, 7. srpnja *Destination ULTRA Opening Partyjem*, nakon čega je slijedio trodnevni *Ultra Europe* festival u Parku mladeži u Splitu. U ponedjeljak, 11. srpnja, posjetitelji su uživali u *Regatti* na otoku Braču, u Clubu 585, jednom od najljepših otvorenih klubova na

Mediterranu. Potom se u utorak 12. srpnja *Destinacija ULTRA* doživljaj nastavio uz *ULTRA Beach i RESISTANCE* Hvar na sunčanom hrvatskom otoku Hvaru. Posjetitelji su uživali u pravom mediteranskom iskustvu na novoj lokaciji, svjetski poznatom *Carpe Diem Beach Clubu*. Konačno, festival se završio u srijedu, 13. srpnja, *Destination ULTRA Closing Party-em* na otok Visu u intimnoj i ekskluzivnoj atmosferi 200 godina stare tvrđave Fort George (ibid, 2023)

Graffiti na gradele nešto su drugačiji ljetni festival. U srpnju, za vrijeme festivala, Bol postaje omiljeno odredište mladih umjetnika i svih onih željnih zabave. Miris spreja, boje i sjajne zabave miješa se s impresivnim mirisom mora, soli i borove šume. Osim radionica crtanja grafita, posjetitelji mogu uživati i u brojnim drugim aktivnostima poput ulične košarke, plesnih borbi, jedinstvenih natjecanja u skokovima u vodu i još više toga. Kako bi se održao dobar duh festivala, otok Brač svake godine ugošćuje svjetski poznate DJ-e i glazbenike koji upotpunjuju koncept festivala (Graffiti na gradele, 2023). Festival *Graffiti* na gradele izvrstan je primjer promicanja ulične umjetnosti i kulture. Festival poziva renomirane umjetnike grafita iz cijelog svijeta da pokažu svoj talent i naprave zadivljujuće murale i umjetnička djela grafita. Na taj način festival pomaže u isticanju vrijednosti i ljepote ulične umjetnosti, koja se u mnogim dijelovima svijeta često smatra vandalizmom. Festival također pomaže educirati ljude o obliku umjetnosti, njezinoj povijesti i značaju te nadahnjuje mlade umjetnike da slijede svoju strast prema uličnoj umjetnosti. Festival *Graffiti* na gradele nije samo stvaranje zapanjujućih umjetničkih djela; također se radi o uključivanju lokalne zajednice. Festival potiče stanovnike Bola na sudjelovanje u raznim radionicama, na kojima mogu učiti o umjetnosti i tehnikama grafita od gostujućih umjetnika. Ova interakcija pomaže u izgradnji mostova između lokalnog stanovništva i gostujućih umjetnika te promiče kulturnu razmjenu i razumijevanje. Festival također potiče tvrtke i vlasnike nekretnina u tom području da dopuste da se njihovi zidovi koriste kao platna za umjetnike, što pomaže uljepšavanju grada i stvara osjećaj ponosa i vlasništva među stanovnicima.

Hvar *Summer Festival* jedan je od najstarijih ljetnih festivala na jadranskoj obali i otocima na kojem se posebna pozornost pridaje očuvanju hrvatske baštine. U organizaciji Grada Hvara, ovaj festival ima dugu tradiciju iznimnih kulturnih događanja, posebice glazbenih

nastupa, po čemu je prepoznat u zemlji i inozemstvu. Festival u pravilu traje od 1. lipnja do 28. rujna i uključuje nastupe u obližnjim selima Velo Grablje i Malo Grablje. U navedenom razdoblju otok Hvar predstavlja renomirane klasične glazbenike i mlade profesionalce, iz Hrvatske i inozemstva, a važan dio programa čine i nastupi UNESCO-m zaštićenih i promoviranih dalmatinskih klapskih pjesama (Hvar Summer Festival, službena stranice, 2023). Festival predstavlja različite umjetničke forme, poput glazbe, plesa, kazališta, filma i vizualnih umjetnosti, domaćih i međunarodnih umjetnika. Na taj način festival pomaže u isticanju vrijednosti i ljepote ovih umjetničkih formi i pruža platformu za umjetnike da pokažu svoje talente. Također pomaže u edukaciji ljudi o kulturnoj i umjetničkoj baštini Hvara i okolnih područja te nadahnjuje mlade umjetnike da nastave svoju strast prema umjetnosti. Pomaže u jačanju lokalnog gospodarstva privlačenjem posjetitelja iz cijelog svijeta i stvaranjem radnih mjesta za lokalne tvrtke i stanovnike.

Barokni festival na Korčuli vrlo je profilirana kulturna manifestacija utemeljena 2012. godine sa svrhom promicanja domaće i međunarodne glazbene i kulturne baštine. Organizira se u prvoj polovici rujna i traje desetak dana. Ceremonija otvaranja obično počinje Moreškom – bojnim plesom s mačevima kojeg karakterizira kratka dramatična radnja koja rekreira priču o borbi između Crvenog i Crnog kralja. Tijekom festivala ulice Korčule evociraju prošla vremena i postaju domaćin najprestižnijim domaćim i svjetski poznatim ansamblima i solistima, specijalistima za baroknu glazbu. Koncerti tako promoviraju fascinantne crkve kao spomenike kulture, ali i otok Korčulu u cjelini kao jedinstveni arhitektonski kompleks (Korkyra Baroque, službena stranica, 2023). Barokni festival je slavlje barokne kulture, glazbe i umjetnosti. Posjetiteljima pruža jedinstvenu priliku da dožive ljepotu i veličinu barokne glazbe koju karakteriziraju njezine kitnjaste, složene melodije i dramatični štih. Festival predstavlja lokalne i međunarodne talente, uz nastupe glazbenika i umjetnika iz cijelog svijeta. Festival također uključuje izložbe, predavanja i radionice koje istražuju povijest i nasljeđe barokne kulture. Festival je izvrstan primjer kako kulturni festivali mogu promovirati i očuvati lokalnu baštinu. Korčula je poznata po svojoj bogatoj kulturnoj povijesti i arhitektonskoj ljepoti, a festival pomaže u isticanju tih obilježja izlaganjem brojnih gradskih građevina i znamenitosti iz doba baroka. Festival također uključuje obilaske i druge aktivnosti koje posjetiteljima

omogućuju da nauče više o povijesti i kulturi grada. Promovirajući lokalnu baštinu na ovaj način, Barokni festival pomaže u stvaranju većeg vrednovanja jedinstvenog kulturnog identiteta Korčule i njezinih ljudi.

Goulash Disko Festival prvi je hrvatski *crowdfunding*³ festival. Nastao je idejom Yvesa Taqueta, Belgijca koji živi u Hrvatskoj, da organizira jedinstveni događaj na plaži usred Jadrana, a nije bilo boljeg mjesta od autentičnog otoka Komiže koji ima sve – udaljenost, kristalno čisto more, borovu šumu za postavljanje šatora, palme, i što je najvažnije odlično ozvučenje. *Goulash Disco Nights* održavaju se u Dublinu, Zagrebu, Bristolu i Berlinu, a od 2013. godine i u Komiži. Otočno izdanje festivala organizira se svake godine u rujnu kako bi se proslavila glazba *Global Undergrounda*. Osim glazbe, program će tijekom cijelog festivala začiniti izvođači i razne radionice. (*Goulash Disko Festival*, službena stranica, 2023).

Festival soli u Stonu održava se krajem kolovoza/početkom rujna (proizvodnja soli je nešto po čemu je Ston poznat). Restorani u Stonu i okolici tijekom trajanja festivala nuditi će jelovnike po posebnim cijenama, predstavljajući svoja jela i posebna vina iz regije. Također, na festivalu osim obilja zabave (glazbe uživo), predstavljene su broje radionice na kojima se može saznati pregršt toga o proizvodnji i preradi soli (*Festival soli Ston*, službena stranica, 2023). Festival prikazuje tradicionalne načine proizvodnje soli i ulogu soli u lokalnoj kuhinji i gospodarstvu. Slaveći ovaj aspekt lokalne baštine, festival pomaže u očuvanju i promicanju kulturnog identiteta regije. Nudi jedinstvenu priliku turistima da upoznaju povijest i kulturu regije dok uživaju u lokalnoj hrani, glazbi i zabavi. Privlačeći turiste, pomaže u podršci lokalnom gospodarstvu i promovira regiju kao turističku destinaciju.

Moreška s mačevima ponosna je tradicija na otoku Korčuli. Izvorno izveden u znak prosvjeda protiv ponovne maurske okupacije, ovaj borbeni ples nekoć je prevladavao diljem južne Europe. Sada se može pronaći samo na ovom malenom jadranskom otoku, s devet lokalnih plesnih skupina posvećenih očuvanju tradicije. Svake godine u lipnju

³ Definicija riječi *crowdfunding* - financiranje projekta ili pothvata prikupljanjem novčanih priloga od neodređene skupine ljudi, izvor: <https://bolje.hr/rijec/crowdfunding-gt-masovno-financiranje/19/>, 2023.

okupljaju se grupe s cijele Korčule i drugih otoka kako bi sudjelovale na godišnjem Festivalu plesa s mačevima. Sudionici odjeveni u narodne nošnje paradiraju ulicama grada Korčule do Trga pomirenja, gdje izvode ples u punom sjaju, prepričavajući priče o velikim pobjedama nad svojim osvajačima. (Moreška s mačevima, službena stranica, 2023).

Bogata ponuda festivala u ovoj regiji utiče na to da ju svake godine brojni mladi iz Europe i svijeta odabiru za svoju iduću destinaciju. Uz ponudu glazbenih i tradicijskih festivala, Splitsko-dalmatinska županija teži očuvanju tradicije i prenošenju legendi kako na svoje potomke tako i na brojne posjetitelje koji imaju priliku sudjelovati na brojnim manifestacijama i kroz interaktivne igre i razonodu saznati sve što ih zanima o bogatoj povijesti i kulturi domaćih stanovnika. Također, promicanje festivala kao nove vrste turizma pomoglo bi cijeloj županiji, kao i ostatku Hrvatske da se diferenciraju od primarne ponude „sunca i mora“ te uvedu nove i inovativne proizvode u svoju dosadašnju ponudu.

U nastavku je tablično prikazana analiza prethodno navedenih i objašnjenih festivala. Izabrani su festivali na temelju zajedničkih kriterija te se ističe to da sve navedene atrakcije na neki način odražavaju bogatu kulturnu baštinu određene destinacije, svaka od navedenih atrakcija uključuje osjetilno iskustvo koje se tiče različitih osjetila te sve navedene atrakcije imaju potencijal da budu posjećenije zbog svoje jedinstvenosti..

Tablica 4: Komparativna analiza festivala i turističke aktivnosti (Splitsko-Dalmatinska županija)

Festival i lokacija održavanja	Vrijeme održavanja	Glavni fokus i baza atrakcija	Organizirane aktivnosti	Motivi putnika
<i>Graffiti</i> na gradele, Bol, Brač	Srpanj	Isticanje vrijednosti ljepote ulične umjetnosti	Crtanje <i>graffita</i> , ulična košarka, plesne borbe, skokovi u vodu	Ljubav prema <i>street artu</i> , želja za upoznavanjem lokalne kulture i umjetnosti, sudjelovanje u

				kreativnim radionicama
Hvar <i>Summer Festival</i> , otok Hvar	Lipanj- Rujan	Očuvanje baštine kroz glazbu, ples i umjetnost	Koncerti klasične glazbe, nastupi klapskih grupa	Želja za kulturnim iskustvima, uživanje u raznolikim umjetničkim izvedbama na otvorenom, otkrivanje povijesti i tradicije otoka Hvara.
Barokni festival, Korčula	Rujan	Koncerti barokne glazbe, slavlje barokne kulture, glazbe i umjetnosti	Izložbe, predavanja i radionice koje istražuju povijest i nasljeđe barokne kulture	Interes za baroknu glazbu i umjetnost, otkrivanje povijesne baštine grada Korčule, uživanje u koncertima u prekrasnim baroknim crkvama.
Festival soli, Ston	Kraj kolovoza/početak rujna	Proizvodnja i prerada soli	Glazba uživo, radionice na temu soli, degustacije	Interes za gastronomiju i kulinarstvo, želja za upoznavanjem lokalnih tradicija u proizvodnji soli, sudjelovanje u degustacijama i kreativnim radionicama

Moreška s mačevima, Korčula	Lipanj	Ples sa mačevima	Okupljanje posjetitelja, očuvanje i prenošenje tradicije	Interes za povijesne bitke i običaje, želja za doživljajem povijesti kroz tradicionalnu izvedbu Moreške, otkrivanje kulturne baštine Korčule
-----------------------------	--------	------------------	--	--

Izvor: samostalna izrada autora prema web stranicama nabrojanih festivala, 2023. godina

Iz ove komparativne analize navedenih festivala, možemo vidjeti da svaki od njih ima jedinstven fokus i nudi drugačiji raspon događanja i aktivnosti. Sve u svemu, nabrojani festivali prikazuju bogatu kulturnu baštinu i raznolikost regije te posjetiteljima nude priliku da dožive i nauče o različitim aspektima hrvatske umjetnosti, glazbe i tradicije. Nadalje, iz navedenih motiva putnika u tablici za svaki festival može se zaključiti da putnici biraju destinacije na temelju svojih interesa i želja za određenim doživljajima. Svaki festival ima svoj jedinstveni fokus i aktivnosti, što privlači određenu vrstu putnika. Primjerice, putnici koji se zanimaju za *street art* i kreativnost biraju festival *Graffiti* na gradele na Braču, dok se putnici koji žele iskusiti kulturna događanja na otvorenom odlučuju za Hvar *Summer Festival*. Slično tome, putnici koji su zainteresirani za povijest i tradiciju biraju festivale poput Baroknog festivala na Korčuli i Moreške s mačevima, dok se putnici koji žele iskusiti lokalnu gastronomiju i tradiciju odlučuju za Festival soli u Stonu. Ovi motivi putnika pokazuju da putovanja postaju sve više usmjerena na autentična iskustva i upoznavanje lokalne kulture, umjesto na klasični turizam i posjet poznatim znamenitostima.

Istarska županija i Splitsko-dalmatinska županija nude raznolik raspon događanja i aktivnosti na svojim festivalima. Bez obzira na specifičan fokus svakog festivala, posjetitelji imaju priliku uživati u glazbi, umjetnosti, kulturnim performansima i drugim aktivnostima koje se održavaju. Oba područja, Istarska županija i Splitsko-dalmatinska županija, promoviraju i slave bogatu kulturnu baštinu regije kroz svoje festivale. Festivali u obje županije pružaju priliku posjetiteljima da upoznaju i dožive različite aspekte lokalne umjetnosti, glazbe i tradicije. Oba područja usmjerena su na privlačenje putnika koji su

zainteresirani za autentična i jedinstvena iskustva. S obzirom na raznolikost festivala, posjetitelji mogu odabrati onaj koji najbolje odgovara njihovim interesima i preferencijama, bilo da je to elektronska glazba, ulična umjetnost, povijest, tradicija ili gastronomija.

6. EUROPSKI FESTIVALI

Europa je sa svojim brojnim jezicima, ljudima i dugom i bogatom poviješću, kontinent koji je mjesto iz snova za putnike *globetrottere*⁴. Mjesta kao što su Pariz, Italija, Prag i Beč dugo su bila središta umjetnosti, glazbe, kazališta i plesa. Sve od narodne umjetnosti do metal glazbe i moderne umjetnosti do prirodnih ljepota stavlja se u središte slavlja i pruža brojne mogućnosti za organizatore festivala.

Izabrani festivali koji će biti predstavljeni u sljedećim potpoglavljima imaju važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine, promociji turizma i društvenom razvoju. Poveznica između predstavljenih festivala i festivala koji se održavaju u Republici Hrvatskoj je njihova uloga u očuvanju i promociji lokalne kulture, tradicije i baštine koja je iznimno bitna i pruža brojne mogućnosti za promociju destinacije.

6.3. Glazbeni festivali

Glazbeni festivali sjajan su način da se posjetitelji pokrenu i iskuse neke od najboljih talenata kontinenta na djelu. Od elektroničke glazbe do rocka i popa; brojne su mogućnosti koje nude festivali. U nastavku su opisani neki od poznatijih.

- **Montreux Jazz festival, Genevsko jezero**

Montreux Jazz Festival jedan je od najpoznatijih svjetskih jazz festivala, a lako je shvatiti zašto. Iz godine u godinu *Montreux Jazz Festival* privlači neka od najvećih svjetskih imena jazz glazbe. Dosadašnji izvođači su *Miles Davis*, *Louis Armstrong*, *Duke Ellington*, *Charlie Parker*, *Chilly Gonzales* i drugi. Festival se održava u Švicarskoj, a okuplja neke od najpoznatijih svjetskih jazz glazbenika. I ne samo to, festival je poznat i po izvrsnim sadržajima (*Montreux Jazz Festival*, službena stranica, 2023). *Montreux Jazz Festival* jedan je od najstarijih i najprestižnijih glazbenih festivala na svijetu. Održava se svake godine od 1967. godine, a na njemu su nastupila neka od najvećih imena jazz, bluesa i

⁴ Definicija i značenje riječi *globetrotter*: onaj koji putuje kontinentima i morima, putnik oko svijeta ili po svijetu, svjetski putnik, izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22338>, 2023.

rocka. Festival je postao kulturna znamenitost, privlačeći obožavatelje glazbe iz cijelog svijeta. Također je postao vodeći u ekološkoj održivosti. Proveo je brojne inicijative za smanjenje svog utjecaja na okoliš, uključujući korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada i promicanje održivih mogućnosti prijevoza. Festival također surađuje s lokalnim organizacijama na promicanju održivosti i ekološke svijesti u zajednici. Dajući prioritet održivosti, *Montreux Jazz Festival* služi kao izvrstan primjer za druge glazbene festivale i događaje.

- **Iceland Airwaves, Reykjavik**

Sadrži raznolik raspon glazbenih stilova, uključujući alternativu, elektroniku, rock, metal i još obilje toga. *Iceland Airwaves* je trodnevni glazbeni festival koji se održava u *Reykjaviku*. Sadrži raznoliku postavu međunarodnih i islandskih umjetnika, kao i talente u usponu (*Iceland Airwaves*, službena stranica, 2023). *Iceland Airwaves* predstavlja islandske glazbenike i bendove, pomažući u promicanju živahne glazbene scene zemlje na međunarodnoj platformi. Festival je pomogao pokrenuti karijere mnogih islandskih umjetnika i privlači ljubitelje glazbe iz cijelog svijeta koji dolaze otkriti nove talente i iskusiti jedinstvenu islandsku glazbenu kulturu. Reykjavik, glavni grad Islanda, pruža zapanjujuću pozadinu za festival. Jedinstveni gradski spoj modernosti i prirodne ljepote, sa svojim zadivljujućim krajolicima, geotermalnim bazenima i polarnim svjetlima, stvara jedinstvenu atmosferu za festival. Sudionici mogu istražiti gradske kulturne znamenitosti, uživati u prirodnim ljepotama okolnog područja i uživati u glazbi i događanjima festivala, sve u jednom izletu. Ovo jedinstveno okruženje pomaže u stvaranju nezaboravnog iskustva za posjetitelje festivala i izdvaja *Iceland Airwaves* od ostalih glazbenih festivala diljem svijeta.

- **Valfino al Canto, Italija**

Sada u svojoj 23. godini, *Valfino al Canto* slavi narodnu glazbu iz cijele Italije. Uz netaknuto srednjovjekovno selo *Arsita* na vrhu brda kao pozornicu, bendovi, izvođači i plesne skupine mogu se naći kako izvode bilo što, od *apuljske pizzice* do *napuljske tammurriate*. Nema ništa nostalgično u vezi s ovim festivalom, jer je tradicionalna glazba još uvijek uvelike dio ruralnog talijanskog života, s više generacija obitelji koje dolaze u selo tijekom tri dana kako bi podijelile i naučile popularnu pjesmu. Posjetitelji mogu

očekivati ležernu atmosferu, ukusna lokalno uzgojena jela, bačve vina, harmonike i violine (Valfino al Canto, službena stranica, 2023).

- **Ukuleles united, Češka**

Ukulele je možda postao oružje *hipstera* po izboru, ali ovo slavljenje sićušnog, zvonkog instrumenta s povratkom na osnove je nepretenciozna stvar. Održava se u Uneticama, slikovitom selu udaljenom oko 20 minuta od Praga, gdje se lokalni i međunarodni glazbenici okupljaju na opuštenom vikendu uz sviranje lutnje i ispijanje piva. Njegov dom je visoko ocijenjena pivovara *Unetice*, tako da je pivo svježije i nefiltrirano, a širok izbor nastupa i radionica znači da se posjetitelji mogu uključiti - ili jednostavno opustiti na suncu. Prošlogodišnja tema je bila *Ladies Edition*, a većina izvođača su bile ženske osobe (Ukulele Festival, službena stranica, 2023).

6.4. Umjetnički festivali

Osim uobičajenog pojma slika, umjetnost obuhvaća mnoga polja, uključujući zabavu i dizajna.

- **Galway International Arts Festival, Ireland**

Kao jedan od najprestižnijih svjetskih umjetničkih festivala, *Galway International Arts Festival* (GIAF) svakako je preporuka za ljubitelje izvedbenih umjetnosti ili posjetitelje koji samo želite uroniti u neke nevjerovatne kulturne događaje. To je također izvrsna prilika da se doživi najnovije na irskoj i međunarodnoj umjetničkoj sceni. Od kazališta i plesa do komedije i nove opere, na *Galway International Arts festivalu* ima za svakoga ponešto (Galway International Arts Festival, službena stranica, 2023). Međunarodni umjetnički festival u Galwayu multidisciplinarni je događaj koji slavi umjetnost u svim oblicima, uključujući glazbu, kazalište, ples, vizualnu umjetnost itd. Festival predstavlja lokalne, nacionalne i međunarodne talente, što ga čini istinski globalnim događajem koji slavi raznolikost kultura i umjetničkog izražavanja. Slaveći umjetnost, pomaže u promicanju kreativnosti, inovativnosti i kulturnog razumijevanja. Međunarodni umjetnički festival u Galwayu ima pozitivan utjecaj na zajednicu, kako kulturno tako i ekonomski. Privlači posjetitelje iz cijelog svijeta, stvarajući prilike za lokalne tvrtke i turizam. Također podržava

lokalnu umjetničku zajednicu, pružajući platformu za lokalne umjetnike da predstave svoje radove i povežu se s drugim umjetnicima i profesionalcima iz industrije. Osim toga, stvara osjećaj zajednice i građanskog ponosa, okupljajući ljude kako bi slavili umjetnost i jedinstveni kulturni identitet Galwaya.

- **Berlinski tjedan dizajna, Njemačka**

Berlinski tjedan dizajna okuplja neke od najpoznatijih svjetskih dizajnera i mislilaca na festivalu dijeljenja i suradnje. Berlinski tjedan dizajna 11-dnevni je događaj koji služi kao platforma za povezivanje i razmjenu ideja dizajnera, tvrtki i investitora. Događaj nudi niz aktivnosti, poput izložbi, majstorskih tečajeva i poslovnih sastanaka. Smatra se jednim od najvažnijih dizajnerskih događaja u svijetu, a privlači neke od vrhunskih svjetskih dizajnera i mislilaca. Tjedan dizajna u Berlinu izvrsna je prilika za svakog posjetitelja da istražiti grad i upoznata neke od lokalnih dizajnera. To je također odlično mjesto za saznati više o najnovijim trendovima u dizajnu i saznati o novim mogućnostima i suradnjama (Berlinski tjedan dizajna, službena stranica, 2023). Festival je veliki događaj za modnu industriju koji privlači dizajnere, kupce i modne entuzijaste iz cijelog svijeta. Predstavlja najnovije trendove, dizajne i stilove dizajnera u usponu i etabliranih dizajnera, pružajući im platformu za izlaganje svojih radova i povezivanje s profesionalcima u industriji. Promovirajući modnu industriju, pomaže lokalnom gospodarstvu i promovira Berlin kao modnu prijestolnicu. Festival ističe jedinstveni kulturni identitet Berlina i promiče univerzalnost i raznolikost u modnoj industriji. Podržavajući kulturnu raznolikost, pomaže u stvaranju živahnije i inovativnije modne industrije koja odražava raznolikost svijeta u kojem živimo.

6.5. Festivali hrane

Festivali hrane nude jedinstvenu priliku za kušanje raznih kuhinja iz cijele Europe. Ne samo da pružaju posjetiteljima kušanje novih i zanimljivih jela, već također mogu upoznati i doživjeti ljude koji pripremaju svu tu hranu. Ovo je sjajan način da se upozna grad koji se posjećuje, a također je i jednostavan način da se upoznaju nove ljudi i nove kulture.

- **Abergavenny festival hrane, Wales**

Abergavenny Food Festival održava se u gradu Abergavenny u Walesu. Sadrži niz događaja povezanih s hranom, od demonstracija kuhanja do čitanja poezije i više. Festival ima za cilj promovirati velšku kuhinju i tradiciju te slaviti veze između hrane, kulture i baštine. Kao takvo, sve je otvoreno za javnost. Lokalni poduzetnici iskoriste priliku da saznaju više o novim trendovima i kulinarskim dostignućima, dok posjetitelji festivala također uživaju u živoj glazbi, tržnicama i štandovima s rukotvorinama sa strane (*Abergavenny Food Festival*, službena stranica, 2023). Festival hrane u Abergavennyu slavi bogatu kulinarsku tradiciju Walesa, ističući lokalne sastojke, tradicionalna jela i inovativne nove kreacije. Pruža platformu za lokalne poljoprivrednike, kuhare i proizvođače da predstave svoje proizvode i povežu se sa širom publikom, pomažući u promicanju velške prehrambene industrije i podržavajući lokalno gospodarstvo. Slaveći velšku kulturu hrane, pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta regije. Festival ima snažan fokus na održivost i brigu o okolišu, promicanje održivih poljoprivrednih praksi, smanjenje bacanja hrane i poticanje odgovorne potrošnje. Predstavlja forum za raspravu i edukaciju o pitanjima koja se odnose na održivost i sigurnost hrane, pomaže u podizanju svijesti i promiče pozitivne promjene. Dajući prioritet održivosti, festival pomaže u stvaranju otpornijeg i odgovornijeg prehrambenog sustava koji koristi i lokalnoj zajednici i okolišu.

6.6. Tradicionalni festivali

Tradicionalni festivali postale su istaknuta tema sve više istraživanja zbog svojih društveno-kulturnih vrijednosti. Kroz ove festivale se demonstriraju vrijednosti i vjerovanja naroda.

- **Sankt Hans festival, Skagen, Jutland**

Festival *Sankt Hans* uključuje zajedničko pjevanje, krijesove i ples – tradiciju koju je zabilježio umjetnik *P S Krøyer* na slici iz 1906. godine. Posjetitelji se mogu pridružiti zabavi na plaži u *Skagenu*, kada se zapali velika vatra sa slamnatom figurom vještice na vrhu – referenca na mnoge muškarce i žene osuđene za vještičarstvo i žive spaljene u

16. i 17. stoljeću (Slika 1). Prije paljenja krijesa svira živa glazba (Sankt Hans Festival, 2023). Festival privlači broje domaće i strane turiste. Slaveći danske tradicije, pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta Danske i povezuje ljude s njihovom poviješću i baštinom. Vođen je zajednicom koji okuplja ljude iz svih sfera života kako bi proslavili, povezali se i zabavili se. Pruža platformu za lokalne umjetnike, glazbenike i izvođače da pokažu svoje talente i povežu se sa zajednicom. Poticanjem osjećaja zajednice i zajedništva, pomaže u stvaranju povezanije i angažiranije zajednice koja pruža podršku, otporna je i kulturno bogata.



Slika 1: Sankt Hans festival, Skagen, Jutland

Izvor: https://img.theculturetrip.com/wp-content/uploads/2017/05/1200px-sankt_hans-bal_i_odense-2.jpeg

- **Srednjovjekovni tjedan, Visby, Gotland**

Svakog kolovoza otok Gotland vraća se u srednji vijek, a Visby, njegov najveći grad, postaje mini kraljevstvo koje slavi švedsko srednjovjekovno naslijeđe tijekom *Medeltidsveckana* ili Tjedna srednjeg vijeka (Slika 2). Sam Visby okružen je prstenastim zidom iz 13. stoljeća s više od 50 tornjeva i mjesto je svjetske baštine UNESCO-a. Uz više od 500 događanja u sedam dana, posjetitelji festivala mogu prisustvovati turnirima u viteškim turnirima, cjenkati se na tržnicama, slušati pripovjedače, smijati se dvorskim ludama, gledati vatrene predstave i diviti se mađioničarima. Tu je i potpuna rekonstrukcija bitke kod *Wisbyja* protiv danskih snaga iz 1361. godine (Medieval Week, službena stranica, 2023). Festival je tradicionalnog duha te prenosi kulturu i običaje na posjetitelje

kao i na domaće stanovništvo. Slavi srednjovjekovnu baštinu Gotlanda, koji je bio važno trgovačko središte u srednjem vijeku. Vodi posjetitelje na putovanje u prošlost kako bi iskusili prizore, zvukove i okuse srednjovjekovnog života, uključujući viteške turnire, tržnice, glazbu, ples i kazalište. Slaveći srednjovjekovnu baštinu Gotlanda, festival pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta regije. Vođen je zajednicom koji uključuje ljude svih dobi i podrijetla u slavlje povijesti i kulture. Pruža platformu za lokalne umjetnike, izvođače i povjesničare da pokažu svoje talente i podijele svoje znanje sa zajednicom. Poticanjem osjećaja zajednice i zajedništva, festival pomaže u stvaranju povezanije i angažiranije zajednice koja pruža podršku, otporna je i kulturno bogata.



Slika 2: Srednjovjekovni tjedan, Visby, Gotland

Izvor: https://i0.wp.com/handcraftedhistory.blog/wp-content/uploads/2016/08/wp_20160810_15_17_46_pro.jpg?resize=533%2C300&ssl=1

- **Dnevi Narodnih Noš, Kamnik**

Na festivalu najprije dolaze muškarci u šeširima s cvjetnim motivima, pucketajući uznemirujuće dugim bičevima. Slijedi parada složenih kola, kočija, limenih orkestara i marševa u složenim, ručno izrađenim tradicionalnim narodnim nošnjama regija diljem Slovenije i šire (Slika 3). Raznolikost kulturne baštine (oko 50 dijalekata i 24 različite kulinarske regije) u ovoj malenoj zemlji u potpunosti je prikazana na Danima narodnih nošnji i odjeće zgodnog naziva. Grad *Kamnik* s tri dvorca šarmanтна su srednjovjekovna vrata prema Alpama i prijestolnica piva u Sloveniji, sa šest nagrađivanih mikro-pivovara

u gradu od samo 13.000 stanovnika (Dnevni Narodni Noš, službena stranica, 2023). Festival potiče domaće stanovništvo na sudjelovanje te ekonomsku korist kroz prodaju ručno rađenih radova i domaćih proizvoda. Uključuje izložbe, radionice i predstave koje prikazuju zamršene dizajne, žive boje i kulturni značaj tradicionalne slovenske nošnje. Slaveći slovensku tradicionalnu nošnju, pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta Slovenije. Festival *Dnevi narodnih noš* je međunarodni događaj koji okuplja ljude iz različitih zemalja i kulturnih sredina kako bi podijelili svoja znanja, iskustva i tradiciju. Pruža platformu za kulturnu razmjenu i dijalog, pomažući u promicanju međusobnog razumijevanja i poštovanja među ljudima različitih kultura. Poticanjem kulturne razmjene, pomaže u stvaranju raznolikijeg, tolerantnijeg i međusobno povezanog svijeta.



Slika 3: Dnevi Narodnih Noš, Kamnik

Izvor: https://narodnenose.si/wp-content/uploads/2018/08/IMG_6834.jpg?1662940800072

- **Largs Viking Festival, Sjeverni Ayrshire**

Bitka kod *Largsa* 1263. bila je posljednja kopnena konfrontacija između Škota i Vikinga, pri čemu je škotski kralj Aleksandar III doživio poraz od *Haakona*. Vikinški festival *Largs* (Slika 4) započinje paradom, zajedno s gajdašima i ponovljenim okršajem; posljednji vikend uključuje procesiju s bakljama, potpunu rekonstrukciju bitke, paljenje dugog broda i vatromet. Tu su sajam hrane i rukotvorina, ulični izvođači i vikinško selo sa živom poviješću (Vikinški festival Largs, službena stranica, 2023). Festival je dobra prilika za promicanje tradicionalnog nasljeđa te za interakciju posjetitelja sa mještanima. Uključuje

niz događaja, uključujući povijesne rekonstrukcije, glazbu, ples i pripovijedanje, koji pomažu oživjeti škotsku vikinšku prošlost. Slaveći škotsku i vikinšku povijest, pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta Škotske.



Slika 4: Largs Viking Festival, Sjeverni Ayrshire

Izvor: <https://www.largsandmillportnews.com/resources/images/12940250/?type=og-image>

- **Armata Festival, Spetses, Saronski otoci**

Prvi grčki otok koji je ustao protiv osmanske vladavine 1821. jest *Feisty Spetses*. Zastrašujuća *Laskarina Bouboulina* – jedina žena admiral u Grčkoj – potrošila je svoje bogatstvo skupljajući flotu ratnih brodova za borbu protiv Turaka. Drugog vikenda u rujnu cijeli se otok okuplja u luci radi rekonstrukcije epske pomorske bitke iz 1822. godine u kojoj je turska flota razbijena. Ribarski čamci osvijetljeni svijećama polako plove prema moru, okružujući model turskog broda koji je svečano zapaljen dok baražni vatromet i dramatična glazba gotovo zaglušuju vrišteću gomilu. Ovaj domoljubni prikaz vrhunac je jednotjednog festivala tradicionalnog grčkog plesa, glazbe uživo i vjerskih rituala. Pravoslavna misa se održava u kapeli *Panagia Armata*, kao i crkvi Svetog Nikole, zaštitnika pomoraca (Armata Festival, službena stranica, 2023). Festival uključuje rekonstrukciju bitke, s lokalnim stanovništvom odjevenim u stare kostime i naoružanim replikama oružja, što kulminira lažnom pomorskom bitkom u luci. Obilježavanjem ovog povijesnog događaja, pomaže u očuvanju i promicanju jedinstvenog kulturnog identiteta Spesesa i Grčke. Poticanjem osjećaja zajednice i zajedništva, pomaže u stvaranju povezanije i angažiranije zajednice koja pruža podršku, otporna je i kulturno bogata.

- **Santa Marta de Ribarteme, As Neves, Galicija**

Tijekom ovog festivala u ruralnoj Galiciji, pobožni Španjolci koji su preživjeli iskustvo bliske smrti prethodne godine, bilo bolest ili nesreća, paradiraju u ljesovima ulicama kako bi zahvalili Bogu i Santa Marti što su živi. Ljesove prate rodbina i prijatelji odjeveni u crno, u povorci koja oponaša španjolski sprovod. Nitko nije siguran kada je festival zapravo započeo; većina se slaže kako je počelo još u 12. stoljeću kao pokušaj katoličke crkve da se prilagodi poganskim obredima raširenim u regiji. Možda zvuči turobno, ali festival je zapravo proslava života: vjerojatnije je da će posjetitelji naići na suze radosnice nego na tugu. Cijeli dan je mješavina jezivog i veselog. Postoji živa glazba, buvljak i farmeri koji prodaju proizvode, poput vina i povrća. Nakon parade, mještani i posjetitelji povlače se u kuhinje na otvorenom diljem grada kako bi se gostili *polbo á feirom* – hobotnicom s krumpirom, maslinovim uljem, solju i paprikom – i pili lokalno bijelo vino *albariño* (Romeria de Santa Marta de Ribarteme, službena stranica, 2023). Festival se održava u čast svete Marte za koju postoji legenda da je spasila čovjeka od utapanja, a vjeruje se da donosi sreću i blagoslov sudionicima. Iako je mali grad u ruralnoj Galiciji, festival *Santa Marta de Ribarteme* stekao je međunarodno priznanje i privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. O festivalu su govorili brojni turistički vodiči i mediji, a čak ga je španjolska vlada proglasila Festivalom od turističkog interesa. Privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta, pomaže u promicanju kulturne razmjene i razumijevanja te pridonosi gospodarskom i društvenom razvoju regije.

U nastavku je tablično prikazana komparativna analiza prethodno nabrojanih i opisanih festivala.

Tablica 5: Komparativna analiza tradicionalnih Europskih festivala

Festival i lokacija održavanja	Vrijeme održavanja	Turistička atraktivnost	Organizirane aktivnosti	Motivi posjeta
<i>Sankt Hans</i> festival,	Lipanj	Tradicija slike iz 1906. godine	Zajedničko pjevanje, ples i krijes. Vatra sa	Slavljenje ljetnog solsticija,

Skagen, Jutland			slamnatom figurom vještice na vrhu	nordijska mitologija, glazba.
Srednjovjekovni tjedan, Visby, Gotland	Kolovoz	Rekonstrukcija bitke kod Wisbyja protiv danskih snaga iz 1361. godine	Viteški turniri, cjenkanje na tržnicama, pripovijedanje tradicije, predstave sa vatrom, mađioničari i dvorske lude	Povijest, srednjovjekovni život, viteške borbe, glazba,
<i>Dnevni Narodni Noš, Kamnik</i>	Rujan	Očuvanje i promicanje kulturnog identiteta Slovenije	Izložbe, radionice i predstave, ručno rađeni radovi, degustacije domaćih proizvoda	Kultura, tradicija, narodne nošnje, plesovi, glazba.
<i>Largs Viking Festival, Sjeverni Ayrshire</i>	Rujan	Očuvanje i promocija škotske i vikinške prošlosti	Procesija s bakljama, potpuna rekonstrukcija bitke, paljenje dugo broda i vatromet, sajam hrane i	Povijest Vikinga, vikinške rekonstrukcije, borbe, vikinška hrana.

			rukotvorina, ulični izvođači	
<i>Armata</i> Festival, Spetses, Saronski otoci	Rujan	Rekonstrukcije epske pomorske bitke iz 1822. godine	Rekonstrukcija bitke, s lokalnim stanovništvom odjevenim u stare kostime i naoružanim replikama	Umjetnost, kultura, koncerti, plesne izvedbe, izložbe.
<i>Santa Marta de</i> <i>Ribarteme, As</i> Neves, Galicija	Srpanj	Proslava života	Parada u ljesovima, živa glazba, buvljak i farmeri koji prodaju proizvode, poput vina i povrća.	Kultura, tradicija, procesija, pjesme posvećene svetoj Marti.

Izvor: samostalna izrada autora prema web lokacijama nabrojanih festivala, 2023. godina

Primjeri prikazani kroz prethodno poglavlje izabrani su zbog svoje inovativnosti, autentičnosti, očuvanja tradicije i dobrobiti koju donose zajednici. U mnogočemu mogu biti nit vodilja za Hrvatsku i njezine regije. Ono što je potrebno hrvatskom turizmu kako bi se poboljšao i ojačao je diverzifikacija ponude kroz koju je moguće postizanje razvoja cjelokupnog turizma ali i promocija destinacije koja bi potpomogla prepoznatljivosti i širenje na međunarodnu razinu. Trend koji prati Hrvatska su glazbeni festivali za koje ima dobre predispozicije, te ju sve više mladih odabire kao svoju odredišnu točku. Nedostatak je to što se u ovakvoj vrsti turizma posjetitelji zadržavaju kratak period i dolazi do nesuglasica sa domaćim stanovništvom zbog buke i smeća koje ostave za sobom. Prednost je da Hrvatska ima potencijala i da može konkurirati na međunarodnoj razini. Ono što bi svakako poboljšalo ponudu je uvođenje inovativnih ponuda događaja i

manifestacija koji dopuštaju sudjelovanje posjetiteljima te spajaju moderno sa tradicionalnim. Diverzifikacijom turističke ponude Hrvatska bi ojačala imidž te postigla veći broj posjeta stranih turista sa ostvarenim većim brojem noćenja. Organiziranje tradicijskih festivala može biti izvrsna prilika za predstavljanje hrvatske kulture i tradicije te povećanje prepoznatljivosti zemlje u svijetu. Dok tradicionalni festivali slave stare običaje i tradiciju, ključno je prihvatiti inovacije kako bi privukli širu publiku. Na primjer, uključivanje nove tehnologije ili moderniziranje prezentacije tradicionalnih plesova ili nošnji može stvoriti jedinstveno i nezaboravno iskustvo za posjetitelje. Dok su tradicionalni plesovi, glazba i nošnje ključni elementi hrvatskih festivala, organizatori mogu razmotriti proširenje svog programa na druge kulturne aktivnosti. To može uključivati tradicionalnu kuhinju, rukotvorine i folklorne priče, između ostalog. Hrvatska ima bogatu povijest vještih obrtnika koji proizvode jedinstvene i visokokvalitetne rukotvorine kao što su keramika, vez i čipka. Uključivanje ovih zanata u program festivala može pomoći u predstavljanju raznolikosti tradicionalnih hrvatskih umjetnosti i zanata. Nadalje, pripovijedanje folklornih priča još je jedan potencijalni dodatak festivalskom programu. To može uključivati tradicionalne mitove, legende i narodne priče koje su se generacijama prenosile u hrvatskoj kulturi. Pripovijedanje može biti moćan način prenošenja kulturnih vrijednosti i tradicije sudionicima festivala. Općenito, proširenje festivalskog programa na različite kulturne aktivnosti može pomoći u stvaranju raznolikijeg i privlačnijeg festivalskog iskustva za posjetitelje, istovremeno pružajući platformu za prikazivanje bogatstva i raznolikosti hrvatske kulture.

7. STUDIJA SLUČAJA

Analizom domaćih i stranih vrsta festivala te pregledom dostupne literature za studiju slučaja odabran je *Ultra Europe Music Festival* koji se održava u Splitu. Festival je uzet u predmet razmatranja za potrebe ovog istraživanja s obzirom da je to jedan od festivala koji svake godine privlači sve veći broj stranih i domaćih posjetitelja, posebno mlađe generacije. U daljnjem tekstu, studija slučaja bit će nadovezana na teorijski dio istraživanja o motivaciji i ponašanju posjetitelja, razrađeno na primjeru *Ultra Music Festivala* u Splitu.

7.3. Karakteristike festivala

Počevši od 1999. u SAD-u, *Ultra Music Festival* je zabava na otvorenom. Od tada se proširio na mnoga mjesta, od Južne Amerike i Azije, pa sve do Australije. Godine 2013. producenti su odlučili dodati Hrvatsku na svoj sve veći popis mjesta, označavajući početak *Ultra Europe*. Zemlja je poznato središte zabava i festivala, ne samo u Europi; ali širom svijeta. Samo brzom pretragom na internetu, postoji mnoštvo oduševljenih recenzija o noćnom životu. Na višednevnom događaju nastupili su vrhunski izvođači u industriji elektroničke glazbe kao što su *Afrojack*, *Avicii*, *Swedish House Mafia*, *Zedd* i mnogi drugi koji su svirali svoje hit pjesme pod blještavim neonskim svjetlima. Split, popularno mjesto za turiste koji vole hrvatski noćni život, glavno je mjesto *Ultra Europe*. No zabava ne prestaje u Splitu. Hvar je također dodan u *lineup* gdje se održavaju *Ultra Beach* i *RESISTANCE* pozornice. Ostali gradovi koji su uključeni su Brač i Vis gdje se također održavaju *Regatta Party* i *RESISTANCE*. Svako mjesto nudi drugačije *Ultra Europe* iskustvo. Budući da se događaj širi u tjedan dana, posjetitelji imaju obilje izbora među vrstama ulaznica dostupnih za sudionike. Također postoji novi način plaćanja ulaznica ove godine – *kriptovaluta*. Ako posjetitelji imaju *Bitcoin*, *Ethereum*, *Litecoin* i druge, mogu si pomoću njih kupiti ulaz na festival. Postoje razne opcije kupnje ulaznica, a na službenoj web stranici festivala *Ultra Europe* su navede sljedeće opcije:

- 3-dnevna ulaznica: Opća ulaznica za korištenje. Trenutno je 199 eura. Može se ugovoriti plan za 3 mjeseca, ali se plaća 29 eura više. Također, može se kupiti 6 ulaznica po cijeni od 5 uz *Passport Pack*.
- VIP ulaznica: Može se kupiti i trodnevna karta po cijeni od 369 eura i jednodnevna karta po cijeni od 150 eura. Uz nju posjetitelj ima pristup VIP području koje može pronaći s jedne strane glavne pozornice.
- *Beachville Camping Combo: Ultra Europe* daje mogućnost kombiniranja Ultra iskustva s vlastitim kampom. Posjetitelji mogu ostati 3, 4 pa čak i 5 dana po cijeni od 199, 219 odnosno 239 eura. Ulaz je uključen u cijenu.
- Zabave na brodu: Posjetitelji mogu prisustvovati zabavama po cijeni od 55 €.

Po informacijama koje stoje na službenoj web stranici *Ultra Europe* festivala osim osnovnih ulaznica za festival, dostupne su i ulaznice za ostale *RESISTANCE* događaje na Hvaru i Visu. Jednodnevna opća ulaznica košta 39 €; VIP po cijeni od 99 €. Također postoji opcija 7-dnevne ulaznice i *Resistance Package* koja se prodaje po istoj cijeni kao i propusnice za glavni događaj. Oni koji žele pratiti *Regatta Party* na Braču mogu nabaviti ulaznice za 39 €, trenutno je to jedina opcija na službenoj web stranici festivala. Ulaznice za *Regatta Party* također su pokrivena paketima *Destination Ultra*. Dakle, ako ih posjetitelji već imaju, ne moraju kupovati zasebne ulaznice za *Regatta Party*. Ulaznice *Destination Ultra* posjetitelje vode na *Ultra Beach party* u Hvaru. No, ako imaju samo jednodnevne ulaznice za druge događaje i isto očekuju za *Ultra Beach*, potrošiti će oko 75 € za obični ulaz i 199 € za VIP.

Problematika dostupnosti destinacije u vrijeme trajanja festival u Splitu je let, manji broj dostupnih internacionalnih letova i destinacija predstavlja problem. Glavno prijevozno sredstvo za Hvar iz Splita su trajekti. Ovisno o tome gdje točno se ide na Hvar, vožnja može trajati i do gotovo 2 sata kako bi se stiglo do otoka iz Splita. Kao i na Hvar, do Visa se također može doći iz Splita trajektima. Vožnja će trajati od 1 sat i 25 minuta do 2 sata i 20 minuta, ovisno o ruti koju se odabere.

Smještaj je također jedna od najvećih dvojbi za prisustvovanje festivalu. Ako postoji opcija jeftinog smještaja u Splitu, to je najpreporučljivije, no kako vrijeme prolazi i festival se bliži, sve ga je teže pronaći. Također, većina smještaja oko područja gdje će se festival

održavati već je kod same potrage skuplja od ostatka područja. Nadalje, postoji mogućnost kampiranja na mjestu događaja. Pristup festivalu je vrlo jednostavan. Bilo da su posjetitelji smješteni u blizini festivala ili dolaze iz drugog grada, mjesto održavanja je pored autobusnog kolodvora. Pristup festivalu označen je na svakoj od ograda koje okružuju festival. Nekoliko dana prije, organizatori festivala zaduženi su za slanje e-maila na kojem se ulaznice mogu zamijeniti za narukvicu u svrhu pristupa festivalu. U slučaju da posjetitelji to ne učine dan ranije, na dan festivalu na ulazu imaju nekoliko mjesta za to, kako je navedeno na službenoj web stranici festivala.

Turistička zajednica grada Splita 2022. godine u dogovoru s organizatorom, provela je akciju *Respect & Enjoy* usmjerenu prema sudionicima festivala radi očuvanja javnog reda i mira. Osim uređenosti javnih površina, *Čistoća* je usmjerena i na recikliranje otpada, pa je na festivalskom prostoru bila postavljena kompletna infrastruktura. Županijski centar 112 osigurao je prevoditelje za komunikaciju s posjetiteljima festivala na šest svjetskih jezika. Parkovi i nasadi također su završili sve pripremne radove te intenzivirali čišćenje zelenih površina. Organizator je u dogovoru s predstavnicima susjednih gradskih četvrti napravio raspored kemijskih WC-a u prstenu oko stadiona. Inspektori Državnog inspektorata, Carinske i Porezne uprave izvršili su pojačan nadzor tijekom festivala. Također, Grad nije produljio radno vrijeme ugostiteljskih objekata za vrijeme trajanja festivala, budući da vikendom mogu raditi do 2 sata ujutro, kako je navedeno na službenoj stranici Turističke zajednice grada Splita.

7.4. Analiza eksternalija u turizmu – festivalski turizam grada Splita

Festival *Ultra Europe* prepoznao je da Split nudi atraktivnu destinaciju do koje dolaze gosti iz cijelog svijeta avionom, automobilom, vlakom, brodom i drugim prijevoznim sredstvima. Sa svojom povijesnom starogradskom jezgrom, plažama i drugim atrakcijama, pružila je priliku za stvaranje prvog destinacijskog glazbenog festivala gdje su gosti ne samo prisustvovali glazbenom festivalu, već imati priliku doživjeti sve ono što destinacija nudi. Tako se pružila prilika za maksimiziranje sveukupnog iskustva posjetitelja festivala sa svime što nudi grad Split. Početna potpora lokalnih vlasti za organizaciju prvog *Ultra Europe* festivala bila minimalna i gotovo nula. Grad Split i druge

državne vlasti nisu financijski podržale događaj i organizatori su morali pokriti sve troškove. Grad nije imao infrastrukturu za održavanje događanja ovog razmjera, pa su organizatori trebali osigurati opremu iz cijele Hrvatske i Europe. Lokalne službe i agencije, uključujući zaštitarstvo, čišćenje i ostalo, nisu imale potreban broj djelatnika, pa su ih nabavljali iz drugih gradova, što je povećavalo ukupne troškove. Vozila za prijevoz, hotelske sobe i predsjednički apartmani u hotelima s 5 zvjezdica bili su ograničeni i/ili nepostojeći, što je otežavalo ispunjavanje očekivanja umjetnika koji su dolazili na nastup na festivalu. U prvoj godini događaju je prisustvovalo više od 75 000 ljudi, u gradu s manje od 200 dostupnih taksija. A od njih je vrlo malo njih nudilo svoje usluge nakon ponoći. Danas je u gradu Splitu više od 2000 taksija za vrijeme festivala. Ljudi koji su 2013. stigli na festival iz cijeloga svijeta, uglavnom su prvi put upoznali Split i Hrvatsku. Većina ljudi nikada nije čula za Split i dolazili su prisustvovati *Ultra Europe* festivalu, a ne posjetiti destinaciju. Primjerice, mnogi od prisutnih nisu ni znali da je Split primorski grad s plažama te su došli bez kupaćih kostima. Koliko god Hrvati mislili da svi u svijetu znaju za Hrvatsku i Split, to sigurno nije bio slučaj 2013. godine, pogotovo u zemljama izvan Europe. Festival je bio vrlo kontroverzan kada se prvi put pojavio, ali stanovnici grada Splita su brzo prihvatili turistički procvat koji je donio nekoliko dana u srpnju. Festival generira visoku razinu svijesti na globalnoj razini, generirajući preko 200 milijuna impresija koje na atraktivan način predstavljaju Split i Hrvatsku. Festival je uvelike pomogao brendiranju grada Splita, a danas je jasno da su Split i Hrvatska definitivno poznatiji, posebice u segmentu mladih (18-35). To su najtraženiji turisti na svijetu i najteže ih je privući jer traže relevantne i moderne aktivnosti koje će ih animirati. U isto vrijeme, oni imaju tendenciju da generiraju najveći financijski učinak jer troše više od prosječnog turista. Ova viša razina izdataka i povećani intenzitet aktivnosti tijekom posjeta generiraju višu razinu utjecaja jer ti gosti traže više tijekom posjeta. Primjerice, brodski izleti i taxi brodovi u 2013. u odnosu na 2022. porasli su za 1000%. Taksiji, restorani i druge aktivnosti porasle su 10 puta od prvog *Ultra Europe* festivala. Prosječna noć koštala je manje od 50 EUR 2013., dok je danas prosječna soba preko 200 EUR, a sobe u hotelima koštaju više od 350 EUR na noć tijekom trajanja festivala. U 2013. prva dva tjedna srpnja bila su poznata kao „srpanjska rupa“, gdje je zabilježen pad broja turista i popunjenosti. To bi se povećalo i doseglo vrhunac u sezoni koja počinje nakon 20. srpnja do kraja

kolovoza. To je bio problem za hotele i vlasnike apartmana, pa je iz tog razloga drugi vikend u srpnju izabran za *Ultra Europe*. Danas postoji 10 puta više kapaciteta, a teže je naći sobu u prva dva tjedna srpnja (TZ Grada Splita). Sada se smatra da je vrhunac sezone za mnoge hotele i druge smještajne kapacitete u Splitu, na temelju prosječne cijene noćenja.

7.5. Pozitivne i negativne eksternalije

➤ Pozitivne eksternalije (snage i prilike)

Više od milijun ljudi posjetilo je *Ultra Europe* festival od 2013. godine, a pozitivno iskustvo i usmena predaja u promociji ove destinacije stvorili su interes za posjet Splitu. Postao je globalno odredište prepoznato kao živahan grad i savršeno odredište za posjetitelje. Treba priznati da su mladi (18-35) ciljna skupina koju je najteže privući na bilo koju destinaciju. Oni su ciljna skupina koja u prosjeku najviše troši i posebno su vrijedni gosti jer će svoje posjete ponavljati tijekom cijelog života, vraćajući se sa svojom obitelji i djecom kasnije u životu. Tipično, svjetska odredišta koja mogu stalno privlačiti mlade odrasle su ona odredišta koja će postati vodeća svjetska odredišta prepoznata kao trendovska i najvažnija u svijetu. Festival je također bio katalizator u stvaranju promjena u ukupnoj ponudi u Splitu, s brojnim novim restoranima, kafićima, trgovinama, hotelima i drugim otvorenjima za međunarodno tržište. Prije 2013. to nije bio slučaj. Uspoređujući Split s ostalim primorskim gradovima u Hrvatskoj u razdoblju od 2013. Split se u ukupnoj ponudi promijenio daleko više od bilo kojeg drugog grada. Grad je postao globalna turistička destinacija koja privlači goste svih dobni skupina koji traže živahno i atraktivno mjesto za posjetiti. Više nije tranzitni grad u kojem ljudi ne žele boraviti i posjetiti ga. S prosječnim noćenjima većim od 5 dana s manje od 2 u 2013., uistinu je postao odredište izbora za putnike iz cijelog svijeta. Činjenica da Split posjećuju mladi, teško privlačni putnici, potvrda je da je postao atraktivna destinacija koja nudi nešto posebno i jedinstveno. *Ultra* je definitivno pridonijela stvaranju ovog interesa i privlačenju ljudi u Split, ističući njegov stari grad, plaže i druge atrakcije na moderan i atraktivan način. Međutim, problemi s kojima se danas suočava Split uobičajeni su problemi u svakom gradu koji se transformira i nosi s promjenama koje su potrebne u procesu promjena s

kojima se suočio u posljednjih 10 godina. Ova amplituda promjena dogodila se znatno brže nego što je uobičajeno zbog velikog interesa koji festival svake godine stvara za Hrvatsku i Split. Međutim, to je nešto čime se može upravljati i što je u interesu svih dok transformiraju i poboljšavaju svoj ukupni potencijal i financijski prosperitet. Tim rastom treba upravljati i definirati strategiju koja će odrediti što Split želi postati.

➤ Negativne eksternalije (slabosti i prijetnje)

Promjene koje se događaju počinju otkrivati slabosti. Jedan od primjera toga su mladi odrasli posjetitelji koji dolaze u Split na vikend pića i jeftine zabave. Budući da je Split sada prepoznat kao omiljeno odredište za mlade odrasle osobe, turoperatori to iskorištavaju i organiziraju izlete u grad, fokusirajući se na dovođenje što više ljudi za što manje novca. Uz komunikaciju tipa „Najbolja večer koje se nikada nećete sjećati“ jasno je da interesi i pozicioniranje ovakve vrste događaja nisu u interesu ni Grada Splita ni Hrvatske. Ovo je najmanje atraktivan tip gostiju za bilo koju destinaciju jer ti gosti jednostavno žele doći na 3-4 dana. To uključuje poznate *PUB CRAWLS*, koji privlače mlade da piju što je više moguće. Gosti *Ultra Europe* Festivala koji dolaze u Split u prosjeku potroše više od 1000 eura za putovanje i posjet Splitu. *PUB CRAWL* gosti dolaze u Split pokušavajući potrošiti manje od 250 eura za 3 dana *partijanja*. Ovakve ture predstavljaju najgore od Splita dovodeći ljude u objekte manje kategorije, nudeći sumnjiv alkohol i potičući ljude na negativno ponašanje. Što više to bolje, bez ikakvih kontrola sa zaštitarima ili prijavljivanja događanja gradu. Prema zakonu, događanja na javnim mjestima s više od 40 osoba obvezna su prijaviti, te definirati organizatora i odgovornu osobu (Zakon.hr, 2023). Za rad ove manifestacije potrebne su suglasnosti i prijave, a organizator mora posjedovati svu potrebnu dokumentaciju, police osiguranja i dobru reputaciju kod poreznih vlasti, ZAMP-a i drugih kako bi se jamčilo sigurno i odgovorno događanje. Nažalost, to nije slučaj s *PUB CRAWLS*-om u Splitu, a organizatori to iskorištavaju, ostavljajući iza sebe sve ono što destinacije žele izbjeći. Ovo je slično gradu u kojem se nalazi zlato, koji privlači ljude iz cijelog svijeta da se obogate, kopajući bogatu rudu dok ima, ne brinući se za ono što je ostalo iza njega. Međutim, gradovi i zemlje u kojima je rudarenje zlata regulirano i upravljano ulažu i razvijaju se, napreduju zahvaljujući iskopanom bogatstvu i uspješni su i nakon što je sve zlato iskopano.

Organizatori su odgovorni za podršku i sigurnost svojih gostiju. To zahtijeva velika ulaganja u proizvodnju, infrastrukturu i sigurnost. *PUB CRAWLS* su ispod radara i organiziraju se bez ikakvih odobrenja i infrastrukture, a sigurnost potrebna za to nije uložena i/ili potrebna. Kao rezultat toga, ovo je sada izvan kontrole i pojavljuju se problemi. To treba regulirati i/ili zaustaviti jer šteti gradu Splitu i svima onima koji žele kvalitetan i odgovoran razvoj grada Splita razviti u respektabilnu i atraktivnu destinaciju. *Ultra Europe* je zaslužna za visoku razinu interesa za Split i Hrvatsku, s više od 200 milijuna impresija svake godine i preko 35 milijuna u promociju i oglašavanje kako bi privukli ljude da dođu u Split na festival (*Ultra Europe Festival*, službena stranica, 2023). Međutim, *Ultra* nije odgovorna za probleme s kojima se grad sada suočava.

Slijedom toga potrebno je jasno definirati strateški plan kojim će se definirati kakva destinacija Split želi postati. Nakon što se ovaj strateški plan definira, može se odrediti tempo i potrebna ulaganja potrebna za podršku ovom planu. Ovaj plan treba prihvatiti javnost i svi ga trebaju koordinirano podržati kako bi se postigli maksimalni rezultati na zadovoljstvo svih sudionika. Kada se to ostvari, i posjetiteljima će biti jasno kakva su očekivanja od Grada Splita i što on predstavlja. Ovaj strateški plan trebao bi biti organiziran s predstavnicima svih ključnih sektora turizma i uključiti državne institucije potrebne za provedbu. Split treba postati živahna i aktivna globalna destinacija koja privlači goste svih dobi i društvenih slojeva. Treba postati grad s posjetiteljima koji dolaze tijekom cijele godine kako bi uživali u povijesnim i kulturnim znamenitostima koje grad nudi uz organizirane aktivnosti koje ističu ono što Split čini posebnim. Grad Split treba zadržati važnost da ostane grad u kojem lokalno stanovništvo živi i radi, jer turisti ostaju pod dojmom koliko su Splićani ljubazni i gostoljubivi, a nude smještaj, restorane i kafiće u kojima će se gosti osjećati ugodno.

7.6. Diskusija

Dionici grada Splita se trebaju usredotočiti na međunarodne goste koji putuju avionom, tražeći atraktivan hotel ili noćenje s doručkom, u dobi između 20 i 45 godina, koji će grad etablirati kao relevantnu turističku destinaciju uz maksimiziranje troškova tijekom posjeta. Split je to uspio u zadnjih 10 godina, a sada to treba poduprijeti infrastrukturom i podrškom. Bez toga bi mogao izgubiti sve stečene prednosti.

Prvi korak bio bi uspostaviti konsenzus o tome što Grad Split želi i želi postati za 2 godine, 5 godina i 15 godina. Kada se to definira raspraviti važne teme kao što su:

- Veliki hoteli,
- Srednji hoteli,
- *Bed & Breakfast* / apartmani,
- Turoperator,
- Organizator velikih događanja,
- Organizator manjih događanja,
- Taksiji,
- Autobusni prijevoznici,
- Jednodnevni izleti / ekskurzije,
- Brodovi i trajekti,
- Restorani,
- Kafići,
- Barovi,
- Mediji.

Kada bi se ova radna skupina formirala, njen bi cilj bio razviti 2, 5 i 15-godišnju strategiju u roku od 6 mjeseci koja bi se predstavila i raspravila na javnom forumu radi konačnog odobrenja. Tijekom ovog procesa organizirala bi se javna rasprava u medijima kako bi se bolje razumjelo što javnost želi i osporile određene opcije. Ovaj bi se proces potaknuo i osigurao da će razvijena strategija postići svoje tražene ciljeve i imati potporu javnosti potrebnu za uspjeh. Nakon što se to definira, potrebno je postaviti vođu/menadžera koji

će preuzeti odgovornost i osigurati da se definirani ciljevi postignu, javno dijeleći rezultate (dobre i loše) tijekom procesa razvoja. Uspjeh menadžera pratit će se na temelju postignutih rezultata i prekretnica. To uključuje kvalitativne i kvantitativne ciljeve poput:

- Broj mjesečnih posjeta,
- Emitivna tržišta,
- Broj raspoloživih smještaja u hotelima s 5 zvjezdica i broj apartmana,
- Vođenje anketa i povratnih informacija gostiju koji posjećuju grad Split,
- Promidžbene i reklamne poruke za podršku strategiji,
- Organizacija događaja i drugih aktivnosti za podršku razvoju i jačanje ključne komunikacije,
- Potrebna infrastruktura,
- Inspekcijski nadzor nad organizacijama poput PUB CRAWLS te uklanjanje istih po propisima.

Unaprijeđena komunikacija i prezentacija problema, rezultata i zahtjeva javnosti prijeko su potrebne kako bi se steklo razumijevanje i podrška procesu promjena kroz koje prolazi Grad Split. Ono što je također pozitivno je da se radi na brojnim potencijalnim velikim međunarodnim izvođačima koji još nisu bili u Hrvatskoj kako bi nastupili 2023. i 2024. Pregovori su pozitivni i jasno je da ti umjetnici žele nastupiti u Hrvatskoj, što je ugodna promjena, jer je bilo jako teško uvjeriti velike umjetnike u prošlosti da razmotre ili prihvate Hrvatsku kao opciju.

U nastavku je u tablici prikazana SWOT analiza *Ultra Europe* festivala sa zaključnim snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama.

Tablica 6: SWOT analiza *Ultra Europe* festivala u Splitu

Snage	Slabosti	Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ultra Europe</i> festival privlači veliki broj turista iz cijelog svijeta, što značajno povećava prihode turističke industrije u Splitu. • Festival donosi značajne prihode gradskoj ekonomiji, uključujući povećanje broja smještajnih kapaciteta, povećanje broja taxi usluga, kao i rast drugih 	<ul style="list-style-type: none"> • Održavanje festivala u Splitu može dovesti do zagušenja prometa i stvaranja gužvi, što može utjecati na kvalitetu života lokalnog stanovništva. • Postoji rizik od prekomjerne potrošnje vode i energije tokom festivala, što može utjecati na okoliš i prirodne resurse. • Veliki broj turista koji dolaze na festival može dovesti do 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival može privući dodatni turizam u Split, što može dugoročno povećati prihode turističke industrije u gradu. • Festival može privući investitore u grad, što može dovesti do daljnjeg razvoja turističke infrastrukture i stvaranja novih radnih mjesta. • Festival može pomoći u 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival može dovesti do prekomjerne potrošnje resursa i negativnog utjecaja na okoliš, što može štetiti imidžu grada i privući kritike od strane javnosti i ekoloških organizacija. • Postoji rizik od stvaranja prevelikih gužvi i narušavanja javnog reda i mira tokom festivala, što može utjecati na sigurnost

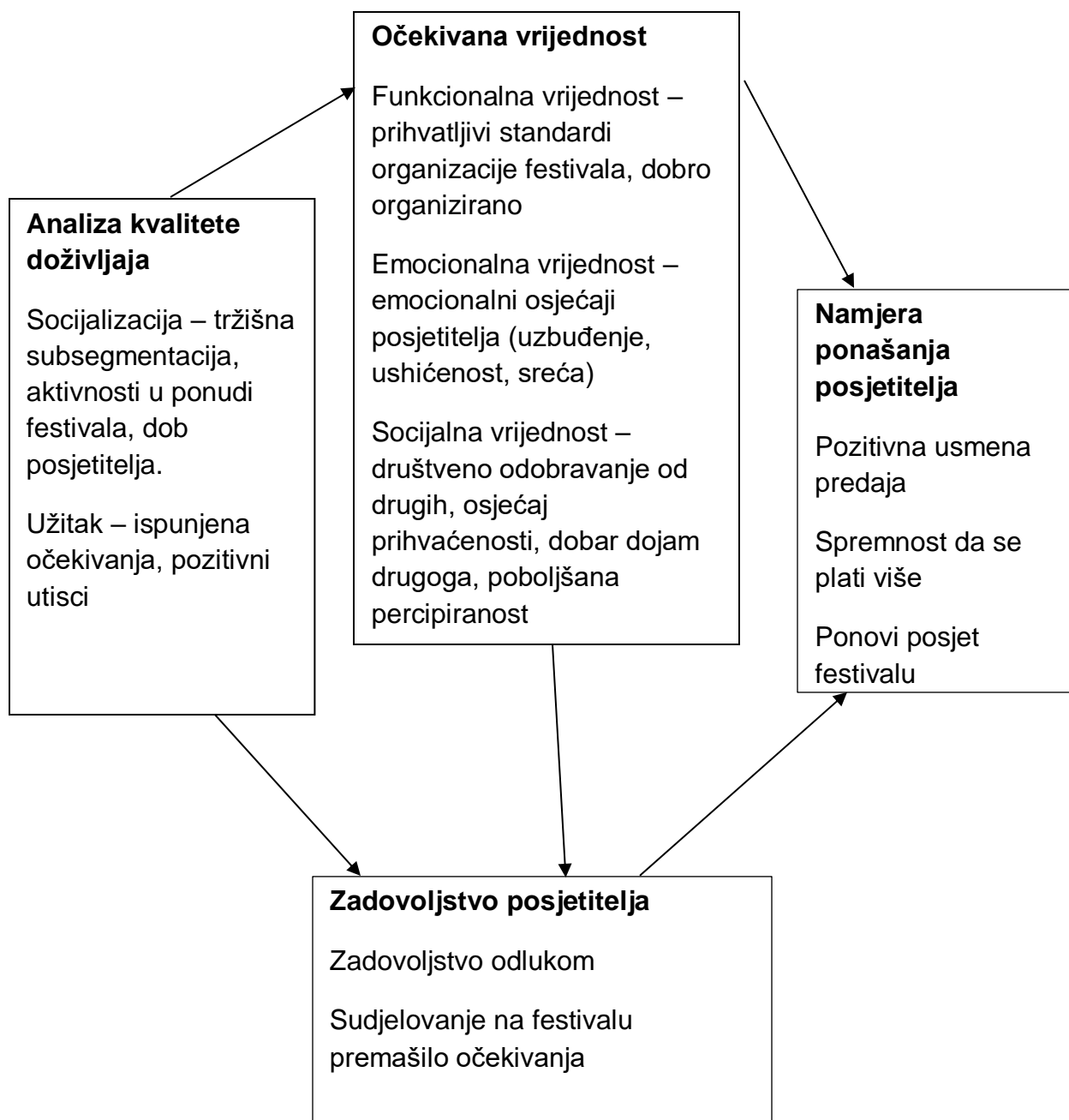
<p>uslužnih djelatnosti u gradu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festival se održava u prekrasnom okruženju grada Splita i ima potencijal da promovira grad i regiju kao turističku destinaciju širom svijeta. 	<p>nestašice smještaja u gradu, što može dovesti do povećanja cijena smještaja i nezadovoljstva turista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festival može dovesti do povećanja cijena hrane i pića u gradu tijekom trajanja festivala. 	<p>promoviranju Splita kao destinacije za mlade, što može privući nove turiste u budućnosti.</p>	<p>lokalnog stanovništva</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>PUB CRAWL</i> može imati negativan utjecaj na održivost grada, uključujući prekomjernu potrošnju alkohola, buku i druga neprikladna ponašanja koja mogu uznemiravati i lokalno stanovništvo i utjecati na kvalitetu života u gradu.
--	---	--	---

Izvor: samostalna izrada autora, 2023. godina.

Festival *Ultra Europe* se smatra dobrim primjerom kako manifestacija može utjecati na imidž grada zbog brojnih prednosti koje donosi pozicioniranju grada Splita i Republike Hrvatske na turističkim tržištima u svijetu. Međutim, tijekom ove tranzicije potrebno je ulagati u stalne promjene i poboljšati metodologiju praćenja događaja. Umjesto da je fokus na broj noćenja, trebao bi biti na prosječnu potrošnju gostiju. Ukupan broj noćenja i ponovnih posjeta treba pratiti i komunicirati kako bi se osigurao dugoročni uspjeh. Doći

će do segmentacije i specijalizacije tržišta koju treba podržati jer će se određene destinacije transformirati u određene niše i neće biti za sve vrste gostiju. Ovim procesom promjene također treba upravljati i pravilno ga podržati ako želimo da bude uspješan.

Na osnovu modela predloženog kroz teorijski dio slično se može primijeniti i na festival *Ultra Europe* i to na sljedeći način kako je prikazano u shemi:



Shema 2: Ispitivanje namjera ponašanja posjetitelja na osnovu kvalitete doživljaja, očekivane vrijednosti i zadovoljstva u kontekstu *Ultra Europe* festivala.

Izvor: samostalna izrada autora prema Cole i Illum 2006., Williams i Soutar 2009., Morgan 2007., Jago i Shaw 1999., 2023. godine.

Iz modela je vidljivo nekoliko stavki:

- Veća kvaliteta doživljaja koju posjetitelji dožive rezultira većom percipiranom vrijednosti.
- Veća vrijednost percipiranja rezultira pozitivnijim namjerama ponašanja u budućnosti.

Kako bi ispitivali namjere ponašanja posjetitelja organizatori festivala u Splitu mogu koristiti kvantitativni istraživački pristup te kroz upitnik prikupiti podatke od posjetitelja festivala te ispitivanje dionika kroz dubinski intervju i fokus grupe.

7.7. Prijedlog za buduća razmatranja problematike – perspektive dionika

Iz perspektive organizatora festivala, nalazi iz ove studije sugeriraju vrijedne uvide koji potvrđuju odnose između motivacije i uključenosti posjetitelja festivala u smislu postizanja zadovoljstva posjetitelja i jačanja njihovih namjera ponovnog posjeta festivalu. Kao posljedica toga, razvijanje marketinške strategije za privlačenje posjetitelja na temelju karakteristika njihovih kognitivnih modusa može biti učinkovito kada se pokušava povećati njihovo zadovoljstvo i spremnost da ponovno posjete festival. Nadalje, organizatori festivala i marketinški stručnjaci trebaju učinkovitije prepoznati uključenost posjetitelja u doživljaje zadovoljstva, kao i da smanje njihovu percipiranu vjerojatnost rizika i važnost rizika povezanih s festivalom. Visoka razina zadovoljstva može se postići ponudom kvalitetnih, jedinstvenih vrsta hrane i pića; pozivanje prodavača koji će donijeti veliki izbor domaćih proizvoda; te pružanje interaktivnih programa i mogućnosti koje će olakšati zabavu polaznika. Dobro organiziran festival smanjit će percepciju sudionika o njegovoj/njezinoj vjerojatnosti rizika, te povećati njegovu/njezino zadovoljstvo i lojalnost festivalu. Konačno, razvijanje i održavanje lojalnosti kupaca ključni je cilj pružatelja usluga koji pokušavaju steći konkurentsku prednost u odnosu na ostale organizatore festivala.

Stoga, kako bi se povećala lojalnost posjetitelja, više pozornosti treba posvetiti povećanju uključenosti posjetitelja u lokalna događanja te uvesti inovativne ponude (npr. kušanje vina, seminari, razni domaći proizvodi, mogućnosti socijalizacije). Također treba napomenuti da menadžment festivala treba prilagoditi svoje operativne i marketinške strategije ovisno o ciljnom tržištu. Od ključne je važnosti razlikovati marketinšku strategiju kada se posjetitelji sastoje od posjetitelja koji prvi put dolaze i onih koji ponovno dolaze, ili posjetitelja s višim i nižim prihodima. Kao i kod svih istraživanja, trenutna studija ima ograničenja. Postoji potreba za provedbom dodatnih istraživanja kako bi se istražile druge vrste međunarodnih ili dobro poznatih događaja kako bi se potvrdilo vrijede li isti pretpostavljeni odnosi istiniti za širi spektar festivala. Buduće istraživanje trebalo bi uključiti kvalitativno istraživanje korištenjem fokusne skupine stalnih sudionika kako bi se razumjelo koji su ih materijalni ili nematerijalni atributi usluge privukli da se vrate na festival. Očigledno je da festivali imaju širok raspon pozitivnih ekonomskih, društvenih i kulturnih učinaka na regiju i lokalnu zajednicu, poput stvaranja radnih mjesta, povećanja radne snage i životnog standarda. Svaku komponentu treba pažljivo planirati i implementirati kako bi se nadopunilo sveukupno obećanje festivala. Posjetitelji odredišta mogu u početku namjeravati sudjelovati u događaju ili mogu odlučiti sudjelovati u događaju jer su već na odredištu, a obrnuto bi bilo nezgodno. U drugim slučajevima, posjetitelji mogu biti zainteresirani i za putovanje do odredišta i za sudjelovanje u događajima na istom odredištu.

Nalazi studije provedene na primjeru festivala *Ultra Europe* u Splitu upućuju na to da bi se organizatori festivala i marketinški stručnjaci trebali usredotočiti na razvoj marketinške strategije koja se brine za jedinstvene karakteristike posjetitelja festivala. Razumijevanjem njihove motivacije i uključenosti, festival može povećati zadovoljstvo posjetitelja i ojačati njihove namjere da ponovno posjete festival. Kako bi se to postiglo, organizatori festivala trebaju ponuditi kvalitetne, jedinstvene vrste hrane i pića, pozvati prodavače da donesu široku paletu lokalnih proizvoda te osigurati interaktivne programe i mogućnosti koje će omogućiti zabavu posjetitelja. Dobrom organizacijom festivala i poduzimanjem odgovarajućih sigurnosnih mjera posjetitelji će festival doživjeti kao sigurno i ugodno iskustvo. Kako bi se povećala lojalnost kupaca, potrebno je više pažnje posvetiti povećanju uključenosti posjetitelja u lokalna događanja festivala. Također je

važno da menadžment festivala prilagodi svoje operativne i marketinške strategije ovisno o ciljnom tržištu. Oni bi trebali razlikovati svoju marketinšku strategiju kada se njihovi posjetitelji sastoje od posjetitelja koji prvi put dolaze i ponovnih posjetitelja ili posjetitelja s višim i nižim prihodima. Kako bismo potvrdili vrijede li isti pretpostavljeni odnosi za širi raspon festivala, potrebno je dodatno istraživanje kako bi se istražile druge vrste međunarodnih ili dobro poznatih događaja. Buduće istraživanje bi također trebalo uključiti kvalitativno istraživanje korištenjem fokusne grupe stalnih posjetitelja kako bi se razumjelo koji su ih materijalni ili nematerijalni atributi usluge privukli da se vrate na festival. Sve u svemu, *Ultra Europe* festival ima širok raspon pozitivnih ekonomskih, društvenih i kulturnih učinaka na regiju i lokalnu zajednicu, poput stvaranja radnih mjesta, povećanja radne snage i životnog standarda, podizanja svijesti u smislu turizma, povećanja ulaganja, otvaranja novih turističkih poduzeća, pridonoseći pristupačnosti, poboljšanju infrastrukture, zaštiti baštine, jačanju regionalnih vrijednosti i tradicije, usađivanju duha zajedništva u lokalnu zajednicu i podizanju svijesti o lokalnim proizvodima. O festivalskom programu treba odlučiti prošlo iskustvo, prethodna istraživanja sličnih festivala, predviđanje očekivanja posjetitelja i značenje koje se ističe kao izraz festivalskog iskustva. Prednost je ta da posjetitelji Splita mogu u početku namjeravati sudjelovati na *Ultra Europe festivalu* ili se odlučiti na sudjelovanje jer su već u regiji, te također, posjetitelji mogu biti zainteresirani i za provođenje godišnjeg odmora u Splitu kao i za sudjelovanje u događajima na bližim destinacijama.

Zaključno, može se reći da su festivali značajni sa turističkog aspekta jer privlače turiste. Oni predstavljaju važna turistička dobra određenog područja, istovremeno zadovoljavajući potrebe turista kao turistički proizvodi. Mogu se tretirati kao zasebna vrsta turizma s obzirom na njihovu karakterističnu turističku vrijednost (festivale). Štoviše, individualnost festivalskog turizma izražena je kroz njegove višestране utjecaje na različite elemente turističkog prostora. Festivali utječu na prirodnu baštinu, primjerice promicanjem zaštite prirode. Predstavljaju materijalnu i nematerijalnu kulturu te privlače turiste na lokalitete kulturne baštine. Riječ je o manifestacijama koje promiču kulturu i omogućuju njezin doživljaj, pružaju turistima zabavu i priliku da na zanimljiv način provedu svoje slobodno vrijeme. Utječu i na turističku infrastrukturu. Oni nude priliku za razmjenu informacija i ideja, kao i za učenje. Festivali promiču toleranciju i

multikulturalnost. Svi ovi elementi su pozitivni učinci (funkcije) festivalskog turizma. S druge strane, moramo imati na umu da festivalski turizam ima neke negativne utjecaje (disfunkcije). Ovdje treba spomenuti onečišćenje okoliša, krivotvorenje kulturne baštine prezentirane tijekom festivala, istrošenost ili čak uništavanje infrastrukture uslijed aktivnosti festivalskih turista. Niz disfunkcija festivalskog turizma tiče se ljudi kao subjekata koji oblikuju turistički prostor. U ovom slučaju negativne pojave znače sukobe lokalnog stanovništva i festivalskih turista. Mogući su i neredi te namjerno isključenje dijela lokalne zajednice iz festivalskog prostora. *Ultra Europe* festival ima brojne prednosti i jako dobro koristi prilike koje su mu pružene zbog niza povoljnih preduvjeta vezanih za destinaciju, a opisanim u ovom istraživanju. Uz sve prethodno navedeno zaključuje se kako ima mogućnosti za napredak i inovacije koje bi nadopunile i obogatile dosadašnju ponudu u skladu sa načelima održivog razvoja destinacije.

ZAKLJUČAK

Turistički promet, u kojem je motivacija za putovanjem spremnost na prisustvovanje festivalima, naziva se festivalskim turizmom. Festivalski turizam je po svojim učincima višedimenzionalan fenomen. Ipak, u konačnici dominiraju njegove pozitivne strane (funkcije). Osobito važne funkcije uključuju one povezane s društvenim razvojem, podupiranje kulturnih institucija i stvaranje nove infrastrukture. Posebno važnom funkcijom festivalskog turizma čini se mogućnost provođenja slobodnog vremena na zanimljiv način, razvijanja interesa i sklapanja novih veza. S druge strane, međutim, ne smijemo zanemariti tamnu stranu festivalskog turizma, odnosno njegove disfunkcionalnosti. Kako bi ih se smanjilo, potrebno je kvalitetno upravljati festivalima i surađivati s lokalnim vlastima, građanima i poduzetnicima. Festivali imaju značajan utjecaj na gospodarsko okruženje. Budući da provesti više vremena na festivalu znači potrošiti više novca na njemu, u smislu ulaznica za predstave, veličina i duljina festivala, duljina boravka posjetitelja na festivalu i veličina festivalskog sponzorstva učinkoviti su faktori na rashode. Festivali, koji su možda neizbježno uključeni u turističke procese, revitaliziraju destinaciju kao proizvod i pridonose autentičnoj kulturi mjesta u turističkom smislu. Iz perspektive festivala, može se promatrati kao način ispunjavanja zahtjeva posjetitelja, povećanja izvora prihoda i jačanja ugleda destinacije. Festivali, koji su značajan element turističke atrakcije, pozitivno utječu na prihode od turizma u regiji u kojoj se održavaju, zapošljavanje, imidž i pozitivno reklamno ponašanje prema regiji prenošenjem dobre riječi „od usta do usta“. Također treba uzeti u obzir društvene, kulturne i ekološke posljedice festivala koje mogu pridonijeti napretku društva. Nadalje, potrebno je uspostaviti ravnotežu između ekonomskih i društvenih ciljeva. Ova ravnoteža će potaknuti održivi pristup festivalima unutar zajednice. Drugo područje na koje festivali utječu je fizičko-okolišno područje. Festivali mogu proizvesti negativne vanjske učinke kao što su onečišćenje okoliša, promjena krajolika i degradacija ekosustava.

Prema studiji slučaja napravljenoj na Ultra Europe Festivalu u Splitu, lokalni restorani, smještajni objekti, festivalski prodavači i sponzori dobro iskorištavaju potrošnju posjetitelja. Kod višednevnih festivala u regiji najviše se izdvaja za smještaj, a kod

jednodnevnih za hranu i piće. Veličina gospodarskog učinka ovisi o trajanju festivala i karakteristikama lokalnog gospodarstva. Prema istraživanju koje prikazuje ekonomske učinke tijekom Ultra Europe Festivala izravni troškovi publike u smislu smještaja, hrane, zabave, komunikacije, suvenira i lokalni prijevoz osigurava priljev novca u gradsko gospodarstvo. Da nema Ultra Europe Festivala u Splitu, ljudi koji su uključeni gotovo sigurno ne bi napravili isti ovaj trošak. Očekuje se da će taj iznos doprinijeti tokovima koji će omogućiti zapošljavanje, prihod i dodanu vrijednost utječući izravno ili neizravno na gospodarstvo. Rezultati istraživanja potvrđuju da bi festivale trebalo iskoristiti za ubrzavanje gospodarskog razvoja destinacija. Zbog toga je održivost festivala također ključna za ostvarenje dugoročnih ciljeva države i naroda. To pokazuje da planeri gospodarskog razvoja u Republici Hrvatskoj trebaju festivale shvatiti ozbiljno jer čak i najosjetljiviji, društveni i kulturni festivali trebaju publiku, pozornicu, ozvučenje i prateće usluge. Stoga festivali imaju ekonomske učinke i na strani potražnje i na strani ponude.

S obzirom na brojnu predstavljenu i korištenu literaturu može se zaključiti kako su buduća istraživanja problematike festivalskog turizma u sigurnoj tendenciji rasta. Ono na što bi se trebala obratiti veća pažnja su studije festivala oko kojih bi se trebala razviti veća teorija i testiranje zadovoljstva posjetitelja kroz upitnike i ankete. Nadalje, u današnjem brzom i konkurentskom poslovnom okruženju, kada se sve više toga odvija online, potrebno je više pažnje posvetiti virtualnim platformama te je važno educirati buduće poslodavce kao i sve druge zaposlenike potrebnim vještinama. Problematika teme festivalskog turizma se javlja i s obzirom na burnu prirodu svijeta u kojem živimo, poput izazova klimatskih promjena i načina na koji se stvari odvijaju nakon Covida-19. Ovo je bitno za festivale zbog toga što se turizam i želje posjetitelja iz godine u godinu mijenjaju. Međutim, mnogi budući izazovi ostaju za festivale u kratkom i srednjem roku, uključujući razvoj pozitivnijih odnosa između lokalnog stanovništva i stanovnika, te pridonosenje zajednici zadržavajući održivosti i originalnost. Kroz rad je vidljivo kako su festivali bitni jer promiču lokalne poduzetnike, ugostitelje i druge sudionike te promiču lokalnu zajednicu. Analizom za potrebe istraživanja je dokazano kako festivali doprinose promociji destinacije te osiguravaju gospodarski, socio-kulturni i ekološki razvoj te je time ispunjena svrha rada. Predstavljenim modelom za testiranje u kontekstu festivala dokazane su postavljene hipoteze te su predstavljene i kroz primjer studije slučaja.

LITERATURA

Knjige:

1. Benckendorff, P. (2006). *Attractions megatrends*. In D. Buhalis i C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 200-210). Oxford: Elsevier.
2. Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Amsterdam: Elsevier.
3. Duffy M., Mair J. (2018). *Festival Encounters: Theoretical Perspectives on Festival Events*. Abingdon: Routledge.
4. Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
5. Getz, D. (2015). *The forms and functions of planned events. Past and future*. In I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, E. Backer, i K. A. Smith (Eds.), *The Future of Events and Festivals* (pp. 20-15). London, New York: Routledge.
6. Giorgi, L., Sassatelli, M., i Delanty, G. (2011). *Festivals and the Cultural Public Sphere*. London, New York: Routledge.
7. Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, i Snyderman, Barbara B. (1959): *The Motivation to Work*. New York, NY: John Wiley i Sons, Inc.
8. Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.
9. Marković, S. (2019). *How Festival Experience Quality Influence Visitor Satisfaction? A Quantitative Approach*. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 65.
10. Rabotic, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
11. Raja, R., Walters, P., i Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice* (3rd ed.). London, UK: SAGE Publications Ltd.
12. Richards, G., i Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. London: Routledge.
13. Rippen, J., i Bos, M. (2008). *Events & Beleven: het 5 Wheel-Drive concept*. Amsterdam: Boom.

14. Rojek, Chris. (2013). *Event Power: How Global Events Manage and Manipulate*. London, UK: Sage Publications
15. Searle, J. R. (1969). *Speech Acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge, London: Cambridge University Press.
16. Searle, J. R. (2018). *Constitutive Rules*. University of Sassari, Italy. *Argumenta*
17. Towse, Ruth. (2013). *Cultural Economics. Second edition*. New York, NY: Routledge

Znanstveni članci:

1. Akhoondnejad, A. (2016). *Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival*. *Tour. Manag.*, 52, 468–477., u *Open Journal of Social Sciences*, 6(9).
2. Arcodia C., i Whitford, M. (2006). *Festival attendance and the development of social capital*. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18., u *Journal of Service Science and Management*, 13(4).
3. Attanasi, G.; Passarelli, F.; Urso, G.; Cosic, H. (2019) *Privatization of a Tourism Event: Do Attendees Perceive it as a Risky Cultural Lottery? Sustainability*, 11, 2553.
4. Brooks, R. (2000), „Kulturno-povijesna baština hrvatskih mjesta u funkciji turizma: izazovi, mogućnosti i potencijali“, *Turizam*, 48(4), 407-412.
5. Bitner, M.J. (1992). *Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
6. Chhabra, D., Sills, E. i Cabbage, F. W. (2013). *The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina*. *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-27.
7. Crompton, J. L., i McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
8. Diederling, M., i Kwiatkowski, G. (2015). *Economic impact of events and festivals on host regions-methods in practice & potential sources of bias*, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22, 241-246.

9. Esu, B. B., Arrey, V. M., Basil, G. i Eyo, E. E. (2011). *Analysis of the economic impacts of cultural festivals: The case of Calabar Carnival in Nigeria*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 333-352.
10. Ferdinand, N. and Williams, N. L. (2013), "*International festivals as experience production systems*", *Tourism management*, 2, 202-210.
11. Getz, D. (2008). *Event tourism: definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
12. Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
13. Henderson, S. 2011. *The development of competitive advantage through sustainable event management*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3(3), 245-257.
14. Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., i Tiandos, P. (2005). *Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit*. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360-367.
15. Jago, L. K., i Shaw, R. N. (1999). *Consumer perceptions of special events: A multistimulus validation*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
16. Kim, Y.H., Taylor, J. i Ruetzler, T. (2008), "*A small festival and its economic impact on a community: a case study*", *Frontiers in Southeast CHRIE Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 49-52.
17. Kouthouris, C. (2009) *An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers*. *Int. J. Sport Manag. Recreat. Tour.*, 4, 1–19.
18. Lee, W.; Sung, H.; Suh, E.; Zhao, J. *The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on revisit intention to the destination: The case of a food and wine festival*. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2017, 29, 1005–1027.
19. Ma, L., i Lew, A. A. (2012). *Historical and geographical context in festival tourism development*. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
20. Marcussen, C.H. (2011). *Determinants of tourist satisfaction and intention to return*. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59, 203-221.

21. Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W., i Backman S.J. (1993). *An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type*. Festival Management and Event Tourism, 1(1), 89-97.
22. Morgan, M. (2007). *Festival spaces and the visitor experience*. In M. Casado-Diaz, S. Everett, i J. Wilson (Eds.), *Social and cultural change: Making spaces for leisure and tourism*. Eastbourne, UK: Leisure Studies Association, 12(4), 113-130.
23. Picard, D., i Robinson, M. (2006). *Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change*. In D. Picard i M. Robinson (Eds.), *Festivals, Tourism and Social Change. Remaking worlds*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Cannel View Publications. 12, 1-31.
24. Rosch, E., i Mervis, C. B. (1975). *Family resemblance: Studies in the internal structure of categories*. Cognitive Psychology, 7, 573-605.
25. Rudan, E. (2012), „Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske“, Ekonomika misao i praksa, 21(2), 713-729.
26. Skoultzos, S. G., i Tsartas, P. A. (2010). *Young attendees' motivation: the case of 'Rockwave Festival' in Athens*. Paper presented at the Global Events Congress IV: Festivals i Events Research: State of the Art, Leeds.
27. Tian-Cole, S. i Illum, S.F. (2006) *Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions*. Journal of Vacation Marketing, 12, 160-173.
28. Williams, P., i Soutar, G. (2009). *VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT*. Annals of Tourism Research, 36(3), 413-438.
29. Wood, E. H., i Masterman, G. (2008). *Event Marketing: Measuring an experience?* Paper presented at the 7th International Marketing Trends Congress, Venice, Italy.
30. Woodruff, R.B. (1997), „Customer value: the next source for competitive advantage“, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 25(2), 139-53.
31. Ziff, P. (1953). *The task of defining a work of art*. The Philosophical Review, 62(1), 58-78.

Internetski izvori:

1. Abergavenny Food Festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.abergavennyfoodfestival.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
2. Armata Festival, dostupno online: <https://www.greeka.com/saronic/spetses/festivals/armata-festival/>, pristupljeno: lipanj 2023.
3. Berlinski tjedan dizajna, službena stranica, dostupno online: <https://fashionweek.berlin/>, pristupljeno: lipanj 2023.
4. Dimension festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.dimensionsfestival.com/> pristupljeno: lipanj 2023.
5. Dnevni Narodni Noš, službena stranica, dostupno online: <https://narodnenose.si/>, pristupljeno: lipanj 2023.
6. Exit festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.exitfest.org/> pristupljeno: lipanj 2023.
7. Galway International Arts Festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.giaf.ie/>, pristupljeno: lipanj 2023.
8. Goulash Disko Festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.goulashdisko.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
9. Graffiti na gradele, dostupno online: <https://www.muzika.hr/graffiti-na-gradele-festival-2022/>, pristupljeno: lipanj 2023.
10. Hotel Operations Weekend, službena stranica, dostupno online: <https://howfestival.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
11. Hvar Summer Festival, službena stranica, dostupno online: <https://hvarsummerfestival.hr/>, pristupljeno lipanj 2023.
12. Iceland Airwaves, službena stranica, dostupno online: <https://icelandairwaves.is/>, pristupljeno: lipanj 2023.
13. Korkyra Baroque, službena stranica, dostupno online: <https://korkyrabaroque.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
14. Medieval Week, službena stranica, dostupno online: <https://medeltidsveckan.se/en/welcome/>, pristupljeno: lipanj 2023.

15. Montreux Jazz Festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.montreuxjazzfestival.com/en/>, pristupljeno: lipanj 2023.
16. Moreška s mačevima, službena stranica, dostupno online: <https://visitkorcula.net/moreska.html>, pristupljeno: lipanj 2023.
17. Outlook festival, službena stranica, dostupno online: <https://outlookfestival.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
18. Romeria de Santa Marta de Ribarteme, dostupno online: <https://www.carnifest.com/festival-of-near-death-experiences-romeria-de-santa-marta-de-ribarteme-2023/>, pristupljeno: lipanj 2023.
19. Salt Festival Ston, službena stranica, dostupno online: <https://festivalsoliston.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
20. Sankt Hans Festival, dostupno online: <https://www.visitnordjylland.com/north-jutland/things-do/midsummer-north-jutland>, pristupljeno: lipanj 2023.
21. Sea Star festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.seastarfestival.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.
22. Statistički podatci o porastu broja hotela u gradu Splitu: <https://total-croatia-news.com/editorial/split-tourism-strategy/>, pristupljeno: lipanj 2023.
23. Ukulele Festival, službena stranica, dostupno online: <https://www.ukulelefestival.cz/en/>, pristupljeno: lipanj 2023.
24. Ultra Europe Festival, službena stranica, dostupno online: <https://ultraeurope.com/>, pristupljeno: lipanj 2023.; za više informacija o kupnji i cijenama karata dostupno online: <https://ultraeurope.com/tickets/festival/m>
25. Valfino al Canto, službena stranica, dostupno online: <https://www.valfinoalcanto.it/>, pristupljeno: lipanj 2023.
26. Vikinški festival Largs, službena stranica, dostupno online: <https://largsvikingfestival.co.uk/>, pristupljeno: lipanj 2023.
27. Visualia Festival, službena stranica, dostupno online: <https://visualia-festival.com>, pristupljeno: lipanj 2023.
28. Zakon o javnom okupljanju, službena stranica Zakon.hr, dostupno online: <https://www.zakon.hr/z/444/Zakon-o-javnom-okupljanju>, pristupljeno lipanj 2023.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1: Kategorije događaja	4
Tablica 2: Konceptualizacije varijabli u modelu istraživanja	55
Tablica 3. Komparativna analiza festivala koji se održavaju u Istarskoj županiji	68
Tablica 4: Komparativna analiza festivala i turističke aktivnosti (Splitsko-Dalmatinska županija).....	75
Tablica 5: Komparativna analiza tradicionalnih Europskih festivala	88
Tablica 6: SWOT analiza Ultra Europe festivala u Splitu.....	101

Popis slika

Slika 1: Sankt Hans festival, Skagen, Jutland	84
Slika 2: Srednjovjekovni tjedan, Visby, Gotland	85
Slika 3: Dnevi Narodnih Noš, Kamnik	86
Slika 4: Largs Viking Festival, Sjeverni Ayrshire	87

Popis shema

Shema 1: Vrednovanje namjera ponašanja posjetitelja (kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost i zadovoljstvo)	58
Shema 2: Ispitivanje namjera ponašanja posjetitelja na osnovu kvalitete doživljaja, očekivane vrijednosti i zadovoljstva u kontekstu Ultra Europe festivala.	104

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje motivaciju, ponašanje i zadovoljstvo posjetitelja festivala te njihovu ulogu u turizmu. Kroz ovaj rad, stječe se dublje razumijevanje motivacije, ponašanja i zadovoljstva posjetitelja festivala te se ističe njihova važnost za razvoj turizma. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za upravljanje festivalima i stvaranje pozitivnih iskustava za posjetitelje. Na temelju saznanja o motivima posjetitelja, organizatori festivala mogu prilagoditi programski sadržaj, aktivnosti i usluge kako bi zadovoljili različite potrebe posjetitelja. Kroz primjenu rezultata istraživanja, mogu se stvoriti pozitivne interakcije i emotivne veze između posjetitelja i festivala, što potiče njihovo zadovoljstvo i lojalnost te dugoročno doprinosi uspješnom razvoju festivalskog turizma. Analizom festivala u Hrvatskom turizmu u radu identificirane su prednosti i nedostatci festivalske ponude te su pružene smjernice za daljnje unaprjeđenje i diversifikaciju festivala. Ovi zaključci mogu biti od koristi donositeljima odluka u turizmu i lokalnim zajednicama kako bi stvorili održive i privlačne festivalske destinacije.

Motivacija, ponašanje i zadovoljstvo posjetitelja *Ultra Europe* festivala u Splitu su ključni faktori za uspješnost festivala. Razumijevanje tih aspekata omogućuje organizatorima da prilagode svoju ponudu, stvore atraktivno festivalsko iskustvo i zadovolje potrebe različitih skupina posjetitelja. Kroz kontinuirano praćenje i analizu motivacija, ponašanja i zadovoljstva posjetitelja, organizatori mogu unaprijediti festival i osigurati njegov uspjeh u budućnosti.

Ključne riječi: festivali, turizam, motivacija posjetitelja, ponašanje posjetitelja, zadovoljstvo posjetitelja.

ABSTRACT

This master's thesis explores the motivation, behavior, and satisfaction of festival visitors and their role in tourism. Through this study, a deeper understanding of visitor motivation, behavior, and satisfaction at festivals is obtained, highlighting their significance for tourism development. The research findings can be valuable for festival management and the creation of positive visitor experiences. Based on the knowledge of visitor motivations, festival organizers can tailor the program content, activities, and services to meet the diverse needs of visitors. By applying the research findings, positive interactions and emotional connections between visitors and the festival can be fostered, enhancing their satisfaction and loyalty, and contributing to the successful development of festival tourism in the long term. The analysis of festivals in Croatian tourism identified the advantages and disadvantages of the festival offerings, providing guidelines for further improvement and diversification of festivals. These conclusions can be beneficial for decision-makers in tourism and local communities in creating sustainable and appealing festival destinations.

The motivation, behavior, and satisfaction of visitors at the Ultra Europe festival in Split are key factors for the success of the festival. Understanding these aspects enables organizers to customize their offerings, create an attractive festival experience, and meet the needs of different visitor groups. Through continuous monitoring and analysis of visitor motivations, behavior, and satisfaction, organizers can enhance the festival and ensure its future success.

Keywords: festivals, tourism, visitor motivation, visitor behavior, visitor satisfaction.