

# Turizam festivala

---

**Stjepanović, Ines**

**Undergraduate thesis / Završni 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:137:969212>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

INES STJEPANOVIĆ  
**TURIZAM FESTIVALA**  
Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

INES STJEPANOVIĆ  
**TURIZAM FESTIVALA**

Završni rad

JMBAG: 0303028498, izvanredna studentica  
Studijski smjer: Turizam  
Predmet: Ekonomija doživljaja  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Turizam  
Znanstvena grana: Selektivni oblici turizma  
Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, kolovoz 2023.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Ines Stjepanović**, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera **Turizam** ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da 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, **Ines Stjepanović** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Turizam festivala** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

Uvod .....	1
1. Turizam.....	3
1.1. Povijest i razvoj.....	4
1.2. Selektivni oblici turizma .....	6
2. Turizam festivala .....	9
2.1. Festivali i/ili event .....	10
2.2. Utjecaj turizma festivala .....	11
2.2.1. Ekonomski utjecaj festivala na turizam .....	11
2.2.2. Sociokulturni utjecaj festivala .....	12
2.2.3. Utjecaj festivala na okoliš.....	13
2.2.4. Marketinški utjecaj festivala .....	15
2.3. Budućnost turizma festivala.....	15
2.4. Međunarodni festivali .....	18
3. SWOT analiza turizma festivala.....	23
4. TOMAS istraživanje .....	25
4.1. Planiranje i putovanje .....	25
4.2. Boravak u destinaciji .....	26
4.3. Zadovoljstvo .....	27
5. Turizam u Istri.....	28
5.1. Turizam festivala u Istri .....	30
5.2. Festival terana i tartufa.....	31
5.2.1. Organizacija, ideja i posebnost festivala .....	31
5.2.2. Posjećenost .....	33
5.2.3. Utjecaj, zadovoljstvo i budućnost festivala .....	33
6. SWOT analiza i TOWS matrica turizma festivala u Istri.....	35
Zaključak .....	40
Popis literature.....	41
Popis slika i tablica .....	44
Sažetak.....	45
Summary .....	46

## Uvod

Tema ovog završnog rada je „Turizam festivala“ te će se prilikom obrađivanja teme kroz šest poglavlja pojmovno odrediti turizam festivala, istražiti utjecaj i kao primjeri obraditi razni međunarodni festivali i festivali koji se održavaju u Istri.

Cilj ovog rada je pobliže objasniti turizam festivala, istražiti razvoj i prikazati utjecaj istog na destinaciju te kroz primjer dokazati prisustvo turizma festivala u Istri.

*H0: Ne postoji veza između održavanja festivala i razvoja destinacije.*

*H1: Postoji veza između održavanja festivala i razvoja destinacije.*

Prilikom pisanja rada korištene su različite metode zaključivanja, a to su induktivna metoda prilikom koje su stvarani zaključci na temelju analize raznih znanstvenih radova napisanih na temu turizam festivala i njihovog utjecaja na destinaciju, zatim metoda kompilacije prilikom koje su iskorišteni stavovi i rezultati iz tuđih radova te metoda deskripcije, usporedbe, intervjua i sinteze.

Ovaj rad se sastoji od sveukupno jedanaest poglavlja, točnije od uvoda, šest poglavlja s pripadajućim potpoglavljima i zaključka, te na samom kraju popisa literature, slika i tablica te sažetka.

U prvom poglavlju ovog završnog rada se nalazi uvod u temu te podjela poglavlja.

Drugo poglavlje završnog rada se fokusira na pojmovno određivanje turizma te povijest i razvoj istog. Isto tako se u drugom poglavlju obrađuje pojam trenda, selektivni oblici turizma, razvoj novog turista i novih oblika turizma.

Treće poglavlje ovog završnog rada je posvećeno je definiranju turizma festivala i ono se dijeli na četiri potpoglavljia u kojima su navedena obilježja turizma festivala i opisan njihov utjecaj na destinaciju te budućnost održavanja istih. Isto tako je napravljena i diferencijacija između pojma festival i event te su navedeni poznati međunarodni festivali kao primjer dugovječnosti održavanja festivala.

U četvrtom poglavlju ovog završnog rada je opisana i napravljena SWOT analiza turizma festivala.

Peto poglavlje se fokusira na TOMAS istraživanje te se ono dijeli na tri potpoglavlja u kojima se kroz statističke podatke iz TOMAS istraživanja pokušava sumirati tko je i kakav je turist koji Hrvatsku posjećuje zbog festivala.

U šestom poglavlju se opisuje razvoj, te turizam u Istri u brojkama, zatim se fokusira na turizam festivala u Istri i kroz primjere potvrđuje postojanje i utjecaj istih. Ono se sastoji od dva potpoglavlja u kojima se opisuje turizam festivala u Istri i kao primjer dobre prakse obrađuje i opisuje odabrani festival s područja Istre.

Sedmo poglavlje se fokusira na SWOT analizu i TOWS matricu turizma festivala u Istri.

U osmom poglavlju nalazi zaključak u kojem autor iznosi svoje stavove i zaključke o zadanoj temi.

I na samom kraju ovog završnog rada se nalazi popis korištene literature, popis slika i tablica te sažetak.



## 1. Turizam

Kada se priča o turizmu često ga je teško definirati zbog njegove posebnosti, brojnih značajki koje ga određuju i sektora na koje utječe. Ne postoji jedna univerzalna definicija te tu dolazi do problema jer mnogi istraživači imaju svoje definicije i viđenje turizma. Neki turizam vide kao aktivnost, neki kao pojavu ili fenomen, a neki kao i cijelu industriju te tu dolazi do problema definiranja.

Kada se turizam opisuje kao aktivnost može se reći da je ono „*aktivnost koja zadire u sve konvencionalne sektore gospodarstva, ali i zahvaća brojne druge; društvene, kulturalne, ambijentalne i prirodne sadržaje*“<sup>1</sup> te se samim time i opisuje što je turizam, ali ne i njegova srž i iz čega nastaje.

To su u svojoj definiciji opisali Hunziker i Krapf 1942. godine. Ta definicija se smatra jednom od najstarijih te kaže da je turizam „*skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost*“<sup>2</sup>. S ovom definicijom su Hunziker i Krapf obuhvatili ono što u suštini stvara turizam i bez čega turizam ne bi postojao, točnije korisnika usluge, putovanja i boravka. No kako je s vremenom dolazilo do promjena ponašanja korisnika i do promjene trendova došlo je i do potrebe za novom, prikladnijom, definicijom.

Jedna od njih je ona od UNWTO-a. UNWTO turizam definira kao „*društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti), a turizam ima veze s njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju troškove turizma*“<sup>3</sup>. Definicija UNWTO-a je najslobodnija u opisu turizma te se samim time može najbolje aplicirati na današnje vrijeme kada se turizam nalazi u postmodernom stanju „*koje uključuje i proces dediferencijacije, koji zamagljuje i smanjuje razlike između svakodnevnog života i turističkih aktivnosti*“<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> L. J. Lickorirish, C. L. Jenkic, Uvod u turizma, Split, Ekokon, 2006., str. 11.

<sup>2</sup> Wikipedia - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam> (15.06.20223.)

<sup>3</sup> UNWTO – Svjetska turistička organizacija - <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top> (15.06.2023.)

<sup>4</sup> J. Gržinić, V. Bevanda, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 22.

## 1.1. Povijest i razvoj

Turizam je suvremena, no ne i nova pojava. Smatra se da se sam pojam turist prvi puta u Engleskom jeziku pojavio 1772. godine, dok se pojam turizam prvi puta pojavio 1811. godine u Oxfordskom rječniku engleskog jezika u kojem se, kao i mnogim drugima navodi da engleske riječ „tourist“ i „tourism“ dolaze od riječi „*tour*, koja dolazi od staroengleskog *turian*, starofrancuskog *torner*, latinskog *tornare* - *povratak* i na kraju od starogrčkog *tornos* (τόρνος) - *strug*<sup>5</sup>, sve te riječi opisuju ono što turizam u suštini je, a to je kružno putovanje na koje se krene iz mjesta u koje se na kraju i vrati.

Smatra se da se turizam kao fenomen pojavljuje u ljudskoj povijesti tisućama godina, to jest od kada je čovječanstva postoje i putovanja, ljudi su putovali iz jednog kraja svijeta u drugi u potrazi za hranom, zemljom, blagom ili jednostavno užitkom. Prema tom saznanju razvoj turizma možemo podijeliti na :

- „ *rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim;*
- *srednje doba – od V. do XIV. stoljeća;*
- *doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća;*
- *industrijska revolucija – od 1750. – 1850.,*
- *moderni turizam*<sup>6</sup>,
- *postmoderni turizam.*

Kada se spominje **rano doba** turizma tada se misli na putovanja prvih civilizacija, koja su najčešće bila plod ratovanja i egzistencijalnih razloga, zatim na putovanja za vrijeme antike kada su putovanja bila rezervirana za bogati sloj društva. Iako putovanja u antičkoj Grčkoj zbog raznih opasnosti i nisu bila tako česta, to ne znači da ih nije bilo. Grci su najčešće putovali na proročanstva, festivale i igre koje su u sebi nosile i vjersku konotaciju, pa se tako može zaključiti da su Grci najčešće putovali iz vjerskih razloga. Za razliku od Grka Rimljani su, zahvaljujući izgradnji cesta i zajedničkog jezika putovali češće, više i iz drugih razloga. Oni su pak putovali zbog ratnih pohoda, trgovine, razonode i rekreacije. „*Razvoj putovanja zaustavljen je*

---

<sup>5</sup> Wikipedia - <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (30.07.20223.)

<sup>6</sup> J. Gržinić, UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 36

*propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. godine*<sup>7</sup> te ono stagnira do srednjeg vijeka.

Srednji vijek označava i **srednje doba** turizma kada su putovanja i dalje bila ograničena, točnije rezervirana samo za visoki društveni sloj. Tada se nastavio trend vjerskih putovanja i hodočašća, no razvila se i nova potreba pa su tako nastala i istraživačka putovanja. Putovanja su za vrijeme srednjeg vijeka bila izrazito duga i često vrlo neudobna aktivnost koja se s vremenom i ponovnim razvojem cesta i društvenih potreba dodatno razvila i postala komfornija.

Nakon srednjeg doba turizma dolazi novo doba, a to je **doba renesanse**, koje je obilježeno periodom humanizma i renesanse. Potrebe za putovanjem postaju veće te se sada ta putovanja javljaju iz nekih novih potreba, pa tako ona postaju i edukativna iz čega se rađa i Grand Tour. Grand Tour označava sezonalna tradicionalna putovanja mladih aristokrata Europom u nastojanju učenja i širenja svojih horizonta. Kako ti mladi aristokrati nikada nisu putovali sami u periodu renesanse je došlo i do pojave prvih turističkih vodiča, točnije tutora, koji je „*upoznao putnika s umjetnošću, književnošću i obrazovanim ljudima*“<sup>8</sup>. Kroz godine se Grand Tour iz čistog edukacijskog putovanja dodatno razvio pa „*zahvaljujući romantizmu svrha putovanja postaje samoaktualizacija, a ne isključivo interes za klasičnu prošlost*“<sup>9</sup> te tako mladi počinju putovati i iz drugih razloga kao što su zadovoljenje svojih potreba i ostvarenje sreće. Dolaskom ratova i nemira Grand Tour je prestao.

Turizam opet pokrenuo s **industrijskom revolucijom**, kada je zahvaljujući izumu parnog stroja došlo do nagle izmjene u društvenim i gospodarskim krugovima. Pojavom parnog stroja se turizam počeo razvijati u modernom smislu riječi, putovanja su postala lakša i pristupačnija zahvaljujući razvoju prometne infrastrukture, željeznice i parobroda. S razvojem željeznica i drugih oblika prijevoza, putovanja su isto tako postala pristupačnija širem sloju stanovništva te su tada ljudi počeli organizirano putovati radi rekreacije, odmora i zabave. Otac modernog turizma Thomas Cook je „*5. srpnja 1841. ispratio oko 485 ljudi, koji su platili po jedan šiling*

---

<sup>7</sup> M. Dujmović, *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 21.

<sup>8</sup> Ibidem, str. 22.

<sup>9</sup> Ibidem, str. 23.

za povratno putovanje vlakom, na svoj prvi izlet<sup>10</sup> te je to zabilježeno kao prvo organizirano putovanje osmišljeno od strane privatne osobe.

Nakon industrijske revolucije razvoj turizma više nikada nije stagnirao nego se on razvio u, danas svima poznati, **moderni turizam**. Moderni turizam se rađa krajem 19. i početkom 20. stoljeća, te je ovo razdoblje obilježeno ponovnim razvojem lječilišnog turizma i početkom masovnih putovanja. Turizam doživljava svoj pravi procvat nakon Drugog svjetskog rata zahvaljujući ekonomskom razvoju zemalja, boljoj prometnoj infrastrukturi, većoj raspoloživost slobodnog vremena te općenito većem životnom standardu. Turizam se počeo razvijati i u drugim dijelovima svijeta, poput Azije, Afrike i Južne Amerike. Tada turizam doživljava eksplozivni rast, zahvaljujući većoj dostupnosti putovanja zrakoplovom, razvoju prometnica i boljoj povezanosti ono postaje masovna industrija koja je uključivala mnoštvo destinacija i raznovrsne oblike putovanja.

Dok je moderni turizam obilježen masovnim putovanjima i masovnim turizmom, neki će se složiti da se turizam koji danas postoji i kojem se teži zapravo nalazi u **postmodernoj** fazi te ga obilježavaju održivi i tehnološki razvoj. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća ljudi su postali svjesniji ekoloških i društvenih posljedica masovnog turizma, te se počela naglašavati potreba za razvojem održivog turizma koji se fokusira na individualnost, odgovornost i osjetljivost u putovanju, očuvanju prirode i destinacija. Kada se misli na tehnološki razvoj, misli se na razvoj interneta, raznih platformi i digitalnih tehnologija koje su promijenile način na koji ljudi komuniciraju, dolaze do potrebnih informacija, rezerviraju putovanja i dijele svoja iskustva s drugima.

## 1.2. Selektivni oblici turizma

Masovni turizam je i dalje uvelike prisutan te je često glavni motiv putovanja odmor, sunce i more, ali sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji zauzimaju nove potrebe poput užitaka, doživljaja, aktivnosti, emocija, rekreacije i zdravlja.

Današnji „moderni“ turist očekuje više i želi osjetiti nešto novo što se razlikuje od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Veća očekivanja turista potpomognuta su razvojem tehnologije, medija, osobnih iskustava i obrazovanja te je tu došlo do

---

<sup>10</sup> Wikipedia - [https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Cook](https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook) (30.07.20223.)

rađanja nove vrste turista, to jest turista specijalnih interesa. Takav turist je iskusan putnik koji je fleksibilan i nezavisan i koji „odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove posebne interese i potrebe“<sup>11</sup> i upravo takav turisti stvara nove trendove.

Trend se može definirati kao „opća sklonost, tendencija prema nečemu“,<sup>12</sup> te se isti utvrđuje usporedbom, analizom i istraživanjem određenog polja. U turizmu imamo dvije vrste trendova, a to su kvantitativni koji proučavaju i uspoređuju podatke, te kvalitativni koji proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave. Trendovi imaju velik značaj u turizmu, te su upravo oni zaslužni za nastanak selektivnog turizma.

Selektivni turizam je „moderni“ turizam koji je nastao kao odgovor tržišta na zasićenost masovnim turizmom. Bit selektivnog turizma, to jest suvremenog turizma su „odrednice sigurnosti, kvalitete, funkcionalnost i doživljajno iskustvo“<sup>13</sup>. Selektivni turizam je zapravo naziv za skup različitih oblika turizma, točnije „*selektivni turizam unutar sebe razvija subspecijalizacije/alternacije po pojedinoj temi ponajviše zbog bojazni od neodrživosti postojećih razvijenih formi*“<sup>14</sup>. Zbog svoje teme ti oblici imaju malu tendenciju sezonalnosti i često nisu izričito vezani samo uz ljeto, sunce i more nego se mogu doživjeti i u različitim godišnjim dobima čime stvaraju velike benefite za destinaciju.

Neki od oblika selektivnog turizma bi bili :

- **ruralni turizam**, to jest oblik turizma koji uključuje „*aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim područjima i u te aktivnosti spadaju lokalna kultura, tradicija i lokalna industrija kao i aktivnost na otvorenom*“<sup>15</sup>,
- **gastronomski turizam**, to jest turizam koji se fokusira na lokalnu kuhinju i gastronomiju određene destinacije. Turisti mogu probati autentična jela i specijalitete, te naučiti o tradicionalnoj pripremi hrane,
- **održivi turizam**, to jest turizam koji se izričito fokusira na zaštitu prirodnih bogatstva i destinacije. Turisti mogu posjetiti održive lokacije, odsjesti u održivim hotelima, sudjelovati u ekološkim akcijama i slično,

---

<sup>11</sup> M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 89.

<sup>12</sup> Jezikoslovac - <https://jezikoslovac.com/word/44v5> (27.06.2023.)

<sup>13</sup> J. Gržinić, UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 28.

<sup>14</sup> Ibidem, str. 27.

<sup>15</sup> M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 125.

- **sportski turizam**, to jest oblik turizma „*kod kojeg turisti putuju izvan mjesta stalnog boravka zbog aktivnosti ili pasivnog sudjelovanja u sportskim aktivnostima i događajima*“<sup>16</sup>

i mnogi drugi koji turistima omogućuju da iskuse jedinstvene doživljaje i aktivnosti koje odgovaraju njihovim interesima.

---

<sup>16</sup> Ibidem, str. 124.

## 2. Turizam festivala

Kao relativno mlad pojam i pojava turizam festivala je uzeo maha tek u posljednjih par godina kada je postao važan i prepoznatljiv segment turističke industrije. Mnoge su destinacije prepoznale gospodarske i kulturne prednosti održavanja festivala te su počele podupirati organiziranje i promoviranje istih kako bi privukle posjetitelje.

Turizam festivala kategorički spada pod selektivne oblike turizma te se često može pogrešno interpretirati kao kulturni oblik turizma, no turizam festivala nije samo to i treba ga se sagledati kao sam svoj oblik u kojem se spaja kultura, zabava, tradicija, učenje i odmor. Samim time se može reći da je turizam festivala oblik turizma koji ima svoje sudionike, točnije ljude koji putuju u druge destinacije primarno i izričito zbog festivala na koji idu, a sve ostalo što dožive na tom putovanju je ugodan dodatak.

Kada je u pitanju definicija turizma festivala, ne postoji službena definicija koja se koristi, ali su Diane O'Sullivan i Marion J. Jackson 2002. godine u svom istraživanju prepoznale potrebu za jednom i turizam festivala definirale kao „*fenomen u kojem ljudi koji žive izvan mjesta održavanja festivala posjećuju isti tijekom festivalskog razdoblja*“<sup>17</sup>. Pa bi na temelju te definicije i logičkog zaključivanja laički turizam festivala mogli definirati kao putovanje kojem je krajnji cilj sudjelovanje na festivalima i u kojem su festivali glavni motiv putovanja. Sudjelovanje na festivalima može uključivati posjećivanje različitih događanja, koncerata, izložbi, natjecanja i druženja s drugim sudionicima festivala.

Festivali su često duboko ukorijenjeni u kulturu, povijest i tradiciju te mogu biti različitog tipa poput: glazbenih, vjerskih, povijesnih, kulturnih, filmskih, umjetničkih, festivala hrane i pića i slično. Oni su vrlo privlačni za turiste jer nude jedinstvena iskustva koja se ne mogu naći u drugim destinacijama, pružaju priliku upoznavanja i istraživanja lokalne kulture, stanovništva, jezika, tradicije, kušanje autentične kuhinje i mnoge druge stvari. Festivali također stvaraju zabavnu i živahnu atmosferu te često privlače posjetitelje raznovrsnih profila iz različitih dijelova svijeta.

---

<sup>17</sup> M. H. Al-Azzam, A. E. Mohamed, K. C. Lim, The Relationship Between Festival Attachment And Arab Tourists' Revisit Intention: A Conceptual Model, Journal of Tourism Hospitality and Environment Management, 7(27), 2022., str. 21

## 2.1. Festivali i/ili event

U hrvatskom se jeziku često umjesto riječi festival može čuti naziv event (događanje) što u suštini nije krivo i mogu se koristiti kao sinonimi, ali je bitna diferencijacija između ta dva pojma.

Za festival se smatra da traje dulje od eventa i može se održavati tijekom nekoliko dana, tjedana ili čak mjeseci. Festivali za vrijeme svog održavanja slijede unaprijed utvrđen raspored i često su repetitivni, to jest održavaju se svake godine u isto vrijeme.

Festivali su isto tako vezani uz neku temu i obično su organizirani na više različitih lokacija te se sastoje se od nekoliko različitih događaja, ceremonija, predstava, izložbi i drugih aktivnosti.

Festivali se primarno održavaju kako bi se slavila i obilježavala kulturna, vjerska ili povijesna važnost. Često prikazuju tradiciju, običaje, umjetnost, glazbu i lokalnu baštinu. Cilj festivala je poticanje osjećaja zajedništva, očuvanje kulturnog identiteta i pružanje zabave sudionicima.

Dok je event kraćeg trajanja, najčešće nekoliko sati ili jedan dan te on kao i festival ima definirano vrijeme početka i završetka, ali njegovo trajanje ovisi o krajnjem cilju eventa.

Event je isto kao i festival planirana pojava no svrha i cilj organiziranja eventa nije isti kao i kod festivala. Event se može okarakterizirati kao slavlje, promocija ili pokušaj prikazivanja nečeg specifičnog te je svrha eventa najčešće prenošenje informacija, zabava, promicanje proizvoda/usluga ili okupljanje ljudi sa zajedničkim interesima.

Za kraj se zapravo može reći da je svaki festival event, to jest događaj, ali svaki event nije festival.



## 2.2. Utjecaj turizma festivala

Grandiozni kakvi jesu festivali često imaju izravan i intenzivan utjecaj na svoju okolinu. Taj utjecaj može biti negativan i pozitivan te zbog toga organizatori moraju biti vrlo pažljivi prema svom okruženju ukoliko žele da im festival doživi uspjeh.

Pozitivan utjecaj se odnosi na pet čimbenika „*društvena slika i mogućnosti zabave, infrastruktura i urbani razvoj, lokalna promocija, gospodarski razvoj i sociokulturne promjene*“<sup>18</sup>, dok se negativan utjecaj sastoji od četiri čimbenika, to jest „*prometnih problema, ekoloških rizika i društvenih sukoba, sigurnosnih rizika i ekonomskih troškova*“<sup>19</sup>. Te sve čimbenike možemo kategorizirati u sljedeće četiri kategorije :

- Ekonomski utjecaj
- Sociokulturni utjecaj
- Okolišni utjecaj
- Marketinški utjecaj.

Prilikom održavanja festivala potrebno je zadovoljiti sve faktore i jednako uvažiti sve četiri kategorije kako bi organizatori i destinacija profitirali od istog.

### 2.2.1. Ekonomski utjecaj festivala na turizam

Festivali mogu imati značajan ekonomski utjecaj na turizam i na lokalnu ekonomiju te se isti mogu vidjeti kroz:

- **povećanju turističkog prometa:** festivali generiraju veliki broj posjetitelja koji mogu doprinijeti povećanju turističkog prometa, iako ovisi o periodu održavanju festivala taj utjecaj nije rezerviran samo za ljetnu sezonu. Samim povećanjem turističkog prometa potiče se lokalna ekonomija te razvoj malih i srednjih poduzeća.
- **povećanje potrošnje:** posjetitelji festivala često svoj novac, osim na ulaznice i smještaj, troše u restoranima, na hranu, piće, suvenire i druge proizvode. Te se time isto potiče razvoj lokalne zajednice i ekonomije.

---

<sup>18</sup> M. Bezirgan, The Effect of the Festivals on the Development of Tourism With the Support of Residents: The Case Study of Zeytinli Rockfest in Edremit, Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry, 2020., str. 111

<sup>19</sup> Loc. cit

- **nova radna mjesta:** kao što je već spomenuto festivali su grandiozna i kompleksna događanja koja zahtijevaju mnogobrojnu radnu snagu u različitim sektorima, pa tako za vrijeme planiranja i trajanja festivala dolazi do otvaranja novih radnih mjesta što na kraju utječe na smanjenje nezaposlenosti.
- **poticaj razvoja lokalnih poduzeća:** festivali kroz svoju suradnju mogu utjecati na rast i razvoj lokalnih malih i srednjih poduzeća. To se posebno odnosi na ugostitelje i maloprodaju.
- **povećanje prepoznatljivosti destinacije/ regija/odredišta:** festivali, ukoliko su uspješni, mogu pomoći u promociji destinacije i pozicioniranju iste na svjetsku razinu prepoznatljivosti.

Za ostvarenje svega navedenog potrebno je osigurati učinkovitu suradnju između organizatora festivala i turističke i lokalne zajednice, te je ista suradnja potrebna kako bi se izbjegli, ili u krajnjem slučaju minimizirali, mogući negativni utjecaji.

### 2.2.2. Sociokulturni utjecaj festivala

Sociokulturni utjecaj se zasniva na kulturnim i socijalnim odnosima u turizmu. Festivali imaju značajan sociokulturni utjecaj na razvoj lokalne zajednice kroz promicanje „*ponosa zajednice slaveći stvari koje čine destinaciju posebnom i izazivaju dobre osjećaje*“<sup>20</sup>. Oni potiču suradnju i međusobno razumijevanje, povezivanje kultura, učenje novih stvari te doprinose i rastu kulturne baštine. Neke od stvari kroz koje se može vidjeti sociokulturni utjecaj festivala su:

- **očuvanje kulturne baštine:** ovisno o tematici festivala isti mogu služiti za očuvanje kulture i sustava vrijednosti lokalnog stanovništva i održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Festivali mogu kroz prikazivanje tradicionalnih obreda, običaja, plesova ili glazbe educirati posjetitelje i ojačati i prenijeti lokalnu kulturu i tradiciju na nove generacije.
- **poticanje lokalne ekonomije:** kao što je ranije spomenuto festivali imaju izniman utjecaj na razvoj lokalne ekonomije, sam razvoj lokalne ekonomije označava i razvoj destinacije, točnije poboljšanje životnih uvjeta i slično.
- **spajanje različitih kultura:** zahvaljujući svojoj veličini festivali često privlače velik broj posjetitelja različitog podrijetla koji imaju nešto zajedničko, razlog

---

<sup>20</sup> University of Minnesota Extension - <https://extension.umn.edu/vital-connections/community-festivals-big-benefits-risks-too> (16.06.2023.)

posjete festivalu. Zahvaljujući takvim interakcijama festivali zapravo služe kao inkubatori u kojima se kroz učenje, komunikaciju, dijeljenje i povezivanje razvija tolerancija, razumijevanje i međusobno poštivanje.

- **poticanje društvenog razvoja:** festivali kroz učenje i suradnju mogu potaknuti jačanje odnosa unutar zajednice. „*Većina izgradnje odnosa događa se u fazi planiranja festivala. Ovdje se stvaraju veze među javnim i privatnim organizacijama, vladom i skupinama iz susjedstva i gdje se stvaraju veze između izabраних dužnosnika, osoblja, volontera i zainteresiranih stanovnika*“<sup>21</sup>.

Kada se malo bolje sagleda sociokulturni utjecaj je najbitniji od svih jer o njemu zapravo ovisi uspješnost festivala, točnije o prihvaćenosti od strane lokalnog stanovništva. Festival može biti financijski uspješan i može zadovoljavati sve potrebne forme, ali ukoliko je zajednica protiv festivala to je njegova propast. I zato je zapravo jako bitno da se i prije samog početka planiranja festivala pokrene komunikacija s lokalnim stanovništvom i napravi funkcionalni plan koji će odgovarati svima.

### 2.2.3. Utjecaj festivala na okoliš

Čovjek s većinom svojih aktivnosti mijenja okoliš, a svaka promjena opet ima posljedice u gospodarstvu. Zbog značajnog utjecaja koji čovjek ima na prirodu i okoliš, bitno je sagledati utjecaj festivala na okoliš i pokušati razviti načine kroz koje će se poraditi na razini svijesti ljudi i na samom očuvanju okoliša. Utjecaj festivala na okoliš se može pratiti kroz :

- **gospodarenje otpadom:** „*svake godine na festivalima nastane 23.500 tona otpada, od čega 68% odlazi izravno na odlagališta. Velik dio toga sastoji se od plastike za jednokratnu upotrebu*“<sup>22</sup>. Zbog svoje veličine festivali proizvode veliku količinu otpada u obliku hrane, plastike, papira i drugih jednokratnih predmeta. Kako bi se smanjila količina otpada, najvažnija je edukacija, organizatori bi svoje buduće posjetitelje trebali ekološki osvijestiti i prije početka festivala promotivnim porukama, a zatim i na samom festivalu

---

<sup>21</sup> Loc. Cit

<sup>22</sup> Envirotech online - <https://www.envirotech-online.com/news/environmental-laboratory/7/breaking-news/how-do-festivals-impact-the-environment/46689#:~:text=Waste.,form%20of%20glitter%20and%20toiletries> (16.06.2023.)

promotivnim letcima. Organizatori su isto tako dužni osigurati mogućnost recikliranja i odvajanja smeća.

- **gospodarenje vodom:** za vrijeme festivala često se potroši velika količina vode, koja se u suštini često baci u nepovrat. Organizatori festivala mogu smanjiti količinu vode koja se koristi korištenjem pametnih sustava za navodnjavanje, prikupljanjem i recikliranjem kišnice i slično. Na isti način, kao i kod otpada, organizatori trebaju educirati svoje posjetitelje o očuvanju vode i zašto je važno vodu koristiti pametno i štedljivo (posebno u ljetnoj sezoni).
- **energetska učinkovitost:** zbog svoje veličine festivali koriste veliku količinu energije kako bi se festival održao. Smatra se da „99% energije koju koristimo na festivalima doprinosi emisiji ugljika i da energija može predstavljati do 70% ugljičnog otiska isključujući putovanja posjetitelja“<sup>23</sup>. Kako bi postali energetske učinkoviti festivali trebaju početi s korištenjem alternativnih izvora energije poput solarnih panela, led lampi i slično.
- **mobilitet:** festivali privlače veliki broj ljudi koji često žive na velikoj udaljenosti od destinacije u kojoj se održava festival i koriste razno razna prijevozna sredstva kako bi došli do željene destinacije te samim time sudjeluju u ostavljanju velikog ugljičnog otiska. Organizatori na to nažalost ne mogu utjecati, ali zato mogu potaknuti svoje posjetitelje da jednom kada se smjeste u destinaciji koriste javni prijevoz, dijele auto (ukoliko su došli s više auta), koriste bicikle i ostale alternative kretanja unutar destinacije i s time utječu na smanjenje ugljičnog otiska.
- **upravljanje zvukom:** festivali mogu imati veliki utjecaj na okoliš putem buke i zvuka. Organizatori festivala moraju pratiti pravila i kontrolirati nivo buke koju proizvodi glazba i razni programi na festivalu kako bi se osigurao minimalan utjecaj na okoliš.

Festivali često imaju velik i negativan utjecaj na okoliš, no kako bi se on smanjio bitna je edukacija što organizatora i planera festivala, to i posjetitelja. Kroz edukaciju, planiranje i provođenje održivih praksi može se postići ono čemu svi težimo, a to je optimalni održivi prinos u zaštiti Zemlje.

---

<sup>23</sup> Powerful Thinking - <https://www.powerful-thinking.org.uk/factsheet/communicating-green-energy/>  
(16.06.2023.)

#### 2.2.4. Marketinški utjecaj festivala

Kada se spominje marketinški utjecaj festivala tada se misli na mogućnost utjecaja festivala na percepciju koju sadašnji i budući posjetitelji imaju o destinaciji u kojoj se održava festival. Taj utjecaj se najbolje vidi kroz :

- **kreiranje privlačne ponude:** festivali mogu privući turiste koji žele iskusiti kulturu, umjetnost, glazbu, hranu ili druge atrakcije koje nude festivali. Turističke organizacije mogu koristiti ove festivale kako bi stvorile privlačnu ponudu koja će privući turiste i potaknuti ih da posjete određeno odredište.
- **brendiranje i povećanje prepoznatljivosti:** ugošćivanje svjetski poznatih festivala može značajno utjecati na prepoznatljivost i privlačnost destinacije. Učinkovit marketing i promocija festivala isto tako može privući, osim posjetitelja festivala, i druge posjetitelje koji su zainteresirani za istraživanje destinacije.
- **diversifikaciju sezone:** festivali mogu pomoći u diversifikaciji turističke sezone i privlačenju posjetitelja tijekom razdoblja izvan sezone. Organiziranjem festivala tijekom tradicionalno izvansezonskog razdoblja destinacije mogu produljiti svoju turističku sezonu i time dobiti, često prijeko potreban , priliv sredstava za održavanje destinacije.

#### 2.3. Budućnost turizma festivala

Kao i u mnogim drugim segmentima turizma, budućnost turizma festivala leži u inovacijama, rastu i razvoju. Ključ uspjeha je u prepoznavanju trendova, želja i potreba trenutnih i budućih posjetitelja i lokalnog stanovništva te iste zadovoljiti kroz implementiranje raznih inovacija.

**Održivost** je jedna od važnijih inovacija koju bi svi festivali trebali inkorporirati u svoj plan i cilj za budućnost. Održivost nije važna samo zbog lokalne zajednice nego je to odgovor na globalni problem pa bi samim time organizatori festivala, koji na žalost već jesu veliki zagađivači, trebali okrenuti svoje prakse prema tome da budu dio rješenja, a ne sam problem.

Zatim pretvaranje festivala u **jedinstvena iskustva**. Neovisno o tematici festivala oni su već sami po sebi jedinstvena iskustva i nikada se ne može doživjeti ista stvar više puta za redom, ali ovdje se misli na potrebu posjetitelja za upoznavanjem i učenjem

novog. Festivali to mogu ostvariti kroz održavanje festivala na, za njih, atipičnim lokacijama poput starih vojnih kompleksa, utvrdama, rimskim građevinama, crkvama, dvorcima, plažama, muzejima, planinama i slično. Isto je ostvarivo kroz ostvarivanje interaktivnih iskustava za posjetitelje kroz kulturne radionice, lokalne interakcije i prilike za učenje tradicionalnih zanata ili vještina. Festivali bi se mogli razviti kako bi pružili više praktičnih i participativnih elemenata koji bi zadovoljili te preferencije. Jedan od primjera festivala koji stvaraju nova iskustva za posjetitelje je Renesansni festival u Koprivnici (Slika 1) koji za vrijeme svog trajanja svoje posjetitelje educira o starim zanatima, izradi tradicionalnih jela, načinu život i mnoge druge stvari.

Slika 1 Renesansni festival Koprivnica



Izvor: Renesansni festival - <https://www.renesansnifestival.hr/> (pristupljeno 17.06.2023.)

Zatim **digitalna integracija**, točnije digitaliziranje festivala. Živimo u digitalnom svijetu u kojem su ljudi sve više i više uronjeni u tehnologiju i samim time teže prema takvim doživljajima. Budućnost festivala leži u digitalizaciji i inkomponiranju iste u svoje održavanje. Današnji posjetitelji teže novim audio i vizualnim iskustvima te je isto moguće postići uživo kroz korištenje digitalnih vizualnih instalacija i alata za stvaranje proširene stvarnosti ili online prilikom prijenosa festivala kroz virtualnu stvarnost. Jedni od pionira u stvaranju novih vizualnih iskustava za svoje posjetitelje su kreatori festivala Burning man (Slika 2) koji se održava u Sjedinjenim Američkim Državama čije su fizičke skulpture hipnotizirajuće i kreatori festivala Tomorrowland

koji se održava u Europi koji pak svoje posjetitelje hipnotiziraju spojem fizičkih i digitalnih instalacije (Slika 3).

Slika 2 Burning man festival



Izvor: SFGATE - <https://www.sfgate.com/travel/article/burning-man-2022-photos-17421402.php> (pristupljeno 17.06.2023.)

Slika 3 Festival Tomorrowland



Izvor: Tomorrowland - <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome> (pristupljeno 17.06.2023.)

I za kraj kao što je više puta već spomenuto za opstanak festivala je ključna **suradnja s lokalnom zajednicom**, tako da budućnost turizma festivala leži u istoj. Ta budućnost se ostvaruje kroz suradnička partnerstva koja uključuju povećanu suradnju između turističkih dionika, lokalnih zajednica i organizatora festivala. Ova suradnja može osigurati održive turističke prakse, angažman lokalne zajednice i razvoj turističkih proizvoda i usluga koji su u skladu s temom i ciljevima festivala.

#### 2.4. Međunarodni festivali

Točan broj festivala koji su aktivni i koji se trenutno održavaju nije poznat, te ne postoji istraživanje koje bi taj broj moglo potvrditi, no smatra se da u svijetu postoji nekoliko stotina tisuća velikih i malih festivala različitih tematika koji se održavaju. Neki od najvećih i najpoznatijih festivala su:

- **Karneval u Rio de Janeiru** (Slika 4) je jedan od najpoznatijih festivala u svijetu koji se održava svake godine prije Korizme. Njegova prepoznatljivost leži u velikoj paradi u kojoj se mogu vidjeti grandiozne instalacije i kostimi koji pričaju priču vezanu uz tematiku festivala. Prema istraživanju broj turista koji su posjetili Rio de Janeiro za vrijeme karnevala 2020. godine „je premašio



granicu od 2 milijuna posjetitelja<sup>24</sup>, dok je 2019. godine festival „ugostio 1.7 milijuna posjetitelja“<sup>25</sup>.

Slika 4 Karneval u Rio de Janeiru



Izvor: Carnival bookers - <https://www.carnivalbookers.com/rio-de-janeiro/program/all-about-rio-carnival> (pristupljeno 21.06.2023.)

- **Oktoberfest** (Slika 5) je najveći pučki festival koji se održava u Münchenu, glavnom gradu njemačke savezne pokrajine Bavarske. 187 izdanje festivala se održalo 2022. godine od 17. rujna do 3. listopada i u tom je periodu prema procjenama organizatora privukao „5.7 milijuna domaćih i stranih posjetitelja“<sup>26</sup>. Kako je tematika Oktoberfesta pivo, prema podacima pivovara koje sudjeluju na festivalu posjetitelji festivala su 2022. godine ukupno *popili* „

<sup>24</sup> Statista - <https://www.statista.com/statistics/977203/number-tourists-carnival-brazil-rio-de-janeiro/#:~:text=The%20number%20of%20tourists%20visiting,famous%20destination%20were%20domestic%20visitors> (21.06.2023.)

<sup>25</sup> Loc.cit

<sup>26</sup> Oktoberfest - <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/the-official-oktoberfest-review-2022> (21.06.2023.)

5.6 milijuna litara piva<sup>27</sup> dok je 2019. godine taj broj bio za skoro 2 milijuna veći. Osim u pijenju piva posjetitelji festivala također mogu uživati u brojnim atrakcijama poput zabavnih vožnji, tradicionalnoj i lokalnoj hrani i raznim igrama.

Slika 5 Oktoberfest



Izvor: The Atlantic - <https://www.theatlantic.com/photo/2019/09/oktoberfest-2019-photos-opening-weekend/598726/> (pristupljeno 21.06.2023.)

- **Holi** (Slika 6) je sveta drevna tradicija i hinduistički festival koji se slavi u Indiji i Nepalju i koji slavi dolazak proljeća. On je također poznat kao i Festival boja zbog toga što se sudionici međusobno gađaju obojenim prahom i vodom dok plešu i slave. Točan broj sudionika u festivalu je nepoznat, ali je prema istraživanjima pretpostavka da je „ 756 milijuna stanovnika, to jest 63% hinduističkog stanovništva Indije sudjelovalo u slavlju Holi<sup>28</sup> dok je kroz

<sup>27</sup> Loc.cit

<sup>28</sup> Prezi - [https://prezi.com/ihwxqpsmavrw/festival-tourism-holi/#:~:text=63%25%20of%20India's%20Hindu%20population,756%20million%20\(domestic%20tourism\)](https://prezi.com/ihwxqpsmavrw/festival-tourism-holi/#:~:text=63%25%20of%20India's%20Hindu%20population,756%20million%20(domestic%20tourism)) (21.06.2023.)

godine došlo do porasta međunarodnih turista „ za 189 000 uz dominaciju europskog tržišta“<sup>29</sup>.

Slika 6 Holi



Izvor: Revvlog - <https://www.revv.co.in/blogs/holi-celebration-destinations-in-kolkata/> (pristupljeno 21.06.2023.)

- **Glastonbury** (Slika 7) je najveći „greenfield festival glazbe i izvedbenih umjetnosti na svijetu i predložak za sve festivale koji dolaze nakon njega“<sup>30</sup>. On se održava u Engleskoj, točnije Somersetu te je prvi festival održan 1970. godine. Glastonbury je najčešće prepoznat kao glazbeni festival, no osim suvremene pop i rock glazbe na festivalu se mogu naći „ples, komedija, kazalište, cirkus, kabaret i mnoge druge umjetnosti“<sup>31</sup>. Festival godišnje okuplja između 100 000 i 200 000 posjetitelja.

---

<sup>29</sup> Loc.cit

<sup>30</sup> Glastonbury festival - <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/an-introduction-to-glastonbury-festival/> (21.06.2023.)

<sup>31</sup> Wikipedia - [https://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival) (21.06.2023.)

Slika 7 Glastonbury, 2017.



Izvor: Glastonbury Festival - <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/gallery/?tag=worthy-view> (pristupljeno 21.06.2023.)

- **Filmski festival u Cannesu** je „*godišnji filmski festival koji se održava u Cannesu, Francuska, na kojem se prikazuju novi filmovi svih žanrova, uključujući dokumentarce, iz cijelog svijeta*“<sup>32</sup>. Festival postoji od 1938. godine, no zbog razno raznih malverzacija, političke situacije i rata festival tek ranih 1950-ih počinje privlačiti veliku pažnju turista i medija, ponajviše zahvaljujući „*skandalima u showbiznisu i ljubavnim aferama poznatih ličnosti*“<sup>33</sup>. Zahvaljujući tome što je postao prepoznatljiv došlo je i do samog razvoja festivala te je tako 2023. godine održano 76. izdanje festivala tokom kojeg se okupilo više od „*38 000 profesionalaca i posjetitelja festivala*“<sup>34</sup> koji su koračali crvenim tepihom.

<sup>32</sup> Wikipedia - [https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes\\_Film\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Film_Festival) (21.06.2023.)

<sup>33</sup> Wikipedia - [https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes\\_Film\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Film_Festival) (21.06.2023.)

<sup>34</sup> Festival de Cannes - <https://www.festival-cannes.com/en/> (21.06.2023.)

### 3. SWOT analiza turizma festivala

SWOT analiza je tehnika strateškog planiranja pri kojoj se koristi matrica koja služi za prepoznavanje unutarnjih i vanjskih faktora koje utječu i mogu utjecati na razvoj projekta. Sam naziv SWOT je zapravo akronim od engleskih riječi **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities i **T**hreats, koje prevedene na hrvatski jezik označavaju snage, slabosti, prilike i prijetnje.

SWOT analizu se najčešće veže uz marketing i menadžment, no ona se može koristiti u svim područjima poslovanja i života. Primarni cilj SWOT analize je pomoći korisniku da razvije potpunu svijest o čimbenicima koje ga okružuju i koje utječu na njegov projekt.

U nastavku rada prikazana je sumirana SWOT analiza turizma festivala koja se temelji na osobnim zaključcima i mišljenju autora dobivenih istraživanjem i prikupljanjem podataka iz članaka pronađenih na internetu.

#### **SNAGE (STRENGTHS):**

- Festivali mogu privući velik broj turista i posjetitelja koji dolaze zbog zabave, glazbe, hrane, umjetnosti i kulture.
- Generiranje velikih prihoda za lokalnu ekonomiju i stvaranje novih radnih mjesta.
- Pozitivan utjecaj na imidž grada, regije ili države, što bi moglo privući dodatne posjetitelje u budućnosti.
- Festivali mogu privući sponzore, partnere i medijsku pokrivenost, što bi moglo pružiti dodatnu financijsku podršku i vidljivost festivalu.

#### **SLABOSTI (WEAKNESSES):**

- Festivali mogu biti skupi i zahtjevni za organizaciju, što bi moglo predstavljati financijski teret za organizatore i lokalnu zajednicu.
- Festivali mogu uzrokovati gužve, buku, zagađenje i druge probleme za stanovnike i posjetitelje u okolnim područjima.
- Sezonski karakter festivala.
- Privlačenje samo određene skupine ljudi.

### **PRILIKE (OPPORTUNITIES):**

- Suradivanje s turističkim zajednicama, hotelima, restoranima i ostalima kako bi privukli turiste i poboljšali turističku ponudu.
- Generiranje novog sadržaja i aktivnosti kako bi privukao više i raznolike posjetitelje
- Suradivanje s lokalnim stanovništvom kako bi se promovirala lokalna kultura i tradicije, te stvorila nova iskustva za turiste koji traže autentičan doživljaj.
- Edukacija posjetitelja.
- Mogućnost stvaranja vlastitog brenda i prepoznatljivosti.

### **PRIJETNJE (THREATS):**

- Vremenske neprilike, političke izmjene, pandemije i slično.
- Konkurencija s istom ponudom u istom vremenskom razdoblju i regiji.
- Neprihvaćenost od strane lokalnog stanovništva, zagađenje bukom, gužve, i mnogi drugi problemi
- Zakonska ograničenja i regulacije.

Na temelju koje se može zaključiti da iako snaga i mogućnosti ima više, slabosti i prijetnje su ipak jače jer su to često faktori na koje se ne može utjecati, a koji najjače utječu na održavanje festivala i samim time turizma festivala.

## 4. TOMAS istraživanje

TOMAS istraživanja su kvantitativna istraživanja koja služe za prikupljanja podataka o stavovima i potrošnji turista u turističkim regijama hrvatske. TOMAS Hrvatska 2019. je prvi put da je istraživanje provedeno na području cijele zemlje od 1987. godine od kada se provode istraživanja.

Istraživanje se provodi kroz osobni intervju s posjetiteljima, uz korištenje strukturiranog upitnika, a cilj je „*profilirati turističku potražnju u Hrvatskoj prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji, prema glavnim regijama, sezonama i vrsti smještaja*“<sup>35</sup>.

TOMAS 2019. je provedeno na uzorku od „13.582 ispitanika u hotelima, hostelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 143 mjesta diljem Hrvatske“<sup>36</sup>. Rezultati istraživanja se objavljuju u obliku knjiga s opisanom metodologijom i rezultatima.

Svi podatci u nastavku ovog poglavlja su izvučeni iz TOMAS 2019. knjige<sup>37</sup> te su podijeljeni u tri grupe :

- planiranje i putovanje,
- boravak u destinaciji,
- zadovoljstvo.

### 4.1. Planiranje i putovanje

U 2019. godini je zabavu i festivale kao motiv dolaska u Republiku Hrvatsku odabralo 5,8% posjetitelja od kojih su većinski inozemni posjetitelji 95,6% i domaći turisti 4,4%. Ti isti posjetitelji su pretežito odabrali obalni dio Hrvatske, točnije njih 93,9%. Najposjećenija je Istarska županija (30,5%), zatim Splitsko – Dalmatinska (21,6%) i Ličko - Senjska (19,6%). Postotak posjetitelja koji su se odlučili za kontinentalni dio Hrvatske je 6,1% od toga najviše njih posjeti Zagreb (3,6%).

Najviše posjetitelja u Republiku Hrvatsku zbog zabave i festivala dolazi u vrijeme ljetne sezone, 71% njih u Hrvatskoj bude između srpnja i kolovoza i 18,4% između

---

<sup>35</sup> Z. Marušić, S. Čorak, N. Ivandić, I. Beroš, M. Ambrušec, TOMAS 2019., Zagreb, Institut za turizam, 2020., str. 19.

<sup>36</sup> Ibidem, str. 9.

<sup>37</sup> Ibidem, str. 71. – 264.

svibnja i lipnja. Van ljetne sezone od rujna do listopada njih 7,4% i od studenog do ožujka njih 3,2% posjeti Hrvatsku.

Prema istraživanju prosječna starost posjetitelja koji u Republiku Hrvatsku dolazi zbog zabave i festivala je 31,3 godina. Taj rezultat ukazuju na to da su u pitanju mladi ljudi koji pretežno generacijski spadaju pod GENERACIJU Y (66,6%), točnije njih 43,4% je do 29 godina starosti i 51% ima između 30 – 49 godina. Isti ti posjetitelji su visoko obrazovani s višom školom (32,7%) i fakultetom (44,8%) te većina ima mjesečna primanja po kućanstvu između 3 001€ i 3 500€ (32,1%). Kada su u pitanju financijski izdatci na dnevnoj bazi, prosječni iznos istih je 112,83 €, od čega 45,17% odlazi na smještaj.

Isti ti posjetitelji rijetko kada putuju sami (7%) i s obitelji (10,1%), pretežito je to putovanje s partnerom (41,1%) i prijateljima (41,8%).

Kada su u pitanju izvori informacija koje posjetitelji koriste 59,2% posjetitelja koja u Republiku Hrvatsku dolazi zbog zabave i festivala je kao izvor informacija navelo Internet, dok je 37,4% njih navelo preporuke obitelji i prijatelja, a 20,3% novinske članke. Kada je u pitanju internet kao primarni izvor informacija 66,8% posjetitelja potrebne informacije dobije preko online turističkih agencija, dok njih 66,9% isto skupi kroz društvene medije.

Nastavno na korištenje interneta, većina posjetitelja, točnije njih 61,6%, svoje rezervacije odradi online. Isti ti svoj smještaj rezerviraju 1 do 4 tjedna prije dolaska u destinaciju, točnije njih 30,6% dok ostali svoje rezervacije odrade u periodu od 1 do 6 mjeseci prije dolaska.

Kada je u pitanju prijevoz do destinacije većina posjetitelja koji u Republiku Hrvatsku dolaze zbog zabave i festivala prema istraživanju kao prijevozno sredstvo do destinacije koristi automobil (57,2%), zatim zrakoplov (25,1%) i autobus (11,4%). Od onih koji se koriste zračnim prijevozom njih 66% koristi niskotarifne prijevoznike, dok 34% ne koristi.

## **4.2. Boravak u destinaciji**

Posjetitelji koji u Republiku Hrvatsku dolaze zbog zabave i festivala najčešće u destinaciji biraju 1 do 7 noćenja, točnije njih 48,8% ostane 4 do 7 noćenja, a njih



27,1% ostane 1 do 3 noćenja. Primarni izbor u obliku smještaja im je obiteljski oblik smještaja (65,8%), zatim hoteli (23%), hosteli (7,4%) i kampovi (3,7%). Kada je u pitanju hrana u okviru smještaja njih 56,3% je odabralo samo noćenje, dok je 30,8% odabralo noćenje s doručkom.

Isto tako njih 95,3% ne koristi opciju paket aranžmana, dok njih 4,7% koristi te unutar istih najčešće imaju ponuđen međunarodni prijevoz (56%), lokalni prijevoz (42,3%), smještaj (94,7%), hranu (75,9%), izlete (37,1%) i ostalo (31,9%).

Kada su u pitanju aktivnosti unutar destinacije posjetitelji koji u Republiku Hrvatsku dolaze zbog zabave i festivala najviše uživaju u obilasku restorana (77,6%), kupanju i plivanju (71,1%), odlasku u klubove (64,4%), razgledavanju (46,2%) i posjetama zabavnim događanjima (44,8%). Isti ti posjetitelji svoje dane ispunjavaju izletima koje najčešće organiziraju samostalno (51%).

Za kretanja unutar destinacije posjetitelji koji u Republiku Hrvatsku dolaze zbog zabave i festivala najviše koriste taxi usluge (56,4%), svoj automobil (53,8%), javni prijevoz (43,4%), unajmljeni brod (13,1%), unajmljeni automobil (12,8%) i mnoge druge mogućnosti, dok 5% njih ne koristi nikakva prijevozna sredstva.

### **4.3. Zadovoljstvo**

Posjetitelji su kao glavne smetnje u destinaciji odabrali GUŽVE i OTPAD, točnije gužve na ulicama (8,6%) i plažama (9,9%) i neprimjereno odložen otpada (9,1%) i nemogućnost recikliranja/odvajanja otpada (10,6%). No većinom su iskazali zadovoljstvo.

Zadovoljstvo se ocjenjivalo ocjenama od 1 do 7, čime je 1 bila najgora, a 7 najbolja ocjena. Posjetitelji koji dolaze u hrvatsku zbog zabave i festivala su za sve elemente ponude turističkog mjesta u kojem borave dali ocjenu od 5 na više, te su svoje zadovoljstvo izjasnili kao visoko ili vrlo visoko. Samim time 68,5% posjetitelja je odgovorilo da bi jako vjerojatno preporučili drugima posjetu.

## 5. Turizam u Istri

Istarska županija, to jest Istra, smještena je u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske na povijesno i prirodnom bogatom području i prekrasnoj obali Jadranskog mora. Istra je ispunjena raznolikim kulturnim i prirodnim bogatstvima, te su ti atributi pored sunca i mora dobro iskorištena podloga za daljnji razvoj turizma.

Kada se spominje turizam u Istri tada se ne smije zanemariti njegova duga povijest razvoja sve od Rimljana i izgradnji cesta, termi, vila i Arene, preko Austro – Ugarske monarhije i oživljavanja lječilišnog turizma i izgradnje hotela, odmarališta i kupališta, do Jugoslavije kada osamdesetih godina prošlog stoljeća istarski turizam doživljava svoj uzlet koji i dalje traje. Taj uzlet se bazirao na suncu i moru te je to začetak masovnog turizma u Istri na koji se i dan danas oslanja.

Iako sama pojava masovnog turizma nije poželjna, on se za sada tolerira jer se u kombinaciji s inovacijama, napretkom i ostalim ponudama stvara recept za dobre rezultate koji Istru već duži niz godina stavljaju na vrh turističke ljestvice te ju čine jednom od najposjećenijih i najuspješnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj što je vidljivo iz tablice 1 i 2 u nastavku koje prikazuju podatke o dolascima i noćenjima u Republici Hrvatskoj i Istarskoj županiji od 2018. do 2022. godine.

**Tablica 1 Dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj od 2018. do 2022. godine**

	2022.	2021.	2020.	2019.	2018.
Dolasci	18.900.000	13.800.000	7.800.000	19.566.000	18.700.00
Noćenja	104.800.000	84.100.000	54.400.000	91.241.000	89.700.000

Izvor: Izradio autor na temelju priopćenja objavljenih na stranici HTZ-a

**Tablica 2 Dolasci i noćenja u Istarskoj županiji od 2018. do 2022. godine**

	2022.	2021.	2020.	2019.	2018.
Dolasci	4.709.074	3.500.149	1.876.999	4.609.820	4.456.792
Noćenja	29.507.116	23.534.894	13.514.684	28.709.938	28.443.129

Izvor: Izradio autor na temelju priopćenja objavljenih na stranici Istra.hr

Iz prethodne dvije tablice se može iščitati da je u 2022. godini broj noćenja u Istri činio čak 28% od ukupnog broja noćenja na razini Hrvatske, dok je 2021. godine ta brojka bila 27,98%, 2020. godine 25%, 2019. godine 31,46% i 2018. godine skoro 32%. Isto tako se može primijetiti da turizam u Republici Hrvatskoj i Istri ima stabilan rast, izuzev 2020. i 2021. godine kada su brojke bile, iznenađujuće, ali očekivano male s obzirom na razvoj COVID pandemije.

Kada bi se te iste posjetitelje podijelilo po mjestu dolaska, tada bi prema brojkama, koje su vidljive u tablicama 3, 4 i 5, mogli zaključiti da posjetitelji iz Njemačke prednjače u dolascima i noćenjima kroz protekle dvije godine, točnije 2021. i 2022. godinu, zatim ih na drugom i trećem mjestu prate posjetitelji iz Austrije i Slovenije, dok se na četvrtom mjestu po dolascima i noćenjima 2021. godine nalaze domaći turisti, dok su im tu poziciju po noćenjima 2022. godine preuzeli posjetitelji iz Italije i na samom kraju su se po dolascima 2021. i 2022. godine pronašli posjetitelji iz Italije, dok su po noćenjima to posjetitelji iz Nizozemske.

**Tablica 3 Usporedba top 5 država po dolascima u Istarskoj županiji za 2021. i 2022. godinu**

	Dolasci		Noćenja	
	2021.	2022.	2021.	2022.
Njemačka	1.155.378	1.320.065	9.461.562	10.999.450
Austrija	477.766	701.110	2.764.859	3.717.679
Slovenija	373.968	572.622	2.520.873	3.050.596
Hrvatska	327.170	379.429	1.189.580	1.267.232
Italija	163.704	364.111	906.936	1.702.795

Izvor: Izradio autor na temelju priopćenja objavljenih na stranici Istra.hr

**Tablica 4 Top 5 država po ostvarenim noćenjima u Istarskoj županiji za 2021. godinu**

2021.	Noćenja	Dolasci
Njemačka	9.461.562	1.155.378
Austrija	2.764.859	477.766
Slovenija	2.520.873	373.968
Hrvatska	1.189.580	327.170
Nizozemska	1.102.764	129.272

Izvor: Izradio autor na temelju priopćenja objavljenih na stranici Istra.hr

Tablica 5 Top 5 država po ostvarenim noćenjima u Istarskoj županiji za 2022. godinu

2022.	Noćenja	Dolasci
Njemačka	10.999.450	1.320.065
Austrija	3.717.679	701.110
Slovenija	3.050.596	572.622
Italija	1.702.795	364.111
Nizozemska	1.617.850	182.122

Izvor: Izradio autor na temelju priopćenja objavljenih na stranici Istra.hr

Iako je sezonski i masovni oblik turizma i dalje uvelike prisutan, kroz razvoj trendova i društva u Istri su se njeni atributi počeli koristiti u punim kapacitetima kako bi stvorili neku bolju, održiviju, destinaciju i privukli raznolike profile posjetitelja. Jedan od načina privlačenja novih turista je i razvoj turizma festivala.

### 5.1. Turizam festivala u Istri

Turizam festivala u Istri je sve popularniji oblik turizma. Kako je Istra poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, prirodi, gastronomiji, vinu, maslinovom ulju, glazbi i mnogim drugim stvarima zapravo su festivali idealan način da se sve to doživi na jednom mjestu.

Festivali u Istri su često, kao i cijeli koncept turizma u Istri, sezonalnog karaktera, to jest najviše se festivala održava u jeku ljetne sezone, dok se mali broj njih održava u pred i malo veći u post sezoni kako bi se zapravo pokušala razbiti ta sezonalnost i stvoriti koncept cjelogodišnjeg turizma.

Istra je tijekom godina ugostila razne svjetske festivale te isto tako razvila i svoje po kojima je i dan danas prepoznata. Najčešće su to eno i gastro festivali poput Teranino festivala u Balama (2023.), zatim Festival terana i tartufa u Motovunu (2009.), Food truck festival u Puli (2022.), Dana šparoga u Buzetu (2016.) i mnogi drugi, zatim folk festivali poput Festivala starih zanata u Balama (2023.), Istra folk festa u Novigradu i Dana antike – Pula Superiorvm u Puli, zatim filmski festivali Motovun film festival (1997.) i Pula film festival (1953.) zahvaljujući kojem je Pula prepoznata kao grad filma, umjetnosti i kulture. Te glazbeni festivali poput Valkane

beach festivala (1996. – 2004.), Outlook i Dimensions (2010. – 2019.), Monteparadiso festival (1992.) i mnogih drugih koji su Istru, točnije Pulu smjestili na Svjetsku glazbenu i festivalsku scenu i prije nego što je to bilo atraktivno.

U nastavku poglavlja je dodatno obrađen Festival terana i tartufa u Motovunu kao primjeri dobre prakse i suradnje destinacije i organizatora.

## 5.2. Festival terana i tartufa

Festival terana i tartufa je festival koji se održava u Motovunu, malom gradu smještenom u srcu Istre, a posvećen je velikim istarskim delicijama, vinu teranu i tartufima. Festival je započeo s održavanjem u 2009. godini te se od tada održava svake godine krajem listopada, točnije predzadnji vikend u listopadu, izuzev 2020. i 2021. godine kada je trajala pandemija COVIDa.

Iza organizacije festivala stoji Turistička zajednica općine Motovun i Općina Motovun te je, kako bi se skupile dodatne informacije o festivalu, održan kratki pisani intervju s direktorom TZO Motovun Davidom Matkovićem.

Glavni zaključci ovog intervjua su da je festival terana i tartufa mladi festival koji se iz godine u godinu razvija kako bi se prilagodio svojim posjetiteljima te im usput osigurao što bolju prateću ponudu. Isto tako se može zaključiti kako je, kao što je više puta spomenuto, razina suradnje organizatora i lokalnog stanovništva ključna u održavanju festivala i u organizaciji ovog festivala je to potvrđeno. Kada je u pitanju utjecaj festivala na razvoj destinacije i to je potvrđeno s time da je zahvaljujući festivalu Motovun prepoznat kao gastronomska destinacija s kvalitetnom ponudom istarske kuhinje, vina i delicija. Isto je potvrđeno i s činjenicom da Motovun zahvaljujući toj prepoznatljivosti generira posjetitelje i van službene ljetne sezone.

Intervju se nalazi u nastavku te je strukturno podijeljen na 3 dijela, prvi dio se fokusira na organizaciju, ideju iza festivala i posebnost festivala, drugi dio intervjua je fokusiran na posjećenost festivala i treći dio je fokusiran na utjecaj festivala na destinaciju, zadovoljstvo razvojem i budućnost festivala.

### 5.2.1. Organizacija, ideja i posebnost festivala

Kao što je već spomenuto iza organizacije festivala stoji Turistička zajednica općine Motovun i Općina Motovun te je prema riječima direktora TZO Motovun **ideja iza**

**samog pokretanja festivala** bila ta da to bude tzv. festival s geografskim porijeklom, odnosno da valorizira dva enogastronska dragulja – vino sorte teran i tartufe, koji su izrazito važni za lokalnu zajednicu i koji svoje najbolje rezultate (plodove) daju upravo na području Motovuna, upravo u razdoblju održavanja festivala. Motovunski vinari crpe inspiraciju iz izuzetne vinske mikrolokacije i terroira, optimalne kombinacije bijele zemlje, fantastične ekspozicije i dovoljne količine vjetra, transformirajući sve te blagodati u nagrađivana vina. Među njima se osobito ističe teran koji najbolje rezultate ostvaruje upravo u Motovunu. Dokaz tome je činjenica da su ovogodišnji šampioni Vinistre, najvažnijeg domaćeg vinskog natjecanja u kategorijama Mladi teran (Fakin) i Zreli teran (Benvenuti) upravo dvije motovunske vinarije. Dodatno, motovunski vinari za svoja vina sorte teran redovito osvajaju odlična, uključujući zlatna, na Decanteru, najvažnijem vinskom natjecanju na svijetu. Što se tiče tartufa, poznato je kako je upravo Motovunska šuma najveće jedinstveno nalazište bijelog tartufa na svijetu, a u njoj je pronađen i bijeli tartuf (*Tuber Magnatum Pico*) težine 1,31 kg koji se nalazi u Guinnessovoj knjizi rekorda. Tartufi, naročito bijeli, su iznimno važni za turističku ponudu Motovuna i s početkom sezone bijelog tartufa – 1. rujna, u Motovunu praktični kreće nova turistička sezona ili kako volimo reći – peto godišnje doba. U razdoblju održavanja festivala bijeli tartufi ostvaruju vrhunac kvalitete.

Na pitanje o **posebnosti festivala**, direktor TZO Motovun je odgovorio da posebnost festivala leži u samoj lokaciji održavanja, točnije na glavnom trgu u samom srcu starogradske jezgre. S vrha Motovuna pruža se pogled na Motovunsku šumu u kojoj rastu tartufi i na vinograde iz kojih dolazi najbolji teran, tako da zaista možemo reći kako je riječ o festivalu „nula kilometara“. Te dvije enogastronske namirnice su od iznimnog značaja za turističku ponudu destinacije, a na Festivalu terana i tartufa mogu se kušati i kupiti njihovi ponajbolji primjerci. Riječ o jedinstvenom festivalu koji povezuje tartufe i vino, a posjetitelji imaju priliku kušati ukusna jela na bazi tartufa – razne tjestenine i na bazi terana – tjestenina s umakom od divljači i terana. Riječ je o hedonističkom festivalu koji osim vrhunskih vina i hrane, krasi i glazba uživo koja prati cijeli program. Posebna atrakcija festivala je i izbor najvećeg bijelog tartufa festivala.

### 5.2.2. Posjećenost

Na pitanje o **broju posjetitelja kroz godine** nije bilo moguće dobiti točan broj, no prema riječima direktora TZO Motovun broj posjetitelja varira iz godine u godinu, zbog činjenice da iako je glavni program u šatoru festival jako ovisi o vremenskim uvjetima. Na kraju je zaključeno da broj varira od 4.000 do 7.000 posjetitelja u jednom danu te je cilj da se s produženjem festivala na dva dana dođe do brojke od minimalno 8.000 posjetitelja.

### 5.2.3. Utjecaj, zadovoljstvo i budućnost festivala

Na pitanje o **pozitivnom i značajnom utjecaju festivala na razvoj Motovuna** direktor TZO Motovun je komentirao kako je festival imao i dalje ima pozitivan utjecaj na razvoj Motovuna, prije svega zbog svog doprinosa u promociji Motovuna kao iznimne gourmet destinacije. Glavni cilj je da se zadrži i učvrsti pozicija gourmet ponude među tri glavna motiva dolaska gostiju u destinaciju. Ugostitelji i vinari ulažu veliki trud i postižu odlične rezultate, a kroz događanja poput Festivala terana i tartufa dobiva se prilika većem broju ljudi to komunicirati i predstaviti njihov rad. Cilj je, a festival ima svoj veliki doprinos u tome, je da na spomen Motovuna ljudi pomisle na tartufe i vrhunska vina, što zapravo već i jest slučaj.

Na pitanje o **zadovoljstvu razvoja festivala kroz godine** direktor TZO Motovun je odgovorio kako ovaj mladi festival definitivno raste iz godine u godinu, no vrlo je važno kontinuirano ga nadograđivati kako bi u svakom svom novom izdanju posjetiteljima donio nešto novo. Ono što je važno naglasiti je da je prokušani i dokazani program festivala već nekoliko godina konstantan u svojoj osnovi, čemu je svakako doprinijela i pandemija koronavirusa. Intencija je da se od ove godine napravi veći zaokret u smislu proširenja sadržaja u sklopu festivala i produžavanje njegovog trajanja s jednog na dva dana, kako bi se napravio dodatni efekt u smislu dodatnog angažiranja smještajnih kapaciteta destinacije. „Na kraju mogu konstatirati da prokušani recept daje dobre rezultate, međutim potrebno je osvježiti program kako bi se privukao dodatni broj posjetitelja.“

Na pitanje o **budućnosti festivala** direktor TZO Motovun je zaključio da bi manifestacija bila uspješna i imala garanciju kontinuiteta, najvažnije je da je lokalno stanovništvo prepozna kao svoju, a kod Festivala terana i tartufa je to zaista tako, jer je riječ o omiljenoj manifestaciji Motovunaca i njihovih gostiju, upravo zbog te

opuštene naravi festivala. Postoji puno prostora za unaprjeđenje festivala i volje da se to napravi, stoga će festival zasigurno rasti iz godine u godinu. Želja je produžiti vrijeme održavanja na dva dana već ove godine, unaprijediti gastro cooking show segment, proširiti prostor festivala na vrt motovunskih zidina, obogatiti ga truffle hunting turama, promotivnim menijima u konobama i restoranima, biciklijadom i mnogim drugim atrakcijama.



## 6. SWOT analiza i TOWS matrica turizma festivala u Istri

Kada je pitanje turizam festivala u Istri kroz SWOT analizu se mogu prepoznati snage, slabosti, prilike i prijetnje koje se mogu razviti prilikom razvoja turizma festivala.

Kao **snage** se mogu prepoznati :

- Lokacija – pogodni geografski položaj, okružena morem i prirodom.
- Bogati prirodni resursi – raznolik i bogat biljni i životinjski svijet, šume, špilje, slapovi, otočići, prirodne atrakcije, parkovi prirode.
- Bogati kulturni resursi – tisućljetna povijest koja sa sobom nosi brojne atrakcije i jake tradicijske vrijednosti.
- Pogodna klima, točnije ugodna mediteranska klima.
- Cjenovna prihvatljivost.
- Dobra prometna povezanost – što s ostalim državama, to i unutar Istre.
- Trend rasta broja posjeta.
- Stvaranje novih radnih mjesta.
- Pozitivan utjecaj na imidž destinacije.
- Razvoj destinacije.
- Privlačenje sponzora i medija.
- Koncepti festivala – kroz raznoliku tematiku festivala se može privući i raznolika publika, te ih se isto tako može pozicionirati na raznolikim lokacijama. Eno i gastro festivali kako bi se istakla bogata ponuda vina, maslinovog ulja, vrlo poznate „pašte“, tartufa i raznih Istarskih delicija. Filmski festivali kako bi se privukli ljubitelji filmova, raznoliki glazbeni festivali kako bi se privukli ljubitelji glazbe i mnogi drugi.

Dok bi **slabosti** bile:

- Loše definirana ponuda.
- Mogući financijski teret za lokaciju održavanja festivala.
- Neadekvatan parkirni prostor i manjak parkirnih mjesta.
- Manjak adekvatnih smještajnih kapaciteta.
- Sezonalnost.

- Privlačenje samo određene skupine ljudi.
- Zagađenost – buka, gužva, otpad.
- Nejednak razvoj određenih dijelova županije.
- Nedostatak ulaganja u infrastrukturu za održavanje festivala.
- Slaba ponuda dodatnih sadržaja.

Kao **prilike** se mogu prepoznati:

- Stvaranje autentičnog doživljaja za posjetitelje i lokalno stanovništvo.
- Generiranje novog sadržaja, aktivnosti i ponude.
- Novi izvor prihoda za destinaciju.
- Širenje festivala kroz proširenje ponude – uključivanje umjetnika, predstavljača i sudionika iz drugih regija.
- Privlačenje novih turista u destinaciju.
- Nove tehnologije.
- Proširenje sezone na cijelu godinu.
- Edukacija i osposobljavanje ljudi za rad u turizmu festivala.
- Edukacija posjetitelja.
- Povećanje razvoja turizma u ruralnim područjima

Dok bi **prijetnje** bile:

- Konkurencija.
- Vremenske neprilike.
- Politička klima.
- Ekonomske nestabilnosti (Recesija).
- Birokracija, uhljebljivanje i spora administracija.
- Zdravstvene krize.
- Lokalna događanja (Fešte).
- Gužve zbog sezonalnosti.
- Masovni turizam.
- Loša suradnja s lokalnim stanovništvom.
- Spora prilagodba domaćeg stanovništva novim trendovima i događanjima.

Kako bi se na adekvatan način iskoristile snage i prilike, te neutralizirale slabosti i prijetnje potrebno je na temelju napravljene SWOT analize napraviti TOWS matricu kroz koju se optimiziraju svi čimbenici i traži najbolji način da se iskoriste isti. Pa se tako koriste četiri strategije:

- iskoristiti **snage** kako bi se ostvarile **prilike** i neutralizirale **prijetnje**,
- prepoznati **slabosti** kako bi se iskoristile **prilike** i kako bi se spriječio razvoj **prijetnji**.

Na temelju gore navedene SWOT analize napravljena je TOWS matrica koja se nalazi u nastavku:

### **SNAGE – PRILIKE**

Iskoristiti dobru prometnu povezanost, lokaciju, pogodnu klimu i bogate prirodne i kulturne resurse kako bi se privukli turisti u destinaciju, točnije novi turisti. Isto se može iskoristiti i za generiranje nove ponude, sadržaja i aktivnosti u destinaciji.

Kroz raznovrsne koncepte festivala poboljšati turističku ponudu i stvoriti autentične doživljaje za posjetitelje, te isto tako proširiti festivale kroz širenje ponude to jest uključivanje umjetnika, predstavljača i sudionika iz drugih regija.

Kroz stvaranje novih radnih mjesta i edukaciju sudionika stvoriti kvalitetno i stručno osoblje koje će kroz svoje interakcije stvoriti dobra iskustva i lojalne posjetitelje.

Privlačenje sponzora i medija, razvoj destinacije i stvaranje pozitivnog imidža generirati nove prihode za destinaciju koji bi mogli utjecati i na proširenje sezone na cijelu godinu.

### **SNAGE – PRIJETNJE**

Kroz dobru prometnu povezanost, raznovrsne koncepte festivala i cjenovnu prihvatljivost može se utjecati na smanjenje masovnog turizma, privući veći broj turista različitih profila koji ne dolaze u Istru samo zbog sunca i mora, nego zbog drugih stvari.

Kroz privlačenje sponzora i medija, stvaranje pozitivnog imidža festivala i stvaranje novih radnih mjesta i edukacije utjecati na razvoj destinacije, a samim time i na

lokalno stanovništvo kroz dobru komunikaciju, građenje zdravog i dugotrajnog odnosa utjecati na njihov stav i otvorenost prema održavanju festivala.

### **SLABOSTI – PRILIKE**

Kroz poboljšanje turističke ponude, to jest suradnju s lokalnim hotelima, hostelima, restoranima i mnogim drugima utjecati na nedefiniranu ponudu koja trenutačno postoji i stvoriti autentičan doživljaj kroz nove sadržaje i aktivnosti za posjetitelja. Kroz isto to se može privući nove turiste u destinaciju, a što je raznovrsnija ponuda privući će se i raznovrsniji profili posjetitelja. Isto tako poboljšanje turističke ponude može utjecati i na novi izbor prihoda za destinaciju, tako što bi svi ti posjetitelji festivala novac trošili i van festivalskih granica te samim time održavanje festivala ne bi bio financijski teret za destinaciju.

Kroz generiranje novih prohoda može se utjecati i na gužve i buduća ulaganja što u prometnu infrastrukturu poput parkirnih mjesta, novih cesta, boljih prilazaka to i u infrastrukturu za održavanje festivala i adekvatne smještajne kapacitete.

Kroz nove tehnologije i edukacije se može utjecati na zagađenje i buku koja mogu biti prouzrokovani za vrijeme održavanja festivala.

A kroz održavanje festivala u ruralnim područjima može se utjecati na nejednaku razvijenost određenih dijelova županije.

### **SLABOSTI – PRIJETNJE**

Slabosti se mogu umanjiti i efektivno eliminirati kroz suradnju organizatora i destinacije. Kako bi se povećala konkurentnost može se bolje definirati ponuda, osigurati dodatan sadržaj, isto se može kroz suradnju s hotelima, hostelima, turističkim zajednicama itd.

Zatim financijski problemi, nedostatak ulaganja u infrastrukturu, neadekvatan parkirni prostor, manjak parkirnih mjesta i nejednaka razvijenost određenih dijelova županije se mogu izbjeći kroz privlačenje sponzora i stvaranje novih izvora prihoda.

Zagađivanje lokacije bukom se može eliminirati kroz korištenje novih tehnologija za smanjenje buke ili prebacivanje festivala na neko ruralno područje. Zagađivanje otpadom se može eliminirati kroz edukacije posjetitelja i osiguravanje adekvatnih

mjesta za odlaganje otpada. I na kraju zagađenje gužvom se može eliminirati kroz investiranja u prometnu infrastrukturu, poticanje posjetitelja da se parkiraju van atraktivnih zona i koriste javni prijevoz, bicikle i druge oblike prijevoza kako bi došli do mjesta gdje se održava festival.

## Zaključak

Turizam se razvio iz ljudske potrebe za putovanjem, istraživanjem i otkrivanjem novih mjesta, kultura i iskustava. On je postao značajan dio društva i gospodarstva pridonoseći ekonomiji, socijalnom razvoju i međunarodnim odnosima.

Danas turizam predstavlja jedan od najvažnijih sektora u svjetskom gospodarstvu, pružajući radna mjesta milijunima ljudi i pridonoseći ekonomskom razvoju mnogih zemalja. Iako je turizam donio mnoge pozitivne promjene, istovremeno se suočava s izazovima, uključujući očuvanje okoliša, kulturnu autentičnost i masovni turizam. Stoga je važno dalje razvijati turizam na održiv i odgovoran način kako bi se dugoročno osigurala njegova korist za sve dionike iz čega je i proizašla potreba za razvojem selektivnih oblika turizma, od kojih je jedan turizam festivala.

Turizam festivala, iako mlada pojava, se rapidno razvija te je njegova biti pružiti zadovoljstvo, edukaciju i zabavu svojim posjetiteljima. Kako je ovaj rad pisan s ciljem dokazivanja postojanja turizma festivala na području Istre i s ciljem potvrđivanja utjecaja festivala na razvoj destinacije u kojoj se održava isto je i potvrđeno kroz obrađeni primjer dobre prakse, te je dokazano da je za destinacije bitno pažljivo planirati i upravljati festivalskim turizmom kako bi se maksimizirali pozitivni učinci i minimizirale negativne posljedice. Zajednički napori među dionicima, uključujući lokalne zajednice, državna tijela, organizatore događaja i turističke organizacije, ključni su za osiguravanje održivog festivalskog turizma koji dugoročno koristi destinaciji.

I za kraj se može samo reći da se turizam ne događa, on je dio naših života te njegova budućnost leži u učenju i razvoju.

## Popis literature

### Knjige :

Dujmović M., *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.

Gržinić, J. i V. Bevanda, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.

Lickorirish, L. J. i C. L. Jenkic, *Uvod u turizma*, Split, Ekokon, 2006.

### E – knjige :

Gržinić J., *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., Dostupno na :

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111>

Marušić Z., Čorak S., Ivandić N., Beroš I., Ambrušec M., *TOMAS 2019.*, Zagreb, Institut za turizam, 2020., Dostupno na : <https://iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

### Članci i znanstveni radovi :

M. Bezirgan, *The Effect of the Festivals on the Development of Tourism With the Support of Residents: The Case Study of Zeytinli Rockfest in Edremit, Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry*, 2020. -

[https://www.researchgate.net/publication/338305507\\_The\\_Effect\\_of\\_the\\_Festivals\\_on\\_the\\_Development\\_of\\_Tourism\\_With\\_the\\_Support\\_of\\_Residents\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Zeytinli\\_Rockfest\\_in\\_Edremit](https://www.researchgate.net/publication/338305507_The_Effect_of_the_Festivals_on_the_Development_of_Tourism_With_the_Support_of_Residents_The_Case_Study_of_Zeytinli_Rockfest_in_Edremit)

M. H. Al-Azzam, A. E. Mohamed, K. C. Lim, *The Relationship Between Festival Attachment And Arab Tourists' Revisit Intention: A Conceptual Model*, *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 7(27)

[https://www.researchgate.net/publication/367736773\\_THE\\_RELATIONSHIP\\_BETWEEN\\_FESTIVAL\\_ATTACHMENT\\_AND\\_ARAB\\_TOURISTS'\\_REVISIT\\_INTENTION\\_A\\_CONCEPTUAL\\_MODEL](https://www.researchgate.net/publication/367736773_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_FESTIVAL_ATTACHMENT_AND_ARAB_TOURISTS'_REVISIT_INTENTION_A_CONCEPTUAL_MODEL)

## Internet izvori :

Carnival bookers - <https://www.carnivalbookers.com/rio-de-janeiro/program/all-about-rio-carnival> (pristupljeno 21.06.2023.)

Envirotech online - <https://www.envirotech-online.com/news/environmental-laboratory/7/breaking-news/how-do-festivals-impact-the-environment/46689#:~:text=Waste,form%20of%20glitter%20and%20toiletries> (pristupljeno 16.06.2023. )

Festival de Cannes - <https://www.festival-cannes.com/en/> (pristupljeno 21.06.2023. )

Glastobury festival - <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/an-introduction-to-glastonbury-festival/> (pristupljeno 21.06.2023. )

Glastonbury Festival - <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/gallery/?tag=worthy-view> (pristupljeno 21.06.2023.)

HTZ.hr - <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (pristupljeno 19.07.2023.)

Istra.hr - <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (pristupljeno 19.07.2023.)

Jezikoslovac - <https://jezikoslovac.com/word/44v5> (pristupljeno 27.06.2023.)

Oktoberfest - <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/the-official-oktoberfest-review-2022> (pristupljeno 21.06.2023. )

Powerful Thinking - <https://www.powerful-thinking.org.uk/factsheet/communicating-green-energy/> (pristupljeno 16.06.2023. )

Prezi-[https://prezi.com/ihwxqpsmavrw/festival-tourism-holi/#:~:text=63%25%20of%20India's%20Hindu%20population,756%20million%20\(domestic%20tourism\)](https://prezi.com/ihwxqpsmavrw/festival-tourism-holi/#:~:text=63%25%20of%20India's%20Hindu%20population,756%20million%20(domestic%20tourism)) (pristupljeno 21.06.2023. )

Renesansni festival - <https://www.renesansnifestival.hr/> (pristupljeno 17.06.2023)

Revvlog - <https://www.revv.co.in/blogs/holi-celebration-destinations-in-kolkata/> (pristupljeno 21.06.2023.)



SFGATE - <https://www.sfgate.com/travel/article/burning-man-2022-photos-17421402.php> (pristupljeno 17.06.2023)

Statista - <https://www.statista.com/statistics/977203/number-tourists-carnival-brazil-rio-de-janeiro/#:~:text=The%20number%20of%20tourists%20visiting,famous%20destination%20were%20domestic%20visitors> (pristupljeno 21.06.2023. )

The Atlantic - <https://www.theatlantic.com/photo/2019/09/oktoberfest-2019-photos-opening-weekend/598726/> (pristupljeno 21.06.2023.)

Tomorrowland - <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome> (pristupljeno 17.06.2023)

University of Minnesota Extension - <https://extension.umn.edu/vital-connections/community-festivals-big-benefits-risks-too> (pristupljeno 16.06.2023. )

UNWTO – Svjetska turistička organizacija - <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top> (pristupljeno 15.06.2023. )

Wikipedia:

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam> (pristupljeno 15.06.2023. )

[https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes\\_Film\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Film_Festival) (pristupljeno 21.06.2023.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival) (pristupljeno 21.06.2023.)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Cook](https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook) (30.07.20223.)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (30.07.20223.)

## Popis slika i tablica

### Slike :

SLIKA 1 RENESANSNI FESTIVAL KOPRIVNICA	16
SLIKA 2 BURNING MAN FESTIVAL	17
SLIKA 3 FESTIVAL TOMORROWLAND	18
SLIKA 4 KARNEVAL U RIO DE JANEIRU	19
SLIKA 5 OKTOBERFEST	20
SLIKA 6 HOLI	21
SLIKA 7 GLASTONBURY, 2017.	22

### Tablice :

TABLICA 1 DOLASCI I NOĆENJA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2018. DO 2022. GODINE	28
TABLICA 2 DOLASCI I NOĆENJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI OD 2018. DO 2022. GODINE	28
TABLICA 3 USPOREDBA TOP 5 DRŽAVA PO DOLASCIMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI	29
TABLICA 4 TOP 5 DRŽAVA PO OSTVARENIM NOĆENJIMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI 2021.	29
TABLICA 5 TOP 5 DRŽAVA PO OSTVARENIM NOĆENJIMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI 2022.	30

## Sažetak

Turizam je često teško definirati zbog njegove posebnosti, brojnih značajki koje ga određuju i sektora na koje utječe. Ne postoji jedna univerzalna definicija te tu dolazi do problema jer mnogi istraživači imaju svoje definicije i viđenje turizma. Od svih postojećih definicija ona od UNWTO-a je najslobodnija u opisu turizma te se samim time može najbolje aplicirati na današnje vrijeme kada se turizam nalazi u postmodernom stanju kada se pokušava minimizirati masovni turizam, a potiče se razvoj selektivnih oblika turizama. Jedan od tih oblika je i turizam festivala koji se može opisati kao putovanje kojem je krajnji cilj sudjelovanje na festivalima i u kojem su festivali glavni motiv putovanja. Sudjelovanje na festivalima može uključivati posjećivanje različitih događanja, koncerata, izložbi, natjecanja i druženja s drugim sudionicima festivala. Sami festivali su generatori velikog broja ljudi raznolikih profila zbog toga što su često duboko ukorijenjeni u kulturu, povijest i tradiciju te mogu biti različitog tipa poput: glazbenih, vjerskih, povijesnih, kulturnih, filmskih, umjetničkih, festivala hrane i pića i slično. Isti često imaju izravan i intenzivan utjecaj na svoju okolinu te taj utjecaj može biti negativan i pozitivan i zbog toga organizatori moraju biti vrlo pažljivi prema svom okruženju ukoliko žele da im festival doživi uspjeh. Kada je u pitanju postojanje turizma festivala u Istri može se reći da je takav oblik turizma prisutan već desetljećima zahvaljujući njenoj bogatoj kulturnoj baštini, prirodi, gastronomiji, vinu, maslinovom ulju, glazbi i mnogim drugim stvarima festivali su zapravo idealan način da se sve to doživi na jednom mjestu. Istra je kroz godine ugostila razne značajne festivale koji su ju smjestili na svjetsku festivalsku scenu. Kao primjer zdravog festivala koji se razvija iz godine u godinu se može izdvojiti Festival terana i tartufa u Motovunu. Festival terana i tartufa u Motovunu je mladi festival koji se iz godine u godinu razvija kako bi se prilagodio svojim posjetiteljima te im usput osigurao što bolju prateću ponudu. Festival isto tako ima veliki utjecaj na razvoj destinacije te je zahvaljujući festivalu Motovun prepoznat kao gastronomska destinacija s kvalitetnom ponudom istarske kuhinje, vina i delicija. Isto je potvrđeno i s činjenicom da Motovun zahvaljujući toj prepoznatljivosti generira posjetitelje i van službene ljetne sezone.

Ključne riječi : turizam; turizam festivala; festivali; turizam festivala u Istri; Festival tartufa i terana

## Summary

When it comes to tourism it is often difficult to define it due to its uniqueness, numerous features that define it and the sectors it affects. There is no one universal definition and this is where the problem arises because many researchers have their own definitions and views of tourism. Of all existing definitions the UNWTO one is the freest in the description of tourism and therefore most applicable to today's times when tourism is in its postmodern state when attempts are made to minimize mass tourism and the development of selective forms of tourism is encouraged. One of selective forms of tourism is festival tourism which can be described as a trip with an ultimate goal of participation in festivals and in which festivals are the main motive of the trip. Participating in festivals can include visiting various events, concerts, exhibitions, competitions and socializing with other festival participants. The festivals themselves are generators of a large number of people of diverse profiles because they are often deeply rooted in culture, history and tradition and can be of different types such as: music, religious, historical, cultural, film, art, food and drink festivals and many others. They often have a direct and intense influence on their environment, and this influence can be negative or positive, which is why the organizers must be very attentive to their environment if they want their festival to succeed. When it comes to the existence of festival tourism in Istria, it can be said that this form of tourism has been present for decades thanks to its rich cultural heritage, nature, gastronomy, wine, olive oil, music and many other factors. Festivals are actually the ideal way to experience all of this in one place. Over the years, Istria has hosted various big festivals that have placed it on the world festival scene. The Teran and Truffle Festival in Motovun can be singled out as an example of a healthy festival that develops from year to year. The Terran and Truffle Festival in Motovun is a young festival that develops year by year in order to adapt to its visitors and provide them with the best accompanying offer along the way. The festival also has a great influence on the development of the destination and thanks to the festival Motovun is recognized as a gastronomic destination with a quality offer of Istrian cuisine, wine and delicacies. The same is confirmed with the fact that thanks to this recognition, Motovun generates visitors even outside the official summer season.

Keywords: tourism; festival tourism; festivals; festival tourism in Istria; Truffle and Terran Festival