

Organizacija i marketing glazbenog festivala s ciljem unaprijeđenja turizma kontinentalne Hrvatske - na primjeru Ferragosto Jam-a

Kečkeš, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:432531>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

MARTINA KEČKEŠ

**ORGANIZACIJA I MARKETING GLAZBENOG
FESTIVALA S CILJEM UNAPRIJEĐENJA
TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE – NA
PRIMJERU FERRAGOSTO JAM-A**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Glazbeni su festivali događaji posvećeni glazbi koji okupljaju umjetnike i publiku na jednom mjestu radi zajedničkog uživanja u glazbenim izvedbama. Oni se obično odvijaju tijekom određenog vremenskog razdoblja, obuhvaćajući više koncerata ili nastupa različitih glazbenih žanrova i izvođača. Glazbeni festivali pružaju platformu za izvođače koji predstavljaju svoj rad publici, dok istovremeno pružaju posjetiteljima iskustvo raznolike glazbe, atmosfere i zajedništva. Ovi festivali često kombiniraju glazbu s drugim umjetničkim izričajima, poput plesa, performansa, vizualne umjetnosti i kulturnih aktivnosti, stvarajući tako cjeloviti doživljaj. Postoje brojne vrste glazbenih festivala, a jedni od drugih razlikuju se u najvećoj mjeri prema glazbenom žanru. U radu je prikazan kratak pregled glazbenih festivala, od same pojave u antici do festivala popularne glazbe u današnjem obliku. Dobra organizacija i promocija glazbenih festivala ključni su za privlačenje publike, stvaranje pozitivnog iskustva, osiguravanje sigurnosti, izgradnju brenda festivala te doprinos lokalnoj zajednici i turizmu. To potvrđuje i istraživanje provedeno u svrhu ispitivanja stavova javnosti o utjecaju glazbenih festivala na turizam u Hrvatskoj, na temelju kojega je zaključeno kako većina ispitanika smatra da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam Hrvatske općenito, a posebno destinacije na kojoj se održava sam festival.

Ključne riječi: glazbeni festivali, organizacija, marketing, glazbeni turizam, Ferragosto JAM

ABSTRACT

Music festivals are events dedicated to music that bring together artists and audiences in one place to enjoy musical performances together. They usually take place over a period of time, encompassing multiple concerts or performances of different musical genres and performers. Music festivals provide a platform for performers to present their work to an audience, while at the same time providing visitors with an experience of diverse music, atmosphere and community. These festivals often combine music with other artistic expressions, such as dance, performance, visual arts and cultural activities, creating a complete experience. There are numerous types of music festivals, and they differ from each other to the greatest extent according to the music genre. The paper presents a brief overview of music festivals, from their appearance in antiquity to popular music festivals in their present form. Good organization and promotion of music festivals are key to attracting audiences, creating a positive experience, ensuring safety, building the festival's brand, and contributing to the local community and tourism. This is also confirmed by research conducted to examine public attitudes about the impact of music festivals on tourism in Croatia, on the basis of which it was concluded that the majority of respondents believe that music festivals can have a positive impact on tourism in Croatia in general, and in particular on the destination where the festival is held.

Keywords: music festivals, organization, marketing, music tourism, Ferragosto JAM

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. GLAZBENI FESTIVALI.....	2
2.1. Od drevne Grčke do komercijaliziranih glazbenih festivala	2
2.2. Festivali klasične glazbe.....	3
2.3. Jazz festivali.....	4
2.4. Pop festivali	6
3. ORGANIZACIJA GLAZBENIH FESTIVALA	8
3.1. Stvaranje tima.....	12
4. MARKETING FESTIVALA	13
4.1. Sponzorstvo	17
4.2. Promocija.....	18
5. UTJECAJ GLAZBENIH FESTIVALA NA TURIZAM	20
5.1. Promjene u turizmu.....	20
5.2. Glazbeni turizam.....	20
5.3. Glazbeni turizam u RH	21
5.4. Razvoj kontinentalnog turizma na primjeru festivala Ferragosto Jam	23
6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA JAVNOSTI O GLAZBENIM FESTIVALIMA I NJIHOVOM UTJECAJU NA TURIZAM.....	27
6.1. Cilj i predmet istraživanja.....	27
6.2. Ispitanici.....	27
6.3. Metode.....	28
6.4. Hipoteze.....	28
6.5. Rezultati.....	28
6.6. Potvrda hipoteza	35
7. ZAKLJUČAK	38
8. LITERATURA	40
9. POPIS TABLICA.....	42
10. POPIS GRAFIKONA.....	42

1. UVOD

Općenito govoreći, popularnost glazbenih festivala diljem svijeta jest u znatnom porastu te se može primijetiti kako privlače sve veći broj posjetitelja. Ovaj se trend primjećuje već nekoliko desetljeća, ali u posljednjih nekoliko godina postao je izrazito vidljiv.

Mnogobrojni su razlozi za rast popularnosti glazbenih festivala. Prije svega, festivali pružaju posjetiteljima jedinstveno iskustvo doživljaja glazbe u živo, uz mogućnost gledanja i slušanja nastupa velikog broja popularnih izvođača na jednom mjestu. Osim toga, festivali često imaju i drugačiju atmosferu od uobičajenih koncerata i nude dodatne sadržaje poput hrane, pića, umjetničkih instalacija i drugih zabavnih aktivnosti. Još jedan važan faktor je i popularnost društvenih medija, koja je omogućila lakše širenje informacija o festivalima i povećanje svi jesti o njima. Također, s porastom turizma i lakšim putovanjem, ljudi su spremniji putovati u druge gradove i zemlje kako bi prisustvovali ovakvim manifestacijama. Osim navedenoga, glazbeni festivali imaju značajan utjecaj na turizam. Mogu privući veliki broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta, što rezultira povećanjem turističkog prometa u određenom području. U velikoj mjeri mogu utjecati i na brojne gospodarske djelatnosti destinacije na kojoj se održavaju.

Ipak, treba napomenuti da je pandemija COVID-19 utjecala na organizaciju glazbenih festivala diljem svijeta. Mnogi su otkazani ili odgođeni, dok su drugi organizirani u manjem opsegu uz stroge sigurnosne mjere. No, s nadom u daljnje poboljšanje epidemiološke situacije, očekuje se da će popularnost glazbenih festivala nastaviti rasti i u budućnosti.

Cilj ovoga rada jest predstaviti što su to glazbeni festivali, kao i način njihove organizacije i marketinga. Osim toga, želi se utvrditi utječe li i, ako da, u kojoj mjeri organizacija glazbenih festivala na turizam (s naglaskom na kontinentalnu Hrvatsku).

2. GLAZBENI FESTIVALI

Glazbeni su festivali događaji koji okupljaju izvođače različitih glazbenih žanrova na jednom mjestu kako bi izveli koncerte ili nastupe pred publikom. Ovi festivali često traju nekoliko dana ili čak tjedana i mogu privući tisuće ili čak milijune posjetitelja. O'Toole i sur. (2008: 24) navode kako glazbeni festivali nude raznolikost glazbenih izričaja, uključujući rock, pop, elektronsku glazbu, hip-hop, folk, jazz, klasičnu glazbu i mnoge druge žanrove. Izvođačima nude priliku predstaviti svoj rad i interakciju s obožavateljima, a publici pružaju mogućnost uživanja u *live* nastupima svojih omiljenih umjetnika.

Festivali se obično održavaju na posebnim lokacijama kao što su parkovi, poljoprivredna zemljišta, stadioni ili koncertne dvorane koje su prilagođene za veliki broj ljudi. Oni često uključuju više pozornica i izvedbi koje se održavaju istovremeno, omogućavajući publici odabir između različitih nastupa. Također, glazbeni su festivali poznati ne samo po glazbenim izvedbama, već i po svojoj atmosferi i društvenim aspektima. Festivali često nude i razne druge aktivnosti kao što su radionice, umjetničke izložbe, plesne izvedbe, gastronomske doživljaje i prodajne štandove sa suvenirima, odjećom i hranom.

Neki od najpoznatijih glazbenih festivala u svijetu uključuju Glastonbury Festival u Ujedinjenom Kraljevstvu, Coachella u Sjedinjenim Američkim Državama, Tomorrowland u Belgiji, Burning Man u SAD-u, Rock in Rio u Brazilu i mnoge druge.

Petrić (2006: 64) tvrdi da glazbeni festivali predstavljaju važan dio glazbene industrije i imaju snažan utjecaj na kulturu, turizam i ekonomiju mjesta na kojima se održavaju.

2.1. Od drevne Grčke do komercijaliziranih glazbenih festivala

Podrijetlo glazbenih festivala može se pratiti još u drevnim civilizacijama i kulturama diljem svijeta. Neki od ključnih trenutaka u povijesti koji su oblikovali početak glazbenih festivala vode nas u godinu 1500. pr. Kr. Prema Richardsu i Palmeru (2013: 16) glazbeni festivali imaju duboko korijenje u drevnoj Grčkoj, gdje su se održavali festivali posvećeni božanstvima kao što su Dioniz (bog vina i zabave) i Apolon (bog glazbe i umjetnosti). Ovi su festivali kombinirali glazbu, ples, dramske predstave i sportska natjecanja te su okupljali ljude iz različitih gradova i regija. Tijekom srednjeg vijeka, crkveni su festivali postali popularni oblici okupljanja zajednice. Ovi festivali uključivali su crkvenu glazbu, poput gregorijanskog

koralnog pjevanja, i bili su povezani s vjerskim proslavama i svetkovinama. Tada su praznički kalendari bili orijentacija za održavanje svečanosti poput karnevala, proslava dana svetaca i drugih svetkovina. Richard i Palmer (2013: 17) tvrde da dolaskom industrijske revolucije, festivali gube simboliku svetosti i počinju se shvaćati kao sinonimi za odmor od posla i zabavu. U industrijskom dobu, glazbeni su festivali doživjeli značajan razvoj i procvat. Igrali su ključnu ulogu u popularizaciji glazbe, stvaranju zajedništva i oblikovanju moderne festivalske kulture.

2.2. Festivali klasične glazbe

Razvoj operne glazbe u 17. i 18. stoljeću doveo je do nastanka opernih festivala, jednih od najpoznatijih u sklopu festivala klasične glazbe. Prema Bowdinu i sur. (2010: 53) postoji nekoliko vrsta festivala klasične glazbe, a svaki od njih ima svoje specifičnosti i fokus. Najpoznatije vrste jesu operni, orkestralni, komorni i tematski.

Jedan je od najpoznatijih primjera za operni festival klasične glazbe Bayreuthski festival, kojeg je osnovao Richard Wagner 1876. godine kako bi izvodio svoje operne kompozicije. Održava se svake godine u posebno dizajniranoj Festspielhaus pozornici u Bayreuthu. Getz (2005: 64) navodi kako je Festspielhaus posebna kazališna dvorana, izgrađena prema Wagnerovim specifikacijama i nudi izvanrednu akustiku i scenske mogućnosti. Glavna opera koja se izvodi na festivalu je "Prsten Nibelunga", koja se sastoji od četiri dijela: "Rheingold", "Valkira", "Siegfried" i "Götterdämmerung". Bayreuthski festival privlači ljubitelje Wagnerove glazbe i strastvene sljedbenike iz cijelog svijeta. Ulaznice za festival su vrlo tražene i često se rasprodaju godinama unaprijed. Festival je poznat po svojoj visokoj umjetničkoj kvaliteti i tradicionalnom pristupu izvedbama Wagnerovih opera. Izvođenja su poznata po svojim impresivnim scenografskim rješenjima, vrhunskim vokalnim izvedbama i dirigentskim interpretacijama. Bayreuthski festival nije samo glazbeni događaj, već i kulturni fenomen. Posjetitelji imaju priliku doživjeti jedinstvenu atmosferu festivala, istražiti Wagnerovu baštinu i sudjelovati u ceremonijalnim tradicijama koje prate ovo veliko događanje. Važno je napomenuti da Bayreuthski festival ostaje posvećen izvedbama Wagnerovih opera i da je njegova reputacija i dalje usko povezana s ovim slavним skladateljem.

U kontinentalnoj Hrvatskoj poznat je festival klasične glazbe pod nazivom Varaždinske barokne večeri. Taj je festival posvećen baroknoj glazbi i održava se svake godine u Varaždinu, povijesnom gradu smještenom sjeverno od Zagreba. Varaždinske barokne večeri osnovane su 1971. godine i postale su jedan od najvažnijih festivala barokne glazbe u regiji. Festival privlači eminentne domaće i međunarodne umjetnike koji izvode djela baroknih majstora kao što su

Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel, Antonio Vivaldi i drugi. Tijekom festivala održavaju se koncerti u prekrasnim povijesnim dvoranama, crkvama i dvorcima diljem Varaždina. Pored koncerata, festival nudi i edukativne programe, radionice i predavanja o baroknoj glazbi. Posebna pažnja posvećuje se autentičnom izvođenju barokne glazbe, koristeći povijesne instrumente i interpretativne prakse. Varaždinske barokne večeri postale su platforma za promicanje barokne glazbe u Hrvatskoj, ali i mjesto susreta stručnjaka, glazbenika i zaljubljenika u klasičnu glazbu. Festival ima bogat program i stvara posebnu atmosferu koja privlači posjetitelje iz Hrvatske i inozemstva.

Osim Varaždinskih baroknih večeri, postoje i drugi festivali klasične glazbe u Hrvatskoj, kao što su Samoborska glazbena jesen u Samoboru, Zadarske orgulje u Zadru, Osorske glazbene večeri u Osoru te mnogi drugi koji pružaju priliku za uživanje u vrhunskoj klasičnoj glazbi.

2.3. Jazz festivali

Prijelaz iz 19. u 20. stoljeće bio je značajan za razvoj glazbenih festivala i promjenu načina na koji su shvaćeni i organizirani. U tom razdoblju dogodile su se neke važne promjene u glazbenoj kulturi i društvu koje su utjecale na festivalsku scenu. Dva pojma koja su obilježila promjenu shvaćanja kulture općenito jesu globalizacija i komercijalizacija. Richards i Palmer (2013: 30) tvrde kako se doživljavanje festivala odmaknulo od simbolike s religijom i dokoličarenjem, a sve više približilo njihovom poimanju kao izvoru zarade za mjesto na kojem se održavaju. Dakle, komercijalizacija postaje ključan aspekt prema kojemu se društvo orijentira kada definira glazbene festivale. Takvu novu vrstu glazbenog festivala, festivala za koji kupujemo kartu, vežemo uz pojavu festivala klasične glazbe, ali i jazz festivala koji označuju most do današnjih suvremenih festivala pop i elektroničke glazbe.

S prijelazom u 20. stoljeće, festivalska scena počela se mijenjati. Umjesto usredotočenosti samo na klasičnu glazbu i slavljenja djela poznatih skladatelja, počeli su se pojavljivati festivali koji su obuhvaćali različite žanrove i stilove glazbe. Jazz, blues, etnička glazba i moderna glazba počela je dobivati svoje festivale i privlačiti publiku koja je tražila nove glazbene doživljaje. Prema Richards i Palmer (2013: 38) festivali su postali više inkluzivni i otvoreni prema široj publici. Umjesto ekskluzivnosti i elitizma, festivali su postali pristupačniji i pokušali su privući različite demografske skupine. Otvoreni prostori, poput parkova ili otvorenih pozornica, postali su popularna mjesta za održavanje festivala, omogućavajući većem broju ljudi uživanje u glazbi.

Garcia (2014) navodi kako su jazz festivali donijeli raznolikost na festivalsku scenu. Umjesto fokusa samo na klasičnu glazbu, jazz festivali predstavili su novu vrstu glazbe koja je imala svoje karakteristike i stilove. Ovo je otvorilo vrata za uključivanje različitih glazbenih žanrova i stilova na festivalskim programima, stvarajući više raznolikosti i privlačeći širu publiku. Jazz je po svojoj prirodi eksperimentalan žanr koji naglašava improvizaciju i slobodu izražavanja. Jazz festivali postali su platforma za inovativne izvedbe i eksperimentiranje s glazbom. Ovo je potaknulo i druge glazbene festivale da otvoreno prihvate inovaciju i eksperimentiranje, a ne samo izvođenje poznatih i tradicionalnih djela. Također, jazz festivali privukli su izvođače iz različitih dijelova svijeta, čime su stvorili mogućnost kulturne razmjene. Glazbenici iz različitih zemalja susretali su se, surađivali i dijelili svoje glazbene utjecaje. To je dovelo do širenja svijesti o različitim glazbenim tradicijama i obogaćivanju festivalske scene novim zvukovima i stilovima. Osim toga, privukli su publiku koja nije bila tradicionalno zainteresirana za klasičnu ili popularnu glazbu. Jazz je bio povezan s mladima, urbanim sredinama i oslobađanjem od konvencionalnih glazbenih normi. Ova je nova publika donijela svježiju energiju i promijenila dinamiku festivalskog iskustva, uključujući veću interakciju s izvođačima i opušteniji pristup glazbi. Utjecali su i na razvoj novih glazbenih festivala koji su se usredotočili na druge žanrove kao što su blues, rock, world music i slično. Također su utjecali na način na koji su glazbeni festivali organizirani, promovirani i doživljavani. Dakle Garcia (2014) zaključuje kako su jazz festivali donijeli inovaciju, raznolikost i kulturnu razmjenu na festivalsku scenu. Njihov se utjecaj osjeća i danas.

Najpoznatiji jazz festival svjetskog dosega jest Montreux Jazz Festival. Ovaj festival osnovan je 1967. godine i održava se svake godine u Montreuxu, švicarskom gradu smještenom uz jezero Ženeva. Montreux Jazz Festival postao je jedan od najprestižnijih i najdugovječnijih festivala posvećenih jazz glazbi, ali i drugim žanrovima poput rocka, bluesa, soula, funka i elektronske glazbe. Privlači vrhunske izvođače iz cijelog svijeta, kao i tisuće posjetitelja iz svih krajeva svijeta. Festival je poznat po svojoj raznolikoj i kvalitetnoj glazbenoj ponudi te spektakularnoj atmosferi. Koncerti se održavaju u različitim dvoranama i otvorenim prostorima diljem Montreuxa, uključujući legendarnu dvoranu Auditorium Stravinski i Montreux Jazz Lab. Također je poznat po svojoj povijesti snimanja. Legendarni jazz glazbenik Miles Davis snimio je svoj poznati album "Live at Montreux" tijekom nastupa na festivalu 1973. godine. Ova tradicija snimanja i objavljivanja albuma izvedenih na Montreux Jazz Festivalu nastavlja se i danas. Festival je proširio svoj program tijekom godina, pa se osim koncerata može uživati i u radionicama, izložbama, filmskim projekcijama i drugim popratnim događanjima. Montreux

Jazz Festival postao je mjesto susreta glazbenika, ljubitelja glazbe, novinara i poslovnih ljudi, stvarajući važnu platformu za promociju i razmjenu ideja u glazbenoj industriji. Montreux Jazz Festival izgradio je svoj ugled kao jedan od najvećih i najcjenjenijih festivala na svijetu te privlači vrhunske umjetnike iz različitih žanrova, ne samo jazza. Festival je postao simbol kvalitete, inovacije i raznolikosti u svijetu glazbe i ostaje jedno od najprestižnijih odredišta za ljubitelje glazbe diljem svijeta.

2.4. Pop festivali

Festivali pop glazbe vrsta su glazbenih festivala posvećenih popularnoj glazbi. Ovi festivali obuhvaćaju širok spektar glazbenih žanrova koji se nalaze unutar pop glazbe, uključujući pop, rock, R&B, hip-hop, elektronsku glazbu i druge popularne žanrove.

Neki od najpoznatijih festivala pop glazbe uključuju festival Coachella (SAD), Glastonbury Festival (Velika Britanija), Lollapalooza (SAD), Reading and Leeds Festival (Velika Britanija), Roskilde Festival (Danska), Tomorrowland (Belgija), Sziget (Mađarska) i drugi.

Kako tvrdi Gracia (2014), pojava festivala pop glazbe usko je vezana uz pojavu „nove kulture“ mladih odnosno pop kulture. Mladi ljudi koriste pop kulturu kako bi se povezali s vršnjacima, izrazili svoje stavove, interese i stilove te se povezali s određenim supkulturama ili zajednicama. Kultura koja je oblikovana preferencijama, interesima i vrijednostima mladih ljudi, a često se izražava kroz popularnu glazbu, modu, film, televiziju, umjetnost, ples, sport i ostale oblike izražavanja. Upravo zato, pop festivali često promoviraju interakciju s publikom na višem nivou nego prijašnji festivali. Izvođači često koriste energične nastupe, ples, komunikaciju s publikom i pozivaju publiku na sudjelovanje u njihovim nastupima. Ovo stvara atmosferu u kojoj se publika aktivno uključuje i dijeli zajedničko iskustvo s izvođačima. Pop glazbeni festivali često su cjelokupno iskustvo, ne samo glazbeni događaj. Oni često sadrže i dodatne sadržaje poput umjetničkih instalacija, trgovina, restorana, radionica i drugih aktivnosti. Ova festivalska kultura stvara dinamično okruženje u kojem posjetitelji mogu uživati tijekom više dana, stvarajući festival kao zajednicu i mjesto okupljanja. Također, ovi festivali imaju i komercijalnu komponentu, sa sponzorstvima, prodajom ulaznica, prehrambenim štandovima i drugim komercijalnim aktivnostima. Ovo je drugačije od mnogih klasičnih glazbenih festivala koji se mogu oslanjati na javno financiranje ili donacije. Komercijalni aspekt festivala pop glazbe omogućuje veće ulaganje u produkciju, izvođače i dodatne sadržaje.

Nastankom nove, šire publike, glazbeni se festivali okreću i novom načinu organizacije, kao i modernijim popularnim žanrovima. Jedan od prvih takvih primjera festivala jest Monterey International Pop Music Festival. Ovo je povijesni glazbeni festival koji se održao od 16. do 18. lipnja 1967. godine u Montereyju, Kalifornija, Sjedinjene Američke Države. Garcia (2014) smatra ga jednim od najvažnijih događaja u povijesti rock glazbe jer je predstavljao prekretnicu u popularizaciji i afirmaciji rock glazbe kao kulture. Osim što je predstavljao glazbene izvedbe, Monterey festival također je bio obilježen duhom zajedništva, mira i ljubavi koji je bio karakterističan za hiپی pokret protiv rata i kontrakulture toga vremena. Ovaj aspekt festivala dodatno je utjecao na njegovu kulturnu važnost. Postavio je temelje za buduće glazbene festivale, uključujući legendarni Woodstock festival 1969. godine. Njegova nasljednost i utjecaj u rock kulturi ostaju važni i danas.

Woodstock jest ikonični glazbeni festival koji se smatra vrhuncem kontrakulture i hiپی pokreta. Održan je na farmi u Bethelu (savezna država New York). Woodstock je privukao više od 400.000 posjetitelja i predstavljao je simbol društvenih promjena koje su se događale u to vrijeme. Festival je bio zamišljen kao "tri dana mira i glazbe" te je okupio brojne legendarne izvođače tog doba. Nastupili su mnogi poznati glazbenici, uključujući Jimija Hendrixa, Janis Joplin, The Who, Santana, Grateful Dead, Creedence Clearwater Revival, Joe Cocker, Jefferson Airplane i mnoge druge. Izvođači su izveli svoje glazbene setove u atmosferi ljubavi, slobode i zajedništva. Garcia (2014) navodi kako je Woodstock postao poznat po svom veličanstvenom broju posjetitelja, logističkim izazovima i neočekivanim okolnostima. Unatoč kiši, blatu i nedostatku hrane, posjetitelji su pokazali iznimno zajedništvo i podršku jedni drugima. Festival je postao i simbol generacijske revolucije, borbe za mir, slobodu izražavanja i solidarnosti. Osim glazbe, bio je i mjesto gdje su se izražavali ideali mira, jednakosti i ljubavi. Festival je postao ikona 1960-ih i predstavlja kulturni fenomen koji je utjecao na društvo i glazbu.

U kontinentalnoj Hrvatskoj postoji nekoliko popularnih festivala koji se bave pop glazbom. Najpoznatiji je od njih INmusic festival koji se održava u Zagrebu i jedan je od najvećih open-air festivala u regiji. Održava se na jezeru Jarun, a osnovan je 2006. godine i od tada je postao prepoznatljivo ime u svijetu glazbenih festivala. INmusic festival privlači brojne međunarodne i domaće izvođače iz različitih glazbenih žanrova, uključujući pop, rock, indie, elektroniku i druge. Na glavnoj pozornici, nazvanoj "Main Stage", nastupaju poznati izvođači i bendovi, dok se manje pozornice, poput "Hidden Stage" i "Elektrana Stage", fokusiraju na manje poznate, alternativne izvođače. Festival traje tri dana i nudi posjetiteljima ne samo glazbene nastupe, već i razne druge sadržaje. Tu su izložbe, radionice, filmske projekcije,

sajmovi, gastro ponuda i druge aktivnosti koje stvaraju festivalsko iskustvo. Poznat je i po svojoj opuštenoj atmosferi i lijepom okruženju na Jarunu. Festival je postao popularan i međunarodno priznat, privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Neki od poznatih izvođača koji su nastupali na INmusic festivalu u prošlosti uključuju Arctic Monkeys, Florence + The Machine, The Cure, Nick Cave and The Bad Seeds, Kings of Leon, Kasabian i mnoge druge. Postao je ključni događaj na glazbenoj sceni Hrvatske i regije, pružajući nezaboravno iskustvo glazbe i zabave za sve posjetitelje.

3. ORGANIZACIJA GLAZBENIH FESTIVALA

Pokretanje glazbenog festivala zahtijeva određenu pripremu i organizacijske korake. Wagen i Carlos (2008: 23) navode nekoliko ključnih aspekata koje treba uzeti u obzir prilikom pokretanja glazbenog festivala:

Definiranje ciljeva i koncepta: Prvi je korak jasno definiranje ciljeva festivala i odabir žanra ili teme kojom će se festival baviti. Važno je razmisliti o vrsti glazbe, ciljnoj publici, lokaciji, trajanju festivala i drugim specifičnostima koje će oblikovati koncept festivala.

Financijsko planiranje: Pokretanje festivala zahtijeva odgovarajući budžet. Potrebno je izračunati troškove za angažiranje izvođača, najam prostora, tehničku opremu, marketing, logistiku, osiguranje i druge troškove koji se mogu javiti. Također, treba razmotriti izvore prihoda poput prodaje ulaznica, sponzorstava, donacija i potencijalnih partnerstava.

Odabir lokacije: Izbor prikladne lokacije za festival ključan je faktor. Treba razmotriti kapacitet, pristupnost, infrastrukturu, sigurnost i logističke mogućnosti lokacije. Također, treba provjeriti postojeće propise i dobiti potrebne dozvole i dozvole za organiziranje događaja.

Angažiranje izvođača: Izbor kvalitetnih izvođača ključan je za privlačenje publike. Potrebno je kontaktirati agencije za rezervaciju izvođača, pregovarati o uvjetima nastupa, ugovoriti honorare i osigurati sve potrebne tehničke zahtjeve.

Marketing i promocija: Uspješan festival zahtijeva učinkovitu promociju. Treba razviti marketinšku strategiju koja uključuje online i offline oglašavanje, društvene mreže, tisak, radio, plakate i druge kanale komunikacije kako bi se privukla ciljna publika. Kreiranje privlačnog vizualnog identiteta, logotipa i promotivnih materijala također može pomoći u prepoznatljivosti festivala.

Logistika i produkcija: Osiguravanje odgovarajuće tehničke opreme, rasvjete, ozvučenja, pozornice, sigurnosnih mjera, sanitarnih prostora, hrane i pića, kao i dovoljno osoblja za upravljanje festivalom, vrlo je važno za uspješno odvijanje događaja.

Partnerstva i suradnje: Razmatranje mogućnosti suradnje s lokalnim vlastima, sponzorima i donatorima.

Izvođenje festivala: Na dan festivala, treba u što većem postotku osigurati da sve ide po planu. Koordinacija s izvođačima, osobljem, sigurnosnim timovima i pružateljima usluga kako bi se osiguralo glatko odvijanje događaja. Briga o iskustvu posjetitelja vrlo je važna kao i brzo rješavanje eventualnih problema koji se pojave.

Evaluacija: Evaluacija na kraju organizacije glazbenih festivala ključna je za procjenu uspjeha festivala i identifikaciju područja za poboljšanje.

Također, Wagen i Carlos (2008: 23) ističu kako pri odabiru lokacije za održavanje glazbenog festivala treba obratiti pažnju na nekoliko ključnih faktora:

Kapacitet: Potrebno je provjeriti hoće li lokacija biti dovoljno velika kako bi se mogao smjestiti očekivani broj posjetitelja. Osim toga, treba razmotriti broj pozornica, prostor za publiku, područja za hranu i piće, toalete i druge potrebne sadržaje.

Infrastruktura: Lokacija bi trebala biti opremljena potrebnom infrastrukturom, poput električne energije, vode, sanitarnih čvorova i pristupačnih cesta. Ako lokacija ne ispunjava sve potrebne uvjete, trebat će uložiti dodatne napore i resurse kako bi ih osigurali.

Pristupačnost: Pristupačnost lokacije za posjetitelje ima velik značaj. Je li lokacija dostupna javnim prijevozom ili automobilom? Postoji li dovoljno parkirališta za posjetitelje? Pristupačnost lokacije igra važnu ulogu u privlačenju publike.

Sigurnost: Potrebno je osigurati da lokacija pruža odgovarajuće sigurnosne mjere. Treba razmisliti o postavljanju sigurnosnih ograda, medicinskog tima, vatrogasnih aparata i drugih sigurnosnih aspekata. Također provjeriti ima li lokacija dovoljno izlaza i hitnih pristupa u slučaju nužde.

Zvučna izolacija: Glazbeni festivali često uključuju glasnu glazbu, stoga bi lokacija trebala imati adekvatnu zvučnu izolaciju kako bi se smanjila buka koja se širi izvan festivala. Time bi se umanjio utjecaj na okolna područja i stanovnike.

Vizualni i atmosferski elementi: Estetika i atmosfera lokacije treba biti u skladu s konceptom festivala. Ako se želi stvoriti određena atmosfera, poput festivalskog kampa ili prirodne okoline, treba provjeriti ima li lokacija odgovarajuće karakteristike.

Regulative i dozvole: Ključno je i provjeriti sve lokalne regulative i dozvole potrebne za održavanje festivala na odabranoj lokaciji. To može uključivati dozvole za buku, sigurnost, prodaju hrane i pića, kampiranje i druge aspekte festivala.

Okolne usluge: Važna je i dostupnost okolnih usluga poput smještaja, restorana, trgovina i javnih objekata. To je bitno za udobnost posjetitelja i olakšavanje njihovog boravka tijekom festivala.

SWOT analiza glazbenog događaja alat je koji pomaže identificirati interne snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje koje mogu utjecati na uspjeh događaja. Evo primjera kako bi SWOT analiza glazbenog događaja mogla izgledati:

Tablica 1. SWOT analiza glazbenog događaja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ○ Izvrsna selekcija izvođača s velikim imenima i talentiranim glazbenicima ○ Kvalitetna produkcija, ozvučenje i rasvjeta za vrhunski glazbeni doživljaj ○ Dobra promocija i marketinška strategija za privlačenje publike ○ Pouzdana logistika i organizacija događaja ○ Partnerstva s sponzorima i lokalnim zajednicama 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visoki troškovi organizacije, uključujući honorare izvođačima, tehničku opremu i promociju ○ Nedostatak iskustva u organiziranju sličnih događaja ○ Ovisnost o vremenskim uvjetima koji mogu utjecati na provedbu događaja na otvorenom ○ Potreba za osiguranjem sigurnosti posjetitelja i sprečavanje incidenata

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ○ Rast popularnosti određenog glazbenog žanra koji se predstavlja na događaju ○ Privlačenje turista i posjetitelja iz drugih regija ili zemalja ○ Suradnja s lokalnim turističkim agencijama za promociju festivala kao turističke atrakcije ○ Partnerstva s medijskim kućama za širenje vidljivosti događaja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Konkurencija s drugim glazbenim događajima u istom vremenskom razdoblju ○ Promjene u zakonodavstvu i propisima koji mogu utjecati na organizaciju događaja ○ Negativne recenzije ili povratne informacije posjetitelja koje mogu utjecati na reputaciju događaja ○ Nepredvidljivi faktori kao što su loše vrijeme, prirodne katastrofe ili politički nemiri

Izvor: Izrada autora

Važno je napomenuti da ova SWOT analiza služi samo kao primjer, a stvarna analiza će se temeljiti na specifičnim karakteristikama i okolnostima glazbenog događaja koji se analizira.

Prije organizacije glazbenog festivala, važno je upoznati se s relevantnim zakonskim odredbama kako bi se osiguralo da se događaj provodi u skladu s propisima. Odmah na početku treba obratiti pozornost na dopuštenja i dozvole potrebne za organizaciju glazbenog festivala. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (Zakon.hr: 2021) to može uključivati dobivanje dozvole za korištenje prostora, dozvole za buku, dozvole za prodaju hrane i pića, dozvole za prodaju ulaznica i slično. Potrebno je obratiti se nadležnim lokalnim vlastima i institucijama kako bi se saznali detalji i podnijela potrebna dokumentacija. Pravila i propisi vezani za sigurnost i javni red od iznimne su važnosti na glazbenim festivalima – osiguranje plana sigurnosti, uključujući medicinski tim, sigurnosne službe, hitne izlaze, vatrogasnu opremu i slično. Također, treba pripaziti i na broj posjetitelja koji se može primiti na određenu lokaciju u skladu s propisima. Bitno je imati i jasno definirane ugovore o radu i sve potrebne propise o radnom vremenu, uvjetima rada i plaćama za sve zaposlene ili izvođače koji sudjeluju na festivalu. Posljednjih nekoliko godina naglasak se sve više stavlja na ekološki odgovorno ponašanje prilikom organizacije festivala. Važno je pratiti zakone i propise o upravljanju

otpadom, zaštiti prirode, zaštiti voda i drugim aspektima zaštite okoliša. Poželjno je promoviranje recikliranja, smanjenje otpada i održive prakse na festivalu. Jedno od najbitnijih zakonskih aspekata jest osiguranje potrebnih dozvola i licenci za izvođenje glazbe i zaštitu autorskih prava. To uključuje izvođačka prava, autorska prava i ostala srodna prava koja su potrebna za reprodukciju, izvedbu i emitiranje glazbe tijekom festivala. U Hrvatskoj je za regulaciju autorskih prava zadužen ZAMP. Na njihovim službenim stranicama navodi se kako je organizator dužan podmiriti naknadu za javnu izvedbu (osim ako ugovorom nije drugačije određeno). Izvođači imaju pravo na kontrolu i naknadu za svoje izvedbe. To uključuje javno izvođenje glazbe na festivalima, koncertima i drugim događajima. No, čak i oni moraju prijaviti izvedbe jer često nisu jedini nositelji prava.

Osim navedenog, bitno je poštovanje zakona o zaštiti potrošača, uključujući prava kupaca ulaznica, povrat novca, informiranje o događaju i druga relevantna pravila koja se odnose na kupnju i korištenje ulaznica. Na kraju, potrebno se informirati i o poreznim obvezama povezanim s organizacijom festivala.

3.1. Stvaranje tima

Prikupljanje tima za organizaciju glazbenog festivala ključno je za uspješno provođenje događaja. Kako bi se okupio kvalitetan tim ljudi potreban je uspješan menadžment ljudskih resursa. On podrazumijeva sve aktivnosti koje se odnose na upravljanje ljudskim potencijalima u organizaciji. Ovo područje upravljanja obuhvaća sve aspekte angažmana, razvoja i upravljanja zaposlenicima. „Ljudski resursi su važan resurs, a upravljanje njima je jedan od ključnih zadataka organizacija i institucija. Pošto su ljudski resursi, po samoj svojoj prirodi, specifičan resurs (za razliku od materijalnih, financijskih i drugih resursa), samim time i menadžment ljudskih resursa je specifična djelatnost.“ (Kuka, 2011: 2)

Najprije je potrebno identificirati ključne funkcije i uloge potrebne za organizaciju festivala. One mogu uključivati producenta, event menadžera, marketinškog stručnjaka, koordinatora logistike, financijskog stručnjaka, tehničkog direktora, koordinatora volontera itd. Potrebno je definirati njihove odgovornosti i zadatke, kao i identificirati potrebne vještine za svaku ulogu. To može uključivati vještine u organizaciji događaja, upravljanju projektima, marketingu i promociji, financijama, komunikaciji, tehničkoj podršci, sigurnosti itd. Najbolje je napraviti popis potrebnih vještina za svaku ulogu.

Kako bi se pronašao najbolji kadar, treba objaviti oglase ili obavijestiti ljude o otvorenim pozicijama u timu. To se može učiniti putem mrežnih oglasnika, društvenih medija, lokalnih glazbenih škola, fakulteta, glazbenih zajednica itd. Naglaskom na prednosti rada na festivalu privući će se zainteresirani pojedinci. Idući je korak provedba selekcijskog procesa kako bi se odabrali najkvalificiraniji kandidati. Mogu se koristiti intervjui, pregledavanje životopisa, referentne provjere i testiranja vještina kako bi se procijenile kompetencije i iskustvo kandidata.

Nakon sastavljanja tima, važno je uspostaviti dobru komunikaciju i timski rad. Važno je i definirati jasne ciljeve i očekivanja, uspostaviti redovite sastanke tima, poticati otvorenu komunikaciju i suradnju među članovima tima. Kako bi bili što kompetentniji i osposobljeni za svoje uloge, članovima tima potrebno je osigurati obuku i podršku. To se može postići organizacijom radionica, seminara ili edukacije o relevantnim područjima rada na festivalu. Također je bitno poticati kontinuirani razvoj vještina i timsko usavršavanje.

Na kraju bi bilo dobro razmisliti i o uključivanju volontera u organizaciju festivala. Wagen i Carlos (2008: 192) ističu kako volonteri mogu pružiti podršku u različitim aspektima događaja. Pružaju svoje usluge besplatno ili uz minimalnu nadoknadu, što smanjuje operativne troškove festivala. Oni mogu obavljati različite zadatke, od prijema posjetitelja i pružanja informacija, do logistike, promocije, podrške izvođačima i mnogo više. Time se olakšava opterećenje organizatorima i ostalim zaposlenicima. Isti autori navode i činjenicu da festivali često imaju snažan lokalni utjecaj. Angažiranje lokalnih volontera omogućava festivalu izgraditi čvršće veze s lokalnom zajednicom. Volonteri iz lokalne zajednice poznaju područje, kulturu i mogu pružiti jedinstvenu perspektivu i podršku organizaciji događaja.

4. MARKETING FESTIVALA

Wagen i Carlos (2008: 65) definiraju event marketing kao strategiju koja uključuje organizaciju ili sudjelovanje u događajima s ciljem promoviranja proizvoda, usluga, brenda ili organizacije. Ovaj oblik marketinga fokusira se na stvaranje relevantnog i zapaženog iskustva za ciljanu publiku kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Isti autori ističu publiku kao najvažniju komponentu na koju treba obratiti pozornost prilikom provedbe marketinga nekog događaja. „Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom za dolazak te ih uspoređuje s koristima prisustva na eventu. Razumjeti proces donošenja odluka ciljane publike je nužno za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom eventa“ (Wagen i Carlos, 2008: 67) Također,

bitno je napomenuti kako je uvijek teže prodati doživljaj (u ovom slučaju festival) u odnosu na konkretan proizvod.

Tako Hoyle (2002: 1) ističe brojne primjere kreativnih umova koji su izvan okvira sanjali o promoviranju svojih događaja i povećanju prodaje. Njihovi originalni, možda apsurdni podvizi i privlačnosti mogu nas puno naučiti. Čak i ako su se njihove lokacije i poslovi jako razlikovali, svi su imali iste ciljeve na umu, koje je Hoyle (2002: 1) definirao unutar *3E event marketing* komponente: *entertainment, excitement, enterprise*.

Entertainment (Zabava): Ovaj se element odnosi na pružanje zabavnog iskustva posjetiteljima događaja. Cilj je stvoriti atmosferu u kojoj će posjetitelji uživati i opustiti se. Zabava može uključivati nastupe glazbenika, plesne izvedbe, komičare, umjetničke instalacije, razne izložbe ili interaktivne aktivnosti koje će razveseliti posjetitelje i pružiti im zadovoljstvo. Zabava je ključna za privlačenje publike, održavanje njihove pažnje i stvaranje pozitivnog dojma o događaju i organizatoru.

Excitement (Uzbuđenje): Ovaj se element odnosi na stvaranje uzbuđenja i poticaja kod posjetitelja. Cilj je generirati interes, uzbuđenje i želju za sudjelovanjem u događaju. To se može postići kroz inovativne i nekonvencionalne aktivnosti, iznenađenja, ekskluzivne ponude ili jedinstvena iskustva. Uzbudljivost može biti povezana s izvođačima, sadržajem događaja, nagradnim igrama, posebnim gostima ili bilo kojim drugim elementom koji će izazvati pozitivne emocije kod posjetitelja i potaknuti ih da se uključe.

Enterprise (Poduzetništvo): Ovaj se element odnosi na stvaranje poslovnih prilika i poticanje gospodarskog razvoja kroz događaj. Cilj je generirati prihod, privući sponzore, surađivati s partnerima i potaknuti rast poslovanja. Poduzetništvo uključuje planiranje i provedbu događaja s ciljem ostvarivanja financijske dobiti ili razvoja poslovanja. To može uključivati prodaju ulaznica, partnerstva s brendovima, oglašavanje, prodaju proizvoda ili usluga na događaju i druge aktivnosti koje će generirati prihode i stvoriti prilike za poslovni rast.

Kombinacija ovih triju elemenata - zabave, uzbudljivosti i poduzetništva - omogućuje stvaranje snažnog i uspješnog događaja. Zabava privlači publiku, uzbudljivost ih potiče na sudjelovanje i stvara pozitivno iskustvo, dok poduzetništvo osigurava financijsku održivost i poticanje gospodarskog razvoja kroz događaj.

Od samog organizacijskog razmišljanja, event marketing evoluirao je u profesiju o kojoj sada ovise brojne kompanije, brendovi, organizacije i sl. A Hoyle (2002: 12) navodi kako je

bez obzira na vrstu usluge, događaja ili proizvoda, za uspjeh od presudne važnosti poznavanje *5P event marketinga*: product, prise, place, public relations, positioning.

Product (Proizvod): Ovaj element odnosi se na sam događaj kao proizvod koji se nudi posjetiteljima. To uključuje sadržaj, izvođače, aktivnosti, tematiku, ciljanu publiku i sve druge elemente koji čine događaj jedinstvenim i privlačnim. Isti autor navodi tri glavna pitanja na koja svaki organizator treba obratiti pozornost:

1. Kakvu pozadinsku priču ima određeni festival? (osvrćući se na povijest događaja i na temelju nje graditi iskustvo, a ukoliko je događaj nov – stvoriti njegovu povijest)
2. Koja je vrijednost događaja? (svojom ponudom navesti posjetitelje na kupnju ulaznica i sudjelovanje na događaju)
3. Što događaj čini jedinstvenim? (pronaći način na koji će se događaj razlikovati od svih ostalih i time navesti posjetitelje da se odluče za upravo taj događaj u odnosu na sve ostale ponude)

Price (Cijena): Ovaj element obuhvaća financijski aspekt događaja, odnosno koliko će koštati ulaznice ili sudjelovanje na događaju. Cijena treba biti postavljena na način koji odražava vrijednost događaja i privlači ciljnu publiku. Razumijevanje financijskih ciljeva organizacije primarna je dužnost marketinškog stručnjaka za događaje. Analiza tržišta zatim će pokazati strategije određivanja cijena konkurencije: Tko, kome i po kojoj cijeni pruža usporedivo iskustvo, događaj i usluge? Razmatranja poput razine potražnje za uslugom i ekonomski pokazatelji poput relativnog zdravlja gospodarstva u određenom gradu ili regiji, ili, sve više, međunarodno, jednako su ključni. Percepcija vrijednosti može imati prednost u odnosu na cijenu.

Place (Mjesto): Mjesto se odnosi na fizičku lokaciju događaja. Odabir pravog mjesta važan je za privlačenje publike i pružanje pozitivnog iskustva. To uključuje odabir odgovarajuće lokacije koja je dostupna, atraktivna i odgovarajuća za ciljnu publiku. Hoyle (2002: 16) navodi tradicionalnu poslovicu "lokacija, lokacija, lokacija" koja se primjenjuje na određivanje vrijednosti nekretnine u sektoru nekretnina. Kada planeri biraju gdje kupiti ili izgraditi nove objekte, istu frazu koriste i u hotelskom sektoru. Još više kada se promovira događaj. Mjesto održavanja događaja može utjecati ne samo na posjećenost, već i na ton i stav okupljanja. To treba uzeti u obzir tijekom početnih faza planiranja. Izbor lokacije ovisi o mnogim čimbenicima, a ne samo o tome kako zgrada izgleda. Pri odabiru se mora uzeti u obzir profil publike.

Public Relations (Odnosi s javnošću): Odnosi s javnošću definiraju se kao „promicanje odnosa i dobre volje između osobe, tvrtke ili ustanove i drugih osoba, posebne javnosti ili zajednice u cjelini putem distribucije interpretativnog materijala...“ (Cutlip i Center 1964: 3) U slučaju festivala ovaj se element odnosi na upravljanje komunikacijom i odnosima s javnošću kako bi se stvorila svijest o događaju i izgradila pozitivna slika. To uključuje medijske odnose, oglašavanje, odnose s influencerima, društvene medije i druge načine komunikacije s publikom. Dakle, odnosi s javnošću značajna su komponenta marketinškog miksa. Organizator je slobodan oglašavati što god želi, uključujući i opis organizacije i događaja. Ipak, odnosi s javnošću mogu uvelike utjecati na percepciju koju drugi imaju o organizatoru i njegovom cilju, pa je potrebno dobro razmisliti o sadržaju i načinu promocije. Moguće je slanje priopćenja za tisak publikacijama ili održavanja konferencija za tisak kako bi se promovirale prednosti događaja. Ili bi to moglo biti suptilno poput intervjua vođe organizacije u stručnom časopisu i spominjanja događaja i njegovih prednosti u razgovoru. Stalni pokušaj stvaranja povoljne percepcije o događaju i iskustvu koje nudi osnova je strategije odnosa s javnošću. „Odnosi s javnošću su od velike važnosti za promociju turističkih destinacija, gdje je jedna od najznačajnijih zadaća postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju.“ (Jakovljević, 2012: 10) S obzirom na to koliko su kulturni događaji i turizam povezani, ova se činjenica odnosi i na promociju festivala.

Positioning (Pozicioniranje): Pozicioniranje se odnosi na strategiju koja se koristi kako bi se događaj razlikovao od konkurencije i stvorio svoj jedinstveni identitet. To uključuje definiranje ciljne publike, usmjerenost na određeni segment tržišta, vrijednosti koje događaj pruža i način na koji se događaj percipira u odnosu na druge događaje.

Hoyle (2002: 19) ističe ključne elemente na koje treba obratiti pozornost kod marketinga glazbenih festivala:

Diferencijacija od konkurencije: Pozicioniranje pomaže festivalu kako bi se izdvojio od drugih sličnih događaja. Definiranje jedinstvenog identiteta i vrijednosti festivala omogućuje mu isticanje u moru drugih festivala.

Ciljana publika: Pozicioniranje pomaže u usmjerenju festivala prema određenoj ciljnoj publici. Na temelju žanra glazbe, sadržaja i atmosfere festivala, može se odabrati lokacija koja privlači upravo tu publiku. To olakšava marketing, promociju i usmjeravanje svih marketinških aktivnosti prema toj ciljnoj skupini.

Imidž i reputacija: Pozicioniranje na određenoj lokaciji može doprinijeti imidžu i reputaciji festivala. Na primjer, festivalska lokacija u prekrasnom prirodnom okruženju može stvoriti dojam festivala koji nudi jedinstveno iskustvo u idiličnom okruženju. To može privući posjetitelje koji traže spoj glazbe i prirode.

Svi ovi elementi - proizvod, cijena, mjesto, odnosi s javnošću i pozicioniranje - važni su za uspješno planiranje, promociju i provedbu događaja kako bi se privukla publika, ostvarili marketinški ciljevi i pružilo izuzetno iskustvo posjetiteljima.

4.1. Sponzorstvo

Sponzorstva igraju važnu ulogu u financiranju i uspjehu glazbenih festivala. Jedni sponzori često daju financijsku pomoć određenom festivalu (oni time bivaju prepoznati na tržištu), dok drugi pomoć pružaju kroz besplatnu ponudu svojih usluga ili proizvoda za vrijeme održavanja događaja. Wagen i Carlos (2008, 74) navode nekoliko ključnih aspekata sponzorstva glazbenih festivala:

Financijska podrška: Sponzorstva pružaju financijska sredstva koja su potrebna za organizaciju festivala. Sponzori mogu pružiti financijske resurse za pokrivanje troškova produkcije, izvođača, marketinških aktivnosti, infrastrukture i ostalih elemenata festivala.

Brendiranje i promocija: Sponzorstva omogućuju sponzorima promociju vlastitog branda ili proizvoda putem festivala. Sponzori mogu imati svoje logotipe, reklame, natpise i ostale oblike promocije na festivalu, kao i pristup marketinškim kanalima festivala poput web stranice, društvenih medija, tiskovina i drugih komunikacijskih kanala.

Ciljana publika: Festivali privlače velik broj posjetitelja, a sponzorstva omogućuju sponzorima dosegnuti komunikaciju s tom ciljanom publikom. Sponzori mogu birati festivale koji privlače publiku koja je u skladu s njihovom ciljnom skupinom ili tržištem.

Aktivacije sponzorstva: Sponzori mogu organizirati razne aktivnosti i inicijative kako bi angažirali posjetitelje festivala. To može uključivati postavljanje štandova, izlaganje proizvoda, promotivne akcije, natjecanja, interakciju s posjetiteljima i stvaranje posebnih doživljaja vezanih uz svoj brend.

Dugoročna partnerstva: Sponzorstva glazbenih festivala često mogu rezultirati dugoročnim partnerstvima između sponzora i organizatora festivala. Ako sponzorstvo bude uspješno, može se razviti kontinuirana suradnja koja uključuje i buduće izdanje festivala ili druge događaje.

Važno je napomenuti da sponzorstva mogu biti obostrano korisna. Organizatori festivala dobivaju financijsku potporu i resurse za provedbu događaja, dok sponzori dobivaju priliku za promociju svojeg brenda, povezivanje s ciljanom publikom i stvaranje pozitivne percepcije među potrošačima.

4.2. Promocija

Bez obzira na prirodu događaja, marketing će igrati glavnu ulogu u njegovom uspjehu. Promocija je ključna za podizanje svijesti o događaju, stvaranje interesa za prisustvovanje i davanje potencijalnim sudionicima dojam da su njihovo vrijeme i novac uloženi u vrijedan cilj. Hoyle (2002, 41) opisuje promociju kao višedimenzionalnu marketinšku strategiju, kao proces generiranja interesa za tvrtku. Ovisno o ciljevima i artiklima, promotivna kampanja može sadržavati različite marketinške alate ili samo jedan. Oglašavanje, odnosi s javnošću, unakrsne promocije (partnerski marketing), ulične promocije, događaji koji se odnose na javne usluge samo su neki od primjera promotivnih strategija koje se koriste za marketing događaja. Ipak, bolje je koristiti kombinaciju različitih kanala i tehnika promocije ukoliko se želi dosegnuti što šira publika i stvoriti što veća svijest u zajednici o određenom glazbenom festivalu. Prilagodba promocije ciljnoj skupini i korištenje kreativnih i privlačnih sadržaja ključni su za uspješnu promociju festivala.

Jakovljević (2012: 74) primjećuje kako se „u promocijskom spletu obično najvažnije mjesto i najveća primjena daju oglašavanju, međutim sve se promotivne aktivnosti međusobno isprepliću i imaju svoj sinergijski učinak.“ Sve je češća upotreba digitalnih kanala kao što su web stranice festivala, društveni mediji, e-pošta, digitalna oglašavanja i streaming platforme za promociju festivala. Ovo uključuje objavljivanje informacija o izvođačima, rasporedu, ulaznicama i drugim detaljima, kao i objavljivanje videozapisa, fotografija i interaktivnog sadržaja kako bi se privukla pažnja publike.

Isto tako bitni su i tradicionalni mediji, suradnja s tiskovinama, radijskim stanicama i televizijskim postajama za promociju festivala. Ovo uključuje objavljivanje članaka, intervjua s izvođačima i organizatorima, najava događaja i emitiranje reklama kako bi informacije o festivalu dosegnule širu publiku. Postoji i uspostavljanje partnerstva s drugim relevantnim organizacijama, kao što su turističke agencije, ugostiteljski objekti, medijske kuće, sponzori i drugi događaji. Ovo omogućuje razmjenu promocije, zajedničke marketinške aktivnosti i pristup novim ciljnim skupinama. Korisno je i korištenje plakata, letaka, naljepnica, banneri i drugih promotivnih materijala u ključnim područjima, poput gradskih središta, trgova, kafića,

sveučilišta i drugih mjesta s velikom prolaznošću kako bi se privukla pažnja i informirala publika o festivalu.

U posljednje se vrijeme kao strategija sve više koristi influencer marketing. Glavna je ideja influencer marketinga iskoristiti popularnost i vjerodostojnost influencera kako bi se postigla veća vidljivost, doseg i angažman za određeni brand, proizvod ili događaj. Umjesto izravnog oglašavanja, influenceri preporučuju ili promoviraju proizvode ili usluge putem svojih društvenih medija. To može uključivati objave na Instagramu, YouTube videe, blogove ili sponzorirane sadržaje na njihovim kanalima. Oni mogu promovirati festival putem svojih kanala i dosegnuti svoju vjernu publiku. Brown i Hayes (2008: 136) navode mogućnost otkrivanja novih marketinških kanala identificiranjem najboljih utjecajnih osoba. Influencere je moguće iskoristiti kako bi se stekao bolji pristup potencijalnim kupcima, kao i za pomoć u lansiranju proizvoda i utjecaju na tržište prije nego što se to uopće dogodi. Isti autori donose i usporedbu influencer marketinga i strategiju WOM (word-of-mouth). Ove se dvije strategije isprepliću, pa se često podrazumijevaju kao da je jedna sinonim za drugu. Naime, „word of mouth“ proces je u kojem ljudi dijele svoje pozitivno iskustvo s drugima. Kada netko ima dobro iskustvo na glazbenom festivalu, na primjer, vjerojatno će to podijeliti s prijateljima i potaknuti ih da također posjete taj festival. Ova vrsta preporuke može biti vrlo moćna jer se temelji na povjerenju među ljudima. Povezanost influencer marketinga i WOM-a odvija se na nekoliko načina. Kada influencer preporučuje određeni proizvod ili uslugu, njegova publika može se osjećati potaknuta i dijeliti tu preporuku s drugima. Influenceri mogu stvoriti *buzz* i interes za određeni brand ili događaj, što može potaknuti WOM i generirati dodatnu promociju. Također, WOM može podržati influencer marketing jer kada ljudi čuju preporuke od svojih prijatelja ili obitelji, vjerojatno će biti zainteresirani za provjeru influencera i njihovih preporuka. Time se povećava doseg influencera i produbljuje povjerenje publike. U konačnici, kombinacija influencer marketinga i WOM-a može pružiti snažnu i autentičnu promociju koja može potaknuti interes i angažman publike te pozitivno utjecati na uspjeh događaja ili brenda.

Također, za promociju događaja važne su i PR aktivnosti. Organiziranje konferencija za medije, izdavanje priopćenja za javnost, intervjuiranje izvođača i organizatora, stvaranje *buzza* i privlačenje medijske pažnje oko festivala. Te na kraju treba spomenuti i angažiranje ambasadora festivala. Odabir poznatih osoba ili lokalnih ambasadora festivala koji će promovirati događaj putem svoje popularnosti i angažmana.

5. UTJECAJ GLAZBENIH FESTIVALA NA TURIZAM

Glazbeni festivali mogu značajno utjecati na turizam neke države, posebno ako su popularni i dobro poznati diljem svijeta. Utjecaj ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući popularnost festivala, njegovu reputaciju, atraktivnost odredišta i marketinške aktivnosti koje prate festival. Ako se glazbeni festivali dobro planiraju, promoviraju i upravljaju, mogu imati značajan pozitivan utjecaj na turizam države, pomažući u privlačenju posjetitelja, stvaranju prihoda i poticanju gospodarskog rasta.

5.1. Promjene u turizmu

Edgel (2020: 2) navodi kako osim gospodarskog rasta i marketinga, turizam uzima u obzir društvena, kulturna i ekološka pitanja. Globalizacija turizma dovela je do „pomaka od temeljnijih političkih i ekonomskih koncepata moći prema ispitivanju društvenih i kulturnih odnosa moći u turizmu“, što je rezultiralo „rekonfiguracijom ekonomskih, političkih i kulturnih odnosa moći.“ (Jaeger, 2019: 60) Cerović (2008) ističe kako promjene u turističkoj ponudi moraju ići u korak s promjenama u ponašanju i zahtjevima potencijalnih putnika. Promjene značajno utječu na sustav doživljaja i ponude turističke destinacije. Animacija u turizmu dobiva posebnu ulogu u doživljaju koji se mora zadovoljiti, zbog čega se većina turista odlučuje za određenu turističku destinaciju. Time animacijski program postaje sastavnica turističke ponude koja se cijeni na turističkom tržištu. Rezultat ukupnog razvoja znanosti i tehnologije stalni je razvoj sustava turističke ponude i promjena potražnje.

5.2. Glazbeni turizam

Globalni rast bogatstva u 1990-ima rezultirao je širenjem turističkog tržišta od čisto elitnog do tržišta masovne potrošnje. Glazbeni turizam više ne ispunjava samo jednu značajnu nišu (klasična glazba) već sada uključuje brojne vrste i žanrove. „Glazbeni turizam uvijek će biti društveni konstrukt koji se ne može jasno odvojiti od ostalih vrsta turizma, a evidentno je da je glazbeni turizam povezan s različitim industrijama, poput zabave, upravljanja događajima i ugostiteljstva“ (Gibson i Connell 2005: 14).

Festival "Sound City" iskoristio je povezanost Liverpoola s Beatlesima kao priliku za pozicioniranje grada u središte globalne kulture, privlačeći pozornost na njegove povijesne, neoklasične građevine i središnje javne prostore. Dakle, povijesno i glazbeno naslijeđe poslужili

su kao resursi koji se koriste za promicanje grada kao predstavnika visoke umjetnosti i kulture te kao središta zabavno-glazbenog iskustva.

Isti autori poslužili su se primjerom geografskih karata koje osim primarne upotrebe mogu doprinijeti i marketingu mjesta. Također, upotreba popularne glazbene povijesti i zemljopisa kao alata za razvoj turizma i baštine služe za promicanje lokalne posebnosti diljem Ujedinjenog Kraljevstva i šire.

Bowdin i sur. (2010: 7) navode primjer velikih mjuzikla kao što su „Fantom Opere“, „Miss Saigon“ i „Mačke“ koje ostvaruju znatan prihod od turizma za londonski „West End“. Edinburški festivali važan su izraz ljudskog života, manifestacija koja mnogo pridonosi društvenom i kulturnom životu. Oni su također sve više povezani s turizmom kako bi generirali poslovne aktivnosti i prihod za svog domaćina zajednice. Vijeće i srodne organizacije koje podupiru i privatne i inicijative javnog sektora, stekle su zavidnu reputaciju i turističko bogatstvo kroz organiziranje širokog spektra festivala koji zadovoljavaju različite potrebe tržišta.

Politika glazbenih festivala, uključujući regulaciju, kao i konstrukciju identiteta, u smislu autentičnosti i izvedbenosti, ključne su teme u Gibsonovoj i Connellovoj (2005) raspravi o glazbenim festivalima u kontekstu glazbenog turizma. Autori primjećuju promjenu orijentacije glazbenih festivala od 1960-ih koja se okrenula od društvene koristi zajednice prema komercijalnim motivima. Gibson i Connell (2005: 30) navode kako je zvučna kulisa destinacije jedan od temeljnih elemenata doživljaja turista. To je zato što bi zvučna kulisa mogla biti integralni aspekt turističkih atrakcija ili sama glavna atrakcija; na primjer, glazbeni turizam. Drugo, zvučna kulisa mogla bi ponuditi pozadinu na kojoj turisti stvaraju dojam mjesta. Istraživanje glazbenog turizma pomno je ispitalo koliko se festivala usredotočuje na repertoar tradicionalnih elemenata koji su se održavali godinama ili čak generacijama te tvore simboličku reprezentaciju i afirmaciju identiteta određene zajednice. Gibson i Connell (2005: 33) navode studije koje pokazuju kako takvi festivali rekreiraju i slave osjećaj povezanosti s mjestom i ljudima, iako također nude prostor u kojem se takvi identiteti mogu i osporiti.

5.3. Glazbeni turizam u RH

Rast putovanja i turističkog prometa u svijetu, Europi, a posljedično i u Republici Hrvatskoj uzrokovan je gospodarskim rastom, stalnim društvenim napretkom, rastom životnog standarda, širenjem ljudskih znanja i sposobnosti te neizbježnim povećanjem slobodnog

vremena. U smislu različitih motivacija, primjerice festivala, rekreacije i općenito zabave, turisti žele doživjeti nešto lokalno, nepoznato i novo. Odmor također mora biti fizički zahtjevan i snažan. „U takvim uvjetima animacija postaje ključna u poticanju kako bi se turistička ponuda i potražnja lakše i susreli na sve većem i zahtjevnijem turističkom tržištu.“ (Cerović, 2008: 37) Dakle, turistička animacija ima važnu ulogu u privlačenju turista i stvaranju diferencijacije među destinacijama. Dobar program animacije može biti ključni faktor u odluci turista o odabiru određene destinacije za odmor.

Mnogi turisti, posebno pripadnici mlađih dobnih skupina, putuju diljem svijeta na različite lokacije zahvaljujući posebnoj turističkoj privlačnosti poznatoj kao glazbeni festivali. Neophodni su za turističku privredu Republike Hrvatske jer privlače više turista i pružaju im nezaboravno iskustvo. Festivali mogu pomoći u stvaranju pozitivnog imidža i poznatog imena mjesta, a time i privlačenju turista, kroz pravilno upravljanje resursima, formiranje tradicije i učinkovitu logistiku. Kada je mjesto prepoznato kao središte glazbenog turizma, to ima ogroman financijski utjecaj na organizatore festivala, ostale sudionike u turističkoj privredi, a naravno i na Republiku Hrvatsku.

Glazbeni festivali uspješna su turistička ponuda koja, osim samih organizatora događaja, donosi prihod agencijama, prijevoznicima i vlasnicima smještajnih kapaciteta. Hotelijeri i vlasnici privatnog smještaja svoje prostore mogu staviti na raspolaganje posjetiteljima glazbenih festivala u Hrvatskoj za noćenje. Festival stječe reputaciju popularnog događaja i mjesta na kojem se održava kada se godinama uspješno održava. Zbog toga operateri smještajnih objekata mogu povisiti svoje cijene i predvidjeti punu popunjenost.

Sposobnost glazbenih festivala da privuku raznoliku publiku s različitim interesima također dovodi do otvaranja novih restorana, muzeja, galerija, različitih ugostiteljskih objekata i drugih usluga kako bi se gostima pružilo zadovoljstvo i bogatije iskustvo. Festivali na taj način pomažu širenju lokalnog gospodarstva potičući nove poslovne izgleda i promičući širenje turizma u određenom području.

Petrić (2006: 64) spominje formiranje imidža destinacije glazbenog festivala kao ključnog elementa za privlačenje posjetitelja i stvaranje prepoznatljivog identiteta. Imidž destinacije odnosi se na percepciju koju ljudi imaju o određenoj destinaciji, a glazbeni festivali mogu igrati važnu ulogu u oblikovanju tog imidža.

Gibson i Connell (2005: 45) donose nekoliko načina na koje glazbeni festivali mogu utjecati na turizam:

Povećanje broja posjetitelja: Glazbeni festivali često privlače ljude iz drugih gradova, zemalja i čak kontinenta. Posjetitelji putuju kako bi prisustvovali festivalu, što rezultira povećanjem broja turista u određenom području.

Ekonomski učinak: Turisti koji putuju zbog glazbenih festivala troše novac na smještaj, hranu, prijevoz, suvenire i druge usluge. Ovo povećanje potrošnje ima pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju, potičući rast poduzetništva i stvaranje radnih mjesta.

Promocija odredišta: Organizacija i medijsko izvještavanje o glazbenim festivalima često privlače veliku pozornost. To pruža priliku da se određeno odredište promovira kao atraktivno turističko odredište, privlačeći posjetitelje koji se mogu odlučiti istražiti i druge znamenitosti i aktivnosti u okolici.

Poboljšanje infrastrukture: Kako bi se uspješno održao glazbeni festival, često je potrebno poboljšati infrastrukturu u određenom području. To može uključivati izgradnju novih ili poboljšanje postojećih objekata poput koncertnih dvorana, hotela, restorana, prometnih veza itd. Ove infrastrukturne promjene dugoročno mogu koristiti turističkom sektoru.

Dugoročni utjecaj: Ako se glazbeni festivali redovito održavaju, mogu imati dugoročni utjecaj na turizam određenog područja. Festivali postaju prepoznatljivi simboli odredišta i privlače turiste tijekom različitih godišnjih doba ili godina.

Važno je napomenuti da uspjeh glazbenih festivala kao turističkih atrakcija ovisi o kvaliteti programa, organizaciji, sigurnosti i drugim čimbenicima. Također, utjecaj može varirati ovisno o veličini festivala, popularnosti izvođača i reputaciji samog događaja.

5.4. Razvoj kontinentalnog turizma na primjeru festivala Ferragosto Jam

Poznato je da na rast gospodarstva naše zemlje značajno utječe turizam. Za produljenje sezone ključno je razviti specijalizirane turističke pakete, a potencijal za razvoj kontinentalnog turizma zaista je velik. Sa svojom neizmjernom prirodnom ljepotom, bogatom kulturnom baštinom i vrlo ugodnom temperaturom, Hrvatska je zemlja koja privlači turiste. Održivo korištenje svih prirodnih resursa kojima raspolažemo, kao i očuvanje bogate kulturne baštine, primarni je cilj razvoja turizma na kontinentalnom području.

Blatančić (2016) tvrdi kako je ruralni ili kontinentalni turizam podskup turizma koji je više usmjeren na aktivnosti, kvalitetu i uslugu nego na lokaciju ili odredište. Seoski, sportsko-

rekreacijski, zdravstveni, kulturni, ribolovni, lovni, vinski, gurmanski, eko itd. primjeri su selektivnih oblika kontinentalnog turizma. Malo će ljudi imati realno razumijevanje o tome kako se turistička industrija trenutno razvija i koji su njeni potencijali. Osim sunca, kontinentalni turizam nudi još nekoliko prirodnih ljepota. Mirno utočište netaknute prirode, autohtonih delicija i bogate kulturno-povijesne ostavštine savršeno je mjesto za bijeg od užurbane svakodnevice. Kako bi ruralna područja napredovala, turistička industrija kontinenta mora rasti.

Iako je obalni turizam dugi niz godina dominirao turističkom scenom u Hrvatskoj, primjetno je kako kontinentalni turizam sve više dobiva na važnosti i popularnosti. „Prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2014. i 2015. godinu, 7.017 dolazaka u 2014. skočili su za deset tisuća, na 17.811 dolazaka u 2015. godini, što je rast od čak 153,8%.“ (Zrinušić, 2017)

Kontinentalna Hrvatska obiluje bogatom kulturnom baštinom, prekrasnom prirodom, povijesnim gradovima, nacionalnim parkovima te tradicijom i običajima koji privlače posjetitelje. Turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj ima nekoliko prednosti. Osim prekrasne prirode i kulturne baštine, kontinentalna regija nudi mirniju i opušteniju atmosferu u usporedbi s gužvama na obali. Posjetitelji mogu uživati u aktivnostima poput planinarenja, biciklizma, ribolova, degustacije vina i lokalne kuhinje te sudjelovanja u tradicionalnim manifestacijama. Također, kontinentalni turizam pruža priliku za upoznavanje autentičnog života i tradicije lokalnih zajednica.

Osim spomenute prilike za mirniji odmor, kontinentalna Hrvatska pruža i življu atmosferu za nešto aktivnije posjetitelje, posebno one željne zabave i glazbe. Glazbeno festivalska scena na području kontinentalne Hrvatske kontinuirano se razvija i privlači sve veći broj posjetitelja. Iako je primorska regija tradicionalno bila poznata po svojim glazbenim festivalima, kontinentalna Hrvatska ima sve više festivala koji nude raznolike glazbene žanrove i atraktivne izvođače. Ističu se INmusic festival (Zagreb), Špancirfest (Varaždin), Pannonian Challenge (Osijek), Slavonija fest (Belišće) te Ferragosto Jam (Orahovica).

Ovi su festivali samo neki od primjera bogate glazbeno festivalske scene u kontinentalnoj Hrvatskoj. Svaki od njih ima svoj jedinstveni identitet i pruža različite glazbene doživljaje posjetiteljima. Ti festivali pridonose kulturnoj raznolikosti regije i privlače turiste koji žele istražiti glazbu, kulturu i tradiciju kontinentalne Hrvatske.

Ferragosto Jam popularni je glazbeni festival koji se održava u Orahovici. Festival je poznat po svojoj jedinstvenoj atmosferi i kombinaciji različitih glazbenih žanrova. Tradicionalno se održava tijekom vikenda blizu praznika *Ferragosto*, koji je talijanski naziv za katolički blagdan Velike Gospe. Festival privlači domaće i međunarodne izvođače, koji nastupaju na nekoliko pozornica i pružaju raznolik glazbeni doživljaj. Glavna pozornica festivala ugosti izvođače iz područja pop, rock, hip-hop, elektronske i alternativne glazbe. Osim glazbe, festival nudi i razne druge sadržaje poput radionica, performansa, umjetničkih instalacija i gastronomskih ponuda.

Ferragosto Jam poznat je i po svojoj opuštenoj i prijateljskoj atmosferi, privlačeći ljubitelje glazbe svih dobnih skupina. Festival se održava na prekrasnoj prirodnoj lokaciji uz orahovačko jezero, što pridonosi cjelokupnom doživljaju.

Ovaj festival postao je popularan među domaćim i stranim posjetiteljima te ima značajan utjecaj na lokalnu turističku industriju. Turisti koji posjećuju festival često produže svoj boravak u Hrvatskoj kako bi istražili i uživali u drugim atrakcijama i destinacijama. Festival zasigurno pridonosi razvoju turizma u gradu Orahovici na nekoliko načina:

Povećanje broja posjetitelja: Festival privlači veliki broj posjetitelja iz Hrvatske i inozemstva. Ti posjetitelji dolaze u Orahovicu kako bi uživali u glazbi i atmosferi festivala. Povećanje broja posjetitelja tijekom festivala rezultira povećanim turističkim prometom, što koristi lokalnoj ekonomiji. U intervjuu s direktoricom gradskog poduzeća Ružica grad d.o.o. Kristinom Galeković, koja se osim građevinom bavi i turizmom, ugostiteljstvom i vodi turistički kompleks „Jezero“, navedeno je kako su najposjećeniji mjeseci bili srpanj i kolovoz, no definitivno iskače mjesec kolovoz. Kristina Galeković naglašava da je to dijelom iz „dobro nam poznatog razloga održavanja glazbenog festivala Ferragosto Jam 10 u organizaciji orahovačke udruge K.L.U.B. Dostava zvuka.“

Dugoročni utjecaj: Ferragosto Jam postao je prepoznatljiv događaj na glazbenoj festivalskoj sceni u regiji. Kroz godine održavanja, festival je stvorio imidž Orahovice kao destinacije za glazbene festivale i privukao pažnju turista koji su zainteresirani za takve događaje. To dugoročno pridonosi razvoju turizma grada jer se Orahovica percipira kao destinacija koja nudi kvalitetne glazbene festivale. U razgovoru s organizatorima događaja navedeno je kako je „Ferragosto postao najveći glazbeni festival u Slavoniji i šire, u Orahovicu dolaze ljudi sa kompletnog Balkana koji nisu ni čuli za Orahovicu dok nisu čuli za Ferragosto JAM. Dosta ih

se vraća u Orahovicu na jezero i kasnije kada nema festivala, tako da Ferragosto sigurno ima utjecaja na turizam u našoj županiji...“

Poticaj lokalnoj ekonomiji: Tijekom festivala, lokalni ugostiteljski objekti, trgovine i ostali turistički subjekti imaju priliku ostvariti dodatni prihod. Povećana potražnja za smještajem, hranom, pićem i drugim uslugama dovodi do veće aktivnosti u lokalnoj ekonomiji. To može potaknuti poduzetnike da investiraju u razvoj svojih poslovanja kako bi bolje odgovorili na potrebe posjetitelja festivala.

Promocija kulturne baštine: Ferragosto Jam festival pruža priliku za promociju lokalne kulture, umjetnosti i glazbe. Festival često uključuje izvođače iz regije i promovira lokalne talente. Posjetitelji festivala imaju priliku upoznati bogatu kulturnu baštinu grada Orahovice kroz glazbu, tradicionalnu hranu i druge kulturne događaje.

Poticanje turističke infrastrukture: Kako bi se odgovorilo na potrebe posjetitelja festivala, moguće je da se poboljšava turistička infrastruktura grada Orahovice. To može uključivati poboljšanje smještajnih kapaciteta, javnog prijevoza, turističkih objekata i drugih sadržaja koji će pružiti bolje iskustvo posjetiteljima. Također, ostvarene su i suradnje s lokalnim autobusnim prijevoznicima koji su vozili relacije do samog jezera. Ostvarena je i suradnja s Hrvatskim željeznicama, na temelju koje su posjetitelji ostvarivali popuste na prijevoz.

Sve ove čimbenike treba uzeti u obzir kada se procjenjuje utjecaj Ferragosto Jam festivala na razvoj turizma grada Orahovice. Festival je postao prepoznatljiv događaj koji generira pozitivne ekonomske, kulturne i turističke učinke za grad i regiju.

6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA JAVNOSTI O GLAZBENIM FESTIVALIMA I NJIHOVOM UTJECAJU NA TURIZAM

Stavovi javnosti o utjecaju glazbenih festivala na turizam mogu varirati. Stavovi su najčešće pozitivni, referirajući se na ekonomske koristi te na kulturnu promociju. Međutim, postoje i negativni stavovi prema kojima ljudi smatraju da festivali mogu imati negativan utjecaj na lokalnu zajednicu. To može uključivati preopterećenje infrastrukture, povećanje cijena smještaja za lokalno stanovništvo, gužve i prometne probleme, kao i potencijalno negativne utjecaje na okoliš, kao što su otpad i buka. Dio javnosti također naglašava važnost održivosti u turizmu i postavlja pitanja o utjecaju glazbenih festivala na okoliš i lokalnu kulturu. Oni žele da festivali promoviraju odgovorni turizam i da organizatori poduzmu mjere kako bi smanjili negativne učinke na okoliš i zajednicu. Važno je naglasiti da se stavovi javnosti mogu razlikovati ovisno o kontekstu, odredištu i konkretnim festivalima.

6.1. Cilj i predmet istraživanja

Glavni predmet ovog istraživanja jesu stavovi ljudi o glazbenim festivalima općenito, ali i stavovi o njihovom utjecaju na turizam. Ujedno je to i cilj istraživanja – utvrditi spomenute stavove, odnosno provjeriti misli li javnost da glazbeni festivali mogu utjecati na turizam mjesta na kojem se održavaju.

6.2. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na internetu pomoću online anketnog upitnika. Anketni obrazac podijeljen je na nekoliko internetskih platformi poput Facebooka i Instagrama. Proveden je u razdoblju od prosinca 2022. do ožujka 2023. godine. Uzorak je bio neslučajan, odnosno prigodan, a sastojao se od 114 ispitanika. Ispitano je 40 (35,1 %) muškarca, 73 (64 %) žene, te jedna (0,9 %) osoba koja se nije htjela izjasniti. Ispitanici su grupirani u dobne skupine od kojih prva čini ispitanike s manje od 18 godina do zadnje koju čine ispitanici s više od 35 godina.

6.3. Metode

Kao instrument istraživanja korišten je izvorni upitnik, a anketiranje je bilo anonimno. Upitnik ima dvije cjeline:

1. Sociodemografska pitanja (spol, dobna skupina, mjesto stanovanja i razina obrazovanja), pitanje o posjeti glazbenim festivalima, pitanje o vrsti i broju posjećenih festivala, kao i pitanje o mišljenju treba li se održavati veći broj festivala u Hrvatskoj. Na kraju i pitanje o posjeti festivala Ferragosto Jam.
2. Četiri pitanja kojima se ispituje mišljenje ispitanika o utjecaju glazbenih festivala na turizam. Odgovori su stupnjevani po Likertovoj skali od "uopće se ne slažem" do "u potpunosti se slažem".

Dobiveni su podatci obrađeni uz pomoć statističkog programa za računalnu obradu podataka (SPSS) postupcima deskriptivne i inferencijalne statistike (u ovom slučaju korelacijske analize).

6.4. Hipoteze

H1: Većina ispitanika smatrat će da bi se trebao povećati broj glazbenih festivala u Hrvatskoj.

H2: Bez obzira na to posjećuju li ispitanici glazbene festivale ili ne, većina će ih smatrati da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj.

H3: Varijabla koja predstavlja stav ispitanika da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj bit će statistički povezana s varijablom koja predstavlja stav ispitanika da bi mogli popularizirati Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju uvođenjem većeg broja glazbenih festivala i drugih zabavnih sadržaja za mlade.

H4: Većina ispitanika neće se slagati s tvrdnjom da se ukidanjem Ferragosto JAM-a neće zaustaviti turistički i gospodarski napredak grada Orahovice i okolnih mjesta.

6.5. Rezultati

U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika. U sljedećim tablicama prikazan je broj ispitanika u odnosu na spol, dobnu skupinu i mjesto stanovanja. Sudjelovalo je 40 muških ispitanika, 73 ženske ispitanice, te jedna osoba koja se nije izjasnila. (Tablica 2). Najviše je njih (76) u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, a najmanje je (2) ispitanika koji imaju manje od 18

godina. Niti jedan ispitanik nije stariji od 35 godina. (Tablica 3). Također, najviše ispitanika (88) živi u Osječko-baranjskoj županiji (Tablica 4). Najviše ih ima završenu srednju školu (53), a jedna osoba ima završen doktorat znanosti (Tablica 5).

Tablica 2. Broj ispitanika prema spolu

Spol	Broj ispitanika	Postotak (%)
Muški	40	35,1
Ženski	73	64
Ne želim se izjasniti	1	0,9
Ukupno	114	100

Izvor: Izrada autora

Tablica 3. Broj ispitanika prema dobnoj skupini

Dobna skupina	Broj ispitanika	Postotak (%)
< 18	2	1,8
18 - 24	76	66,7
25 – 35	36	31,6
> 35	0	0
Ukupno	114	100

Izvor: Izrada autora

Tablica 4. Broj ispitanika prema mjestu stanovanja

Županija	Broj ispitanika	Postotak (%)
Osječko-baranjska	88	77
Bjelovarsko-bilogorska	2	1,8
Brodsko-posavska	2	1,8
Grad Zagreb	7	6,2
Istarska	1	0,9
Požeško-slavonska	1	0,9
Sisačko-moslavačka	1	0,9
Šibensko-kninska	3	2,6
Virovitičko-podravska	3	2,6
Vukovarsko-srijemska	3	2,6
Zadarska	1	0,9
Zagrebačka	2	1,8
Ukupno	114	100

Izvor: Izrada autora

Tablica 5. Broj ispitanika prema razini obrazovanja

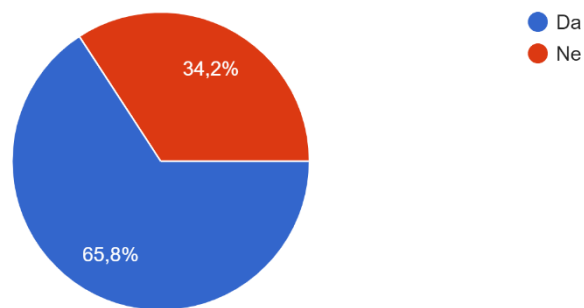
Razina obrazovanja	Broj ispitanika	Postotak (%)
SSS	53	46,5
VŠS	26	22,8
VSS	34	29,8
Znanstvena/specijalistička	0	0
Doktorat znanosti	1	0,9
Ukupno	114	100

Izvor: Izrada autora

Grafikon 1. Posjećenost festivala

Posjećujete li glazbene festivale?

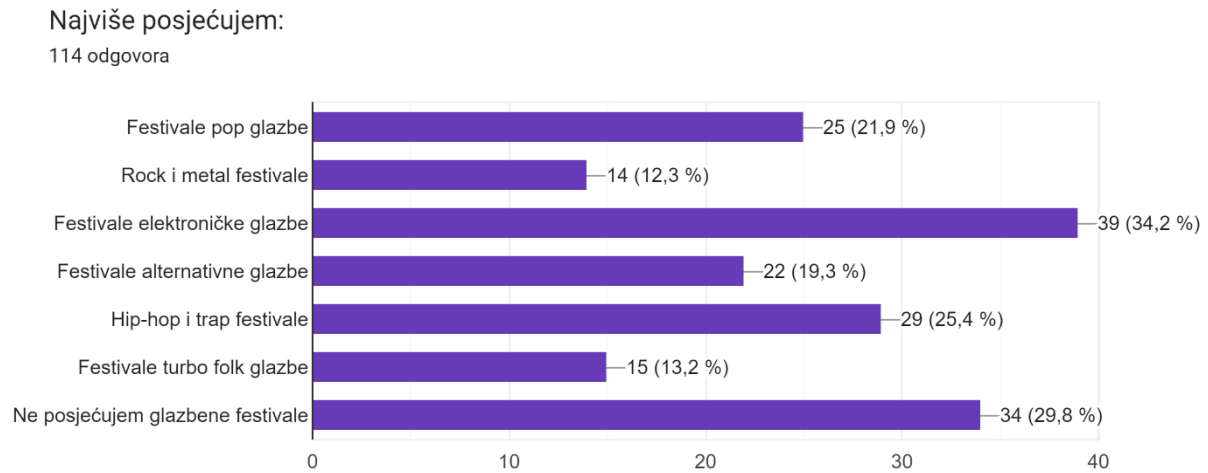
114 odgovora



Izvor: Izrada autora

Iz prikazanog grafikona vidljivo je kako većina ispitanika (75) posjećuje glazbene festivale, dok ih njih 39 ne posjećuju.

Grafikon 2. Žanrovi glazbenih festivala

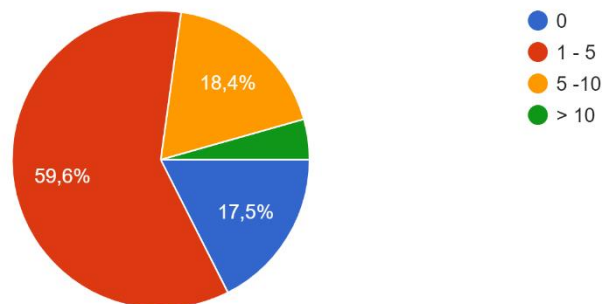


Izvor: Izrada autora

Na pitanje o vrsti festivala koje ispitanici posjećuju, najviše ih posjećuje festivale elektroničke glazbe (39). Nakon njih najposjećeniji su hip-hop i trap festivali (29). Festivale pop glazbe posjećuje 25 ispitanika, a festivale alternativne glazbe 22 ispitanika. Njih 14 posjećuje rock i metal festivale, a 15 festivale turbo folk glazbe. Od ukupno 114 ispitanika, njih 34 izjasnilo se kako ne posjećuju festivale bilo kojeg žanra glazbe.

Grafikon 3. Posjećenost glazbenih festivala u Hrvatskoj

Na koliko ste glazbenih festivala bili (u Hrvatskoj)?
114 odgovora

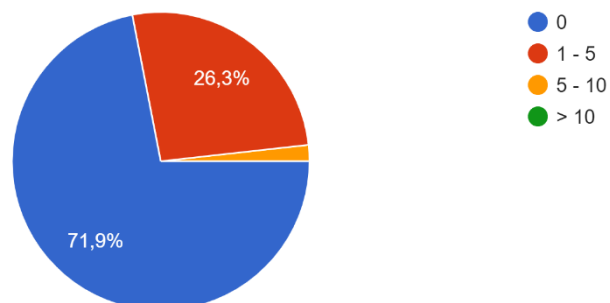


Izvor: Izrada autora

Grafikon 4. Posjećenost glazbenih festivala u inozemstvu

Na koliko ste glazbenih festivala bili (u inozemstvu)?

114 odgovora



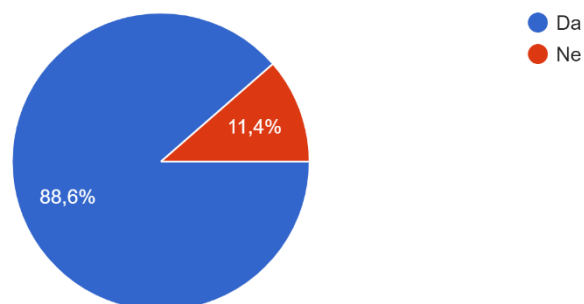
Izvor: Izrada autora

Pomoću Grafikona 3 i Grafikona 4 može se usporediti posjećenost festivalima unutar Hrvatske i u inozemstvu. Od ukupno 114 ispitanika, njih 82 nije posjetilo niti jedan festival izvan Hrvatske, dok njih 20 nije posjetilo niti jedan festival u Hrvatskoj. U rasponu od jednog do pet glazbenih festivala u Hrvatskoj posjetilo je 68 ispitanika. U istom rasponu, ali u inozemstvu, glazbene festivale posjetilo je 30 ispitanika. Više od pet festivala u inozemstvu posjetilo je dva ispitanika, a do deset festivala u Hrvatskoj posjetio je 21 ispitanik. Više od deset festivala unutar Hrvatske posjetilo je pet ispitanika.

Grafikon 5. Mišljenje o broju održavanja glazbenih festivala u Hrvatskoj

Smatrate li da bi se broj glazbenih festivala u Hrvatskoj trebao povećati?

114 odgovora



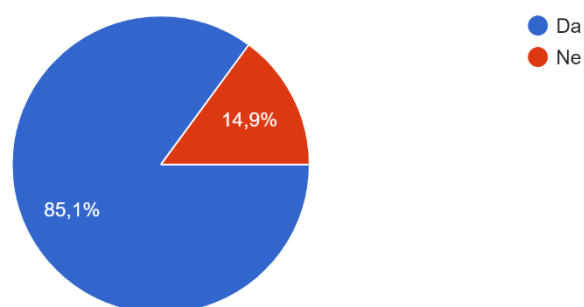
Izvor: Izrada autora

Od ukupno 114 ispitanika, čak njih 101 smatra kako bi se broj glazbenih festivala u Hrvatskoj trebao povećati, dok se njih 13 ne slaže.

Grafikon 6. Poznavanje glazbenog festivala Ferragosto JAM

Jeste li posjetili ili čuli za festival Ferragosto JAM?

114 odgovora



Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako je većina ispitanika (97) upoznata s postojanjem glazbenog festivala Ferragosto JAM, dok manjina ispitanika (17) nije posjetila niti čula za navedeni festival.

Tablica 6. Mišljenje ispitanika o utjecaju glazbenih festivala na turizam Hrvatske

Tvrdnja	Broj ispitanika (%)					Ukupno
	1 – uopće se ne slažem	2 – uglavnom se ne slažem	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	4 – uglavnom se slažem	5 – u potpunosti se slažem	
Smatram da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj.	0 (0)	0 (0)	5 (4,4)	16 (14,0)	93 (81,6)	114 (100)
Smatram da organizacija većeg broja glazbenih festivala u kontinentalnoj Hrvatskoj ne bi povećala broj stranih i domaćih turista na tom području.	59 (51,8)	25 (21,9)	10 (8,8)	7 (6,1)	13 (11,4)	114 (100)
Smatram da bi mogli popularizirati Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju uvođenjem većeg broja glazbenih festivala i drugih zabavnih sadržaja za mlade.	0 (0)	1 (0,9)	7 (6,1)	29 (25,4)	77 (67,5)	114 (100)
Smatram da se ukidanjem Ferragosto JAM-a neće zaustaviti turistički i gospodarski napredak grada Orahovice i okolnih mjesta.	36 (31,6)	23 (20,2)	33 (28,9)	12 (10,5)	10 (8,8)	114 (100)

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika mišljenja je da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam Hrvatske (njih 95,6 % slaže se s tom tvrdnjom, dok ih 4,4 % nije sigurno). Njih 73,7 % ne slaže se s tvrdnjom kako organizacija većeg broja festivala na području kontinentalne Hrvatske ne bi povećala broj stranih i domaćih turista, dok ih se 11,4% u potpunosti slaže. Također, većina ispitanika (92,9 %) smatra kako bi se uvođenjem većeg broja glazbenih festivala na području Slavonije i Baranje taj prostor mogao popularizirati kao turistička destinacija. Ispitanici su uglavnom podijeljeni oko mišljenja da se ukidanjem Ferragosto JAM festivala neće zaustaviti

turistički i gospodarski napredak grada Orahovice i okolnih mjesta (njih 31,6 % uopće se ne slaže s tom tvrdnjom, dok ih se 8,8 % u potpunosti slaže).

6.6. Potvrda hipoteza

Potvrda hipoteze H1:

Deskriptivnom analizom varijable, prikazane u Grafikonu 5., utvrđeno je kako većina ispitanika (88,6 %) smatra kako bi se broj glazbenih festivala u Hrvatskoj trebao povećati, dok se njih 11,4 % ne slaže. Dakle, ovime se potvrđuje prva hipoteza.

Potvrda hipoteze H2:

Tablica 7. Statistički neznačajna korelacija

Korelacija			
		V1	V2
V1: Posjećujete li glazbene festivale?	Pearson Correlation	1	0,076
	Sig. (2-tailed)		0,423
	N	114	114
V2: Smatram da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj.	Pearson Correlation	0,076	1
	Sig. (2-tailed)	0,423	
	N	114	114

Izvor: Izrada autora

Prema statističkoj, odnosno korelacijskoj analizi navedenih varijabli (unutar ovog istraživanja) utvrđeno je da ne postoji statistički značajna korelacija. Značajnost koeficijenta korelacije $P > 0,05$, pa je zaključeno da koeficijent korelacije nije značajan. Dakle, ne postoji povezanost posjete glazbenim festivalima i mišljenja da festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj – što znači da je hipoteza (H2) potvrđena. Drugim riječima, ispitanici smatraju kako glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam, bez obzira na činjenicu posjećuju li i sami festivale ili ne.

Potvrda hipoteze H3:

Tablica 8. Statistički značajna korelacija

Izvor: Izrada autora

Korelacija			
		V1	V2
V1: Smatram da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam u Hrvatskoj.	Pearson Correlation	1	0,569**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	114	114
V2: Smatram da bi mogli popularizirati Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju uvođenjem većeg broja glazbenih festivala i drugih zabavnih sadržaja za mlade.	Pearson Correlation	0,569**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	114	114
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

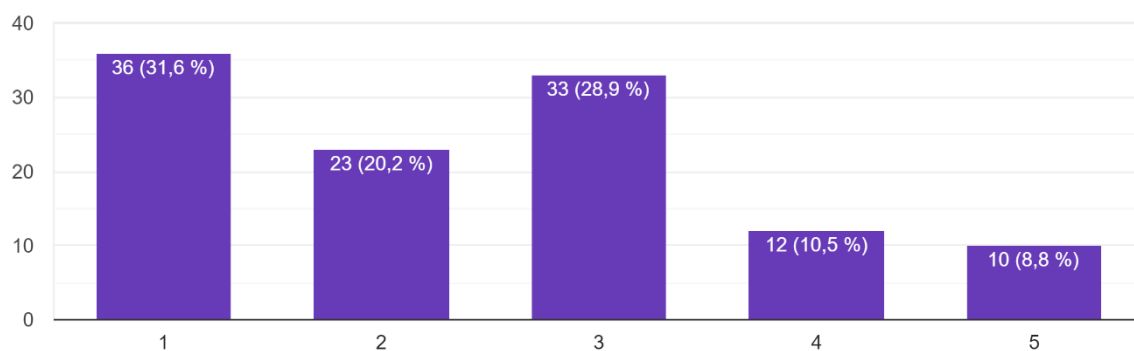
Prema statističkoj, odnosno korelacijskoj analizi navedenih varijabli (unutar ovog istraživanja) potvrđena je pozitivna, relativno slaba korelacija (Pearsonov koeficijent korelacije, $r = 0,23$) na razini značajnosti $P < 0,01$. Dakle, postoji povezanost mišljenja da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam i mišljenja da bi se Slavonija i Baranja mogle popularizirati kao turistička destinacija uvođenjem većeg broja glazbenih festivala – što znači da je hipoteza (H3) potvrđena.

Potvrda hipoteze H4:

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o utjecaju ukidanja Ferragosto JAM festivala

Smatram da se ukidanjem Ferragosto JAM-a neće zaustaviti turistički i gospodarski napredak grada Orahovice i okolnih mjesta.

114 odgovora



Izvor: Izrada autora

Deskriptivnom analizom navedene varijable utvrđeno je kako se većina ispitanika (51,8 %) u nekoj mjeri ne slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 19,3 % uglavnom se ili u potpunosti slaže. Njih 28,9 % neodlučno je slažu li se ili ne. Dakle hipoteza je potvrđena, no očekivao se znatno veći postotak onih koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

7. ZAKLJUČAK

Glazbeni festivali predstavljaju jedinstvena glazbena događanja koja okupljaju ljubitelje glazbe iz različitih dijelova svijeta. Ti su festivali postali izuzetno popularni u posljednjim desetljećima i doživljavaju kontinuirani rast i razvoj. Glazbeni se festivali danas shvaćaju kao više od samog glazbenog izvođenja. Oni pružaju iskustvo, atmosferu i zajedništvo koje privlači posjetitelje. Festivalska iskustva često uključuju razne aktivnosti poput umjetnosti, gastronomije i kulturnih sadržaja, čime se stvara cjelokupni doživljaj koji se pamti.

Festivali se već dugo smatraju glavnim atrakcijama i stoga su važan aspekt turističke industrije. Posebno za mlađe ljude, putovanje na glazbeni festival i sudjelovanje u njemu poprima dodatni značaj, kao i njihova povezanost sa samim sobom i društvenim identitetom. Samim time, utjecaj glazbenih festivala na turizam zaista je značajan. Oni privlače veliki broj posjetitelja koji troše na smještaj, hranu, piće, prijevoz i druge turističke usluge. Festivalska sezona također može produžiti turističku sezonu u destinaciji, privlačeći posjetitelje izvan uobičajenih ljetnih mjeseci. Festivali se kao takvi također mogu koristiti kao platforma za promociju destinacije, povećanje vidljivosti i stvaranje pozitivnog imidža.

Situacija u Hrvatskoj pokazuje da su glazbeni festivali postali značajna kulturna, zabavna i turistička aktivnost. Hrvatska je domaćin brojnim festivalima koji privlače domaće i međunarodne posjetitelje. Primjerice, festivali poput INmusic festivala u Zagrebu, Ultra Europe festivala u Splitu i Ferragosto JAM festivala u Orahovici postali su prepoznatljivi i popularni događaji. Također, kontinentalni turizam u Hrvatskoj postupno raste i pruža izvrsne mogućnosti za razvoj turizma izvan obalnih područja. Zaključuje se da brojni kontinentalni hrvatski gradovi imaju potencijal stvoriti sliku glazbenog grada i tako pridonijeti njegovom društvenom, političkom i kulturnom kontekstu, te iskoristiti ovu prednost kao pokretač gospodarskog razvoja. Pristup glazbenog grada omogućio bi bolju koordinaciju resursa, stratešku orijentaciju, veću povezanost s turističkom djelatnošću i veće mogućnosti održivosti za glazbenike i druge kulturne djelatnike.

Upravo istraživanjem stavova javnosti dobio se bolji uvid u spomenute teorijske polaznice čime je uspješno ispunjen i sam cilj istraživanja. Doneseni su brojni zaključci i potvrđene su četiri hipoteze. Od ukupno 114 ispitanika, njih 93 smatra da održavanje glazbenih festivala može pozitivno utjecati na turizam. Utvrđeno je i kako većina ispitanika smatra kako bi se broj glazbenih festivala u Hrvatskoj trebao povećati. Isto tako, utvrdilo se da postoji povezanost mišljenja da glazbeni festivali mogu pozitivno utjecati na turizam i mišljenja da bi

se Slavonija i Baranja mogle popularizirati kao turistička destinacija uvođenjem većeg broja glazbenih festivala.

Dakle, kada se sve sagleda, na temelju ovoga istraživanja (kako teorijskog, tako i empirijskog) može se zaključiti kako su glazbeni festivali postali popularni događaji koji pružaju ne samo glazbeno iskustvo, već i turističku atrakciju. U Hrvatskoj, ti su festivali važan dio turističke ponude i privlače velik broj posjetitelja. Oni stvaraju pozitivan utjecaj na turizam, potiču gospodarski rast i promoviraju destinaciju. Kroz svoje inovativne koncepte i bogate festivalske programe, glazbeni festivali kontinuirano pružaju nezaboravno iskustvo posjetiteljima i pridonose razvoju turizma u zemlji.

8. LITERATURA

1. Anonymus 1, n.d.: Bayreuth festival. Dostupno na: <https://www.bayreuther-festspiele.de/en/> (24.04.2023.)
2. Anonymus 2, n.d.: Varaždinske barokne večeri. Dostupno na: <https://vbw.hr/> (25.4.2023.)
3. Anonymus 3, n.d.: Montreux Jazz festival. Dostupno na: <https://www.montreuxjazzfestival.com/en/> (03.05.2023.)
4. Anonymus 4, n.d.: INmusic festival. Dostupno na: <https://www.inmusicfestival.com/> (03.05.2023.)
5. Anonymus 5, n.d.: Woodstock festival. Dostupno na: <https://www.woodstock.com/> (03.05.2023.)
6. Anonymus 6, n.d.: Zakon.hr. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (27.05.2023.)
7. Anonymus 7, n.d.: ZAMP. URL: <https://www.zamp.hr/korisnici/faq/pregled> (27.05.2023.)
8. Anonymus 8, n.d.: Ferragosto JAM. Dostupno na: <http://ferragostojam.com/sto-sve-trebate-znati-prije-dolaska-na-ferragosto-jam/> (02.06.2023.)
9. Blatančić, A. (2016) Važnost razvoja kontinentalnog turizma. Kurija Janković. Dostupno na: <https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/> (02.06.2023.)
10. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010) Event management. London: Routledge.
11. Brown, D., Hayes, N. (2008) Influencer Marketing. Taylor and Francis. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/1622336/influencer-marketing-pdf> (27.05.2023.)
12. Cerović, Z. (2008) Animacija u turizmu. Opatija: FTHM
13. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (1952) Effective public relations. Portland: Prentice Hall.
14. Edgell, D. L. (2006) Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. London: Routledge.
15. Garcia, L. (2014) A pre-history of the electronic music festival. Dostupno na: <https://ra.co/features/2104> (25.4.2023.)
16. Getz, D. (2005) Event Management and Event Tourism. 2nd edition. New York: Cognizant Communications Corporation.

17. Gibson, C., Conell, J. (2005) Music and Tourism: On the Road Again. Sydney: Chanel View Publications.
18. Hoyle H. L. (2002) Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. USA: John Wiley & sons, inc.
19. Jæger, K. (2019) Tourists and Communities in Rural Festival Encounters: A mutually beneficial relationship? Degree of philosophiae doctor. Stavanger: University of Stavanger
20. Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija- oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću? Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 2, no. 2, str. 64.-66.
21. Kuka, E. (2011) Menadžment ljudskih resursa. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 2, no. 2, str. 64.-66. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/113566> (27.05.2023.)
22. Orahovica.hr (2017) Orahovačko Jezero jedna je od najposjećenijih turističkih destinacija na kopnu. Dostupno na: <https://www.orahovica.hr/2017/08/orahovacko-jezero-jedna-je-od-najposjecenijih-turistickih-destinacija-na-kopnu/> (02.06.2023.)
23. O'Toole, A. W., Harris R., Mc'Donnell, I. (2008) Festival & special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
24. Petrić, L. (2006) Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
25. Richards, G., Palmer, R. (2013) Uzbudljivi gradovi. Beograd: Clio
26. Van Der Wagen L., Carlos R. B. (2008) Event Management: Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: Mate d.o.o.
27. Zamp.hr (2017) Dobra vibra Ferragosto JAM festivala u Orahovici. Dostupno na: <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1634/dobra-vibra-ferragosto-jam-festivala-u-orahovici> (02.06.2023.)
28. Zrinušić, A. (2017) Trend rasta kontinentalnog turizma. Mirakul.hr. Dostupno na: <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/trend-rasta-kontinentalnog-turizma/> (02.06.2023.)

9. POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza glazbenog događaja.....	10
Tablica 2. Broj ispitanika prema spolu.....	29
Tablica 3. Broj ispitanika prema dobnoj skupini.....	29
Tablica 4. Broj ispitanika prema mjestu stanovanja.....	29
Tablica 5. Broj ispitanika prema razini obrazovanja.....	30
Tablica 6. Mišljenje ispitanika o utjecaju glazbenih festivala na turizam Hrvatske	34
Tablica 7. Statistički neznčajna korelacija.....	35
Tablica 8. Statistički značajna korelacija	36

10. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Posjećenost festivala.....	30
Grafikon 2. Žanrovi glazbenih festivala	31
Grafikon 3. Posjećenost glazbenih festivala u Hrvatskoj	31
Grafikon 4. Posjećenost glazbenih festivala u inozemstvu.....	32
Grafikon 5. Mišljenje o broju održavanja glazbenih festivala u Hrvatskoj	33
Grafikon 6. Poznavanje glazbenog festivala Ferragosto JAM.....	33
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o utjecaju ukidanja Ferragosto JAM festivala.....	37