

Glazbeni festivali kao pokretači turizma/ Koncert prema programu

Čorak, Mia

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:304618>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA INSTRUMENTALNE STUDIJE I KOMPOZICIJU S TEORIJOM GLAZBE
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ ŽIČANI INSTRUMENTI, SMJER GITARA

MIA ČORAK

GLAZBENI FESTIVALI KAO POKRETAČI TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR

red. prof. art. Davor Bobić

SUMENTOR

dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2023.

Sažetak

Pojam glazbeni festivali asociraju na ljeto, turističke destinacije, zabavu te atraktivne marketinške reklame iz razloga što su usko povezani s navedenim pojmovima. Planiranje glazbenih festivala, a i njihova realizacija zahtijevaju rješavanje vrlo teških i zahtjevnih zadataka, proučavanje proteklih festivala i razvoj budućih festivala, što iziskuje kreativnost cijelog logističkog tima, praćenje trendova, turističkih kretanja i interesa potencijalnih posjetitelja. Atraktivni događaji poput glazbenih festivala organiziraju se upravo radi privlačenja velikog broja posjetitelja koji će biti spremni doputovati s drugog kraja svijeta kako bi prisustvovali jednom takvom događaju, dok organizatori festivala imaju za zadatak zadovoljiti sve potrebe posjetitelja i priuštiti mu iskustvo koje će pamtili. Veći broj posjetitelja donosi i više novca turističkoj destinaciji, što dovodi do razvoja destinacije i pridonosi boljitku domaće zajednice. Postoji cijela lista aspekata koje organizator mora istražiti i organizirati kako bi posjetitelji festivala dobili maksimalno zadovoljstvo. To su tehnička oprema koja će omogućiti nesmetanu produkciju glazbe, infrastruktura koja će olakšati kretanje i boravak posjetitelja u određenoj turističkoj destinaciji, marketinški miks kojim će organizator stvoriti priču o festivalu, festivalska tradicija, ali i usluga koju su posjetitelji spremni platiti za nezaboravno iskustvo. Za što bolji festivalski rezultat, važno je proučiti uspješne glazbene festivale iz Hrvatske i svijeta koji su već razrađeni, uočiti eventualne pogreške i tako unaprijediti svoju organizaciju festivala. Glazbeni se festivali smatraju brendom destinacije koji potiču mlađe stanovništvo da putuju i da se zabave.

Ključne riječi: turističke destinacije, glazbeni festivali, planiranje, marketing, brend

Abstract

The term music festivals is associated with summer, tourist destinations, entertainment, attractive marketing advertisements. This is because they are closely related to those terms, but they also mean much more. The planning of music festivals, as well as the realization itself, require the solving of very difficult and demanding tasks, the study of past festivals and the development of future ones, requires the creativity of the entire logistics team, monitoring trends, tourist trends and the interests of potential visitors. Attractive events such as music festivals are organized precisely to attract a large number of visitors who will be ready to travel from the other side of the world to attend such an event, and the festival organizers have the task of meeting all the needs of visitors and providing them with an experience they will remember. A larger number of visitors brings more money to the tourist destination, which leads to the development of the destination and contributes to the betterment of the local community. There is a whole list of aspects that the organizer has to research and organize in order to give the visitors maximum satisfaction. These are, for example, technical equipment that will enable smooth music production, infrastructure that will facilitate the movement and stay of visitors in a certain tourist destination, another important aspect is the marketing mix with which the organizer will create a story about the festival, the festival tradition and the service that visitors are willing to pay for Unforgettable experience. For the best possible result, it is necessary to study successful music festivals from Croatia and the world that have already been developed, to spot possible mistakes and thus improve your festival organization. The music festival is a destination brand and encourages the young population of the world to travel and have fun.

Keywords: tourist destinations, music festivals, planning, marketing, brand

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Općenito o festivalima.....	2
3. Povijest glazbenih festivala.....	3
4. Festivali kao turistički proizvod.....	5
5. Odabir glazbenog žanra kao fokus na ciljnu skupinu.....	7
6. Primjeri domaćih i stranih glazbenih festivala.....	8
7. Utjecaj festivala na proračun destinacije.....	11
8. Zaključak.....	12
9. Izvori.....	13

1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je objasniti kako glazbeni festivali pokreću turizam i kako utječu na turističku destinaciju i njezin proračun. Osim toga, ovaj rad objašnjava pojam festivala, njegovu povijest i razvoj, kompleksnost organizacije tako velikog događaja na razumljiv način. Glazbeni festival ne karakterizira samo organizacija festivala koja uključuje organizatore, izvođače, publiku, sigurnosnu službu, već i različite dodatne sadržaje poput smještajnog kapaciteta, prijevoza, prehrane, parkirnih mjesta te zabavnih elemenata.

Rad odgovara na pitanje na koji način treba iskoristiti moć marketinga, daje ideje kako stvoriti konkurentsku prednost, privući pozornost i probuditi interes u potencijalnim posjetiteljima festivala. Također, rad objašnjava kako je i najmanji detalj u organizaciji glazbenih festivala važan jer je ulog velik, a stopa profita niska. Glazbeni festivali potpomažu razvoju gospodarstva destinacije, a korist od toga imaju i organizatori i lokalna turistička zajednica, ali i ponuđači usluga u turizmu mjesta. Događaji ovakvog tipa stvaraju interes i vjernost posjetitelja koji se iznova vraćaju svake godine, a pozitivna i nezaboravna iskustva zadovoljnog posjetitelja dovode nove posjetitelje na buduće festivale. Kroz primjer Ultra Europe festivala rad zaokružuje priču o pozitivnim stranama koje donosi jedan festival. Naglasak je stavljen na organizaciju, marketing mjesta, stvaranje imidža i privlačenje gostiju te pronalaženje rješenja koja omogućuju nesmetano odvijanje događaja, najbolje moguće iskustvo za posjetitelja i stvaranje visoke posjećenosti.

2. Općenito o festivalima

Festival je događaj koji se organizira jednom godišnje u svrhu privlačenja publike na određeno mjesto, inspiriran je nekim događajem, odnosno ima temu (Campbell, H., *Britannica Encyclopedia* (2007.)). Ako je u pitanju glazba to može biti karakteristični festival određenog tipa glazbe, promocija glazbe nekog istaknutog kreatora ili festival u kontekstu natjecanja. Festivali imaju međunarodni status, a održavaju se redovito ili jednokratno. Primarna funkcija obilježavanja događaja je pružiti zajednici jedinstveni doživljaj i osigurati visoku važnost na turističkom tržištu. Festivali potpomažu u razvoju imidža destinacije, a gledaju se kroz prizmu marketinga mjesta, urbanog razvoja i turizma (Getz, D., Page, S., *Progress and prospects for event tourism research*, Elviesier Ltd. (2016.)). Osim samog događaja, organizator osigurava popratne aktivnosti, zabavu, prehranu, smještaj, a dionici festivala imaju za zadatak izvesti svoj program u određeno vrijeme i zabaviti publiku.

Mjesto održavanja festivala odabire se prema temi i broju posjetitelja. To mogu biti primjerice stadioni, sportske dvorane, šume, centar grada, zelene površine pod otvorenim nebom, plaže ili noćni klubovi. Ako se očekuje velik broj posjetitelja, određeni festivali nude prenoćišta u obliku kampova, montažnih prostorija ili prostor na kojem posjetitelji mogu slobodno otvoriti svoje šatore, što može pojačati cjelokupan doživljaj i učiniti iskustvo još zanimljivijim. Osim toga, posjetitelji mogu unajmiti bilo koju smještajnu jedinicu u mjestu gdje je festival organiziran ili okolici. Parking mjesta često znaju predstavljati problem, no u tom slučaju organizator može osigurati prijevoz posjetitelja, primjerice autobusom.

Kako bi bili što konkurentniji, određene destinacije u sklopu festivala nude i popratne zabavne sadržaje kako bi posjetiteljima pružili nezaboravno iskustvo i kako bi bili što zadovoljniji. Zbog toga će se jedan dio posjetitelja vratiti sljedeće godine ili će novi posjetitelji doći po preporuci onih zadovoljnih. Popratni sadržaj je od velike važnosti jer upotpunjava vrijeme između događanja.

3. Povijest glazbenih festivala

Glazbeni festivali postoje stoljećima unazad, a riječ festival prvi je put upotrijebljena u 14. stoljeću, dolazi od latinske riječi *festivus*, što znači slavlje (Merriam-Webster rječnik, *Merriam-Webster Inc.*). Pitijske igre (današnje Olimpijske igre) koje su se održavale u čast Apolonu, bogu glazbe, medicine i muške ljepote, primjer su masovnog okupljanja u antičkoj Grčkoj koja osim atletskog dijela natjecanja uključuju i glazbene izvedbe (Hatchard, M., *The History of Music Festivals* (2014.)).

Nadalje, princip masovnog okupljanja pronalazimo u primjerima iz crkvi u Engleskoj iz kojih potiče i masovno okupljanje zbog svjetovne glazbe. Jedan takav festival organiziran je u čast njemačko-engleskom skladatelju iz doba baroka, Georgu Friedrichu Haendelu, u Westminsterskoj opatiji. Takvi oblici okupljanja uživaju popularnost sve do početka Drugog svjetskog rata (Campbell, H., *Britannica Encyclopedia* (2007.)).

Promjenom vremena dolazi do zaokreta, klasična glazba i opera postaju repertoar za viši sloj društva koji su imali novca za platiti slušanje izvedbe uživo, a novi žanrovi poput jazza i bluesa postaju hit među širokim narodnim masama, a njihovi izvođači postaju zvijezde i idoli. Dolazi do pojave obožavatelja/fanova. Osim toga, razvoj tehnologije dovodi do ubrzanog razvoja glazbene industrije, a to je vrijeme upamćeno kao doba ekspanzije proizvodnje glazbe i prodaje gramofonskih ploča, dok glazba postaje dostupna široj populaciji.

Glazbeni festivali kakve danas poznajemo nastaju 50-ih godina prošlog stoljeća, a doživljavaju pun zamah nastupom Boba Dylana kada je 1959. godine na Newport Folk Festivalu uz Fender Stratocaster gitaru predstavio rock'n'roll obožavateljima folk glazbe izvedbom pjesme Like a Rolling Stone.

Prvi festival koji podsjeća na današnje glazbene festivale je Monterey Pop Festival u Kaliforniji, koji je postao jedan od važnijih trenutaka u glazbenoj povijesti zbog izvedbe pjesme „Wild Thing“ Jimija Hendrixa, a izvođači su nastupali besplatno budući da je sav prikupljeni novac išao u dobrotvorne svrhe (klfm, *Povijest glazbenih festivala*).

„Tri dana ljubavi i mira“ krilatica je festivala koji je značio prekretnicu. Naime, to je festival koji je organizirao farmer Max Yasgar na svom imanju od 600 hektara i pozvao najatraktivnija imena tog doba kao što su Santana, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Joe Cocker. Ova imena garantirala su uspjeh, što su brojke i pokazale. Ovaj festival po imenu Woodstock posjetilo je

preko pola milijuna ljubitelja jazza, bluesa i rock'n'rolla. Događaj ove veličine razveselio je obožavatelje koji su tri dana živjeli glazbu u ljubavi i miru, dok su s druge strane uplašeni stanovnici protestirali zbog vlastite sigurnosti, ali i sigurnosti posjetitelja. Ovakav događaj iziskivao je dobru logističku spremu i sigurnosnu podršku policijske službe koju su uspjeli dobiti tek nakon protesta. Grad New York je na festival poslao tisuću policajaca radi očuvanja reda i mira te ovaj festival na kraju prolazi bez većih problema. Woodstock festival je prvi festival takvog tipa i tolike posjećenosti koji postaje pojam uspjeha, a nakon toga festivali dobivaju skroz drugu dimenziju. Woodstock je danas u formi muzeja, prikazuje kulturno naslijeđe i značaj festivala (Hatchard, M., *The History of Music Festivals* (2014.)).

Procvat glazbe ogleda se u sve većem broju izvođača, ali i stvaranju novih žanrova koji potiču i stvaraju potrebu za sve većim brojem festivala širom svijeta budući da su ljudi postali jako zainteresirani za ovakvu vrstu zabave. U sljedećem periodu, najpoznatiji su festivali rock glazbe u Engleskoj - Glastonbury i T in the Park, te festival heavy metal glazbe u Njemačkoj - Wecken.

EDM (electronic dance music) je elektronska disko glazba koja je postala popularna 70-ih godina prošlog stoljeća u Njemačkoj. Popularizirali su ju izvođači Giorgio Morodera i Kraftwerk. Ovakva vrsta festivala vrlo brzo se proširila svijetom kao novi vid moderne glazbe, a i danas ovakvi festivali prikupljaju najveći broj posjetitelja. Jedan takav festival održava se i u Hrvatskoj, a riječ je o Ultra Music Festivalu. Osim toga najpoznatiji festivali su EDC (Electronic Dance Carnival), Tommorowland i Sensation Black/White.

4. Festival kao turistički proizvod

Glazbeni festivali oživljavaju mjesto u kojem se festival održava budući da je najlakše privući velike mase ljubitelja glazbe na jedno mjesto atraktivnim događajem. Festivali imaju vrlo važnu ulogu u turizmu jer su „magnet“ za turiste koji se žele dobro zabaviti, doživjeti nešto novo i nezaboravno, opustiti se te na neko vrijeme odmoriti od ubrzanog tempa današnjeg života. Više turista znači više novca u proračunu turističke destinacije. Stvaranje imidža, ulaganje u marketing mjesta i njegovo brendiranje vrlo je važan korak kod privlačenja posjetitelja. Upravo će to turiste nagnati na odabir baš tog mjesta i tog festivala. Određeni festivali imaju enorman značaj za turizam destinacije na način da ako festivala ne bi bilo, navedena destinacija ne bi bila posjećena u toj mjeri pri čemu dolazi do neraskidive povezanosti između festivala i destinacije. Zbog toga se lako dolazi do zaključka da su festivali turistički proizvod. Tradicija, atraktivnost i kvaliteta recept su za publicitet, a autentičnost pruža mjestu održavanja festivala konkurentsku prednost (Getz, D., Page, S., *Progress and prospects for event tourism research* (2016.) Elviesier Ltd.).

Mnogi planirani događaji proizvode se s malo ili niti malo razmišljanja o njihovoj turističkoj privlačnosti ili potencijalu. Pozicioniranje festivala na neko atraktivno mjesto u šumi ili pod otvorenim nebom na zelenoj površini, u dvorcu ili bilo kojem znamenitom području može pojačati doživljaj i doprinijeti imidžu destinacije. Prirodni resursi destinacije najjače su oružje u konkurentskoj borbi. Organiziranje festivala iziskuje kreativnost, razradu logistike, sigurnost i marketing na visokom nivou kako bi se ostvario što veći novčani priljev i da bi se taj novac uložio u istraživanje i razvoj, ali i buduća izdanja festivala. Primjerice, organizator može pozvati više izvođača, uvesti neke nove gastronomske jedinice, uvesti bilo koji novi sadržaj koji će povećati broj zainteresiranih.

Iz godine u godinu sve je veći broj posjetitelja i sve je veći broj glazbenih festivala, to možemo dijelom pripisati dijaspori, odnosno masovnim migracijama ljudi koji sa sobom nose tradiciju. Raznolikost je ključ festivalskog uspjeha. Istraživanja su pokazala da su ljudi spremni ići i na pet različitih festivala s pet različitih glazbenih žanrova. Kada određeni turistički proizvod postane brend razvija se odanost posjetitelja prema tom proizvodu što je također vrlo bitno za turizam jer će se zadovoljni posjetitelji vratiti i potencijalno dovesti sa sobom prijatelje i obitelj. Zadovoljni korisnici najbolji su marketing. Iskustva, doživljaji i zadovoljstvo koje su čuli od korisnika usluge turistima su važniji od cijene koju će platiti za taj doživljaj (Duarte, P.

Folgado-Fernandez, J. (2018) *Measurement of the Impact of Music Festivals on Destination Image: The Case of a Womad Festival, Event Management, Vol 22, Cognizant, str. 517).*

Glazbeni turizam postoji već dugo. Ljudi su posjećivali Bayreuth zbog Wagnera, Salzburg zbog Mozarta, a Sydney zbog opere. Što se tiče novijih umjetnika, nbrojeni broj ljudi putuje u London kako bi posjetili Abbey Road i snimili legendarnu fotografiju na zebri Beatlesa. Ovi se događaji mogu promatrati kao glazbeni turizam, gdje „ljudi putuju, u nekom dijelu, zbog glazbe i njezinog značaja za kulturu, ekonomiju i identitet” (Zaleska, K., (2019) *Music Tourism, Tilburg: Tilburg University).*

S obzirom na to da je razvijena jako dobra mreža putova, svijet je postao „globalno selo“ budući da nam je svaka destinacija lako dostupna. Turističke agencije prepoznale su priliku i ugrabile svoj „dio kolača“. Turističke agencije prodaju pakete za festivale koji sadrže prijevoz, karte, noćenje i dodatni sadržaj koji će turiste upoznati sa svim ljepotama destinacije. To su obično kulturne znamenitosti mjesta ili neki drugi zabavni sadržaj. Turisti sve više pribjegavaju takvom načinu organizacije u kojem je na njima samo da plate te mogu prepustiti sve brige turističkoj agenciji. Festivali privlače velik broj ljudi, a smještajni kapaciteti mjesta uvijek su popunjeni, što može stvoriti negativan efekt jer zakon ponude i potražnje omogućuje vlasnicima smještajnih jedinica da odrede visoku cijenu smještaja znajući da će svejedno prodati uslugu. Zadovoljstvo posjetitelja time može biti ugroženo.

Festivali glazbe kao turistički proizvod pokazali su se isplativima ne samo organizatorima, nego i posrednicima u poslovanju, kao što su turističke agencije, prijevozne kompanije, vlasnici smještajnih jedinica. Atraktivni događaji stvaraju velike novčane priljeve u više gospodarskih sektora, a pravilnim upravljanjem resursima, stvaranjem tradicije i dobrom razradom logističkih točaka stvara se prepoznatljiv i pozitivan imidž, što ujedno i privlači velik broj turista da putuju, obilaze festivale i stvaraju sjećanja koje će pamtiti cijeli život.

5. Odabir glazbenog žanra kao fokus na ciljnu skupinu posjetitelja

Pojam ciljne skupine odnosi se na određenu skupinu posjetitelja kojima se planira organizirati festival. To je upravo ona skupina prema kojoj treba usmjeriti sve svoje napore, marketing, budžet i komunikaciju. Ciljne skupine možemo razvrstati prema dobi, spolu, prihodima, lokaciji, interesima, navikama, zanimanju, školovanju ili nekom drugom od brojnih obilježja (Točkanai.hr, *Kako definirati i pronaći ciljanu publiku* (2022.)).

Glazbeni žanr također možemo sažeto podijeliti u nekoliko skupina: popularna, klasična, crkvena i sekularna glazba. U organizaciji festivala svi ovi žanrovi mogu biti iskorišteni, ali najveći broj posjetitelja definitivno privlači popularna glazba. Odabir glazbenog žanra diktira ciljnu skupinu i izvođače koje će organizator kontaktirati. Može se pretpostaviti koliki će biti interes publike pa se na osnovu toga može izabrati veći ili manji prostor za održavanje festivala. Tek kada je ciljna skupina odabrana, može početi priprema događaja i sama organizacija te oglašavanje.

Važno je odabrati i segmentirati ciljnu skupinu za određeni događaj kako bi se odredile poruke koje će biti verbalizirane putem kanala kojima će te poruke biti poslane. Komunikacijski kanali biraju se upravo prema ciljnoj skupini, primjerice ako je ciljna skupina „generacija Z“ pretpostavlja se da će više ljudi vidjeti reklamu za događaj preko instagrama ili TikTok-a, a ne preko TV oglasa. Odabir pravog medija ključna je karika u lancu organizacije, dok greška u oglašavanju znači bacanje novca u vjetar.

Problem kod organiziranja festivala za određenu ciljnu skupinu predstavlja budžet jer velik dio novca mora biti osiguran za honorare koji su jedinstveni za svakog izvođača, stoga organizator mora manipulirati odabirom izvođača. Organizator mora pozvati neka velika imena koja će privući publiku i nekoliko ne toliko popularnih izvođača koji će popuniti program, a opet držati neku određenu kvalitativnu razinu. Osim odabira izvođača, u budžet ulazi i popratni sadržaj te ulaganje u infrastrukturu kako bi festival prošao sa što manje nepredviđenih poteškoća.

Dobar odabir izvođača može festival učiniti posjećenijim od predviđenog jer entuzijazam koji širi ciljna skupina koja se sprema za festival može „zaraziti“ i one koji nisu planirali posjetiti događaj. Faktor odabira izvođača može privući ne samo domaće stanovništvo, već i stanovništvo iz raznih krajeva svijeta. Rock-pop kombinacija u sezoni koncerata najbolja je za privlačenje turista. Takvi koncerti uglavnom su rasprodani mjesecima unaprijed.

6. Primjeri domaćih i stranih glazbenih festivala

Prvi festival u Hrvatskoj pod nazivom „Izaberite najbolje plesne melodije 1953“ održan je u Zagrebačkom kazalištu u dvorani Istra davne 1953. godine. Prvi je to Zagrebački festival koji je opstao do danas te postaje tradicija koja se održava već 68 godina. Isprva je to bio festival skladatelja, no s vremenom su se mijenjali trendovi, izvođači i formati, no festival je zadržava popularnost među ljubiteljima popularne glazbe. Uspjeh Zagrebačkog festivala utjecao je na organizaciju onoga u Opatiji koji se tada se zvao „Dani jugoslavenske zabavne muzike“, a zatim je 1960. godine osnovan i Splitski festival. Ovi su festivali orijentirani na popularnu i zabavnu glazbu.

Suvremena glazba također dobiva svoj festival 1961. godine prvim izdanjem Muzičkog biennala u Zagrebu. Cilj je ovog festivala približavanje suvremene glazbe domaćoj publici. Repertoar ovog festivala nije bio samo glazba, već i suvremeni ples, eksperimentalni teatar, jazz glazba, simfonijski orkestar i alternativna glazba te se radi toga na festivalu moglo vidjeti izvođače koji ne pripadaju u klasične formate estrade. Ovaj festival održao je relevantnost među kulturnim događanjima u Hrvatskoj.

Za ljubitelje rock glazbe festival je održan 1993. godine, u doba Domovinskog rata, pod nazivom Fiju brijuu festival. Zato to nije samo festival, već je dobio i drugu dimenziju, postao je simbol jedne generacije. Održavao se u Domu sportova u Zagrebu, na njemu su nastupali Majke, Let 3, Pips, chips & videoclips, Hladno Pivo, Kojoti, KUD Idioti i Laufer. Ovaj festival prvi je masovni koncert organiziran u dvorani čiji će princip koristiti i naredni događaji kao što su Pozitivan koncert, Brijačnica i drugi.

Nova era donijela je i sasvim novi stil života, sasvim drugačiji tip zabave, pa tako i festivala te nastaju do tad neviđeni festivali - open air festivali. Prvi takav je organiziran na zagrebačkoj Šalati (2006.) – INmusic. Ovaj festival održava se neprekidno do danas te dovodi najveća glazbena imena današnjice: Nick Cave, The Prodigy, Moby, Queens of the Stone Age, Cypress Hill, Alice in Chains, Garbage, The Cure, Kings of Leon i brojni drugi. Ovaj festival organizira kamp za smještaj posjetitelja i razne popratne aktivnosti i sadržaj. INmusic Festival po je svemu najbolji koncept open air festivala po čijem principu nastaje velik broj sličnih događaja. Jedan takav je sada već ugašeni festival u Šibeniku, Terraneo festival ili Sea Star festival koji je i dalje u jeku te se održava u Umagu ili Ferragosto Jam na Orahovačkom jezeru. Ljeto je sezona festivala i gotovo je svaki žanr glazbe pokriven u Hrvatskoj. Na Ultra festivalu u Splitu mogu

se zabaviti ljubitelji elektronske i dance glazbe, a ljubitelji duba, raggae, ska i d'n'd-a svake će godine uživati na festivalu Seasplash u Šibeniku. Monteparadiso, najdugovječniji punk festival redovito se održava u Puli, zatim hip hop festivali Fresh Island Festival i Graffiti na Gradele. Teško je navesti sve aktualne atraktivne festivale u Hrvatskoj, ali činjenica je da festivalska scena raste i da je interes publike iz godine u godinu sve veći (Sound report, *Glazbeni festivali nekad i danas* (2021.)).

Što se tiče svjetske festivalske scene, među najpoznatijima je Essence Festival u New Orleansu koji je debitirao 1995. godine u svrhu proslave godišnjice časopisa Essence. Ovaj festival, koji se kroz godine se razvio u događaj koji svake godine privuče oko pola milijuna posjetitelja, četverodnevna je manifestacija koja počinje svake godine 4. srpnja. Velika estradna imena poput Janet Jackson, Nicki Minaj i Jazmine Sullivan, uz mnoga druga, čine ovaj događaj zaista nezaboravnim.

Sziget Festival u Mađarskoj koji se održava svakog kolovoza publici pruža šestodnevni užitek. Nastupaju izvođači poput Dua Lipa, Arctic Monkeysa, Kings of Leon, Tame Impala, Alana Walkera, Nine Kraviz, Alisona Wonderland i drugih. Ovaj festival prosječno broji oko 450 000 posjetitelja.

Coachella Valley Music and Arts Festival jedan je od najpoznatijih događaja u svijetu. Održava se u Kaliforniji, a dovodi cijeli zvjezdani izvođački sastav na jedno mjesto. Festival uključuje nastupe uživo najpoznatijih izvođača pop, rock, hip hop, indie i elektroničke plesne glazbe. ACDC, Eminem, Ariana Grande neki su od izvođača zbog kojih nije čudno što ovaj festival privlači najveći broj posjetitelja i planetarno je poznat.

Pol'and'Rock Festival u Poljskoj za ulazak ne traži naknadu. Iz toga razloga posjećenost ovog festivala gotovo je duplo veća od bilo kojeg drugog festivala, a broji preko 750 000 posjetitelja. Ovaj festival uz dobru zabavu, nudi i tečajeve, a žanrovi koji se mogu poslušati na tom festivalu su rock, hip hop, elektronska glazba, reggae, heavy metal i indie.

Časopis DJ Mag proveo je istraživanje na više od 100 000 ljudi iz cijelog svijeta i sastavio listu Top 100 festivala u svijetu. Na vrhu liste nalaze se Tomorrowland u Belgiji, Ultra Music Festival u SAD-u, EDC Las Vegas u SAD-u, Creamfields North u Ujedinjenom Kraljevstvu i Exit Festival u Srbiji (Znatko.hr, *Koji glazbeni festivali su najbolji na svijetu?* (2023.)).

Slika 1 Jumbo plakat Essence Festival of Culture 2023.



Izvor: <https://patch.com/georgia/atlanta/calendar/event/20230630/b38632cb-6928-4b91-bd89-d4ffdd01e7ea/2023-essence-festival-of-culture>

7. Utjecaj festivala na proračun destinacije

Stvaranje marketinga za događaj turističke atrakcije ili stvaranje imidža zahtijeva marketinšku orijentaciju i predanost korisničkoj službi. Radi toga je za uspješan krajnji ishod, najvažniji dobar marketing usmjeren na potencijalne posjetitelje. Destinacijski događaj je onaj kojem je namjera privući turiste, a takvi događaji moraju biti pozicionirani i brendirani tako da privuku i one koji u događaju traže specifične koristi, ali i one kojima je samo bitna dobra zabava, druženje i eskapizam, odnosno generičke pogodnosti (Getz, D., Page, S., *Progress and prospects for event tourism research*, Elviesier Ltd. (2016.)).

Hrvatska je međunarodno poznata prije svega kao turistička destinacija zbog izlaska na more budući da sunce i more daju konkurentsku prednost. Obalni turizam je u Hrvata najrazvijeniji, a pozicioniranje glazbenih festivala uz more dobitna je kombinacija za ostvariti velike priljeve novca u proračun. Jedan takav festival je Ultra Europe, trodnevni festival elektronske glazbe koji se odvija na više lokacija u Europi, a od 2013. godine i u Splitu i najveći je međunarodni događaj u Hrvatskoj. No, Ultra Europe je daleko više od glazbe i plesa, festival je u Split i okolice doveo goste iz više od 140 svjetskih zemalja, a 90% posjetitelja je između 18 i 30 godina starosti. Prednjače gosti iz zemalja s jačim svjetskim ekonomijama, ponajprije Španjolci pa Britanci, Australci, Amerikanci i Norvežani. Svi dolaze upijati ritam koji dopire iz snažnog ozvučenja s najmodernije pozornice široke čak 75 metara, a 6000 gostiju plaća smještaj u VIP ložama. U ovaj festival ulaže se preko 100 milijuna kuna za četiri godine, a procjenjuje se da u Hrvatski proračun donese oko 40 milijuna eura godišnje (Večernji.hr, Ultra Hrvatskoj donijela 40 milijuna eura (2018.)). Gospodarski učinak ovog događaja je toliko jak da ugostitelji iz Splita i regije jedva čekaju sezonu Ulte jer grad bude pun, svi smještajni kapaciteti budu popunjeni, dok zakon ponude i potražnje omogućuje određivanje vrlo visokih cijena budući da su turisti spremni platiti koliko god treba kako bi prisustvovali festivalu. Ultra je plasirala Split u najveće svjetske prijestolnice elektroničke glazbe i nezaboravne zabave. To je manifestacija koja daje dodanu vrijednost već bogatoj turističkoj ponudi Splita i Hrvatske. Ultra je postao simbol grada Splita jer niti jedan događaj do sada nije uspio toliko pokrenuti turizam destinacije.

8. Zaključak

Ljudi, glazba i zabava recept su za sreću, a glazbeni je festival događaj koji objedinjuje ta tri faktora. U svijetu gdje je ubrzani tempo života svima poznat, eskapizam, dobra zabava i dobro društvo posjetiteljima ostavljaju uspomene za cijeli život. Glazbeni festivali su pomno razrađeni događaji koji turističkoj destinaciji stvaraju dodanu vrijednost i pružaju konkurentsku prednost. Festivali su plod rada organizacijskog sustava koji od tima zaposlenika traži posvećenost i kreativnost na visokom nivou, improvizaciju i predviđanje potencijalnih problema kako bi se riješili i prije nastanka. Za ovakve događaje ulaganja su velika, a profitna stopa niska zbog visokih troškova organizacije, što ovaj posao čini riskantnim, stoga svaki korak u organizaciji mora biti pomno isplaniran.

Turizam i glazbeni festivali postali su neraskidiv sustav. Festivali u grad dovode veliku količinu ljudi tako da nekoliko gospodarskih sektora turističke destinacije profitiraju, a nemaju veze s organizacijom samog događaja, misleći na vlasnike prehrambenih jedinica, smještajnih jedinica, prijevoznike, turističke agencije, turističke zajednice grada i druge usluge koje grad pruža. Ovakvi događaji uvelike pridonose gospodarskom razvoju destinacije i najbolji su način za punjenje gradske blagajne. U turizmu je uvijek prioritet posjetiteljima omogućiti što više sadržaja i nezaboravnih iskustava, izazvati osjećaj sreće i znatiželje kako bi se sljedeće godine vratili te povelj prijatelje i obitelj. Takva mreža glazbenih festivala, osobito u ljetnim mjesecima, omogućuje mladima da uživaju na ljetovanju te putujući i posjećujući festivale upoznaju kulture, mjesta i ljude, dobro se zabave i napune baterije za povratak u radnu svakodnevicu.

9. Popis literature

1. Campbell, H., (2007) *Britannica Encyclopedia* (online). Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/music-festival> (19. kolovoza 2023.)
2. Duarte, P. Folgado-Fernandez, J. (2018) *Measurement of the Impact of Music Festivals on Destination Image: The Case of a Womad Festival*, *Event Management*, Vol 22, Cognizant, str. 517.
3. Getz, d., Page, S., (2016) *Progress and prospects for event tourism research* (online). Elviesier Ltd. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679> (19. kolovoza 2023.)
4. Hatchard, M., (2014) *The History of Music Festivals* (online). Dostupno na: <https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/> (21.8.2023.)
5. klfm – *Povijest glazbenih festivala* (online). Dostupno na: <https://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/> (20.8.2023.)
6. Merriam-Webster rječnik (online) Merriam-Webster Inc. Dostupno na: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/festival> (20.8.2023.)
7. Sound report (2021.), *Glazbeni festivali nekad i danas* (online). Dostupno na: <https://sound-report.com/special-report/nekad-i-danas-glazbeni-festivali-u-hrvatskoj/> (23.8.2023.)
8. Točkanai.hr (2022.), *Kako definirati i pronaći ciljanu publiku* (online). Dostupno na: <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/kako-definirati-i-pronaci-ciljnu-publiku-55469/> (23.8.2023.)
9. Večernji.hr (2018.) *Ultra Hrvatskoj donijela 40 milijuna eura* (online). Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-hrvatskoj-donijela-40-milijuna-eura-1252393> (25.8.2023.)
10. Zaleska, K., (2019) *Music Tourism* (online). Tilburg: Tilburg University. Dostupno na: <https://www.diggitmagazine.com/articles/music-tourism> (22.8.2023.)
11. Znatko.hr (2023.), *Koji glazbeni festivali su najbolji na svijetu?* (online). Dostupno na: <https://znatko.com/31367/koji-glazbeni-festivali-su-najbolji-na-svijetu> (24.8.2023.)

10. Popis slika

Slika 1 Jumbo plakat Essence Festival of Culture 2023.