

Festivali elektroničke glazbe kao turistički resursi: analiza odabranih festivala u Republici Hrvatskoj

Cirimotić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:907197>

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

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

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Ivana Cirimotić

FESTIVALI ELEKTRONIČKE GLAZBE KAO TURISTIČKI
RESURSI: ANALIZA ODABRANIH FESTIVALA U
REPUBLICI HRVATSKOJ

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

FESTIVALI ELEKTRONIČKE GLAZBE KAO TURISTIČKI
RESURSI: ANALIZA ODABRANIH FESTIVALA U
REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentorica:
dr. sc. Lana Domšić

Naziv kolegija:
KULTURNI TURIZAM

Studentica:
Ivana Cirimotić

JMBAG studenta:
0234050652

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. RAZVOJ FESTIVALSKOG TURIZMA	4
2.1. Povijest festivala.....	4
2.2. Vrste festivala	8
2.3. Glazbeni festivalski turizam	9
3. FESTIVALI ELEKTRONIČKE GLAZBE KAO VAŽAN SEGMENT TURISTIČKE PONUDE	12
3.1. Od supkulture do turističkog proizvoda	13
3.2. Razvoj festivala elektroničke glazbe u svijetu	14
3.2.1. The Berlin Love Parade.....	15
3.2.2. Tomorrowland Music Festival	16
3.2.3. Burning Man Festival.....	17
3.3. Razvoj festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj	18
3.3.1. Ultra Europe Festival (Split)	19
3.3.2. Outlook i Dimensions (Pula).....	20
4. ANALIZA ODABRANIH FESTIVALA ELEKTRONSKE GLAZBE U RH	23
4.1. Festivali elektroničke glazbe u The Garden Resortu kao turistički resursi	24
4.2. Turistički utjecaj The Garden Resorta na općinu Tisno	27
4.3. Statistički podaci TZO Tisno koji dokazuju turistički razvoj mjesta	29
5. DOPRINOS FESTIVALA ELEKTRONIČKE GLAZBE TURIZMU DESTINACIJE	34
6. ZAKLJUČAK	37
IZJAVA	39
7. POPIS LITERATURE	40
7.1. Knjige i članci.....	40
7.2. Internetski izvori.....	41
8. Popis slika i tablica	43

SAŽETAK

Tema ovog rada su festivali elektroničke glazbe kao turistički resursi s obzirom na razvoj festivalskog turizma unazad 50 godina pod utjecajem globalizacije. Cilj ovoga rada je dokazati kako festivali elektroničke glazbe mogu pozitivno utjecati na razvoj turističke destinacije, a samim time i na razvoj ostalih gospodarskih grana. Metode istraživanja u ovom radu su teorijske i praktične primjene, prije svega iz osobnog doživljaja i proživljenih iskustava koja sam stekla radeći i pohađajući festivale 7 godina, ali koristit ću se i metodom intervjuiranja u svrhu što potpunijeg istraživanja. Struktura ovog teorijsko-istraživačkog rada podijeljena je u šest glavnih poglavlja, od kojih se u prva tri opisuje povijest festivala te razvoj festivalskog turizma, dok su temelj posljednja tri poglavlja provedena istraživanja i samostalno prikupljeni statistički podaci. U zaključku je sumiran evolucijski proces nastanka i razvoj festivala te je opisano što su svjetski i domaći festivali donijeli turizmu destinacije. U fokusu zaključka je razvoj općine Tisno i pozitivni utjecaj The Garden festivala na turizam cjelokupne Šibensko-Kninske županije.

Ključne riječi: festival, festivalski turizam, razvoj, glazbeni turizam, Tisno

ABSTRACT

The theme of this paper is electronic music festivals as tourist resources in view of the development of festival tourism over the past 50 years under the influence of globalization. The aim of this paper is to prove that electronic music festivals can have a positive impact on the development of a tourist destination, and therefore on the development of other industries. The research methods in this paper are theoretical and practical applications, primarily from personal experience and lived experiences I gained working and attending festivals for 10 years, but I will also use the interview method for the purpose of as complete research as possible. The structure of this theoretical and research paper is divided into six main chapters, of which the first three describe the history of the festival and the development of festival tourism, while the basis of the last three chapters are conducted research and independently collected statistics. The conclusion summed up the evolutionary process of the creation and development of the festival and described what the world and domestic festivals brought to the tourism of the destination. The focus of the conclusion is the development of the Municipality of Tisno and the positive impact of The Garden Festival on the tourism of the entire Šibenik-Knin County.

Keywords: festival, festival tourism, development, tourist offer, Tisno

1. UVOD

Festivali nisu nova pojava, postoje od drevnih vremena, kada su većinom bili povezani s periodima žetve ili religijskim ritualima (Cudny, 2016:12). Radilo se o posebnim događajima, koji su se odvijali tek jednom ili nekoliko puta godišnje (Cudny, 2016:12), dok danas svjedočimo toliko bogatom razvoju festivala da su oni postali turistički resursi brojnih gradova, zemalja i regija. Upravo to je i cilj ovoga rada u kojem želim prikazati povezanost festivala elektroničke glazbe s razvojem turizma, odnosno dokazati kako festivalski turizam zaista može neku destinaciju učiniti turistički zanimljivijom, posjećenijom i prepoznatljivijom te kako to može pozitivno utjecati i na sam razvoj ostalih gospodarskih grana neke turističke destinacije.

Navedenu tezu nastojat ću dokazati korištenjem etnografskih metoda istraživanja od kojih bih istaknula one teorijske i praktične primjene koje se oslanjaju na osobni doživljaj i proživljena iskustava, obzirom da sam već sedam godina konzument festivala elektroničke glazbe te sezonski djelatnik brojnih domaćih i stranih festivala u Republici Hrvatskoj, bilo kao dio organizacije ili kao nekadašnji glazbeni novinar i marketing menadžer utjecajnog domaćeg medija za promoviranje elektronske glazbe – MixMag Adria. Također, jedna od metoda istraživanja bit će dubinski intervju u svrhu prikupljanja validnih podataka za prvu festivalsku destinaciju u Hrvatskoj, Tisno. No, koristit ću se također i teorijskim pristupom obrade informacija kroz brojne knjige, znanstvene članke te medijske poveznice na koje ću se referirati.

Ovaj rad podijeljen je u šest poglavlja, i dvanaest potpoglavlja. U prvome poglavlju rada najprije ću objasniti razvoj festivalskog turizma kroz razradu povijesti festivala općenito, vrste festivala te u konačnici približiti pojam glazbenog festivalskog turizma što će biti uvod za drugo poglavlje rada te ujedno i teorijska „kruna“ rada teze koju želim dokazati – festivali elektroničke glazbe kao važan segment turističke ponude. Kroz ovo poglavlje bit će obrađena supkultura ravea te njezin razvoj do turističkog proizvoda, a sve to ću potkrijepiti primjerima na najuspješnijim festivalima elektroničke glazbe u svijetu i Hrvatskoj koji su ujedno postali i važni turistički resursi. U predzadnjem poglavlju rada napraviti ću detaljnu analizu festivala elektroničke glazbe u Tisnom i turistički utjecaj The Garden Resorta na samu općinu kroz prikupljene statističke podatke. Cijeli rad te iznesene podatke iz četvrtog poglavlja, zaokružiti ću detaljnim intervjuem s Filipom Henjakom (direktorom turističke zajednice općine Tisno), u kojem nastojim prikazati doprinos The Garden Resorta turizmu destinacije.

2. RAZVOJ FESTIVALSKOG TURIZMA

Turizam kao jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana u svijetu utječe na razvoj destinacije, ali i društva u cijelosti. S obzirom na navedeno povećao se i broj posebnih oblika turizma u posljednjem desetljeću uslijed zahtjevnosti tržišta, tj. novonastalih potreba turista koji su u stalnoj potrazi za novim iskustvima. Nakon ekspanzije masovnog turizma koja se dogodila prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu i sudioniku turističkog putovanja. Kada govorimo u smislu globalnog turističkog trenda, turizam je prestao biti samo susret različitih skupina ljudi te njihovih želja i potreba u zajedničkoj destinaciji, već je po svojoj biti postao i neizbježni nastanak novih kulturnih pravaca koji proizlaze iz tih susreta. Turistički potrošači, njihove preferencije i želja za ispunjenjem specifičnih usluga i potreba rezultirale su nastankom posebnih oblika turizma koji se odražavaju u kreiranju specifične turističke ponude. Festivali, kao i drugi događaji, privlače posjetitelje spektakularnom atmosferom i slavljeničkim ugođajem u kojem se prikazuju njihovi glavni sadržaji. Zbog svoje privlačnosti vrlo su važan dio turističke ponude pa se smatraju jednom od tri glavne kategorije turističkih privlačnosti (Getz, 1991).

Kako bismo bolje razumjeli sam razvoj glazbenog festivalskog turizma, važno je obratiti pozornost na povijest nastanka festivala općenito te na same vrste festivala koje su detaljno obrađene u sljedećim potpoglavljima.

2.1. Povijest festivala

Riječ festival prvi puta u povijesti zabilježena je u 14. stoljeću, a dolazi od latinske riječi *festivus* što znači slavlje.¹ U antičkom razdoblju glazbeni festivali bili su popularni gotovo kao i danas, iako su tada kraljevi i božanstva bili u većem fokusu nego li današnje rock i DJ zvijezde. Krajem 6. stoljeća antički Grci u Defliju organizirali su Pitijске igre, danas poznate kao Olimpijske igre, za koje se vjeruje da su možda najraniji primjer festivala na kojem se spominje glazba. Jedna od tadašnjih disciplina bila je posvećena Apolonu - bogu glazbe, muške ljepote i medicine. Disciplina se nazivala „*mousikos agon*“ te je od natjecatelja tražila glazbenu, plesnu i sveopću umjetničku maštovitost. Valja spomenuti i grčki Festival vina i cvijeća koji datira iz

¹ Merriam Webster riječnik
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/festival>

10. stoljeća, a neke od glavnih karakteristika su da je festival trajao tri dana dok se sam početak obilježavao tihim natjecanjem u opijanju, nakon čega bi započelo uživanje u glazbenim i plesnim performansima.²

Međutim, poznato je da su prvi glazbeni festivali bili organizirani krajem 17. stoljeća u Engleskoj u londonskoj katedrali Sv. Pavla i bili su vezani uz crkvena slavlja i zborska pjevanja, a održavali su se pod nazivom „Festival sinova svećenstva“. ³ Three Choirs Festival utemeljen 1715. godine., najpoznatiji je crkveni festival koji je obilježio svoju 300. obljetnicu 2015. godine, a održava se i dan danas u Engleskoj. To je manifestacija koja se odvija u trajanju od tjedan dana, a posvećena je koralnim i orkestralnim koncertima, misama, recitalima, kazalištem i općenitim kulturnim i duhovnim uzdizanjem.

Specifičnost ovog festivala je promjena lokacije na godišnjoj razini, a održava se u takozvanim engleskim katedralnim gradovima Hereforda, Glouceстера i Worcestera.⁴ Uz crkvene festivale koji su započeli tradiciju okupljanja većeg broja umjetnika i posjetitelja, prvi festival sekularne, točnije svjetske glazbe također je održan u Engleskoj 1784. godine u Westminsterskoj opatiji, a posvećen je Georgu Friedrichu Händelu, njemačko – engleskom baroknom skladatelju. Festivali klasične i operne glazbe postaju sve popularniji na području Velike Britanije i SAD-a te se organiziraju sve do početka II. svjetskog rata.⁵

No, glazbeni festivali kakve danas poznajemo nastaju 50-ih godina prošlog stoljeća. U razvijenim zemljama Europe i Sjeverne Amerike festivali su se počeli razvijati nakon Drugog svjetskog rata, a tada su se razvili i novi žanrovi poput bluesa i jazza. Razvojem tehnologije glazba je postala dostupnija svima, pa tako i sama oprema tj. instrumenti. Glazbenici su si mogli priuštiti instrumente poput gitare, stvarala se glazba koja je bila dostupna široj masi, a ne samo višem staležu te su se počeli formirati prvi obožavatelji kroz konzumaciju glazbe na radio

² Hatchard M., (2014.), The History of Music Festivals:
<https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals>

³ Campbell H., Britannica Encyclopedia:
<https://www.britannica.com/art/music-festival>

⁴ Three Choirs Festival: About The Festival
<https://3choirs.org/about-the-festival/>

⁵ Britanica Encyclopedia, Music Festival:
<https://www.britannica.com/art/music-festival>

postajama. Prema Gibsonu i Connellu (2005.), dok su festivali klasične glazbe, jazza i opere asocirani s višom ili srednjom višom klasom, popularni i folk festivali su vezani uz srednju ili srednju nižu klasu publike.

Razvojem svijesti, 1954. godine održao se Newport Jazz festival na Rhode Islandu u SAD-u koji je okupio više od 11 000 ljudi. Bio je to prvi američki jazz festival. Zatim je 1959. godine nastao Newport Folk Festival na kojem je Bob Dylan održao povijesni koncert predstavivši rock'n'roll glazbu publici koja je štovala folk. Nedugo nakon toga, osnovan je Monterey Pop festival 1967.godine u Kaliforniji te je to možda i prvi festival koji najviše podsjeća na one koji se održavaju danas. Na njemu su u humanitarne svrhe nastupali glazbenici poput: Janis Joplin, Otis Redding i Jimi Hendrixa koji je izvedbom pjesme 'Wild Thing' i 'zapaljivim' nastupom obilježio jedan od važnijih trenutaka u glazbenoj povijesti.⁶

U usponu supkulture scene hipija, glazbeni festivali postali su alternativni prostor za društvene i seksualne interakcije, konzumaciju droga, glazbeno samoizražavanje i opuštanje. Festivali su postali svojevrsna društvena revolucija, motivirani željom da se preokrene ortodoksnost i moralni konzervativizam tadašnjeg društva, bez motivacije za komercijalnim uspjehom.⁷

S obzirom na navedeno, 1969. godine dolazi i do revolucije u glazbi i organizaciji festivala osnutkom svjetski najpoznatijeg festivala popularne glazbe pod nazivom Woodstock. Organizirao ga je Max Yasgar na svojoj farmi od 240 hektara pod krilaticom „tri dana ljubavi i mira“. Festival je privukao najbolje glazbenike tog vremena poput Joe Cockera, Santane, Janis Joplin i Jimi Hendrixa te bendove poput Creedance Clearwater Revival, The Who i Jefferson Airplane. S obzirom na ovakve *headlinere* festival je imao zagarantiran uspjeh te je privukao pola milijuna posjetitelja. Događaj veličine ovoga iziskuje mnoga sigurnosna i logistička pitanja, pa su tako stanovnici grada Bethela u saveznoj državi New York protestirali festival i samog organizatora, a tadašnji guverner poslao je oko tisuću policajaca da osigura festival. Ono što je fascinantno jest činjenica da je festival tolikih razmjera prošao bez incidenta, a sam festival postao je pojam uspjeha u rock'n'roll glazbi i organizaciji festivala općenito. (Hatchard,2014.)

⁶ KLFM, Povijest glazbenih festivala:
<https://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>

⁷ Beyond Woodstock: The Evolution Of Music Festivals, Vix,
<https://www.vix.com/en/ovs/listenup/57633/beyond-woodstock-the-evolution-of-music-festivals>

Nakon Woodstocka, rock'n'roll glazba doživljava veliki procvat, kako kroz sve popularnije izvođače na sceni, tako i kroz stvaranje novih žanrova i supkultura što rezultira stvaranju novih festivala u cijelome svijetu. Engleska dobiva nove rock festivale poput Glastonburyja i T in the Parka dok heavy metal glazba započinje svoj procvat kroz razne festivale u Njemačkoj od kojih je najpoznatiji Wacken. Od 1970-ih glazbeni festivali postali su učestale komponente lokalnih turističkih strategija, a početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća popularni su festivali globalnog tipa postali regularna značajka britanske ljetne scene. (Gibson, Connell, 2005: 210)

70-ih godina prošlog stoljeća dolazi i do razvoja elektronske glazbe pod utjecajem popularne disco glazbe. Elektronsku glazbu danas nazivamo EDM (electronic dance music), a u to vrijeme se stilski obilježavala kao „new wave music“ i „techno“ (Butler, Jonathan, 2006:11). U Njemačkoj je započela era elektronske glazbe s izvođačima kao što su Giorgio Moroder i Kraftwerk te se vrlo brzo proširila svijetom kao novo lice moderne glazbe, nakon čega se popularnost glazbenih festivala proširila cijelim svijetom, od Južne Amerike do Afrike. S obzirom na navedeno, 1980-ih su se festivali počeli organizirati diljem svijeta u svim manjim gradovima i to isključivo u svrhu zabave, odnosno jer su lokalne vlasti htjele poboljšati kulturni život mjesta (Gibson, Connell, 2012:13). Iz navedenog vidimo da su festivali već tada počeli utjecati na kulturni turizam nekog mjesta, ali na to ćemo se detaljnije osvrnuti u trećem potpoglavlju ovog rada.

Festivali elektroničkog tipa glazbe počinju se dodatno oblikovati u ranim 90-ima na području Njemačke kada je padom Berlinskog zida i buntom prema tadašnjim političkim ideologijama nastao novi žanr u samom podzemlju sovjetskog Berlina. Kasnije se to proširilo na cijeli svijet. U doba sve veće globalizacije, kapitalizma i komercijalizma došli smo i do danas, doba u kojem glazbeni festivali utječu na sve djelatnosti – od maloprodajnih obrazaca do turizma (Gibson i Connell, 2012:15).

2.2. Vrste festivala

Festivali su već tisućama godina kulturni fenomen koji se tradicionalno povezuje s obilježavanjem i proslavom pojedinih datuma, događaja ili ličnosti u religijskom, kulturnom ili poljoprivrednom kalendaru. Za bolje razumijevanje festivala potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Organizirani festivali su često kategorizirani prema njihovoj vrsti, veličini i sadržaju.

Vrste festivala i specijalnih događaja se u grubo mogu kategorizirati na sljedeći način (Richards, 1997:27):

- vizualna umjetnost
- glazba / ples / kazalište
- literarna,
- općenito kulturna,
- folklorna,
- sportska,
- godišnjice / proslave,
- novonastala tradicija.

Festivale i događaje treba razumjeti kao formalne periode ili programe ugodnih aktivnosti i zabave, kao događaje svečanog karaktera koji javno slave neki koncept, događaj ili činjenicu. (Quinn,2009:485)

Valja istaknuti svečano i javno obilježje festivala koji postoje dugi niz stoljeća kao kulturna praksa koja se manifestira u obliku javnog predstavljanja, kolektivnog slavlja i građanskog rituala. Ljudi iz svih kultura imali su potrebu za kreativnošću i svetkovinom koje proizlaze iz organizacije festivala.

Encyclopedia of Tourism (2000:226), citira istraživača Falassi (1987.): „I socijalna funkcija i simboličko značenje festivala imaju blisku vezu s nizom očitih vrijednosti koje zajednica prepoznaje kao esencijalne za svoju ideologiju i pogled na svijet, socijalni identitet, povijesni kontinuitet, kao i za svoj fizički opstanak što se, na kraju krajeva, festivalom i slavi.“

Kulturno-umjetnički festivali, pogotovo oni s primjesom etničke specifičnosti, imaju uspjeha među turistima jer nude „predstavu“, tj. spektakl. Na različite supkulture možemo naići u gotovo svakom gradu, a da ih ljudi uopće nisu svjesni dok im se ne ukaže na razlog, odnosno

dok im se ne skrene pažnja. Smatra se da se na navedenoj karakteristici zasnivaju etnički festivali. Svrha festivala je da usmjere pažnju na određeni vremenski okvir i da stvaranjem kritične mase aktivnosti, transformiraju događaj u spektakl (Rabotić, 2013:141). Tako za primjer imamo obilježavanje lunarne (kineske) Nove Godine koja se u azijskim zemljama obilježava velikom svetkovinom koja pruža svestrani čulni doživljaj (zvuk, dodir, okus i miris) i predstavlja razlog za dolazak velikog broja turista. Neki festivali su svetkovine u kojima i posjetitelji neposredno sudjeluju, dok su drugi performativnog karaktera i pripadaju kategoriji audio-vizualne predstave, predviđene samo za gledanje kao što su Olimpijske igre koje istovremeno simboliziraju više različitih žanrova – spektakl, festival, ritual i natjecanje.

Prema Cudnyu (2016:37) također možemo razlikovati mnoge vrste festivala, kao što su :

- umjetnički festivali (motivi organizacije su kazalište, film, knjiga, skulptura, slikarstvo, s različitim umjetnostima),
- pučke fešte,
- festivale hrane i vina,
- modne događaje,
- događaje vezane uz avanturu i turizam,
- one posvećene seksualnim manjinama,
- festivali znanosti i tehnologije,
- multikulturalni festivali,
- događaji posvećeni etničkoj manjini koji nastanjuju određenu regiju,
- mnoge druge.

2.3. Glazbeni festivalski turizam

Kroz razradu povijesti festivala u prethodnom poglavlju mogli smo uočiti kako je glazba sastavni dio istih od samih početaka. Glazba je kao takva moćno sredstvo koje povezuje ljude različitih kultura te je jedan od uzroka formiranja pojedinih supkultura kao što su primjerice punkeri, rockeri ili rejveri, ako gledamo na kontekst ovoga rada u kojem će se kasnije obraditi festivali elektroničke glazbene scene. Povezivanje određenog broja ljudi s istim glazbenim ukusom donosi nove prilike za turističku valorizaciju takvih skupina, a najbolji način za to su glazbeni festivali. Oni imaju važnu ulogu u turizmu jer povećavaju priljev posjetitelja u destinaciju i nude jedinstveno iskustvo koje će turist zauvijek pamtiti (Quinn, 2005:927). Osim

privredne uloge, koja je važna za financijski rezultat festivala, uloga stvaranja pozitivnog imidža destinacije je od presudne važnosti za turiste kada govorimo o odabiru glazbenog festivala koji žele posjetiti. Na sam imidž destinacije uvelike utječe razvoj kvalitetnih događanja sa zanimljivim sadržajem, a time i posjetitelji dobivaju puno kvalitetniju i raznovrsniju ponudu što ih na koncu može privući. Zbog toga gradovi manjih i srednjih veličina investiraju u organizaciju glazbenih festivala kako bi privukli više turista, komercijalizirali svoju sredinu i iskoristili ostalu turističku ponudu izvan festivala. (Simeon, Buonincontri, 2011:385). Na globalnoj razini bilježi se povećani interes za festivale i događaje - na nacionalnoj i internacionalnoj razini, u gradovima i selima, u ruralnim i obalnim područjima - festivali i eventi mogu pomoći u promoviranju destinacije i privući turiste (Hraste-Sočo, 2013).

Glazbeni festivali u turizmu uvrstavaju se u manifestacijski turizam, u kojemu su atraktivnosti vezane za različite kulturne, umjetničke i zabavne priredbe namijenjene lokalnom stanovništvu i turistima (Radišić, 2009). Oblik glazbenog turizma su glazbeni festivali, a možemo ih okarakterizirati kao kategorije kulturnog proizvoda koje su postale dio ekonomske strategije temeljene na turističkom i regionalnom razvoju još od Woodstocka, Monterey i Isle of Wight, popularnih glazbenih festivala u kasnim 1960-ima te ranijih Aix, Edinburgh i Bayreuth festivala (Gibson, Connell, 2005). Festivali stoga unutar glazbenog turizma mogu biti viđeni kao izraz političkih i društvenih identiteta ili kao roba koja se prodaje, no prema definiciji oni su vrsta umjetničkih ili kulturnih festivala koji nude temu shodno žanru, odnosno razlikujemo različite vrste glazbenih festivala poput klasičnih, jazz ili popularnog žanra festivala (Bowen, 1999). Tako primjerice svaki glazbeni festival kao proizvod unutar festivalskog turizma, shodno žanru, ima i svoju ciljnu skupinu. Prema Gibsonu i Connellu (2005.) festivali klasične glazbe, jazz i opere povezivani su s višom klasom dok su popularni i folk festivali vezani uz srednju i nižu klasu publike. S obzirom na navedeno, ne iznenađuje činjenica da su glazbeni festivali od 1970-ih postali učestale komponente lokalnih turističkih strategija, a početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća popularni su glazbeni festivali globalnog tipa postali regularna značajka britanske ljetne scene (Gibson, Connell, 2005: 210). U prijevodu, možemo zaključiti kako kroz različite vrste glazbenih festivala možemo utjecati na sam imidž destinacije i na ciljnu skupinu posjetitelja koje želimo u određenoj destinaciji te prema tome glazbeni festivali kao kulturni proizvod znatno olakšavaju kreiranje lokalne turističke ponude te istu čine zanimljivijom. Osobito ako uzmemo u obzir da festivali često poprimaju oblik spektakla, teže unikatnosti te

ovise o lokacijama ili kolektivnim okupljanjima, a bitne značajke istih su stil, zvuk ili glazbeni žanr.

Imidž i turizam destinacije se u sklopu glazbenog festivalskog turizma može razvijati na više načina, a jedan od njih je korištenje jedinstvenih prirodnih i umjetnih resursa poput prirodnih ljepota ili povijesnih građevina. Imidž destinacije se korištenjem tih resursa povećava jer osim sadržaja glazbenog festivala, lokacija u kojoj se on održava dobiva na jedinstvenosti i zanimljivosti događaja. Uz pomoć resursa koje neka lokacija nudi, može se brendirati festival, ali i povećati svijest o samoj destinaciji na kojoj se festival održava što na koncu pridonosi razvoju festivalskog turizma.

Tako primjerice u Hrvatskoj već imamo razvijeni glazbeni festivalski turizam u Puli, Splitu i Tisnom koji su u svijetu prepoznati kao aktualne glazbene festivalske lokacije, no to će biti detaljno obrađeno unutar idućeg poglavlja rada u kontekstu festivala elektroničke glazbe kao važnog segmenta turističke ponude.



Slika 1: Woodstock Festival 1969. godine (John Dominis)

Izvor: <https://www.theatlantic.com/photo/2019/08/woodstock-50-photos-1969/596107/>

3. FESTIVALI ELEKTRONIČKE GLAZBE KAO VAŽAN SEGMENT TURISTIČKE PONUDE

Iz prethodnog poglavlja možemo zaključiti kako je privlačni element turističke destinacije upravo njezin turistički proizvod. Turistička destinacija postaje (i ostaje) prepoznatljiva onoliko koliko se u njoj nude iskustveni sadržaji koji će dovesti do zadovoljenja potreba motiva putovanja. Ona postaje dio turističke ponude nekog turističkog mjesta ili šireg prostornog kruga, pa čak i neke zemlje ili regije. Obilježja turističke destinacije čine obilježja turističke ponude i obratno (Magaš, 2003:75).

Turizam festivala ima važnu ulogu u ukupnoj turističkoj ponudi gdje glazbeni festivali zauzimaju prvo mjesto u ostvarivanju prihoda. Turizam je dinamična grana koja se konstantno prilagođava novim tržišnim uvjetima koji potiču kreatore turističkih paketa da konstantno prilagođavaju svoju ponudu zahtjevima potražnje. Jedan od dominantnih potrošačkih trendova jest traganje za novim iskustvima. Neki od vodećih razloga kod povećanja posjećenosti festivala jest raspoloživ dohodak te sve češća ali kraća putovanja. Razvijene destinacije, ali i one u razvoju, nastoje kreirati cjelogodišnji kalendar različitih festivala i događaja tijekom cijele godine kako bi se posjećenost destinacije produžila.

Kako tvrde Richards i Palmer (2010.), festivali su bili važna društvena komponenta još u tradicionalnim društvima, no danas se oni ne odvijaju ciklički, već kontinuirano obilježavaju specifične momente u povijesti grada, čime se oslikava tranzicija na moderni i postmoderni ritam grada. „Kroz označavanje novih otkucaja unutar urbanog ritma, festivalska događanja su utemeljila nove načine 'lokaliziranja vremena' i 'temporaliziranja prostora'“, kažu autori (Richards,Palmer, 2010:24). Drugim riječima, ponuda festivala se zgušnjava, dostupni su u gotovo svakom trenutku što ujedno ide na ruku kreatorima gradskih kulturnih politika jer teže tome da imaju što bogatiju turističku ponudu, „osjećajući potrebu da popune svaku rupu u kalendaru evenata“ (Richards,Palmer, 2010: 27).

U nastavku će biti obrađeni neki od uspješnijih festivala elektronske glazbe zahvaljujući kojima su se pojedine zemlje i gradovi brendirali kao festivalske lokacije te time obogatile svoju turističku ponudu, ali obratit ćemo pozornost i na socio-kulturni razvoj festivala elektronske glazbe u svrhu boljeg razumijevanja festivala kao turističkog proizvoda koji je danas dosegao zavidnu razinu prepoznatljivosti i komercijalizacije.

3.1. Od supkulture do turističkog proizvoda

Za razumijevanje razvoja festivala elektronske glazbe važno je napomenuti kako se određeni glazbeni stilovi uključujući one šezdesetih godina poput rocka i punka do klupske kulture te festivala elektroničke glazbe kakve poznajemo danas, većinom rađaju iz općeg nezadovoljstva socio-političkom situacijom u zemlji. To opće nezadovoljstvo situacijom u državi rezultiralo je supkulturnim pokretima gdje se bunt/otpor odražavao kroz glazbu. Svi su se ti pokreti razvijali na supkulture, a kasnije na kontrakture unutar globalnog dosega, od rocka šezdesetih do suvremene elektroničke glazbe o čemu teoretiziranja pronalazimo prvenstveno u konceptima Birminghamske škole.⁸ Supkultura je prikazana kao reakcija na određeni problem, a problem je lociran u klasnoj strukturi društva, odnosno u blokadama poželjne socijalne mobilnosti. To znači da određene skupine mladih iz radničkih i drugih siromašnijih obitelji ne mogu ostvariti imperativ postizanja visokoga socijalnog statusa, pa u nedostatku legitimnih sredstava posežu za ilegitimnima, stvarajući supkulturne skupine kao odgovor društvu i stvaranje mjesta za vlastitu promociju (Perasović, Krnić, 2013:486).

Tako je nakon drugog svjetskog rata, u doba rastućeg kapitalizma i globalizacije nastao pokret ravea⁹ čiji je temelj bio glazbeno izražavanje i sloboda sudionika tj. ravera kao kontrast sveopćoj traumi i poslijeratnom konfliktu. U proljeće 1998. godine, koje se naziva još i „drugim ljetom ljubavi“, u Londonu nastaje nova, na glazbi zasnovana supkultura pod nazivom rave¹⁰. Isprva je rave u Velikoj Britaniji bio fenomen koji se događao u malenom broju klubova koji su bili žarišta s nekoliko stotina ljudi, a kasnije se uz nastanak više podstilova razvio u pokret s više od milijun konzumenata i godišnjim utroškom od dvije milijarde funti (Thornton 1995:15, Malbon 1998:266). Već s početkom devedesetih, rave kultura širi se na zapadnu i istočnu obalu SAD-a, cijelu Europu - od zapada prema istoku, sjeveru i jugu, na Australiju, Japan, Južnu Afriku, a krajem devedesetih rave supkultura postoji gotovo u svakom kraju svijeta.

⁸ Birminghamski su autori govorili o kontradikcijama kapitalizma, dvostrukoj artikulaciji otpora u supkulturi (prema matičnoj, roditeljskoj kulturi radničke klase i prema dominantnoj kulturi uopće) te vide supkulturizaciju kao odgovor na strukturu društva (Perasović, Krnić 2013).

⁹ Sleng izraz rave potekao je od karijske četvrti u Londonu tokom '60-ih godina prošlog stoljeća, kako bi se opisao party. Kasnih '80-ih, izraz se počeo koristiti kako bi se opisala supkultura koja je nastajala iz acid house pokreta koji je započeo u Chicagu i New Yorku, a svoj procvat doživio na klupskoj sceni u SAD-u i UK-u. <https://sh.wikipedia.org/wiki/Rave>

¹⁰ Rave supkulturi razni autori nadijevaju i druga imena: Club culture (npr. Thornton), Ecstasy Culture (npr. Collin), Dance culture (npr. Saunders), Rave culture (npr. Reynolds), Electronica...

Ovaj supkulturni stil stigao je i u Hrvatsku 1992. godine, netom nakon stišavanja ratnih sukoba, kada se brojka od nekoliko desetina aktera do 1994. godine povećala na više tisuća. Nakon moralne panike uzrokovane medijima, 1994. i 1995. rave supkultura počela se poistovjećivati s drogom i konzumentima iste te je time rave scena postala manje eksponirana, ali i dalje je na području Zagreba svakoga tjedna okupljala oko tisuću sudionika (ravera), dok je ljeti ta brojka rasla na 5000 sudionika. Od kraja 1998. godine rave scena bilježi rast broja sudionika te sve češće *partye* (Matković,2000:47-56).

Konkretni primjeri u Hrvatskoj i svijetu bit će obrađeni u sljedećim potpoglavljima rada kako bismo po kronološki poredanim primjerima mogli prikazati razvoj festivala elektroničke glazbe, njihov rast i utjecaj na turizam, ali već po ovome možemo zaključiti kako je 1998. godina u Hrvatskoj bila potencijalna za razvoj sezonskog festivalskog turizma na Jadranskoj obali s obzirom na to da se tada bilježi rast konzumenata rave supkulture.

3.2. Razvoj festivala elektroničke glazbe u svijetu

Dakle, u prethodnom poglavlju prikazana je povezanost kulture elektroničke glazbe i supkulture ravea s kontrakulturom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, kao i kasnijih glazbenih pravaca koji su se razvijali iz općeg nezadovoljstva političkom i ekonomskom situacijom kako bismo stekli dublji uvid u mogućnosti i utjecaje elektroničkih festivala. K tome, ekstatička iskustva koja se koriste na rave partijima uz transformaciju svijesti svjedoče bijegu od svakodnevice. No, Zherdev ide korak dalje od ostalih teoretičara, pa tvrdi da festivali više nisu odmak od svakodnevice, nego svakodnevice sama. „Kada se u obzir uzme činjenica da se festivali događaju konstantno, može se zaključiti da festivalizacija ne remeti svakodnevicu, nego ju formira, mijenjajući njezinu prostornu konstituciju i repositionirajući gradski identitet“, objašnjava (Zherdev, 2014:14).

To dokazuje i činjenica da su turistički događaji, manifestacije i festivali jedan su od najbrže rastućih oblika turizma. Yeoman (2004.) navodi kako se u zadnjih 50-60 godina broj festivala u Europi povećao s 400 na otprilike 30.000 te se s početkom 1990-ih počela razvijati globalna industrija festivala i evenata. Oni postaju sve popularniji u raznim područjima kao sredstvo revitalizacije lokalnih gospodarstava. Festivali danas stvaraju ogromnu ekonomsku dobit koja premašuje iznose od preko stotine milijardi eura na godinu, a primjer takvog festivala u Europi

je svakako Tomorrowland koji ostvari preko 15 milijuna eura, dok je to u Sjevernoj Americi Coachella s visokih 74 milijuna eura. Također, tu valja spomenuti i Burning Man u Nashvillu, Untold u Rumunjskoj, Earthdance u Cape Townu, Exit i Love festival u Srbiji koji su samo neki od primjera festivala koji pridonose turizmu destinacije. Kao primjer valja spomenuti i Ibiza koja je već odavno svjetski poznata festivalska destinacija. Od nekadašnjih svečanosti u današnjem suvremenom dobu dolazi do uzlazne putanje trans, techno i ostalih elektroničkih festivala diljem svijeta koji pojedine gradove, pa čak i države, uspješno brendiraju kao festivalske lokacije. U nastavku ćemo detaljno obraditi tri važna primjera takvih festivala koji njeguju kulturu elektroničke glazbe, a istovremenu doprinose razvoju turizma destinacije.

3.2.1. The Berlin Love Parade

The Berlin Love Parade, osnovan 1989. par mjeseci prije pada Berlinskog zida, postao je glavna turistička atrakcija te jedan od najmasovnijih evenata u Europi. *Parada ljubavi* održavala se jednom godišnje, najčešće prvu subotu u mjesecu srpnju. Na navedenoj manifestaciji uglavnom je prevladavala trance, house i techno glazba uz kasnije neuspjele pokušaje uvođenja novih glazbenih stilova u svrhu komercijalizacije. The Berlin Love Parade poznat je kao najveći i najuspješniji rave događaj na kojem je svakom glazbeniku bilo čast nastupati. Korak ispred svih bio je idealist koji je 1989. godine osnovao *Paradu ljubavi*, Matthias Roeingh, poznat kao Dr Motte, berlinski DJ koji je svirao u punk bendu početkom osamdesetih, a onda je posjetio neke od prvih gradskih acid klubova kada je bio na putovanju u Velikoj Britaniji tijekom 'Summer of Love' 1988. godine.¹¹

Srpanj 1992., Berlin: "Ovdje vlada osjećaj bezakonja, milenijski party je u žestokom pogonu", to sam napisao nakon samog partija - preplavio me dojam da je u ovom gradu sve moguće. Grad juri u budućnost gdje stara pravila ne vrijede, a nova se upravo pišu, prenosi SeeBez.¹² Ovo je samo jedna od mnogobrojnih izjava koje prikazuju osjećaj jedinstva, slobode i buntovništva kojima su mogli svjedočiti posjetitelji ovog mega rave događaja. Prema navedenom izvoru do te godine Love Parade okupljao je tek oko 15 000 posjetitelja, no sedam godina kasnije Berlin je preplavilo milijun i pol rejvera. *Parada ljubavi* je eksponencijalno rasla

¹¹ SEEBiz, Matthew Collin (2015): „Love Parade: Kako je techno ujedinio podijeljeni Berlin“ <https://www.seebiz.eu/trzista/love-parade-kako-je-techno-ujedinio-podijeljeni-berlin/118129/>

¹² Ibid.

svake godine, a 1996. godine su je morali maknuti s Kurfürstendamma jer je postala prevelika za uske ulice, pa se prebacila u ulicu koju je Adolf Hitler koristio za nacističke parade, 'Strasse des 17. Juni', a koja je i preimenovana nakon ustanka protiv istočnonjemačkog komunističkog režima 1953. godine. No, sada je postala scena za kolosalan rave. Za novu, ujedinjenu Njemačku simbolizam nije mogao biti jasniji: „Bila je to neka vrsta rekonstrukcije postratne Njemačke nakon što je Zid pao.", izjavio je Westbam te dodao kako je sasvim nova slika bila nacrtana (Nye, Hitzler, McKay, 2015:116).

Ako govorimo o turističkoj prepoznatljivosti, parada je dotaknula sam vrh organizacije i razmjera nekog festivala elektronske glazbe, postavši populistička rave extravaganza koja se odmaknula od svojih supkulturnih korijena. Čak je počela postojati i godišnja anti-demonstracija nazvana *Fuck Parade*, koja je postavljena protiv komercijalizacije *Parade ljubavi*. No na posljertku je komercijalizacija ovog globalno poznatog pokreta uspjela te je tako 2007. godine *Love Parade* kupio lanac fitness klubova, a sama parada preselila je iz Berlina u dolinu Ruhr. Tamo je i posljednji put održana 2010. godine radi brutalne tragedije uzrokovane groznim stamedom u kojoj je poginula 21 osoba, a ozlijeđeno je više od 500 ljudi. *Parada ljubavi* je tako završila, no tijekom godina kada se odvijala u Berlinu, uspjela je pomoći u stvaranju nove slike grada, kao hedonističkog 'wonderlanda' i jednog od najkreativnijih gradova Europe.

Iz ovog primjera možemo jasno vidjeti kako festival elektronske glazbe može imati pozitivan utjecaj na turizam destinacije, ali i negativan ako u kalkulaciju uzmemo održivost festivalske turističke destinacije na koju uvelike može utjecati loša organizacija događaja te infrastrukturna nepripremljenost od strane organizatora ili lokalnih vlasti.

3.2.2. Tomorrowland Music Festival

Tomorrowland Music Festival jedan je od najvećih glazbenih festivala techno i dance glazbe u svijetu koji se održava od 2005. godine kada je prvi put organiziran u mjestu Boom u Belgiji, a tradicionalno se održava posljednjeg vikenda u srpnju. Festival se dakle održava 15. godinu zaredom, ako izuzmemo 2020. i 2021. godinu kada je otkazan radi globalne COVID pandemije. Ovaj festival svakako je primjer ogromne godišnje zarade, a niz godina nagrađivan je kao najbolji međunarodni dance festival u svijetu. Po prvi puta održan je 2005. godine, dok je samo

2008. godine festival posjetilo preko 50.000 posjetitelja te od tada broj posjetitelja znatno raste što prikazuju podaci iz 2017. godine kada se ta brojka popela na više od 400 000 ljudi.¹³

Festival traje tri dana koja obilježavaju nastupi poznatih svjetskih DJ-a iz različitih krajeva svijeta što doprinosi zajednici u svakom smislu. Prema podacima iz 2013. godine festival je ostvario profit od 15, 9 milijuna eura. Svake godine se pusti u prodaju preko 180 000 karata te svaka iznosi oko 300 eura, ovisno o tome dali je festivalska karta ili karta s uključenim smještajem u kampu. Preko 58 000 posjetitelja borave u festivalskom kampu. Od njih se ostvari prihod u iznosu od 11 400 000 eura koji ne uključuje potrošnju za hranu, piće i ostalo. Od ostalih 142 000 posjetitelja koji potroše na kartu 170 eura se ostvari prihod u iznosu od 24 140 000 eura te u taj iznos ne ulazi potrošnja za hranu, piće i ostalo.

3.2.3. Burning Man Festival

Festival se prvi put održao na Baker plaži u San Franciscu 1986. godine gdje se okupila tek nekolicina prijatelja uz zapaljenu vatru za vrijeme ljetnog solsticija te je festival tada bio privatnog karaktera. Dozvolu za legalno održavanje festival dobiva tek 1991. godine te kao jedino pravilo ima da ne smije ometati tuđu slobodu. Godine 1995. stvara se formalni naziv festivala koji se i danas koristi. Na festivalu je 2019. godine s temom metamorfoze sudjelovalo više od 78.000 tisuća ljudi te je visina glavne „burning man“ skulpture iznosila 19 metara.¹⁴ Svake godine skulptura se povećava. Tako je 1987. "Čovjek" bio visok gotovo 4,6 m, a 1989. visok 12 metara (Doherty, Brian:2006).

Zanimljiva stvar je ta da se svake godine u pustinji napravi cijeli privremeni omanji grad, s pravim ulicama koje dobivaju naziv, selima i kampovima. Nakon završetka festivala cijeli grad je skroz izbrisan, u skladu s politikom festivala „Leave no trace“. K tome, festival nudi razne popratne sadržaje poput različitih događanja, radionica, koncerata i umjetničkih performansa kao što su: besplatni satovi joge, plesa, meditacije, body painting i tattoo radionice, manikure, frizure, disko rolanje i drugo. Festival prati eksplicitni rast unutar dva desetljeća postojanja, a zapravo je jedan od rijetkih festivala u kojem nema komercijalizacije i reklamiranja s obzirom na to da organizatori ne žele da se festival iskorištava u promotivne svrhe, već se polovina

¹³ Tomorrowland Music Festival, URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland>

¹⁴ BurningMan.org, URL: <https://journal.burningman.org/2018/10/philosophical-center/the-theme/burning-man-2019-metamorphoses/>

prihoda daje u humanitarne svrhe, a ostatak se koristi za financiranje festivala sljedeće godine. Velike umjetničke instalacije koje se nalaze na pozornicama festivala ostavljaju posjetitelje bez daha, a mnogima to mjesto simbolizira duhovno pročišćenje te otpuštanje svih negativnih strana.

3.3. Razvoj festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj

Hrvatska se na karti svjetskog festivalskog turizma u posljednjih nekoliko godina vrlo kvalitetno pozicionirala te je time postala nezaobilazna festivalska destinacija. Imidž Hrvatske se zahvaljujući festivalskom turizmu uvelike promijenio u pozitivnom smislu te je tako od države s reputacijom tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, danas prepoznata kao mlada, neotkrivena, zanimljiva, popularna i uzbudljiva destinacija s bogatom festivalskom ponudom koja je popraćena mnogobrojnim prirodnim ljepotama.

Hrvatska kao festivalska destinacija uspješno konkurrira i na međunarodnoj razini što dokazuju primjerice, Ultra Europe festival u Hrvatskoj i Tomorrowland koji se održava u Belgiji, usporedimo li podatke možemo primijetiti neznatnu razliku shodno broju posjetitelja i prihoda usprkos činjenici što Belgija ima puno više stanovnika nego Hrvatska. S dobrom međunarodnom suradnjom, kako tvrdi Zečević (2016:74), može se napraviti dobar proizvod koji ima pozitivan utjecaj na destinaciju. Kroz diversifikaciju festivala kao turističke ponude moguće je privlačenje velikog broja posjetitelja, ali se ostvaruje i jačanje imidža destinacije. Zavidan je također podatak koji govori da se u Hrvatskoj godišnje održava preko pedeset glazbenih i filmskih festivala (Martelock, 2015).

U nastavku će fokus biti na predstavljanju nekih od najutjecajnijih festivala elektronske glazbe u Hrvatskoj na primjeru trenutno aktualnih festivalskih lokacija, a obradit ću festivale koje sam ujedno i osobno posjetila kao glazbeni promotor u službi domaćeg medija za promoviranje elektronske glazbe – Mixmag Adria te kao iskonski zaljubljenik u rave supkulturu. No, osim festivalskih lokacija koje ću obraditi u nastavku putem analize pojedinih festivala elektronske glazbe, valja najprije napomenuti kako se Hrvatska može pohvaliti i nizom drugih festivalskih destinacija od kojih je dakako važno istaknuti Novalju na otoku Pagu, odnosno Zrće koje se

smatra hrvatskom Ibizom te ugošćuje svjetski poznate festivale kao što su Sonus, Fresh Island i Hideout Festival.¹⁵

3.3.1. Ultra Europe Festival (Split)

Riječ je o festivalu koji organizira masovne koncerte elektronske glazbe na otvorenom, no žanrovski gledano festival je nešto komercijalnijeg stila te se stoga može prilagoditi masama. Festival je osnovan 1999. godine u Miamiu te se održava sve do danas. Tijekom godina festival je zadobio značajnu medijsku pozornost te se proširio na globalnu razinu u gotovo dvadeset zemalja. Prvotno je trajao jedan dan, a od 2011. godine, se održava kao trodnevni festival. Nakon masovne popularizacije te privlačenja sve većeg broja posjetitelja, festival se počeo organizirati odnosno širiti diljem svijeta, a ta odluka je donesena nakon što je 2012. festival okupio tada rekordnih 155.000 gledatelja, a za samo jednu godinu taj broj je narastao na 330.000 posjetitelja.¹⁶

Ultra Europe festival premijerno dolazi u Split 2013. godine, te tada privukao oko 103.000 posjetitelja iz oko 140 zemalja.¹⁷ Osim u Splitu, festival Ultra Europe održava se i na obližnjim otocima, Braču, Hvaru i Visu. Upravo je to privuklo mnoge nautičare iz svih krajeva svijeta da posjete neke od prethodno navedenih destinacija. Osim nautičara, festival je privukao i organizirane party flotile poput „Yacht Week-a“, „Sail Week-a“ te mnogih drugih. Samim time razvila se ponuda grada Splita kao destinacije, ali i nautički turizam u cijeloj županiji postao je bogatiji za jednu manifestaciju.¹⁸ Važnost ovog festivala za hrvatski turizam prepoznala je i Hrvatska turistička zajednica, koja je u sklopu programa „Potpore događanjima“ Ultri dodijelila potporu u iznosu od 600.000 kuna.¹⁹

¹⁵ KlikCup: LJETO NA ZRČU - Najpoznatiji festivali elektroničke glazbe još jednom na „hrvatskoj Ibizi“ <https://www.klikcup.com/hr/blog-hr/ljeto-na-zrcu-najpoznatiji-festivali-elektronicke-glazbe-jos-jednom-na-hrvatskoj-ibizi>

¹⁶ Wikipedia: Ultra Music Festival, https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival

¹⁷ Wikipedia: Ultra Europe, https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Europe

¹⁸ The yacht week: How it works, <https://www.theyachtweek.com/how-it-works>

¹⁹ Index, 'Grad, Ministarstvo i HTZ u šoku: Ultri dajemo 600 tisuća kuna, kakav odlazak iz Splita?', M.F.: <https://www.index.hr/magazin/clanak/grad-ministarstvo-i-htz-u-soku-ultri-dajemo-600-tisuca-kuna-kakavodlazak-iz-splita/894333.aspx>

Kako navodi UESMag, Ultra Europe festival u prve tri godine održavanja premašio je sva očekivanja te je time uvršten na listu deset najboljih svjetskih događaja elektronske glazbe. Zahvaljujući festivalu, prema podacima iz 2015. godine, Hrvatsku je posjetilo preko 150 000 ljudi iz više od 130 zemalja. Organizator festivala tvrdi da je u gradu Splitu i županiji potrošeno više od 500 mil. kuna, a u tri dana prodali su 90.000 ulaznica, što je oko 15% više nego prethodnu godinu. Prema posljednjim podacima iz 2019.. godine zabilježeno je kako je u prvih šest mjeseci na splitskom području ostvareno je 327.865 dolazaka (što je za 12 posto više u odnosu na isto razdoblje 2018. godine) i 853.646 noćenja (15 posto više u odnosu na isto razdoblje prošle godine) što je u skladu sa strateškim ciljevima povećanja turističkog prometa u predsezoni. Popunjenost po krevetima u prvih 6 mjeseci porasla je za 7 posto.²⁰ Prema procjeni medija, Ultra Europe festival podigao je dnevni promet gotovinom u Splitu za 10%, a dnevno je ostvaren promet od 31 do 34 mil. kuna, uključujući prodaju u trgovinama.²¹

Obratimo li pozornost na promotivni aspekt Ultra za razvoj i promociju Splita i ostalih obalnih gradova i otoka, utjecaj je nemjerljiv. Osim velike potrošnje i broja posjetitelja, festival promovira Hrvatsku kao destinaciju putem filmova, video snimki, fotografija i drugih priloga koji postižu višemilijunske preglede na društvenim mrežama, portalima, televizijama i ostalim medijima.

3.3.2. Outlook i Dimensions (Pula)

Outlook festival pokrenut je 2008. godine od strane 5 entuzijasta iz Velike Britanije koji se mogu pohvaliti velikim iskustvom u radu na britanskoj glazbenoj sceni. Prvo izdanje festivala održalo se u Petrčanima pokraj Zadra, a okupilo je tek 800 ljudi. U periodu od 3 godine taj je broj narastao na 11.000 ljudi. Sljedeće godine promijenili su lokaciju na Zrće na otoku Pagu, no zbog pretjerane buke, u konačnici su našli lokaciju na kojoj su se zadržali narednih 9 godina – tvrđava Punta Christo u Štinjanu pokraj Pule. Tada su ostvarili suradnju i s pulskom glazbenom produkcijskom scenom te im se kao lokalni tehnički partner i suorganizator festivala priključila i hrvatska tvrtka Pozitivan ritam.

²⁰ HrTurizam.hr, ULTRA FESTIVAL I DALJE RASTE, KAO I SPLIT S NJIM, <https://hrturizam.hr/ultra-festival-i-dalje-raste-kao-i-split-s-njim/>

²¹ Večernji.hr, Na Ultri je u tri dana 25.000 mladih popilo pića za 25 milijuna kn, <https://www.vecernji.hr/vijesti/na-ultri-je-u-tri-dana-25000-mladih-popilo-pica-za-25-milijuna-kn1015329>

Nakon uspješne zajedničke suradnje, u roku od četiri godine, pokrenuli su i drugi žanrovsko sestrinski festival – Dimensions. Grad Pula ih je zatim 5 godina kasnije pozvao da naprave koncert otvorenja u 2000 godina starom rimskom amfiteatru u Puli, gdje su ugostili renomirane svjetske glazbenike. Činjenica je da ti glazbenici do tada nikada nisu nastupali u Hrvatskoj, tako da su tim otvorenjem ova dva festivala pokazali svoj poprilični utjecaj na lokalni turizam destinacije. Naime, samo bukiranje takvih izvođača iznimno je skupo za individualnu produkciju, a pogotovo na lokaciji kao što je pulski amfiteatar – kulturno dobro Hrvatske i svijeta. Predstavljanjem tih izvođača na ovako velebnoj lokaciji, utjecalo je naravno i na strane medije čija je pažnja time bila privučena, a time je i Pula dobila na izuzetnoj promociji. Dodatno laska činjenica i da je Outlook festival kroz godine stekao status jednog od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture, te je osvajač nagrade UK Festival Awards za Best Overseas Festival 2011. i 2017. godine, a 2013. proglašen je i najboljim festivalom europskog kontinenta i jednim od deset najboljih svjetskih festivala prema izboru BBC-ja.²²

Ako ova dva festivala stavimo u kontekst brojki i ekonomskog utjecaja na destinaciju prema izjavi koju je jedan od suorganizatora, Vedran Meniga, 2015. godine za Poslovni.hr izjavio, dolazimo do podataka kako prosječna potrošnja njihovih gostiju, i to bez festivalske ulaznice, smještaja i putovanja, iznosi između 500 i 700 eura po osobi.²³ Outlook i Dimensions zajedno traju ukupno deset festivalskih dana u kojih privuku preko 16.000 posjetitelja²⁴, a kada to pomozimo s prosječnom potrošnjom radi se o gotovo 8 milijuna eura potrošnje, s time da u izračun nije ubrojen trošak smještaja, putovanja i ostalih troškova tijekom boravka posjetitelja. Outlook i Dimensions festivali direktno su uključivali i lokalnu zajednicu u realizaciju festivala te je prema podacima na festivalima i oko festivala sezonski radilo oko 1.260 ljudi, dok su oba festivala godinama ostvarivali izvan festivalske potrošnje između 80 i 100 milijuna kuna. Dakle govorimo o iznosima u koje nisu uključeni prihodi od ulaznica, prijevoza i akomodacije. Usporedbe radi, od grada Pule, TZ grada Pule i TZ Istarske županije u 2019., organizatori festivala dobili su potporu od 160.000 kuna²⁵. Jasno je da takav model nije bio održiv te su

²² Pozitivan ritam, Outlook festival osvojio nagradu za Best overseas festival na UK Festival Awards <https://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-osvojio-nagradu-za-best-overseas-festival-na-uk-festival-awards>

²³ Poslovni dnevnik, Festivalski posao nije unosan, to je rizik i stres i trenutno nema nikakvu šansu da opstane <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festivalski-posao-nije-unosan-to-je-rizik-i-stres-i-trenutno-nema-nikakvu-sansu-da-opstane-295203>

²⁴ Studentski.hr, Završen sedmi Outlook festival uz 13.000 posjetitelja i najmanji broj incidenata dosada, <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/završen-sedmi-outlook-festival-uz-13-000-posjetitelja-i-najmanji-broj-incidenata-dosada>

²⁵ Intervju s Vedranom Menigom, radio 808, emisija Točno u podne, <https://radio808.com/tocno-u-podne-radio808-vedran-meniga/>

stoga organizatori bili primorani promijeniti lokaciju koja će im produkcijski i financijski biti manje zahtjevna te je tako 2019. godina ujedno i posljednja kada su se ova dva festivala održala u Puli i to nakon 9 godina djelovanja, s preko desetak tisuća posjetitelja iz cijeloga svijeta.

Ova dva festivala su 2021. preseljena na novu lokaciju, a bit će obrađena kasnije u radu kroz detaljnu analizu drugih festivala u RH. No, prava je šteta za turizam Pule i poluotoka Štinjana da radi nedovoljne potpore lokalnih vlasti, ovakvi megalomanski festivali odsele iz Pule jer su upravo spomenuti festivali bili zaslužni za produljenje turističke sezone s obzirom na termine svojih održavanja, od sredine kolovoza do početka rujna. Činjenica jest da Pula do dolaska festivala nije bila jedan od prepoznatih centara za turizam kao što primjerice Istra jest, a Outlook festival je to uspio napraviti od Pule unazad 10 godina.



Slika 2: Otvorenje Dimensions festivala u pulskom amfiteatru (Rob Jones, 2019)

Izvor: <https://hrturizam.hr/outlook-i-dimensions-najavili-odlazak-iz-pule-koja-gubi-milijune-eura-turisticke-potrosnje/>



Slika 3: Tvrđava Punta Christo, slika iz zraka (Danijel Kršić, 2017)

Izvor: <http://seasplash-festival.com/hr/summer-club/otvorenje-sezone-2018-tvrdavi-punta-christo/>

4. ANALIZA ODABRANIH FESTIVALA ELEKTRONSKE GLAZBE U RH

U ovome poglavlju rada fokus će biti na analizi općine Tisno kao jedne od najboljih festivalskih lokacija u Hrvatskoj, ali i na području Europe. Tisno je malo dalmatinsko mjesto na otoku Murteru, smješteno dijelom na otoku, a dijelom na kopnu. Povezano je mostom duljine 20 metara. Smješteno je 45 km južno od zračne luke Zadar i 65 km sjeverno od zračne luke Split. Naime u Tisnom se nalazi takozvani The Garden Resort, prekrasna lokacija koja je domaćin mnogim glazbenim događajima koji se odvijaju svake godine od početka srpnja do kraja kolovoza u kristalnoj uvali s vlastitom plažom i kampom. The Garden Resort u Tisnom kao najpoznatija festivalska lokacija privlači posjetitelje iz svih dijelova svijeta i čak 40 zemalja te znatno doprinosi razvoju turizma Šibensko-Kninske županije što će biti predmet pojedinih analiza u nastavku ovoga rada. Naime cilj istraživanja je dokazati da festivalski turizam u The Garden Resortu doprinosi turističkom razvoju općine Tisno.



Slika 4: The Garden Resort Tisno, Defected Festival (nepoznati autor)

Izvor: <https://www.festicket.com/festivals/defected-croatia/>

4.1. Festivali elektroničke glazbe u The Garden Resortu kao turistički resursi

U nastavku ćemo napraviti kratki pregled festivala koji se trenutno održavaju u Tisnom, odnosno pregled festivala za sezonu 2021. No prije svega važno je spomenuti kako je The Garden Resort zapravo dobio ime po The Garden festivalu koji je bio ujedno i jedan od prvih festivala, uz SuncéBeat, koji se održao u navedenom resortu.

The Garden festival nastao je 2006. godine u Petrčanima te nosi titulu prvog hrvatskog festivala elektroničke glazbe, no 2012. godine organizator ga je iz Zadra preselio u Tisno. Festival je osnovao Nick Colgan koji je i glavna osoba koja danas stoji iza cijelog The Garden Resorta. Nick je promotor britanskih korijena koji živi i radi u Hrvatskoj već 18 godina te je jedan od prvih koji je u hrvatskoj obali vidio potencijal za razvoj festivalskog turizma. Tako je od Ininog bivšeg odmarališta napravio resort kakav poznajemo i danas, a njegov The Garden festival tada je posjećivalo 2.000 turista. Brojka je imala potencijala za rast, međutim htjeli su obujam festivala zadržati takvim iz održivih razloga o čemu ću više pričati u zadnjem poglavlju rada.

Ipak, da bi omogućili festivalu da raste, organizatori su ga produžili na dva vikenda te ih nazvali Double Whammy - dupla poslastica.²⁶

The Garden Festival privukao je mnoštvo međunarodnih turista, a Nick je postupno u Tisno dovodio i nove britanske promotore koji su u The Garden Resort doveli nove festivale svjetskih razmjera. Također, idealna lokacija Tisnog koji se geografski smjestio na pola puta između Splitske i Zadarske zračne luke privukao je vodeće niskobudžetne avionske kompanije poput Ryanaira, Easyjeta ili German Wingsa koji nude letove iz cijele Europe po povoljnim cijenama i tako olakšavaju dolazak i privlače nove strane posjetitelje.

Iako se The Garden Festival danas više ne održava, neupitno je da je upravo on zaslužan za početak razvoja festivalskog turizma u Tisnom, što dokazuju i izjave u nastavku.

“The Garden Festival je pokrenuo interes za Tisno i cijelu Šibensko-kninsku županiju, a to su osigurali i brojni jeftini letovi. Zbog njega se Tisno prošle godine našlo na visokom drugom mjestu destinacija koje se moraju posjetiti prema poznatom turističkom vodiču Lonely Planet. Samo prošle godine ostvareno je 30 tisuća noćenja”, istaknuo je direktor Turističke zajednice Tisno Filip Henjak (Mić Plučić,2017:40).

“Tisno zahvaljujući The Garden Festivalu i svim festivalima na lokaciji The Garden Tisno stoji uz bok velikim svjetskim turističkim destinacijama. Ulaznice se sjajno prodaju, a zahvaljujući festivalima dobivamo sjajnu promociju za naše mjesto koju ne bi nikada mogli platiti”, istaknuo je Ivan Klarin, načelnik općine Tisno (Mić Plučić,2017:40).

Trenutna postava²⁷ festivala u The Garden Resortu za sezonu 2021. izgleda ovako:

1. Dimensions Festival (01. srpnja - 05. srpnja)

Festival koji smo spomenuli u prethodnom poglavlju rada stoga se ovdje neće pobliže opisivati, no valja istaknuti činjenicu da je 2021. godina trebala ujedno biti i prva godina

²⁶ Jutarnji list, 'Svi naši festivali su rasprodani. Od njih neće biti velike zarade, ali moraju se održati!', Tena Šarčević, <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/svi-nasi-festivali-su-rasprodani-od-njih-nece-biti-velike-zarade-ali-moraju-se-odrzati-15088005>

²⁷ Adriatic Luxury Villas, Nadolazeći Garden festivali 2021 u Tisnom u Hrvatskoj, <https://www.adriaticluxuryvillas.com/hr/blog/nadolazeci-garden-festivali-2021-u-tisnom-u-hrvatskoj>

dolaska ovog festivala iz Pule u Tisno, no radi globalne COVID pandemije festival je otkazan na 2022. godinu.

2. Hospitality On the Beach (08. srpnja - 12. srpnja)

Nagrađivani drum & bass festival iz UK-a 2018. godine dolazi u Tisno te okuplja mnoštvo ljubitelja ovog žanra. Stilski je sličan kao i Outlook festival no okuplja znatno manji broj posjetitelja.

3. Love International (14. srpnja - 20. srpnja)

Love International dostojni je nasljednik OG hrvatskog glazbenog festivala The Garden Festival koji je otvorio put svim ostalim festivalima, uključujući Dimensions, Hideout, Outlook i mnogim drugim.

4. SuncéBeat (22. srpnja - 28. srpnja)

SuncéBeat je karnevalski festival koji već desetljeće okuplja grupe istomišljenika i ljubitelje kvalitetne underground glazbe Techno, R&B, Soul, Disco, House i Funk. Ovo je boutique festival koji se u Tisnom održava već osam godina, no u Hrvatskoj djeluje sada već punih deset.

5. Outlook Origins (29. srpnja - 3. kolovoza)

Nakon godina uspješnih festivalskih događaja, ovogodišnji Outlook festival odlučio je promijeniti svoj koncept u Outlook Origins te se kao i njegov brat Dimensions, iz Pule seli u Tisno. Kao što samo ime govori, Outlook se vraća svojim korijenima i slavi sound-system kulturu, koja je bila temelj njegovog uspjeha. Dovodi najutjecajnije umjetnike scene iz Dubstepa, Drum & Bassa, Dub & Reggaea, Jungle and Grima. Baš kao i njegov „brat“ Dimensions Festival, Outlook Origins odvijat će se na tri lokacije. Spektakularni koncert za otvorenje planira se u amfiteatru na tvrđavi na krovu u Šibeniku, nakon čega će uslijediti pet dana festivala u The Garden Resortu i na terasi Barbarelline diskoteke.

6. Defected Croatia (05. kolovoz - 10. kolovoz)

Prije dolaska Dimensionsa i Outlooka 2021. godine, Defected festival je organizacijski bio najzahtjevniji od svih festivala u The Garden Resortu te svojevrsna kruna festivala elektronske glazbe jer uživa najveću popularnost s obzirom na da u Hrvatsku dovodi više od 80 legendarnih house Djeva. Ovo je 'hrvatski brat' legendarnog londonskog

Defecteda te najpoznatije house diskografske kuće – Defected Records. Prvi puta je u Tisnom održan 2016. godine.

7. Dekmantel Selectors (26. kolovoza - 30. kolovoza)

Dekmantel Selectors je festival koji organizira amsterdamski Dekmantel festival, održava se na kraju ljeta te je festival koji slavi intimnu atmosferu sa samo 2200 dostupnih ulaznica u prodaji. Traje 5 dana, a 2022. godine će mu biti sedma godina održavanja u Tisnom.

4.2. Turistički utjecaj The Garden Resorta na općinu Tisno

Iz prethodnog potpoglavlja možemo vidjeti kako je The Garden Resort organizacijski ispunjen festivalima kroz cijelu ljetnu sezonu, a prema neslužbenim podacima možemo zaključiti kako kroz The Garden Resort godišnje prođe više od 20 000 posjetitelja.²⁸ Festivali su rasprodani u kratkom vremenskom periodu, a pazi se i na ekološku održivost lokacije te na razvijanje drugih grana turizma što dokazuje sljedeća izjava:

„Prodaja ulaznica za festivale ide odlično, Brexit nije naštetio festivalskoj sezoni, te smo u porastu uspoređujući podatke s prošlom godinom. Primjerice, Dekmantel Selectors festival kojeg organiziraju Nizozemci rasprodan je u samo dva tjedna. Produžili smo ugovor s Hostinom za još tri godine, te planiramo investirati u lokaciju, plaže, apartmane i bazen za sljedeću sezonu. Ove godine želimo raditi na ekološkoj održivosti, te ukidamo upotrebu plastičnih čaša na lokaciji. Razvijamo ponudu i na druge grane turizma, te ćemo ove godine imati korporativni događaj za 450 radnika jedne IT tvrtke“, izjavio je Colgan i naglasio da cijeloj sezoni pomaže i najava novih niskobudžetnih letova iz Engleske i Škotske.²⁹

Također festivali u Tisnom uživaju veliku podršku lokalne samouprave što pridonosi održivom razvoju općine Tisno kao turističke destinacije, ali promocijski pozitivno utječe i na kompletnu sliku Šibensko-Kninske županije što možemo vidjeti iz sljedećih izjava.

²⁸ Rudina Press, Potpisan je novi ugovor – The Garden ostaje u Tisnom još četiri sezone, Hrvoslav Pavić, <https://www.rudinapress.hr/index.php/2019/04/30/novi-ugovor-the-garden-ostaje-u-tisnom-jos-cetiri-sezone/>

²⁹ SoundReport, Ljeto u The Garden Resortu u Tisnom uz sedam festivala, <https://sound-report.com/vijesti/ljeto-u-the-garden-resortu-u-tisnom-uz-sedam-festivala/>

Ove godine iznenađenje je došlo u obliku novog festivala, a to je Fuliranje. Želimo posjetiteljima ponuditi nešto novo, vrhunski izvođači koji su navedeni su polučili veliki interes i to je bitno jer ćemo imati jako puno domaćih turista, a more, sunce, glazba i jaka domaća imena su dobitna kombinacija. Svima koji dolaze na festivale tijekom ljeta i na Fuliranje želimo pružiti autentičan odmor i sve po čemu smo poznati i u čemu će ljudi uživati. Iz godine u godinu održavanja festivala u The Gardenu u Tisnom vidimo koliko je veliki značaj za lokalnu zajednicu, postali smo sinonim za odmor i ljude iz cijelog svijeta – rekao je načelnik općine Tisno Ivan Klarin.³⁰

Da The Garden Resort očigledno doprinosi turističkom razvoju općine Tisno, potvrđuje i sljedeća izjava iz koje treba istaknuti da je prosječna potrošnja po posjetitelju 110 eura, a ako taj iznos pomnožimo s okvirno 20 000 posjetitelja, dobijamo iznos od 2.200.000 eura prihoda unutar jedne festivalske sezone i to mimo prodaje festivalskih ulaznica i plaćanja smještaja.

Izjava direktora Turističke zajednice Općine Tisno, Filipa Henjaka: Zbog cijele sezone Gardena u Tisnom od ranije već imamo klijentelu koja godinama dolazi ovdje i možemo slobodno reći da znaju gdje točno dolaze. U suradnji s Gardenom ostvarili smo jedan vid turizma koji se zove festivalski turizam, te je u prošloj sezoni zabilježeno 35 000 noćenja u Tisnom gdje su se festivali dobro udomačili, a oko 50 000 na otoku i u našem okruženju. Možete samo zamisliti kakva je to promocija za naše malo mjesto. Osim samih događaja, promotori promoviraju i cijelu županiju, Nacionalne parkove Krka, Kornati, otok Murter, stoga postoji veća korist za sve, a prosječna potrošnja po osobi je 110 eura.³¹

³⁰ Rudina Press, Potpisan je novi ugovor – The Garden ostaje u Tisnom još četiri sezone, Hrvoslav Pavić, <https://www.rudinapress.hr/index.php/2019/04/30/novi-ugovor-the-garden-ostaje-u-tisnom-jos-cetiri-sezone/>

³¹ Ibid.



Slika 5: Boat party u sklopu Love International festivala (Rob Jones, 2019)

Izvor: <https://loveinternationalfestival.com/>

4.3. Statistički podaci TZO Tisno koji dokazuju turistički razvoj mjesta

U svrhu dosljednog istraživanja, prethodne izjave i tvrdnje dokazat ću statističkim podacima koje sam zatražila od Turističke zajednice općine Tisno za potrebe pisanje ovog rada. U nastavku će putem tablica biti prikazan broj noćenja po godinama, razvoj smještajnih kapaciteta te profil posjetitelja.

Tablica 1: Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u općini Tisno u periodu od 2011.-2020.

GODINA	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆIH TURISTA	STRANIH TURISTA	UKUPNO	DOMAĆIH TURISTA	STRANIH TURISTA
2011.	21.486	4.291	17.195	198.540	47.362	151.178
2012.	24.471	3.427	21.044	209.740	37.728	172.012
2013.	26.484	3.311	23.173	214.660	34.205	180.455
2014.	27.429	3.382	24.047	215.763	33.341	182.422
2015.	28.289	3.354	24.935	223.694	31.260	192.434
2016.	29.849	3.061	26.788	229.512	40.509	189.003
2017.	31.382	3.492	27.890	244.771	46.049	198.772
2018.	34.960	3.815	31.145	257.186	47.214	209.972
2019.	33.542	4.584	28.958	248.663	51.777	196.886
2020.	15.786	5.375	10.410	147.873	54.407	93.466

Izvor: Izrada autorice prema podacima dobivenim iz TZO Tisno (2021.)

Iz dobivenih podataka možemo zaključiti kako je dolaskom The Garden festivala u Tisno 2012. godine broj stranih turista u odnosu na 2011. porastao za 3.849 dolazaka, dok je broj noćenja povećan za 20.834, no zanimljivo je kako se broj domaćih turista smanjuje u navedenom razdoblju. Uzmemo li pak u obzir period od 2012. godine do 2018., možemo vidjeti kako je porastao broj dolazaka za 10.101 posjetitelja, dok je broj domaćih posjetitelja porastao za svega 388 dolazaka. Sukladno navedenom rastu znatno se povećao i broj stranih noćenja, pa tako imamo rast od 37.960 noćenja u 2018. godini u odnosu na 2012.

Zanimljivo je kako 2019. statistički gledano broj stranih dolazaka i noćenja lagano opada, a 2020. bilježi se nagli pad u odnosu na 2018., no te podatke pripisujemo očiglednom utjecaju globalne Covid pandemije kada je većina zemalja bila u lock downu te kada su posjetitelji bili spriječeni na putovanja. Također, 2020. godine otkazani su svi festivali u Tisnom stoga i to možemo pripisati svojevrsnom utjecaju The Garden festivala na utjecaj turizma općine Tisno. Dakle, 2020. godine je tako broj dolazaka pao za 20.735 posjetitelja. Ako usporedimo 2020. godinu koja je obilježena globalnom pandemijom i smanjenim obujmom putovanja s 2011. kada nisu postojali The Garden festivali, možemo vidjeti kako je broj stranih dolazaka u 2020.

godini u odnosu na 2011. manji za 6.785 stranih dolazaka, što je u jednu ruku poražavajuće ako uzmemo u obzir koliko je pandemija utjecala na sezonski turizam, vrativši nas doslovno 9 godina unatrag. No, zanimljiva je činjenica da je za vrijeme pandemije porastao broj domaćih turista u Tisnom te tako u periodu od 2018. do 2020. imamo porast domaćih posjetitelja za 1.560 dolazaka. Valja napomenuti kako nedostaju podaci za 2021. godinu jer analiza za tu godinu još nije gotova.

Prema navodima iz strateškog plana³² općine Tisno također možemo vidjeti kako lokalne vlasti The Garden Resort i njegove festivale vide kao pozitivnu stavku za razvoj turizma destinacije, ali i kako se struktura posjetitelja s obzirom na zemlje iz kojih dolaze promijenila:

U razdoblju od 2011. do 2014. godine ukupan broj dolazaka povećao se za 14,35%, a broj noćenja za 14,45%. Tome su svakako pridonijele manifestacije poput The Garden Festival, Suncé Beat Festival i Stop Making Sense festivala. Najbrojniji strani turisti su već dugi niz godina Nijemci, a prema podacima iz 2014. slijede ih turisti s područja Ujedinjenog Kraljevstva, Bosne i Hercegovine te Slovenije. Naglo povećanje dolazaka turista s područja UK nastupilo je nakon što je 2012. godine Općina Tisno postala nova destinacija The Garden Festivala.

Tablica 2: Popis smještajnih jedinica i smještajnih kapaciteta na području općine Tisno

VRSTA SMJEŠTAJA	2013.		2014.	
	BROJ JEDINICA	KAPACITET (BR. LEŽAJA)	BROJ JEDINICA	KAPACITET (BR. LEŽAJA)
Hoteli	1	100	2	136
Apartmentna naselja	2	530	2	530
Mali obiteljski hoteli	1	18	1	18
Privatni smještaj	2.314	8.161	2.393	8.450
Kampovi	18	3.923	18	3.923
UKUPNO	2.336	12.732	2.416	13.057

Izvor: Strateški razvojni program općine Tisno

³² Strateški razvojni program općine Tisno

<http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf>

S obzirom na to da nisam uspjela dobiti podatke o razvoju novih smještajnih jedinica na području općine Tisno, analizirat ću dostupne podatke za 2013. i 2014. godinu. Kako vidimo iz gornje tablice, broj smještajnih jedinica, na području općine Tisno povećao se za 4% u 2014. s obzirom na 2013. godinu. Sukladno tome povećao se i smještajni kapacitet općine za 2,49 %.

Najbrojnija vrsta smještaja u općini su privatni smještaji koji su se 2014. povećali za čak 79 privatnih jedinica u odnosu na 2013. Sukladno tome, privatni smještaji također imaju i najveći smještajni kapacitet (broj postelja). Prema navedenom možemo vidjeti kako je dolaskom The Garden festivala 2012. lokalna zajednica prepoznala potrebu za dodatnom potražnjom smještaja te su sukladno tome registrirani novi privatni smještaji.

Tablica 3: Demografski profil posjetitelja

	DOLASCI				
DOB TURISTA	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
0-5	962	847	861	823	641
12-17	1.373	1.497	1.556	1.494	1.147
18-24	3.456	3.912	4.521	4.350	1.174
25-34	6.999	7.020	8.396	7.118	1.459
35-44	5.450	5.760	5.938	5.986	2.844
45-54	4.864	5.340	5.554	5.627	3.251
55-64	3.421	3.609	3.876	3.900	3.076
6-11	1.161	1.285	1.391	1.390	1.736
65-120	2.537	2.341	3.108	3.188	870

Izvor: Izrada autorice prema podacima dobivenim iz TZO Tisno (2021.)

Valja napomenuti da TOZ Tisno nema demografskih podataka o posjetiteljima prije 2016. godine jer nisu imali razrađeni sustav za praćenje ovakvih mjerila. No, prema dobivenim podacima možemo vidjeti kako je demografski profil posjetitelja općine Tisno u pretežnoj mjeri u skladu s ciljnom skupinom The Garden Resorta, ali i sa strategijom općine Tisno prema kojoj je obiteljski turizam primarni. No, većina festivala u Tisnom, a osobito SunceBeat kao najstariji, okuplja ciljnu skupinu u rasponu od 35 do 54 godine, a prema podacima u razdoblju od 2016. do 2020. godine možemo vidjeti kako je upravo ta dobna skupina među najvišom. Turistički

gledano, poznato je i kako je navedena skupina „zlatna sredina“ s najvećom platežnom moći s obzirom na to da se uzima u obzir da su ljudi u tim godinama već profilirani u svom profesionalnom razvoju. No, najveću posjećenost vidimo u dobi turista od 25 do 34 godine, a upravo to je zapravo festivalska skupina mladih turista, odnosno Britanaca, koju uglavnom možete i vidjeti na najpopularnijim festivalima The Garden Resorta kao što su Defected, Love International i Dekmantel Selektorz.



Slika 6: Peggy Gou na Love International Festivalu u The Garden Resortu (promotivne slike,2019.)

Izvor:<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/pocela-ljetna-sezona-u-the-garden-resortu-u-tisnom-koja-ce-privuci-20-000-posjetitelja-20190708>

5. DOPRINOS FESTIVALA ELEKTRONIČKE GLAZBE TURIZMU DESTINACIJE

Prethodna poglavlja dokazuju kako je festivalski turizam u Tisnom od bitne važnosti za lokalnu zajednicu te kako lokalna samouprava itekako vidi i cijeni potencijal The Garden Resorta u Tisnom. No, obzirom da nedostaju podaci o utjecaju festivala na infrastrukturu grada te utjecaj na lokalno stanovništvo, u svrhu ovoga rada odlučila sam napraviti intervju s direktorom Turističke zajednice općine Tisno, Filipom Henjakom, u svrhu što potpunijeg istraživanja. U nastavku prenosim intervju u cijelosti.

Na pitanje, u kojoj se mjeri turistička strategija Tisnog promijenila otkada su u mjesto došli Gardenovi festivali, dobila sam sljedeći odgovor:

„Dolaskom Garden festivala u Tisno, strategija se mijenjala i nadopunjavala u onoj mjeri kako je situacija zahtijevala uključujući sve čimbenike koja utječu na nju i na iskustvima drugih destinacija koje razvijaju i podržavaju festivalski turizam ovoga tipa. U prvom redu nismo dopustili masovni dolazak festivalskih gostiju po jednom festivalu. Analizirajući sve parametre vezano za komunalnu i turističku infrastrukturu došli smo do zaključka da u destinaciji po jednom festivalu najveća brojka posjetitelja može biti između 5 i 5,5 tisuća gostiju, a da je optimalna brojka posjetitelja između 4 i 4,5 posjetitelja. Npr. grad Novalja kao najpoznatija party destinacija dopušta dolazak i do 20 tis. posjetitelja što se negativno odražava na gore navedene aspekte, kad su u pitanju komunalna i turistička infrastruktura. Drugo; imajući na umu da je Tisno i otok Murter destinacija primarno obiteljskog i nautičkog turizma, a uvažavajući navike posjetitelja festivala, prvenstveno održavanja after party manifestacija, u dogovoru s organizatorima nastojali smo iznaći rješenje o disperziranju gostiju na više lokacija koje zadovoljavaju minimalne tehničke uvjete iz kategorije noćni barovi pa se tako posjetitelji after partyja organizirano prevoze u Barbarellas klub na Prosici, a dio gostiju imaju organizirane boat party u akvatoriju otoka Murtera. S time smo izbjegli negativne posljedice nekontroliranog kretanja gostiju festivala u samoj destinaciji u vrijeme zakonom propisanog noćnog odmora i zakona o javnom redu i miru. Osobnog stava sam da smo ovo uspjeli provesti na kvalitetan način i smanjili rizik od negativnih posljedica na minimum.

Imate li možda podatke o tome je li kroz godine rasla prosječna potrošnja turista koji dolaze u Tisno?

„Imajući u vidu službene podatke o potrošnji gostiju u destinaciji, do dolaska festivalskih gostiju izvanpansionska potrošnja je iznosila 67 eura, dok je dolaskom festivalskih gostiju ona porasla na 110 eura. Pozitivan je primjer izmjena stolova u restoranskoj djelatnosti koja je do dolaska festivala bila 3 puta, dok je ona danas 6 puta/dan. Razvile su se i druge rent usluge (brodice, izleti, taxi prijevoz, renta car, potrošnja u trgovinama i sl)“

Odgovor na ovo pitanje potvrđuje tezu Zherdeva (2014), kako su ovakve manifestacije vjerojatno i značajnije za lokalno stanovništvo, no za ekonomski boljitak grada.

Što biste rekli, koliko se kroz godine mijenjao stav lokalnog stanovništva prema festivalima u Gardenu?

Turizam ima svoje sociološke i kulturološke čimbenike koji se odražavaju na lokalnu destinaciju i stanovništvo. Provodeći interna istraživanja došli smo do zaključka da pozitivan doživljaj o festivalskim gostima ima 80% domaćih stanovnika, a negativan 20%. Pozitivan stav je formiran, naravno na većoj zaradi od sezone u odnosu na vrijeme prije festivala. Negativan stav ima starije stanovništvo koje se ne bavi turističkom djelatnošću i dio iznajmljivača koji ne iznajmljuje svoje kapacitete posjetiteljima festivala. Negativno je i to da smo kao destinacija primarno receptivnog tipa te naši domaći pružatelji usluga u turizmu u najvećem broju ne putuju u druge destinacije te ne mogu formirati realne stavove o navikama posjetitelja iz naših drugih zemalja.

Koji su, po vama, pozitivni, a koji negativni utjecaji Gardenovih festivala na lokalnu zajednicu?

Najbitniji pozitivni utjecaji festivala su; bolja prepoznatljivost destinacije na turističkom tržištu zahvaljujući snažnoj marketinškoj kampanji organizatora u kojoj se spominje destinacija Tisno, povećana potrošnja gostiju u destinaciji, generacijski turizam (danas posjetitelji festivala, sutra će postati obiteljski gosti koji će u određenom postotku dolaziti u našu destinaciju), mogućnost razvoja više segmenata turizma, naklonost glavnih medija festivalskom turizmu (besplatni „prime time“ prilogi i izvještavanja u najgledanijim emisijama), širenje pozitivnih kulturoloških i socioloških čimbenika turizma kod lokalnog stanovništva.

Negativni utjecaji su; preopterećenost komunalne i turističke infrastrukture, nerealna povećanja cijena u svim segmentima turističkog sektora (što ipak ovisi o ponudi i potražnji na tržištu), teže provođenje komunalnog reda, „crno“ tržište pružanja usluga u turizmu, nedovoljna koordiniranost i premali broj službi (carina, inspektorat, policija, komunalne službe na terenu) u vršnim opterećenjima u turističkoj sezoni.

Mislite li da je ponuda drugih zabavnih sadržaja u Tisnom (ali i u okolnim mjestima na Murteru ili šire) porasla nakon što su došli Gardenovi festivali? Ako jest, imate li možda neke primjere koje biste istaknuli?

Ponuda drugih zabavnih sadržaja nije nešto naročito porasla od početka festivala, već možemo govoriti o prilagodbi tih sadržaja festivalskim gostima. Kako bi se festivalska događanja što više približila lokalnom stanovništvu organizator u suradnji s lokalnim dionicima je omogućio posjet festivalima po promotivnim cijenama.

Generalno, Šibensko-kninska županija može se pohvaliti priličnim brojem festivalskih i kulturnih sadržaja; u Šibeniku su poznati koncerti na Tvrđavi sv. Mihovila, festivali na Martinskoj, Tisno prednjači po pitanju festivala strane produkcije, Vodice su godinama na glasu kao party destinacija... Mislite li da je dobro da se županija brendira u tome smjeru?

Glavni vidovi turizma u našoj županiji su obiteljski i nautički turizam. Festivalski turizam treba pametno promišljati i realizirati uvažavajući sve specifičnosti naše destinacije. Nažalost strategije i akcijski planovi turizma s državne razine ne daju odgovore na ova pitanja jer se one donose vertikalnim putem, tj. od najviše razine prema nižoj, rijetko uvažavajući specifičnosti lokalne destinacije. Festivalski turizam je u zamahu i svakako je da ga treba brendirati kao dio dodatne ponude naše županije. Tisno kao začetnik ovog vida turizma to uspješno i radi od 2012. godine otkad se festivali održavaju. Festivalski turizam je win-win situacija za sve dionike uključene u turizam.

6. ZAKLJUČAK

Festivalski turizam se razvojem globalizacije razvio u specifični oblik suvremenog kulturnog turizma te je kao takav postao važan segment turističke ponude jer posjetiteljima određene destinacije nudi sadržajno više, osobito ako usporedbe radi u obzir uzmemo podatke iznesene u prvom poglavlju rada iz kojeg možemo vidjeti da festivalski turizam kao pojam unazad 50 godina nije niti postojao. No, iz prvog smo poglavlja saznali da su festivali oduvijek bili dio civilizacije još od doba antičke Grčke kada su organizirane prve Olimpijske igre u 6. stoljeću te prvi Festival vina i cvijeća koji datira iz 10. stoljeća. Kroz teorijsku analizu dolazimo i do podataka da je prvi festival sekularne, točnije svjetske glazbe također održan u Engleskoj početkom 18. stoljeća. Međutim, glazbeni festivali kakve poznajemo danas nastaju 50-ih godina prošlog stoljeća nakon Drugog svjetskog rata te uslijed velikih globalnih političkih i društvenih previranja što je kod ljudi rezultiralo željom za izraženom slobodom i alternativom življenja od ustaljenih normi konzervativnog društva. Tu se kao jedini od primjera spominju najznačajniji festivali u modernoj glazbenoj povijesti – Woodstock i Newport Jazz festival iz SAD-a.

Razvojem kapitalizma, došlo je i do razvoja komercijalizacije unutar festivalske kulture te su se festivali sve više oblikovali kao kulturni proizvod, a publika kao potrošači istih. Razvio se tako festivalski turizam, a iz drugog poglavlja rada možemo vidjeti koliku ulogu on igra u ukupnoj turističkoj ponudi gdje glazbeni festivali zapravo zauzimaju prvo mjesto u ostvarivanju prihoda. Kako bih primjerima potkrijepila iznesene činjenice obradila sam jedne od najpoznatijih svjetskih festivala kao što su The Berlin Love Parade koji je ujedno i sinonim za nastanak rave supkulture te turistički gledano jednako važne, Tomorrowland i Burning Man Festival. Iz navedenih primjera zaključili smo kako dolazi do uzlazne putanje trans, techno i ostalih elektroničkih festivala diljem svijeta koji pojedine gradove, pa čak i države, uspješno brendiraju kao festivalske lokacije te na koncu time pridonose samom razvoju turizma neke destinacije. Po istom primjeru obradila sam i tri hrvatska festivala od kojih Ultra Europe prema istraženim podacima parira jednom belgijskom Tomorrowlandu što dokazuje da Hrvatska itekako ima potencijal za postizanje konkurentnosti na globalnom tržištu. Kao primjere sam obradila Outlook i Dimensions festival zahvaljujući kojima se Pula u periodu od deset godina uspješno brendirala kao svjetski poznata festivalska destinacija, a utjecaj navedenih festivala može se mjeriti i po očiglednom razvoju lokalne zajednice. Također iz ovog smo poglavlja mogli zaključiti kako u Hrvatskoj još uvijek u nekim gradovima i mjestima imamo problem s

lokalnim vlastima koje ne prepoznaju potencijal nekih manifestacija kao što su Outlook i Dimensions te ih financijski ne podržavaju dovoljno unatoč činjenici da je niz gospodarskih grana u Puli profitirao od utjecaja ova dva festivala.

Nastavno na navedene primjere iz Hrvatske, u četvrtom poglavlju rada napravila sam detaljniju analizu općine Tisno kao prve festivalske destinacije u Hrvatskoj koja se ujedno smatra i prekretnicom u začetku festivalskog turizma u Hrvatskoj. Analizu utjecaja festivala na destinaciju sam obradila kroz svjetski poznati The Garden Resort u vlasništvu Britanca Nicka Colgana koji je u Tisno doveo globalno poznate festivale elektronske glazbe te time dokazano utjecao na razvoj destinacije. Na primjeru The Garden Resorta možemo vidjeti kako Hrvatska može parirati svjetskim festivalskim lokacijama, ali i činiti to uz pomoć podrške lokalnih vlasti i lokalne zajednice na potpuno održivi način, uz svođenje negativnih utjecaja festivala na ostale gospodarske grane, na minimum. Kroz ovo poglavlje rada nastojala sam navedeno dokazati pomoću statističkih podataka dobivenih od Turističke zajednice općine Tisno. Prema dobivenim podacima vidi se znatno povećanje broja stranih turista u razdoblju od 2011. do 2020. godine, osobito onih iz Velike Britanije u srednjoj životnoj dobi i s dobrom platežnom moći. Prema The Garden Resortu i ciljnoj skupini Gardenovih festivala kao što su: Defected, SunceBeat, Love International, Hospitality On The Beach i drugih, počeo se prilagođavati i strateški plan općine Tisno te je tako osim obiteljskog i nautičkog turizma, u obzir uveden i festivalski turizam kao važan segment razvojne strategije.

U kolikoj mjeri je festivalski turizam važan izvor turističkih resursa za Tisno, ali i za cijelu Šibensko-Kninsku županiju, možemo vidjeti u zadnjem poglavlju rada kroz intervju iz kojeg se može zaključiti kako The Garden festivali zaista doprinose razvoju destinacije te pozitivno utječu na infrastrukturu grada kao i na lokalno stanovništvo. Dokazano je i kako lokalna samouprava drži do kvalitetne suradnje s Nickom Colganom jer je The Garden Resort kao dom mnogih festivala, doprinio razvoju turizma u Tisnom. Dolaskom festivalskih gostiju u Tisno porasla je izvanpansionska potrošnja što je pozitivno utjecalo i na razvoj ugostiteljstva te drugih gospodarskih djelatnosti. Festivalski turizam može pozitivno utjecati na razvoj neke destinacije, nudeći u konačnici bolju prepoznatljivost destinacije na turističkom tržištu, povećanu potrošnju gostiju u destinaciji, razvoj generacijskog turizma, mogućnosti razvoja više segmenata turizma te širenje pozitivnih kulturoloških i socioloških čimbenika turizma kod lokalnog stanovništva.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. POPIS LITERATURE

7.1. Knjige i članci

Butler, Mark Jonathan (2006), *Unlocking the Groove: Rhythm, Meter, and Musical Design in Electronic Dance Music*, Indiana University Press

Cudny, W. (2016), *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*, Springer, Švicarska

Getz D. (1991), *Event management and event tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York

Gibson, C. & Connell, J. (2005), *Music and Tourism: On the Road Again*, Channel View Publications, Bristol

Gibson, C., & Connell, J. (2012), *Music Festivals and Regional Development in Australia*, Farnham, Ashgate.

Hatchard M. (2014), *The History of Music Festivals*

Dostupno: <https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals>

Hraste-Sočo, I. (2013.), *Hrvatska – nacija kulture*, Leykam international, Zagreb

Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., Collison, F., ... & Fletcher, J. (Eds.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Taylor & Francis.

Magaš D., (2003), *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka

Malbon, B. (1998), *Clubbing: Consumption, Identity and the Spatial Practices of Every-Night Life*, U: Skelton, T.; Valentine, G. (ur.): *Cool places*, London: Routledge.

Matković T. (2000), *Rave - primjer globalne supkulture za 21. stoljeće*, Diskrepancija, 1 (2), Filozofski fakultet, Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/253766>

Mić Plučić, V. (2017)., *Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden“*, Završni rad.

Dostupno: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:591366>

Nye, S., Hitzler, R., & McKay, G. (2015), *The Love Parade: European Techno, the EDM Festival, and the Tragedy in Duisburg*, *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*

Perasović B., Krnić, R.(2013), *Sociologija i party scena*, Naklada Ljevak, Zareb

- Rabotić, B. (2013), *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
- Radišić, B. B. (2009), *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka
- Richards B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon
- Richards, Greg i Palmer, Robert (2010), *Eventful Cities*, VB: Routledge
- Simeon, M., Buonincontri, P. (2011), *Cultural event as a territorial marketing tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast*, Journal of Hospitality Marketing & Management
- Thornton, S. (1995), *Club Cultures - Music, Media and Subcultural Capital*, Polity press., London
- Zečević, T. (2016), *Turizam festivala kao oblik turističke ponude*, Diplomski rad, Sveučilište u Puli, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1206/preview>
- Zherdev, N. (2014), *Festivalization as a Creative City Strategy*, Universitat Oberta de Catalunya, web: <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140137.pdf>
- Quinn, B., (2009), *Festivals, events and tourism*, The SAGE Handbook of Tourism Studies, London
- Quinn, B. (2005), *Arts festivals and the city*, Urban Studies. Sage Publications

7.2. Internetski izvori

Festival, Merriam Webster riječnik

Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/festival> (8.11.2021.)

Music Festival, Campbell H., Britannica Encyclopedia

Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/music-festival> (10.11.2021.)

About The Festival, *Three Choirs Festival*

Dostupno na: <https://3choirs.org/about-the-festival/> (15.11.2021.)

Ljeto na Zrću - Najpoznatiji festivali elektroničke glazbe još jednom na „hrvatskoj Ibizi, KlikCup. Dostupno na: <https://www.klikcup.com/hr/blog-hr/ljeto-na-zrcu-najpoznatiji-festivali-elektronicke-glazbe-jos-jednom-na-hrvatskoj-ibizi> (15.11.2021.)

Ultra Music Festival, Wikipedia

Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival (15.11.2021.)

Ultra Europe Festival, Wikipedia

Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Europe (17.11.2021.)

How it works, The Yacht Week

Dostupno na: <https://www.theyachtweek.com/how-it-works> (17.11.2021.)

'Grad, Ministarstvo i HTZ u šoku: Ultri dajemo 600 tisuća kuna, kakav odlazak iz Splita?', M.F., Index.hr

Dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/grad-ministarstvo-i-htz-u-soku-ultri-dajemo-600-tisuca-kuna-kakavodlazak-iz-splita/894333.aspx> (17.11.2021.)

Ultra festival i dalje raste, kao i Split s njim, HrTurizam.hr

Dostupno na: <https://hrturizam.hr/ultra-festival-i-dalje-raste-kao-i-split-s-njim/> (17.11.2021.)

Na Ultri je u tri dana 25.000 mladih popilo pića za 25 milijuna kn, Večernji.hr

Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/na-ultri-je-u-tri-dana-25000-mladih-popilo-pica-za-25-milijuna-kn1015329> (17.11.2021.)

Outlook festival osvojio nagradu za Best overseas festival na UK Festival Awards, Pozitivan Ritam. Dostupno na: <https://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-osvojio-nagradu-za-best-overseas-festival-na-uk-festival-awards> (18.11.2021.)

Festivalski posao nije unosan, to je rizik i stres i trenutno nema nikakvu šansu da opstane, Poslovni dnevnik. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festivalski-posao-nije-unosan-to-je-rizik-i-stres-i-trenutno-nema-nikakvu-sansu-da-opstane-295203> (18.11.2021.)

Završen sedmi Outlook festival uz 13.000 posjetitelja i najmanji broj incidenata dosada, Studentski.hr. Dostupno na: <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/završen-sedmi-outlook-festival-uz-13-000-posjetitelja-i-najmanji-broj-incidenata-dosada> (18.11.2021.)

Intervju s Vedranom Menigom, radio 808, emisija Točno u podne

Dostupno na: <https://radio808.com/tocno-u-podne-radio808-vedran-meniga/> (18.11.2021.)

'Svi naši festivali su rasprodani. Od njih neće biti velike zarade, ali moraju se održati!'

Šarčević T., Jutarnji list. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/svi-nasi-festivali-su-rasprodani-od-njih-nece-biti-velike-zarade-ali-moraju-se-odrzati-15088005> (18.11.2021.)

Nadolazeći Garden festivali 2021. u Tisnom u Hrvatskoj, Adriatic Luxury Villas

Dostupno na: <https://www.adriaticluxuryvillas.com/hr/blog/nadolazeci-garden-festivali-2021-u-tisnom-u-hrvatskoj> (20.11.2021.)

Potpisan je novi ugovor – The Garden ostaje u Tisnom još četiri sezone, Pavić H., Rudina

Press. Dostupno na: <https://www.rudinapress.hr/index.php/2019/04/30/novi-ugovor-the-garden-ostaje-u-tisnom-jos-cetiri-sezone/> (20.11.2021)

Ljeto u The Garden Resortu u Tisnom uz sedam festivala, SoundReport.

Dostupno na: <https://sound-report.com/vijesti/ljeto-u-the-garden-resortu-u-tisnom-uz-sedam-festivala/> (20.11.2021.)

Strateški razvojni program općine Tisno

Dostupno na: <http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf> (22.11.2021.)

8. Popis slika i tablica

Slika 1: Woodstok Festival 1969. godine (John Dominis).....	11
Slika 2: Otvorenje Dimensions festivala u pulskom amfiteatru (Rob Jones, 2019).....	22
Slika 3: Tvrđava Punta Christo, slika iz zraka (Danijel Kršić, 2017)	23
Slika 4: The Garden Resort Tisno, Defected Festival (nepoznati autor).....	24
Slika 5: Boat party u sklopu Love International festivala (Rob Jones, 2019).....	29
Slika 6: Peggy Gou na Love International Festivalu u The Garden Resortu (promotivne slike,2019.).....	33
Tablica 1: Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u općini Tisno u periodu od 2011.-2020.	30
Tablica 2: Popis smještajnih jedinica i smještajnih kapaciteta na području općine Tisno.....	31
Tablica 3: Demografski profil posjetitelja	32