

UTJECAJ GLAZBENE INDUSTRIJE NA TURIZAM

Govorčinović, Nikol

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:000129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Nikol Govorčinović

UTJECAJ GLAZBENE INDUSTRIJE NA TURIZAM

Završni rad

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UTJECAJ GLAZBENE INDUSTRIJE NA TURIZAM

Završni rad

Kolegij: Informatika

Mentor: Jerko Acalin dipl. ing. pred

Student: Nikol Govorčinović

Matični broj studenta: 1219056797

Šibenik, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM - POJAM	2
2.1. Povijesni razvoj turizma	4
2.1.1. Predturistička epoha	4
2.1.2. Turistička epoha	6
2.1.3. Početci organiziranog turizma	7
2.1.4. Suvremeni turizam	8
2.2. Razvoj turizma u Hrvatskoj.....	9
2.2.1. Razdoblje do Prvog svjetskog rata	9
2.2.2. Razdoblje između dva svjetska rata	11
2.2.3. Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine	12
2.2.4. Razdoblje novije hrvatske povijesti do danas	12
3. KULTURNI TURIZAM	13
3.1. Glazbeni turizam	14
4. GLAZBENI FESTIVALI	14
4.1. Problematika festivala	15
4.2. Festivalizacija	16
5. INOZEMNI FESTIVALI	17
5.1. Primjer Ibize i Goe kao house festivala	17
5.2. Tomorrowland, Coachella	18
5.3. Burning man, Nashville, SAD	19
6. HRVATSKI FESTIVALI	21
6.1. Ultra Europe	21
6.2. Inmusic festival	23
6.3. Outlook	24
6.4. Dimensions	25
7. POVIJEST GLAZBENIH FESTIVALA	26
8. ZAKLJUČAK	28
9. LITERATURA	30
9.1. Pisani izvori	30
9.2. Internetski izvori	30

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžmenta

Preddiplomski stručni studij Menadžment

UTJECAJ GLAZBENE INDUSTRIJE NA TURIZAM

NIKOL GOVORČINOVIĆ

ngovorci@vus.hr

Sažetak rada (opseg do 300 riječi)

Definiranje pojmova poput što je turizam i tko je posjetilje, odnosno turist za shvaćanje osnovnih odrednica zadane teme. Pregled povijesnog razvoja turizma kako globalno tako i u Hrvatskoj. Definiranje selektivnog tj. posebnog oblika turizma- kulturnog turizma te njegovog podoblika glazbenog turizma. Definiranje neizostavnih djelova glazbenog turizma kao što su festivali i glazbene manifestacije te ukazivanje na njenu problematiku. Prikazivanje konkretnih primjera najpopularnijih festivala u svijetu za lakše shvaćanje teme, kao i neizostavni hrvatski primjeri koji ne posustaju za svjetskim.

(31 stranica / 8 slika / 0 tablica / 16 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Linux, kernel, distribucija, operacijski sustav

Mentor: Jerko Acalin

Rad je prihvaćen za obranu:

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

IMPACT OF MUSICAL INDUSTRY ON TOURISM

NIKOL GOVORČINOVIĆ

ngovorci@vus.hr

Definition of the following terms: what is tourism; difference between terms visitor and tourist so the rest of the paper can be understood without difficulties. Overall view of the tourism development timeline, with development of Croatian tourism separated from the international tourism. Defining the term of the selective, or special type of tourism and the term of cultural tourism and musical tourism overall. Defining the important parts of musical tourism that are festivals and musical manifestations and analyzing its problems. Analysis of festival examples split to festivals in Croatia and international festivals so the thesis subject can be understood more easily.

(xx pages / xx figures / xx tables / xx references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Linux, kernel, distribution, operating system

Supervisor: Jerko Acalin

Paper accept

1. UVOD

Ovaj rad se fokusirao na turizam te glazbenu inudstriju tj. glazbeni turizam. Kroz rad će se objaniti pojmovi poput turizma, nastajanje turizma, razvni načini definiranja turizma, kao i pojmovi vezani u glazbu, glazbeni turizam kao dio kulturnog turizma itd. Općenito će se promatrati glazbeni turizma, njegovi utjecaji te posljedice na apsolutno društvo. Na konkretnim primjerima pokušat će se približiti shvaćanje važnosti glazbene industrije na turizam.

Prvi dio rada je predviđen za objašnjavanje pojma turizma. Shvaćanje općenito šta je turizam, sve njegove definicije i dimenzije, tko je turist,a tko posjetitelj, te razitak turizma kroz povijesne epohe, nadalje razvijanje turizma paralaeno u Hrvatskoj, također određenih prema vremenskim razdobljima, sami početci turizma kao i razdoblje za vrijeme ekonomske nepogode u Hrvatskoj tj. rata.

Nastavlja se objašnjavanje kulturnog turizma kao posebne vrste turizma, te glazbnog turizma kao djela kulturnog turizma.

Zatim je potrebno shvatiti festivale kao jedne od najvažnijih alata glazbog turizma, festivale kao izvor velike novčane zarade, ali i njenu problematiku u destinaciji, kao i pojam festivalizacije.

Zadajući konkretne primjere sa svim argumentima i obilježjima pokušavajući iznijeti sve činjenice u vezi festivala zbog lakšeg razumijevanja same tematike.

Također, zadan je i primjer hrvatskih festivala kako bi što više i bolje približili tematiku ovog rada.

2. TURIZAM - POJAM

„Turizam predstavlja multidimenzionalnu pojavu koja se kontinuirano razvija već stoljeće i pol usprkos mnogobrojnim negativnim pojavama (prirodne katastrofe, terorizam, gospodarske krize i dr.) koje utječu na njegov obujam i način funkcioniranja.“¹

Autori definiraju pojam turizma na različite načine upravo zbog navedenog, ipak analizom brojnih definicija turizma ustanovljeno je da ih je moguće podijeliti u dvije temeljne skupine: teorijske (koje se mogu još podijeliti na nominalističke, gospodarske i univerzalne) te statističke.

U nastavku su prezentirane neke teorijske definicije turizma domaćih i stranih autora²:

- „Na turizam treba gledati kao na posebno uvjetovanu migratornu pojavu u prostoru među ljudima, koja na obje strane i u njihovu međusobnom odnosu stvara brojne posljedice različitog karaktera i različitog predznaka (pozitivnog i negativnog).“ (Vukonić, B., 1987.)
- „Turizam je skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka.“ (Cicvarić, A., 1990.)
- „Turizam je skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba koje uobičajamo nazvati turističkima.“ (Dulčić, A., 1991.)
- „Turizam je društveno-ekonomska pojava koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i na određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljenje tih potreba.“ (Šimić, A., 1994.)
- „Turistička se industrija sastoji od svih onih firmi, organizacija i sredstava namijenjenih zadovoljenju specifičnih potreba i želja turista.“ (Leiper, N., 1979.)
- „Turizam je aktivnost koja se bavi ljudima koji putuju.“ (Mill, R., 1990.)
- „Turizam su sve one aktivnosti i utjecaji koji nastaju putovanjem posjetitelja.“ (Mill, R., Morrison, A., 1992.)

¹ J. Šišara, Teorija i organizacija turizma; Skripta, 1. izdanje, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2006., str 3.

² Ibidem, str. 2.

Zbog problematike praćenja i mjerenja turizma pojavile su se statističke definicije turizma. Finalna verzija demand-side³ tehničke/statističke definicije turizma potvrđena je 2001. godine na konferenciji statističara u Vancouveru, a razlikuje se od prethodne u tome što se umjesto pojma „uobičajeno mjesto boravka“ uvodi termin „uobičajeno okruženje“:

"Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju".⁴

p, te posjeduje nekoliko dimenzija:

- „učestalost: mjesta koja osoba posjećuje u svakodnevnoj rutini mogu biti locirana i na značajnim udaljenostima (npr. osoba iz Splita, koja radi u Omišu ili Makarskoj);
- udaljenost: mjesta u blizini mjesta boravka čak iako ih osoba ne posjećuje često; različito poimanje "udaljenosti" u ovisnosti o geografskim faktorima;
- vrijeme putovanja do nekog mjesta i natrag;
- definicija mjesta na kojima pojedinca obavlja svakodnevne poslove vezane uz rad, kupovinu, studiranje i sl.“⁵

Za domaće posjetitelje preporuka WTO⁶-a je da gornja granica koja se smatra uobičajenim okruženjem iznosi 160 km, a sve iznad toga smatra se kao turističko putovanje.

Domaća statistika definira pojam turista kao: „Lica koja u nekom mjestu izvan svog prebivališta provode najmanje jednu noć u ugostiteljskom, ili nekom drugom objektu za smještaj gostiju, a razlozi boravka su odmor ili rekreacija, zdravlje, studije, sport, religija, obitelj, poslovi, javne misije i skupovi.“⁷

Domaća statistika definira pojam posjetitelja kao: „Posjetitelj je osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajenog okruženja u trajanju od najviše 12 mjeseci (6 ukoliko je riječ o domaćem posjetitelju), a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje." Pri tome, pod pojmom posjetitelja obuhvaćen je i pojam turista (koji ostvaruju noćenje) i dnevnih posjetitelja (koji borave u mjestu do 24 sata). Među posjetitelje koji nisu turisti ubrajaju se: granični radnici, tranzitni putnici (ukoliko ne napuštaju tranzitno

³ (eng.) s aspekta potražnje

⁴ Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006., str. 26.-27.

⁵ J. Šišara, Teorija i organizacija turizma; Skripta, 1.izdanje, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2006., str 4.

⁶ World Tourist Organization (eng.) Svjetska organizacija za turizam

⁷ Dulčić, A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 6.

područje aerodroma ili luke i ne borave više od jednog dana), članovi oružanih snaga, predstavnici konzulata, diplomati, privremeni i trajni emigranti, te izbjeglice i nomadi.“⁸

2.1. Povijesni razvoj turizma

2.1.1. Predturistička epoha

Čovjek putuje od samih početaka svoje povijesti pa možemo reći da je turizam star koliko i čovječanstvo, no, s obzirom da su ta putovanja bila povezana sa egzistencijom to ne možemo uzeti za činjenicu.

Prve pisane tragove vezane za putovanja iz vremena trećeg tisućljeća p.n.e. vežemo za Babilon i Asiriju. Pojedinci su iz tadašnjeg poznatog svijeta putovali motivirani zdravstvenim potrebama, iz kulturnih razloga, potaknuti trgovinom, stjecanjem ovih znanja i sl.

Putovanja motivirana zadovoljstvom javljaju se u antičkom dobu, a to su: Olimpijske igre u Grčkoj (776. godine p.n.e.), proročište Delfi, putovanja u Rim, Japan, Kinu.



Slika 1: proročište Delfi

⁸ Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006., str. 24.-25.

Nakon propasti Zapadnog Rimskog Carstva, 476. godine započinje takozvano mračno doba te se time zaustavlja razvoj turizma, naime, na putovanja bi se odvažili samo najhrabriji.

Takvo razdoblje traje sve do početka ranog srednjeg vijeka, a prva masovnija putovanja organizira Crkva u svetišta kao što su: Santa Maria de Compostella u Španjolskoj, u Svetu Zemlju, te u Benares, Loretto i sl. Ponovno se uočavaju i „organizatori“ putovanja koji se brinu o organiziranju smještaja i prehrane, te se ponovno postavljaju ceste i uz njih prateći objekti kao što su gostionice, prodavaonice, svratišta i sl.

Pokretač intelektualne elite 18. stoljeća na putovanja bila je poznata ideja Jeana Jacquesa Rousseaua, povratak prirodi, te procvat kulturnog i duhovnog stvaralaštva potaknut razvojem razdoblja humanizma i renesanse. Bili su motivirani željom za upoznavanjem novog, doživljavanjem prirode i sl.

1580. godine, M. Montaigne napisao je putopisno djelo „Journal de Voyages en Italie⁹“ pridajući pažnju važnost putovanju zbog psihološko-intelektualnog formiranja čovjeka.

Kroz 18. i 19. stoljeće niz elitnih intelektualaca opisuje svoja putovanja romantičnim epitetima. Tako su obogatili međunarodnu baštinu te ostavili u nasljeđe budućim generacijama.

Poznata putovanja pod nazivom „Grand Tour Europe¹⁰“ karakterizira međufazu između predturističke i turističke epohe (razdoblje od sredine 16. stoljeća do sredine 19. stoljeća) poznato kao i „preteča pravih turističkih putovanja“. To su putovanja mladih pripadnika plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca u trajanju od dvije do četiri godine, bila su motivirana školovanjem i obrazovanjem, obuhvaćala su zemlje Mediterana, inače kolijekoe civilizacije i kulture. Karakteristike koje se mogu pronaći u ovoj epohi, a zbog kojih se ona ne može nazvati „turističkom“ u suvremenom smislu su:

1. „ putovanja su pojedinačna i neorganizirana,
2. nema aktivnog odnosa putnika i ambijenta (budući da su putnici malobrojni, oni ne vrše aktivniji utjecaj na prostor, odnosno ambijent u kojem borave),
3. nema osnovnih faktora turizma (nema dovoljno slobodnih sredstava i slobodnog vremena. Komunikacijski, odnosno prometni i receptivni faktori nisu dovoljno

⁹ (fran.) Dnevnik putovanja po Italiji

¹⁰ (eng.) Veliko putovanje Europom

razvijeni, urbanizacija je na početku razvoja i uglavnom ne djeluje kao faktor turizma, nema medija koji bi promovirali atraktivne faktore itd.),

4. učesnici putovanja su uglavnom predstavnici bogatih, aristokratskih slojeva,
5. uloga države je u cijelom razdoblju uglavnom pasivna.“¹¹

2.1.2. Turistička epoha

Razdoblje koje počinje sredinom 19. stoljeća naziva se turističkom epohom. Moguće ga je podijeliti na nekoliko razdoblja:

- „od 1845 do 1875. godine (u turističkim putovanjima prevladava aristokracija; posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima)
- od 1875 do 1910. godine (u turističkim putovanjima sudjeluje i buržoazija; javljaju se prva turistička mjesta i kapital se počinje interesirati za rastući fenomen turizma)
- nakon 1910. godine (jačanjem borbe za prava radnika kroz mjere kao što su skraćenje radnog vremena, uvođenje godišnjih odmora te većih plaća, u turistička putovanja se uključuju i obični slojevi građana)
- nakon Drugog svjetskog rata (dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse)“¹²

Karakteristike zbog kojih ovo razdoblje nazivamo „turističkim“ jesu sljedeće:

1. „putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati,
2. između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međuodnosa,
3. svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu, društvenu potrebu za turističkom rekreacijom,
4. sezona postaje pretežito ljetna, kupališna,
5. uloga države je aktivna,
6. turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja.“¹³

¹¹ J. Šišara, Teorija i organizacija turizma; Skripta, 1.izdanje, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2006., str 36.

¹² J. Šišara, Teorija i organizacija turizma; Skripta, 1.izdanje, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2006., str 36.

¹³ Ibidem; str 37

2.1.3. Počeci organiziranog turizma

Thomas Cook je 1841. godine organizirao prvo organizirano putovanje u suvremenom smislu te riječi. Na izlet je išlo oko 500 osoba, bio je to skup antialkoholičarskog društva, putovalo se vlakom od Loughborougha do Leicestera, a putovanje je oglasio u tisku. Kako se putovanje ispostavilo kao dobar poslovni pothvat, Cook je odlučio osnovati prvu putničku agenciju 1845. godine, te nastaviti organizirati putovanja i posjete.

1879. godine Thomas Cook je osnovao prvu poslovnu banku kao novčarsku instituciju koja radi sa njegovim putničkim čekom, odnosno voucher-om i kreditnim pismima te tako postao zaslužan i za proširenje sadržaja agencijskog poslovanja.

U narednom kratkom razdoblju u Engleskoj kao i ostalim europskim državama osnovano je cijeli niz turističkih agencija te je započela turistička epoha u pravom smislu riječi.

Razvoj željezničkog i brodskog prometa, te izum parnog stroja su imali ključnu ulogu u razvoju masovnog putovanja. 1837. godine prvi je parobrod preplovio Atlantik, a 1841. godine Samuel Cunard osniva prvu parobrodsku kompaniju, „Cunard Line“, te se uvodi redovna linija između Europe i Amerike.

1844. godine, engleska kompanija „Peninsular and Oriental Co.“ organizira prvo kružno krstarenje Mediteranom. Nijemac Karl Beadecker je pokrenuo tiskanje posebnih turističkih vodiča za pojedine zemlje zbog velikog rasta broja putnika, odnosno turista. I današnji sinonim za dobro pisani turistički vodič je „bedeker“ što dovoljno govori o njegovoj popularnosti.

Primorska mjesta svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode čija popularnost te interes raste upravo sredinom 19. stoljeća. Nije se odlazilo na more zbog kupanja u moru, već zbog kupki morske vode koje su se pripremale u javnim kupalištima ili hotelima, zato se u primorska mjesta putovalo zimi kako bi se izbjeglo loše vrijeme u unutrašnjosti kontinenta. U to vrijeme ta su putovanja postala toliko popularna da su se na jugu Francuske počeli otvarati brojni hoteli, parkovi i ostali sadržaji namjenjeni turistima što je prouzrokovalo razvoju francuske, a ubrzo nakon nje i talijanske rivijere.

2.1.4. Suvremeni turizam

Stoljećem turizma nazivamo 20. stoljeće koje je obilježeno brojim promjenama, a ponajviše inudstrijskom revolucijom koja je donijela revolucionarne promjene u tehničko-tehnološkim dostignućima. Ponajveća promjena u tom kontekstu je bila izgradnja novih, modernijih prometnih rješenja u vidu cesta.

U New Yorku 1900. godine prvi put je upotrebljen autobus za razgledavanje grada, a 1919. godine osnovana je i prva komercijalna zračna linija između Pariza i Londona što čini turizam svjetskom industrijom u punom smislu riječi povezujući ljude i zemlje.

Početak 20. stoljeća, radnici su, zahvaljujući radničkoj borbi sindikata, stekli prava na plaćeni godišnji odmor te veće plaće, što dovodi do masovnijeg razvoja turizma. Nakon drugog svjetskog rata dolazi do ubrzanog rasta turizma, ponajviše zahvaljujući razvoju zračnog prometa, odnosno zrakoplova koji su sada imali veće kapacitete kao i domet, te su mogli prevoziti putnike iz dalekih krajeva u mediteranske destinacije. Tu se javljaju prvi turoperatori, odnosno posrednici koji su kreirali pakete putovanja po povoljnim cijenama i tako još više približavali daleke destinacije.

Sve popularnija putovanja dovela su do rasta izdataka za putovanja, tako su israživanja pokazala da se 40% slobodnog vremena troši na turistička putovanja, 30% na izlete i kraća putovanja, a 10% na dulja putovanja za vrijeme godišnjih odmora.

Osamdesetih godina prošlog stoljeća javljaju se zahtjevi za razvoj turizma u skladu sa načelima održivog razvoja, zbog niza negativnih učinaka na okoliš, te socioloških, ekoloških, kulturoloških i ekonomskih promjena pa se tako javljaju razni oblici posebnog ili selektivnog turizma koji je protuteža masovnom turizmu.

2.2. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Hrvatski razvoj turizma ne zaostaje mnogo za razvojem turizma u ostalim europskim državama pa se tako može reći da je početak inudstrijske revolucije (1850. godina) početak značajnijih pomaka u razvoju turizma na ovim prostorima. Kao povijesne prekretnice koriste se svjetski ratovi iz prve polovice prošlog stoljeća i osamostaljenje Republike Hrvatske jer su ti okviri obilježili i velike promjene na području društveno-političkog života, stoga je i razvoj turizma uvjetovan tim pomacima.

Možemo uočiti četiri vremenska razdoblja povijesnog razvitka turizma:

- razdoblje do prvog svjetskog rata (od 1850. godine do 1914. godine)
- razdoblje između dva svjetska rata (od 1918. godine do 1939. godine)
- razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine
- razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana

2.2.1 Razdoblje do Prvog svjetskog rata (od 1850. godine do 1914. godine)

1884. godine izrađena je villa Angiolina u Opatiji koja se smatra pokretačem intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj, 1889. godine Opatija je proglašena lječilištem te je tako postala popularna zimska destinacija imućnijih gostiju iz Austro-Ugarske, ali i drugih zemalja Europe. Ubrzo su i druge, danas popularne destinacije dobile status primorskih ljetnih odmarališta kao što su Crikvenica, Rab, Lovran, Hvar, Kraljevica i Lošinj.



Slika 2: villa Angiolina, Opatija

Prva društvena turistička organizacija osnovana je na Hvaru 1868. godine, te se dalje turizam razvijao u skladu sa društveno-ekonomskim odnosima. Turistički promet najprije se razvijao u kontinentalnim područjima u mjestima sa toplim mineralnim izvorima, koja prerastaju u lječilišta, a s vremenom u i toplice.

Potkraj stoljeća javlja se interes za zimovanjem u primorskim mjestima. Turizam je u to vrijeme poprimio šire razmjere jer država ne pokazuje ni društvene ni ekonomske interese za razvitak turizma pa se tako mjesta u kojima se odvijao turizam nisu nazivala „turističkim mjestima“ nego „lječilišnim mjestima“, stoga se najstariji podaci o turističkom prometu nalaze u statistici zdravstva.

Napredak željezničkog prometa i izgradnja željezničke mreže, kao i medicinska istraživanja te popularizacija ljekovitosti morskog zraka i kupanja u morskoj vodi za ljudsko zdravlje bili su faktori koji su naročito utjecali na razvitak turizma u drugoj polovici 19. stoljeća, a to su temelji razvitka turizma u Hrvatskom primorju i Istri.

Prvi hoteli su osnivani na inicijativu velikih željezničkih dioničkih društava, a među njih svrstavamo: hotel „Kvarner“ u Opatiji (otvoren 1884. godine), hotel „Therapia“ u Crikvenici (otvoren 1894. godine), hotel „Imperial“ u Dubrovniku (otvoren 1896. godine), te hotele na otocima Rabu, Lošinju i Hvaru.

Bez obzira na manjak podataka, možemo zaključiti da razdoblje do Prvog svjetskog rata karakteriziraju:

- manjak državnog interesa za turizam, što znači da ga ne unapređuje, ali ga ni ne koči
- odlazak imućnijeg sloja stanovništva u toplice, a na zimovanje u primorska mjesta
- potpuna sloboda kretanja bez graničnih formalnosti
- razmjena i sloboda plaćanja bez restrikcija zbog stabilne valute
- ne postoje vize, zato što je međunarodni turistički promet još uvijek slab
- glavni nositelji razvitka turizma u lokalnim okvirima su entuzijasti u turističkim društvenim organizacijama.

2.1.2. Razdoblje između dva svjetska rata

1983. godina bila je rekordna u turističkom prometu međuratnog razdoblja iako je cijelo razdoblje imalo tendenciju neprestalnog porasta potaknutog jačanjem turističkih organizacija u globalu te materijalne osnovica društva.

Znatno povećanje turističkog prometa u primorskim turističkim mjestima donijela je organizirana djelatnost na području propagande s kojom se počelo nakon 1923. godine tako da već 1924. godine u primorskim turističkim mjestima dolazimo do brojke od 96.577 posjetitelja, a 1926. godine taj broj je nadmašio sto tisuća (124.517 posjetitelja) te je u istom području zabilježeno više od milijun noćenja (1.029.897).

Takva kretanja turističkom prometa dovode do izazivanja interesa domaćeg i stranog kapitala, a tako i sama država uviđa i ekonomske učinke te započinju intenzivnija ulaganja u smještajne kapacitete, poboljšanje prometne povezanosti i druge receptivne mogućnosti turističkih mjesta.

1920. godine se u Ministarstvu trgovine i industrije osniva „Odsjek za promet stranaca“ koji je naknadno preimenovan u „Odsjek za turizam“. Važno je za napomenuti „Uredbu o unapređenju turizma“ iz 1936. godine kojom se pravno reguliraju najvažniji odnosi u turizmu, te također „Odredbu o donošenju uvjeta za proglašenje turističkih mjesta“ kojom se određuju uvjeti za kvalifikaciju radnika pa i hijerarhijska shema kompetencije turističke državne organizacije, a mjestima koji su proglašeni turističkim na osnovu odredbe, država dodjeljuje posebne povlastice.

2.1.3. Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine

Zbog Drugog svjetskog rata dolazi do devastacije materijalne baze turizma, što dovodi do prekida turističkog razvoja. Manje od 20% prijeratnih kapaciteta moglo se koristiti pri završetku rata. Ipak, 1955. godina je premašila rekordnu 1938. godinu u inozemnom prometu, a 1960. godina prvi put se pojavljuju kampovi kao oblik smještajnih kapaciteta.

U ovom četrdesetpetogodišnjem „zlatnom dobu turizma“ sagrađeno je 94.840 novih postelja u osnovnim smještajnim kapacitetima, odnosno 284.907 komplementarnih kapaciteta svih vrsta, odnosno oko 380.000 novih smještajnih jedinica.

2.1.4. Razdoblje novije hrvatske povijesti do danas

1990. godinu promatramo kao godinu sa padom turističkog prometa, ali i kao godinu u kojoj je izglasana dugo željena neovisnost Republike Hrvatske. Nakon izuzetno dobrih rezultata ostvarenih pred kraj 1980-ih godina, 1991. godine bilježi se pad turističkog prometa na razinu iz 1960-tih godina, pa se može zaključiti da je rat vratio turizam 30 godina unatrag.

Kao što je i očekivano, smještajni kapaciteti tijekom rata doživljavaju totalnu devastaciju i/ili prenamjenu za smještaj za izbjeglice. Kraj rata dočekan je u srcu sezone (1995. godine u kolovozu). Turistički dolasci su od 1990. godine do 1995. godine pali su za oko 69%, a broj noćenja za oko 75%, te se broj smještajnih kapaciteta smanjio u prosjeku za 200.000 postelja/kamp mjesta, dok je samo u hotelima ta brojka prešla 120.000 postelja.

Već tijekom turističke sezone 1996. godine bilježe se svjetlije tendencije te se bilježi porast od 14,5% u odnosu na 1994. godinu koja je bila najbolja ratna godina. Ovime je turizam pokazao kako je izuzetno „žilava“ gospodarska djelatnost te je sposobna brzo se oporaviti.

3. KULTURNI TURIZAM

Iako se u današnjici pojam kulturnog turizma često koristi te postoji vrlo veliki interes za njim, nije u potpunosti jasno na šta se točno odnosi. Često se pojam kulturnog turizma definira kao: „Kulturni turizam jest takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. „izgrađenu“ baštinu - od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.“¹⁴

No, jedna od najprihvaćenijih definicija se smatra: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.¹⁵

Kulturni turizam kao pojam sjedinjuje u sebi pojmove i kulturu i turizam, kada se pokušaju zamisliti ta dva pojma, lako je uočljivo da su blisko vezani te da se upotpunjuju. Kao što je već poznato, kulturna baština kao i sama kultura pridonose atraktivnosti turističke destinacije pa su često preduvjet turističkog odabira.

Iz gore navedenih definicija može se uočiti kako motiv ljudskog kretanja može biti i kulturna atrakcija, ali u definicijama je izostavljeno da kulturna motivacija može biti sekundarna jer turist može posjetiti destinaciju iz nekih drugih razloga, a ipak sudjelovati u kulturnom životu okoline te tako imati funkciju kulturnog turista, iako mu primarna namjera nije bila takva.

Kada govorimo o primarnoj motivaciji, turist posjećuje destinaciju sa namjerom za sudjelovanjem u njezinom kulturnom život, kao što su primjerice: svjetske izložbe, glazbeni festivali, koncerti, predstave i slično. Ako je riječ o usputnoj motivaciji, turist odabire destinaciju iz nekog drugog primarnog motiva, a kultura mu predstavlja sekundarno značenje, što ne znači da neće posjećivati kulturne priredbe, ali mu to nije primarni motiv, nego mu je primarni motiv odmor, sportska manifestacija i nešto slično. Kada turist nema namjeru za upoznavanjem kulture i bez ikakve namjere dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom te tako upoznaje njihov način življenja i kulturu, govori se o slučajnoj motivaciji.

Kulturni turizam postaje globalni fenomen te se odmiče od asocijacije s kulturne elite. Njegova preokupacija sa spomenika i lokaliteta se mijenja prema širim fenomenima. Kulturni

¹⁴ <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>

¹⁵ Richards, Greg 1999 : 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe ;Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32

turizam je postao dio atmosfere destinacije koju zajeno stvaraju i turisti i lokalno stanovništvo.

3.1. Glazbeni turizam

Glazbeni turizam zasebna je grana kulturnog turizma te ima direktni ekonomski utjecaj na pojedince i mjesta te mnogo nematerijalnih koristi u pogledu imidža i tržišnosti koje proizlaze iz asocijacija između glazbe i mjesta.

Glazba u takvom smislu predstavlja glavni medij određenog mjesta, odnosno destinacije te je stoga smatramo važnim čimbenikom ekonomskog i kulturnog razvoja turizma: "Glazbeni turizam je individualno i kolektivno iskustvo, namijenjeno za pojedince ili za grupe, a jezik rituala, putovanje, kao i vezanost za prošlost njegovi su ključni elementi"¹⁶.

Glazbeni turizam možemo promatrati i kao niz praksi u kojima je glazba centralna atrakcija turistima, a može postati i strategija koju zapošljava lokalna zajednica. Grand Tour¹⁷ propagirao je bitnost arhitekture, umjetnosti i kulturne scene Europe, koji se najčešće veže uz nastanak glazbenog turizma, kroz posjećivanja raznih glazbenih manifestacija radi usvajanja novih vještina i iskustava. Kako je napredovao tehnološki i transportni razvoj te je omogućena veća mobilnost, tako su napredovale i glazba, kultura i umjetnost.

¹⁶ Gibson, Connell, 2005: 210

¹⁷ New York Times je 2008. opisao Grand Tour na ovaj način:

Prije tri stotine godina, bogati mladi Englezi počeli su uzimati post-Oxbridge trek kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. S gotovo neograničenim sredstvima, aristokratskim vezama i mjesecima (ili godinama) za lutanje, oni su naručili slike, usavršili svoje jezične vještine i izmiješali se s gornjoj kori kontinenta. - Gross, Matt (5. rujna 2008.). "Lekcije iz Frugal Grand Toura". Frugal Traveler. New York Times. Arhivirano iz originala 29. rujna 2008. srpnja 2016

4. GLAZBENI FESTIVALI

Glazbeni festivali su oblik glazbenog turizma. Iako festivali postoje već dugi niz godina, glazbeni festivali su ono što oduševljava. Već se u antičkoj Grčkoj može pronaći razna masovna okupljanja ljudi popraćena glazbenim izvedbama koja se, zapravo i smatraju za prvim glazbenim festivalima. Ipak, glazbeni festivali kakve danas poznajemo nastaju pedesetih godina prošlog stoljeća. 1959. godine na Newport Folk Festivalu, Bob Dylan iznosi štovateljima folk glazbe povijesni koncert rock and rolla. Izveo je pjesmu Like a Rolling Stone sa svojom Fender Stratocastericom te Maggies Farm u električnoj verziji. Festival koji najviše podsjeća na današnje glazbene festivale zasigurno je Monterey Pop festival koji je održan u Kaliforniji 1967. godine. Bio je dobrotvorne namjene pa su tako na njemu besplatno svirali Janis Joplin, Otis Redding, Jimi Hendrix koji je svojim „zapaljivim“ performansom obilježio jedan od tako zvanih važnijih trenutaka povijesti glazbe. Godina Woodstocka je 1969., festival koji propagira ljubav, mir i glazbu kao događaj koji je imao veliki utjecaj na rock and roll, također festivali koji su bili vrlo usko povezani s kontrakulturnim pokretima su uglavnom festivali u Zapadnjačkoj kulturi, a kao najbolji primjer toga je Woodstock. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća festivali su postala sve učestalija pojava, početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća populariziraju se festivali globalnog tipa. Festivali teže ka unikatnosti, većinom poprimaju oblike spektakla, a bitne značajke glazbenih festivala su zvuk, glazbeni žanr te stil.

4.1. Problematika festivala

U kulturnom viđenju festivala, veliku ulogu imaju mediji i javnost. Određeni komercijalni događaji imaju veći prostor u medijima, moguće ih je i nazvati događajima za turiste, a njih favoriziraju donatori i mediji te ih organizatori čine vidljivim, ali se njima ne razvija lokalna umjetnička scena, iako se zapošljavaju srednji i posrednički menadžment te fizičkih radnici i iznajmljuju se infrastruktura. U rijetkim slučajevima na velikim festivalima nastupaju lokalni umjetnici, iako u većini to nije slučaj. Također cijenom karte nisu dostupne lokalnom stanovništvu pa se ni ne razvija lokalna publika. Možemo zaključiti da glazbeni festivali ponekad mogu nalikovati na zabavne parkove koji nude bijeg od stvarnosti. Takva vrsta festivala može pružati priliku za upoznavanjem različitih ljudi te njihovih kultura i običaja što pridonosi multikulturizmu. Održivost festivala može biti vrlo upitna zbog raznih pojava koje mogu lako negativno utjecati na

njih. Oni nemaju nikakvu poveznicu sa lokalnom zajednicom niti kulturom, cilj im je pronaći destinaciju koja odgovara njihovim parametrima te četo i lako mogu mjenjati lokacije. Festivali nisu orijentirani na kulturu baštinu niti lokalitete što dokazuje samo da se mogu odvijati bilo gdje. Festivale se može smatrati za proizvodima glazbene industrije koji koriste turizam kao alat za daljnje generiranje profita, nisu ovisni o lokaciji i ona je zamjenjiva ukoliko dode do promjene raznih uvijeta. Festivali također mogu postati kontravezni te mogu obuhvaćati probleme kao što su degradacija okoliša, gasnoća posjetitelja koji narušavaju mir lokane zajednice i slično.

4.2. Festivalizacija

Novčano najpridonosniji festival u Europi je Tomorrowland, dok je to u Sjevernoj Americi Coachella, takvi festivali stvaranju ogromnu ekonomsku dobit koja premašuje preko milijardu dolara godišnje. Neki od sličnih festivala su Untold u Rumunjskoj, Exit i Love u Srbiji, Burning Man u Nashvilleu. Oni reprezentiraju ljubav, neovisnost te neobične svjetove u koje nas uvode promo videima kao načinom oglašavanja tih kratkotrajnih mega događaja. Earthdance festiva je festival humanitarnog tipa smješten u Africi koji donira 50% posto zarade festivala svojim neprofitnim partnerima, a ostatak ulaže u financiranje ostalih. Također, festival koji traje pet dana te većinu svojih zaposlenika zapošljava kao volontere i ogromne izdatke šalje humanitarnim donacijama je Glastonbury festival. Jedan od festivala nam kaže sljedeće: ‘ondje ne postoje granice, ovdje je sloboda da izgubiš sebe te da se pronađeš’.

5. INOZEMNI FESTIVALI

5.1. Primjer Ibize i Goe kao house festivala

Turizam koji je zasnovan na hedonizmu predstavlja razvoj house¹⁸ glazbe koja je transformirala mediteran Ibize. 1990. – ih se popularizirao rave, klubiranja te drugi tipovi plesnih partija te je takav način zabave i života među mladima postao učestal u mnogim zapadnim zemljama kao što su Ibiza, Izrael, Gou(Indija) te mnoge druge. Ibiza je postala srđen bijeg od stvarnosti za mlade, za partijanje, glazbu te konzumiranje droge. Mnoge izvođače koji nastupaju tamo zadovolja činjenica da mogu održati pet tisuća ljudi na okupu, transformirati plesni podi u cirkus u kojem se pojavljuju žongleri i akrobati u raznim šarenim kostimima. Ibiza predstava bijeg od okrutnog svijeta na sjeveru te bijeg od sresnog načina života, ljudi odlaze tamo da konzumiraju drogu, da uživaju u lijepom vremenu te na kraju krajeva da se izive.

“To mjesto posjeduje nešto posebno, 24 satno partijanje, melting plot kultura, dok su istovremeno svi ujedinjeni pod rastućom globalnom religijom house glazbe” (Shrik, 2002).



Slika 3: Ibiza festival

¹⁸ Nastao je u ranim osamdesetima u Chicagu te populariziran sredinom 1980-ih godina preko većih gradova, Detroita, Toronta, New Yorka, Los Angelesa, Manchesteru, Miami i Londona.

Goe nam ilustrira akustični turizam sa svojom posebnom parti scenom u šumama. ma plažama ili pak brežuljcima koji pridonosi artikulacije muzike i plesa. goa spava u Treći svijet i po tome se razlikuje od ostalih festivala. Goe glasi za mjesto na kojem posjetitelji mogu projicirati svoje fantazije kroz posjećivanje elektoničnih festivala. Često se u medijama raspravlja degradacija okoliša, ali se po tom pitanju ne mijenja ništa.

5.2. Tomorrowland, Coachella

Ogromna zarada karakterizira festival Tomorrowland, jedan je od najvećih techno i dance festivala na kojem nastupaju najpoznatiji svjetski DJ-evi i izvođači. Dugi niz godina nagrađivan je za najbolji međunarodni dance festiva u svijetu. Prvi put je održan 2005. godine u mjestu Boomu u Belgiji, tradicionalno se održava posljednjeg vikenda u srpnju.

Coachella je festival koji se održava svake godine krajem travnja u Polo clubu u Kaliforniji u trajanju od tri dana te također spada u vodeće glazbene festivale. Sastoji se od sedam različitih pozornica te raznih glazbenih žanrova kao što su hip-hop, dance i techno. Glazba koja se ondije pušta poziva na otpor.

Tekstovi psihodeličnog značenja koji se generiraju kroz elektroničku glazbu pokušavaju odvojiti duh od tijela kao kreativni duh koji se javlja iz sodome i gomore čija je svrha uhvatiti duh slobode i pozivati se na umjetnost.



Slika 4: Coachella



Slika 5: Tomorrowland

5.3. Burning man, Nashville, SAD

Burning man festival koji se odvija u Nashvillu je festival u kojem sudionici sami kreiraju sadržaje pa stoga i cijelokupno iskustvo. Često ga nazivaju festivalom slobode, kreativnosti, iznimne inspiracije te ostvarenja snova. U počecima nije sudjelovalo mnogo ljudi te su se okupljali oko vatre na najduži dan u godini, ali je danas festival mnogo većih razmjera. Festival se nalazi u putinji i podijeljen je po naseljima i kampovima te ne postoji jedna glavna pozornica i sadržaj nije unaprijed isplaniran. On nije samo glazbeni festival nego on nudi razne popratne sadržaje kao što su razne radionice, događaja, kocerata, umjetničkih performansi kao što su joga, ples, meditacija, manikure, frizure, disko rolanje i drugo. Organizatori ne žele iskorištavati festival u promotivne svrhe pa tako nema komercijalizacije i reklamiranja jer se polovina prihoda donira u humanitarne svrhe, a ostatak se koristi za organiziranje sljedećeg festivala. Za mnoge je ovaj festival simbol duhovnog pročišćenja i opuštanja negativnih strana, iako, kao i na svim festivalima, problem stvaraju prekomjerno konzumiranje alkohola, droge i drugih stimulansa kao i manjak higijenskih uvijeta.



Slika 6: Burning man

6. HRVATSKI FESTIVALI

Hrvatska je međunarodno poznata kao turistička destinacija koja obiluje mnogobrojnim festivalima koji su međunarodno poznati. Hrvatska ima mogućnosti kombiniranja različitih vrsta turizma koji se uvijek mogu povezati s festivalima. Zahvaljujući dugoj tradiciji u razvijanju obalnog turizma privukla je i privlači veliki broj turista, kojima će se festival nuditi kao dodatna vrijednost za njihov boravak u destinaciji. Ostali oblici selektivnog turizma, pa tako i turizam festivala, gotovo uvijek ima elemente kulturnog turizma koji predstavlja priliku za uvrštavanje kulturnih programa u turističke agende. Najpoznatiji festivali u Hrvatskoj su Ultra Europe, Inmusic festival, Outlook, Dimensions i Weekend media festival.

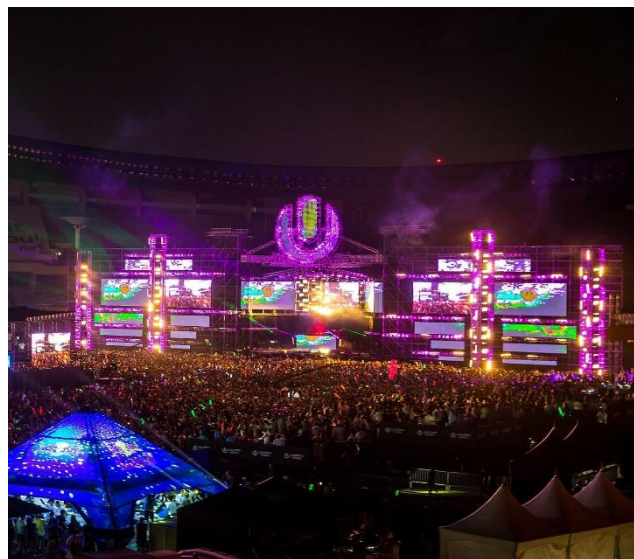
6.1. Ultra Europe

Ultra Europe festival je trodnevni festival elektronske muzike koji se proširio u preko dvadeset zemalja a od 2013. godini se održava u Splitu. To je festival u organizaciji Ultra Worlwide u Europi s investicijama od 100 milijuna kuna u protekle četiri godine. Split je već prepoznat kao party destinacija te održavanjem Ultra Europe festivala je ojačao svoju poziciju na nacionalnoj razini. Zbog brojnih posjetitelja ostvaruju se veliki prihodi što pridonosi jačanju hrvatskog turizma. Svake godine ovaj festival posjeti preko 130.000 posjetitelja iz cijeloga svijeta što je više nego očekivanog. U 2016. godini nastupilo je 160 izvođača, koje uz brojne domaće prati i 500 stranih novinara. Glazbeni festivali već dugi niz godina imaju vrlo važnu ulogu kako u svijetu tako i kod nas. Usporedimo li Ultra Europe festival s Tomorrowlandom, nože se uočiti ne prevelika razlika, iako je Belgija mnogoljudnija od Hrvatske, stoga može se zaključiti kako je Hrvatska zemlja sa potencijalom te je izuzetno konkurentna. U Hrvatskoj se godišnje održava preko pedeset glazbenih festivala kroz koje je moguće privlačenje velikog broj gostiju. Hrvatska predstavlja jednu vrlo popularnu zemlju zahvaljujući turizmu, te privlači mnog broj posjetitelja kojima je glavni ili sekundarni motiv dolaska upravo taj festival. Jedan od naših najposjećenijih festivala je Ultra Europe festival elektroničke glazbe koji se održava u Splitu sredinom sedmog mjeseca, a ostvaruju se veliki broj prihoda od tog festivala u cijeloj regiji. Posjetitelji tih festivala uglavnom su motivirani zabavom i provodom, ali i morem i suncem. Glazbenim turizmom jačaju kulturne ponude te se privlače turisti promicanjem destinacijem kroz njegove ekonomske, društvene i političke implikacije.

Ultra Europe festival u Splitu je najveći glazbeni festival i u Hrvatskoj te doni velike prihode i korisiti destinaciji i okolnim gradovima. Jedan takav kulturni proizvod danas je približen masama pa je kultura suočena sa problematikom komodifikacije koja se odvija na svim razinama. Stvaranje popularne elektroničke i komercijalne glazbe koja privlači veliki broj posjetitelja pa sve do visoke cijene ulaznica te konzumiranje dodatnih sadržaja na festivalima kao što su hrana, piće te drugi sadržaji. Takvi festivali nose sa sobom i niz negativnih učinaka kao što je povećanje konzumiranja opijata što vrlo loše utječe i na lokalno stanovništvo. Problematika je i u tome što se takvi festivali održavaju većinom u ljetnom razdoblju. Država bi tu trebala više ulagati u kulturni turizam jer je ona vrlo važan čimbenik poticanja upravo tog kulturnog turizma, iako država ne pronali kulturu kao gospodarsku kategoriju.



Slika 7: Ultra Europe Split



Slika 8: Ultra Europe

6.2 Inmusic festival

Inmusic festival je najveći open-air festival u Hrvatskoj. Počevši od 2006. održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. Od 2007. festival uglavnom traje 3 dana, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala. Festival je unatoč povremenim izmjenama zadržao formu gdje se na tri velike pozornice i više manjih održavaju nastupi izvođača koji izvode pretežno rock, pop, world music, elektronsku glazbu, ska, punk i drugo. INmusic festival je primio i velika priznanja poput onog National Geographic Travelera¹⁹ koji je uvrstio INmusic među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti. Prema američkom Huffington Postu⁴⁶ uvršten je među 10 najboljih svjetskih festivala koje treba posjetiti, a isto su učinili i putnički portali poput Lonely Planeta, Global Grasshoppera i Travel Freaa. Prošlih godina to je učinio i CNN²⁰ uvrstivši Inmusic dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC koji je objavio pozitivnu recenziju INmusic festivala. U New Musical Expressu (NME),jednom od najpoznatijih i najutjecajnijih svjetskih glazbenih časopisa objavljeno je kako je INmusic "neotkriveni dragulj europske festivalske scene" te je festival koji pruža "jedinstveno iskustvo na jedinstvenoj lokaciji". Neki od mnogih headlinera koji su nastupili na INmusic festivalima proteklih godina su: Arctic Monkeys, Jamiroquai, The Prodigy, New Order, Nick Cave and the Bad Seeds, The Black Keys, Pixies, MGMT, Foals, Iggy and the Stooges, Franz Ferdinand, Morrissey, Arcade Fire, Sonic Youth, Kraftwerk, Moby i drugi.²¹



Slika 9. Inmusic festival

¹⁹ National Geographic Traveler daju nagrade tvrtkama, ustanovama, zrakoplovnim tvrtkama i hotelima, zajednicama i državi koje privlače pozitivne trendove u turizmu.

²⁰ CNN, što je skraćenica za Cable News Network, međunarodni je 24-satni informativni kanal koji se emitira putem satelita i kabelske televizije

²¹ <https://www.inmusicfestival.com/>

6.3. Outlook

Outlook festival, jedan je od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture, svako ljetno vraća na prekrasnu hrvatsku obalu te dovodi mnogobrojne izvođače koji spadaju u sam vrh dub, reggae, hip-hop, drum'n'bass, garage, dubstep, house i srodne glazbene scene. Festival započinje koncertom u dvije tisuće godina staroj pulskoj Areni, veličanstvenom okolišu u kojem će se u jedinstveno koncertno iskustvo spojiti s ljubavlju očuvana antička arhitektura i vrhunska glazbena produkcija. Već četiri godine zaredom se održava u Štinjanu, krajem kolovoza te traje 4 dana. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Engleske od kuda i potječe taj festival. Organizatori su nakon prvog održavanja u Štinjanu uvidjeli pozitivne ocjene od posjetitelja te su odlučili da se festival još neko vrijeme održava u Štinjanu.



Slika 10. Outlook festival

6.4. Dimensions

Dimensions festival u svojim pet godina postojanja postao je ultimativni cilj za pronicljive ljubitelje glazbe širom svijeta. Beskompromisan odabir izvođača, divan jadranski ambijent i prijateljski ugođaj temelji su koji čvrsto drže ugled ovog festivala bez premca. Centralna lokacija festivala, 200 godina stara tvrđava Punta Christo, intiman je labirint pozornica i prolaza obogaćenih najboljim svjetskim razglasima u nevjerojatnom okruženju mora i šume, tik uz festivalski kamp Brioni. Uz dnevnu pozornicu na plaži, zabave na brodovima i niz radionica posjetitelji mogu naći balans između dnevne i noćne strane Dimensions festivala. Održava se krajem kolovoza i traje 4 dana. Cijena ulaznice ove godine iznosila je 850 kn što za mnoge posjetitelje ne predstavlja problem zbog velikog broja posjetitelja koji iz godine u godinu raste.



Slika 11. Dimensions

7. POVIJEST GLAZBENIH FESTIVALA

Riječ festival je prvi puta u povijesti zabilježena u 14. stoljeću, a dolazi od latinske riječi *festivus* što znači slavlje.²² Prvi glazbeni festivali bili su vezani uz crkvena slavlja i zborna pjevanja te organizirani su u Engleskoj u Katedrali sv. Pavla u Londonu krajem 17. stoljeća pod utemeljen 1715. godine koji se i dan danas organizira u Engleskoj. To je manifestacija u trajanju od tjedan dana koja je posvećena koralnim i orkestralnim koncertima, misama, recitalima, kazalištem i općenitim kulturnim i duhovnim uzdizanjem. Specifičnost ovog festivala je što se svake godine lokacija mijenja, a održavaju se u takozvanim engleskim katedralnim gradovima Hereforda, Gloucestera i Worcestera. Iako nisu zvani festivalima, antički Grci su u Defliju organizirali Pitijске igre, danas poznatije kao Olimpijske igre i jedna od tadašnjih disciplina je bila posvećena Apolonu, bogu glazbe, muške ljepote i medicine. Disciplina se nazivala „*mousikos agon*“ te je od natjecatelja tražila glazbenu, plesnu i sveopću umjetničku maštovitost i umijeće. Uz crkvene festivale koji su započeli tradiciju okupljanja većeg broja umjetnika i posjetitelja, prvi festival sekularne, točnije svjetske glazbe je također održan u Engleskoj 1784. godine u Westminsterskoj opatiji posvećen Georgu Friedrichu Händelu, njemačko – engleskom baroknom skladatelju.²³ Festivali klasične i operne glazbe postaju sve popularniji na području Velike Britanije i SAD-a te se organiziraju sve do početka II. svjetskog rata. Razvojem novih žanrova glazbe poput bluesa i jazza dolazi do pojma popularne glazbe, koju karakterizira privlačenje šire mase, lakša distribucija pjesama kroz nosače zvuka i radio, promjene strukture pjesama i stvaranje novih glazbenika koji dobivaju status zvezda. Razvojem tehnologije glazba je postala dostupna svima, ne samo za slušanje, već i za njeno stvaranje. Opere i veliki orkestralni koncerti su bili predviđeni za više građanske slojeve, kao što su i tu glazbu stvarali visoko obrazovani pojedinci koji su znali svirati više instrumenata i skladati, čime je potražnja za takvom vrstom glazbe bila ograničena samo za one koji su to mogli priuštiti. Već napomenutim razvojem tehnologije glazba postaje dostupna svima, instrumenti postaju moderniji i cjenovno pristupačniji, poput gitare, te nepoznati pojedinci ili grupe ljudi počinju stvarati novu glazbu. Prodajom albuma, emitiranjem pjesama na radiju dolazi do stvaranja obožavatelja, koji stvaraju potražnju za slušanjem takve glazbe uživo, kako bi čuli i vidjeli svoje nove idole.

²² <https://www.merriam-webster.com/dictionary/festival>

²³ <https://www.britannica.com/art/music-festival>

Najstariji festival popularne glazbe koji se i dan danas organizira je Reading Festival, prvi put organiziran 1961. godine kao Nacionalni Jazz i Blues Festival. Prvih nekoliko festivala je organizirano na atletskom terenu Richmond u Readingu, da bi se 1971. godine lokacija za daljnje premjestila na Little John's Farm u centru Readinga.²⁴ Ulaznice za festival su u to vrijeme koštale samo dvije funte i posjetitelji su mogli uživati u tada najpopularnijim blues i jazz izvođačima. Razvojem glazbe dolazi do novih i zanimljivih žanrova koji privlače sve veću publiku, poput samog rocka i pop glazbe, te danas ovaj festival privlači preko 100.000 posjetitelja. Ali do revolucije u glazbi, organizaciji i samoj veličini festivala dolazi 1969. godine, kada se održao svjetski najpoznatiji festival popularne glazbe pod nazivom Woodstock. Organizirao ga je Max Yasgar na svojoj farmi od 240 hektara, te mu je krilatica festivala bila „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. Naravno, s ovakvim zvučnim imenima festival je bio osuđen na ogroman uspjeh te je privukao pola milijuna posjetitelja koji su tri dana živjeli u ljubavi, jedinstvu, sreći i želji za dobrom glazbom i zabavom. Event veličine ovoga iziskuje mnoga sigurnosna i logistička pitanja, pa su tako stanovnici grada Bethela u saveznoj državi New York protestirali festival i samog organizatora, te je i sam tadašnji guverner poslao oko tisuću policajaca da osigura festival. Ali nasreću, festival je prošao bez većih incidenata i Woodstock je postao pojam uspjeha u rock'n'roll glazbi. Populariziranjem disco glazbe 70-ih godina prošlog stoljeća dolazi i do razvoja elektronske glazbe koju danas nazivamo EDM (electronic dance music), a u to vrijeme je imala nazive poput „new wave music“ i „techno“. Žanr je prve korake započeo u Njemačkoj s izvođačima poput Giorgio Morodera i Kraftwerka te se vrlo brzo proširio svijetom kao novo lice moderne glazbe. Danas su EDM festivali jedni od najvećih na svijetu, a najpopularniji među njima su i spomenuti Ultra Music Festival koji se održava na više lokacija godišnje, EDC (Electronic Dance Carnival) u Las Vegasu, Tomorrowland u belgijskom gradu Boomu i Sensation Black/White u Amsterdamu.

²⁴ <https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/>

8. ZAKLJUČAK

U ovom radu pokušali smo prikazati djelovanje kulturnog, odnosno glazbenog turizma tj. glazbene industrije na turizam. Kulturni turizam sagledala sam i inernacionalno stavivši neke od najznačajnijih primjera glazbene industrije kao glazbenog turizma. Kako sam već zaključila turizam je multidimenzionalna pojava koja se konstantno razvija unatoč negativnim utjecajima te ga je moguće definirati na više načina. Također, vrlo bitno je sagledati na koji način i u kojoj mjeri glazbena industrija utječe na lokano stanovništvo (konkretno primjer glazbenih festivala, buke i vandalizma koji proizlaze iz prekomjernog konzumiranja opijata). Jesu li novčani sljevovi dovoljni za zanemarivanje izuzetno negativnih utjecaja koji dolaze sa glazbenim turizmom kod lokalnog stanovništva. Glazbeni turizam zajedno sa glazbenom industrijom sa sobom većinom veže mlade ljude, otvorenih svjetonadzora, koji su u potrazi za zabavom, relaksacijom i odmorom od svakodnevnog stresa, a kojima je u interesu potrošiti veći novčani iznos, trošeći ne samo konkretno na ulaznice nego i na dodatke koji dolaze sa željom za potpuno uživanje. Odabir određene destinacije kao odredišta glazbenog turizma, bilo to festivala, manifestacija, koncerata i drugih sličnih stvari, donosi veliku novčanu korist koja je nažalost kratkoročna. U glazbenoj industriji ne postoji ovisnost o određenom tipu ili specifičnoj vrsti destinacije jer njene atraktivnosti ne utječu puno na sam performans, iako u konkretnom primjeru Ultra Europe festivala, more i sunce idu njima u korist za pružanje kompletnog osjećaja ugodne i zadovoljstva, kao i na primjer Cmc festivala u Vodicama koji je vodeći festival domaće glazbe u državi. Komplexnost ove dvije vrlo specifične pojave, može pridonijeti kulturnom uzdizanju u sferi glazbe. Realno sagledajući glazba privlači najrazličitije posjetitelje ne diskriminirajući ljude u ni jednom kontekstu. Glazba ne poznaje boju, vjeru, naciju, stastu, obrazovanje. Za glazbu ne postoje granice. Shodno tome, glazba u ljudskim životima igra vrlo važnu ulogu najboljeg prijatelja, podrške, opijata te relaksatora. Možemo zaključiti da je čovjek potpuno ovisan o glazbi, ona je svugdje oko nas, sveprisutna je, prati nas u svima fazama našeg života od onih najljepših do onih ne toliko nama dragih. Ona popunjava najneugodniju tišinu koju je teško ičim drugim popuniti. Takvu jednu veliku korist glazba donosi i ekonomiji u globalu, ne gledajući samo ovaj dio turizma, nego i u svakodnevnim raznim marketinškim promocijama raznih proizvoda i uluga. Njena moć da privuče različite posjetitelje, različitih svjetonazora, rezultira i otvaranjem takvih različitih

dodatnih usluga koje dolaze sa glazbenim turizmom. Može rezultirati otvaranjem različitih restorana, galerija, muzeja, kafića, ugostiteljskih objekata te drugih usluga za pružanje zadovoljstva turistima. Snagu glazbene industrije možemo promatrati u podaku da je stih iz pjesme Despacito, Luisa Fonsia koja bila izuzetno popularna 2017. godine sa skoro sedam milijardi pregleda, koja je posredno donijela 300% veću zaradu od turizma destinaciji koja se spominje u stihu.

9. LITERATURA

9.1. Pisani izvori

- (1) J. Šišara, *Teorija i organizacija turizma*; Skripta, 1.izdanje, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2006. godina
- (2) Petrić, L., *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006. godina
- (3) Dulčić, A., Petrić, L., *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001. godia
- (4) Richards, Greg 1999 : 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe* ;Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.;; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science
- (5) Jelinčić, D.A.2009. *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb
- (6) Gibson, Conell. 2005. *Music Tourism: On the road again*. Clevedon: Channel View Publications

9.2. Internetski izvori

- (7) <https://www.culturenet.hr>
- (8) <http://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>
- (9) <https://hrturizam.hr>
- (10) <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39419>
- (11) <http://uis.unesco.org/>
- (12) <https://ultraibiza.com/>
- (13) <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>
- (14) <http://poslovnipuls.com/2016/08/31/ultra-europe-festival-iduce-godine-ponovno-u-splitu/>
- (15) <https://www.pozitivanritam.hr/o-nama>
- (16) <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680701278505>