Glazbeni turizam : Mogućnost razvoja i pozitivne prakse

Avgustini, Patrik

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:735884

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA INSTRUMENTALNE STUDIJE
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ GITARE

PATRIK AVGUSTINI

GLAZBENI TURIZAM: MOGUĆNOST RAZVOJA I POZITIVNE PRAKSE

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
red. prof. art. Davor Bobić
SUMENTOR:
dr. sc. Igor Mavrin, posljedoktorand

Osijek, rujan 2021.

Sadržaj

SAŽETAK 3
1. Uvod 4
2. Turizam - pojam 5
3. Podjela turizma 6
Jednostavna podjela 6
Specifični oblici turizma 6
4. Suvremeni turizam 7
5. Kulturni turizam 9
6. Glazba i turizam 10
6.1. Glazba kao turistički proizvod 11
7. Glazbeni turizam - mogućnost razvoja 12
7.1. Podjela turističke glazbene ponude 12
8. Glazbeni festivali kao primjer pozitivne prakse 13
8.1. Problematika festivala 15
8.2. Marketing i komercijalizacija 16
8.3. Motivacija turista 17
9. Zaključak 18
10. Popis literature: 19

SAŽETAK

Ovaj rad opisuje glazbeni turizam kao jednu od mogućnosti kulturnog turizma. Ponudit će se općeniti pregled glazbenog turizma te njegove posljedice i utjecaji, referirajući se na njegove kulturalne i ekonomske dimenzije te izričaje koji prate turistička iskustava. Definirat će se pojmovi poput turizma i turista što je potrebno za shvaćanje osnovnih odrednica teme. Definirat će se i opisati poseban oblik turizma – kulturni turizam odnosno njegov pod oblik – glazbeni turizam. Izvori pomoću kojih je rad nastao temelje se na dostupnoj literaturi i medijskim/novinskim člancima. Obradit će se neizostavni dio glazbenog turizma kao što su festivali i glazbene manifestacije i putem njihovih primjera u radu se opisuje jedan od načina pozitivne prakse glazbenog turizma kao i važnost marketinga, ali i problematika festivala i komercijalizacije mjesta u kojima se glazbeni proizvodi nude.

Ključne riječi: turizam, glazba, festivali, manifestacije

ABSTRACT

This work explains musical tourism as one of the possibilities of cultural tourism. Inside you'll find general overview of musical tourism and its consequences and impacts, referring to his cultural and economic dimensions which follows tourist experiences. Terms such as tourism and tourists will be defined, which is a necessity for understanding basic thematic determinant. Special form of tourism - cultural tourism - and its subform - musical tourism - will be defined. Sources through which this work has been written are based on available literature and articles. Critical part of musical tourism such as festivals and music manifestations will also be defined. Through these terms, in this work is described one of the ways of positive practices of musical tourism as well as the importance of marketing, but also the problems of festivals and commercialization of the places in which these musical products are being offered.

Key words: tourism, music, festivals, manifestations

1. Uvod

Ovaj rad se fokusirao na turizam te ponajviše na glazbenu industriju tj. glazbeni turizam. Kroz rad će se objasniti pojmovi poput turizma, nastajanje turizma, razni načini definiranja turizma, kao i pojmovi vezani u glazbu, glazbeni turizam koji je u ovome radu opisan kao dio kulturnog turizma. Općenito će se promatrati glazbeni turizam, njegovi utjecaji te posljedice na društvo i pojedine zajednice. Prvi dio rada je predviđen za objašnjavanje pojma turizma te shvaćanje općenito šta je turizam, njegove definicije i dimenzije, tko je turist, a tko posjetitelj. Nastavlja se opisivanje i klasifikacija suvremenog turizma te kulturnog turizma kao posebne vrste suvremenog turizma i u konačnici glazbenog turizma kao djela kulturnog turizma. Glazba se u radu promatra kao turistički proizvod te se navode njeni pojedini žanrovi prilikom čega se objašnjava i različita motivacija različitih turista. U radu je naglasak na mogućnostima razvoja i održivosti razvoja glazbenog turizma, ponajviše putem glazbenih festivala i manifestacija. Festivale i manifestacije je potrebno shvatiti kao jedne od najvažnijih alata glazbenog turizma, kao izvor novčane zarade, ali i njihovu problematiku u destinaciji, kao i pojam festivalizacije. Osim toga, u radu se navodi važnost marketinga i komercijalizacije te motivacije turista pri čemu se može naslutiti da je takav vid turizma često i u pojedinim destinacijama kratkotrajan. Poteškoće prilikom pronalaska literature su se prvenstveno odnosile na nedostatak tiskanih knjiga na tematiku, te je stoga uz pokoju knjigu korištena literatura pronađena na internetu, odnosno znanstveni i istraživački rad (o festivalima, kulturnom turizmu, marketingu, kulturnoj i turističkoj strategiji) te medijski/novinski članci.

2. Turizam - pojam

„Turizam predstavlja višedimenzionalnu 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.“(Šišara, 2016.) 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 autora:

- „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.)

3. Podjela turizma

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist,* odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO (UN World TourismOrganization) definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi. U nastavku donosimo podjelu turizma na jednostavnu podjelu i specifične oblike turizma.

Jednostavna podjela

masovni turizam

- velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene

alternativni ili *održivi turizam*

- alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem

Specifični oblici turizma

specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima

- zdravstveni turizam
- sportski turizam
- nautički turizam
- ekoturizam
- seoski turizam
- lovni i ribolovni turizam
- naturizam
- robinzonski turizam

specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima

- kongresni turizam
- kulturni turizam
- gastronomski i enofilski turizam
- turizam događanja
- vjerski turizam
- turizam na umjetno stvorenim atrakcijama
- *casino*-turizam

(Enciklopedija.hr)

4. Suvremeni turizam

Suvremeni (novi) turizam naziva se još i turizam specijalnih interesa, odnosno segmentirani turizam, koji nije u opreci s masovnim turizmom jer i novi turizam može biti masovan. Cilj novog turizma nije otkloniti ili uništiti masovni turizam nego osloboditi ga nepoželjnih svojstava te mu ponuditi humaniji izgled i individualni pristup. (Kušen, 2002.) smatra da se trend novog turizma izjednačava s autentičnim iskustvom, kontaktima s lokalnim stanovništvom, uživanjem u izvornoj sredini sela ili u planinama uz ponudu sportske rekreacije.

U skladu s novim poimanjem turizma postoje razne podjele i klasifikacije. Izdvojit ćemo samo one dijelove koji su bitni za interpretaciju kulturnog turizma stoga je zanimljiva podjela na sljedeće (Kušen, 2002.):

– Lokalne i regionalne resurse koji privlače turiste:

a. Prirodni turistički resursi (plaže, planine, jezera…)

b. Kulturno-povijesna baština u turizmu (folklor i tradicija, rukotvorine, muzeji…)

c. Klimatski uvjeti (temperatura, količina padalina…)

d. Infrastruktura (prijevoz, izvori energije…)

e. Turističke usluge i sadržaji (smještaj, usluge prehrane, rekreacija i zabava…)

– Pregled uobičajenih naziva za turizam vezanih uz turističke atrakcije (od 22 vrste turizma navest ćemo samo tri):

a. Ruralni ili seoski (turizam na seljačkim gospodarstvima, vinogradarski…)

b. Kulturni (arheološki, dvorci, muzeji, glazbeni…)

c. Gastronomski (nacionalna jela, regionalna jela, enološki)

– Prilog detaljnoj turističkoj klasifikaciji atrakcije, kulture života i rada:

a. Folklor (narodni melos, plesovi, običaji, legende, urbane legende…)

b. Rukotvorine (narodne nošnje, proizvodi od kože, lončarski proizvodi, proizvodi od drva…)

c. Tradicijsko građenje i uređenje vrtova (ruralna arhitektura, tradicijski vrtovi)

d. Tradicijski obrti (bačvari, kovači…)

e. Vinarstvo i gastronomija (vinogradarsko područje, sortno vino, vinorodni kraj…)

f. Gastronomija (specijaliteti, regionalna osnova)

g. Ugostiteljska tradicija (turistička destinacija, ugostiteljski objekti, kućna radinost)

Iz nekoliko navedenih primjera klasifikacije i sistematizacije novoga oblika turizma vidimo da kulturni turizam pripada vrsti turizma u kojoj glazba, glazbenici i djelatnici sličnih struka mogu dati svoj doprinos. Kulturni je turizam u svom začetku bio tek usputna ponuda koja je upotpunjavala osnovnu ponudu, dok je sa sadašnjega gledišta kultura postala osnovna ponuda ili atrakcija određene destinacije.

5. Kulturni turizam

Kulturni turizam je vrsta turizma koju potiče kultura. Izraz kultura označava ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičke i društvene vrijednosti koje je stvorilo čovječanstvo. U cilju promicanja i razvoja kulturnog turizma kulturna atrakcija u određenom potrebno je odredište. Svjetska turistička organizacija (WTO) definira kulturni turizam kao oblik turizma koji„…uključuje sve aspekte putovanja kroz koje ljudi uče o mentalitetu i način života onih s kojima se susreću tijekom boravka". Udruga za turizam, obrazovanje i slobodno vrijeme (ATLAS) definira kulturni turizam kao „kretanje ljudi prema kulturnim znamenitostima koje su daleko od mjesta stanovanja, s namjerom prikupljanja informacije i novih iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. ”

Prema stručnjacima Svjetske turističke organizacije (WTO), kulturni turizam uključuje:
• turizam za mlade ljude, gdje kulturni i obrazovni aspekti prevladavaju npr. studijska putovanja, putovanja radi učenja stranog jezika, međunarodni kampovi;
• razmjene umjetnika, pisaca i događaja koji slave ovu razmjenu;
• seoski turizam, ljetovanje obiteljima posjećene regije/zemlje;
• praznici u selima integrirani u kulturno lokalno okruženje;
• prisustvovanje vjerskim festivalima, nacionalnim i međunarodnim festivalima;
• kulturni krugovi, koji uključuju posjete muzejima, povijesnim mjestima i posjećivanje raznih kulturnih događanja;
• hodočašća u povijesna i vjerska mjesta i spomenike.

U usporedbi s drugim oblicima turizma, kulturni turizam ima niz značajki od svog specifičnog sadržaja, načina očitovanja te evolucija i involucija u tome području. Štoviše, kulturni turizam pozicioniran je na sjecištu turizma i kulture, posuđujući neke karakteristike iz oba ova fenomena. Prema tome, posebnosti kulturnog turizma su:
• kulturni turizam ima složen sadržaj zbog posebnih usluga koje su uključene, npr. posebne usluge koje nude kulturni instituti (muzeji, crkve i samostani, festivali, predstave, razna kulturna događanja itd.);
• kulturni turizam cilja na klijentelu s određenom razinom kulture i obrazovanja
• kulturni turizam općenito je skuplji proizvod, ali nije luksuzan;
• u usporedbi s drugim oblicima turizma, sezonalnost kulturnog turizma je manje naglašena.

6. Glazba i turizam

Postoji mnogo primjera povezivanja glazbe i turizma u cijelom svijetu. Veliki broj turista posjećuje Bayreuth zbog Wagnera, Salzburg zbog Mozarta i Sidney zbog *Opera house*. Također, primjeri povezivanja glazbe i turizma su: *Das Hausder Musik – das Klangmuseum* u Beču, *Auditorium Parco della Musica* u Rimu ili u provinciji Pistoia, Festival zvuka i boje *Sentieriacustici*, festival *Estate Regina* i festival *Pistoia Blues*. (Gortan-Carlin, 2011). Odredišta koja nemaju status određene destinacije ili mjesta kulturnog hodočašćenja svjetski poznatim atrakcijama (glazbenim i kulturnim odredištima) trebaju razvijati nove proizvode/događaje kako bi privukli pozornost.

Glazbeni turizam je zasebna grana kulturnog turizma, a glazba je u tom kontekstu glavni medij određenog mjesta, odnosno destinacije te može postati vrlo važan čimbenik razvoja u ekonomskom i kulturalnom smislu unutar 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" (Gibson i Connell, 2005).

Glazbeni turizam može biti viđen i kao niz praksi gdje glazba postaje središnja atrakcija za turiste te može postati središnja strategija koju upošljava lokalna zajednica, kao i određene organizacije usmjerene na glazbeno naslijeđe i glazbeni okoliš u svrhu generiranja profita. Uz nastanak glazbenog turizma najčešće se veže *Grand Tour*. Bila su to poznata putovanja između pred turističke i turističke epohe (16.-19.st.) 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 kolijevke civilizacije i kulture (Wikipedia). *Grand tour* je naglašavao važnost umjetnosti, arhitekture i kulturne scene Europe kroz odlaske na razne glazbeno-umjetničke koncerte i događaje ili kroz usvajanje novih glazbenih vještina (Gibson i Connell 2005). Turistički posjeti raznim kazalištima, operama i baletnim koncertima postajali su sve popularniji diljem Europe te privlačili sve veći broj turista. Kultura, umjetnost i glazba rasle su zajedno s uznapredovanim tehnološkim i transportnim razvojem koji je omogućio veću mobilnost. Shodno tom napretku, raslo je i potrošačko društvo koje je sve više uživalo masovnu konzumaciju. (Gibson, Connell, 2007). Glazba i glazbena baština su više nego ikada prije postale vidljive kao alat za generiranje profita, dok su glazbenici postali znatno mobilniji. Dakle, glazbeni turizam je oblikovao određene obrasce rekreacije i turizma, postao

vrijedni izvor prihoda, preoblikovao sjećanja i identitete glazbe, glazbenika te (uglavnom) nedavne prošlosti.

6.1. Glazba kao turistički proizvod

Kulturni proizvodi sastoje se od osnovnih proizvoda (baština, na primjer) te od njima dodanih vrijednosti (način života, kreativne industrije...). U ovom radu glazba iz koje proizlaze različiti glazbeni žanrovi poput umjetničke, zabavne i crkvene glazbe, uzima se kao primjer kulturnog proizvoda dodane vrijednosti. Međutim, moramo razumjeti razliku između glazbenih proizvoda za: turiste motivirane kulturom (one koje je privukla elita kulturnih događanja i vole se tretirati kao posebni gosti), turiste inspirirane kulturom (oni koji apeliraju na poznata mjesta, atrakcije i događaje, osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac) i turiste privučene kulturom (ne planiraju posjetiti kulturne znamenitosti, ali će ih posjetiti ako im se ponudi za vrijeme njihovog boravka na tom području). Osnovni turistički glazbeni proizvod namijenjen je svim vrsta makulturnih turista, dok će turisti nadahnuti i motivirani kulturom tražiti prošireni osnovni proizvod poput glazbenog događaja. Posebne glazbene i turističke proizvode u pravilu će posjećivati turisti koji su inspirirani i motivirani glazbom. (Krajnović, Gortan-Carlin, 2016.). Ova je činjenica prvenstveno relevantna za stvaranje kulturno-turističkog proizvoda, gdje postoje vrste proizvoda značajno različitih s obzirom na takozvani " intenzitet " motivacije kulturnih turista. Također, ovu je tezu potrebno pogledati pri određivanju cijene kulturnog turističkog proizvoda za koji se u ovoj razvojnoj fazi ne može očekivati da će imati koristi za ekonomiju određenog mjesta. Ta je činjenica vjerojatno jedna od ključnih pretpostavki i specifičnosti upravljanja kulturnim turizmom model u odnosu na sustav upravljanja dominantnim " osnovnim proizvodom " u masovnom turizmu. Stoga, kulturni proizvod, uključujući glazbu, vjerojatno je jedan od najugroženijih, najkrhkijih elemenata integriranih proizvoda turističke destinacije. To je zbog opasnosti i česte pojave zaboravljanja baštine, vulgarizacije i komercijalizacije kulturnih vrijednosti te nedostatak priznavanja autohtonih kulturnih resursa, uključujući njihovu valorizaciju u turizmu.

7. Glazbeni turizam - mogućnost razvoja

Glazba je veoma moćno sredstvo koje povezuje veliki broj ljudi, koji su zainteresirani za određeni žanr ili izvođača. Povezivanje tog velikog broja ljudi donosi i nove prilike za turističku valorizaciju takvih skupina, a najbolji način za to su glazbeni festivali i manifestacije. Oni imaju važnu ulogu u turizmu jer povećavaju priljev posjetitelja u destinaciju i nude jedinstveno iskustvo koje će turist zauvijek pamtiti.

Razvojem kvalitetnih događanja sa zanimljivim sadržajem dovodi do povećanja imidža destinacije čime se turisti mogu lakše odlučiti koji festival žele posjetiti. 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.
Stoga možemo zaključiti da prilika za razvoj glazbenog turizma u pojedinim destinacijama leži upravo u održavanju tradicije te prema mogućnosti i potrebi uvođenju noviteta na već postojeći ili stvoren imidž.

7.1. Podjela turističke glazbene ponude

Glazbena ponuda vrlo je bitna za održivi razvoj glazbenog turizma u pojedinim mjestima i gradovima.
Osnovni glazbeni proizvodi su:

- ceste inspirirane glazbom
- spomen sobe / domovi / muzeji glazbe
- pučki festivali i koncerti

Prošireni glazbeni proizvodi su:

- tečaj tradicionalnog pjevanja i sviranja
- festivali tradicionalne glazbe i plesa
- glazbeni susreti
- glazba u atraktivnim mjestima/područjima

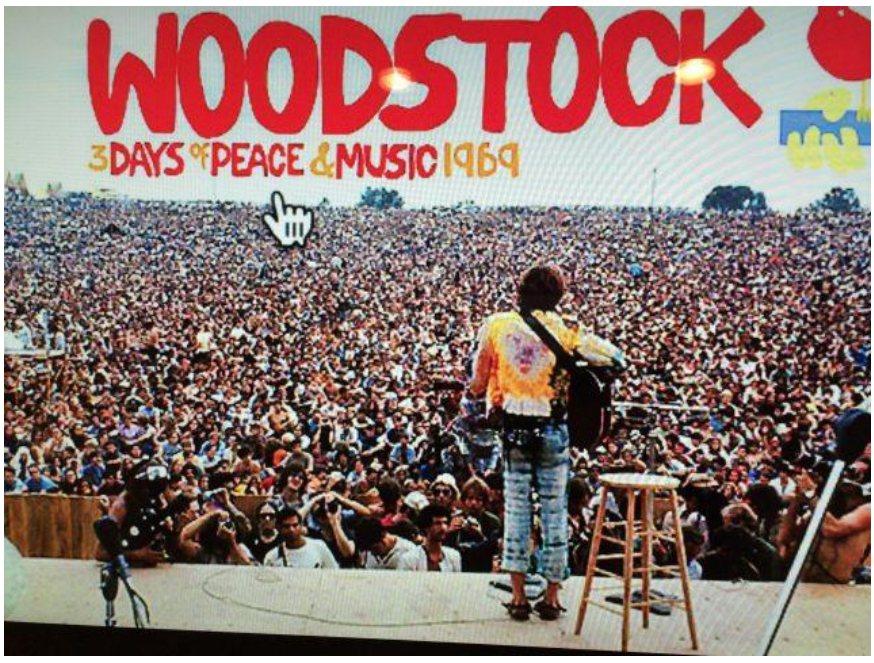
Posebni glazbeni proizvodi su:

- koncerti svjetske klase izvođači
- simfonijski koncert
- simpozij o glazbi
- izložbe s glazbenom tematikom (Krajnović, Gortan-Carlin, 2016.)

8. Glazbeni festivali kao primjer pozitivne prakse

Oblik glazbenog turizma su glazbeni festivali koji postoje već dugi niz godina. Kroz vrijeme, festivali i događaji poprimali su oblik raznih aktivnosti, zabave ili događaja, a mogu se pojavljivati i unutar različitih aktivnosti kao što su natjecanja, simpoziji, radionice i drugi popratni sadržaji. Povijesno gledajući, festivali se danas mogu smatrati fenomenom masa shodno broju događanja i njihovom globalnom rastu (Hraste-Sočo, 2013). Glazbeni festivali kakve danas poznajemo nastaju pedesetih godina prošlog stoljeća. 1959. godine na NewportFolk Festivalu, Bob Dylan iznosi štovateljima folk glazbe povijesni koncert rock and rolla. Izveo je pjesmu Like a Rolling Stone sa svojom Fender Stratocaster 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 važniji 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.

Slika 1. Izgled plakata, legendarni festival Woodstock



https://seaislenews.com/fond-memories-of-woodstock-for-sea-isle-resident/

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća festivali su postala sve učestalija pojava, početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća populariziraju se festivali globalnog tipa. Kulturni utjecaj festivala je uvelike povezan s komercijalnim turizmom i vezan uz lokalnu ekonomiju i promociju mjesta. 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. (Gibson, Connell, 2005) 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). 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.). Festivali često poprimaju oblik spektakla, teže unikatnosti te ovise o lokacijama ili kolektivnim okupljanjima, a bitne značajke su stil, zvuk ili glazbeni žanr.

8.1. 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. U rijetkim slučajevima na velikim festivalima nastaju 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 multi-kulturi. 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 mijenjati lokacije. Festivali nisu orijentirani na kulturu baštinu niti lokalitete što dokazuje samo da se mogu odvijati bilo gdje. Festivali također mogu postati kontraverzni te mogu obuhvaćati probleme kao što su degradacija okoliša, glasnoća posjetitelja koji narušavaju mir lokane zajednice i slično.

8.2. Marketing i komercijalizacija

Glazbeni turizam ima veliku ulogu u promicanju kulture i kulturnih vrijednosti, posebice glazbe kao oblika nematerijalnog kulturnog nasljeđa. Kako bi menadžment i organizacija bili na visokoj razini, destinacije moraju težiti stvaranju aktualnih marketinških strategija i modela te uključivati planiranje, organiziranje, vođenje i nadzor što ovisi i o karakteristikama turističke destinacije (Gibson, Conell, 2007). Postići uspjeh bilo kojeg festivala ovisi uvelike o marketingu shodno različitim uporabama i strategijama. Dakle, marketing funkcionira kao vitalni dio cjelokupnog procesa i pomaže glazbenim festivalima da uspiju.

Uz pomoć glazbenog turizma može se povećati profit i ponuda uporabom pravilnih marketinških strategija. Glazba može stvoriti i širiti tržišta, biti generatorom radnih mjesta i socijalnih promjena. Festivali, povezani s lokalnim turističkim strategijama mogu pripomoći u osnaživanju reputacije pojedine destinacije. Razni faktori pridonose posjećivanju festivala poput kvalitete programa, pristupačnost (smještaj, prijevoz, lakoća kupovanja ulaznica, cijene), njegovi razni događaji te atrakcije unutar grada (Saleh& Ryan, 1993). Festivali možda jesu kulturni proizvodi, međutim njihov cilj je ekonomski. Eisinger (2000) tvrdi kako događaji imaju malo toga s lokalnim građanima i zajednicom, već su dizajnirani za posjetitelje i oblikovani na način da budu atraktivni njima.

Slika 2. Usporedba I učincikulturnogiekonomskograzvoja:

Kulturni razvoj	• **poticanje kulturne izvrsnost** • **poticanje na kulturnu raznolikost** • **utvrđivanje socio-kulturne koristi za lokalnu zajednicu**
Ekonomski razvoj	• **jačanje položaja i imidža zemlje, regije ili grada** • **procijeniti uspješnost festivala u stvaranju ekonomske koristi** • **procijeniti uspješnost festivala u širenju turizma** • **utvrditi prednosti u odnosu na troškova** • **procijeniti sudjelovanje publike** • **procijeniti stimulaciju domaće ekonomije** • **dokazati povrat javnih investicija** • **procijeniti povrat ulaganja u privatnom sektoru**

Izvor: UNESCO, 2015, http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf

8.3. Motivacija turista

Motivi dolaska turista koji posjećuju popularne glazbene festivale uglavnom su usmjereni na zabavu i glazbu uz što se podrazumijeva i topla klima te more, dok su u manjoj mjeri usmjereni na kulturnu baštinu i lokalnu kulturu grada. Sudeći prema festivalima popularne glazbe, njihovi posjetitelj i i publika uglavnom ne planiraju ostati radi kulturno-umjetničke pozadine koja se nalazi ondje (Zečević, 2015). Ostaju isključivo radi festivala, glazbe ili nekakvih drugih razloga. Na taj se način ne može potaknuti dugotrajna turistička ponuda. To se naziva tzv. slučajna motivacija turista za kulturno putovanje. S druge strane, kada je riječ o festivalima poput Ultre (koja se održava na nogometnom stadionu Poljudu u Splitu), zahvaljujući sportskim objektima (infrastrukturi) osim razvijanja i punjenja gradskog proračuna, razvijanjem glazbenih festivala, arene i stadioni na opće zadovoljstvo poprimaju sasvim novi značaj što pridonosi jačanju kulturne i duhovne dimenzije. Stadionima, na kojima se održavaju ti festivali, dočarava se prostorna veličina, snaga i značaj takve manifestacije što je vidljivo na slici 3.

Slika 3. Stadion Poljud u Splitu u vrijeme održavanja festivala Ultre



https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/2236/Hrvatski-Telekom-i-Samsung-pokrovitelji-Ultra-Europe-Music-Festivala.html (05.08.2021.)

9. Zaključak

Sagledavajući rad općenito, na samome početku možemo zaključiti da je glazba vrlo važan faktor u životima ljudi. Čovjek je o glazbi na neki način ovisan, svjesno ili nesvjesno. Glazba je svuda oko nas, sveprisutna je i prati nas u svim fazama naših života. Stoga je moć glazbe vrlo velika pa tako i njena moć da privuče različite posjetitlje, različitih svjetonazora. To rezultira i otvaranjem takvih različitih dodatnih usluga koje dolaze sa glazbenim turizmom. U radu se većinom spominju glazbeni festivali pomoću kojih glazbeni turizam može postići održivi razvoj. Festivali kao turistička ponuda pridonose privlačenju brojnih turista a samim time i na produženje sezone koja je jedna od glavnih problema s kojima se suočava pojedino mjesto. Odabir određene destinacije kao odredišta glazbenog turizma, bilo to festivala, manifestacija, koncerata i drugih sličnih stvari, donosi veliku novčanu korist koja je u većini slučajeva nažalost kratkoročna. Privremeni karakter takvih festivala utječe na činjenicu da interes za lokaciju održavanja festivala s vremenom izblijedi. Također, nerijetko se lokalno stanovništvo protivi selektivnim oblicima turizma za koje smatra da nisu u skladu sa njihovim uvjerenjima ili načinom života jer nastoji zaštititi vlastiti kulturni identitet. Stoga, trebalo bi ponuditi alternativni festivalski glazbeni proizvod koji bi kao takav obilježavao identitet sredine u kojoj se održava, a k tome pridonio promociji zemlje na temelju autentičnosti i povezanosti s lokalnom kulturom. Koncept festivala bi stoga trebalo razvijati u drugim smjerovima: putem razvijanja kreativnog turizma gdje će jedan od glavnih ciljeva biti umreženost s lokalnom zajednicom; edukacija; dugoročna dobrobit za zajednicu gdje se održava festival; stvaranje dubljeg značenja osim generiranja uvjeta za razularenu mladež; strategije festivala povezanih s lokalnim turističkim strategijama koji mogu pripomoći u osnaživanju reputacije i imidža pojedine destinacije. Također, mjesto/lokacija može postati prostor za obavljanje i interakciju s lokalnom glazbenom autentičnošću, te kultura može stvoriti i širiti tržišta, biti generatorom radnih mjesta i socijalnih promjena.

10. Popis literature:

Popis knjiga:

1. Hraste-Sočo, I.. *Hrvatska – nacija kulture*. Leykaminternational, Zagreb, 2013.
2. Gortan-Carlin, I. P., and I. Orlić. „Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbeno-turističkom doživljaju Istre: ceste glazbeno-tradicijskih manifestacija.“ Problemi Sjevernog Jadrana. Vol. 13.,2014.
3. Krajnović A. and Gortan-Carlin, I. P.„Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges“, 2016.
4. Gibson C, Connell J. Music and Tourism: On the Road Again. Clevedon: Channel View Publications; 2005
5. Kušen E. Turistička atrakcijska osnova. Institut za turizam: Zagreb; 2002

Znanstveni članci:

1. Saleh, F. and Ryan, C. 1993. Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals. Tourism Management 14

Internet izvori:

1. https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/2236/Hrvatski-Telekom-i-Samsung-pokrovitelji-Ultra-Europe-Music-Festivala.html (posjećeno 05.08.2021.)
2. https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763 (posjećeno 06.08.2021.)
3. https://srednja.hr/zabava/muzika/woodstock-slavi-rodendan-zanimljivosti-koje-niste-znali/ (posjećeno 06.08.2021.)
4. https://seaislenews.com/fond-memories-of-woodstock-for-sea-isle-resident/ (posjećeno 10.08.2021.)
5. https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela(posjećenno 11.08.2021.)
6. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf (posjećeno 9.8.2021.