

Utjecaj potražnje za glazbenim festivalima na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj

Belošević, Goran

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:758647>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

Goran Belošević

**UTJECAJ POTRAŽNJE ZA GLAZBENIM
FESTIVALIMA NA EKONOMSKE UČINKE
TURISTIČKE DESTINACIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

Goran Belošević

**UTJECAJ POTRAŽNJE ZA GLAZBENIM
FESTIVALIMA NA EKONOMSKE UČINKE
TURISTIČKE DESTINACIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

DOKTORSKI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

Goran Belošević

**THE INFLUENCE OF MUSIC FESTIVALS
DEMAND ON TOURISM DESTINATION
ECONOMIC IMPACTS IN THE REPUBLIC
OF CROATIA**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor:

Danijela Ferjanić Hodak, PhD

Zagreb, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Također, izjavljujem da niti jedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 08. svibnja 2023. godine

Mjesto i datum



Vlastoručni potpis studenta

ŽIVOTOPIS MENTORA

Izvanredna profesorica Danijela Ferjanić Hodak rođena je 1984. godine u Zagrebu, gdje je završila srednju Hotelijersko-turističku školu. Tijekom studija bila je demonstratorica na Katedri za turizam Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, gdje je i diplomirala 2007. godine. Poslijediplomski specijalistički studij Menadžment turizma završila je 2010. godine obranivši rad pod nazivom „Uloga wellnessa u transformaciji ponude zdravstvenog turizma“. Poslijediplomski doktorski studij na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu završila je u prosincu 2014. godine obranom doktorskog rada pod nazivom „Utjecaj mobilnosti radne snage na uspješnost poslovanja poduzeća u hotelijerstvu“, čime stječe akademski stupanj doktorice znanosti. Od srpnja 2007. godine zaposlena je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na Katedri za turizam kao znanstveni novak na projektu Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta (Konceptija razvoja kulturnog i zdravstvenog turizma Republike Hrvatske).

Izvodi predavanja i seminarsku nastavu na kolegijima *Turizam*, *Specifični oblici turizma* i *Međunarodni turizam* na Integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te *Osnove turizma* i *Specifični oblici turizma* na Preddiplomskom stručnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Područje istraživanja i znanstvenog interesa vezano je uz specifične oblike turizma, posebice zdravstveni, kulturni, eno-gastronomski i manifestacijski turizam, radnu snagu u turizmu, mobilnost radne snage u turizmu te ekonomiju dijeljenja u turizmu. Objavljuje radove u znanstvenim časopisima i na međunarodnim znanstvenim konferencijama, a recenzentica je nekoliko znanstvenih časopisa i znanstvenih konferencija.

SAŽETAK

Turizam iz godine u godinu na globalnoj razini bilježi rast međunarodnih turističkih dolazaka, a posljedično i prihoda od turizma. Takav konstantan rast turističkog prometa rezultirao je diversifikacijom turističkog proizvoda i nastankom specifičnih oblika turizma, protuteža sveopćem masovnom turizmu. Festivali elektroničke glazbe dio su manifestacijskog turizma koji pripada skupini specifičnih oblika turizma temeljenih pretežno na društvenim resursima, tj. manifestacijama, a postali su jedan od najuspješnijih oblika turističke ponude kod mlađe publike zbog činjenice da 1.5 milijardi ljudi diljem svijeta sluša elektroničku glazbu. Također, ljubitelji elektroničke glazbe imaju najveću sklonost odlasku na koncerte i festivale koji generiraju značajne ekonomske učinke na destinaciju u kojoj se održavaju. Pitanje koje je u fokusu disertacije je kako i u kojoj mjeri potražnja za festivalima elektroničke glazbe utječe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

Teorijski dio rada započinje pregledom specifičnih oblika turizma te njihovom klasifikacijom na resursnoj osnovi. Na temelju definicije specifičnih oblika turizma uvode se opće teorijske postavke manifestacijskog turizma, pojam i determinante turističke potražnje. Jedan od najvažnijih čimbenika turističke potražnje je motivacija posjetitelja. Razumijevanje motivacije izrazito je važno jer daje odgovor na pitanje zašto ljudi putuju. Analizom turističke potražnje i problematike definiranja i mjerenja ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe kreirane su varijable korištene u primarnom istraživanju.

Primarno istraživanje provedeno je na uzorku posjetitelja Ultra Europe Music Festivala i Hideout Festivala koji su se održali 2022. godine u Hrvatskoj, a u fokusu primarnog istraživanja je analiza utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju da se glavne promatrane varijable u strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe statistički značajno razlikuju od varijabli u strukturi turističke potražnje u Hrvatskoj.

Suprotno od očekivanog, daljnjom je analizom utvrđeno da glazba ne predstavlja glavni motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Također, nije dokazano da postoji statistički značajna razlika u promatranim fizičkim ekonomskim učincima kod varijabli broj dolazaka i broj noćenja u destinaciji ovisno o tri promatrana vremenska

razdoblja oko datuma održanog festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj. Međutim, rezultati istraživanja u pogledu financijskih ekonomskih učinaka su pokazali da organizacija festivala elektroničke glazbe generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji.

Aplikativne spoznaje provedenog istraživanja, osim teorijskih, imaju i šire praktične implikacije koje su od ključne važnosti za donošenje strateških odluka, kako organizatora festivala elektroničke glazbe, tako i lokalne zajednice u destinaciji održavanja. Provedeno istraživanje dalo je odgovore na postavljena pitanja, ali i otvorilo prostor za daljnja istraživanja ove složene i do danas nedovoljno istražene problematike.

Ključne riječi: specifični oblici turizma, manifestacijski turizam, festivali elektroničke glazbe, turistička potražnja, ekonomski učinci turizma

EXTENDED SUMMARY

Tourism in recent years on a global level recorded growth of international tourist arrivals, and consequently the income from tourism activity. Such constant growth in tourist traffic resulted in the diversification of the tourist product and the emergence of special interest tourism. Electronic dance music festivals are part of event tourism which is a part of human based special interest tourism. Electronic dance music festivals have become one of the most successful forms of tourism among younger audiences due to the fact that 1.5 billion people worldwide listen to electronic dance music. Compared to other music genres, fans of electronic dance music have the biggest habit of going to concerts and festivals, while the organization of such festivals generates significant economic impacts on the destination. The question that is the focus of the dissertation is how and to what extent the tourism demand for electronic dance music festivals affects the economic impacts on a destination in the Republic of Croatia.

The theoretical part of the paper begins with an overview of special interest tourism forms and their classification based on resources. Based on the definition of special interest tourism, the general theoretical principles of event tourism (as a type of special interest tourism), the concept and determinants of tourism demand are introduced. One of the most important factors of tourism demand is the motivation of visitors. Understanding motivation is an essential part of tourist behavior because it answers the question of why people travel. By analyzing tourist demand and the problem of defining and measuring the effects of electronic dance music festivals, the variables used in the primary research were created.

The primary research was conducted on a sample of visitors at the Ultra Europe Music Festival and the Hideout Festival, which took place in year 2022. in Croatia. The focus of the primary research is the analysis of the influence of demand for electronic dance music festivals on the economic impacts on tourist destination in the Republic of Croatia. The results of the conducted research confirm that the main observed variables in the structure of demand for electronic dance music festivals are statistically significantly different from the variables in the structure of tourist demand in Croatia. The conclusions are particularly significant in the variables such as age, average daily consumption, country of origin and means of transport.

Contrary to expectations, further analysis revealed that music is not the main motive for participation in tourist activities among visitors at electronic dance music festivals. The factor

analysis carried out on a sample of visitors concluded that motives associated with fun and dance are dominant and the most important motives for coming to the festival.

Also, it has not been proven that there is a statistically significant difference in the observed physical economic impacts of the total number of arrivals and overnight stays in the destination depending on the three observed time periods around the date of the electronic dance music festival held in Croatia. However, the results of the research regarding the financial economic impacts showed that the organization of the electronic dance music festival generates significant financial economic impacts in the destination.

The applied findings of the conducted research, in addition to theoretical ones, also have wider practical implications that are of key importance for making strategic decisions, both for the organizers of the electronic dance music festivals and for the local community in the destination. The conducted research has provided answers to many questions, but has also opened new opportunities for the future research in this complex, and to this date insufficiently researched field.

Key words: special interest tourism, event tourism, electronic dance music festivals, tourism demand, economic impacts of tourism

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
EXTENDED SUMMARY	III
1. UVOD	1
1.1. Definiranje predmeta istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada	2
1.3. Hipoteze rada	3
1.4. Metode istraživanja	4
1.5. Očekivani znanstveni doprinos	5
1.6. Struktura rada	6
2. POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA	8
2.1. Razvoj tržišta specifičnih oblika turizma.....	8
2.1.1. Razlozi pojave specifičnih oblika turizma.....	11
2.1.2. Pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma.....	14
2.1.3. Karakteristike tržišta specifičnih oblika turizma	17
2.2. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi.....	21
2.2.1. Specifični oblici turizma temeljeni pretežno na prirodnim resursima	24
2.2.2. Specifični oblici turizma temeljeni pretežno na društvenim resursima	28
2.2.3. Specifični oblici turizma temeljeni na kombinaciji prirodnih i društvenih resursa	33
3. POTRAŽNJA U MANIFESTACIJSKOM TURIZMU	37
3.1. Opće teorijske postavke manifestacijskog turizma.....	37
3.1.1. Pojmovno određenje i klasifikacija manifestacija	39
3.1.2. Pojmovno određenje manifestacijskog turizma.....	44
3.1.3. Tržište manifestacijskog turizma u Hrvatskoj	48
3.2. Pojam i determinante turističke potražnje	50
3.2.1. Pojmovno određenje turističke potražnje	52
3.2.2. Čimbenici turističke potražnje.....	55
3.3. Uloga motivacije kao čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu	59
3.3.1. Pojmovno određenje motivacije	60
3.3.2. Motivacijske teorije u manifestacijskom turizmu	62
3.3.3. Uloga motivacije u manifestacijskom turizmu.....	66

3.4. Uloga festivala elektroničke glazbe u manifestacijskom turizmu	73
3.4.1. <i>Temeljna obilježja elektroničke glazbe</i>	74
3.4.2. <i>Festivali elektroničke glazbe kao dopuna turističkom proizvodu destinacije.....</i>	77
3.4.3. <i>Analiza stanja industrije i festivala elektroničke glazbe u svijetu i Hrvatskoj</i>	79
4. PROBLEMATIKA U DEFINIRANJU I MJERENJU UČINAKA FESTIVALA ELEKTRONIČKE GLAZBE.....	84
4.1. Pojmovno određenje i klasifikacija učinaka turizma	84
4.1.1. <i>Ekonomski učinci turizma</i>	85
4.1.2. <i>Neekonomski učinci turizma</i>	91
4.2. Odabrani ekonomski i neekonomski učinci festivala elektroničke glazbe	95
4.2.1. <i>Odabrani fizički ekonomski učinci festivala elektroničke glazbe.....</i>	101
4.2.2. <i>Odabrani financijski ekonomski učinci festivala elektroničke glazbe.....</i>	102
4.2.3. <i>Odabrani sociokulturni učinci festivala elektroničke glazbe</i>	104
4.2.4. <i>Odabrani ekološki učinci festivala elektroničke glazbe.....</i>	106
4.3. Kritička analiza dosadašnjih istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističke destinacije	108
4.3.1. <i>Istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u svijetu .</i>	108
4.3.2. <i>Istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji</i>	112
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POTRAŽNJE ZA FESTIVALIMA ELEKTRONIČKE GLAZBE NA EKONOMSKE UČINKE TURISTIČKE DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	115
5.1. Metodologija istraživanja	115
5.1.1. <i>Definiranje i opis uzorka</i>	118
5.1.2. <i>Identifikacija ključnih varijabli potražnje za festivalima elektroničke glazbe</i>	120
5.1.3. <i>Identifikacija ključnih varijabli ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe</i>	123
5.1.4. <i>Metode za testiranje hipoteza</i>	125
5.2. Interpretacija rezultata istraživanja	127
5.2.1. <i>Rezultati istraživanja</i>	127
5.2.2. <i>Pozitivan i negativan utjecaj potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke destinacije</i>	159
5.3. Ograničenja istraživanja	161
5.4. Smjernice za buduća istraživanja utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj	163

6. ZAKLJUČAK	164
POPIS LITERATURE.....	169
POPIS GRAFIKONA.....	201
POPIS TABLICA	202
POPIS SLIKA.....	204
POPIS PRILOGA.....	204
ŽIVOTOPIS.....	209
POPIS OBJAVLJENIH RADOVA	210

1. UVOD

Iz godine u godinu konstantan rast turističkog prometa rezultirao je činjenicom da se glavnim obilježjem suvremenog turizma u prošlom stoljeću smatrala njegova masovnost, što je posljedično rezultiralo određenim negativnim učincima. Navedeno je posebno vidljivo u segmentu prometa i okoliša, ali i uvelike utječe na lokalno stanovništvo. Diversifikacija turističkog proizvoda kroz proizvod koji je prilagođen određenom segmentu potrošača sa specifičnim željama i očekivanjima razvojem turizma zamjenjuje strategiju masovnosti. U fokus interesa stavljaju se motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja pa se razvoj turizma usmjerava na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta potrošača. Tako se od 1990-ih sve učestalije u teoriji i praksi počinje koristiti termin specifični oblici turizma. Manifestacijski turizam i glazbeni festivali skupina su specifičnih oblika turizma temeljenih pretežno na društvenim resursima, tj. manifestacijama. Danas su manifestacije postale temelj ponude mnogih turističkih destinacija koje uz njihovu pomoć podižu atraktivnost i konkurentnost te potiču turističku potrošnju.

1.1. Definiranje predmeta istraživanja

Područje doktorske disertacije pripada znanstvenom području društvenih znanosti, polju ekonomija, grani trgovina i turizam. Turizam se zbog svoje iznimne složenosti ne može jednostavno definirati i kategorijski svrstati. Potrebno ga je proučavati kao integrirani sustav u sklopu nacionalnog gospodarstva čije se područje djelovanja nalazi izvan klasičnih okvira djelatnosti, sektora ili industrija.

U fokusu disertacije su glazbeni festivali, odnosno festivali elektroničke glazbe, koje je prema tematici i klasifikaciji moguće promatrati kao zabavne i kulturne manifestacije. Kao posljedica rasta potražnje, broj glazbenih festivala i destinacija koje nude ovaj oblik turističke ponude u stalnom je porastu, što je osobito izraženo upravo kod glazbenih festivala elektroničke glazbe koji imaju mnogobrojnu i raznoliku publiku diljem svijeta. Festivali elektroničke glazbe postali su jedan od najuspješnijih oblika glazbenih manifestacija kod mlađe populacije zbog činjenice da velik broj ljudi diljem svijeta sluša elektroničku glazbu. Nadalje, ljubitelji elektroničke glazbe imaju najveću sklonost odlasku na koncerte. Na temelju svega navedenog, porast potražnje dovodi do porasta turističke ponude ovog oblika manifestacija.

Problem istraživanja je utvrditi kako potražnja za glazbenim festivalima, tj. festivalima elektroničke glazbe utječe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Utjecaj će se primarno mjeriti kroz ekonomske učinke koje manifestacije ovog tipa generiraju na destinacije održavanja. Istraživanje se planira provesti na uzorku posjetitelja odabrana dva festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj, kao sastavnom dijelu manifestacijskog turizma koje se još uvijek smatra nedovoljno istraženim područjem s velikim potencijalom za daljnji rast i razvoj.

1.2. Ciljevi rada

Temeljni cilj ove disertacije je istražiti kako i u kojoj mjeri potražnja za glazbenim festivalima utječe na ekonomske učinke odabranih destinacija u Republici Hrvatskoj. Uz temeljni cilj, ova disertacija trebala bi rasvijetliti opisanu problematiku ispunjavanjem teorijskih i empirijskih ciljeva koji su navedeni u nastavku.

Ciljevi teorijskog dijela

- Istražiti specifičnosti tržišta manifestacijskog turizma u Hrvatskoj
- Kritički analizirati dosadašnje znanstvene spoznaje vezane uz potražnju u manifestacijskom turizmu
- Istražiti ulogu motivacije kao čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu
- Sistematizirati i analizirati ekonomske, neekonomske i ekološke učinke manifestacijskog turizma
- Provesti kritičku analizu dosadašnjih istraživanja motivacije posjetitelja festivala elektroničke glazbe
- Na temelju postojeće literature utvrditi odnos potražnje i ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe te na taj način oblikovati teorijsku podlogu za empirijsko istraživanje

Ciljevi empirijskog dijela

- Istražiti strukturu posjetitelja festivala elektroničke glazbe
- Utvrditi razlike u strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe i turističke potražnje u Republici Hrvatskoj
- Istražiti motivaciju posjetitelja festivala elektroničke glazbe

- Grupirati motive kao odrednice potražnje u latentne faktore
- Empirijski istražiti postojanje dominantnog motiva za proces odlučivanja kod uključivanja u turistička kretanja
- Empirijski istražiti smjer i intenzitet utjecaja potražnje u manifestacijskom turizmu na ekonomske učinke destinacije u Republici Hrvatskoj

Iz ciljeva doktorske disertacije proizlaze tri preliminarne hipoteze te dvije pomoćne hipoteze.

1.3. Hipoteze rada

H1: Struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno se razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj

Analiza provedenih istraživanja koja su uključivala strukturu turističke potražnje za festivalima elektroničke glazbe ukazala je na određene specifičnosti u strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe. Posjetitelji festivala elektroničke glazbe spadaju u mlađu dobnu skupinu sa specifičnom strukturom dnevne potrošnje. Nadalje, u analiziranim istraživanjima struktura potražnje po zemljama podrijetla posjetitelja festivala elektroničke glazbe značajno se razlikovala od uobičajene strukture potražnje emitivnih tržišta u pojedinoj analiziranoj zemlji. Slijedom prethodno navedenog, testiranjem postavljene hipoteze ispitat će se postoji li značajna razlika između strukture potražnje za festivalima elektroničke glazbe i strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj.

H2: Glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe

Motivi se smatraju početnom točkom u procesa odlučivanja kod gotovo svih potrošačkih odluka i turističkih kretanja. Razumijevanje motiva je esencijalan dio turističkog ponašanja jer daje odgovor na pitanje zašto ljudi putuju. Za razliku od tradicionalnog teorijskog pristupa koji stavlja naglasak na korisnost, suvremene teorije analiziraju proces donošenja odluka kroz prizmu kognitivne psihologije, humanističkog pristupa te biheviorističkih modela. Posjetitelji festivala elektroničke glazbe potaknuti su različitim, specifičnim motivima za odlazak u određenu destinaciju u kojoj se festival održava. Svaka kategorija motivacije se sastoji od više pojedinačnih motiva. Glazba, kao jedna od najvažnijih motivacijskih kategorija posjetitelja festivala elektroničke glazbe, najčešće se raščlanjuje na nekoliko glavnih motiva koji uključuju kvalitetu i vrstu izvođača, glazbeni žanr, kvalitetu zvuka, uživanje u atmosferi i slično. Iako je,

s obzirom da se radi o glazbenim festivalima, za očekivati bilo da su dominantni motivi upravo oni vezani uz samu glazbu, neka istraživanja (Vinnicombe i Sou 2017; Maeng et al., 2016) pokazala su dominaciju motiva vezanih uz istraživanje novih kultura i socijalizaciju. Slijedom navedenog, hipotezom H2 ispitat će se predstavlja li glazba dominantan motiv za dolazak ispitanika na festival elektroničke glazbe u Hrvatskoj. Također, ispitati će se i značaj svih ostalih motiva uključenih u istraživanje.

H3: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji

H3a: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji

H3b: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji

Ekonomski učinci festivala na destinaciju održavanja se najčešće dijele na fizičke i financijske ekonomske učinke. Fizički ekonomski učinci najčešće su vidljivi kroz povećanje broja dolazaka i noćenja turista, dok se financijski učinci procjenjuju na temelju direktnih i indirektnih/induciranih učinaka. Prilikom procjena ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe fokus analize će biti isključivo na direktnim učincima, prvenstveno iz razloga što je sve ostale učinke gotovo nemoguće izmjeriti i preciznije iskazati. Međutim, osim direktnih učinaka postoje još i indirektni učinci i inducirani učinci koji se uglavnom manifestiraju u sekundarnim djelatnostima i tercijarnim industrijama, a oni će se procjenjivati odgovarajućim multiplikatorom.

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe ove disertacije provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. U okviru sekundarnog istraživanja prikupljeni su relevantni podaci iz dostupnih domaćih i međunarodnih izvora koji se bave opisanom problematikom. Koristi se i relevantna znanstvena i stručna literatura (časopisi, knjige, doktorske disertacije i magistarski radovi, zbornici radova te ostale publikacije).

Potrebni sekundarni statistički podaci prikupljeni su iz Tomas istraživanja Instituta za turizam, sekundarni podaci o fizičkim učincima prikupljenim kroz sustav eVisitor, interni sekundarni

podaci organizatora festivala o broju prodanih ulaznica, Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske te ostalih dostupnih i za problematiku rada relevantnih publikacija.

Primarno istraživanje provodi se na uzorku posjetitelja odabranih festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj uz posebno prilagođen i oblikovan anketni upitnik. Dobiveni rezultati se obrađuju te se hipoteze testiraju metodama komparacije za kvalitativne varijable, testiranjem razlika aritmetičkih sredina dvaju uzorka i usporedbom aritmetičkih sredina više uzoraka uz pomoć metode analize varijance (ANOVA) za kvantitativne varijable, metodama multivarijatne statistike, točnije faktorskom analizom te metodom glavnih komponenata (PCA – *Principle component analysis*) i uz pomoć modela MGM (Money Generation Model). Provode se odgovarajući testovi te se donose odluke o postojanju ili nepostojanju statistički značajnih razlika.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Izvorni znanstveni doprinos ovog doktorskog rada ogleda se, prije svega, u kritičkoj analizi do sada provedenih istraživanja u području manifestacijskog turizma, osobito dijela koji se odnosi na zabavne manifestacije, točnije festivale elektroničke glazbe. Istraživanje koje se planira provesti prvo je ovako sveobuhvatno istraživanje manifestacijskog turizma i njegovog utjecaja na ekonomske učinke turističkih destinacija u ovom dijelu Europe. Globalno gledajući, a na temelju javno dostupnih izvora podataka i pregleda relevantne literature, nije razvidno da su se takva istraživanja uopće provodila, čime je relevantnost znanstvenog doprinosa ovog istraživanja i izvedenih zaključaka veća. Znanstveni doprinos ogleda se u sveobuhvatnoj analizi ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe i njihovog utjecaja na turističku destinaciju, kao i njihovog međuođnosa s čimbenicima potražnje. Znanstveni doprinos ogleda se i u definiranju skupina ključnih čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu, posebice u segmentu motivacije i procesa donošenja odluka potrošača što će dovesti do novih znanstvenih spoznaja iz područja ekonomike manifestacijskog turizma, kao i izvan granica područja turizma. Aplikativne spoznaje istraživanja imaju i šire praktične implikacije koje su od ključne važnosti za donošenje strateških odluka, kako organizatora festivala elektroničke glazbe, tako i lokalne zajednice u destinaciji održavanja. Kako u teorijskom smislu, tako i empirijskom dijelu, istraživanje će bit oblikovano i provedeno na način koji omogućava jasno definirane polazne osnove za sva daljnja primarna istraživanja ne samo u području manifestacijskog turizma, već i u području ostalih specifičnih oblika turizma.

1.6. Struktura rada

U *Uvodu* se definiraju dvije skupine ciljeva istraživanja (ciljevi teorijskog dijela istraživanja i ciljevi empirijskog dijela istraživanja) te se opisuje i elaborira problem i predmet istraživanja. U nastavku poglavlja postavljaju se i obrazlažu hipoteze, nakon čega se detaljno objašnjava metodologija istraživanja, očekivani znanstveni doprinos te struktura rada.

Drugo poglavlje bavi se *Pojmovnim određenjem i karakteristikama specifičnih oblika turizma*, a sastoji se od dva potpoglavlja. U prvom potpoglavlju prikazuje se razvoj tržišta specifičnih oblika turizma koji daje teorijski okvir za razumijevanje razloga pojave specifičnih oblika turizma, pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma te karakteristike specifičnih oblika turizma u odnosu na masovni turizam. U drugom potpoglavlju klasificiraju se specifični oblici turizma prema resursnoj osnovi, temeljeni na prirodnim resursima, društvenim resursima i kombinacijom prirodnih i društvenih resursa. Na temelju navedene klasifikacije pozicioniraju se festivali elektroničke glazbe u kategoriju specifičnih oblika turizma temeljenih na društvenim resursima.

U trećem poglavlju detaljno se analizira *Potražnja u manifestacijskom turizmu* koja predstavlja temelj za razumijevanje glavnih i pomoćnih hipoteza. Na početku poglavlja definiraju se opće teorijske postavke manifestacijskog turizma kroz pojmovno određenje manifestacija i manifestacijskog turizma, klasifikaciju i vrste manifestacija te analizu tržišta manifestacijskog turizma u Republici Hrvatskoj. Drugo potpoglavlje definira turističku potražnju i čimbenike turističke potražnje koji su teorijski okvir za postavljanje i razumijevanje hipoteza doktorske disertacije. U trećem potpoglavlju objašnjava se motivacija turističke potražnje te uloga motivacije kao jednog od najvažnijih čimbenika turističke potražnje u procesu odlučivanja. Analiza motivacijskih teorija i pregled dosadašnjih istraživanja iz područja motivacije nalazi se u zadnjem dijelu potpoglavlja. U četvrtom potpoglavlju analizira se uloga festivala elektroničke glazbe u manifestacijskom turizmu, temeljna obilježja elektroničke glazbe te sveobuhvatno stanje industrije i festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i svijetu.

Četvrto poglavlje orijentirano je na *Problematiku definiranja i mjerenja učinaka festivala elektroničke glazbe*, primarno kroz pojmovno određenje i klasifikaciju učinaka turizma. U okviru ovog poglavlja analizirani su odabrani ekonomski i neekonomski učinci festivala

elektroničke glazbe te dosadašnja istraživanja iz područja utjecaja potražnje za glazbenim festivalima na ekonomske učinke turističke destinacije.

U petom poglavlju detaljno se analiziraju *Rezultati primarnog istraživanja*. Na početku poglavlja definira se i analizira uzorak na kojem se provodi istraživanje te se opisuju metode kojima će se testirati postavljene hipoteze. U okviru ovog poglavlja identificiraju se ključne skupine varijabli ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe te se kritički obrazlažu pozitivni i negativni utjecaji potražnje za glazbenim festivalima na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Na kraju poglavlja navode se ograničenja istraživanja te se daju smjernice za buduća istraživanja utjecaja potražnje za glazbenim festivalima na ekonomske učinke turističke destinacije.

U *Zaključku* se sistematično i koncizno navode svi relevantni rezultati i spoznaje do kojih se došlo u istraživanju te se naglašava znanstveni i aplikativni doprinos disertacije u cjelini.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA

Temeljni cilj poglavlja je pojmovno odrediti i opisati karakteristike specifičnih oblika turizma. Poglavlje se sastoji od dva potpoglavlja, a u prvom potpoglavlju uz definiranje pojma, opisuje se i razvoj tržišta specifičnih oblika turizma kroz prizmu razloga pojave specifičnih oblika turizma i pretpostavke njihovog razvoja. Nadalje, definiraju se glavne karakteristike tržišta specifičnih oblika turizma gledano sa strane turističke potražnje i turističke ponude te kroz diversifikaciju turističkog proizvoda.

Nakon sveobuhvatne analize razvoja tržišta specifičnih oblika turizma, u drugom potpoglavlju se navodi klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi te se definira i analizira nekolicina odabranih specifičnih oblika turizma.

2.1. Razvoj tržišta specifičnih oblika turizma

Zbog njegove izuzetne složenosti turizam nije moguće svrstati niti u jednu ekonomsku kategoriju, već ga je nužno promatrati kao “visokosofisticiran, integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu” (Kesar u Čavlek et al., 2011: 243). Složenost turizma vidljiva je i kroz blisku povezanost s ostalim društvenim znanostima kao što su pravo, sociologija, geografija i političke znanosti, a dio znanstvenika smatra turizam jednim od elemenata ljudskog ponašanja (Fletcher et al., 2018: 5), što proizlazi ne samo iz njegove složenosti, već i iz brojnih učinaka koje generira. Turizam svake godine na globalnoj razini bilježi rast međunarodnih turističkih dolazaka, a sukladno tome i prihoda. Prema podacima UNWTO-a (2020: 3,4,21) u pretpandemijskoj 2019. godini u svijetu je ostvareno 1,5 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka i 1,5 milijardi dolara prihoda od međunarodnog turizma, a udio izvoza putem turizma iznosio je 7% ukupnog svjetskog izvoza.

Konstantan rast turističkog prometa rezultirao je činjenicom da se glavnim obilježjem suvremenog turizma 20. stoljeća smatra njegova masovnost, što rezultira određenim negativnim učincima. Navedeno je posebno vidljivo u segmentu prometa i okoliša, ali i uvelike

utječe na lokalno stanovništvo. Kao protuteža masovnom turizmu pojavio se pojam alternativni turizam koji iz semantičkog razloga nije postao općeprihvaćen pojam (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 39). Kao što ističe Vukonić (1994: 123), nije trebalo tražiti alternativu turizmu kao fenomenu, nego alternativu sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam unaprijedi. Alternativni turizam je krovni pojam za sve vrste odgovora masovnom turizmu, dok se specifični oblici turizma predstavljaju kao “prilagođeno slobodno vrijeme i rekreacijski doživljaji vođeni specifičnim dominantnim interesima pojedinaca i skupina” (Soleimani et al., 2019).

Diversifikacija turističkog proizvoda (proizvod prilagođen određenom segmentu potrošača sa specifičnim željama i očekivanjima) razvojem turizma zamjenjuje strategiju masovnosti. U fokus interesa stavljaju se motivi (kao jedna od važnijih odrednica turističke potražnje) koji ljude pokreću na turistička putovanja pa se razvojna koncepcija turizma usmjerava na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta potrošača (Trauer, 2006). Tako se od 1990-ih sve učestalije u teoriji i praksi počinje koristiti termin specifični oblici turizma. Za neke autore su u samom početku specifični oblici turizma predstavljali alternativne i gotovo slučajne turističke aktivnosti, kao što su planinarenje ili adrenalinski skokovi (engl. bungee jumping). Međutim, ubrzo je postalo jasno kako specifični oblici turizma nisu isključivo namijenjeni manjim skupinama turista već predstavljaju budućnost turističkih kretanja i diversifikaciju turističkog proizvoda (Douglas et al., 2002).

Specifični oblici turizma nemaju jedinstvenu definiciju već se generalno smatraju protutežom masovnom turizmu. Međutim, specifične oblike turizma moguće je definirati kao “posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošač” (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 40). Douglas et al. (2002) definiraju specifične oblike turizma kao pružanje prilagođene vrste odmora i rekreacijskog iskustva vođenog specifičnim i izraženim interesima pojedinaca i grupa. Turisti se kod specifičnih oblika turizma odlučuju na kupnju proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju njihove posebne interese i potrebe, tako da se sa njih odlučuju iz jasnog i specifičnog razloga. Isaac i Eid (2019) navode kako specifični oblici turizma ciljaju manju skupinu ljudi koji traže izravan odnos s lokalnim zajednicama u planiranoj destinaciji s ciljem boljeg upoznavanja i razumijevanja lokalne kulture, dok Belias et al. (2018) dodaju kako ta skupina ljudi preferira samostalno oblikovanje i organizaciju svojih

putovanja po mjeri. Prema Readu (Hall i Weiler, 1992: 5) specifični oblici putovanja su putovanja za ljude koji putuju u određenu destinaciju s određenom željom i interesom koje u toj regiji ili destinaciji mogu zadovoljiti. Motivacija je glavno polazište i čvorište oko kojeg se putno iskustvo planira i razvija. Isti autori navode kako se specifične oblike turizma može smatrati pravim oblikom odmora i dokolice s obzirom da pokazuju sve karakteristike ozbiljnog godišnjeg odmora za turiste. Turisti koji se upuštaju u takve oblike putovanja imaju tendenciju da traže trajnu korisnost kroz samoaktualizaciju, samoobogaćivanje, rekreaciju ili samoobnovu, samoizražavanje, društvenu interakciju i pripadnost te kroz fizičke proizvode povezane s aktivnostima u ciljanoj destinaciji (Agarwal et al., 2018). Također, od turista se često očekuje posebno znanje, obuka ili vještina kako bi mogli sudjelovati u nekim aktivnostima vezanim uz specifične oblike turizma u destinaciji. Oni isto tako nastoje pokazati jedinstveni duh i strast za putovanjima koji je definiran specifičnim društvenim svijetom sastavljenim od posebnih uvjerenja, vrijednosti, moralnih načela, normi i standarda, istovremeno pokazivajući visoku razinu poistovjećivanja s aktivnostima i destinacijama (Stebbins, 1982: 257).

Specifični oblici turizma koji se vrlo često zovu i “niša turizmom” zbog sveopćeg fokusa na uski segment potrošača, postali su predmetom interesa kako turističke prakse tako i teorije. Ubrzani rast specifičnih oblika turizma u velikoj mjeri je posljedica heterogenosti tržišnih proizvoda, kao i sve veće potražnje za specifičnim aktivnostima i aktivnostima temeljenima na određenom dominantnom interesu (MacKay, 2016). Moguće ih je pronaći u urbanim i manje urbanim sredinama, a uključuju veliki broj motiva. Međutim, postoje argumenti da se specifični oblici turizma i masovni turizam nužno međusobno ne isključuju, već se često preklapaju (Douglas et al., 2002).

Nadalje, kako navode Douglas et al. (2002) potražnja u području specifičnih oblika turizma traži autentična i stvarna iskustva želeći kroz njih upoznati lokalnu zajednicu, ovisno o tome na kojoj se skupini resursa temelji njihov razvoj. Prema razvojnoj resursnoj osnovi specifične oblike turizma moguće je razvrstati u tri skupine (Hall i Weiler, 1992):

- specifični oblici turizma temeljeni pretežno na prirodnim resursima (zdravstveni turizam (outdoor), sportski turizam (pustolovni), lovni i ribolovni turizam, ekoturizam, nautički turizam, naturizam, kamping turizam, team-building putovanja, foto-safari, agroturizam, hiperturizam, robinzonski turizam itd.);

- specifični oblici turizma temeljeni pretežno na društvenim resursima (zdravstveni turizam (indoor), sportski turizam (rekreacijski), kulturni turizam, poslovni turizam, manifestacijski turizam, eno-gastronomski turizam, vjerski turizam, filmski turizam, zabavni turizam, casino turizam, shopping turizam, svemirski turizam itd.);
- specifični oblici turizma temeljeni na obje skupine resursa (obrazovni turizam, volonterski turizam, povijesni turizam, mračni turizam, etnički turizam, eskapizam, backpackerski turizam, polarni turizam, pustinjski turizam, politički turizam, seks turizam, virtualni turizam itd.).

U svom radu na temu specifičnih oblika turizma Hall i Weiler (1992: 5) su također naveli da se specifični oblici turizma dogode kada su motivacija putnika i donošenje odluka prvenstveno temeljeni na određenom posebnom interesu s fokusom bilo na aktivnosti i/ili destinaciju. Swarbrook i Horner (1999: 38) su proširili definiciju ukazujući na dvije perspektive specifičnih oblika turizma. Oni tvrde da je turist u sklopu specifičnih oblika turizma motiviran željom da se prepusti postojećem interesu ili da razvije novo zanimanje za novu ili već poznatu turističku destinaciju. Oni također tvrde kako se specifični oblici turizma razlikuju od pojma “aktivnog turizma” naglašavajući kako specifični oblici turizma najčešće uključuju malo ili nimalo fizičkih napora. Međutim, moderna turistička potražnja sve više je sklona aktivnom odmoru što se uvelike odražava i na turističku ponudu u okviru specifičnih oblika turizma. Posljedično, pružatelji usluga se prilagođavaju trendovima na tržištu potražnje kako bi ostali konkurentni.

2.1.1. Razlozi pojave specifičnih oblika turizma

Obrasci turističke potrošnje i rast tržišta specifičnih oblika turizma posljedica su sve veće raznolikosti motiva i želja kod modernih turističkih potrošača (Rittichainuwat, 2018). Prema Opaschowskom (2001), koji odmor u 21. stoljeću naziva “das gekaufte paradies” ili na njemačkom jeziku “kupljeni raj”, turizam sve više postaje “industrija doživljaja” s turistima koji su spremni platiti kako bi pronašli optimalan doživljaj unutar ograničenog raspoloživog budžeta, vremena, motiva i želja. Nadalje, Opaschowski (2001) naglašava kako turisti traže emocionalne podražaje te žele kupiti osjećaje i doživljaje, a ne proizvode. Želja im je osobno doživjeti nematerijalne kvalitete, tražeći ambijent, estetiku i atmosferu te doživjeti iskustvo puno različitih intimnosti, intenziteta i složenosti. Prema Readu (Hall i Weiler, 1992: 5), specifični oblici turizma pojavili su se kao nova glavna razvojna sila turizma još 1980-ih te ga

je on smatrao fenomenom koji će dominirati turističkim tržištem u budućnosti i koji će biti odgovoran za rast zadovoljstva posjetitelja bez presedana. Sukladno podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) iz 1985. godine (Hall i Weiler, 1992: 1) obrasci turističke potrošnje počeli su pokazivati povećanje raznolikosti interesa kasnomodernog društva s pojavom specifičnih oblika turizma, ukazujući na nove vrijednosti koje uključuju “povećanu važnost aktivnosti na otvorenom, svijest o ekološkim problemima, edukativni napredak, estetske kriterije te želja za poboljšanjem sebe i društva”. Međutim, kako Hlavin-Schulze (1998) ističe “alles schon mal dagewesen” tj. on tvrdi kako je sve postojalo i prije. Grand Tour, Olimpijske igre i druge kopnene ekspedicije navodi kao prve koje padaju na pamet s obzirom na njihov povijesni kontekst i važnost. Obrazovni turizam, kulturni turizam, prirodni turizam i zdravstveni turizam prvi su oblici specifičnih oblika turizma koji su se pojavili u svijetu još krajem 17. stoljeća. Douglas et al. (2001: 2) također navode da se kroz povijest pojavilo mnoštvo izraza osim “alternativnog” turizma. Tako se kroz povijest spominju “održivi”, “prikladni”, “novi” i “odgovorni turizam” kako bi se definirala podloga pojmu ozbiljnog odmora i specifičnih oblika turizma. Također, ističu da postoji dvosmislenost u pozadini svih pojmova, uključujući i termin specifičnog oblika turizma u kojem “turizam” označava masovno sudjelovanje dok “specifičan oblik” označava nekomercijalizirano individualno putovanje (Trauer, 2004: 183).

Zbog svog geografskog položaja i klime mnoge se destinacije susreću s problemom turističke sezonalnosti. Pojam sezonalnosti predstavlja ograničenost neke pojave ili aktivnosti na točno određeni period ili godišnje doba. Prema Duru i Turrion-Pratsu (2019), problem svjetske sezonalnosti najprisutniji je u mediteranskim destinacijama, a situacija se zbog klimatskih promjena iz godine u godinu dodatno pogoršava. Republika Hrvatska se nalazi na popisu zemalja koje pripadaju toj kategoriji jer se većina turističke aktivnosti odvija u periodu između lipnja i rujna, čak 91% noćenja (DZS, 2022). Uz masovnost turističkih kretanja, sezonalnost se također smatra kao jednim od uzroka nastanka specifičnih oblika turizma. Turizam je po prirodi ciklički proces i sezonalnost u turizmu donekle je povoljan čimbenik koji destinacijama omogućuje kontinuiran oporavak od turističkih kretanja (Martin Martin et al., 2020). Međutim, u destinacijama koje uvelike ovise o turističkim prihodima, sezonalnost ima negativan utjecaj na gospodarstvo, društvo i okoliš. Sezonalnost predstavlja izazov za održivost destinacija i čini ih osjetljivijim na fluktuacije u ekonomskim aktivnostima (Wolf et al., 2021). Ublažavanje sezonalnosti je inovativan pristup i proces usmjeren prema proširenju te diversifikaciji proizvodnog miksa, segmenata i marketinškog miksa, istovremeno povećavajući učinkovitost

i konkurentnost turističkih proizvoda i usluga (Medina et al., 2022; Grossi i Mussini, 2021). Pružanje jedinstvenih i po mjeri pojedinaca turističkih iskustava, uzimajući u obzir njihove specifične potrebe, motive i interese kroz diversificiranu kombinaciju turističkih proizvoda u destinaciji (Trunfio et al., 2006.), također značajno ublažava sezonalnost i olakšava produženu turističku sezonu. Na temelju svega navedenog, specifični oblici turizma nude mogućnost za ublažavanje sezonalnosti budući da pomažu u stvaranju alternative glavnom i masovnom turizmu (Brotherton i Bulent, 1997).

Razlozi pojave specifičnih oblika turizma mogu se promatrati i s aspekta turističke potražnje te turističke ponude. Gledano s aspekta turističke potražnje, kako je ranije navedeno još je 1980-ih godina turistička potražnja pokazivala jasnu tendenciju prema diferenciranim turističkim proizvodima koji zadovoljavaju potrebe vođene specifičnim turističkim motivom. Omasovljavanje turizma postepeno je dovodilo do otuđenja čovjeka i do degenerativnih procesa psihološke prirode u kojima je čovjek postao pasivan, depersonaliziran i desocijaliziran pa se razvoj specifičnih oblika turizma nametnuo kao logičan slijed i nužnost. Došlo je do zasićenja velikog dijela potražnje za standardizirane i nefleksibilne turističke aranžmane namijenjene masovnom tržištu, a koji nisu omogućavali zadovoljenje specifičnih turističkih potreba (Douglas et al., 2001). Također, sve više ljudi postaje ekološki osviješteno i željno ekološke ravnoteže pa makar na odmoru. Općenito se povećala želja za kvalitetnijim životom pa su i turisti postali osjetljiviji na kvalitetu zadovoljavanja svojih želja i motiva (MacKay, 2016). Specifični motivi potražnje temelje se na otkrivanju novih vrijednosti poput fizičke aktivnosti, razvoja osobnosti, učenja, obrazovanja, očuvanja okoliša, estetike, očuvanje zdravlja, socijalizacije s ljudima sličnih ili istih interesa itd. Sve je više zahtjeva za prepoznatljivim turističkim proizvodom u okviru kojeg se pojedinac može lako identificirati i u njega uključiti, a što će izravno ovisiti o njegovim psihološkim, socio-demografskim, kulturološkim i ekonomskim obilježjima (Hall i Weiler, 1992). Početkom 1990-ih godina teorija i praksa razvoja turizma razvile su osnovne alate za segmentaciju, analizu i prognoziranje turističke potražnje u “novim” vremenima i tržišnim segmentima. Sve u svemu potražnja je danas iskusnija, obrazovanija i informiranija nego ikad prije pa s razlogom traži sofisticirani turistički proizvod koji će im omogućiti vrhunski i nezaboravan doživljaj (Trauer, 2006).

Novi tržišni trendovi uvijek su posljedica utjecaja mnogih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na neku određenu pojavu ili gospodarski subjekt. Zbog svoje veličine lako je za zaključiti kako uvjete na turističkom tržištu uglavnom diktira turistička potražnja (Brotherton, i Bulent, 1997). Posljedično svaka promjena na tržištu potražnje utječe i na promjene turističke ponude. Međutim, valja naglasiti kako promjene na strani turističke ponude mogu imati značajan utjecaj na samu potražnju (Rittichainuwat, 2018). S aspekta turističke ponude, ekspanzija masovnog turizma dovela je do pojave ozbiljnih ekoloških problema i saturacije prostora u pojedinim turističkim destinacijama sredinom 1980-tih godina. Okoliš i priroda predstavljaju vitalnu komponentu turističkog proizvoda. Međutim, u trenutku kad se pokrene turistička aktivnost dolazi do promjene i utjecaja na okoliš, bilo da se olakša turističkoj djelatnosti ili kroz proces turističke proizvodnje. Pojačana svijest o zagađenosti okoliša intenzivirala je proces pronalaska novog koncepta razvoja turizma kojim bi se očuvali prirodni resursi i zaštitio okoliš (Agarwal et al., 2018). Turističke destinacije su počele tražiti konkurentске prednosti za potrebe kreiranja strategije diferencijacije od konkurencije kao osnova za dodatno brendiranje destinacije. Osim prirodne (ekološke) komponente, javila se potreba i za očuvanjem drugih turističkih resursa poput kulture, tradicije i običaja, stila života te svega što predstavlja primarna atrakcijska osnova. Postalo je jasno da je potrebno ukazati na negativne posljedice razvoja masovnog turizma i istaknuti prednosti “novih” oblika turizma koji se temelje na principima održivog razvoja te smanjiti odljev turističke potrošnje iz destinacija, kao i ovisnost o vanjskim čimbenicima koji utječu na razvoj turizma (Hall i Weiler, 1992).

Danas u svijetu postoji više od 30 osnovnih specifičnih oblika turizma od kojih svaki zahtijeva poseban organizacijski sustav, marketinški pristup, posebno dizajnirane sadržaje i kvalificiranu radnu snagu. Nužnost specijalizacije postaje esencija turističke ponude destinacija. Daljnja evolucija tržišta uvjetuje dublji ulazak u strukturu svakog pojedinačnog specifičnog oblika turizma stvarajući njegove podtipove, odnosno diferencirane turističke proizvode unutar jednog područja, dok budućnost počiva na kombinaciji dvaju i više podtipova specifičnih oblika turizma (Agarwal et al, 2018).

2.1.2. Pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma

Velik broj istraživanja bavi se problematikom pronalaska ključnih pretpostavki za razvoj specifičnih oblika turizma. Uglavnom se radi o istraživanjima u slabije razvijenim zemljama i

zemljama u razvoju s bogatim prirodnim resursima i ljepotama koje još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri diversificirale svoj turistički proizvod. Većina znanstvenika se slaže kako su neke od ključnih pretpostavki za razvoj specifičnih oblika turizma razvijena prometna i visoko kvalitetna smještajna infrastruktura, čist okoliš, politička stabilnost i značajne investicije (MacKay, 2016; Kruja i Gjyrezi, 2011; Wearing, 2002; Rittichainuwat, 2018). Za maksimalan učinak i stvaranje konkurentne prednosti u odnosu na druge i slične destinacije potrebna je kombinacija svih navedenih pretpostavki posložena u detaljan strateško-razvojni plan. Konkurentna prednost dolazi kao kombinacija potražnje i inovacija. Nastaje ponudom neobičnog, neviđenog, zadivljujućeg, ali cjenovno prihvatljivog turističkog proizvoda. Ovaj konkurentan proizvod nudi kupcima točno ono što traže, što žele i što očekuju od doživljaja na svojim putovanjima (Kruja i Gjyrezi, 2011: 78).

Smatra se da su evolucija turističkog tržišta i socio-demografske promjene na strani potražnje u tokovima i obilježjima turističkih kretanja intenzivirale razvoj specifičnih oblika turizma (Agarwal et al., 2018). Glavni uzrok i jedna od pretpostavki razvoja specifičnih oblika turizma u segmentu evolucije turističkog tržišta je već spomenuta masovnost na strani turističke potražnje identificirana 80-ih godina prošlog stoljeća (Douglas et al., 2001). Rast kupovne moći stanovništva te niska prosječna dnevna potrošnja u masovnom turizmu uvelike su utjecale na razvoj specifičnih oblika turizma (Trauer, 2006). Intenzivan razvoj specijalizirane i diversificirane turističke ponude, zahtjevi turista za individualiziranim uslugama te mogućnost za više kraćih putovanja godišnje dodatne su pretpostavke koje se smatraju temeljem specifičnih oblika turizma (Brotherton i Bulent, 1997). Sve navedeno rezultiralo je činjenicom da turisti postaju sve zahtjevniji po pitanju kvalitete, ali i kvantitete turističkih proizvoda i usluga. Također, rast prometne infrastrukture, unaprjeđenje tehnologije u prometu i rast mobilnosti potražnje uvelike olakšava i ubrzava dolazak turista u željenu turističku destinaciju. Isto tako, porast mogućnosti privatizacije prirodnih, kulturnih i drugih resursa omogućava destinacijama da prilagode ponudu specifičnim motivima turista. Također, kao posljedica informatizacije i digitalizacije došlo je do razvoja globalnih medija, društvenih mreža i generalno sveopće dostupnosti informacija koje olakšavaju odabir željene destinacije (Rittichainuwat, 2018).

Pretpostavke nastanka specifičnih oblika turizma sa stajališta socio-demografskih promjena su velikim dijelom pod utjecajem promjena u sustavu vrijednosti turističkih potrošača. Prema Wearingu (2002: 243), turisti su u 21. stoljeću “u stalnoj potrazi za novim i uzbudljivim

oblicima putovanja usprkos proizvodima masovne proizvodnje”, s tim da im je zapravo primarna želja “da se ne moraju na bilo koji način pretjerano uključiti u stvaranje i zadovoljavanje istih”. Navedeno je odraz sve većeg komoditeta i depersonalizacije unutar sustava vrijednosti modernog i postmodernog društva. Isto tako, “pomodnost” turističkih destinacija i sadržaja uvelike ovisi o donošenju odluka za uključivanje u turistička kretanja. Velik broj destinacija već dugo ulaže velike količine financijskih sredstava u marketinške svrhe kako bi na razne načine učinili destinaciju atraktivnom, poželjnom i “u trendu”. Internet omogućava turistima da brzo dođu do informacija, da uspoređuju informacije od različitih izvora, da direktno i samostalno izvrše rezervaciju te da sami sastavljaju i kombiniraju idealan i personaliziran turistički proizvod. Turizam je ušao u “digitalnu turističku eru” s visokim postotkom korištenja društvenih mreža prije, poslije i što je najvažnije, za vrijeme putovanja (Amaro, Duarte i Henriques, 2016). Danas društvene mreže kroz prepoznavanje ponašanja i želja potrošača, razne alate i mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža te influencer marketinga znatno olakšavaju potragu za ciljnom skupinom turista. Osim toga, objave na društvenim mrežama često sadrže precizne podatke o geografskom položaju putnika, što je osim promocije destinacije korisno i za generiranje turističkih ruta. Nikada nije bilo lakše doprijeti do točno onog segmenta potražnje koji je u fokusu turističke ponude i to uz nikad manji trošak. Turizam i informacijska tehnologija smatraju se dvjema najdinamičnijim aktivnostima suvremenog svjetskog gospodarstva (Rittichainuwat, 2018). Također, pretpostavkom nastanka specifičnih oblika turizma smatra se i povećanje raspoloživog slobodnog vremena te fleksibilnost u organizaciji poslova. Sve veća ubrzanost življenja i izloženost stresu natjerala je potrošače da kroz povećanje opće razine obrazovanja te porasta digitalizacije i informatizacije traže dodanu vrijednost kroz individualizirani pristup turističke ponude. Isto tako, migracije i porast broja stanovnika u urbanim sredinama, rast broja odraslih samaca, rastući trend odraslih parova bez djece te trend sklapanja brakova u kasnijoj životnoj dobi smatraju se važnim socio-demografskim pretpostavkama nastanka specifičnih oblika turizma. Jedan od važnijih globalnih trendova s kojim se suočavaju gotovo sve razvijene zemlje svijeta je i trend starenja populacije, a koji je također temelj razvoja specifičnih oblika turizma (Agarwal, 2018). Prema procjenama, u Njemačkoj se između 2003. i 2018. broj turista u dobi između 70 i 80 godina povećao za više od 50%, a njih 2/3 se redovito uključuju u inozemna turistička kretanja. Procjenjuje se da će do 2040. godine više od polovice populacije u razvijenom svijetu biti starije od 50 godina (Smith, 2001: 14). U Republici Hrvatskoj demografski trend starenja stanovništva također uvelike utječe na razvoj specifičnih oblika turizma. Unatoč činjenici da se kod mlađe populacije mijenja dohodovna struktura (sve su

brojnije obitelji s dva dohotka), sveopće starenje stanovništva povećava rast segmenta starije turističke potražnje (Državni zavod za statistiku, 2023).

Stalna recipročna razmjena te odnos između ponude i potražnje utječe na razvoj, rast i stvaranje novih iskustava u segmentu upravljanja slobodnim vremenom i turizmom. Napredak tehnologije, iskoristivost vremena, obilje, povećana dostupnost opreme potrebne za uživanje u slobodnom vremenu te suvremena prijevozna sredstva utječu na slobodno vrijeme i trendove u putovanjima, a pretpostavka su diversifikacije aktivnosti i transformacije ponude destinacija iz “stare“ u “novu“ (Strasdas, 1994). Razumijevanje aktivnog i svjesnog odnosa između domaćina i gostiju, kako pojedinca tako i zajednice, način na koji se ne umanjuje kvaliteta života niti jedne strane, marketinška i upravljačka pitanja, razumijevanje utjecaja slobodnog vremena, putovanja i rekreacije, uloga države u planiranje te posebna etička i politička pitanja također su važne pretpostavke u razvoju specifičnih oblika turizma. U budućnosti se održivost smatra ključem uspješnog i kvalitetnog razvoja specifičnih oblika turizma (Douglas et al., 2002). Kao glavne komponente održivosti spominju se oživljavanje turističkog rasta, promjena kvalitete rasta, zadovoljenje osnovnih potreba, stabilizacija stanovništva, očuvanje i povećanje resursa, preorijentacija tehnologije, upravljanje rizicima i rješavanje problema okoliša u gospodarskom i turističkom planiranju (Brundtland, 1997). Analizirane pretpostavke dovode do sve intenzivnijeg razvoja velikog broja specifičnih oblika turizma u brojnim destinacijama.

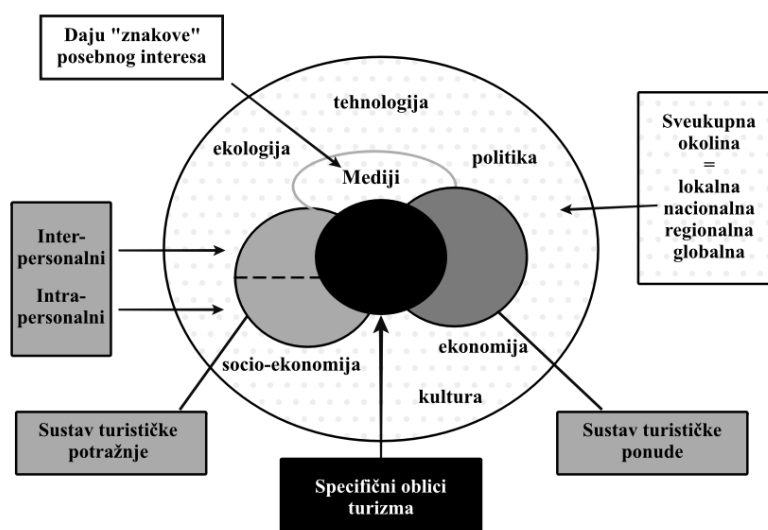
2.1.3. Karakteristike tržišta specifičnih oblika turizma

Tržište se općenito definira kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Na tržištu se trgovci susreću s kupcima u želji da im prodaju svoje robe i usluge. Kao kod većine tržišta, i na turističkom tržištu se također susreću subjekti ponude i potražnje, a vrlo često se pojavljuju i posrednici koji ta dva subjekta dovode u međusobnu vezu. “Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja” (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 52). Međutim, sve specifičnosti i kompleksnosti turističkog tržišta proizlaze u cijelosti iz pojedinačnih obilježja turističke ponude i turističke potražnje. Jedno od temeljnih karakteristika turističkog tržišta smatra se prostorna udaljenost turističke ponude i potražnje. Samim time se dolazi do zaključka da turističko tržište sačinjavaju dva pola, tj. emitivno turističko tržište i receptivno turističko tržište. Turistička

potražnja se nalazi primarno na emitivnom tržištu dok je turistička ponuda koncentrirana na receptivnom turističkom tržištu (Hall i Weiler, 1992).

Veličinu tržišta specifičnih oblika turizma krajem 80-ih godina prošlog stoljeća bilo je poprilično teško definirati. Međutim, općenito se smatralo da se radi o izrazito rastućem segmentu ukupnog turističkog tržišta. Na primjer, australski nacionalni odbor za turizam stavio je značajan naglasak na važnost specifičnih oblika turizma kao rastućeg segmenta putovanja s potencijalom za daljnji rast i razvoj, a uočen je i svjetski trend za putovanja “sa svrhom” (Brotherton i Bulent, 1997). Razvoj tržišta specifičnih oblika turizma opisan je u raznim časopisima i publikacijama (kao što je publikacija “Speciality Travel Index”) koji su pružali sveobuhvatan pregled brojnih neobičnih globalnih prilika za putovanje. Popis aktivnosti je bio raznolik, a uključivo je specifične aktivnosti kao što su arheologija, biciklističke ture, letenje balonom, obilasci pivovara, golf, gastronomske ture, rafting, safari, ronjenje, posjet vinarijama i slično. Popis specifičnih aktivnosti bio je dostupan i kroz mnogobrojne tiskane vodiče (Hall, 1989: 81). Danas se smatra da je specifične oblike turizma nužno promatrati kao dio većeg interdisciplinarnog sustava koji uključuje cjelokupnu okolinu (lokalnu i globalnu), tržište specifičnih oblika turizma (kroz turističku potražnju i turističku ponudu) te medije kao glavni utjecajni faktor turizma u 21. stoljeću. Sve navedene komponente zajedno čine specifične oblike turizma kakve poznajemo danas (Trauer, 2004).

Slika 2.1. Sustav specifičnih oblika turizma



Izvor: izrada autora prema Trauer (2004).

Cjelokupni sustav se sastoji od političke, ekonomske, ekološke, tehnološke, socio-ekonomske i socio-kulturne komponente, a sve to od lokalne do globalne razine. Na strani turističke ponude nalaze se turističke destinacije, turističke agencije i turoperatori, organizatori putovanja, smještajni objekti, promet te infrastruktura specifičnih oblika turizma prilagođena specifičnom segmentu potrošača (Trauer, 2004: 185). Sustav turističke potražnje sastoji se od socio-demografskih obilježja, financijske situacije i budžeta pojedinaca, posjedovanja ili mogućnosti nabave potrebne opreme za sudjelovanje u turističkim aktivnostima, spoznajnih determinanti (percepcija, svijest i učenje), aktivnih determinanti (emocije, potrebe, motivi, stavovi, slike) i osobnih karakteristika svakog pojedinačnog turista kao što su uključenost, percipirani rizik, vrijednosti itd. Potražna strana se dalje dijeli na intra i inter-personalnu komponentu koje prepoznaju unutarnje i vanjske motivacijske determinante potražnje (Dreyer, 1995).

Kao što je ranije navedeno, specifični oblici turizma prema Readu (1980) se smatraju glavnom snagom u razvoju suvremenog turizma (Hall i Weiler, 1992: 5), s time da se ponuda turističkih proizvoda i destinacija orijentiranih prema zadovoljavanju specifičnih potreba uskog segmenta potrošača unaprijedila od rijetkih i unikatnih “butik” proizvoda prema sveopćoj (engl. “mainstream”) ponudi. Motivacija i posebni interesi mogli su se pronaći na sve većem broju web stranica destinacija i turoperatora uvidom u popis ponude posebnih vrsta aktivnosti koje su povezane sa sportom, vinom, kulturom, slikarstvom, avanturom, operom ili prema geografskom području (npr. Azija, Europa) ciljane interesne skupine (Trauer, 2004: 184). U početku se smatralo da su se sudionici tržišne ponude specifičnih oblika turizma usredotočili samo na prilično homogene skupine turističkih potrošača kao što je avanturistički turizam, ekoturizam, sportski turizam i kulturni turizam, tj. na one turiste koji traže uzak i specijalizirani tržišni segment (Hall i Weiler, 1992). Međutim, sada je izvjesno da su s vremenom svi sudionici turističke ponude diversificirali svoju ponudu kako bi privukli što veći tržišni segment novih turista, bilo na temelju vlastitih stručnosti unutar područja od posebnog interesa ili njihova svijest o rastućoj latentnoj i istančanoj potražnji potrošača. Posljedično, pojavila se mogućnost prenamjene unutar kojih, prema Ewertu (1989a, 2000), turistička ponuda treba sadržavati odgovarajuću kombinaciju novih ili kombinaciju starih aktivnosti prilagođene novom i personaliziranom načinu kako bi turistima bile optimalno uzbudljive, pri čemu sudionici turističke ponude vjeruju kako imaju dovoljno sposobnosti za uspjeh u zadatku zadovoljavanja specifičnih potreba turista te da imaju pozitivnu ulogu u održavanju kvalitete života kao promicanja osobnog rasta i razvoja. Ukratko, iskustva se prodaju pod pretpostavkom da poboljšavaju kvalitetu života svim sudionicima tržišta specifičnih oblika turizma.

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude koja je prepoznatljiva točno određenom segmentu turističke potražnje. Jačanje konkurentnosti između turističkih destinacija uvjetuje konstantnu potrebu za inovacijama i prilagođavanju novim tržišnim trendovima, a brza prilagodba postaje ključ uspješnosti destinacija. U novije vrijeme, potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima koje omogućavaju posebno dizajnirani individualni programi putovanja, raste po znatno višoj stopi od potražnje za klasičnim masovnim turističkim kretanjima (Rittichainuwat, 2018).

Razvojem specifičnih oblika turizma iznjedrili su se ključni čimbenici tržišta specifičnih oblika turizma (Douglas et al., 2001):

- Poticajni (motivirajući ili engl. “push”) čimbenici – turistički motivi i turističke potrebe koji potiču ljude na odabir posebno dizajniranih turističkih kretanja u za to specijalizirane turističke destinacije;
- Privlačni (atraktivni ili engl. “pull”) čimbenici – turistički resursi i atrakcije obogaćene pomno dizajniranim popratnim sadržajima i uslugama te postojanje specijaliziranih turističkih posrednika.

Velik broj autora ukazuje na to da se želje turista za kvalitetno provedenim životnim vremenom, specifičnim željama i potrebama te bijeg od svakodnevnice smatraju glavnim “push” čimbenicima i motivatorima za uključivanje u turistička kretanja (Giddens, 1999; Habermas, 1987; Horne, 1994; Rojek i Urry, 1997). Turistička potražnja više ne traži isključivo vrijednost za novac nego i vrijednost za vrijeme, a u novije vrijeme i vrijednost za trud (engl. value for effort). U suvremenim socio-ekonomskim uvjetima smatra se kako nije privilegija putovati, već je privilegija doživjeti nešto potpuno jedinstveno, drugačije i nekonvencionalno, odnosno točno ono što pojedinac traži. Kako je naznačeno ranije, porastom znanja i kroz sveopću dostupnost informacija suvremena turistička potražnja ne traži samo bijeg od svakodnevnice ili aktivan odmor, ukoliko taj bijeg ili odmor ne sadrži osobno ispunjenje i potpuno zadovoljstvo (Trauer, 2006).

Velik broj čimbenika utjecao je na transformaciju tržišta od masovnog turizma prema usko definiranim tržišnim segmentima specifičnih oblika turizma. Neki od najvažnijih čimbenika pobrojani su u nastavku (Agarwal et al., 2018):

- oskudnost ili ugroženost temeljnih turističkih resursa;
- kontinuiran rast turističke potražnje na globalnoj razini;
- prioritet odabira motivacije turista u odnosu na odabir turističke destinacije;
- promjene u sustavu vrijednosti i motivaciji suvremenog turista gdje su znanje i aktivnost turista u konstantnom porastu;
- brzorastuća konkurencija između pojedinih destinacija, ali i između pružatelja raznih usluga;
- razumijevanje i shvaćanje sudionika na strani turističke ponude koji su prepoznali sve prednosti specijalizacije.

Specijalizirani turistički proizvodi su proizvodi budućnosti. Smatraju se jedinstvenim, personaliziranim, a istovremeno izrazito atraktivnim. Kako se na turističkom tržištu nalazi mnoštvo slične i prosječne ponude, dio nositelja i destinacija na globalnoj razini se konstantno bori za opstanak te su iznimno osjetljivi na eksterne utjecaje iz okruženja (MacKay, 2016). Glavni koncept razvoja tržišta specifičnih oblika turizma temelji se na “brendiranju” koje posljedično donosi prepoznatljivost i unikatnost u turbulentnom konkurentskom okruženju, ali nudi i određena jamstva na strani potražnje da će njihove specifične potrebe biti zadovoljene. Stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta pojedinog specifičnog oblika turizma je izrazito kompleksan i složen proces, a stvaranje pozitivnog imidža kod specifičnog i uskog segmenta potražnje dugotrajno (Rittichainuwat, 2018).

2.2. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi

Specifični oblici turizma kroz razne i specifične tržišne niše obuhvaćaju različite oblike putovanja potaknuta određenim motivom i interesom. Zbog svoje različitosti i dinamike stekli su popularnost kod gotovo svih dionika na turističkom tržištu. Iako nema ograničenja broja tržišnih niša, kroz godine su neke od njih postale održivije i smatraju se prvim kategorijama specifičnih oblika turizma. Kruja i Gjyzezi (2011) u svom radu navode jednu od kategorizacija specifičnih oblika turizma temeljenu na tržišnim nišama:

- Avanturistički turizam;

- Ruralni turizam;
- Kulturni turizam;
- Vjerski turizam;
- Ekoturizam;
- Gastronomski turizam;
- Robinzonski turizam;
- Medicinski turizam;
- Povijesni turizam.

Resursi u turizmu mogu se općenito definirati kao sva ona sredstva koja se mogu korisno iskoristiti u svrhu turističke aktivnosti na određenom području (Pančić i Kombol, 2000). Bilen (2011) opisuje turističke resurse kao prirodna ili društvena dobra koja imaju potencijal za turističku valorizaciju, odnosno one pojave, objekti, događaji i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja atraktivnosti. Turistički čimbenici se smatraju i čimbenicima koji se koriste u proizvodnji nekih roba ili usluga te sudjeluju u kreiranju realnog bruto domaćeg proizvoda (Bilen u Čavlek et al., 2011: 125). Kušen (2002: 16) turističke resurse definira kao “sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje”. Navedeno Vukonić i Čavlek (2001: 403) posebno naglašavaju kao glavno obilježje turističkih resursa. Važno je istaknuti da svaki turistički resurs ne mora nužno biti turistička atrakcija, dok je svaka turistička atrakcija automatski turistički resurs (Kušen, 2003: 406). Navaro (2015: 483) u svom radu također navodi kako turistički resursi zapravo nisu ekvivalent turističkim atrakcijama koje se za tematiku smatraju relevantnim, ali ne motiviraju putnike. U suprotnosti s navedenim, turističke atrakcije koje se ne temelje na turističkim resursima nisu moguće. Na taj način turistički resursi stvaraju turističke atrakcije, kao što se turističke atrakcije održavaju uz pomoć turističkih resursa. Osim primarnih turističkih resursa, resursnu bazu čini i sekundarna turistička ponuda (turistički i ugostiteljski objekti, prateći sadržaji i usluge, osoblje, agencije, organizacije) te očuvan okoliš, geoprometni položaj, infrastruktura gradova i općina, kao i politička stabilnost (Kušen, 2002). U genetičkom smislu resursi se dijele na prirodne (koje je priroda stvorila) i antropogene ili društvene (koje je stvorio čovjek), a prema kvaliteti na izravne i neizravne (Bilen i Bučar, 2001).

Na temelju navedenog, specifični oblici turizma mogu se klasificirati prema resursnoj osnovi na prirodne i društvene (antropogene) resurse, a oni se mogu pojaviti u urbanim i ruralnim sredinama tj. okruženju (Douglas et al., 2001). Nastavno, turisti koji se uključuju u specifične oblike turističkih kretanja sa svojim se motivima mogu podijeliti u dvije skupine ovisno da li im je primaran fokus interesa na aktivnostima i/ili na destinaciji ili na okruženju. Na primjer, učenje kao primaran motiv za određenu skupinu turista predstavlja ključan faktor za odlučivanje u segmentu obrazovnog turizma (specifičnih oblika turizma temeljenih na kombinaciji prirodnih i društvenih resursa), a koji se najčešće odvija u urbanijim sredinama i povezanim turističkim destinacijama (Hall i Weiler, 1992: 7). Pregled klasifikacije specifičnih oblika turizma sukladno resursnoj osnovi, primarnim motivima turista te okruženju prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 2.1. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi, motivima i okruženju

Resursna osnova i motivi		Okruženje	
Resursna osnova	Primarni motiv	Urbana sredina	Ruralna sredina
Prirodni resursi	Aktivnost	Team building putovanja	Pustolovni turizam
			Sportski turizam (pustolovni)
	Destinacija	Hiperturizam	Zdravstveni turizam (outdoor)
			Ekoturizam
Društveni resursi	Aktivnost	Zdravstveni turizam (indoor)	Sportski turizam (rekreacijski)
		Manifestacijski turizam	Filmski turizam
	Destinacija	Kulturni turizam	Svemirski turizam
		Vjerski turizam	Eno-gastronomski turizam
Prirodni i društveni resursi	Aktivnost	Obrazovni turizam	Seks turizam
		Virtualni turizam	Eskapizam
	Destinacija	Politički turizam	Etnički turizam
		Povijesni turizam	Polarni turizam

Izvor: izradio autor prema: Douglas et al., (2001) i Hall i Weiler (1992).

U nastavku se definiraju i analiziraju neki od odabranih i najčešćih specifičnih oblika turizma sukladno resursnoj osnovi te se postavlja uvod i okvir za daljnju analizu manifestacijskog turizma koja slijedi u sljedećem poglavlju.

2.2.1. Specifični oblici turizma temeljeni pretežno na prirodnim resursima

Prirodni resursi imaju važnu ulogu u razvoju turizma gotovo svake destinacije. Larmaan i Durst (1987) koriste izraz “putovanja u prirodu” (ili ponekad putovanja usmjerena na prirodu) za označavanje putovanja u kojima se kombinira obrazovanje, rekreacija i vrlo često avantura. Pojam turizma temeljenog na prirodnim resursima općenito se primjenjuje za turističke aktivnosti ovisne o korištenju prirodnih resursa koji ostaju u relativnoj nepromijenjenom stanju, uključujući krajolik, topografiju, vodene puteve, vegetaciju, divlje životinje i kulturne baštine (Ceballos-Lascurain 1996: 19). Smatra se iznimno važnim za emitivno i receptivno turističko tržište, kao i domaća te međunarodna turistička kretanja u smislu broja posjetitelja i u pogledu stvaranja novih radnih mjesta (Priskin, 2001). Lucas (1984) opisuje specifične oblike turizma temeljene na prirodnim resursima kao turizam koji se temelji na uživanju u prirodnim područjima i promatranju prirode te dalje navodi da takav turizam ima minimalan utjecaj na okoliš, da je radno intenzivan i da doprinosi receptivnom tržištu društveno i ekonomski. Pojam turizma temeljenog na prirodi se također često koristi i kao sinonim za pojmove kao što su eko, održivi, zeleni, alternativni i odgovorni turizam (Weaver et al., 1998; Hall i Weiler, 1992). Posljedično, destinacija temeljenih na prirodnim resursima je mnogo, dok se najčešćim smatraju one sa nacionalnim parkovima, parkovima prirode i rezervatima. Za svrhu ovoga rada je turizam temeljen na prirodi definiran kao turizam koji se temelji na prirodnim resursima kao osnovi za diversifikaciju ponude. Prirodni turistički resursi skupina su prirodnih elemenata i čimbenika koji posjeduju visok stupanj atraktivnosti i odražavaju svoje geografsko okruženje, a mogu se valorizirati u turističke svrhe (Djukic, 1999). Čine ga ukupnost svih prirodno-zemljopisnih uvjeta koji mogu utjecati na proizvodnju, ali i na kompletnu ekonomiju jedne zemlje (Kovačević, 2005). Tu se podrazumijevaju ona dobra koja nalazimo u okruženju i to prvenstveno tlo, rudna bogatstva, vode, flora, fauna i slično. Neki autori prirodne resurse dijele na zemlju, energetske resurse, neenergetske resurse i fizičku okolinu, dok drugi postavljaju kategorizaciju prirodnih resursa kroz šest kategorija (Wasserbauer, 2005):

1. Tlo;
2. Vegetacija;

3. Životinjski svijet;
4. Voda;
5. Minerali;
6. Klima.

Prirodni resursi ne predstavljaju samo temelj i okvir za razvoj turističke ponude, već uključuju i dio onog dobra što ga turisti konzumiraju i troše. Termin trošenja u ovom kontekstu predstavlja istinsku konzumaciju prirodnih resursa, odnosno djelomično trošenje i uništavanje tog resursa. Bilen (2011) naglašava da se prirodni resursi mogu podijeliti i na obnovljive (oni koji se regeneriraju kao npr. voda) i neobnovljive izvore (oni koji se troše i nepovratno gube kao npr. rudna bogatstva). Iz navedenog proizlazi i specifičnost resursne osnove turizma koja na prvu djeluje pomalo paradoksalno, a to je da se u turizmu maksimalno štiti i čuva ono dobro koje se istovremeno konzumira i troši (Vukonić, 1982: 123).

Turisti koji traže destinacije temeljene pretežno na prirodnim resursima ne mogu se svrstati u jednu skupinu jer njihove se aktivnosti, a time i karakteristike, mogu preklapati s drugim oblicima turizma (Weaver et al., 1998). Lindberg (1991) je identificirao više podskupina turista, a kategorizira ih na temelju količine vremena provedenog u prirodi, vrsti motiva i načinu putovanja do odredišta. Ekstremni prirodno motivirani turisti u svoja putovanja uključuju znanstvenike ili posebno educirane vodiče, dok posvećena skupina prirodno motiviranih turista od vodiča očekuje osnovna znanja o zaštićenim područjima i razumijevanje lokalne prirode i kulture. Iz navedenog se može zaključiti kako će se turisti u ovim kategorijama vjerojatnije zaputiti na udaljenija putovanja u odnosu na engl. "mainstream" i povremene prirodno motivirane turiste. "Mainstream" prirodno motivirani turisti su ljudi koji prvenstveno posjećuju odredišta kako bi sudjelovali na neobičnom putovanju poput posjet Amazoni, dok povremeni prirodno motivirani turisti doživljavaju prirodu usputno ili dio šireg konteksta putovanja (Lindberg, 1991: 3).

Milijuni ljudi svake godine putuju kako bi vidjeli i iskusili prirodu, okoliš i okruženje, a opseg takvih kretanja neizbježno dovodi i do nekih poremećaja ili šteta u destinacijama. Dok se ovi oblici šteta mogu izravno ili neizravno pripisati turistima i njihovim aktivnostima, često ostaje nejasno je li njihovo ponašanje stvarno odgovorno za velike negativne posljedice na prirodu i povezane aktivnosti kao što su izgradnja te razvoj infrastrukture i objekata. Neki autori (Deng et al., 2002) smatraju da su upravo turisti glavni uzročnici negativnih učinaka, posebice u

zemljama u razvoju. U nastavku su definirani i opisani neki od najčešćih specifičnih oblika turizma temeljenih na prirodnim resursima.

Ekoturizam je moguće definirati kao odgovorno putovanje u područja bogata prirodnim ljepotama koja vode računa o zaštiti okoliša te o poboljšanju opće dobrobiti lokalnog stanovništva (The International Ecotourism Society, 1990). Boo (1990) u svojoj velikoj studiji o Latinskoj Americi koristi naziv ekoturizam kao sinonim za prirodni turizam i definira ga kao putovanje u relativno neometana ili nezagađena prirodna područja sa specifičnim ciljem proučavanja i uživanja u krajoliku i prirodi, divljim biljkama i životinjama, kao i kulturnim manifestacijama ukoliko postoje. Iako su ove definicije korisne za razumijevanje pojma ekoturizma, one nisu dovoljne za razumijevanje ekoturizma kao specifičnog oblika turizma. Umjesto toga, nužno je usredotočiti se na pitanje tko su turisti koji se uključuju u ekoturistička putovanja, koje su njihove karakteristike i interesi. Turisti ove vrste su uglavnom odrasli ili osobe treće životne dobi, adolescenti i djeca (članovi obiteljskih ili školskih grupa) sa karakteristikama avanturističkog duha, znatiželje i dijeljenja iskustava (Kruja i Gjyrezi, 2011).

Ekoturizam danas generira veliku količinu prihoda na svjetskoj razini te osigurava devizne priljeve i ekonomsku nagradu u svrhu očuvanja prirodnih eko sustava i divljih životinja. S druge strane, većim priljevom turista ekoturizmu prijeti uništenje upravo onih resursa o kojima ovisi. Za primjer, turistički brodovi ispuštaju otpad u vode Antarktika, ljudi svojom pojavom i fotografiranjem ugrožavaju divlje životinje u nacionalnim parkovima, kao i velik broj posjetitelja koji hodaju po osjetljivim područjima. Ova aktivnost na globalnoj razini prijeti održivosti prirodnih sustava te se ponekad čini da volimo prirodu “do smrti” (Berle, 1991).

Pustolovni turizam definira se kao “rekreacijsko putovanje u daleku i egzotičnu destinaciju sa svrhom istraživanja ili uključivanja u razne grube aktivnosti” (Kruja i Gjyrezi, 2011: 80). Prema istom izvoru pustolovni turizam sadrži programe i izazovne aktivnosti, razne ekspedicije pune iznenađenja koje uključuju neočekivano u sklopu izazovnih putovanja. Penjanje, speleologija ili safari samo su neke od aktivnosti i primjera pustolovnog turizma koji se danas pojavljuju. Smatra se brzo rastućim tržišnim segmentom specifičnih oblika turizma. Sve od kraja 1970-ih i početka 1980-ih širom zapadnih zemalja došlo je do značajnog porasta broja časopisa, proizvođača opreme i komercijalnih turoperatora povezanih s pustolovnim turizmom, posebice u Australiji, Aziji i Sjevernoj Americi (Ewert, 1985a). Osim toga, budući da su pustolovna putovanja usko povezana s relativno nerazvijenim i ruralnim prirodnim

okruženjima (koja su pogodna za rekreacijske aktivnosti na otvorenom), pustolovni turizam se promovirao u mnogim regijama kao mehanizam za širenje gospodarskih aktivnosti koje su prije ovisile samo o poljoprivrednim proizvodima ili industrijama kao što su šumarstvo i rudarstvo (Hall, 1990). U pustolovnom putovanju okolina i okruženje su uvijek važni, ali oni predstavljaju samo pozadinu neke određene aktivnosti. Pustolovno iskustvo proizašlo iz vještina sudionika i razine rizika koji se želi preuzeti kod provođenja određene aktivnosti, u fokusu je aktivnosti i jedan je od glavnih ishoda koje sudionici žele (Hall i Weiler, 1992: 142). Širok spektar turističkih aktivnosti pripada kategoriji pustolovnog turizma, a ovdje će se u tri grupe pobrojati samo one najčešće (Hall i Weiler 1992: 144):

- Planinarenje, biciklizam, skijaško trčanje;
- Ronjenje, lov, ribolov, jedrenje, rafting;
- Skokovi padobranom, letenje zmajem, letenje balonom, speleologija.

Demografski profili posjetitelja upućuju na to da je vjerojatnije kako će prosječni pustolovni turist biti muškarac, više ili visoke stručne spreme, trajno zaposlen te između 25 i 40 godina starosti (Hall i McArthur, 1991). Međutim, potrebno je naglasiti da se demografski profil razlikuje od aktivnosti do aktivnosti i od mjesta do mjesta, posebice u pogledu omjera sudionika muškaraca i žena.

Sportski turizam po svojoj resursnoj osnovi pripada dvjema kategorijama, točnije u putovanja usmjerena prema sudjelovanju u pustolovnim sportskim aktivnostima i putovanja usmjerena prema rekreativnom sportu, kao i promatranju sporta (Hall i Weiler, 1992: 147). Podloga prvoj kategoriji su prirodni resursi i oni će se pobliže objasniti u ovom dijelu, dok su sportske rekreativne aktivnosti temeljene na društvenim resursima (infrastrukturi) te sportske manifestacije tema sljedećih poglavlja.

Sportski turizam kao specifični oblik turizma većinu svoje ponude temelji na prirodnim resursima pa iz tog razloga direktno ovisi upravo o kvaliteti tih resursa. Stoga se čini logična veza između razvoja sportskog turizma i koncepta održivosti. Ukoliko kao početnu točku uzmemo spoznaju da su prirodni resursi ograničeni i podložni eksploataciji, postoji nužnost njihovog racionalnog korištenja i zaštite. Upravo je sportski turizam sa svojim razvojem pokazao i dokazao nužnost očuvanja prirodnih resursa, uz pretpostavku održivosti (Bartoluci i Krajinović, 2021: 46).

Radicchi (2013) navodi kako je “sportski turizam jedan je od najdinamičnijih komponenti suvremenog turizma i važan socio-kulturni i ekonomski fenomen”. Nadalje, sportski turizam se može definirati i kao nekomercijalno putovanje s ciljem sudjelovanja u sportskim aktivnostima daleko od doma, a čiji se temelj bazira na prirodnim resursima. Bartoluci (2004: 21) navodi kako se “turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkoj destinaciji naziva sportskim turizmom”. Putovanje s ciljem sudjelovanja u sportskim aktivnostima se poprilično preklapa s ranije definiranim pustolovnim turizmom (najčešće se odvija na otvorenom, s posebnim kompetencijama i rizikom) te zdravstvenim turizmom (također na otvorenom uz naglasak na zdravom načinu života). Općenito gledano, sport ima elemente natjecanja, institucionalizirane obrasce aktivnosti i usavršavanje fizičkih vještina i mogućnosti. Iz navedenog se može zaključiti ako sport ima velike sličnosti s određenim pustolovnim aktivnostima, kao što su letenje zmajem, skijaško trčanje i planinarenje, pri čemu je stupanj uključenosti formalnog oblika natjecanja s drugim sudionicima vjerojatno glavni faktor razlikovanja (Hamilton, 1979).

2.2.2. Specifični oblici turizma temeljeni pretežno na društvenim resursima

Kroz prošlost i brojna istraživanja došlo se do zaključka kako je većina svjetskog turističkog prometa povezana s prirodnim resursima i komponentama okoliša, a prevladava mišljenje da su ljudski (antropogeni ili društveni) resursi, kao čimbenik turističkog razvoja, slabo valorizirani u turistički nerazvijenim destinacijama. Društvenim resursima smatraju se oni sadržaji za koje se vežu atributi fizičkog, estetskog i znamenitog, a stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti. U pravilu su uz takve resurse vezani kraći boravci, a stupanj atraktivnosti pojedinih društvenih resursa definira intenzitet i strukturu posjetitelja (Bilen i Bučar, 2004: 47). U razvijenim destinacijama udio društvenih resursa u turističkom proizvodu je veći, a strategija njegove ponude znatno jasnija. U tim su destinacijama društveni resursi uvelike pomogli u valorizaciji manje prestižnih turističkih okruženja te u isticanju njihovih posebnih regionalnih obilježja, čineći turistički proizvod jedinstvenim i kompleksnijim (Knežević, 2008: 90).

Općenito, društvene resurse čini stanovništvo, stupanj ili razina obrazovanja stanovništva, znanstvena, kulturna i etnosocijalna baština, kulturno-povijesni objekti i organizacije, stupanj

urbanizacije, stupanj industrijalizacije, članstvo u gospodarski snažnim i važnim ekonomskim organizacijama i dr. Nije lako definirati koji resursi predstavljaju važnije čimbenike u procesu stvaranja turističke ponude jer je nužno detaljnije analizirati stupanj razvijenosti pojedinih zemalja (Bilen u Čavlek et al., 2011: 126). Društvene resurse moguće je klasificirati i u sljedeće kategorije kao što su (Fletcher et al., 2018: 310):

- Kulturno-povijesni resursi – religijski, moderni-kulturni, muzeji, umjetničke galerije, arheološka nalazišta itd;
- Tradicijsko-umjetnički resursi – arhitektura, spomenici, folklor, animirano-kulturni, festivali itd;
- Manifestacijski resursi – glazbene, sportske i kulturne manifestacije.

Pojam “kulturno-povijesno dobro” ili resurs konceptualni je nasljednik pojma “kulturno i povijesno nasljeđe”. Značaj kulturne baštine i resursa je u tome što igra središnju ulogu u turističkoj ponudi destinacije, a smatra se istaknutim resursom u društvu, posebno za zemlje u razvoju i ruralne zajednice (Liu, 2013). Osim toga, jedinstvenost kulturnih resursa također izaziva interes turista za posjet određenoj destinaciji za odmor (Tardivo et al., 2014). Prema svojim statičkim značajkama i volumenu, kulturna dobra se mogu klasificirati kao materijalna (nepokretna i pokretna) i nematerijalna. Posebno su atraktivna kulturna dobra uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine (Knežević, 2008: 90). Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, objekti, spomenici, umjetnička ostvarenja te urbanističke cjeline smatraju se izrazito atraktivnim turističkim resursima iz kategorije kulturno-povijesnih resursa, posebno za posjetitelje iz zemalja tzv. Novog svijeta (Angloamerika i Australija) čija razvojna povijest kreće tek potkraj 16. stoljeća. Međutim, bez obzira o kojim je turistima riječ, osnovni motiv za uključivanje u turistička kretanja i odlazak u destinaciju su njihova resursna raritetnost i razina umjetničke vrijednosti, njihovo povijesno značenje te estetske i druge vrijednosti (Bilen i Bučar, 2004: 47).

Tradicijsko-umjetnički resursi nisu samo spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda, već su to i suvremena postignuća u arhitekturi, kao i glazbenoj, likovnoj i kazališnoj umjetnosti (Bilen i Bučar, 2004: 52). Kao podvrsta tradicijsko-umjetničkih resursa iskristalizirao se i pojam etno-socijalnih resursa. Etno-socijalni resursi (pojam koji označava ono što je specifično za ljude, ali je ujedno i resurs) uključuju folklor, narodne nošnje, zanatske proizvode, gastronomske vještine i druge karakteristike. Povremeno, etno-socijalni resursi

mogu biti i konkretan turistički proizvod ili nematerijalan kulturna dobra, odnosno njihov prirodan oblik. Druga podvrsta su ambijentalni resursi koji se odnose na arhitektonske objekte koji služe kao nadopuna ostalim turističkim atrakcijama u destinaciji. Ovi arhitektonski i ambijentalni sadržaji obuhvaćaju različite vrste i oblike građevina (Knežević, 2008: 92-93).

Manifestacijski resursi također pripadaju skupini društvenih resursa, odnose se na razne oblike manifestacija koje se održavaju u destinaciji, a smatraju se glavnim motivom dolaska turista u planiranu destinaciju održavanja. Kako su festivali elektroničke glazbe (jedan od oblika manifestacijskog turizma temeljenog na društvenim resursima) u primarnom fokusu disertacije, oni će se detaljnije definirati u sljedećim poglavljima rada. U nastavku ovog potpoglavlja se objašnjavaju i definiraju neki od najčešćih oblika specifičnih oblika turizma temeljenih na društvenim resursima.

Kako su se trendovi u putovanjima mijenjali, tako su se mijenjale i navike posjetitelja koji su sve više postali zainteresirani za istraživanje destinacije koje posjećuju. Samim time je **kulturni turizam** od kraja 80-ih godina prošlog stoljeća počeo pokazivati izniman potencijal za razvoj, uz pretpostavku da pruža kvalitetna, autentična i personalizirana iskustva (Dominguez-Quintero et al., 2020). Zbog svoje složenosti ga se često proučava u kombinaciji i sinergiji s vjerskim turizmom i turizmom nasljeđa koji su također temeljeni na društvenim resursima. Kulturni turizam može se definirati kao specifični oblika turizma čija se osnova sastoji u traženju i sudjelovanju u novim i dubinskim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emocionalnim ili psihološkim (Stebbins, 1996: 948). Ova definicija uključuje raznolikost kulturnih oblika, uključujući povijest, religije, umjetnost, arhitekturu i druge elemente koji su pridonijeli formiranju specifične kulture posjećenog kraja (Kruja i Gjyrezi, 2011: 80).

Prema ranijim definicijama UNESCO Konvencije o svjetskoj baštini (1972), kulturna baština nije ograničena samo na materijalne stvari, već također obuhvaća živi izraz i tradiciju bezbrojnih skupina ili zajednica diljem svijeta. Osim toga, Lertrit (2004) je definirao kulturnu baštinu kao kombinaciju proizvoda kulture kao što su antikviteti, umjetnička djela, etnografski materijali, spomenici, mjesta, povijesne građevine te povijesna urbana područja koja imaju intrinzične vrijednosti (Maneenetr i Tran, 2014). Međutim, neka istraživanja su pokazala kako su elementi kulturne baštine (kulturno-povijesni resursi) u pravilu više sekundarni nego primarni motiv kod turista. Ukupno kulturno turističko tržište, uključujući i one turiste kojima

je kultura sekundarni motiv putovanja, oko tri puta je veće od tržišta što ga čine turisti kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija primaran motiv putovanja (Prentice, 1993: 225). Većina posjetitelja traži kombinaciju kulturnog doživljaja i odmora, a samo manji tržišni segment su oni kojima je kultura glavni motiv putovanja. Posjećivanje kulturnih atrakcija samo je dio njihovih dnevnih aktivnosti koje kombiniraju s ostalim, npr. posjetima restoranima, odlaskom na plažu i slično. Prema dodatnim istraživanjima turisti kojima je glavni cilj putovanja posjet kulturnom nasljeđu su obrazovaniji, bolji potrošači, putuju u skupinama i pripadaju turistima više platežne moći (Dallen, 2006: 2).

Zdravstveni turizam u zatvorenom iz segmenta specifičnih oblika turizma pretežno temeljenih na društvenim resursima (engl. indoor health tourism) se može definirati kao strategija turističke destinacije ili objekta da kroz svoju ponudu privuče turiste sa ciljanom promidžbom svojih zdravstvenih usluga i sadržaja, pored ostalih sadržaja koje nudi za turiste (Goodrich i Goodrich, 1987: 217). Temelj izgradnje i razvoja ovog oblika turizma je zdravstvena infrastruktura, zdravstveni sadržaji stvoreni od strane čovjeka, znanje i kvaliteta usluga, za razliku od zdravstvenog turizma na otvorenom (engl. outdoor health tourism) čiji su temelj prirodna bogatstva destinacije te su prirodna bogatstva (termalne vode, klima, ljekovito bilje i slično) glavni motiv privlačenja turista.

Zdravlje se smatra jednim od najstarijih i trajnih motiva turističkih kretanja te se turizam u svim svojim oblicima više-manje uvijek vrši i zdravstvenu funkciju (Alfieri, 1994). Ako je turist svaki čovjek koji odlazi iz mjesta svojeg boravišta na određeno vrijeme, bilo u svojoj zemlji ali i u inozemstvu, a s ciljem poboljšanja i očuvanja zdravlja, tada s pravom govorimo o zdravstvenom turistu. (Bačić i Medak, 2012: 211). Tržište zdravstvenog turizma je dio svjetskog turističkog tržišta koji stalno raste, a pokreću ga čimbenici kao što su ljudski stres i stil života, potražnja za personaliziranim uslugama i između ostalog starenje stanovništva (Kazakov i Oyner, 2020). Prema podacima ESPA-e (Europsko udruženje toplica) samo u Europi više od 20 milijuna građana koristi lječilišta i toplice te ostvaruje preko 120 milijuna noćenja. Andreou (2017) smatra zdravstveni turizam kao stup gospodarskog razvoja, sugerirajući kako razvoj zdravstvenog turizma može dovesti ne samo do bolje kvalitete zdravstvenih usluga, već i do značajne ekonomske koristi. Dio destinacija se specijalizira za područje plastične kirurgije, reproduktivnog zdravlja i medicinski potpomognute oplodnje, ortopedije i liječenja kralježnice, dok se neke fokusiraju na razvoj i specijalizaciju u području onkologije, stomatologije i ginekologije (Garanti, 2022: 454). Jedna od posebnosti

zdravstvenog turizma je njegova komplementarnost u smislu ublažavanja problema sezonalnosti kod onih destinacija u kojima je ona izražena. Osim toga, ta je vrsta turizma poprilično zahtjevna u pogledu specijalne medicinske infrastrukture i kvalitetnog medicinskog kadra, što nije slučaj kod drugih specifičnih oblika turizma. U pravilu je riječ o vrlo skupim uređajima, opremi i infrastrukturi uz iznimnu važnost visokokvalificiranog osoblja što je posljedično dovelo do toga da se ova vrsta zdravstvenog turizma smatra luksuznim turizmom (Becheri, 1989: 16).

Posljednjih godina hrana i piće postaju primarni motiv putovanja sve većeg broja turista što dovodi do pojave eno-gastronomskog turizma (Sormaz et al., 2015: 726). Posljednjih godina sve je više onih turista koji žele iskusiti domaću kuhinju i eksperimentirati s lokalnim jelima i kulturom, čineći hranu značajnim dijelom imidža destinacije (Du Rand i Heath, 2006). U tom su kontekstu lokalna i regionalna jela postala važno sredstvo za upoznavanje i učenje o novim kulturama (Kastenholz i Davis 1999; Gyimothy et al., 2000; Joppe et. al., 2001). Iako su se kroz povijest i literaturu spominjali različiti pojmovi kao što su “kulinarski turizam“, “gastroturizam“, “vinski turizam“ ili “gurmanski turizam“ koji su ga pokušali definirati, pojam i termin **eno-gastronomskog turizma** se definira se kao “potraga za jedinstvenim iskustvom vezanim uz jela i pića” (Hall i Mitchell, 2005). Geić (2011) navodi kako eno-gastronomski turizam predstavlja kombinaciju enološkog (vinskog) i gastronomskog (kulinarskog) turizma. Također, smatra kako je to “vrsta putovanja koja je motivirana uživanjem i upoznavanjem gastronomije i vina u određenoj destinaciji, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda koji su u vezi s hranom i pićem, organizirane posjete vinskim podrumima i proizvodnjama uz degustaciju i pohađanje tečajeva kuhanja”. Eno-gastronomski turizam ima izniman potencijal pridonijeti održivom razvoju, ali njegov razvoj ovisi o sposobnostima turističkih aktera u stvaranju jedinstvenih i autentičnih doživljaja i iskustava (Okumus, 2020).

Gastronomija se danas smatra izuzetno važnim čimbenikom u procesu odlučivanja i privlačenja turista jer može putovanje učiniti vrlo jedinstvenim, pomoći destinaciji u kreiranju dobrog imidža te pokazati da konzumacija hrane i pića može imati simbolično značenje (osim što se smatra fiziološkom potrebom). S ovog aspekta, gastronomski turizam je važan pokazatelj statusa turista i odnosi se na to što, gdje, kada i s kim jedu. Gastronomski turizam može postati alternativna vrsta turizma u odnosu na one destinacije koje se još uvijek primarno fokusiraju

na suncu i moru, a često se koristi i kao aktivnost i dodatak turističkoj ponudi koja dodatno podupire destinacije (Shenoy, 2005; Kivela i Crotts, 2006; Ulusoy, 2008).

2.2.3. *Specifični oblici turizma temeljeni na kombinaciji prirodnih i društvenih resursa*

Osim specifičnih oblika turizma temeljenih na prirodnim resursima i onih temeljenih isključivo na društvenim resursima, postoje specifični oblici turizma koji se temelje na kombinaciji prirodnih i društvenih resursa, od kojih su neki objašnjeni u nastavku ovog potpoglavlja.

U posljednjih nekoliko desetljeća broj studenata koji studiraju u inozemstvu porastao je diljem svijeta, s važnim posljedicama za sveučilišta i zemlje domaćine, kao i za same studente. Prednosti programa studiranja i benefiti u inozemstvu pripadaju zemlji domaćinu kao i studentu. S jedne strane, zemlje domaćini imaju koristi od prihoda međunarodnih studenata za smještaj, hranu i piće, zabavu i aktivnosti u slobodno vrijeme, te u nekim programima i školarine. Tu su naravno i neizbježni porezi, koji zajedno s potrošnjom studenata pozitivno utječu na gospodarstvo u destinaciji (Tomasi, et al., 2020). Međunarodni studenti smatraju se turistima **obrazovnog turizma** koji iskorištavaju mogućnosti posjeta lokalnim atrakcijama ili putovanja u druge regije zemalja domaćina, sami ili s prijateljima i rodbinom (Huang, 2008).

Kao i kod ostalih tipova specifičnih oblika turizma, definicija obrazovnog turizma je nekoliko. Obrazovni turizam se može definirati kao turistička aktivnost koju obavljaju oni koji provedu barem jedno noć i oni koji idu na ekskurziju za koje je obrazovanje i učenje primaran (prvi motiv je obrazovanja) ili sekundaran (prvi motiv je turizam) dio njihovog putovanja (Ritchie et al. 2003: 18). Sie et al. (2016: 107) opisuju obrazovni turizam kao organizirano putovanje pod vodstvom iskusnih vodiča kod kojih se istovremeno odvijaju aktivnost odmora i procesi učenja kroz interakciju između povezanih subjekata putovanja (sudionici, organizatori putovanja, turistički vodiči i lokalna zajednica) kao dio ukupnog iskustva. Iskustvo obrazovnog turizma se odvija u određenom vremenskom razdoblju (najmanje 24 sata provedenih izvan mjesta stanovanja) i uglavnom se odvija u neformalnom okruženju. Gibson (1998) opisuje turiste u obrazovnom turizmu kao onu skupinu ljudi (studenti, odrasli i umirovljenici) koji navode da su sudjelovali u obrazovnim putovanjima ili koji su prisustvovali na radionicama za učenje novih vještina ili poboljšanje postojećih vještina tijekom svog odmora.

Obrazovanje u inozemnoj destinaciji može imati direktne koristi za studente, poput učenja ili napredak u poznavanju jezika, stjecanje znanja u akademskim disciplinama, društveni ili emocionalni rast (kako studenti postaju samostalniji, zreliji i samouvjereniji) te dodatno mogu unaprijediti svoje međuljudske odnose i vještine. Studenti koji se obrazuju u inozemstvu isto tako mogu steći interkulturalnu kompetenciju, odnosno stječu specifična znanja o kulturi domaćina. Oni dolaze do spoznaja o kulturnim razlikama te razvijaju širu svijest o svijetu oko sebe (Bolen, 2007). Učinci obrazovnog turizma za zemlje domaćina imaju ekonomski i društveni značaj. Prisutnost programa studiranja u inozemstvu pruža više različitih mogućnosti za domaće poduzetnika i za mala poduzeća te mogućnosti za zapošljavanje lokalnog stanovništva. Međunarodni obrazovni turizam dovodi do povećanja prodaje roba i usluga te do porasta povezanih poreznih prihodi, kao i otvaranje novih radnih mjesta (Tomasi, et al., 2020).

Mračni (engl. dark) turizam uključuje sve one pojave u kompleksnom i heterogenom fenomenu specifičnih oblika turizma temeljenih na kombinaciji prirodnih i društvenih resursa koje obuhvaćaju uporabu stvarnih i komodificiranih mjesta smrti, katastrofa i zvjerstava, odnosno kao posjeti mjestima gdje su se dogodile povijesne tragedije ili smrti koje i dalje utječu na naše živote (Foley i Lennon, 1996: 198.; Tarlow, 2005: 48). Nešto jednostavniju definiciju mračnog turizma ponudio je Stone (2006: 146) koji objašnjava da su to putovanja u destinacije povezane sa smrću, patnjom i zvjerstvima. U drugom dijelu prošlog stoljeća zabilježen je značajan rast mračnog turizma te sve veći broj “mračnih turista” (Martini i Buda, 2018). Međutim, unatoč sve većoj popularnosti još uvijek postoji ograničeno razumijevanje mračnog turizma (Biran et al., 2011).

Neka su istraživanja proučavala motive i iskustva mračnih turista (Poria et al., 2004; Poria et al., 2006), s time da se većina tih istraživanja temeljila na konceptualnim okvirima i argumentima s malo empirijskih podataka. S ciljem da se definiraju motivi putovanja u okviru mračnog turizma, brojni su autori pokušali dodati nove pridjeve riječi turizam pa među takvima vrijedi spomenuti “morbidni turizam” (engl. morbid tourism; Blom, 2000: 29), “turizam zvjerstava” (engl. atrocity tourism; Ashworth i Hartmann, 2005: 12), ali i čitav niz pojavnih oblika kao što su “turizam žalosti” (engl. grief tourism; Kesar i Tomas, 2014.) u kojima su navedene podkategorije “turizam ratišta” (engl. battlefield tourism), “turizam katastrofa” (engl. disaster tourism), “turizam duhova” (engl. ghost tourism), “turizam holokausta” (engl. Holocaust tourism), “zatvorski turizam” (engl. prison tourism) i drugi. Još manje od motiva,

ispitivale su se namjere turističkog posjeta mračnim turističkim mjestima (Zhang et al., 2016.), a kamoli povezanost između motivacije turista i namjera posjeta mračnim destinacijama.

Kao jedan od tržišno definiranih specifičnih oblika turizma, mračni se turizam po mnogo čemu razlikuje od ostalih oblika turističkih kretanja. Među ključnim razlikama se svakako smatraju višedimenzionalnost motivacije za posjetom lokaliteta i atrakcija obilježenih ljudskim tragedijama, kao i društvena osjetljivost resursa koji čine osnovu za njegov razvoj (Kesar i Tomas, 2014: 51). Raineova (2013) studija potvrdila je višedimenzionalnost motivacije pronalaskom dviju skupina posjetitelja, one znatiželjne za morbidnim i tzv. tražitelje uzbuđenja. Obje skupine su posjećivale iste lokacije i lokalitete (npr. grobna mjesta) s ciljem suočavanja i stjecanja iskustava povezanih sa smrti. Bilo da su ožalošćeni, hodočasnici ili znatiželjni tragači za morbidnim, turisti su imali jaku vezu s mrtvima koje su tamo posjetili što bi ih moglo generalizirati i kategorizirati kao one koji traže mračno iskustvo u sklopu mračnog turizma. Društvena osjetljivost resursa na kojima počiva razvoj mračnog turizma ukazuje na potrebu za postizanjem općeg konsenzusa oko uporabe (društveno i politički) osjetljivih povijesnih činjenica, lokaliteta i predmeta u definiranju statičkih i dinamičkih komponenti (mračne) turističke ponude (Kesar i Tomas, 2014: 51).

Prije svega nekoliko godina globalna pandemija uzrokovana virusom Covid19 dovela je do sveopće panike, tjeskobe, krize javnog zdravlja te ekonomskih i društvenih poremećaja. Pandemijske transverzalne promjene u ponašanju potrošača (Yadav et al., 2021) dovele su do ogromnih gubitaka u sektoru turizma i ugostiteljstva (Mahdikhani, 2022). Pandemija je stvorila osjećaj straha i neizvjesnosti koji se odrazio na globalnu ekonomiju (Ghosh i Sanyal, 2021; Sarkar et al., 2021). Svijet je odjednom preko noći svjedočio naglom porastu nezaposlenosti, radu od kuće kao i prilagodbi učenju na daljinu. **Virtualni turizam** pojavio se kao alternativa fizičkom turizmu s ciljem pružanja izvanrednog pregleda stvarnih destinacija i atrakcija (Pestek i Sarvan, 2020). Virtualni turizam se pojavio i kao svojevrsan potencijalan razvojni put prema transformaciji vrijednosti turističke ponuda. Virtualna stvarnost (engl. VR - virtual reality) je interaktivna i vjerodostojna navigacija nekog mjesta pa VR tehnologija otvara nove mogućnosti i u sektoru turizma (Kaushal i Srivastava, 2021). Virtualna stvarnost je definirana kao “upotreba računalno generiranog 3D okruženja nazvanog virtualno okruženje kojim se može kretati i s kojim se može komunicirati, a rezultira simulacijom u stvarnom vremenu jednog ili više od pet korisnikovih osjetila” (Guttentag, 2010; Yung i Khoo-Lattimore, 2019). Virtualna stvarnost mijenja način na koji turisti doživljavaju destinacije. Virtualni turizam je

budućnost turizma i revolucionira iskustvo potrošača uz pristupačne cijene, stoga poziva na dubinsku analizu postojećih istraživanja i budućih mogućnosti (Verma et al., 2022). Osim VR tehnologije u segmentu virtualnog turizma, pojavila se i AR tehnologija ili tehnologija proširene stvarnosti (engl. augmented reality). AR proširuje stvarnost u turističkoj destinaciji projekcijom računalno generirane slike na stvarnost kako bi turisti potpuno uronili u novo okruženje (Burdea i Coiffet, 2003).

Alati virtualnog turizma mogu se koristiti za učinkovito oglašavanje i promoviranje turističke destinacije budući da virtualna stvarnost potencijalnim posjetiteljima može ponuditi dublju procjenu i uvid destinacije, a da zapravo nije ona varijabla koja bi utjecala na donošenje odluka posjetitelja pri odabiru destinacije. Osim kao marketinški alat, virtualna stvarnost može se koristiti i kao samostalan zabavni turistički proizvod, posebice onda kada se primjenjuje u raznim tematskim parkovima diljem svijeta (na primjer Star Wars i Secrets of the Empire u Disneyju, VR Park u Dubaiju, VR Star Theme Park u Kini, itd). Tijekom pandemije kada su ljudi morali ostati kod kuće, virtualni turizam se smatrao zabavnom aktivnosti za ljude kako bi se opustili i oslobodili pritiska (Junyu et al., 2021: 3). Osim u marketingu i zabavi, VR se može koristiti i kao edukativni alat u turizmu te je posebno pogodan za muzeje i kulturne destinacije s bogatom povijesnom baštinom (Carrozzino i Bergamasco, 2010). VR može posjetiteljima pružiti iznimno iskustvo, povećati razinu interakcije, stimulirati učenje i razumijevanje u muzejima i umjetničkim galerijama (Anderson et al., 2010; Carrozzino i Bergamasco, 2010).

Prethodno opisani specifični oblici turizma samo su dio brzorastućeg segmenta koji predstavlja okosnicu budućeg razvoja velikog broja turističkih destinacija. Sukladno promjenama u turističkoj potražnji svakodnevno se pojavljuju novi specifični oblici turizma čiji se intenzivniji razvoj očekuje u narednim godinama.

3. POTRAŽNJA U MANIFESTACIJSKOM TURIZMU

Cilj poglavlja je definirati i pobliže opisati manifestacijski turizam, kao jedan od specifičnih oblika turizma temeljenih pretežno na društvenim resursima te potražnja u manifestacijskom turizmu koja je primaran fokus disertacije. U prvom potpoglavlju navode se opće teorijske postavke manifestacijskog turizma kroz pojmovno određenje i klasifikaciju manifestacija, pojmovno određenje manifestacijskog turizma te analizu tržišta manifestacijskog turizma u Hrvatskoj. U drugom poglavlju pojmovno se određuje turistička potražnja, definiraju njene glavne determinante te opisuju čimbenici kojima je određena. Nadalje, u trećem potpoglavlju analizira se uloga motiva kao jednog od najvažnijih čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu. Navedeno će se provesti kroz pojmovno određenje motivacije, analizom motivacijskih teorija i definiranjem uloge motivacije u manifestacijskom turizmu. Na kraju, u četvrtom potpoglavlju opisana je uloga festivala elektroničke glazbe kao jedne od vrsta manifestacija kroz opis temeljnih obilježja elektroničke glazbe, ulogom festivala elektroničke glazbe u dopuni turističkog proizvoda destinacije te analizom stanja industrije i festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i svijetu.

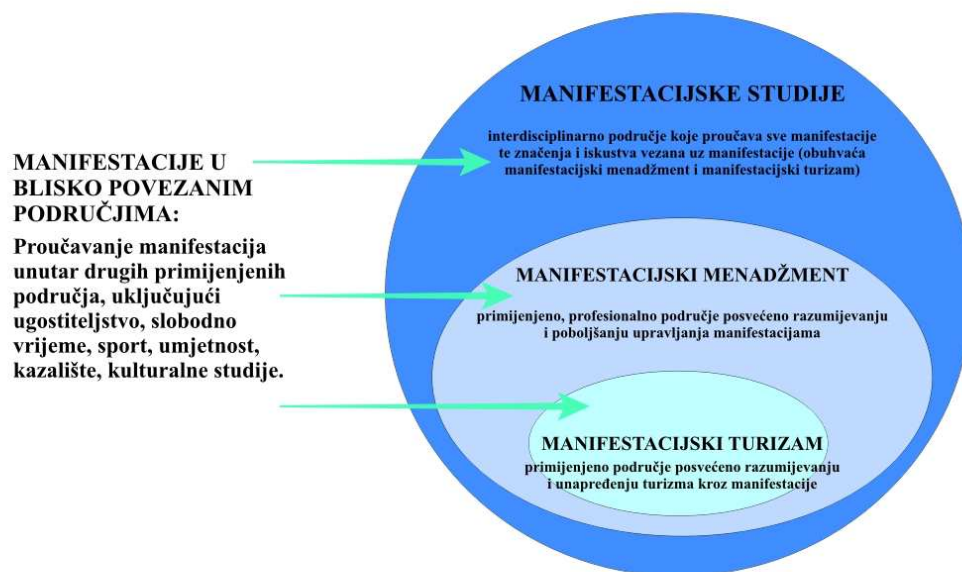
3.1. Opće teorijske postavke manifestacijskog turizma

Manifestacije su važan motivator u turizmu te zauzimaju važno mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloga i pozitivni učinci planiranih manifestacija u više su navrata do sada zabilježeni, a danas su manifestacije od sve veće važnosti za konkurentnost destinacije. Ipak, prošlo je samo nekoliko desetljeća od kada se manifestacijski turizam službeno nametnuo i etablirao, kako na turističkom tržištu tako i u znanstvenoj zajednici (Getz, 2008). Kao što potvrđuje Formica (1998), 1970-ih godine pojavilo se nekoliko članaka koji su se odnosili na manifestacijski menadžment i turizam. Analizirao ih je ukupno četiri, a objavljeni su u časopisima *Annals of Tourism Research* i *Journal of Travel Research*. Manifestacije se također nisu smatrale atrakcijama unutar Gunnovog (1979) poimanja turističkog sustava, iako je u svojoj knjizi "Planiranje turizma" usput spomenuo manifestacije kao "mjesto za festivale i skupove". Povjesničar Boorstin (1961) je prvi skrenuo pozornost na fenomen "pseudo događaja" stvorenih za javnost i političke svrhe. Pozornost je bila posvećena festivalima kao antropologiji, sociologiji i umjetnosti.

Sam pojam “manifestacijski turizam” nije bio široko korišten, ako se uopće i koristio prije 1987. godine kada je odjel za turizam i promidžbu Novog Zelanda (engl. New Zealand Tourist and Publicity Department, 1987) u svojoj publikaciji izvijestio i po prvi puta naveo: “Manifestacijski turizam je važan i brzo rastući segment međunarodnog turizma”. Početkom 90-ih godina prošlog stoljeća došlo je do uzleta akademske institucionalizacije manifestacijskog menadžmenta, i s njim sve više značajnog napredovanja u sferi manifestacijskih studija i manifestacijskog turizma (Getz, 2008).

Danas je manifestacijski turizam dio šireg interdisciplinarnog područja manifestacijskih studija koji je prikazan na slici 3.1. Slika prikazuje način na koji manifestacijske studije uključuju i širu perspektivu izučavanja manifestacija, a u kojima su manifestacijski menadžment i manifestacijski turizam temeljni blokovi razvoja i razumijevanja (Getz i Page, 2016).

Slika 3.1. Odnos manifestacijskih studija, manifestacijskog menadžmenta i manifestacijskog turizma



Izvor: izrada autora prema Getz i Page (2016).

Manifestacijski turizam se najčešće ne promatra kao zasebno polje studija. Ograničenje je prisutno u tome da su i opće turističke studije i manifestacijske studije neophodne da bi se razumjela ova vrsta turističkog iskustva. Međutim, postoje potpodručja poput sportskog i kulturnog turizma (u kojima prevladavaju interne motivacije) i poslovna putovanja (uglavnom

eksterno motivirana) koja se također fokusiraju na iskustva manifestacijskog turizma (Getz, 2008).

Danas je prisutna sve veća ekspanzija broja i vrsta manifestacija, što se posljedično odražava u sve bržem razvoju poduzeća specijaliziranih za manifestacijski menadžment, organizaciju manifestacija i povezanih pružatelja usluga, a nekoliko je razloga za to. Na primjer, u Europi su povećano bogatstvo i dugogodišnji mir u industrijaliziranim zemljama ojačali sklonost prema putovanjima, iskušenju novih ideja i uživanju u rekreacijskim aktivnostima. Uz navedeno, aktivna svijest o tradiciji dovela je do porasta, a nekim slučajevima i do ponovnog osmišljavanja raznih vrsta i oblika manifestacija, osobito u segmentu kulture i sporta. Porastom potražnje došlo je do istovremenog porasta mehanizama na strani ponude kako bi se potražnja zadovoljila uključivanjem međunarodnih organizacija i tvrtki u manifestacijski turizam (Shone i Parry, 2013).

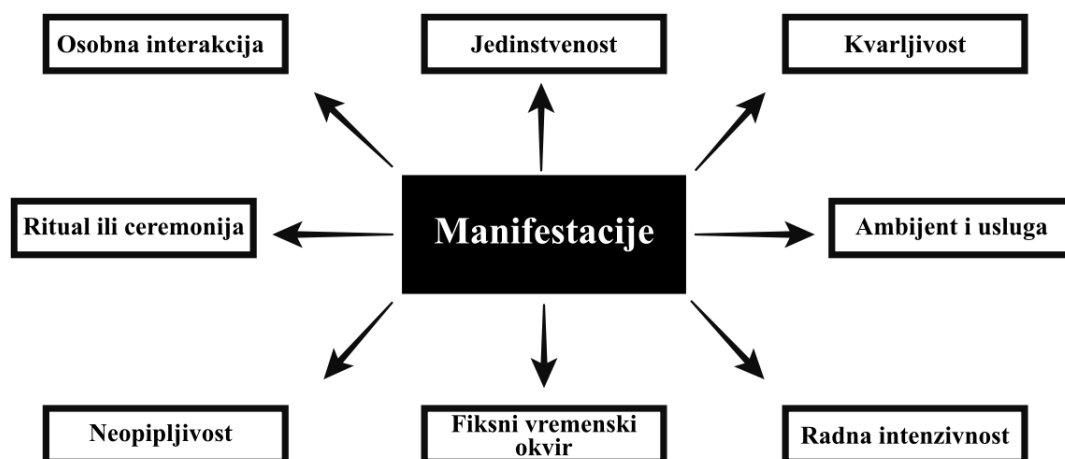
3.1.1. Pojmovno određenje i klasifikacija manifestacija

Još od antičkih vremena manifestacije privlače ljude s ciljem ostvarenja posebnog doživljaja i iskustva te osobnog zadovoljstva. Danas su manifestacije postale temelj ponude turističkih destinacija koje podižu njihovu atraktivnost i konkurentnost te potiču turističku potrošnju (Getz, 2016: 593). Nastavno, Leiper (1990) navodi kako manifestacije pojačavaju atraktivnost destinacije, ali fundamentalnije predstavljaju ključni marketinški alat u promociji mjesta s obzirom na sve veću globalnu konkurentnost u privlačenju turističke potrošnje. Stvaranje dodatne ponude organizacijom manifestacija ima mnogo pozitivnih učinaka na destinaciju kao što je „stvaranje pozitivnog imidža destinacije i priljev novca u lokalno gospodarstvo“ (Kruger i Saayman, 2019: 2399). Također, destinacije su motivirane za organizacijom raznih vrsta manifestacija zbog činjenice da će one “privući turiste (često u pred i post sezoni), unaprijediti infrastrukturu i smještajne kapacitete, izgraditi pozitivan imidž destinacije te animirati specifične atrakcije ili područja” (Getz, 2008: 405,406). Isti autor smatra manifestacije prostorno-vremenskim fenomenom i navodi kako je svaka manifestacija jedinstvena kroz interakciju između okruženja, ljudi i sustava upravljanja, uključujući i elemente dizajniranja te definiranja programa. Ne tako davno istraživanje koja su proveli Connell, Page i Meyer (2015) također pokazuje odnos između manifestacija kao mosta od tržišno motivirane turističke potražnje na emitivnom tržištu i korištenja manifestacija za popunjavanje praznina koje su ostale u pred i post sezoni uslijed pada domaće turističke potražnje. U tom smislu, manifestacije

imaju širi opseg od onog koji se odnosi isključivo na upravljanje receptivnim tržištem. U kontekstu turizma i turističkog sustava (Leiper, 1990), manifestacije čine ključan element emitivnog turističkog tržišta jer su manifestacije važan motivator turizma, kao i unutar receptivnog turističkog tržišta gdje su manifestacije dio razvojnih i marketinških planova većine destinacija.

Shone i Parry (2013) u svojoj knjizi navode ključna obilježja manifestacija te ih opisuju kao sve samo ne “rutinske” i “jedinственe”. Međutim, manifestacije mogu imati i mnoga druga zajednička obilježja sa svim drugim vrstama uslužnih djelatnosti, posebice s ugostiteljstvom i uslugama vezanima uz odmor i slobodno vrijeme. Dobar dio tih obilježja može se svrstati u sljedećih nekoliko kategorija (Slika 3.2.):

Slika 3.2. Manifestacije kao uslužna djelatnost



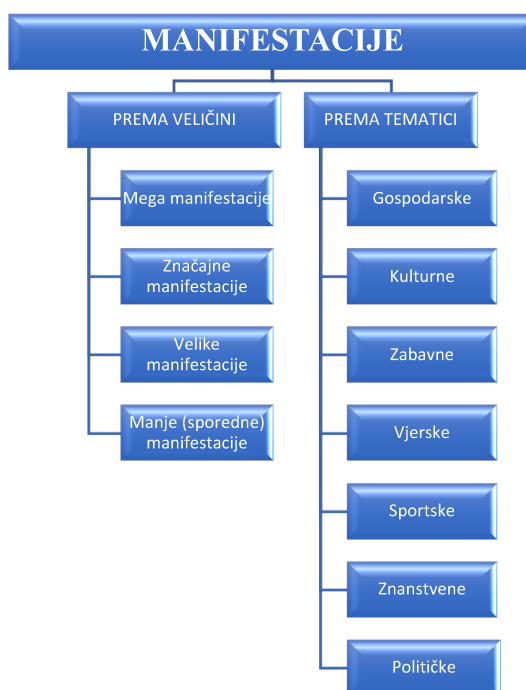
Izvor: izrada autora prema Shone i Parry (2013).

Jedinstvenost se smatra ključnom karakteristikom svake manifestacije jer je svaka sljedeća drugačija od one prethodne. Navedeno ne znači da se određena manifestacija ne može ponoviti, međutim varijable kao što su publika, okruženje i atmosfera su uvijek jedinstvene. Ako manifestacije smatramo jedinstvenim događajima, onda se one smatraju izrazito “kvarljivima”. Čak i tamo gdje je moguća određena razina standardizacije (na primjer trening seminari) svaka će manifestacija biti drugačija i ovisna o vremenskom okviru. Nadalje, Goldblatt (2002) smatra rituale i ceremoniju ključnim pitanjima manifestacija, tj. glavnim pitanjima koja ih čine

posebnim. Često su ritualne ceremonije prisutne kako bi naglasile kontinuitet tradicije, iako je u nekom slučajevima tradicija nestala. Također, za razliku od fizičkih proizvoda (kada se kupuje opipljiva stvar i kada kupci nemaju osobnu interakciju s osobljem u proizvodnji) manifestacije su manje ili više neopipljive, a posjetitelji manifestacija kroz osobnu interakciju sa osobljem postaju dio uslužnog proizvodnog procesa. Za uspješan ishod manifestacije, ambijent (tj. ugođaj) i usluga predstavljaju ključna obilježja koja se promatraju i valoriziraju. Manifestacije sa pogodnim ugođajem i odličnom uslugom imaju sve predispozicije za uspjeh. Također, na temelju vremenskog okvira manifestacije funkcioniraju na fiksnoj vremenskoj osnovi, tj. suprotno od rutinskih aktivnosti koje mogu trajati neodređeno. Zaključno, što je manifestacija složenija izvjesnije je da će biti više radno intenzivna, kako u smislu organizacije tako i u operativnom smislu.

Nadalje, kao što ističe Derrett (2009: 108) “manifestacije utječu na sliku i identitet lokalne zajednice te pomažu u stvaranju privlačnog i konsolidiranog osjećaja zajednice”. Isti autor smatra da je glavna prednost održavanja manifestacija u tome da većina njih (posebno glazbeni festivali) ne zahtijevaju posebno kompleksnu infrastrukturu. Na temelju navedenog, manifestacije je moguće klasificirati prema više kriterija, ali najčešće korišteni kriteriji su veličina i tematika.

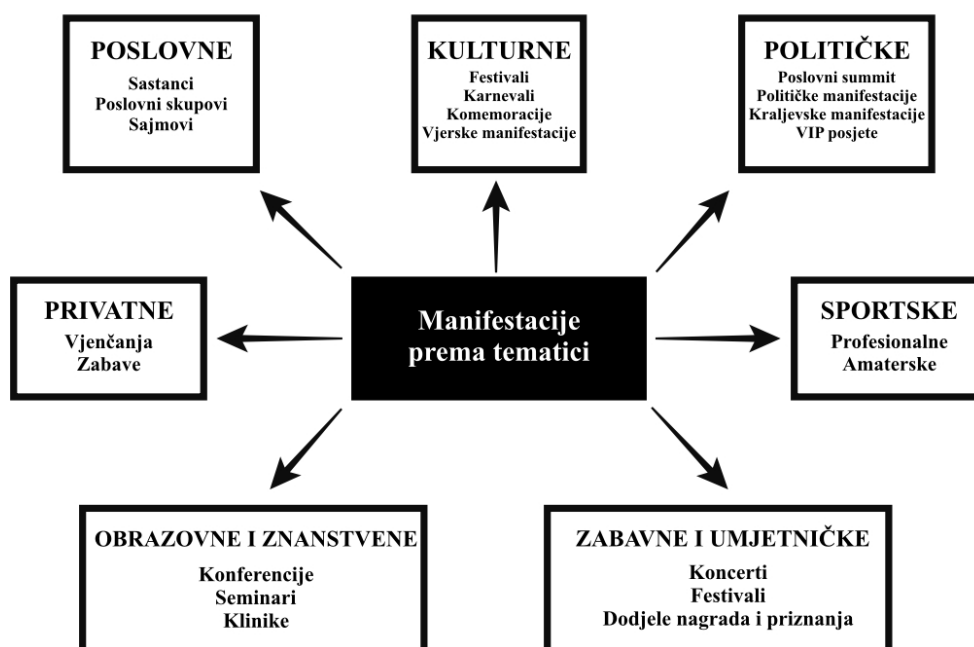
Slika 3.3. Vrste manifestacija prema veličini i tematici



Izvor: izrada autora prema Bowdin et al. (2011).

Dodatnu klasifikaciju manifestacija prema tematici, tj. prema obliku donosi Getz (2005) prikazanu na slici 3.4. gdje su odmah vidljive očite razlike u njihovoj namjeni i programu. Neke su manifestacije namijenjene za javne proslave (u ovu kategoriju spadaju tzv. festivali zajednica koji obično sadrže veliku raznolikost u svojim programima i imaju za cilj javnu zabavu i koheziju), dok su druge manifestacije namijenjene u svrhu natjecanja, zabave, posla ili druženja. Često za svoje provođenje zahtijevaju posebnu infrastrukturu i objekte, dok upravitelji tih objekata (kao što su kongresni centri i sportske arene) ciljaju na specifične vrste manifestacija koje su adekvatne za organizaciju.

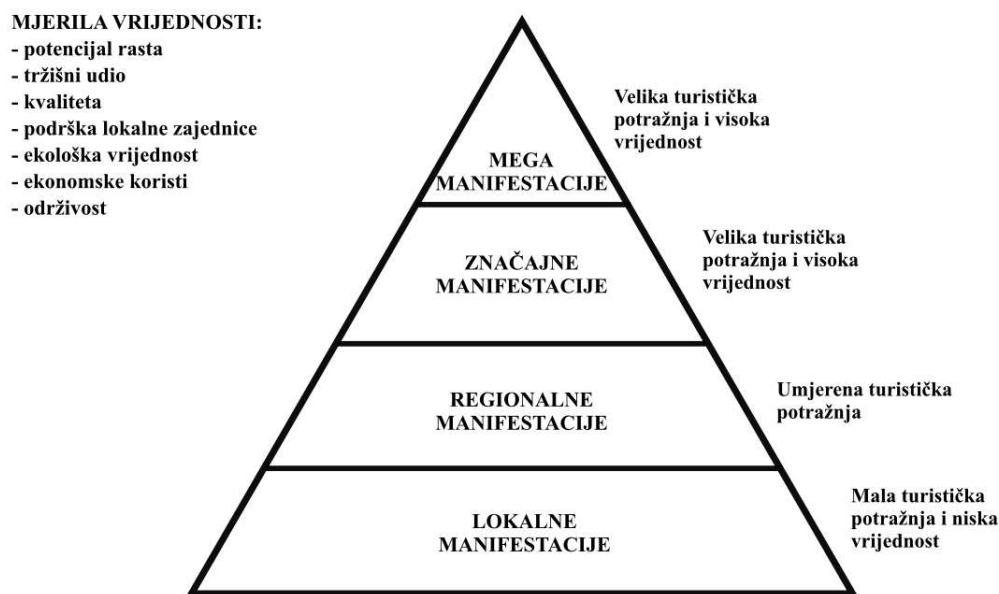
Slika 3.4. Vrste manifestacija prema tematici



Izvor: izrada autora prema Getz (2005).

Daljnju klasifikaciju manifestacija prema veličini definirali su razni autori. Slika 3.5. donosi klasifikaciju manifestacija prema veličini koristeći “portfolio pristup” koji je sličan pristupu strateškog procjenjivanja i razvijanja proizvodnih i uslužnih linija poduzeća (Bowdin et al., 2011; Getz, 2005).

Slika 3.5. Portfolio pristup klasifikacije manifestacija po veličini



Izvor: izradio autor prema: Bowdin et al. (2011) i Getz (2005).

Mega manifestacije su manifestacije koje su primarno usmjerene na međunarodno turističko tržište i mogu se okarakterizirati kao “mega” na temelju njihove veličine u smislu posjećenosti, ciljnog tržišta, razine podrške lokalne zajednice, političkih učinaka, opsega televizijskog prijenosa, izgradnje infrastrukture i utjecaja na ekonomsku i društvenu sliku zajednice domaćina (Hall, 1997: 5). Za razliku od mega manifestacija koje se održavaju povremeno, značajne manifestacije (engl. hallmark events) se poistovjećuju s duhom mjesta, grada ili regije te postaju sinonim za ime mjesta i stječu široko priznanje i svijest o postojanju (Bowdin et al., 2011: 20). Ritchie (1984: 2) definira značajne manifestacije kao “velike jednokratne ili ponavljajuće događaje ograničenog trajanja, razvijene prvenstveno za povećanje svijesti, privlačnosti i profitabilnost turističke destinacije”. Lokalne i regionalne manifestacije, koje zauzimaju osnovnu razinu piramide portfelja, problematične su iz perspektive turizma. Neke od njih imaju turistički potencijal koji se može razviti te zahtijevaju ulaganja, a neke nisu uopće zainteresirane za turizam pa se čak i osjećaju ugrožene s njime. Ako su lokalne manifestacije prvenstveno tradicijski ili kulturno orijentirane postoji dobar argument da su stvorene za to da ih se ne iskorištava kroz očuvanje kulturne autentičnosti (Getz, 2008).

Bez obzira radi li se o manifestaciji koja predstavlja primarni motiv dolaska turista ili o lokalnoj manifestaciji koja je samo dopuna turističke ponude, potrebno ih je promatrati kao važnu komponentu turističke ponude.

3.1.2. Pojmovno određenje manifestacijskog turizma

Manifestacijski turizam pripada kategoriji suvremenih oblika turizma koja je nastala kao odgovor na specifične želje i zahtjeve suvremenih turista. Turisti više nemaju potrebu samo vidjeti destinaciju te njezine klimatske i zemljopise karakteristike, nego se javlja želja za potpunim doživljajem putovanja što podrazumijeva iskustvo posjeta određenim manifestacijama. Manifestacijski se turizam može definirati kao destinacijska i marketinška strategija koja služi za ostvarenje svih potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija. Najčešće podrazumijeva kretanje relativno velike skupine turista na manifestacije sportskog, kulturnog, zabavnog i nekog drugog karaktera. To mogu biti razne sportske i kulturne manifestacije, a njihova organizacija vrlo često uključuje i veliki broj sudionika turističke ponude i aktivnosti ostalih povezanih djelatnosti (Ritchie, 2000). Manifestacijski turizam spada u skupinu specifičnih oblika turizma temeljenih pretežno na društvenim resursima, tj. manifestacijama koje se definiraju kao organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja, a karakterizira ih značaj sadržaja, važnost sudionika, značaj rezultata odnosno masovnost posjete koje posjećuju turisti, ali i lokalno stanovništvo. Manifestacije su kako je ranije definirano posebna događanja koja se u pravilu rijetko održavaju i imaju fiksni termin, a sudionicima pružaju prilike za društvenu interakciju izvan svakodnevnog života (Jago i Shaw, 1998). Manifestacije se smatraju sastavnim dijelom razvojnog plana turizma i marketing plana. Iako je većina manifestacija vjerojatno nastala iz neturističkih razloga (poput vjerskih praznika, sportskih natjecanja ili kulturnih proslava), jasno je da postoji trend njihovog iskorištavanja u svrhu ojačavanja turističkog proizvoda i ciljanog stvaranja novih manifestacija u svrhu turističkih atrakcija (Getz, 1989). Kako su manifestacije važan dio turističke industrije, destinacije se često natječu za domaćinstvo u organizaciji takvih događaja (Kruger, Saayman i Ellis, 2010).

Manifestacijski turizam, važan i brzorastući dio međunarodnog turizma može se definirati i kao specifični oblik turizma temeljen na motivima usmjerenim ka aktivnom ili pasivnom sudjelovanju na nekoj od raznih vrsta manifestacija (Getz, 2016). Motivacija za putovanjem i sudjelovanjem na nekoj manifestaciji počinje kada se pojavi svijest o potrebi i kada pojedinac

percipira da će iskustvo putovanja i doživljaj manifestacije rezultirati zadovoljenjem te potrebe (Beh i Bruyere, 2007; Schoeman, 2010). Nadalje, Mayo, Jarvis (1981) i Crompton (1979) su utvrdili kako su motivacijske teorije te priroda motivacija za putovanjima složeno područje i da se motivi za putovanjima i manifestacijama mogu razlikovati od posjetitelja do posjetitelja. Upravo iz tog razloga svoje složenosti i kompleksnosti, motivacija kao jedan od čimbenika turističke potražnje te sveopće motivacijske teorije biti će detaljnije analizirane u sljedećim potpoglavljima ovoga rada.

Manifestacijski turizam uglavnom se promatra kao dodatna djelatnost ili specijalnost unutar nacionalnih i lokalnih turističkih ureda, turističkih zajednica te destinacijskih marketinško-upravljačkih organizacija. Agencije i poduzeća za razvoj i organizaciju manifestacija (za razliku od agencija usmjerenih na protokol, umjetnost i kulturu koje također bave se planiranjem i organizacijom događaja) u potpunosti utjelovljuju srž manifestacijskog turizma uz pojavu i razvoj novih poslovnih prilika te stvaranje novih karijera i novih radnih mjesta (Getz, 2008).

Kao i kod ostalih specifičnih oblika turizma, manifestacijski turizam treba promatrati sa strane potražnje i sa strane ponude. Potražna strana zahtijeva određivanje tko putuje na manifestacije i zašto te tko posjećuje manifestacije za vrijeme svojih putovanja. Također, za potrebe istraživanja nužno je znati što takvi turisti rade i koliko troše. Analizom potražnje dolazi se do procjene vrijednosti manifestacije u pogledu promicanja pozitivnog imidž destinacije, marketinškim koristima održavanja i tzv. “kobrendiranjem” destinacije (Getz, 2008: 405). Nastavno, Shone i Parry (2013) navode pet ključnih područja koja je potrebno kontinuirano promatrati i analizirati:

1. Broj posjetitelja;
2. Potrošnju posjetitelja;
3. Aktivnost i sudjelovanje posjetitelja;
4. Učinkovitost oglašavanja;
5. Zadovoljstvo posjetitelja.

Općenito, za organizatore manifestacija je nužno poznavanje potencijalnih izvora potražnje te je ono ključno za uspješnu organizaciju jer bez tog znanja nije moguće pružiti ono što ciljano tržište želi i očekuje (Swarbrooke, 2002). Na strani ponude, destinacije razvijaju, prilagođavaju i promoviraju manifestacije svih vrsta kako bi ispunili više ciljeva (Getz, 1989; Getz, 2008):

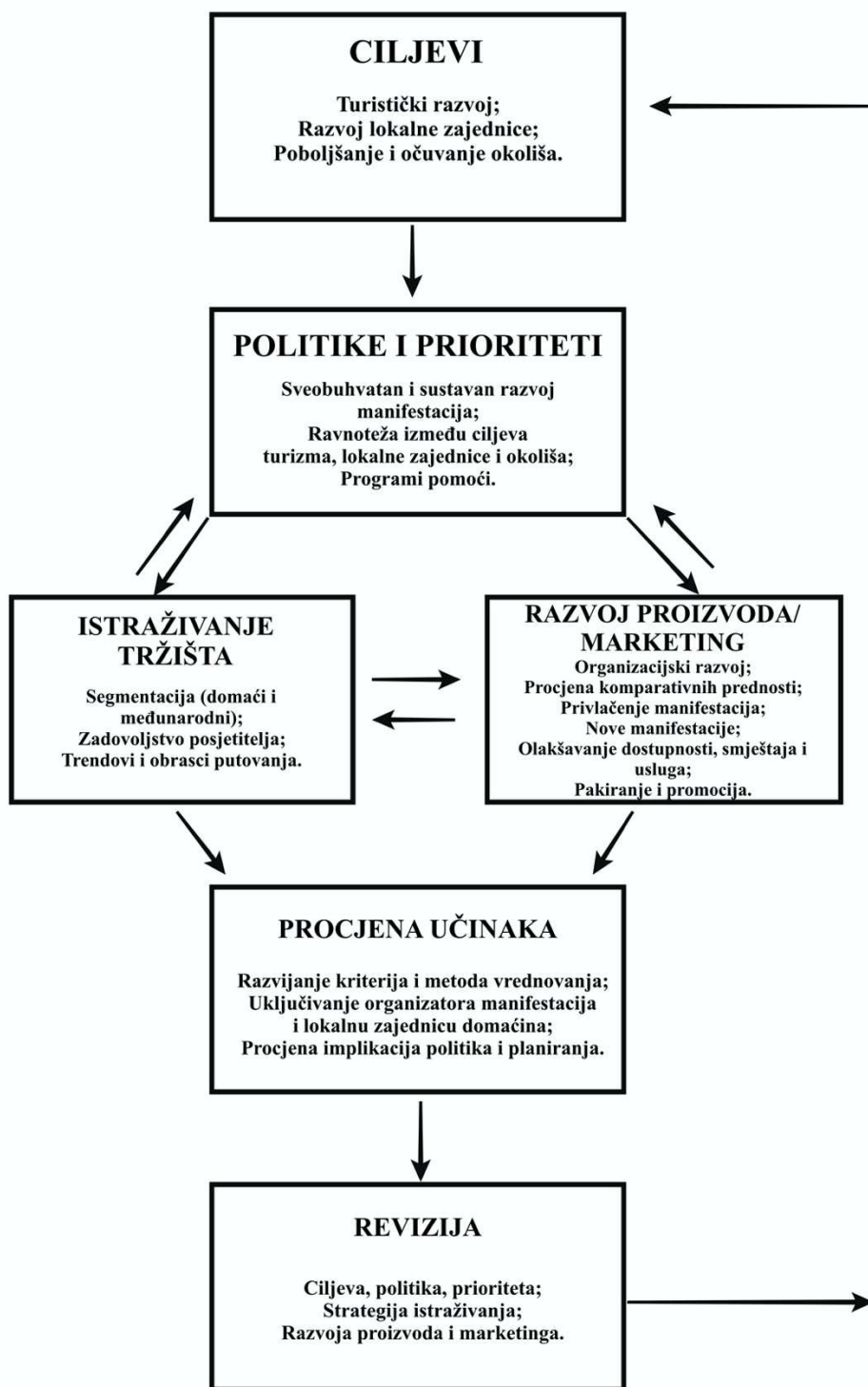
1. Privlačenje turista (posebice izvan glavne sezone);
2. Katalizator za urbanu obnovu te povećanje infrastrukturnih i turističkih kapaciteta;
3. Stvaranje pozitivnog imidža destinacije;
4. Pridonošenje općoj marketinškoj slici destinacije (uključujući doprinos stvaranju boljeg mjesta za život, rad i ulaganje);
5. Poticanje i animiranje određenih atrakcija ili područja.

Postoje istovremeno generičke koristi koje se mogu dobiti od iskustva povezanog s manifestacijskim turizmom (ona koja se mogu ostvariti sudjelovanjem na nekoj od manifestacija), a postoje i posebne koristi vezane uz idealan spoj između onoga što turist traži i onog što manifestacija nudi. Istraživači su se tek nedavno od općih motivacijskih studija (koja se tiču manifestacija i putovanja) počeli fokusirati i na pitanja uspješnog ciljanja (Getz, 2008). Mackellarovo (2006b) istraživanje posebno se bavilo razlikama između specifičnih i općih motivacija u privlačenju ljudi da putuju na manifestacije.

U više navrata je dokazano kako se promocija destinacije i njezin imidž mogu uvelike unaprijediti organizacijom pojedinačne manifestacije s posebnim utjecajem na marketing i strateško planiranje destinacije (Lee i Taylor, 2005). Članak Getza iz 1989. godine objavljen u knjizi "Tourism Management" razvio je okvir za strateško planiranje u okviru manifestacijskog turizma. Prije toga bilo je normalno govoriti o posebnim manifestacijama, značajnim manifestacijama, mega manifestacijama i posebnim vrstama manifestacija. Danas, sve planirane manifestacije zajedno čine integrirani pristup razvoja i marketinga u manifestacijskom turizmu.

Sastavnice planiranja u manifestacijskom turizmu prikazane su na slici 3.6. te se smatraju pojednostavljenim modelom procesa planiranja. Za početak se moraju odrediti ciljevi, dok se učinci moraju procjenjivati kako bi se postiglo kontinuirano usavršavanje ciljeva i politika. Proizvodi manifestacijskog turizma se mogu tumačiti kao sami događaji (odnosno manifestacije), njihovi učinci (dohodak, zaposlenost, ostvarena putovanja i sl.) ili zajednička putovanja i događaji, uključujući događaje. Može se čak tvrditi da nema turističkog proizvoda ako manifestacije nisu učinkovito upakirane i promovirane na pravi način za posjetitelje (Ritchie i Yangzhou, 1987).

Slika 3.6. Sastavnice strateškog planiranja manifestacijskog turizma



Izvor: izrada autora prema: Ritchie i Yangzhou (1987) i Getz (1989).

Važnost dobrog strateškog planiranja posebno je prisutno kod financiranja manifestacija jer unatoč značajnom rastu broja i vrsta manifestacija, financiranje je pitanje koje se često nameće s obzirom na podršku lokalnih zajednica, socio-ekonomskih učinaka i rezidualnih efekata koje ovakvi događaji generiraju. Samo je nekolicina manifestacija financijski samoodrživa, a vrlo malo manifestacija bi se u budućnosti moglo održati kroz nedostatak financija i sponzorstva (Saayman i Saayman, 2012). U većini slučajeva smanjenje, a u nekim slučajevima i povlačenje financijske potpore od strane lokalnih vlasti zahtijeva pronalazak alternativnog financiranja od privatnih ili korporativnih sponzora, donatora i javnosti kako bi se osigurao kontinuitet održavanja manifestacije (vanWyk et al., 2015). U kontekstu recentnih ekonomskih događanja kroz visoku stopu inflacije, rat u Ukrajini te globalnu nesigurnost može se očekivati da će sponzorstva i donacije za organizaciju manifestacija u budućnosti biti iznimno ograničena.

3.1.3. Tržište manifestacijskog turizma u Hrvatskoj

Sezonalnost je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta (Cuccia i Rizzo, 2011; Vergori, 2012), a njezin je utjecaj osobito snažan na onim tržištima (među kojima je i Hrvatska) na kojima s jedne strane struktura turističke atrakcijske i manifestacijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici uvjetuju koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine (Kozić, et al., 2013: 160). Turističku sezonalnost je moguće definirati kao sustavne, ali ne nužno i pravilne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje, uzrokovane prirodnim i institucionalnim čimbenicima (Hylleberg, 1992).

Osim sezonalnosti, primaran fokus na primorske regije (Istra i Dalmacija) dodatno je obilježje hrvatskog turizma. Primorska Hrvatska ostvaruje čak 94% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj (DZS, 2022). Sukladno tome, većina manifestacija u Republici Hrvatskoj održava se kroz ljetne mjesec na području Istre i Dalmacije. Produljenje ljetne sezone (na pred i post sezonu) te smanjivanje centralizacije tržišta manifestacijskog turizma na primorske krajeve glavni su izazovi hrvatskog manifestacijskog turizma. Također, praksa pokazuje da najčešći oblici manifestacija u Hrvatskoj ima sportski ili zabavni karakter pa stoga postoji izniman prostor za napredak u segmentu preostalih kategorija manifestacija.

Opća klasifikacija manifestacija prema veličini i tematici dana je u jednom od prošlih potpoglavlja ovog rada. Zbog velike količine malih regionalnih i lokalnih manifestacija, u

tablici 3.1. su navedene neke od najvećih i najpoznatijih manifestacija posljednjih godina (po kriteriju broja posjetitelja i prihoda) u Republici Hrvatskoj klasificirane prema svojoj tematici.

Tablica 3.1. Popis najznačajnijih manifestacija prema tematici u Republici Hrvatskoj

Manifestacije u Republici Hrvatskoj					
KULTURNE	SPORTSKE	ZABAVNE I UMJETNIČKE	OBRAZOVNE I ZNANSTVENE	POSLOVNE	POLITIČKE
Dubrovačke ljetne igre	Wings for life u Zadru	Ultra Europe Music festival u Splitu	Kongres hrvatskih znanstvenika iz domovine i inozemstva	Zagreb auto show	Posjet Pape Ivana Pavla II. u Zagrebu
Sinjska Alka	WRC Croatia Rally	InMusic festival u Zagrebu	Tjedan psihologije u Hrvatskoj	Weekend Media festival u Rovinju	Proslava Dana pobjede i domovinske zahvalnosti u Kninu
Špancirfest u Varaždinu	ATP Umag	Sea Star festival u Umagu	WorldSkills Croatia	Biograd sajam nautike	Dan sjećanja na žrtve Domovinskog rata i Dan sjećanja na žrtvu Vukovara i Škabrnje
Advent u Zagrebu	Snježna kraljica na Sljemenu	Motovun film festival	Hrvatski matematički kongres u Splitu	Grand Expo	Nacionalna konferencija o promicanju prava migranata i izbjeglica u Hrvatskoj
Dani Dioklecijana u Splitu	Sportske igre mladih	Istra etno jazz festival	Dani e-infrastrukture u Zagrebu	Konferencija Alpe-Jadran	Inauguracija predsjednika Republike Hrvatske
Noć muzeja	Hanžekovićev memorijal u Zagrebu	Pula film festival	Festival znanosti	Dubrovačka ekonomska konferencija	Parlamentarni summit Međunarodne krimske platforme u Zagrebu
Đakovački vezovi	Cro race	Seasplash festival u Šibeniku	Lošinjski dani bioetike	Sajam vjenčanja u Zagrebu	Kongres lokalnih i regionalnih vlasti Europe

Izvor: izrada autora

Kao što je ranije navedeno, važnost manifestacija u turizmu očituje se kroz njihov doprinos u unapređenju destinacijskog imidža, povećanju zadovoljstva posjetitelja, privlačenju zainteresiranih skupina turista, ublažavanju posljedica “niske” sezone te povećanje potrošnje posjetitelja u destinaciji (Getz, 2008). Nažalost, u Republici Hrvatskoj se rijetko i nedostavno istražuju pozitivni učinci manifestacija na lokalnu ekonomiju i dobrobit lokalne zajednice pa se iste, vrlo često uslijed nedovoljne podrške institucija, organiziraju s ograničenim uspjehom i vijekom trajanja. Nasuprot institucionalno organiziranim manifestacijama koje iziskuju profesionalnu produkciju te financijsku i logističku podršku ne samo lokalne, već i šire zajednice, postoje manifestacije koje su proizašle iz entuzijazma i osobnih preferencija lokalnog stanovništva u sinergiji s profesionalnim entuzijazmom organizatora manifestacija određene struke (Knešaurek i Carić, 2018).

U Republici Hrvatskoj važnu ulogu kod organizacije manifestacija (uz privatne organizatore i lokalnu samoupravu) imaju i lokalne te regionalne turističke zajednice koje osmišljavaju, objedinjuju i promoviraju ponudu manifestacija kao dodatak turističke ponude destinacije. Kako je manifestacijska industrija teško pogođena recentnom krizom i pandemijom, po završetku su turističke zajednice u Hrvatskoj sve intenzivnije (posebno u segmentu glazbenih manifestacija) počele preuzimati ulogu kreatora destinacijskog razvoja i upravljanja te organizaciju manifestacija. Iako velika većina turističkih zajednice definira programe na osnovu osobnih ukusa, afiniteta ili neutemeljenih spoznaja o interesima turista, Tomas istraživanje Instituta za turizam ukazuju da se one uspješnije turističke zajednice vode logikom podržavanja manifestacija prema parametrima angažiranja profesionalnih izvođača, doprinosu imidža turističke destinacije, kompatibilnosti s postojećom ponudom, doprinosu povećanja turističke potrošnje, doprinosu u pred i post sezoni, međunarodnom značaju manifestacija, brojnosti posjetitelja, fokusiranja na ciljnu skupinu posjetitelja te prikazu lokalne tradicije i baštine.

3.2. Pojam i determinante turističke potražnje

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, turizam je doživio konstantan rast i diversifikaciju kako bi postao jedan od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu. Sve veći broj destinacija otvorio se i uložio u razvoj turizma kako bi im moderni turizam postao ključni pokretač socio-ekonomskog napretka. Turizam je danas jedna od glavnih kategorija međunarodne trgovine (Dwyer et al., 2020), a potražnja za robama ili uslugama je osnova za

pokretanje bilo koje djelatnosti ili posla. Prema Archeru (1994: 105) u ekonomskom smislu, potražnja se može definirati kao “količina proizvoda ili usluga koje ljudi koriste i imaju sposobnost kupiti tijekom određenog vremenskog razdoblja”. U turizmu, dobavljače i ponuđače također zanima potražnja za njihovim turističkim dobrima. Njihov uspjeh ovisi o potražnji i njenim upravljanjem, s obzirom na rizik precijenjene ili podcijenjene potražnje (Buhalis i Costa, 2006). Općenito, prema Ioannidesu i Debbageu (1998), postoji pozitivna korelacija između gospodarskog rasta zemlje i razine turističke potražnje. Prema teorijama turističke potražnje koje su razvili Smeral i Rugg, oni uključuju pretpostavku da su turističke aktivnosti i karakteristike odvojive od onih neturističkih u mjeri u kojoj su, primjerice, cijene neturističkih dobara relevantne samo za opseg turističke potražnje, a nebitne za izbor turističke destinacije. Oni pretpostavljaju postojanje procesa odlučivanja u dvije faze, gdje je potražnja za turizmom u direktnoj vezi s potražnjom za ostalim dobrima i uslugama, a izbor putovanja ili destinacije utvrđen u drugoj fazi uvjetovan je rezultatom prve faze (Morley, 1995).

Turizam kao uslužna djelatnost i posljedično turistička potražnja imaju neke jedinstvene karakteristike koje je nužno razumjeti za potrebu daljnje analize turističke potražnje (Gray, 1970; Pirjevec, 1998; Vukonić i Čavlek, 2001; Čavlek et al., 2011):

- za razliku od većine roba kojom se trguje, turistička se potrošnja odvija na mjestu opskrbe i na taj način turisti moraju putovati do destinacije kako bi konzumirali turistički proizvod ili usluge – dislociranost turističke potražnje;
- turističku potražnju karakterizira različitost turističkih motiva i potreba pa se stoga oni moraju zadovoljiti na različite načine, u različitim destinacijama i u različito vrijeme – heterogenost turističke potražnje;
- visoka elastičnost (osjetljivost) turističke potražnje u odnosu na dohodak turista te na cijene turističkih usluga;
- iznimna dinamičnost (pokretljivost) turističke potražnje na koju posebno utječe tehnički i tehnološki napredak;
- sezonalnost turističke potrošnje kojom se naglašava ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička kretanja i boravak, a koje se uglavnom svodi na vrijeme godišnjih odmora te dane vikenda i blagdana.

U nastavku slijedi pojmovno određenje turističke potražnje, pojma koji se može definirati na više načina, ovisno o znanstvenom području i interesu autora.

3.2.1. *Pojmovno određenje turističke potražnje*

Turistička potražnja je temelj na kojem u konačnici počivaju sve poslovne odluke vezane uz turizam. Poduzeća kao što su zrakoplovne kompanije, turoperatori, hoteli, brodske kompanije, mnogi pružatelji usluga rekreacijskih aktivnosti i vlasnici trgovina u turističkim destinacijama za cilj imaju privlačenje što većeg broja turista, korisnika njihovih proizvoda i usluga. Uspjeh mnogih poduzeća uvelike ili potpuno ovisi o stanju turističke potražnje, a krajnji neuspjeh upravljanja često je posljedica neuspjeha u zadovoljavanju tržišne potražnje. Pojam turističke potražnje za određenu destinaciju može se definirati kao količina turističkog proizvoda (kombinacija turističkih dobara i usluga) koju su potrošači spremni kupiti tijekom određenog razdoblja i pod određenim skupom uvjeta. Vremensko razdoblje može biti mjesec, tri mjeseca ili godina (Song et al., 2008). Turistička potražnja se također može definirati kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja s ciljem korištenja različitih turističkih usluga izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade (Cooper et al., 1998:24), odnosno kao količina robe i usluga koje se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu plasiraju na turističko tržište, odnosno roba i usluge za koju postoji interes potencijalnih turističkih potrošača (Vukonić i Čavlek, 2001: 329). Uysal (1998) navodi da “turistička potražnja predstavlja količinu materijala i usluga koje turisti trebaju u bilo kojem trenutku”.

Nadalje, razni autori sugeriraju da se turistička potražnja može izraziti u smislu broja turista koji putuju ili posjećuju zemlje ili regije (Pearce, 1995), turističkih troškova (Witt i Witt, 1995) ili broja turističkih noćenja (Pearce, 1995; Uysal, 1998; Witt i Witt, 1995). Također se turistička potražnja može definirati kao prihodi od turizma (Uysal, 1998; Witt i Witt, 1995), broj posjetitelja koji stignu u određenu destinaciju (Uysal, 1998) i broj putnika koji koriste određene vrste prijevoza (Pearce, 1995). Turistička potražnja je u središtu ekonomskog doprinosa i ekonomskih učinaka turizma budući da su turistička potrošnja i izdaci ti koji određuju njegove ekonomske učinke. Postoje značajni izazovi s procjenom turističke potražnje budući da “turizam” nije roba ili usluga kao u drugim industrijama (Dwyer et al., 2020).

Ekonomska analiza turističke potražnje fokusira se na faktore koji utječu na preferencije potrošača i njihovu kupovnu moć. Moguće je prikazati individualnu potražnju potrošača za turističkim robama i uslugama sljedećom formulom (Fletcher et al., 2018: 30):

$$q^i = f^i(P_{t1}, P_1, \dots, P_m, Y^i, Z^i)$$

gdje su:

q^i = količina individualne turističke potražnje

P_t = cijena turističkog proizvoda ili usluge

P_1, \dots, P_m = cijena alternativnih roba i usluga koji utječu na potrošačev budžet

Y^i = dohodak

Z^i = demografski i sociološki čimbenici koji utječu na potražnju

Iz navedenih definicija i analiza proizlazi nekoliko ključnih činjenica vezanih uz turističku potražnju (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 55):

- osim cijene na potražnju može utjecati velik broj različitih čimbenika;
- potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti;
- turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.

Prva tvrdnja navodi kako na turističku potražnju utječu razni čimbenici koji nisu isključivo vezani uz cijenu turističkih proizvoda i usluga. Zbog važnosti čimbenika potražnje (posebice u segmentu motivacije) detaljna klasifikacija čimbenika potražnje objasniti će se u sljedećem potpoglavlju. Druga tvrdnja definira postojanje više vrsta turističke potražnje, ali je nužno naglasiti da postoje i “nepotrošači” ili apstinenti od turističke potrošnje koji ne pokazuju želju za uključivanjem u turistička kretanja (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 56). Kroz povijest teorijskih istraživanja turizma moguće je pronaći sljedeću klasifikaciju turističke potražnje (Vukonić i Čavlek, 2001: 392):

Tablica 3.2. Vrste turističke potražnje

Idealna potražnja	Čine je svi stanovnici neke zemlje s objektivnom potrebom za uključenje u turističke tokove. Navedeno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.
Potencijalna potražnja	Sve one osobe s izraženom potrebom, ali i mogućnosti da zadovolje svoje turističke potrebe. Međutim, još uvijek nisu donijele konačnu odluku za potrošnju i uključivanje u turistička kretanja.
Realna potražnja	Svi oni koji su odlučili da sva ili dio svojih financijskih sredstava i slobodnog vremena potroše za zadovoljenje svojih turističkih potreba.
Efektivna potražnja	Predstavlja dio realne potražnje koji se s aspekta različitih razina turističke ponude (receptivne zemlje, turističke destinacije u užem ili širem smislu, određenog pružatelja usluga) koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluga. Smatra se onom turističkom potražnjom koja je zabilježena u statistikama te za navedene razine turističke ponude predstavlja krajnji rezultat tržišnog djelovanja.

Izvor: izrada autora prema Vukonić i Čavlek (2001).

Treća tvrdnja kako turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu označava činjenicu da ukupna potencijalna potražnja čini glavnu determinantu turističke ponude. Početna točka promišljanja na turističkom tržištu su želje i potrebe potencijalne turističke potražnje koja je spremna na potrošnju na točno određene proizvode i usluge po određenoj cijeni u točno određenom vremenu. Zbog iznimne složenosti i niza čimbenika koji utječu na potražnju, nužan je sveobuhvatni pristup razumijevanju i istraživanju ponašanja i kretanja turističke potražnje s ciljem jačanja konkurentske prednosti pojedine turističke destinacije (Čavlek u Čavlek et al., 2011: 56).

Prognoziranje turističke potražnje je prema Archeru (1994: 105) “umjetnost predviđanja razine potražnje koja se može pojaviti u budućnosti ili u određenom vremenskom razdoblju, a predstavlja bitan element u procesu donošenja odluka za menadžere u turističkom sektoru”. Danas je važnost predviđanja sve veća pa sukladno tome Berenson i Levine (1999) tvrde da je predviđanje budućih događaja izuzetno važno jer se rezultati projekcija mogu uključiti u procese donošenja odluka. Ova tvrdnja postaje još izraženija kada istraživači uzmu u obzir da se ekonomski uvjeti i poslovni obrasci mijenjaju tijekom vremena, tako da turistički subjekti

moraju pronaći načine da otkriju i da se pripreme za učinke koje te promjene mogu imati na poduzeća i gospodarstvo. Prognoziranje potražnje u turizmu može biti iznimno težak zadatak (Macedo, 1997) iz razloga kao što su nestabilnost turističke potražnje, nedostatak podataka, amplitude skupa varijabli povezanih s namjerama turista i različitost načina na koje se turizam razvija. U malom gospodarstvu kao što je hrvatsko, u kojem značajan dio izvoznih prihoda dolazi od inozemnog turizma, važno je da svi subjekti na strani turističke ponude te kreatori politika razumiju osjetljivost inozemne turističke potražnje s obzirom na njezine glavne čimbenike.

3.2.2. Čimbenici turističke potražnje

Potražnja je pokretačka snaga svake ekonomije koja potiče proizvodnju dobara i usluga koje zadovoljavaju potrebe potrošača, a turizam je jedna od snaga koja pokreće ekonomiju (Bull, 1995). Nastavno, Song et al. (2010) dodaju da je turistička potražnja proizašla iz potražnje u gospodarstvu te da daje bolje razumijevanje donošenja odluka turista. Štoviše, Sinclair i Stabler (1997) su istaknuli kako turistička potražnja utječe na sve sektore u gospodarstvu, uključujući pojedince i kućanstva, privatne tvrtke i javni sektor. Turistička potražnja odnosi se na spremnost i sposobnost potrošača da kupe različite količine turističkog proizvoda po različitim cijenama tijekom određenog razdoblja, a na tu potražnju za bilo kojom turističkom robom ili uslugom utječu brojni mjerljivi i nemjerljivi čimbenici (Dwyer et al., 2020).

Čimbenici turističke potražnje su sve one interne i eksterne varijable koje utječu na turiste te na njihovu odluku za putovanjem i odlaskom u određenu turističku destinaciju. Klasifikacija čimbenika turističke potražnje ima nekoliko, dok su u nastavku navedene neke od najvažnijih za potrebu razumijevanja utjecaja na turističku potražnju. Freyer (1998) objašnjava i definira čimbenike koji utječu na turističku potražnju kroz šest kategorija koje su prikazane na slici 3.7. te zaključuje kako odnosi između pojedinačnih turističkih potreba i turističke ponude ovise o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta.

Slika 3.7. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju



Izvor: izrada autora prema Freyer (1998).

Za razliku od većine drugih dobara i usluga, potrošnja turističkog proizvoda od strane pojedinca uključuje kupnju paketa dobara i usluga koja se konzumiraju u destinaciji, što je početna točka u procesu kreiranja turističke ponude. S obzirom na ovu složenost i sveobuhvatnost Uysal (1998) i Fletcher et al. (2018) u tablici 3.3. uvode klasifikaciju odrednica koje utječu na turističku potražnju, a kategoriziraju ih u ekonomske, socio-psihološke i egzogene čimbenike te uz standardne odrednice uvode motivaciju, ukuse, percepciju i demografiju (spol, dob, razina obrazovanja i dr.).

Tablica 3.3. Odrednice turističke potražnje

Ekonomski čimbenici	Socio-psihološki čimbenici	Egzogeni čimbenici
Dohodak	Demografski čimbenici	Dostupnost ponude
BDP per capita	Motivi	Ekonomski rast i stabilnost
Osobna potrošnja	Preferencije	Političko i socijalno okruženje
Tečaj	Korisnost	Recesija
Indeks potrošačkih cijena	Imidž destinacije	Tehnološki napredak
Cijena turističkih proizvoda i usluga	Percepcija destinacije	Pristupačnost
Cijena prijevoza	Svjesnost prilika	Stupanj razvoja infrastrukture
Realna cijena u odnosu na konkurente	Kognitivna udaljenost	Prirodne katastrofe
Promidžba	Stav prema destinaciji	Epidemije
Uspješnost marketinga	Količina slobodnog vremena	Rat, terorizam
Fizička udaljenost	Plaćeni odmori	Kulturne i socijalne atrakcije
	Iskustva	Stupanj urbanizacije
	Životni vijek	Mega manifestacije
	Fizički kapacitet, zdravlje i wellness	Prepreke i barijere
	Kulturna sličnost	Restrikcije, pravila i zakoni
	Pripadnost	

Izvor: izrada autora prema: Uysal (1998) i Fletcher et al. (2018).

Na tom tragu se na nacionalnim razinama razvilo nekoliko klasifikacija, a jedan od autora koji se fokusirao na čimbenike koji motiviraju turističku potražnju je i Cunha (2003: 141-149). On navodi kako postoje četiri skupine čimbenika koji utječu na potražnju: “socioekonomski, tehnički, slučajni i psihosocijalni”. Socioekonomski čimbenici uključuju nekoliko komponenti kao što su prihod (tj. iznos novca koji potrošači moraju platiti za troškove svojih putovanja), cijene, demografska situacija, urbanizacija i dužina slobodnog vremena. Tehnički čimbenici uglavnom karakteriziraju dvije komponente i to tehnološki napredak te nove informacijske i komunikacijske tehnologije. Slučajni čimbenici sastoje se od nepredvidivih ili povremenih pojava, poput prirodnih katastrofa, pandemija ili ratova. Psihosocijalni čimbenici se uglavnom odnose na različite aspekte, uključujući društvene, osobne i kulturne.

Nadalje, Dwyer, Forsyth i Dwyer (2020) u svojoj knjizi dijele turističku potražnju (i posljedično čimbenike turističke potražnje) na potražnju za “putovanjem u određenu destinaciju” (npr. broj dolazaka posjetitelja ili potrošnja na putovanje) i potražnju za “određenim proizvodima ili uslugama te proizvodima povezanim s turizmom” (npr. hotelske sobe, obroci, sunčane naočale, kabine na kruzerima i slično). Glavni čimbenici potražnje za putovanjem su:

- **Cjenovni čimbenici** - trošak turizma za posjetitelje koji uključuje troškove usluga prijevoza do destinacije, povratak iz destinacije te troškove sadržaja u destinaciji (smještaj, usluge izleta, obroci, zabava i sl.). Cijene koje plaćaju međunarodni turisti su također pod utjecajem važećih tečajeva i valutnih rizika;
- **Necjenovni čimbenici** - socioekonomski i demografski čimbenici kao što populacija, prihod u zemlji podrijetla, stupanj obrazovanja, dostupnost slobodnog vremena, migracijski fond te kvalitativni čimbenici kao što su ukus potrošača, motivi, turistička privlačnost, imidž destinacije, kvaliteta turističkih usluga, posebnost manifestacija, marketing destinacije i promocija, kulturne veze, vremenski uvjeti i tako dalje. Necjenovni čimbenici mogu imati pozitivne ili negativne učinke na turističku potražnju. Za primjer, posebne manifestacije imaju tendenciju da potaknu turističku potražnju za destinacijom, dok pojava terorizma ima tendenciju da je smanji.

Potražnja za određenim proizvodima ili uslugama i proizvodima povezanim s turizmom je funkcija koja nalikuje Fletcherovoj individualnoj potražnji definiranoj ranije i glasi:

$$Q_x = f(P_x, Y, N, P_s, P_c, T, M, \dots)$$

gdje su:

Q_x = količina turističke potražnje

P_x = cijena turističkog proizvoda ili usluge

Y = potrošačev dohodak

N = broj potrošača na tržištu

P_s i P_c = cijene povezanih proizvoda (supstituta i komplementa)

T = ukusi potrošača

M = potrošnja za promociju i marketing

Tri točkice na kraju jednadžbe odnose se na bilo koje čimbenike potražnje koji su specifični za posebne okolnosti proizvoda ili destinacije. Nužno je da se u procesu istraživanja ne izostave važne varijable iz jednadžbe potražnje. S druge strane, uključivanje prevelikog broja varijabli može dovesti do ekonometrijskih poteškoća i može nepotrebno otežati proces prikupljanja podataka.

Svi prethodno navedeni čimbenici igraju važnu ulogu u određivanju turističke potražnje za turističke subjekte u destinaciji. Sveobuhvatan pregled literature o turističkoj potražnji od strane Croucha (1994a, 1994b, 1995), Witta i Witta (1995), Lime (1997, 1999) i Li et al. (2005) dovodi do zaključka u pogledu mjerenja turističke potražnje i varijabli koje su važne za objašnjenje međunarodnih turističkih tokova. Većina postojećih empirijskih studija je koristila dolaske i odlaska turista te prihode i rashode od turizma kao ovisne varijable. Proučavane su i varijable broj noćenja i prosječna duljina boravka, ali znatno rjeđe. Nadalje, Crouch (1994b) primjećuje da, prema ekonomskoj teoriji, ekonomski čimbenici koji se odnose na dohodak te cijene turističkih proizvoda i usluga igraju važniju ulogu u određivanju turističke potražnje destinacije. Isti autor također dodaje da su važni i neekonomski čimbenici, iako je riječ o skupu čimbenika koji utječu na turističku potražnju te ih je same po sebi teško otkriti. Međutim, kada su uključene u skup čimbenika i varijabli, postaju jednako važni kao i cijene ili prihod. Ovaj skup neekonomskih čimbenika može se definirati kao skup nevidljivih sila, poput motiva, ukusa i preferencija koje je teško kvantificirati, ali su jednako važne kao i ekonomske varijable.

3.3. Uloga motivacije kao čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu

Motivacija kao glavni čimbenik turističke potražnje za specifičnim oblicima turizma potiče turiste da posjete određenu destinaciju iz različitih razloga. Između ostalog to su odmor, rekreacija, sudjelovanje na manifestacijama, poslovna putovanja, konferencije, obiteljski posjeti, bijeg od svakodnevnice i drugi. Motivacija za međunarodna putovanja (osobito putovanja iz zadovoljstva) proizlazi iz ljudske želje za zabavom, rekreacijom i nedefiniranim motivima za potragom i istraživanjem nepoznatog i neviđenog (Gray, 1970). Ovo posljednje uključuje različite društvene, kulturne i fizičke karakteristike, uključujući prirodne resurse ili one koje je napravio čovjek (društvene resurse). Područje motivacije unatoč njegovoj središnjoj ulozi u procesu odlučivanja, još uvijek je jedno od najmanje istraženih područja u turizmu. Relativno je malo empirijskih istraživanja koja otkrivaju prave razloge zašto ljudi odlaze na putovanja i odmor (Lundberg, 1990).

3.3.1. *Pojmovno određenje motivacije*

Fenomen motivacije za putovanjem jedan je od glavnih predmeta istraživanja u turizmu i smatra se osnovom razvoja turizma (Wahab, 1975). Pimlot (1947) tvrdi da ljudi putuju u određenu destinaciju zbog pritisaka društvenog okruženja. Drugim riječima, ljudi putuju jer im to nalažu društvene norme. Za primjer, ako svi ljudi u određenom društvu posjećuju Tursku tijekom svog odmora, pojedinci imaju tendenciju da pokazuju isto takvo ponašanje i želje. Iako su jedan od glavnih predmeta istraživanja u turizmu, vrlo je teško utvrditi motive koji stoje u osnovi turističkog ponašanja. Teorijska i praktična pitanja pokreću potrebu za opisivanjem, objašnjavanjem i na kraju predviđanjem motivacije za odabir destinacije i uključivanje u turistička kretanja. Središnji koncept za razumijevanje ponašanja i izbora turista je njihova motivacija (Uysal i Hagan, 1993).

Motivacija se temelji na potrebi i želji za ispunjavanjem ili postizanjem tih potreba na dosljednoj osnovi (Bosque i Martin, 2008.). Teoretičari i istraživači su utvrdili da se motivi i motivacija smatraju temeljem ponašanja potrošača (Mayo i Jarvis 1981; Pearce i Caltabiano 1983), od ključne su važnosti za razumijevanje procesa donošenja odluka o putovanju te odmoru (Dann, 1977; Sirakaya i Woodside, 2005) i predstavljaju temelj za procjenu zadovoljstva proizašlog iz iskustva putovanja (Dann, 1981; Dunn Ross i Iso-Ahola 1991; Oliver, 1980; Ryan, 2002b; Yoon i Uysal, 2005). Iz perspektive prakse i turističke ponude, istraživanje motivacije je ključno za marketing turističkih destinacija i proizvoda (Ryan, 1995), projektiranje i planiranje turističkih atrakcija i manifestacija te procjenu kvalitete pružene usluge i iskustva na odmoru.

Motiv se može definirati kao “međunarodni čimbenik koji pobuđuje, usmjerava i integrira ponašanje ljudi” (Iso-Ahola, 1980, 1982; Murray, 1964: 7), a predstavlja početnu točku procesa odlučivanja (Crompton i McKay, 1997: 425). Bosque i Martin (2008) definiraju motivaciju kao unutarnju silu proizašlu iz nezadovoljene potrebe koja tjera pojedince da budu uključeni u određeno ponašanje, ili konkretnije, da slijede aktivnosti koje zadovoljavaju njihove potrebe. Stoga se u postmodernom društvu motivacija smatra primarnim poticajem za turističko odlučivanje (Baloglu i Brinberg, 1997). Nadalje, Pizam et al. (1979) definiraju motivaciju kao skup potreba i stavova prema kojima je potencijalan turist izložen da djeluje na usmjeren način prema određenom cilju. Lubbe (1998) tvrdi da je motivacija turista konceptualizirana percepcijom potreba i identifikacijom destinacije koja može poslužiti za zadovoljenje tih

potreba. Motivaciju je definirao i MacCannell (1976) kao svjesni napor turista koji je vođen željom za autentičnim iskustvom.

Važno je identificirati motive koji stoje u pozadini preferencija i ponašanja kako bi se došlo do odgovora na pitanje zašto turisti preferiraju određenu destinaciju i sudjeluju u određenim turističkim aktivnostima. Heitmann (2011) sugerira da motivacija za putovanje nastaje kao rezultat psiholoških procesa koji proizlaze iz potreba, želja i strasti pojedinaca. Zbog toga se motivi koriste kako bi objasnili proces nastanka želje za putovanjem i kojim se kriterijima turisti rukovode pri odabiru pojedinih vrsta turističkih aktivnosti i odredišta. Crompton i McKay (1997: 427) smatraju kako je motivacija u turizmu “konceptualizirana kao dinamički proces unutarnjih psiholoških čimbenika (potreba i želja) koji generira stanje napetosti ili neravnoteže unutar pojedinaca”. Isti autori navode kako unutarnje potrebe i rezultirajuća neravnoteža dovode do radnji i aktivnosti osmišljenih za vraćanje ravnoteže kroz zadovoljenje potreba. Međutim, ta je konceptualizacija naknadno dorađena i potisnuta od strane pojma “optimalne razine uzbuđenja”. Prema Iso-Aholi (1989: 249), današnji se psiholozi uglavnom slažu da potraga za nekim optimumom razine uzbuđenja ili opće stimulacije leži u osnovi većine psiholoških motivi. On navodi kako ljudi ne traže niti manjak niti višak stimulacije, već optimalnu razinu iste. Nadalje, Murray (1964) izjavljuje kako se motivi ne promatraju izravno, već se oni primjećuju u ponašanju ili se jednostavno pretpostavlja da postoje kako bi se objasnilo ponašanje i odlučivanje turista. Dann (1981: 11) navodi da je motivacija u turizmu “smisljeno stanje uma kod pojedinca ili skupine usmjereno prema odluci za putovanje, a koje kasnije drugi mogu protumačiti kao valjano objašnjenje za takvu odluku”.

Turistička literatura je odavno prepoznala da su putovanja rijetko kada rezultat samo jednog motiva te da su motivi turista u pravilu uvijek višestruki (Crompton 1979; Mansfeld 1992; Pearce 1982; Uysal, Gahan i Martin 1993). Ova se višestrukost može pojaviti kod pojedinca i kod analize na agregatnoj razini. Na individualnoj razini, posjetitelj može imati nekoliko različitih potreba koje on ili ona žele zadovoljiti kroz posjet nekoj destinaciji. Na primjer, potreba za interakcijom s obitelji, često potaknuta neovisnim djelovanjem pojedinih članova u kućnom okruženju, može biti popraćeno željom za kulturnim obogaćivanjem. To mogu često olakšati različiti elementi u paketu ponude neke destinacije. Na agregatnoj razini analize, različiti posjetitelji mogu sudjelovati u istom paketu i izvući različite koristi iz iskustva i doživljaja. Stoga, za neke konzumiranje određene hrane može biti način doživljavanja kulturne tradicije, dok za druge može biti sredstvo socijalizacije (Crompton i McKay, 1997: 426).

3.3.2. *Motivacijske teorije u manifestacijskom turizmu*

Motivacija za putovanje jedna je od najvažnijih tema kojom se bave znanstvenici i subjekti na strani ponude koji upravljaju turističkim destinacijama i proizvodima. Mansfeld (1992) tvrdi da razvoj motivacijskih teorija u manifestacijskom turizmu doprinosi boljem razumijevanju ponašanja i preferencija turista. U tom kontekstu, mnoga su istraživanja provedena s ciljem razvijanja teorija i konceptualnih modela o motivaciji u manifestacijskom turizmu. U nastavku će se navesti teorijski okviri kroz neke od najpoznatijih teorija i modela koji su razvijeni za objašnjenje fenomena motivacije putovanja.

Kako navode Abreu-Novais i Arcodia (2013: 35-36) većina istraživanja u području manifestacijske motivacije temeljena je na jednoj od tri motivacijske teorije. Prvu je prikazao Dann (1977, 1981) a bazira se na "push i pull" faktorima, odnosno internim motivima i eksternim čimbenicima te ona predstavlja okvir koji se koristi za formuliranje i testiranje motivacije za posjećenost manifestacija. Prema riječima Snepengera et al. (2006), ljudi putuju jer su "potaknuti unutarnjom neravnotežom i potrebom da traže optimalnu razinu uzbuđenja, kao i povučeni ponudom određene destinacije". Na taj se način "push" faktori konceptualiziraju kao one psihološke sile unutar pojedinca koje djeluju kao uvertira za putovanje u destinaciju (Scott, 1996), a uključuju potrebe poput bijega od svakodnevnice, odmora ili opuštanja. S druge strane, "pull" faktori su one vanjske sile koje su potaknute proizvodom ili destinacijom i potiču ljude da posjete određeno mjesto, odsjednu u određenom hotelu ili sudjeluju u određenoj aktivnosti kao što je manifestacija (Dann, 1977; Scott 1996; Yolal, Çetinel i Uysal, 2009). Klenosky (2002) također u okviru prve teorije promišljeno raspravlja o "push-pull" motivacijskom okviru koristeći teoriju sredstvo-cilj. Studija je pokazala da iako je provedeno mnogo istraživanja o stupnju povezanosti "pull" i "push" faktora, više istraživanja je potrebno da bi se odredila stvarna povezanost ta dva faktora. Prethodne studije o ovim pitanjima pružile su uvid u odnos između "push" i "pull" faktora korištenjem sekundarnih podataka dobivenih iz velikih anketnih istraživačkih projekata. Ovo je svakako ograničilo niz raznih motivacijskih čimbenika i međusobnih odnosa koji se mogu identificirati (Klenosky 2002).

Druga teorija istog autora (Dann, 1977) bazirana je isključivo na "push" faktorima. On navodi da u procesu odlučivanja o putovanju unutarnji "push" faktori prethode eksternim "pull"

čimbenicima. Dakle, osoba prvo iskusi unutarnju potrebu za putovanjem, a tek onda razmišlja kamo ići uz pomoć faktora privlačenja. Osim toga, autor sugerira da je za bolje razumijevanje motivacije od veće pomoći analiza “push” faktora. S druge strane, Yoon i Uysal (2005) tvrde da “pull” faktori zapravo mogu stimulirati, potaknuti i pojačati “push” čimbenike.

Treća, i najčešće korištena teorija je dihotomija između “bijega od svakodnevnice i potrage” koju donosi Iso-Ahola (1980; 1982) te koja navodi postojanje dvije glave motivacijske sile: “želja za bijegom i želja za unutarnjom nagradom i ispunjenjem”. Prema njemu, ova dihotomija motiva nije međusobno isključiva, a često je moguće da pojedinac bude motiviran s oba motiva istovremeno. Nadalje, obje dimenzije imaju osobnu (psihološku) i interpersonalnu (socijalnu) komponentu. U svakom obliku odmora i aktivnosti u slobodno vrijeme ove dvije komponente uvijek su prisutne, iako intenzitet svake od njih može varirati ovisno o pojedincima, vrstama aktivnosti ili kontekstu. Osim toga, kada odlučuje o relativnoj važnosti dviju sila, pojedinac se bavi svojim osobnim i/ili međuljudskim dimenzijama. Može postojati želja za bijegom od svakodnevnice (osobni problemi i neuspjesi) i/ili međuljudskih odnosa (članovi obitelji, suradnici), a može postojati potreba za traženjem osobnih nagrada kao što je opuštanje ili nagrada u segmentu međuljudskih odnosa kao što je interakcija i socijalizacija (Iso-Ahola, 1982). Psihološke dobrobiti koje traže turisti proizlaze iz međudnosa ove dvije sile. Na njih se gleda kao na “dijalektičke sile u smislu da obje sile, u različitoj mjeri, podupiru ponašanje ljudi na odmoru i suprotne su u svojim značenjima kroz približavanje (traženje) i izbjegavanje (bijeg)” (Iso-Ahola 1989: 269). Ove dvije sile, svaka s dvije dimenzije, omogućuju da se motivacija turista svrsta u jednu od četiri ćelije matrice u modelu 2 x 2 (traženje/bijeg i osobno/međuljudski). Dodatna važna pretpostavka ove teorije jest da su potrebe za odmorom i slobodnim vremenom dinamički pokazatelji motivacije za odmorom, za razliku od nekih drugih stabilnih pokazatelja. Takve potrebe su posebno osjetljive na utjecaj ostvarenog iskustva na odmoru (Iso-Ahola i Allen, 1982). Također, isti autori tvrde kako je “uzaludno pokušavati kategorički odvojiti razloge od koristi jer razlozi mogu biti koristi, a koristi mogu biti razlozi”.

Nastavno na treću teoriju dihotomije, Iso-Ahola uvodi motivacijsku teoriju kroz četiri dimenzije. Dimenzije koje je predložio uključuju osobno traženje, osoban bijeg, interpersonalno traženje i interpersonalni bijeg. Ti se motivi smatraju latentnim i djeluju kao poticajni “push” čimbenici kod pojedinaca u potrazi za rekreacijskim aktivnostima. Navedena teorija je također predložena kao pokretačka snaga ponašanja u turizmu od strane Iso-Ahole

(Snepenger et al., 2006). On i njegov koautor predlažu da psihološka dobrobit rekreativnog putovanja proizlazi iz međuodnosa bijega i traženja osobnih i međuljudskih prilika (Dunn Ross i Iso-Ahola, 1991).

Nadalje, dio istraživanja se temelji na Maslowljevom hijerarhijskom modelu potreba. Getz (1991) predlaže da se osnovne ljudske potrebe mogu klasificirati u tri kategorije: “fizičke, međuljudske ili društvene i osobne”. Na njegovu je teoriju uvelike utjecao Maslowljev (1943) sa svojim hijerarhijskim modelom koji je prilagođen za prihvaćanje drugih predloženih klasifikacija. Maslowljeva hijerarhija potreba smatra se najpopularnijom motivacijskom teorijom koju koriste razni autori koji proučavaju slobodno vrijeme, odmor i manifestacijski turizam (Iso-Ahola 1980: 233). Maslow klasificira ljudske potrebe u pet kategorija (redosljedom od najosnovnije) i to fiziološke potrebe, sigurnost, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoostvarenjem. Također, navodi da postojanje svake potrebe ovisi o zadovoljenju one prethodne. Primjenjujući isti koncept na turističku industriju, fiziološke potrebe su sve one osnovne potrebe čije zadovoljenje turisti očekuju od destinacije. Ovi zahtjevi uključuju različite pogodnosti koje se putnicima pružaju tijekom njihovog boravka u destinaciji, uključujući između ostalog odgovarajući smještaj, pitku vodu i restorane koji nude dobru hranu. Te su potrebe toliko osnovne prirode da se mogu smatrati temeljnim motivacijama za sve putnike. Druga potreba u Maslowljevoj motivacijskoj piramidi povezana je s pitanjima sigurnosti putnika. Destinacije mogu privući sve veći broj posjetitelja samo ako pružaju sigurnost i sigurno okruženje u kojem se putnici osjećaju zaštićeno od bilo kakvih prijetnji za vrijeme svog boravka. Kada su posjetitelji uvjereni u stabilnost sadržaja i manifestacija te kada se svi subjekti u destinaciji brinu o njima za vrijeme boravka, veća je vjerojatnost da će odabrati baš tu destinaciju. Treća potreba odnosi se na stvaranje odnosa s ljudima kako bi se stvorio osjećaj društvene pripadnosti i potvrdila sposobnost razvijanja zdravih međuljudskih odnosa. Društvena pripadnost igra jasnu i pozitivnu ulogu u motiviranju putnika da posjete neku destinaciju. Pojedinci obično putuju na određena mjesta kako bi razvili snažne veze s obitelji i prijateljima ili kako bi se upoznali s lokalnom zajednicom. Nakon što je ta motivacija zadovoljena, javlja se četvrta motivacija koja je povezana sa samopoštovanjem. Na ovoj razini ljudi putuju kako bi impresionirali prijatelje, rodbinu i druge ljude te kako bi stekli viši društveni status. Konačna potreba i motivacija u hijerarhiji je samoostvarenje. Putnici vide turizam kao aktivnost kroz koju mogu unaprijediti svoje vještine radeći nešto izazovno. Samoostvarenje u turizmu također se može povezati s aktivnostima u kojima su ljudi uključeni radeći nešto što je društveno korisno (Maslow, 1943). Iso-Ahola (1980: 234) ističe iako je

teorija intuitivno privlačna, njezino osnovno načelo (hijerarhija potreba) ostaje vrlo sumnjivo te do dan danas nema empirijskog uporišta u turističkoj literaturi.

Na temelju Maslowljevog (1943) hijerarhijskog modela potreba, Pearce (1988) predlaže tzv. TCL model, koji navodi pet motivacija za putovanjem povezanih s opuštanjem, stimulacijom, odnosom, samopoštovanjem te razvojem ili ispunjenjem. Prema ovom modelu, motivacije za putovanje spadaju u dvije kategorije, tj. potrebe koje su usmjerene na samog sebe i motivacije koje su usmjerene na druge. Pearce navodi da rekreacija može biti samoinicijativno vježbanje u kojem pojedinci traže mirno i opušteno vrijeme za sebe ili opuštanje u kojem ljudi odlaze na odmor sa društvom. Potonji izvire iz potrebe za vanjskim uzbuđenjem i želje za novitetima. Druga motivacija za putovanjem, kako ju je opisao Pearce je povezana sa stimulacijom, a proizlazi iz brige pojedinca za vlastitu sigurnost. Ova motivacija također može biti usmjerena i prema drugima, proizlazeći iz brige o dobrobiti drugih. Treća motivacija putovanja odnosi se na odnose, a može biti usmjerena na vlastite odnose (što znači održavanje postojećih veza i odnosa) ili usmjerena na druge (što znači povezivanje s drugima i razvijanje emocionalnih veza s prijateljima ili obitelji). Četvrta motivacija putovanja uključuje samopoštovanje i osobni razvoj. Ona je usmjereno ili na sebe, uključujući poboljšanje vještina, hobija, sposobnosti i stručnosti ili na druge kao što su potrage za stjecanjem društvenog statusa ili privlačnost povezana s osobama koje putuju u određenu destinaciju. Ispunjenje kao posljednji motiv, potpuno je usmjereno na sebe jer ispunjava snove pojedinaca i snažno se fokusira na zadovoljstvo koje ljudi osjećaju nakon što pronadu mir sa samim sobom (Pearce, 1988).

Sve do sada navedene teorije nisu kreirane isključivo za istraživanja motivacije u manifestacijskom turizmu pa kao takve ne mogu u potpunosti objasniti ponašanje posjetitelja glazbenih festivala. Teorijsku osnovu za razumijevanje motiva specifičnih oblika turizma i ponašanja posjetitelja na temelju svog kvalitativnog istraživanja predstavili su Getz i Cheyne (2002), a sadrži tri različite dimenzije motivacije: motivi vezani uz putovanje i slobodno vrijeme, vanjski motivi i specifični manifestacijski motivi. Prva dimenzija označava činjenicu da pojedince na posebne manifestacije navode generički motivi za slobodnim vremenom i putovanjem. To uključuje srodne teorije o traženju bijega od svakodnevnice i zadovoljenju potreba tog tipa. Drugo, pojedinci su motivirani specifičnim karakteristikama određenih manifestacija. Oni se vežu uz jedinstvenost manifestacije i ciljane pogodnosti vezane uz temu i program manifestacije. Konačno, treća dimenzija nalaže da su pojedinci motivirani vanjskim čimbenicima koji nisu povezani s bilo kojom posebnosti manifestacije. Primjeri toga su

poslovni razlozi, obveze i poticaji (Getz i Cheyne, 2002). Ovaj teorijski okvir se koristio u mnogim istraživanjima motivacije posjetitelja (npr. Blešić et al., 2014; Vinnicombe and Sou, 2017; Riviera, Semrad and Croes, 2015; Kruger and Saayman, 2019; Kruger and Saayman, 2017) ali broj dimenzija motiva varira. Kao rezultat postojećih istraživanja navodi se nekolicina ključnih motiva kod posjetitelja glazbenih festivala: socijalizacija, glazba, istraživanje kulture, bijeg od svakodnevnice, novitet manifestacije, uzbuđenje i opuštanje. Nicholas i Pearce su početkom 2001. godine konstatirali da većina istraživanja uključuje samo pojedinačne manifestacije te da nedostaje sistematičnog i sveobuhvatnog pristupa u razumijevanju motivacije posjetitelja. Danas, 22 godina kasnije, stanje je gotovo nepromijenjeno unatoč činjenici da je motivacija varijabilna kategorija koja se konstantno mijenja pod utjecajem internih i eksternih faktora.

Od novijih teorija valja navesti i onu Jamala i Leea (2003) koji su pokušali proučavati mikro i makro čimbenike utjecaja na motivaciju turista. Makro studije su se usredotočile na široke društvene snage koje motiviraju ljude na godišnji odmor i mikro studije koje su se usredotočile na unutarnje psihološke sile koje ih također motiviraju. Na primjer, unutarnja “potreba za bijegom od svakodnevnice” (mikro faktor) ne može objasniti koji su to društveni razlozi koji uzrokuju da se ta osoba tako osjeća. Jedan od makro razloga za putovanjima koji ova teorija daje je svakako ideja o “potrazi za jedinstvenosti i autentičnosti”. Traganje za autentičnošću proizlazi iz ideje o modernom svijetu koji kod ljudi ostavlja lažne osjećaje doživljaja, kao i raskinute veze. Putovanja su posljedično nastojala poboljšati odnose i pronaći prava i “nedirnuta” mjesta u svijetu.

3.3.3. Uloga motivacije u manifestacijskom turizmu

Boorstin (1962) sugerira da je turizam aktivnost u okviru koje se kreiraju manifestacije i koje posljedično utječu na doživljaj turista. Kako su danas pojedinci dio potrošačkog društva, ljudi sudjeluju na manifestacijama i konzumiraju užitke povezane s njima. Odluka o odlasku u određenu destinaciju i odluka za posjetu nekoj od manifestacija usmjerena je radnja koja je potaknuta željom da se zadovolji potreba. Iako su samo jedna od više varijabli koje objašnjavaju ponašanje turista (ostale bi uključivale učenje, kulturne i društvene utjecaje te percepcije), motivi su polazište koje pokreće proces odlučivanja (Crompton i McKay, 1997). Mnogi istraživači krajem prošlog stoljeća koji su se bavili tematikom motivacije u

manifestacijskom turizmu istaknuli su nedostatak istraživanja o ovom području (Uysal et al., 1993; Mohr et al., 1993; Lee, 2000). Međutim, u novije vrijeme nekoliko je autora prepoznalo da je ova tema danas izrazito aktualna u istraživanjima manifestacijskog turizma i manifestacijskog menadžmenta (Li i Petrick, 2006.; McMorland i Mactaggart, 2007). Dok nekolicina istraživača naglašava širok spektar djelovanja i dok literatura o motivaciji za posjetom manifestacija raste, postoji samo nekoliko studija koje se posebno fokusiraju na glazbene festivale (Saleh i Ryan, 1993; Formica i Uysal, 1996; Faulkner et al., 1999; Thrane, 2002; Bowen i Daniels, 2005; Gelder i Robinson, 2009). Pearce (2005) sugerira da je proučavanje motivacije temelj i osnova razvoja studija turizma. Međutim, velik dio istraživanja u području upravljanja manifestacijama se uglavnom usredotočio na njihove ekonomske učinke (Thrane, 2002). Te su se studije često fokusirale samo na potrošnju posjetitelja te na financijske učinke i financijske rezultate u kratkom i dugom roku (Wood, 2005).

Razumijevanje motiva je esencijalan dio turističkog ponašanja jer daje odgovor na pitanje zašto ljudi putuju. Crompton i McKay (1997: 426, 427) tvrde kako postoje tri glavna razloga za bolje razumijevanje motivacije posjetitelja manifestacija:

1. utvrđivanje potreba posjetitelja važan je preduvjet za uspješnu organizaciju manifestacija te njihovu marketinšku strategiju;
2. motivi i očekivanja utječu na zadovoljstvo posjetitelja;
3. utvrđivanje i važnost motivacije ključan je element u razumijevanju odlučivanja posjetitelja.

Razumijevanje motivacije je ključno za osmišljavanje turističke ponude svake destinacije i organizatora manifestacija. Marketinški gledano, ljudi ne kupuju proizvode ili usluge već kupuju očekivanu korist kroz zadovoljavanje svojih potreba. Budući da programski elementi manifestacija mogu biti dizajnirani tako da zadovolje različite potrebe, važno je identificirati točno one potrebe posjetitelja kako bi se manifestacije dizajnirale u svrhu njihovog zadovoljavanja. Identifikacija potreba je preduvjet za učinkovito razvijanje ponude manifestacija i njihovog marketing miksa (Iso-Ahola, 1980). Ako se motivi identificiraju, onda se praktične postavke i kontekst manifestacija može izmijeniti i prilagoditi kako bi se olakšalo njihovo ispunjavanje. Na primjer, ako je socijalizacija glavni motiv posjetitelja manifestacije, bilo bi pogrešno ne osmisliti elemente i program koji će to podržati (Iso-Ahola, 1989).

Organizatori imaju više razloga za održavanje manifestacija, a utvrđivanje željenih koristi za posjetitelje daje odgovor na pitanje: “Jesu li razlozi za održavanje festivala u skladu s očekivanjima posjetitelja?” (Mayfield i Crompton, 1995: 44).

Drugi razlog za bolje razumijevanje motiva u manifestacijskom turizmu leži u njihovoj povezanosti sa zadovoljstvom. Motivi se javljaju prije iskustva provedenog na manifestaciji, dok zadovoljstvo slijedi nakon. Zbog svoje kompleksnosti u organizaciji, lokalnom karakteru te sve većoj konkurenciji, kontinuirana održivost manifestacija ovisi o visokoj razini ponovljenih posjeta te je stoga zadovoljstvo novih posjetitelja od presudne važnosti za destinacije i organizatore (Crompton i McKay, 1997: 426). Dann (1981) navodi kako nema smisla proučavati zadovoljstvo izolirano od motivacije. Ako su potrebe i očekivanja ispunjena, rezultat će biti zadovoljstvo posjetitelja. Stoga, kako bi se pratilo zadovoljstvo, potrebno je poznavati motive i potrebe posjetitelja manifestacija te ih je nužno zadovoljiti.

Naposljetku, prepoznavanje i određivanje prioriteta motiva ključni je čimbenik u razumijevanju procesa odlučivanja posjetitelja, a koji će posljedično olakšati učinkovitost marketinških aktivnosti. Na primjer, mogu se definirati ciljna tržišta temeljena na željenim koristima i motivima te se promocija može prilagoditi oko zadovoljavanja potreba proizašlih iz određenog skupa motiva (Crompton i McKay, 1997: 426).

Nadalje, najpopularnija tema velikog broja istraživanja u segmentu razumijevanja motivacije u manifestacijskom turizmu bila je njihova identifikacija i klasifikacija. Da bi to učinili, neki su autori (Prentice i Andersen, 2003; McMorland i Mactaggart, 2007; Gelder i Robinson, 2009) jednostavno identificirali najjače motive za odlazak na manifestaciju. Međutim, velika većina ih je koristila metodu faktorske analize različitih motiva s ciljem dobivanja onih glavnih i dominantnih. Neki su istraživači čak otišli i dalje provodeći klstersku analizu na temelju prepoznatih dimenzija motiva kako bi identificirali skupine posjetitelja na temelju motivacijskog ponašanja (Formica i Uysal 1998; Prentice i Andersen, 2003; Lee, Lee i Wicks, 2004 ; McMorland i Mactaggart, 2006; Smith et al., 2010).

Analiza empirijskih studija dovela je do zaključka i identifikacije sedam glavnih dimenzija motivacije koje su prikazane na slici 3.8. Nekoliko studija koje nisu bile uključene u analizu nisu identificirale motivacijske dimenzije (Saleh i Ryan, 1993) iz razloga što su se njihove dimenzije previše razlikovale od onih koje se pojavljuju u većini studija ili zato što su se ispitivali samo učinci jednog motiva (Thrane, 2002).

Slika 3.8. Glavne dimenzije motiva u manifestacijskom turizmu



Izvor: izrada autora prema Abreu-Novais i Arcodia (2013).

Socijalizacija se pojavljuje kao najčešća dimenzija motiva u većini promatranih studija. Nadalje, u deset studija pojavljuje se kao jedan od dva najvažnija motiva za odlazak na manifestaciju. Crompton i McKay (1997) opisuju socijalizaciju kao želju za interakcijom s ljudima, dok se njezino opće područje može podijeliti na vanjsku socijalizaciju i grupnu socijalizaciju. Prva se odnosi na interakciju s nepoznatim ljudima koje posjetitelji nisu poznavali prije događaja, dok se grupna socijalizacija odnosi na interakciju s prijateljima ili poznanicima (Crompton i McKay, 1997). Nadalje, različiti autori istražuju odnos socijalizacije sa socio-demografskim i geografskim obilježjima posjetitelja. Značajni rezultati pronađeni su u segmentu dobi i podrijetlu posjetitelja, godišnjem prihodu i stupnju obrazovanja. Zaključci nalažu da su dob (Van Zyl i Botha, 2004) i godišnji prihodi (Yan et al., 2005) u pozitivnoj korelaciji sa socijalizacijom. Drugim riječima, mlađi ljudi i ljudi s nižim primanjima veći naglasak stavljaju na druženje s prijateljima, a posjetitelji više stručne spremu ocjenjuju

socijalizaciju važnijom od onih s visokom stručnom spremom. Uspoređujući posjetitelje izvan regije s posjetiteljima iz regije održavanja Umbria Jazz Festivala, Formica i Uysal (1996) su zaključili da posjetitelji iz regije održavanja manifestacije pridodaju veću važnost socijalizaciji nego posjetitelji izvan regije.

Druga najprisutnija dimenzija motiva u postojećoj literaturi je **obiteljsko zajedništvo**. Obiteljsko zajedništvo pojavilo se kao jedna od dva najjača motiva kod manifestacija s jakom kulturnom komponentom (Schneider i Backman, 1996; Lee, 2000; Lee et al., 2004; Van Zyl i Botha, 2004) iako nije toliko važan motiv kod glazbenih i sportskih manifestacija (Formica i Uysal, 1996; Raybould, 1998; Nicholson i Pearce, 2001). Što se tiče varijacija u odnosu na socio-demografske čimbenike, značajne razlike su utvrđene za dob, spol, nacionalnost, bračni status i godišnji prihod posjetitelja. Van Zyl i Botha (2004) dolaze do spoznaja da je najstarija skupina posjetitelja festivala (u kategoriji iznad 36 godina starosti) pridavala veću važnost obiteljskom zajedništvu od mlađih dobnih skupina. Yolal, Çetinel i Uysal (2009) su primijetili da su osobe ženskog roda više cijenile obiteljsko zajedništvo od muških posjetitelja manifestacija. Povezano otkriće predstavili su Schofield i Thompson (2007) koji su zaključili da domaći posjetitelji pridaju veću važnost obiteljskom zajedništvu nego strani posjetitelji. Odnos između bračnog statusa i ove dimenzije motiva opsežno je proučavan iako su rezultati kontradiktorni. Zaključno, Yuan et al. (2005) su dokazali da ispitanici s nižim godišnjim prihodima pridaju veću važnost provođenju vremena s obitelji na manifestacijama nego oni sa znatno višim godišnjim prihodima.

Novosti manifestacije još su jedna značajna dimenzija koja objašnjava motivaciju za odlazak na manifestacije. Kao što su opisali Crompton i McKay (1997), ovaj koncept predstavlja želju posjetitelja za traženjem novih i drugačijih iskustava kao i zadovoljenje njihove znatiželje. U različitim studijama u kojima se pojavljivala, ova dimenzija je sadržavala motive povezane s otkrićem, avanturom i jedinstvenošću manifestacije. Kao i prethodne dimenzije, novost manifestacije se pojavila povezana s drugim dimenzijama ili konceptima kao što su jedinstvenost (Nicholson i Pearce, 2001), uzbuđenje (Gelder i Robinson, 2009) i znatiželja (Scott, 1996). Unatoč raznim pokušajima u pronalasku odnosa između novosti manifestacije i socio-demografskih varijabli, značajne razlike pronađene su samo u kod varijabli dob, spol i kod novih posjetitelja. Varijacije u dobnoj strukturi još uvijek nisu jasne jer su rezultati kontradiktorni. Na primjer, Uysal, Gahan i Martin (1993) su zaključili da su stariji posjetitelji pridavali veću važnost novostima manifestacija od ostalih dobnih skupina, dok su Van Zyl i

Botha (2005) došli do potpuno suprotnog zaključka. U vezi sa spolom, Yolal, Çetinel i Uysal (2009) su došli do zaključaka kako je veća vjerojatnost da će osobe ženskog spola biti motivirane novostima manifestacije u odnosu na muškarce. Također, ne iznenađuje da posjetitelji koji prvi puta dolaze na manifestaciju više cijene novost manifestacije nego ponovni posjetitelji (Uysal, Gahan i Martin, 1993; Mohr et al., 1996; Scott, 1996).

Bijeg od svakodnevnice, želja za opuštanjem te psihičkim i fizičkim osvježenjem od svakodnevnih životnih stresova još je jedna značajna motivacijska dimenzija (Crompton i McKay, 1997). Njegova relativna važnost u usporedbi s drugim dimenzijama također se razlikovala ovisno o vrsti manifestacije i analiziranoj studiji. U šest studija je utvrđeno kako se bijeg i želja za opuštanjem smatrala jednim od dva najznačajnija motiva i razloga odlaska na manifestaciju (Uysal et al., 1993; Mohr et al., 1993; Lee, 2000; Dewar et al., 2001; Yuan et al., 2005; Yolal et al., 2009). Također, kao i kod drugih dimenzija motiva bijeg i želja za opuštanjem variraju ovisno o različitim socio-demografskim karakteristikama posjetitelja manifestacija. Van Zyl i Botha (2005) su zaključili da najmlađa skupina posjetitelja (dobna skupina između 18 i 25 godina) pridaje veću važnost želji za bijegom od svakodnevnog okruženja. Nastavno, Yuan i suradnici (2005) su također otkrili da su posjetitelji u svojim 20-ima godinama pridavali veću vrijednost bijegu od onih iz drugih dobnih skupina. Yuan et al. (2005) i Yolal, Çetinel i Uysal (2009) su primijetili da su pripadnice ženskog spola ovu dimenziju smatrale značajnijom od muškaraca.

Motivacijska dimenzija **uzbuđenja i užitka** obuhvaća opću zabavu i atmosferu manifestacije, kao i doživljaj uzbuđenja posjetitelja. Sam naziv ove kategorije motiva razlikovao se ovisno o kojoj studiji se radilo. Nekolicina autora ju je nazivalo uzbuđenjem (Backman et al., 1995; Scott, 1996; Schneider i Backman, 1996), zabavom (Formica i Uysal, 1996; Van Zyl i Botha, 2004; Gelder i Robinson, 2009), uživanjem (Bowen i Daniels, 2005; Park, Reisinger i Kang, 2008) ili atraktivnost manifestacije (Lee, 2000; Lee i et al., 2004). I u ovoj su dimenziji različite studije pokazale značajne razlike temeljene na socio-demografskim i geografskim karakteristikama. Backman et al. (1995) su zaključili da je vjerojatnije kako će posjetitelji festivala biti manje motivirani uzbuđenjem u starijoj životnoj dobi. Isti su autori primijetili da su samci bili više motivirani posjećivati manifestacije zbog uzbuđenja nego oženjeni ljudi. Još je jedna značajna razlika utvrđena u segmentu godišnjih prihoda. Kako se prihod povećavao, važnost koja se pridodavala uzbuđenju i ushićenju je opadala (Uysal, Gahan i Martin, 1993). Naposljetku, uspoređujući posjetitelje izvan regije s posjetiteljima iz regije održavanja Umbria

Jazz Festivala, Formica i Uysal (1998) su naveli da je prva skupina pridavala veću važnost zabavi od druge.

Sljedeća promatrana motivacijska kategorija su motivi za **kulturne aktivnosti**. Ova motivacijska dimenzija uključuje interes za kulturne i povijesne aktivnosti, želju za kontaktom s različitim stvarnostima, običajima i kulturama te želju za povećanjem kulturnog znanja (Crompton i McKay, 1997). Unatoč činjenici da se ova motivacijska dimenzija ne pojavljuje često, kada je prisutna pojavljuje se kao izuzetno važan razlog za odlazak na manifestaciju. Nije iznenađujuće da je ta motivacijska kategorija bila prisutna većinom na kulturnim festivalima ili kulturnim manifestacijama. U odnosu na socio-demografske razlike samo su dob i nacionalnost (domaći u odnosu na strane posjetitelje) imali značajan odnos s istraživanjem kulture. Schiolfield i Thompson (2007) kao jedini autori koji istražuju ovu temu su zaključili da je istraživanje kulture važnije posjetiteljima starijih dobnih skupina i međunarodnim posjetiteljima.

Nadalje, različita istraživanja identificirala su motivacijsku dimenziju povezanu s temom manifestacije ili njenim općim i/ili posebnim te **specifičnim karakteristikama**. U većini slučajeva su stavke kategorizirane pod specifičnostima razni interesi, kao što je interes za zrakoplovstvom kod manifestacija zračnog susreta ili mitinga (Nicholson i Pearce, 2001), glazba u glazbenim manifestacijama (Nicholson i Pearce, 2001; Bowen i Daniels, 2005; Gelder i Robinson, 2009), okus kod manifestacija povezanih s hranom i/ili vinom (Yan et al., 2005; Park, Reisinger i Kang, 2008; Smith, Costello i Muenchen, 2010) i sportske atrakcije kod sportskih i kulturnih manifestacija. U većini istraživanja je ova motivacijska dimenzija bila među dva najjača razloga za odlazak na manifestaciju. Uz specifične karakteristike manifestacije, često su bili prisutni i dodatni motivi kao što su atributi festivala (Schneider i Backman, 1996), manifestacije bez alkohola (Kerstetter i Mowrer, 1998) povezane sa željom da se bude i podržava okruženje bez alkohola, hrana i piće na manifestacijama (Van Zyl i Botha, 2004) koje su vezane uz kvalitetu ponude hrane te osnovne i pomoćne usluge (Smith, Costello i Muenchen, 2010) koje su odgovarale atributima festivala, kao što su čistoća lokacije, parking, suveniri i tako dalje.

Zaključno, nekolicina studija je pokazala postojanje skupina motiva koji se ne uklapaju ni u jednu od navedenih kategorija. Takve dimenzije predstavljaju samo mali dio svih motivacija identificiranih u studijama i uključuju motive kao što su učenje (želja za razvojem vještina i

tehnika i učenje o sebi) (Raybould, 1998; Chang, 2006; Axelsen, 2007), vanjske nagrade (u naravi i novčane nagrade) (Raybould, 1998), ponos zajednice (Van Zyl i Botha, 2004), status (Park, Reisinger i Kang, 2008) i lokalne atrakcije (Faulkner et al., 1999).

3.4. Uloga festivala elektroničke glazbe u manifestacijskom turizmu

U fokusu disertacije su glazbeni festivali, odnosno festivali elektroničke glazbe, koje je prema tematici moguće promatrati kao zabavne i kulturne manifestacije. Dok nekolicina istraživača priznaje širok spektar djelovanja i dok literatura o motivaciji za posjetom manifestacija iz godine u godinu raste, postoji samo nekoliko studija koje se posebno fokusiraju na glazbene festivale (Saleh i Ryan, 1993; Formica i Uysal, 1996; Faulkner et al., 1999; Thrane, 2002; Bowen i Daniels, 2005; Gelder i Robinson, 2009). Glazbeni festivali predstavljaju važnu kategoriju u segmentu manifestacijskog turizma te se smatraju jedinstvenim događajima koji privlače publiku iz raznih razloga. Kako su opisali Bowen i Daniels (2005), to su “jedinstveni posebni događaji u kojima je glazba središnja tema i gdje su općenito uključeni brojni nastupi različitih umjetnika”. Osim toga, ovi festivali obično uključuju i aktivnosti izvan same glazbe. Zbog ove posebnosti, glazbeni festivali mogu privući ljude iz raznih razloga (Bowen i Daniels, 2005), ali ti razlozi nisu u potpunosti istraženi u literaturi.

Kako navodi Frey (1994: 29) glazbeni festivali datiraju od 11. stoljeća (Francuski trubaduri sudjeluju na zabavama cehova) dok su najstariji suvremeni glazbeni festivali održani u 18. stoljeću u Glucasteru, Herefordu i Worcesteru. Od tada se glazba znatno promijenila, a potražnja za glazbenim festivalima je u konstantnom porastu. Glazbeni festivali su u najširem smislu najstariji i najčešći oblik glazbenog turizma. Glazbenici su uvijek bili dio organizacije svečanosti oko žetvi, ekvinocija, seoskih sajmovi i sličnih manifestacija i okupljanja (Gibson i Connell, 2005: 210). Meethan (1996: 188) navodi kako festivali pružaju mjesto za “spektakl” i osjećaj jedinstvenosti kroz povezivanje destinacije s jednokratnim nastupima ili kolektivnim okupljanjima ljudi vezanim uz stil, zvuk ili glazbeni žanr te projiciranje individualnosti i valjanosti destinacije. Do 1980-ih godina prošlog stoljeća glazbeni festivali su postali važno sredstvo promicanja mjesta i regije, unatoč tome što su raspoloživi prihodi i slobodno vrijeme bili daleko od pravedno raspoređenih. Festivali su u početku bili pretežno aktivnosti srednje klase posjetitelja te su im oni bili dio turističkih doživljaja u destinaciji. Osim svog posebnog značaja, glazbeni festivali su često dio šire glazbene mreže kroz koje izvođači (ponekad i publika) migriraju, a posebno povezani s određenim glazbenim žanrom ili nišama. Također,

obično veliki festivali s posebnom i ciljanom tematikom te održani na prekrasnim lokacijama privlače publiku iz cijelog svijeta (Gibson i Connell, 2005: 211-217).

Kao posljedica rasta potražnje, broj glazbenih festivala i destinacija koje nude ovaj oblik turističke ponude u stalnom je porastu, što je osobito izraženo upravo kod glazbenih festivala elektroničke glazbe koji imaju mnogobrojnu i raznoliku publiku diljem svijeta. Veličina potencijalnog tržišta te raznolikost publike predstavlja veliki potencijal za turistički receptivne destinacije. Velik broj organizatora i dionika u destinaciji (kao i znanstvenika) postaju svjesni važnosti međusobne suradnje koja rezultira brojnim ekonomskim i neekonomskim učincima.

3.4.1. Temeljna obilježja elektroničke glazbe

Prema Holmesu (2020), pojam elektroničke glazbe kako ga danas razumijemo se prvi puta spomenuo u Miessnerovom članku “Elektronička glazba i instrumenti” iz 1936. godine (Miessner u Holmes, 2020). Istovremeno, počevši od 1940-ih nastao je njemački izraz “Elektronische Musik” koji je vjerojatno preveden iz engleske verzije, a zatim populariziran od strane producenata i glazbenika Werner Meyer-Epplera i njegovih kolega u studiju za elektroničku glazbu u Kölnu (Mazierska et al., 2021). Posljedično, od 1960. godine se pojam elektroničke glazbe opisuje kao “bilo koja vrste glazbe proizvedena korištenjem snimljenog zvuka, vrpce, strojeva i generatora zvuka, bilo za filmove, televiziju, pozornicu, ples ili u dvoranama akademskih glazbenih studija” (Holmes, 2020: 7).

Različite vrste glazbe tjeraju ljude da se kreću, a čak može biti i teško izbjeći slobodno kretanje kod određenih žanrova (Keller i Rieger, 2009; Lesaffre et.al, 2008). Većina tih kretnji i pokreta je spontano te nije koreografirano, ali su ipak često pravilni i organizirani, na primjer sinkronizirani s pulsom i tempom glazbe (Leman i Godøy, 2010). Iz tog aspekta se elektronička glazba (engl. EDM - electronic dance music) može definirati kao glazba koja je proizvedena s glavnim ciljem da natjera ljude da se pokrenu (plešu), obično u noćnom klubu (Burger i Toiviainen, 2018). Međutim, McLeod (2001) skreće pozornost na činjenicu da elektronička glazba nije nužno plesna. McLeodov argument je valjan, pogotovo ako se razmišlja o podžanrovima kao što su engl. “braindance”, “intelligent dance music (IDM)” ili eksperimentalna elektronička glazba.

Sa stajališta glazbene produkcije je u današnje vrijeme posebno izazovno dati sveobuhvatnu definiciju elektroničke glazbe zbog činjenice da razni glazbeni žanrovi uključuju elektroničke

komponente u svom stvaralačkom procesu. Međutim, elektronička se glazba može definirati i kao “glazba koja se temelji na korištenju tehnološki proizvedenog zvuka, uključujući sintesajzere i računalne programe za audio produkciju” (Kruger i Saayman, 2019; St John, 2006). Elektronička glazba je stoga široko shvaćena kao glazba proizvedena prvenstveno sa svrhom korištenja i reproduciranja u noćnim klubovima, ili u okruženju koje se fokusira na plesno orijentiranu zabavu. Glazba je uvelike stvorena za potrebe DJ-eva (engl. disc jockey) i proizvedena s namjerom da se čuje u kontekst kontinuiranog DJ seta (bloka), pri čemu DJ prelazi s jedne ploče na drugu putem sinkroniziranog miksa (Wolff, 2012).

Elektronička glazba stigla je u Veliku Britaniju (kao žanr ‘acid-house rave’) oko 1970-ih godina (St. John, 2006; Van Venrooij, 2015). Međutim, tek je sredinom 2000-ih godina postala istaknutiji žanr u sklopu sjevernoameričke popularne kulture. Navedeno se dogodilo zahvaljujući poznatim DJ-evima kao što su David Guetta, Avicii i Calvin Harris te izvođaču kao što je Skrillex koji su stekli istaknuto mjesto u “mainstream” pop glazbi (Fusilli, 2012; Reynolds, 2012). Izvođači (DJ-evi) u segmentu elektroničke glazbe jedni su od najbolje plaćenih glazbenika na svijetu, a na povećanje popularnosti elektroničke glazbe su također utjecali veliki festivali kao što je Ultra Music Festival. Promotori, organizatori i destinacije su shvatili da DJ može generirati veću zaradu od tradicionalnih glazbenika i izvođača (grupa). Za primjer, izvođači i grupe u pravilu sviraju maksimalno dva sata odjednom dok DJ može svirati i do četiri sata bez pauze (Mason, 2012; Reynolds, 2012). Na manifestacijama elektroničke glazbe (koncertima i festivalima) vrlo je uobičajeno da DJ-evi uživo izvode uzastopne setove, sastavljene ne samo od njihovih pjesama, već i od pjesama drugih izvođača, u rasponu od trideset minuta do višesatnih mikseva. Producenti i DJ-evi također često ostvaruju suradnje pa međusobno izvode pjesme jedni od drugih (Singh, 2014).

Gledano s glazbenog stajališta, repetitivni ritam i ritmička struktura uobičajeni su za elektroničku glazbu, s jakim 4/4 ritmom i tempom obično oko 120 do 140 otkucaja u minuti (engl. BPM - beats per minute). U procesu stvaranja i glazbenog produciranja se primarno koriste sintesajzeri, elektronički bubnjevi i sampleri, a često se glazbeni elementi, fraze i dijelovi pjesama ponavljaju, mijenjaju ili zaustavljaju nakon dva, četiri, osam ili šesnaest taktova. Elektronički bubanj kao osnova ritmičke strukture stvara temelj kroz kontinuirane elemente ritma na svaku pojedinačnu dobu (na engl. “four on the floor”), dok povrh toga činele i druge udaraljke služe za oblikovanje i dopunu ritma. Bas gitara, “lead” i “pad” zvukovi koje proizvode sintesajzeri u melodijskoj i harmonijskoj liniji te povremeno vokalne linije dodaju

se ritmičkoj strukturi kako bi se stvorila pjesma (Butler, 2006). Strukturno gledano, tipična elektronička pjesma prati neke strukturne obrasce. U pravilu se glazbeni dijelovi i instrumenti uvode na početku pjesme te se obično taj dio naziva “intro”. Nakon njega se uvodi puna konstrukcija takta te se polako uvodi glavna melodijska linija kroz tzv. prvi “verse” pjesme (kitica ili strofa) (Eigenfeldt i Pasquier, 2013b). Nadalje, posebna karakteristika za elektroničku glazbu je tzv. “break” ili pauza koja se javlja uglavnom na početku druge polovice pjesme i prije refrena. Tijekom prvog dijela pauze, ritam sekcija (bubnjevi i bas) se zaustavlja, a prisutni su samo melodijski instrumenti (ovaj dio se često naziva “breakdown”). U drugom dijelu i prema kraju pauze se instrumenti postepeno dodaju i ponovno uvode (osobito ritmički elementi poput pojačavanja bubnjeva, kao i zvučnih efekata, poput odjeka ili filtera za mijenjanje i pojačavanje zvuka) te se taj dio također naziva dizalica ili engl. “buildup”. To vodi prema sljedećem dijelu pjesme, obično refrenu s glavnom melodijskom linijom pri čemu se glavna ritmička struktura vraća u cijelosti (Kushal, 2016; Solberg i Jensenius, 2017). U usporedbi sa žanrovima kao što je Rock “n” Roll koji slijedi tradicionalni format korištenja tekstova za prikaz priče, elektronička glazba obično koristi minimalno teksta ili ga potpuno isključuje. To omogućuje DJ-ima da na taj način upravljaju zvukom i ritmom dopuštajući slušateljima da budu “zarobljeni” kroz ritam glazbe, a ne kroz narativ (Reynolds, 1999). Na temelju svega navedenog, producenti, skladatelji i izvođači elektroničke glazbe odabiru takve zvukove i koriste navedene strukturne značajke koje će ovaj oblik glazbe imati pred publikom uživo na koncertima i festivalima (Ferreira, 2008).

Elektronička glazba (EDM) krovni je pojam za vrlo različite glazbene stilove i podžanrove. Ona uključuje mnogo različitih podžanrova kao što su “house, trance, deep house, techno, braindance, intelligent dance music itd”. Istraživanje koje su proveli Caparrini et al. (2020) pokazao je da se u ovom trenutku može definirati više od 20 podžanrova elektroničke glazbe, a novi podžanrovi brzo se razvijaju zahvaljujući činjenici da se svaki tjedan objavljuje tisuće novih pjesama. Raznolikost različitih vrste podžanrova je u pravilu zbog činjenice da je svaki od njih povezan s određenom vrstom zvuka ili ritma (McDonald, 2014; Singh, 2014). Zbog takve brzine razvoja, producenti, novinari i slušatelji su uvijek željni promicanja novih podžanrova te je takav rast nedostižan kod drugih glazbenih žanrova (Collins, 2012). Vitos (2014) donosi analizu ovog fenomena povezanu s nekim specifičnostima elektroničke glazbe, kao što je usko međusobno povezivanje između žanrovskih kultura i industrije. McLeod (2001) također definira motive koji stoje iza brzih i neprestano evoluirajućih procesa u stvaranju novih podžanrova kroz kontekst odgovora na istinsku evoluciju glazbenih stilova, nove trgovačke

strategije, ubrzanu potrošačku i “konzumerističku” kulturu, kulturno prisvajanje ili otvaranje vrata raznim supkulturama. Pojavljuju se novi podžanrovi, a ponekad se redefiniiraju i stari podžanrovi kako se glazbeni ukus mijenjaju ili kako se mijenja označavanje glazbenih ukusa kod obožavatelja. Dok se u taksonomijama žanrova pretpostavlja pojava novih žanrova (Scaringella et al., 2006), kod elektroničke glazbe se te promjene događaju intenzivnije. Kao takav, EDM je čvrsto smješten unutar manifestacijske kulture, a kao što St. John (2017) objašnjava “kultura elektroničke glazbe posjeduju korijene kod različitih festivala, zabava, klubova i rejvova”.

3.4.2. *Festivali elektroničke glazbe kao dopuna turističkom proizvodu destinacije*

Od 1970-ih godina prošlog stoljeća glazbeni festivali su postali uobičajen element turističke strategije mjesta, regija i destinacija, a sve kao posljedica njihovog rasta i iznimnog ekonomskog značaja za mjesto održavanja (Gibson i Connell, 2005: 215). Broj festivala iz godine u godinu je rastao kako bi se zadovoljila potražnja za raznim glazbenim žanrovima, dok su festivali sve više zadovoljavali potrebe i motive posjetitelja za točno određene izvođače. Porast potražnje za glazbenim festivalima može se pripisati i relativnom rastu raspoloživog dohotka i slobodnog vremena poslije Drugog svjetskog rata, uz sve jeftinije cijene zrakoplovnih karata, porast broja i kvaliteta autocesta te sve sofisticiraniju turističku infrastrukturu u destinaciji (Frey, 1994). Danas festivali elektroničke glazbe podupiru turističku promociju i turistički proizvod u mnogim destinacijama kroz stvaranje dodatnog i posebnog imidža destinacije. Smatraju se sredstvom (glavnim događanjem u kalendaru destinacije) u izgradnji i jačanju reputacije određenih destinacija i sidrom za gospodarstvo lokalnih ekonomija povezanih uz glazbu.

Rastuća popularnost elektroničke glazbe na gotovo svim kontinentima dovela je do prijelaza elektroničke glazbe iz engl. “undergrounda”, tipično ilegalnih “rejvoja” do disko klubove i do višednevnih glazbenih festivala (Johnson et al., 2012.; Myer, 2011). Manifestacije elektroničke glazbe (koncerti i festivali) velikih razmjera postale su sve češće, a u nekim slučajevima s više od 300.000 posjetitelja (Wagner, 2014). U posjećenosti na festivalima elektroničke glazbe, uključujući koncerte ili festivale, prvenstveno dominira populacija mlađe dobne skupine (ispod 25 godina), te se broj mladih koji posjećuju ove oblike manifestacija nastavlja širiti kako se elementi elektroničke glazbe miješaju s drugim “mainstream” glazbenim žanrovima (McDonald, 2014; Singh, 2014). Globalno gledano, festivali elektroničke glazbe imaju

potencijal postati jednim od najuspješnijih oblika manifestacijskog turizma baziranog na ponudi za mlađu dobnu skupinu (Goulding i Shankar, 2011).

Nadalje, festivali elektroničke glazbe su važna komponente turističkih strategija u destinacijama jer imaju niske granične troškove. Ova vrsta festivala u pravilu zahtijeva manje ulaganja u fiksnu infrastrukturu, kao što je to kod onih glazbenih ili sportskih manifestacija gdje su potrebna stalna mjesta za izvođenje (Frey, 1994). Festivali elektroničke glazbe se oslanjaju na infrastrukturu koju pružaju drugi (kao što su parkovi ili stadioni koji su uglavnom u vlasništvu lokalne zajednice) te se obično iznajmljuje na privremenoj osnovi. Posljedično, ovaj tip festivala može bolje apsorbirati rizik niske posjećenosti. Međutim, ranije objašnjen problemi sezonalnosti i manifestacija koje se održavaju samo jednom u godini predstavljaju trajne probleme i izazove za destinacije. Unatoč tvrdnji Freya (1994) o neovisnosti od potrebe za fiksnom infrastrukturom, ovakvom tipu festivala je unutar mjesta i gradova održavanja potrebna fiksna infrastruktura kao što su hoteli, prometna infrastruktura, maloprodajni objekti, kafići, barovi i restorani, koji bi bili nedovoljno iskorišteni i neprofitabilni bez cjelogodišnjeg turističkog prometa (Gibson i Connell, 2005: 220). Na taj način je sezonalnost jedan od glavnih pretpostavki nastanka festivala (posebice u manje razvijenim sredinama) te je istovremeno i jedan od glavnih izazova u procesu organizacije i upravljanja destinacijama. Posljedično, ukoliko bi manje razvijene destinacije imale mogućnost za organizaciju velikih festivala elektroničke glazbe, imale bi značajne koristi u obliku financijskih i nefinancijskih nagrada (Mitchell, 1993), ali pretpostavka o važnosti fiksne infrastrukture za velike festivale nalaže da se najveći i najuspješniji festivali elektroničke glazbe javljaju u metropolitanskim središtima (Gazel i Schwer, 1997: 52), unatoč tome da su prihodi od turizma važniji u manje razvijenim sredinama. Za primjer, najveći festivali elektroničke glazbe u svijetu se održavaju u ili pored velikih gradova kao što su Miami i Las Vegas u Sjedinjenim Američkim Državama (Ultra Europe Music festival i EDC festival), Antwerpen u Belgiji (Tomorrowland festival), Cluj u Rumunjskoj (Untold festival) te mnogi drugi. U Republici Hrvatskoj se najveći festival (Ultra Europe Music Festival) održava u gradu Splitu koji je drugi najveći grad u Hrvatskoj te koji zbog svoje turističke orijentacije i infrastrukture (smještajni kapaciteti, prometna povezanost, restorani itd.) uspijeva pružiti podršku u organizaciji festivala ovoga tipa.

Osim izravnih i neizravnih učinaka na dohodak i zaposlenost, festivali elektroničke glazbe utječu i na imidž destinacije te daju doprinos turističkom proizvodu u destinaciji na cjelogodišnjoj osnovi. Međutim, problem kod ovakvih manifestacija leži u činjenici da su

posjetitelji festivala stigli u destinaciju primarno motivirani samim festivalom. Iz tog razloga je izazov svake destinacije produženje sezone kroz proširenje i ponavljanje posjeta izvan vremenskog i prostornog kruga festivala (Saleh i Ryan, 1993: 297). Kod manjih se festivala posjetitelji koncentriraju na potrošnju unutar granica manifestacije ili mjesta, ograničavajući novčane tokove u okolne regije i za ostale atrakcije u destinaciji te se ne vraćaju u drugim dijelovima godine. Isto tako, važno je naglasiti da distribucija ekonomskih koristi može varirati između dva festivala koji se održavaju u istoj destinaciji (Gibson i Connell, 2005: 223).

Nadalje, uočena je i pozitivna korelacija između festivala elektroničke glazbe i psihološkog blagostanja posjetitelja. Psihološko blagostanje, kako ga je definirao Ryff, sintetizira koncept subjektivnog blagostanje s teorijama pozitivnog i negativnog afekta ravnoteže (Bradburn, 1969). Smanjeno blagostanje povezano je s lošim psihičkim i fizičkim zdravljem kao što su depresija, bolesti srca i kraći životni vijek (Koivumaa-Honkanen et al., 2004; Steptoe et al., 2015), dok istraživanja pokazuju kako više razine blagostanja predviđaju povećanje produktivnosti i kreativnosti, poboljšano zdravlje i društveno ponašanje (De Neve et al., 2013). Istraživanje koje su proveli Packer i Ballantyne (2011) na temu festivalskog iskustva dalo je zaključak u pogledu potvrde pozitivnog odnosa između posjećenosti festivala elektroničke glazbe i općeg blagostanja. Također, osim općeg blagostanja zaključeno je da festivali elektroničke glazbe pružaju priliku i za bijeg od stvarnosti (eskapizam) koji potiče osjećaj pripadnosti s okruženjem u kojem se čovjek može izraziti (Cannon i Greasley, 2021).

Zaključno, na uspješnost festivala elektroničke glazbe kao dopuni turističkom proizvodu destinacije te na njihovu privlačnost i zanimljivost kod turista i posjetitelja utječu različiti faktori, kao što su kvaliteta programa (popis izvođača), pristupačnost manifestacije i destinacije (smještaj, prijevoz, jednostavnost kupnje karata), fleksibilnost kretanja kroz lokaciju održavanja festival i s njom povezana događanja, dodatne atrakcije u destinaciji održavanja te vrijeme održavanja festivala.

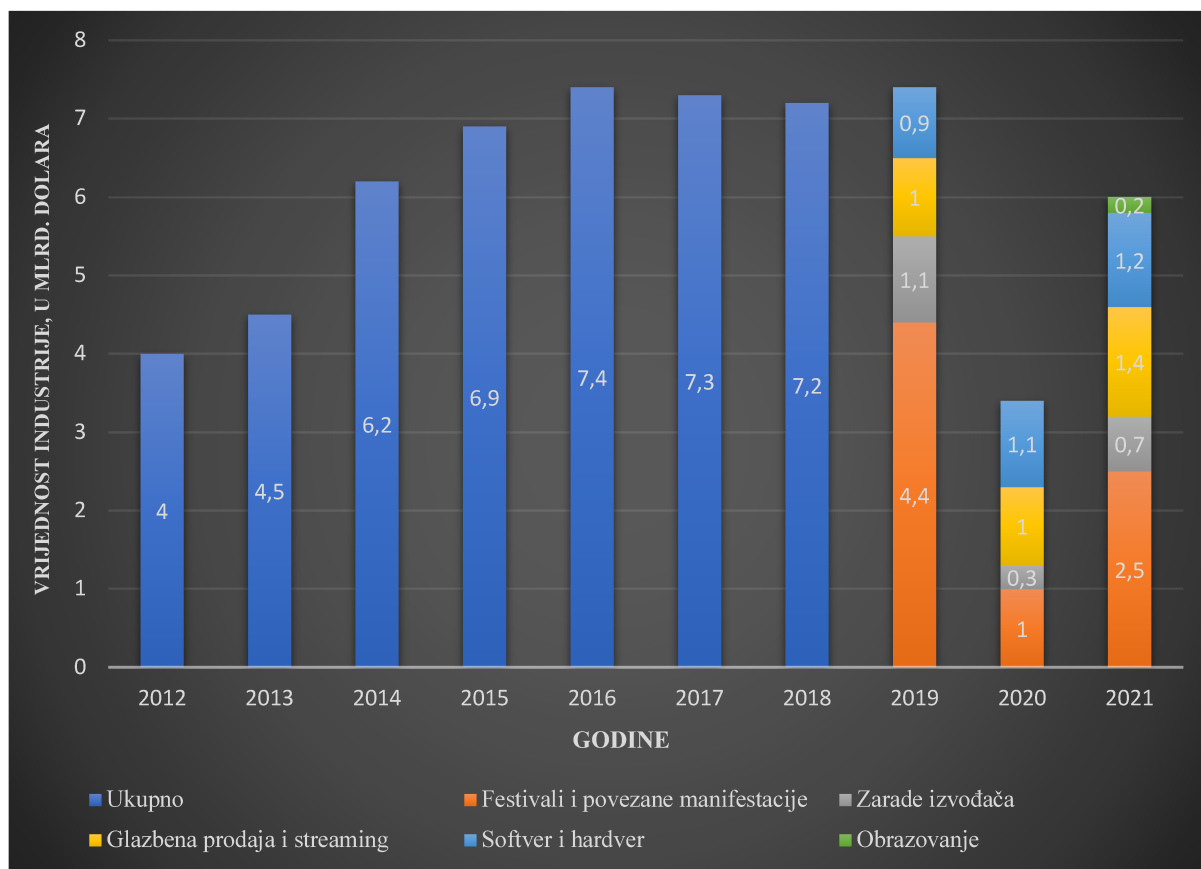
3.4.3. Analiza stanja industrije i festivala elektroničke glazbe u svijetu i Hrvatskoj

Prema Gouldingu i Shankeru (2011) festivali elektroničke glazbe su postali jedan od najuspješnijih oblika turističke ponude kod mlađe publike zbog činjenice da 1.5 milijardi ljudi diljem svijeta sluša elektroničku glazbu (IMS Business Report 2019: 5). Isti izvor navodi da je u pretpandemijskom vremenu zabilježen najveći godišnji rast posjetitelja festivala elektroničke glazbe s 18% u 2017. godini do 23% u 2018. godini. Unatoč izazovima povezanim s

pandemijom virusa Covid19 2020. godine i 2021. godine, tržište elektroničke glazbe je snažno poraslo u 2021. godini, točnije za približno 412 milijuna novih obožavatelja diljem svijeta koji slušaju elektroničku glazbu od strane 130.000 glavnih izvođača/umjetnika i 11 milijuna povremenih izvođača/umjetnika.

Međunarodni glazbeni samit (IMS) procjenjuje da je 2021. godine vrijednost industrije elektroničke glazba (kroz prizmu prodaje, digitalnog slušanja ili engl. “streaminga”, zarade izvođača, organizatora festivala i drugih manifestacija elektroničke glazbe te kroz ulaganje u obrazovanje i ulaganje u softver i hardver) procijenjena na ukupno 6 milijardi dolara, što predstavlja povećanje od 2,4 milijardi dolara (71%) u odnosu na 2020. godinu, ali i smanjenje od 1,5 milijardi dolara (20%) u usporedbi s pretpandmijskom 2019 godinom. U 2021. godini vrijednost festivala elektroničke glazbe i ostalih povezanih klupskih manifestacija procijenjena je na 2,5 milijardi dolara, što je povećanje od 1,6 milijardi dolara (166%) u odnosu na 2020. pandemijsku godinu (i smanjenje od 1,9 milijardi dolara ili 42% u usporedbi s podacima iz pretpandemijske 2019. godine) (IMS Business Report 2022).

Grafikon 3.1. Vrijednost industrije elektroničke glazbe po godinama, u mlrd. dolara



Izvor: izrada autora prema IMS Business Report (2022).

Na temelju svega navedenog, porast tržišta i potražnje dovodi do porasta turističke ponude festivala elektroničke glazbe. Nadalje, ljubitelji elektroničke glazbe imaju najvišu sklonost odlasku na koncerte te je nužno zasebno sagledati i analizirati stanje festivala elektroničke glazbe u svijetu i u Hrvatskoj. Web stranica "Electronic festivals" navodi kako se 2022. godinu održalo 1.063 festivala elektroničke glazbe u svijetu. Brojka bi bila još i veća da se svijet u proteklom periodu nije susreo s globalnom pandemijom virusa Covid19 koji je zaustavio održavanje svih velikih manifestacija. Dio festivala kod kojih broj posjetitelja prelazi 100.000 nisu se održali u prvoj polovici 2022. godine pa tako ni najveći festival Ultra Music Festival koji se održava u Sjedinjenim Američkim Državama. Međutim, kako se situacija poboljšala, dobar dio planiranih festivala se održao. Od ukupnih 1.063 festivala najviše ih se održalo u Europi, točnije 788. Nadalje, 126 ih se održalo u Sjevernoj Americi, 77 u Srednjoj i Južnoj Americi, 12 u Africi i na Bliskom istoku te 60 u Aziji i Oceaniji. Od ukupnog broja festivala, 71 ih je imalo posjećenost veću od 60.000 posjetitelja te se 91,5% njih održalo u Sjevernoj Americi i Europi.

U Republici Hrvatskoj se 2022. godine održalo 34 festivala elektroničke glazbe s više od 400.000 posjetitelja. Održano ih je više od 50% s posjećenosti od 5.000 i 10.000 posjetitelja, 24% s manje od 5.000 dok je njih 21% imalo posjećenost veću od 10.000. Kao što je vidljivo iz tablice 3.4., najposjećeniji festival elektroničke glazbe u Hrvatskoj s više od 150.000 posjetitelja je Ultra Europe Music Festival koji se održao u Splitu nakon pauze od dvije godine.

Tablica 3.4. Najposjećeniji festivali elektroničke glazbe u Hrvatskoj 2022. godine

Naziv festivala	Mjesto održavanja	Datum održavanja	Broj posjetitelja
Ultra Europe Music Festival	Split	08.07. – 10.07.	150.000
Hideout Festival	Novalja	03.07. – 07.07.	20.000
Sonus Festival	Novalja	21.08. – 26.08.	20.000
Sea Star Festival	Umag	27.05. – 29.05.	15.000
Modem Festival	Primišlje	08.08. – 14.08.	15.000
Outlook Festival	Pula	30.06. – 03.07.	12.000
Barakud Festival	Novalja	07.08. – 12.08.	10.000
BSH Island Festival	Novalja	29.06. – 03.07.	10.000
Day & Night Festival	Novalja	25.07. – 30.07.	8.000
Dimensions Festival	Pula	01.09. – 05.09.	7.000
Pow Wow	Novalja	18.07. – 22.07.	6.000
LMF Festival	Zagreb	03.06. – 05.06.	5.000
Summer Peak Festival	Novalja	27.08. – 03.09.	5.000
Awake Festival	Novalja	12.07. – 16.07.	5.000
Xistence Festival	Novalja	27.06. – 01.07.	5.000
Wild & Free Festival	Novalja	09.06. – 16.07.	5.000

Izvor: izrada autora prema Electronic festivals (2023).

Iz navedene tablice o najposjećenijim festivalima elektroničke glazbe mogu se zaključiti dvije karakteristike manifestacijskog turizma u Hrvatskoj. Prva, od 16 najvećih i najposjećenijih festivala, 87,5% njih se održalo u Istri i Dalmaciji. Situacija kod ukupnog broja festivala elektroničke glazbe je još i lošija pa se 91,5% od ukupnog broja festivala elektroničke glazbe u 2022. godini održalo u Istri i Dalmaciji. Nedovoljna razvijenost hrvatskog turizma u Kontinentalnoj i Gorskoj Hrvatskoj predstavlja uzrok i posljedicu da se gotovo svi festivali održavaju u primorskim krajevima. Druga činjenica je vezana uz pojam sezonalnosti koji se višestruko ponavlja kroz ovaj rad. Problem sezonalnosti vidljiv je i kroz prizmu festivala elektroničke glazbe koji kao dio manifestacijskog turizma i oblika specifičnih oblika turizma imaju svoju primarnu ulogu u suzbijanju problema sezonalnosti (dopuna turističkom proizvodu u pred i post sezoni). Ako uzmemo pretpostavku da glavna turistička sezona u Hrvatskoj traje od početka lipnja do kraja rujna, 88,5% od ukupnog broja festivala elektroničke glazbe se održalo za vrijeme glavne turističke sezone. Preostalih 11,5% festivala se održalo u mjesecima svibnju i listopadu što je također vremenski blizu glavne sezone. Iz svega navedenog se može

zaključiti kako je hrvatskom turizmu potrebna dugoročna strategija u segmentu razvoja kontinentalnih i gorskih regija te plan u organizaciji festivala elektroničke glazbe u pred i post sezoni s ciljem osnaživanja turizma izvan glavne sezone. Održavanje festivala elektroničke glazbe (posebice za vrijeme glavne turističke sezone) generira pozitivne i ponekad negativne ekonomske i neekonomske učinke na destinaciju te će se oni navesti i definirati i istražiti u sljedećim poglavljima ovoga rada.

4. PROBLEMATIKA U DEFINIRANJU I MJERENJU UČINAKA FESTIVALA ELEKTRONIČKE GLAZBE

U ovom će se poglavlju opisati problematika definiranja učinaka festivala elektroničke glazbe te problematika vezana uz mjerenje utjecaja učinaka festivala elektroničke glazbe na turističku destinaciju održavanja. U prvom potpoglavlju se postavlja teorijski okvir kroz pojmovno određenje i klasifikaciju ekonomskih i neekonomskih učinaka turizma. U drugom potpoglavlju se navode i definiraju odabrani te za rad relevantni ekonomski i neekonomski učinci festivala elektroničke glazbe. Analiziraju se odabrani fizički i financijski ekonomski učinci te sociokulturni i ekološki učinci festivala elektroničke glazbe. U trećem potpoglavlju napravljena je kritička analiza dosadašnjih istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističke destinacije. Analizirana su istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u svijetu te istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji.

4.1. Pojmovno određenje i klasifikacija učinaka turizma

Turizam ima veliki gospodarski i ekonomski značaj za receptivne zemlje, posebice za zemlje u razvoju kroz vrijedne međunarodne prihode i turističku zaradu (Rogers, 2003; Dwyer i Mistilis, 1999). Konkretnije, turizam je važan alat za gospodarski rast, otvaranje novih radnih mjesta, ulaganja i regionalni razvoj (Hampton, 2005; Harrison i Schipani, 2007) te kroz potrošnju turista koja generira prihode za javni i za privatni sektor. Odavno je poznato da turizam može utjecati na gospodarsku aktivnost pa sve turističke promjene poput dodatne turističke aktivnosti u zemlji ili regiji (najčešće potaknute promidžbom ili promjenama u transportnim mogućnostima, poreznim promjenama i posebnim manifestacijama kao što su glazbeni festivali ili sportske manifestacije) generirati će ekonomske i neekonomske učinke na destinaciju i na obrasce gospodarske i ekonomske aktivnosti u cijeloj zemlji, a posebno u lokalnoj zajednici koja je izravno pogođena tim turističkim promjenama (Kummar i Hussain, 2014). Turizam je posao i ono što djelatnici u turizmu rade kada turistima prodaju svoje usluge jest razmjena dijela njihovog okruženja i kulture u zamjenu za prihode (devizne prihode i porezne prihode) i kreiranje novih radnih mjesta (Fletcher et al., 2018: 146).

Razvoj turizma se ne bi trebao odnositi samo na ekonomska pitanja i ekonomske učinke već bi se trebala obuhvatiti društvena, ekonomska, ekološka i etička razmatranja kako bi se u njegovo

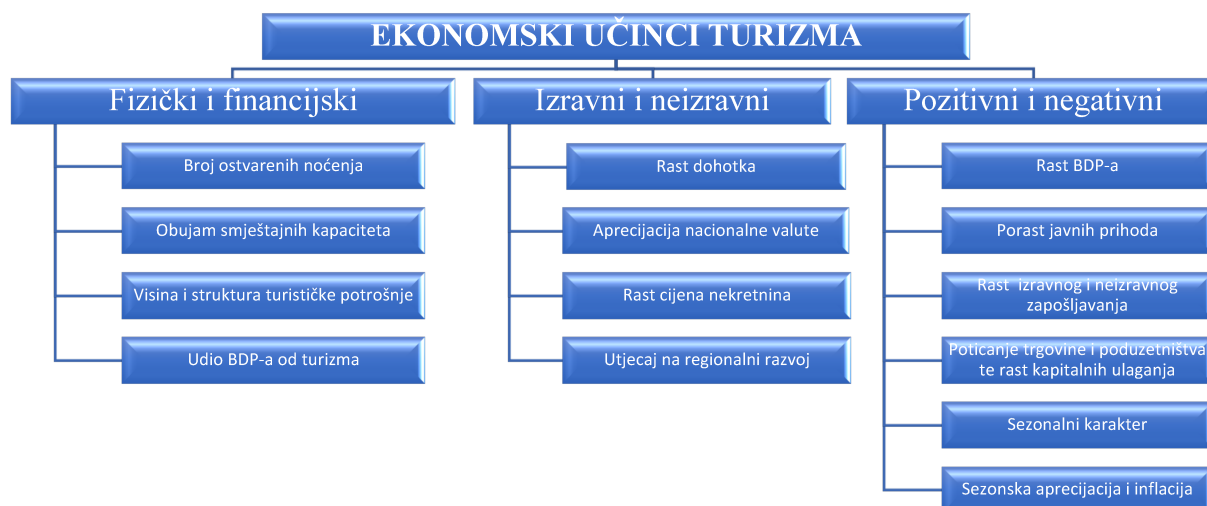
mjerjenje moglo uključiti i pokazatelje siromaštva, nezaposlenosti, nejednakosti i samopouzdanja lokalnog stanovništva (Binns, 1995). Osim (u većini slučajeva pozitivnih) ekonomskih učinaka, turizam je često kritiziran zbog svog negativnog utjecaja na mnoge destinacije koje turisti posjećuju kroz prizmu neekonomskih učinaka (Cooper et al., 1998) pa je uz ekonomske učinke turizma potrebno analizirati i one neekonomske (pozitivne i negativne). Ekonomski učinci turizma su u međuovisnosti s ostalim učincima koji se manifestiraju kroz proces turističkog razvoja i turističke aktivnosti, a prvenstveno su to sociokulturni učinci (kulturološki i društveni) i ekološki učinci, dok se ponekad pojavljuju i demografski, tehnološki i politički učinci (Harcombe, 1999). Nadalje, mnogi autori napominju da zemlje u razvoju koriste turizam kao strategiju za poboljšanje gospodarske slike zemlje dok se sociokulturni i posebice ekološki učinci često spominju kao nepovoljni. Svjetska turistička organizacija navodi da je turistička potražnja za zemljama u razvoju u konstantnom porastu te se pretpostavlja da je taj rast razlog zašto te zemlje uvelike ovise o turizmu kao strategiji razvoja (Harrison, 2008; Hitchcock, 1997; Page, 2003).

4.1.1. Ekonomski učinci turizma

Unatoč činjenici da je znanstveno i stručno istraživanje turizma u posljednjih 50 godina znatno prošireno i obogaćeno raznim aspektima na koji način turistička kretanja utječu na destinaciju i regiju, nedvojbeno je da su ekonomski učinci ipak najzanimljiviji, ali i najkompleksniji aspekt teorijskog i praktičnog istraživanja turizma. Ekonomski učinci turizma mogu se najbolje opisati kao promjene koje nastaju u strukturi gospodarstva turistički emitivnih, tranzitnih i turistički receptivnih područja, a posljedica su turističkog kretanja, potrošnje i razvoja (Kesar u Čavlek et al., 2011: 316,317). Crompton i McKay (1994) definiraju ekonomske učinke kao neto ekonomske promjene na receptivnom tržištu (isključujući netržišne vrijednosti) koje proizlaze iz potrošnje turista na tom tržištu. Ekonomski učinci predstavljaju glavnu pokretačku snagu za turistički razvoj pa stoga ne iznenađuje njihova važnost u sklopu državnog i regionalnog strateškog planiranja i ekonomskog razvoja. Ekonomski učinci su također važni čimbenici u marketinškim i upravljačkim odlukama pa zajednice moraju razumjeti relativnu važnost turizma za njihovu regiju, uključujući doprinos turizma gospodarskoj aktivnosti u tom području (Stynes, 1997). Iako se turizam temelji na uslugama, turistička potrošnja ulazi u istu kategoriju kao i ostali oblici potrošnje dobara pa se potrošnja stranih državljana smatra

nevidljivim izvozom receptivne zemlje (Fletcher et al., 2018: 146). Ekonomske učinke turizma moguće je klasificirati pomoću tri pristupa:

Slika 4.1. Vrste ekonomskih učinaka turizma



Izvor: izrada autora prema Harcombe (1999) i Kesar u Čavlek et al. (2011).

Fizički ekonomski učinci odnose se na kvantitativne pokazatelje razvoja (npr. broj ostvarenih dolazaka, broj ostvarenih noćenja, broj i struktura zaposlene radne snage, obujam smještajnih kapaciteta itd.) dok se financijski ekonomski učinci odnose na učinke koji se mogu izraziti u novčanoj vrijednosti. Izravni ekonomski učinci nastaju kao posljedica izravne turističke potrošnje dok neizravni nastaju kao lančana reakcija ili posljedica prethodno ostvarenih izravnih ekonomskih učinaka (Kesar u Čavlek et al., 2011: 316). Za razliku od nekih ekoloških i sociokulturnih učinaka, ekonomski se učinci turizma uglavnom smatraju pozitivnim (Harcombe, 1999: 10). Pozitivni učinci uključuju porast BDP-a, priljev deviza kroz turističku potrošnju, stvaranje novih radnih mjesta, mogućnost zapošljavanja i razvoja vještina, rast javnih prihoda, promociju destinacije, poticanje trgovine i poduzetništva (posebice u malim i uslužnim poslovnim sektorima), unapređenje infrastrukture i objekata koja kasnije ostaje dostupna i za neturističke svrhe, povećanje regionalnog razvoja (osobito u izoliranim područjima), veći porezni prihodi koji posljedično dopuštaju veću državnu potrošnju, poslovni razvoj i rast kapitalnih ulaganja te općenito poboljšanje sadržaja i kvalitete života stanovnika. Kao što je navedeno, iako se obično na ekonomske učinke turizma gleda kao na pozitivnu

kategoriju, negativna strana može biti značajna. Negativni učinci se posebno odnose na povećanje potražnje za uvezenom robom nakon dolaska turista, odljev prihoda iz gospodarstva, pretjeranu ovisnost zemlje o turizmu, sezonalnost, inflacija te sezonska aprecijacija domaće valute (Harcombe, 1999; Kesar u Čavlek et al., 2011: 316-317).

Zbog iznimne važnosti i primarnog fokusa rada na ekonomskim učincima turizma, u tablici 4.1. se prikazuje detaljna razrada i klasifikacija fizičkih i financijskih ekonomskih učinaka turizma.

Tablica 4.1. Klasifikacija fizičkih i financijskih učinaka

Fizički ekonomski učinci	Financijski ekonomski učinci
Dolasci i noćenja	Visina i struktura turističke potrošnje
Prosječan broj ostvarenih noćenja po turistu	Udio BDP-a od turizma
Kapaciteti, vrste i kategorije ugostiteljskih objekata	Veličina i struktura inozemnih ulaganja
Obujam smještajnih kapaciteta	Prihodi i rashodi sudionika turističke ponude i pratećih gospodarskih subjekata
Broj i struktura zaposlene radne snage	Prihodi i rashodi od izvoza i uvoza usluga po osnovi inozemnih turističkih putovanja
Registrirani posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija	Prihodi i rashodi javnog sektora od poreza, prireza, trošarina, doprinosa i dr.
Broj uplovljavanja i broj putnika	Prihodi od boravišne pristojbe kao i pripadajući rashodi za promotivne i druge svrhe
Kapaciteti, vrste i kategorije luka nautičkog turizma, te vezova u moru i na kopnu, broj registriranih plovila	Visina i struktura dodijeljenih potpora razvojnim programima u turizmu
Broj i vrsta prijevoznih kapaciteta, trgovinskih kapaciteta, turističkih agencija	Kretanje indeksa potrošačkih cijena ugostiteljskih i agencijskih usluga
Iskorištenost ugostiteljskih kapaciteta te sredstava prijevoza i popratnih objekata	Visina osobnih dohodaka zaposlenih po djelatnostima

Izvor: izradio autora prema Kesar u Čavlek et al. (2011) i publikacije DZS (2023).

Fizički ekonomski učinci mjere se fizičkim brojanjem jedinica promatranja. Mnoge studije o fizičkim ekonomskim učincima daju prilično pozitivne rezultate tvrdeći da je razvoj turizma u destinaciji odgovoran za sve veći broj turističkih dolazaka i noćenja, razvoj infrastrukture,

obujam smještajnih kapaciteta, stvaranja novih radnih mjesta te mogućnosti zapošljavanja ljudi u destinaciji (Boyd, 2002; Butler, 2001; Chambers, 1997; Doswell, 1997; Hampton, 2005). U Republici Hrvatskoj, Državni zavod za statistiku i sustav eVisitor Hrvatske turističke zajednice bilježe vremenske nizove o broju dolazaka i noćenja na temelju podataka dobivenih od strane poduzetnika i drugih ustanova u turizmu, obujmu i vrsti smještajnih kapaciteta itd.

Za razliku od fizičkih ekonomskih učinaka, mjerenje financijskih ekonomskih učinaka turističke potrošnje znatno je složenije te mora obuhvatiti različite učinke turističke potrošnje kako ona ne utječe samo na jedan segment, već na cjelokupno gospodarstvo neke destinacije. Naime, potrebno je izračunati izravne, neizravne i inducirane učinke povezane s turističkom potrošnjom. Izravni učinci predstavljaju vrijednost izravne turističke potrošnje na proizvode i usluge u destinaciji umanjena za vrijednost uvoza i nabave proizvoda ili usluga do turističkih objekata. Tako će vrijednost izravnog učinka biti manja od iznosa turističke potrošnje (doći će odljeva novčanih sredstava) osim u rijetkim slučajevima kada lokalna ekonomija iz svog proizvodnog sektora može osigurati sve što posjetitelji žele te će na taj način kompletan iznos potrošnje ostati u destinaciji (Fletcher et al., 2018: 155).

Nakon toga, inicijalna turistička potrošnja u destinaciji (potrošnja na smještaj, restorane, prijevoz itd.) započinje svoj kaskadni učinak tako da prožima cijelo gospodarstvo (Mathieson i Wall, 1982) stvarajući utjecaje kroz različite izravne, neizravne i inducirane razine, a navedeno se smatra multiplikativnim učinkom (Harcombe, 1999). Ustanove i poduzeća koje izravno primaju turističku potrošnju također trebaju kupovati robe i usluge od drugih sektora unutar lokalnog gospodarstva. Na primjer, hoteli će kupovati usluge građevinara, računovođa, električne energije, vode itd. Nadalje, dobavljači od tih poduzeća i ustanova (građevinari, knjigovodstveni servisi, dobavljači električne energije itd.) također moraju kupovati robu i usluge od drugih ustanova unutar gospodarstva i tako se proces nastavlja dalje.

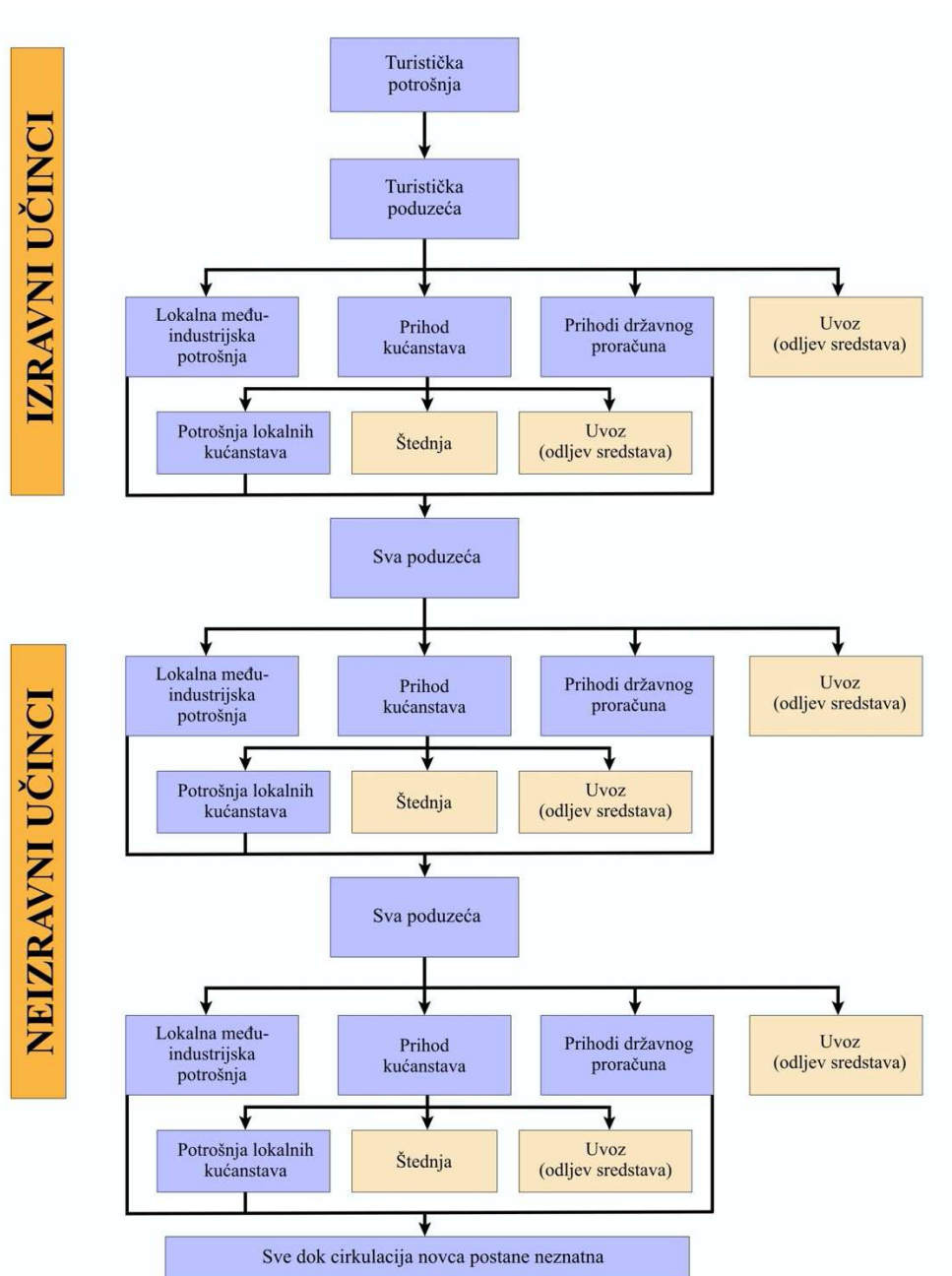
Na kraju, za vrijeme izravne i neizravne potrošnje dodatan prihod lokalnih rezidenata će se nakupljati u obliku plaća, isplaćene dobiti, najamnina i kamata. Ekonomski učinci koji će nastati kao rezultat te povećane kupovne moći lokalnih rezidenata i javnog sektora na turistički receptivnom području nazivaju se induciranim ekonomskim učincima turističke potrošnje (Fletcher et al., 2018: 146). Inducirani učinci su ustvari prihodi i prodaja koja proizlaze iz potrošnje kućanstva od prihoda ostvarenih kao rezultat potrošnje posjetitelja, bilo izravne ili neizravne (Flecha et al., 2010). Rast potrošnje rezidentnog stanovništva posljedica je, između

ostalog, i povećanog zapošljavanja u turizmu, a time zbog nove količine osobnih dohodaka dolazi do multipliciranja potrošnje na lokalnoj razini te poticanja novih gospodarskih ciklusa. Slična situacija je i s rastom javne potrošnje u obliku poticaja lokalnom poduzetništvu i ulaganju javnog sektora u turizam kao posljedica porasta javnih prihoda (Kesar u Čavlek et al., 2011: 263).

Korištenje multiplikatora kod izračuna ekonomskih učinaka područje je koje je posebno osporavano u mnogim istraživanjima. Oni se obično koriste za procjenu u kojoj mjeri potrošnja posjetitelja potiče ekonomske aktivnosti u cijeloj destinaciji, kreirajući tako daljnju potrošnju (Crompton i McKay, 1994). Miller i Blair (1985: 101) definiraju multiplikatore kao ukupne ekonomske učinke (izravne, neizravne i/ili inducirane) podijeljene ili izražene kao omjer s izravnim ekonomskim učincima turizma. Multiplikatori obuhvaćaju “sekundarne ekonomske učinke” te se u pravilu smatraju zbrojem neizravnih i induciranih učinaka turističke aktivnosti. Što je veći multiplikator, to će veći utjecaj jedna jedinica potrošnje posjetitelja imati na gospodarstvo destinacije (Chang, 2001).

Multiplikatore treba pažljivo odabrati i temeljiti ih na relevantnim i aktualno usporedivim ekonomskim istraživanjima i studijama. Stynes (1997) nalaže kako se multiplikatori često zlorabe i krivo tumače u turističkim studijama te su stoga često značajan izvor zabune kod neekonomista. Oni bi se trebali temeljiti na promjenama dohotka, a ne na fizičkoj prodaji (Crompton, 1995a; Crompton i McKay, 1994). Takvi metodološki problemi mogu rezultirati ozbiljnim nedostacima i manjkavostima podataka (Johnson i Sack, 1996). Neki istraživači tvrde da se cjelokupni ekonomski utjecaj može procijeniti tek nakon proteka nekoliko godina, što bi odražavalo dugoročne pozitivne i negativne koristi s longitudinalnim pristupom (Formica i Uysal, 1998). Prikaz jednog takvog multiplikativnog procesa dan je na slici 4.2.

Slika 4.2. Multiplikativni proces



Izvor: izradio autor prema Fletcher et al. (2018).

Postoji mnogo različitih vrsta multiplikatora ovisno o tome koji su sekundarni učinci uključeni i koja se mjera ekonomske aktivnosti koristi (prodaja, prihod ili zapošljavanje). Veličina multiplikatora za određenu regiju i destinaciju ovisi o tome kako je definirana regija ili destinacija koja se proučava i koje su njene gospodarske karakteristike (Flecha et al., 2010). Postoji pet vrsta multiplikatora koji se redovito koriste, a svaki od njih ima neku svoju upotrebu. Multiplikator prihoda mjeri dodatan prihod (plaće i nadnice, najamnine, kamate i dobit) stvoren u gospodarstvu koji je nastao kao posljedica turističke potrošnje (Fletcher et al.,

2018: 158). Smatra se brojem koji pokazuje koliko puta treba pomnožiti pojedinačni iznos turističke potrošnje kako bi se utvrdio ukupan učinak na ekonomiju u destinaciji. Druga i treća vrsta multiplikatora su transakcijski ili prodajni multiplikatori koji mjeri promjenu u poslovnom prometu izazvanu turističkom potrošnjom te izlazni (engl. output) multiplikator koji uz prodaju mjeri i promjene na zalihama (Harcombe, 1999: 15). Posljednja dva multiplikatora su multiplikator zaposlenosti i multiplikator državnih prihoda. Multiplikator zaposlenosti je mjera ukupne zaposlenosti ostvarena od jedne jedinice turističke potrošnje ili omjer ukupne zaposlenosti generiran od te iste turističke potrošnje i isključivo izravne zaposlenosti, dok multiplikator državnih prihoda mjeri utjecaj na proračunske prihode iz svih izvora, povezane s povećanjem turističke potrošnje (Fletcher et al., 2018: 159).

Temeljem prethodno navedenih podjela, a imajući u vidu specifičnosti područja koje je u fokusu disertacije za primarno istraživanje odabrani su fizički i financijski ekonomski učinci, točnije broj turističkih noćenja i dolazaka te turistička potrošnja, koji su ujedno i najčešće korišteni učinci u prethodnim istraživanjima.

4.1.2. Neekonomski učinci turizma

Kao što je navedeno u prethodnom potpoglavlju, neekonomski učinci turizma u pravilu se dijele na sociokulturne učinke i na ekološke učinke. Ekonomski učinci turizma se uglavnom do sada opisuju kao pozitivni učinci (unatoč dijelu negativnih ekonomskih učinaka), dok sociokulturni i ekološki učinci uglavnom (ali ne i nužno) imaju negativne posljedice i konotacije (Lickorish i Jenkins, 1997; Narayan, 2004; Tsartas, 1992). Nastavno, na nekim se znanstvenim konferencijama fraza “ubiti zlatnu koku” koristila za opisivanje problema destinacija koje su pod negativnim utjecajem turizma i turističke aktivnosti (Figgis i Bushell, 2007). Carter (1991) primjećuje kako postoji kumulativni odnos između razvoja turizma, okoliša, sociokulturnog i socioekonomskog razvoja. To znači da ukoliko turizam i turistička aktivnost žele pridonijeti održivom razvoju, potrebno je da budu ekonomski održive, ekološki osjetljive i kulturno prikladne. Izjava navodi na zaključak da se ekonomska aktivnost poput turizma treba temeljiti na ideji koja treba biti u skladu s konceptom održivog razvoja (Wall, 1997).

Bilo nenamjerno ili namjerno i kroz različiti stupanj intenziteta, turisti ostavljaju svoj otisak ne samo na fizički i kulturni krajolik, veći i na društveni i kulturni život stanovnika mnogih svjetskih destinacija koje posjećuju (Kariel i Kariel, 2017). Sociokulturni učinci turizma

proizlaze iz interakcija između “domaćina”, odnosno lokalnog stanovništva, i “gostiju”, odnosno turista (Smith, 1995). Nemoguće je da se turizam odvija bez stvaranja nekog od oblika sociokulturnih učinaka jer po samoj svojoj prirodi, turizam dovodi ljude iz jedne kulture i podrijetla u privremeni suživot s ljudima iz različite sociokulturne pozadine. Kao i kod svake vrste gospodarskog razvoja, turizam stvara promjene koje u nekim slučajevima ugrožavaju kvalitetu života. Promjene koje utječu na kvalitetu života u zajednici domaćina pod utjecajem su dva glavna faktora, odnosa turista i domaćina te razvoja same turističke industrije (Ratz, 2002). Društvene i kulturne promjene u destinaciji domaćina uzrokovane turističkom aktivnosti uključuju promjene u sustavu vrijednosti, tradicionalnom načinu života, obiteljskim odnosima, ponašanju pojedinca ili strukturi zajednice (Puczko i Ratz, 2000). Raspon utjecaja je ogroman i kreće se od umjetnosti i zanata do temeljnog ponašanja i uvjerenja pojedinaca i skupina.

Učinci mogu biti pozitivni, kao što je slučaj kada turizam čuva ili čak oživljava baštinu i zanatske vještine lokalnog stanovništva, kada se potiče ponos lokalne zajednice na baštinu svoje destinacije (rezidenti često zaborave na vrijednost vlastite kulture koja ih okružuje pa uživaju u njima tek kada ih gledaju očima turista) ili kada postoji pozitivna kulturna razmjena između dviju različitih populacija. Međutim, učinci također mogu biti i negativni, primjerice kada utjecaj umanjuje lokalna sociokulturna uvjerenja i vrijednosti ili kroz komercijalizaciju umjetnosti, obrta, ceremonija i rituala lokalnog stanovništva (Fletcher et al., 2018: 195). Nadalje, dok se većina studija bavi negativnim utjecajima na domaćine i društvo domaćina, uočeno je da interakcija između turista i domaćina ne utječe samo na domaćine i društva domaćina, već i na turiste i turistička društva (Oppermann i Chon, 1997). U stvarnosti, sociokulturni učinci obično sadrže mješavinu pozitivnih i negativnih strana, a utječu i na domaćine i na goste (Cooper et al., 1998; Oppermann i Chon, 1997). Uslijed toga, unatoč tome što neki istraživači smatraju sociokulturne učinke jednom od loših strana turističkog razvoja, svaki oblik gospodarskog razvoja će se po definiciji, nositi s implikacijama na društvenu strukturu i kulturne aspekte domaćeg stanovništva (Cooper et al., 1998).

Nadalje, opće je poznato da su turizam, migracije i zaposlenost povezane kategorije (Hall, 2005). Odnos između turizma i migracija u literaturi je usmjeren na neke specifične poveznice kao što su turizam i radne migracije, turizam i poduzetničke migracije, turizam i povratne migracije te turizam i umirovljeničke migracije. Obično se kroz razvoj turizma stvara potreba za turističkim uslugama za čiju realizaciju je važna turistička radna snage, turistički

poduzetnici i ostali pružatelja usluga (Williams i Hall, 2000a). Te dodatne mogućnosti zapošljavanja kroz povećanje broja radnih mjesta potiču prvenstveno radne migracije. Uz zapošljavanje, poduzetnička aktivnost je još jedan čimbenik koji potiče poduzetničke migracije i koji pruža prilike imigrantima za boljim ostvarivanjem prihoda (Illes i Michalko, 2008; Williams i Hall, 2000b). Međutim, obično se o pitanjima migracija raspravlja iz pozitivne i negativne perspektive. S pozitivne strane, migranti dolaze u turistički razvijena područja kako bi popunili praznine u uslugama i tržištu rada što lokalno stanovništvo ne može učiniti (Gossling i Schulz, 2005; Williams i Hall, 2000b). Ponekad lokalno stanovništvo nema dobru obuku i vještine koje bi zadovoljile tražene standarde za neke međunarodne usluge. Iz negativne perspektive, migranti preuzimaju zaposlenje i poslove od lokalnog stanovništva (Williams i Hall, 2002). Također, iako se turizam smatra industrijom povezanom s višim plaćama i nadnicama nego u tradicionalnim industrijama (poljoprivreda ili ribarstvo), postoje mnogi slučajevi u kojima su radni uvjeti u destinaciji iznimno loši. Dječji rad, povremeni ugovori i poslovi na pola radnog vremena bez obuke su vrlo česti u turističkim destinacijama (Fletcher et al., 2018: 195). Zaključno, negativna strana migracija i zaposlenosti u destinaciji obično nadmašuje pozitivnu stranu budući da je model razvoja turizma i destinacije usmjeren s ciljem maksimizacije lokalne zaposlenosti, a ne pružanje prilika strancima da se usele i iskoriste to područje. Nasuprot tome, ukoliko bi se turistički razvoj previše oslonio na stranu radnu snagu i ako bi se zanemarile prilike zapošljavanja lokalnog stanovništva, taj razvoj ne bi bio dugoročno održiv (Eng i Johnston, 2011).

Druga važna kategorija neekonomskih učinaka su ekološki učinci turizma. Ljudska je okolina (prirodna ili umjetna) vitalna komponenta turističkog proizvoda. Avioprijevoz i korištenje vozila kod putovanja pridonosi sve većoj emisiji stakleničkih plinova, gubitku bio raznolikosti kroz gubitak staništa, potrošnji resursa i generalno narušavanju okoliša, kao što su obalna područja, planine, ruralna, divlja i mala područja te otoci (Wong, 2008). Također, čim turistička aktivnost započne, okoliš se neizbježno mijenja ili modificira kako bi se olakšala turistička aktivnost i proces turističke proizvodnje (Fletcher et al., 2018: 175). Iako turizam pozitivno doprinosi gospodarskom rastu i razvoju destinacije i regije, također se smatra odgovornim za svoje štetne učinke na okoliš.

Do narušavanja i negativnih učinaka turizma na okoliš može doći na dva načina. Prvo, kako se turističko tržište širi, iskorištavanje prirodnih resursa povećava rizik od onečišćenja okoliša.

Točnije, turistička djelatnost može uzrokovati značajnu štetu na okoliš u obliku onečišćenja zraka, gubitka prirodnih staništa, erozije tla, itd. (Ozturk et al. 2015). Drugo, potrošnja energije u turističkim djelatnostima kao što su ugostiteljstvo, smještaj i prijevoz dovode do viših razina emisije CO₂ i ostalih stakleničkih plinova u okoliš. Dakle, oba načina predstavljaju prijetnju za održivi razvoj i okoliš, dok je narušavanje ravnoteže ekosustava vidljivo tek s protekom vremena. Nekontrolirana upotreba prirode i okoliša za potrebe turističke aktivnosti dovodi do njenog uništavanja te na taj način nije osigurana budućim generacijama. Zbog svega navedenog, uklanjanje štetnih ekoloških učinaka turizma na okoliš te zaštita prirode predstavljaju najveći izazov u postizanju dugoročno održivog razvoja turizma (Mikaylov et al, 2019). Genot (1997) i Wong (2002) donose sažetak negativnih učinaka turizma na okoliš koji su prikazani u tablici 4.2.

Tablica 4.2. Negativni učinci turizma na okoliš

Pritisak na prirodne resurse	Štetni učinci na životinjska staništa i bio raznolikost	Zagađenje
Iscrpljivanje energije	Uništavanje vegetacije	Zagađenje zraka
Opskrba vodom	Gubitak šumskog pokrova	Otpadne vode
Upotreba zemljišta	Uznemiravanje životinjskog svijeta	Smeće i kruti otpad
Erozija tla	Oštećenja koraljnih grebena	Buka
	Oštećenja prirodnih vrsta	

Izvor: izrada autora prema Genot (1997) i Wong (2002).

S druge strane, turizam ima potencijal stvoriti i korisne pozitivne učinke na okoliš kroz doprinos zaštiti i očuvanju okoliša. Programi očuvanja i zaštite okoliša sada su sastavni dio mnogih razvojnih turističkih strategija i takva se razmatranja tretiraju s puno više poštovanja nego što su bila u dvadesetom stoljeću (Fletcher et al., 2018: 176). To je način na koji dionici u turizmu podižu svijest o vrijednosti okoliša i može poslužiti kao alat za financiranje zaštite prirodnih područja i povećanje njihove ekonomske važnosti. Turizam može doprinijeti očuvanju okoliša na sljedeće načine (Sunlu, 2003):

- Financijski doprinos (izravan financijski doprinos od posjetitelja kroz prihode turističkih subjekata i državni financijski doprinos kroz poreze, prireze ili naknade);
- Poboljšano upravljanje prirodnim resursima i okolišem te planiranje;
- Podizanje ekološke svijesti kroz interakciju ljudi i prirode u destinaciji;

- Očuvanje i zaštita;
- Regulatorne mjere u ograničavanju broja aktivnosti i posjetitelja.

Prema podacima i istraživanjima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) većina turista danas želi posjetiti područja i destinacije s visokom kvalitetom okoliša. Na tom tragu je razvoj održivog turizma u skladu s potrebama suvremenog turista i turističkog područja, a u isto vrijeme štiti i obogaćuje prilike za turizam u budućnosti. Održivi razvoj turizma dovodi do gospodarenja svim prirodnim resursima na način da se zadovolje ekonomski, estetski i društveni parametri i potrebe te čuvaju ekološki procesi, bio raznolikost i održavanje ekosustava (Tsamoutseli, 2009).

4.2. Odabrani ekonomski i neekonomski učinci festivala elektroničke glazbe

Dok su glazbeni festivali postali uobičajena komponenta strategije lokalnih ekonomija, iznenađujuće je malo akademskih radova i istraživanja eksplicitno kvantificiralo ekonomske dimenzije i definiralo neekonomske učinke festivala (Gibson i Connell, 2005: 215). Ekonomski učinak manifestacije je neto-ekonomska promjena u zajednici domaćina manifestacije (festivala elektroničke glazbe) koja proizlazi iz potrošnje koja se pripisuje kao posljedica tog manifestaciji (Crompton i McKay, 1994). Ekonomski učinci manifestacije procjenjuju neto-činke novca koji potječe izvan zajednice domaćina i ostaje u zajednici, tj. predstavlja povećanje potrošnje u odnosu na onu koja bi se mogla očekivati bez održavanja festivala elektroničke glazbe (Doshi et al., 2001). Naime, za očekivati je da će potrošnja inozemnog stanovništva potaknuti lokalnu ekonomiju na korist tuzemnog stanovništva (Tyrrell i Johnston, 2006).

Kao što je ranije definirano, potrošnja posjetitelja na festivalima elektroničke glazbe predstavlja izravan ekonomski učinak jer je ona direktna posljedica organizacije festivala. Međutim, tom se potrošnjom potiču sekundarni učinci koji se mogu podijeliti u neizravne (indirektne) i inducirane. Neizravni učinci nastaju kada korisnici izravnih učinaka (primatelji sredstava koje potroše posjetitelji) iskoriste dio tih primanja za kupnju dobara i usluga od svojih dobavljača i za svoje potrebe. Nadalje, inducirani učinci nastaju kao posljedica novčanog toka i plaća koje isplaćuju poslodavci u povezanim sektorima u destinaciji. Ukupan ekonomski učinak festivala elektroničke glazbe može dakle definirati kao zbroj izravnih, neizravnih i induciranih učinaka (Fleming i Toepper, 1990). Također, ekonomski učinci festivala vezani su

uz društveno tkivo lokalne zajednice. Izravno su povezani s društvenim zdravljem destinacije, sociokulturnim i ekološkim učincima, dok su povjerenje i samopouzdanje uvijek veliki i važni čimbenici kod gospodarskog razvoja. Velik broj lokalnog stanovništva se uključuje u festivale uz zaključak da se smanjenje nezaposlenosti smatra velikim dugoročnim stimulansom za gospodarstvo. Također, uključivanje lokalnog stanovništva u organizaciju i provedbu festivala pokazuje povezanost i jačanje društvenog bogatstva destinacije (Williams, 2002: 44). Za potrebe sustavnog pregleda Sherwood (2007) donosi klasifikaciju ekonomskih i neekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe prikazanu u tablici 4.3.

Tablica 4.3. Klasifikacija ekonomskih i neekonomskih učinaka festivala

	Ekonomski učinci	Neekonomski učinci
P	Potrošnja posjetitelja	
O	Razvoj poslovanja i mogućnost ulaganja	
Z	Promocija destinacije	
I	Razvoj turizma	Očuvanje vrijednosti zajednice
T	Porast zapošljavanja i razvoj vještina	Poboljšanje kvalitete života domaćina
I	Unaprjeđenje infrastrukture	Ponos zajednice
V	Koristi od sponzorstava	Jačanje društvenog bogatstva
N	Kapitalni izdaci za izgradnju objekata	
I	Ostale ekonomske koristi	
N		
E		
G		
A	Troškovi održavanja festivala	Zločin i vandalizam
T	Inflacija	Poremećaj načina života domaćina
I	Gubitak reputacije destinacije	Prenapučenost, zagušenje i buka
V	Nedovoljna iskorištenost infrastrukture	Zagađenje okoliša
N		
I		

Izvor: izrada autora prema Sherwood (2007).

Nadalje, ukupne ekonomske učinke festivala moguće je podijeliti na gospodarske i fiskalne učinke. Gospodarski učinci se uglavnom odnose na povećanje makroekonomskih varijabli kao

što su dodana vrijednost, zaposlenost, izvoz i investicije. Organizacijom festivala elektroničke glazbe i evaluacijom povezanih učinaka stvara se dodana vrijednost koja ima pozitivan utjecaj na rast bruto domaćeg proizvoda (Getz, 2007). Osim toga, domaća proizvodnja zahtijeva angažiranje čimbenika proizvodnje (rada i kapitala), pri čemu dolazi do zapošljavanja i rasta zaposlenosti. Domaća proizvodnja potiče i investicije i rast potražnje za proizvodnim inputima čime domaća proizvodnja u jednoj industriji indirektno potiče potražnju u ostalim povezanim industrijama (Crompton, 1995).

Fiskalni učinci uključuju povećanje javnih prihoda od poreza na dodanu vrijednost, boravišne pristojbe, poreza na dobit, poreza na dohodak, prireza porezu na dohodak, doprinosa iz plaće i doprinosa na plaću i trošarina. Poduzetnici koji su angažirani u organizaciju festivala elektroničke glazbe (i oni koji su uključeni u pratećim aktivnostima) obveznici su poreza na dohodak za svoje zaposlenike, poreza na dodanu vrijednosti i poreza na dobit. Isto tako, s ciljem zadovoljenja povećane potražnje za vrijeme održavanja festivala, poduzeća zapošljavaju dodatne radnike za koje moraju uplaćivati dodatne iznose poreza na dohodak i prireza porezu na dohodak, kao i doprinosa iz plaće (doprinosi za mirovinsko osiguranje) i doprinosa na plaću (doprinosi za zdravstveno osiguranje). Dohotkom koji ti radnici ostvare od plaće, obavljaju daljnju potrošnju s kojom se posredno povećavaju javni prihodi od poreza na dodanu vrijednost. Upravo se tim (induciranim) učinkom se ostvaruje značajan dio fiskalnih ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe (Ministarstvo financija RH, 2023; Burchell i Listokin, 1978).

Nadalje, ekonomske učinke festivala elektroničke glazbe nužno je procjenjivati i mjeriti s ciljem utvrđivanja načina na koje se može unaprijediti menadžment festivala i strateško upravljanje destinacijom, definirati uspjeh manifestacije, utvrditi troškove i koristi te općenito utjecaj festivala, ali i s ciljem utvrđivanja opravdanosti financiranja prema sponzorima, lokalnoj zajednici i ostalim financijerima projekta. Međutim, procjena i mjerenje ekonomskih učinaka je znatno složeniji proces od čistog računanja i prikupljanja izravne turističke potrošnje. Doista, procjena ekonomskih učinaka temeljena isključivo na izravnoj potrošnji posjetitelja može biti netočna te može posljedično navesti i na pogrešne zaključke (Fletcher et al., 2018: 155).

Procjena učinaka festivala elektroničke glazbe razmatra da li je festival u konačnici imao generalno pozitivan ili negativan učinak (obično ekonomski, ali može uključivati ekološki

učinak, kao i sociokulturne učinke) na određenu destinaciju, dok analize troškova i koristi ispituju do kojeg stupnja koristi pokrivaju ili prelaze troškove festivala, a mogu uključivati ekološke i društvene troškove (Florio, 2014). Analiza troškova i koristi je alat uz pomoć kojeg se identificiraju i mjere troškovi i koristi od festivala. Premda je prvo razvijena kako bi se procijenila alternativna uporaba javnih sredstava (Mishan, 1988), analiza troškova i koristi se pokazala korisnom u području turizma i procjene uspješnosti manifestacija, a posebno festivala. Analiza troškova i koristi se također često koristi kada je cilj odrediti financijske izdatke uz sociokulturne i/ili ekološke troškove. Ta vrsta analize se koristi kada treba procijeniti neto vrijednost festivala balansiranjem troškova s koristima, a također uzima u obzir troškove i koristi za domaću zajednicu koji su izravno rezultat i posljedica festivala, uključujući i troškove i koristi od prelijevanja (engl. spill-over effects) ili eksternalija (Burgan i Mules, 2000).

Nakon uspješne i učinkovite provedbe festivala, procjene učinaka su proces u kojem se identificiraju troškovi i koristi festivala elektroničke glazbe za lokalnu zajednicu. Hackbert (2009) navodi sedam vrsta ekonomskih analiza koje se koriste u takvim studijama, od kojih pet imaju veću važnost za ekonomske učinke festivala.

Input-output analiza i modeli se koriste za procjenu povećanja ekonomske aktivnosti koja je povezana s povećanjem potrošnje posjetitelja festivala. To je najčešće korišten pristup u procjeni festivala i donosi podatke o potrošnji koja generira dodatne prihode u destinaciji te koja potiče dodatno zapošljavanje generirano festivalom. Do nedavno se input-output analiza smatrala vodećim pristup za procjenu ekonomskog učinka turizma (Fletcher, 1994.; Frechtling, 1999.; Crompton i Shuster, 2001; i Tyrrell i Johnston, 2001).

Praćenje tijekova potrošnje koristi se kod identifikacije promjena u prodaji, poreznim prihodima, prihodima organizatora i zaposlenosti koja se može pripisati turističkoj aktivnosti (Frechtling, 2006) te se stoga može koristiti u kontekstu festivala elektroničke glazbe. U pravilu se koriste u primarnim istraživanjima uz pomoć anketnog upitnika te analizom sekundarnih podataka dobivenih od strane države ili turističkih zajednica koje prikupljaju i objavljuju takve vrste statističkih podataka.

Analize fiskalnih učinaka koriste se za procjenu prihoda i troškova u lokalnoj samoupravi i državi pokrenutih od strane festivala elektroničke glazbe. Prihodi se u pravilu generiraju kroz različite vrste i oblike poreza, doprinosa i trošarina (Burchell i Listokin, 1978; Deller, 2001).

Financijska analiza koristi se za određivanje dobiti i procjene jesu li prihodi generirani festivalom elektroničke glazbe dostatni za pokrivanje svih troškova koji su nastali za njegovu provedbu. To obično uključuje kratkoročnu analizu dostupnosti i troškova novog kapitala, kao i dugoročnu analizu otplate kredita, troškova poslovanja i prihoda (Hackbert, 2009).

Analiza potražnje koristi se za praćenje kako cijene, marketing, promocija, konkurencija, kvaliteta i količina objekata, kao i ostali čimbenici utječu na broj i strukturu posjetitelja festivala elektroničke glazbe (Johnson i Barry, 1992).

Međutim, neke studije su imale tendenciju isključivo analize procjena koristi, a ne i troškova (Crompton i McKay, 1994). Na primjer, brojanje posjetitelja (najčešće kroz broj prodanih ulaznica) uobičajena je praksa, ali potrošnja lokalnog stanovništva na festivalu ne može se tretirati kao priljev novog novca, već je to zamjena za novac koji bi se ionako potrošio na druga lokalna dobra i usluge pa ga je potrebno isključiti iz analize kao neto korist (Snowball et al. 2008; Antrobus et al., 1997; Crompton, 1995a; Crompton i McKay, 1994).

Unatoč iznimnim naporima velikog broja institucija, podaci o turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji za vrijeme festivala i ekonomskim učincima turizma su ipak rezultat znanstveno utemeljenih procjena, a ne točnih i preciznih izračuna iz čega proizlazi da se u velikoj mjeri radi o približnim, a ne egzaktnim pokazateljima (Kesar, 2006: 307). Dakle procjene ekonomskih učinaka nisu jednostavne te su dodatno suočene s brojnim metodološkim problemima. Johnson i Sack (1996) saželi su neka pitanja koja u tom kontekstu treba definirati:

- pogreške u definiranju jedinica analize;
- ne uračunavanje svih troškova povezanih s festivalom;
- pretpostavka da je cjelokupna potrošnja nova potrošnja;
- ignoriranje odljeva novca iz lokalne ekonomije;
- primjena prevelikog multiplikatora za procjenu neizravne i inducirane potrošnje.

Kao što je ranije navedeno, procjene ekonomskih učinaka uključuju i širu skupinu ekonomskih, društvenih, kulturnih i ekoloških učinaka festivala. Zagovornici ove teorije uključuju autore Jackson et al. (2005), Fredline et al. (2003) i Delamere et al. (2001). Povećana posjećenost destinacije, unaprjeđenje cjelokupnog turističkog iskustva, promicanje gospodarskih koristi i razvojno djelovanje obično su argumenti koji idu u prilog festivalima (McDonnell, et al., 1999). Korištenje šireg raspona varijabli omogućava cjelovitiju procjenu festivala, što može poboljšati kvalitetu dobivenih rezultata. Nadalje, definicija održive manifestacije uz ekonomske učinke obuhvaća sociokulturne i ekološke učinke (Getz, 2009). To uključuje vođenje brige o destinaciji, mjestu održavanja festivala, lokalnim utjecajima na okoliš, nabavi i lancima opskrbe, otpadu, energiji, transportu, vodi i sanitarnim uvjetima, uvjetima rada te angažmanu i komunikaciji festivala elektroničke glazbe (Jones, 2018).

S druge strane, sama priroda festivala može stvoriti negativne društvene, kulturni i ekološke učinke kroz porast gužve, kriminala, prometne gužve, raseljavanje zajednice i komercijalizaciju kulture (Presbury i Edwards, 2005). Takvi učinci mogu rezultirati nezadovoljstvom posjetitelja i lokalnih rezidenata. Stoga je važno za lokalne vlasti, kreatore politika i organizatore da cijene razinu podrške lokalne zajednice prema ovakvim festivalima te da razumiju osnovu podrške i protivljenja (Gursoy i Kendall, 2006).

Za detaljniju procjenu ukupnih ekonomskih i neekonomskih učinaka festivala od iznimne je važnosti utvrditi i socio-demografski profil posjetitelja (starost, spol, obrazovanje, godišnji prihodi). Isto tako, važno je poznavati i informacije o pratnji posjetitelja (obitelj, obitelj i prijatelji, samci, organizirana grupa), veličini grupe (broj posjetitelja koji su došli zajedno), mjestu iz kojeg dolaze (država, regija, grad), tipu smještaja u kojem odsjedaju, broju noćenja u destinaciji, korištenom prijevoznom sredstvu do destinacije, dok se svi ti podaci u pravilu dobivaju anketiranjem posjetitelja. Također, potrebno je istražiti i okolnosti samog posjeta festivalu kroz razloge putovanja u destinaciju, važnost festivala u odluci posjete te da li se radi o prvom ili ponovljenom posjetu, koristi koje posjetitelji žele ostvariti sudjelovanjem na festivalu (doživljaji, aktivnosti, usluge i proizvode) kao i njihovo zadovoljstvo festivalom (aspekti s kojima su zadovoljni ili nezadovoljni, prijedlozi, namjera ponovne posjete itd.). Iz svega do sad navedenog može se zaključiti kako festivali elektroničke glazbe generiraju značajne ekonomske, ali i brojne druge neekonomske učinke od kojih će se nekolicina odabranih definirati u nastavku.

4.2.1. Odabrani fizički ekonomski učinci festivala elektroničke glazbe

Jedan od najčešće korištenih fizičkih ekonomskih učinaka je ukupan broj ostvarenih noćenja posjetitelja festivala elektroničke glazbe, uz uvjet da je njihov dolazak u destinaciju primarno motiviran festivalom. Ukupan broj noćenja moguće je procijeniti i na temelju ukupnog broja prodanih ulaznica od strane inozemnih posjetitelja i domaćih posjetitelja koji dolaze izvan destinacije održavanja. Nadalje, ukoliko broj noćenja nije moguće evidentirati ili procijeniti, koristi se ukupan broj turističkih dolazaka u destinaciju.

Specifičnost strukture i obujma smještajnih kapaciteta drugi je značajan fizički ekonomski učinak festivala elektroničke glazbe. Navedena specifičnost je posebno vidljiva na tržištu Republike Hrvatske, a posebice u gradu Splitu za potrebe najvećeg festivala elektroničke glazbe u Europi - Ultra Europe Music Festival. Zbog dužine trajanja festivala elektroničke glazbe (u pravilu svega nekoliko dana) te zbog specifičnosti socio-demografskih obilježja potražnje (posjetitelja) procjenjuje se da je u posljednjih deset godina došlo do prilagodbe u strukturi i obujmu smještajnih kapaciteta u destinaciji povezanih s festivalom. U pravilu posjetitelji festivala pripadaju mlađoj dobnoj skupini (18 do 35 godina), brzo žive, ne raspolažu značajnim financijskim sredstvima pa shodno tome često odabiru privatni smještaj kao prvi izbor u destinaciji. Osim toga, privatni smještaj im osigurava veću razinu privatnosti kod dolazaka i odlazaka u odnosu na hotele (prolazak pored recepcije). Zbog svega navedenog, destinacije u Hrvatskoj (posebno grad Split) u kojima se održavaju festivali elektroničke glazbe su kao posljedica festivala prilagodile obujam i strukturu smještajnih kapaciteta u pravcu dominantne količine privatnog smještaja (u odnosu na hotele, hostele i kampove).

Jedan od fizičkih ekonomskih učinaka održavanja festivala elektroničke glazbe je visina i struktura zaposlenosti. Struktura zaposlenosti u turizmu kod festivala elektroničke glazbe kategorizira se na formalnu i neformalnu. Većina podataka koje prikupljaju i navode vlade i zavodi za zapošljavanje su obično podaci o formalnoj zaposlenosti zbog činjenice da je neformalne poslove teško identificirati. U kategoriju formalne zaposlenosti u sklopu festivala elektroničke glazbe ulaze sve one zaposlene osobe koje su u direktnoj ili indirektnoj vezi s organizatorom festivala. Također, korištenjem i efektom multiplikatora zaposlenosti, organizacijom festivala dolazi do povećanja zaposlenosti i u ostalim povezanim sektorima u destinaciji pa je i nju potrebno pridodati u formalnu zaposlenost. Međutim, kako ističe Fulkner (1993) ponekad se lako precijeni stvarno povećanje zaposlenosti na velikim festivalima koji se

održavaju u kratko vrijeme. Kako je potražnja za radnom snagom kratkog vijeka (a procedura zapošljavanja duga i kompleksna), organizatori festivala i ostali poslodavci u destinaciji ponekad ne zapošljavaju nove radnike, već posegnu za maksimalnim iskorištavanjem već postojeće radne snage. Dolazi do prenamjene radne snage s jednog posla na drugi ili dolazi do prekovremenog rada.

Međutim, i neformalni poslovi se smatraju iznimno korisnim poslovima za lokalno stanovništvo i populaciju slabijeg imovinskog stanja u destinaciji održavanja festivala. Ljudi obično prodaju suvenire, razglednice, vodiče na ulicama u destinacijama održavanja festivala, proizvode i pripremaju hranu za posjetitelje i ponekad održavaju svoje kulturne nastupe (Mason, 2003). Horner i Swarbrooke (2004) su kritizirali neke aspekte zapošljavanja u turizmu. Naveli su da se poslovi u turizmu teško mogu smatrati karijerama zbog toga što se obično radi o kratkoročnim poslovima uslijed činjenice da se festivali elektroničke glazbe u pravilu održavaju samo jednom u godini. U osnovi, mnogi poslovi su sezonski, honorarni ili povremeni te nisu dovoljno plaćeni da bi bili glavni izvor prihoda.

4.2.2. Odabrani financijski ekonomski učinci festivala elektroničke glazbe

Visina i struktura potrošnje posjetitelja festivala elektroničke glazbe glavni je izravan financijski ekonomski učinak festivala elektroničke glazbe. Posjetitelji festivala u pravilu troše na ulaznice, smještaj, prijevoz, hranu i piće u sklopu festivala, hranu i piće u destinaciji te na kupnju i konzumiranje raznih proizvoda i usluga u destinaciji. Kao što je ranije definirano, izravna potrošnja posjetitelja festivala uz izravne učinke potiče neizravne učinke (financijska potrošnja korisnika izravnih učinaka) i inducirane učinke (novčani tokovi u povezanim sektorima u destinaciji). Ukupni financijski ekonomski učinci festivala elektroničke glazbe zbroj su izravnih, neizravnih i induciranih učinaka (Fleming i Toepper, 1990). Razina izravnih učinaka jednaka je vrijednosti izravne turističke potrošnje umanjena za nabavnu vrijednost potrebnu za opskrbu pružatelja usluga (kao što su hoteli, restorani, trgovine suvenirima itd.) Izravan učinak vjerojatno će biti manji od stvarne potrošnje pojedinačnog turista zbog odljeva novca, osim u rijetkim slučajevima kada lokalno gospodarstvo može samo opskrbiti sve što je određenom posjetitelju potrebno (Cooper et al., 1999). Za primjer, ukoliko posjetitelji festivala kupe određeni suvenir u destinaciji održavanja festivala, količina odljeva novca ovisi o tome da li je taj suvenir proizveden u destinaciji ili je uvezen. Ukoliko je suvenir stigao u destinaciju

uvozom, turist u pravilu kupuje samo dodanu vrijednost koja je stvorena u lokalnoj ekonomiji (uključuje vrijednost transporta do destinacije, uvoznih troškova, maloprodajnih i veleprodajnih trgovačkih marži, državnih poreza, trošarina itd.).

Intenzitet odljeva može se sagledati sa strane potražnje i strane ponude. Potražna strana nalaže da su različite skupine turista i njihove sklonosti te različite turističke aktivnosti često povezane s kupnjom točno određenih proizvoda. Odljev se također može sagledati i sa strane turističke ponude (posebice kod zemalja u razvoju) kao posljedica nerazvijenosti i nemogućnosti da se pruži zahtijevana količina i vrsta proizvoda i usluga (Fletcher et al., 2018: 154-155). Kao što je ranije navedeno, izravna potrošnja posjetitelja festivala se uglavnom ogleda u potrošnji u sklopu festivala, tijekom boravka u destinaciji u pogledu troškova putovanja u destinaciji.

Nadalje, Crompton (2010) i Harcombe (1999: 12) navode kako inicijalan iznos novca koji posjetitelji potroše cirkulira kroz domaću ekonomiju, pri čemu dio novca kontinuirano izlazi iz opticaja kroz štednju, poreze ili inozemnu potrošnju sve dok se učinak inicijalne potrošnje ne svede na beznačajnu mjeru, ili u potpunosti iščezne. Ta sekundarna cirkulacija novca generira neizravne učinke. Dio dohotka kućanstva koji se troši u destinaciji generira inducirane učinke koji označavaju povećanje ekonomske aktivnosti zbog povećanja lokalne potrošnje uslijed povećanja plaća i ostalih (imovinskih) prihoda stanovništva. Neizravni i inducirani učinci često se nazivaju i sekundarnim učincima (Harcombe, 1999: 12). Dekompozicija ukupnih financijskih učinaka potrošnje posjetitelja festivala prikazana je u tablici 4.4.

Tablica 4.4. Dekompozicija financijskih učinaka potrošnje posjetitelja festivala

Učinak	Opis učinka
Izravni	Učinak koji proizlazi iz alokacije sredstava iz potrošnje posjetitelja, a prikazuje koliko su organizatori festivala, ugostitelji, hotelijeri i ostali subjekti koji su primili novac iz inicijalne potrošnje posjetitelja potrošili na dobra i usluge od svojih dobavljača, plaće zaposlenika, poreze i sl.
Neizravni	Učinak koji proizlazi iz cirkulacije novca od izravnog učinka u domaćoj ekonomiji.
Inducirani	Učinak koji proizlazi iz potrošnje zaposlenika poduzeća koji su primatelji izravnih i neizravnih učinaka.
Ukupni	Zbroj izravnog, neizravnog i induciranog učinka.

Izvor: izrada autora prema Crompton (2010) i Harcombe (1999).

Nadalje, festivali elektroničke glazbe privlače međunarodna ulaganja za poslove i infrastrukturu povezanu s turizmom i festivalima kao što su investicije u području smještaja, prijevoza, hrane i piće te putničkih agencija i turoperatora. S druge strane, razvoj potaknut investicijama i sve većom turističkom aktivnosti narušavaju kvalitetu života lokalnog stanovništva i mogu narušiti jedinstvenost mjesta. Razvoj nije uvijek pozitivan jer određeni razvoj prisiljava lokalno stanovništvo da napusti to područje kako bi se stvorile usluge povezane s turizmom i festivalom (Eng i Johnston, 2011).

4.2.3. Odabrani sociokulturni učinci festivala elektroničke glazbe

Organizacija festivala elektroničke glazbe prvenstveno je vođena s ciljem ostvarivanja ekonomske koristi, ali potrebno je definirati i učinke na osobnoj i društvenoj razini. Festivalne je potrebno promatrati kroz perspektivu otvorenog sustava, identificiranjem inputa (sve ono što je potrebno za njihovu provedbu, uključujući troškove natječaja, razvoja objekata i marketinga), procesa transformacije (festivali kao agent promjena) i ishoda (željeni i neželjeni učinci). Kako je ekonomskim učincima posvećen velik broj istraživanja, drugi su učinci bili zanemareni dugi niz godina, zajedno s razvojem prikladnih i uvjerljivih mjerenja nematerijalnog utjecaja, kao i vrijednosti festivala. Međutim, sociokulturni učinci su danas prilično dobro shvaćeni zahvaljujući brojnim dostupnim indikatorima (Getz i Page, 2016).

Svi festivali elektroničke glazbe imaju izravan društveni i kulturni utjecaj na njihove posjetitelje, a često i na širu zajednicu domaćina u destinaciji (Hall, 1997; Getz, 2005). Ovaj utjecaj može biti vrlo jednostavan u obliku zajedničkog iskustva i zabave na festivalu. Iz tog razloga organizacija festivala u određenoj destinaciji može potaknuti sreću i zadovoljstvo, kako posjetitelja tako i rezidenata (Nawijn i Mitas, 2012). Gledano sa stajališta lokalnog stanovništva, festivali elektroničke glazbe imaju važnu ulogu i u poboljšanju dobrobiti te ukupne kvalitete života, budući da pružaju mogućnosti za poboljšanje društvene interakcije, socijalizacije i odnosa (Yolal, et al., 2016). Međutim, za lokalno stanovništvo, utjecaj festivala na njihovu dobrobit i ukupnu kvalitetu života može biti dvojake prirode pa se uz pozitivne mogu pojaviti i negativni učinci (Rivera et al., 2016). Za primjer, dio festivala koji privlače veliku količinu posjetitelja mogu stvoriti negativne sociokulturne učinke na destinaciju. Zbog velikih pritisaka koji takvi festivali predstavljaju na lokalne resurse te njihovih potencijalnih

negativnih učinaka na dobrobiti stanovnika i ukupne kvalitete života, može se pretpostaviti da takvi festivali mogu dovesti do tzv. “pretjeranog turizma”. Privlačenjem velikog broja sudionika izvan lokalnih zajednica, festivali mogu staviti destinaciju pod pritisak zbog broja posjetitelja koji je iznad prihvatnog kapaciteta destinacije (Seraphin et al., 2018).

Sociokulturni učinci festivala elektroničke glazbe iz kategorije pozitivnih učinaka na lokalno stanovništvo, a koje je potrebno istaknuti su izgradnja nacionalnog ponosa, povećano sudjelovanje zajednice u destinaciji uslijed povećane potražnje, stvaranje novih i izazovnih ideja te širenje kulturnih perspektiva. U kategoriju negativnih sociokulturnih učinaka festivala spadaju otuđenje i manipulacija lokalne zajednice, negativni imidž zajednice, ružno ponašanje posjetitelja, društvena dislokacija i gubitak ugode (Hall, 1989). Veliki festivali elektroničke glazbe zbog svoje specifične publike mogu ponekad imati neželjene posljedice kao što su pretjerana konzumacija alkohola i droga, ekscesno ponašanje publike i porast kriminalnih aktivnosti na festivalu i u destinaciji (Getz, 2005.). Ako se njima ne upravlja ispravno, te neželjene posljedice mogu preoteti smisao i fokus festivala te odrediti negativnu javnu percepciju festivala.

Nadalje, Jura Consultants i Gardiner & Theobold (2001) su proveli istraživanje u sklopu Millenium festivala te su pronašli sljedeće važne pozitivne sociokulturne učinke festivala za posjetitelje i rezidente:

- uključenje i mobilizacija lokalne zajednice u destinaciji;
- visoka razina integracije posjetitelja u lokalnu zajednicu;
- koristi za organizatore i volontere u obliku značajnih prilika za osobni razvoj;
- uključenje velikog broja volontera;
- jačanje veza i međuovisnosti u lokalnoj ekonomiji;
- pojačan osjećaj lokalnog i nacionalnog ponosa;
- osigurana zabava u pozitivnoj i prijateljskoj atmosferi;
- vjerojatnost nastanka novih festivala u budućnosti.

Također se u ovom području razmatraju i brojne teorijske perspektive koje objašnjavaju procese sociokulturnih učinaka i reakcija stanovnika lokalne zajednice na održavanje festivala elektroničke glazbe. Na primjer, u jednoj od takvih teorijskih radova je Jackson (2008) zaključio da rezidenti općenito imaju naklonost prema festivalima koji društveno i ekonomski

doprinosu destinaciji te da su stanovnici spremni nositi se s negativnim aspektima sve dok je percipirana korist veća.

4.2.4. *Odabrani ekološki učinci festivala elektroničke glazbe*

Održivost festivala elektroničke glazbe važno je pitanje za sve organizatore i destinacije u kojima se festivali održavaju. Bez pažljivog razmatranja utjecaja festivala na okoliš, kratkoročna ekonomska dobit postaje dugoročni fijasko (Larasti, 2019). Najveći festivali kao što su Ultra Music Festival ili Tomorrowland kroz svoju aktivnost mogu naštetiti okolišu u destinaciji u kojoj se održavaju. Oni stvaraju pritisak na okoliš dovodeći stotine tisuća ljudi u isto vrijeme i na isto mjestu. Ukoliko festivali naštetu okolišu, posljedice su skupe pa je potrebno mnogo vremena za kvalitetno obnavljanje ekosustava te flore i faune u destinaciji. Stoga je ključno procijeniti i upravljati ekološkim učincima kako bi se glazbeni festivali prepoznali kao oni koji imaju značajnu ulogu i važnost u ekološkoj održivosti (Fredline et al., 2005). Početkom 21. stoljeća svijest o važnosti ekološke održivosti, uključujući festivale elektroničke glazbe je u porastu (Bonamente et al., 2016). Čini se razumljiv istraživački interes za procjenu utjecaja festivala na okoliš (Mair i Jago, 2009) kako bi se osigurala dugoročna održivost festivala i kako bi se riješili problemi klimatskih promjena (Getz, 2010). Dodatna činjenica koja samo potvrđuje nužnost studija i istraživanja iz ovog područja je ta da se nekolicina festivala prestala održavati zbog svog štetnog učinka na okoliš u destinaciji održavanja.

Fredline et al. (2004) i Getz (2009) koriste sljedeće pokazatelje za ocjenu učinaka festivala na okoliš u destinaciji održavanja:

- potrošnja energije;
- mjesto održavanja festivala;
- potrošnja vode;
- zagađenje u prijevozu;
- količina proizvedenog i recikliranog otpada.

Kao najvažniji odabrani ekološki učinci koji se definiraju u nastavku su ekološki učinci manifestirani kroz aspekt potrošnje energije, otpada i zagađenja uslijed prijevoza posjetitelja. Prvo, održivo upravljanje energijom trebalo bi biti prioritet za sve destinacije i organizatore

festivala. Nužno je pronaći načine da prostor u kojem se održava festival bude energetski učinkovitiji (npr. dvorana u kojoj se održava festival) i da se osigura učinkovita energija za održavanje kako bi se osigurala dvostruka korist kroz smanjenje troškova i smanjenje stakleničkih plinova. Potreba za energijom uzrokuje korištenje fosilnih goriva (i izgaranje) što značajno pridonosi porastu razine stakleničkih plinova, koji zauzvrat jako negativno utječu na klimu (Jones, 2018). Za točno mjerenje ekoloških učinaka potrošnje energije festivala potrebno bi bilo izračunati emisiju stakleničkih plinova (GHG) koja se oslobađa, ali je potrebno znati i njegov izvor (Larasti, 2019).

Drugo, gospodarenje otpadom na festivalu je također jedno od važnijih pitanja, posebno onih festivala koje posjećuje veliki broj sudionika u osjetljivom okruženju (Laing i Frost, 2010). Ako organizatori festivala mogu ograničiti što je posjetiteljima dopušteno unositi na festival i ako mogu kontrolirati prodaju hrane i pića te njihovo pakiranje, oni mogu značajno utjecati na stvaranje otpada i mogu ga pokušati umanjiti. Smanjenje količine nastalog otpada na festivalima je neophodno jer umanjuje negativan utjecaj na okoliš (Larasti, 2019). Međutim, smanjenje otpada je ponekad vrlo teško jer se on generira svakodnevno na festivalu. Kao rješenje, nudi se mogućnost recikliranja i ponovne upotrebe otpada pa se na taj način daje novi život otpadnim materijalima i smanjuje se potražnja za sirovinama. Također, recikliranjem otpada na festivalima organizatori stvaraju mogućnosti za edukaciju posjetitelja kroz prizmu “što bi sve mogli učiniti kako bi smanjili svoj utjecaj na okoliš” (Gellenbeck et al, 2018).

Na kraju, putovanja i prijevoz mogu biti jedan od najznačajnijih stavaka u emisiji stakleničkih plinova uz česta putovanja sudionika na festivale koja kao takva mogu značajno doprinijeti porastu zagađenja i emisiji stakleničkih plinova (Goldblatt, 2012). Na festivalima postoji zajednička odgovornost za ekološke učinke povezane s putovanjima od strane posjetitelja, sudionika i izvođača, dobavljača i u konačnici organizatora (Case, 2013). To je “mračno područje” i bez obzira na to tko u konačnici ima dominantan učinak, on se i dalje javlja (Jones, 2018). Porast cijena goriva izazvan nedavnim događanjima povezanim s ratom u Ukrajini, potiču na učinkovitost i sve veću ekološku osviještenost kroz upotrebu sve većeg dijela zelenih tehnologija u prijevozu.

4.3. Kritička analiza dosadašnjih istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističke destinacije

Turizam ima velik gospodarski značaj za zemlju, primarno kroz prihode od međunarodnog turizma koji su vrijedan izvor zarade za sve zemlje, a posebno za zemlje u razvoju (Rogers, 2003; Dwyer i Mistilis, 1999). Turisti koji posjećuju destinacije i neke od manifestacija (festivali elektroničke glazbe) pozitivno utječu na lokalnu ekonomiju kroz potrošnju na ulaznice, smještaj, hranu i piće, proizvode iz trgovina te ostala dobra i usluge. Njihova potrošnja generira prihode za javni i privatni sektor, a osim generiranja plaća dovodi i do novog zapošljavanja. Unatoč tome, organizatori festivala i turističke zajednice u pravilu ne raspolažu egzaktnim kvantificiranim podacima tih ekonomskih učinaka koji bi im posljedično mogli poslužiti u procesu analize učinaka i strateškog planiranja budućih festivala. Također, literatura na temu istraživanja utjecaja potražnje te posebice procjena ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe na turističku destinaciju prilično je oskudna, posebice u Hrvatskoj i regiji. U nastavku rada kritički se analiziraju dosadašnja istraživanja iz segmenta utjecaja potražnje na učinke turističkih destinacija u svijetu, Hrvatskoj i regiji.

4.3.1. Istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u svijetu

Odavno je poznato da turizam i turistička potražnja mogu utjecati na gospodarsku aktivnost destinacije. Sve kategorije turističkih promjena, poput dodatne turističke aktivnosti u zemlji ili regiji potaknute promidžbom ili promjenama u prijevozu, porezima i manifestacijama kao što su festivali, generirat će razne učinke u destinaciji. Međutim, tek je krajem prošlog stoljeća porastao broj istraživanja na temu ekonomskih učinaka turizma i turističke potražnje. Najšire gledano, u samim počecima istraživanja vodeći pristup za procjenu ekonomskih učinaka turizma bila je input-output analiza (Fletcher, 1994.; Frechtling, 1999.; Crompton i Shuster, 2001. i Tyrrell i Johnston, 2001.). Osim input-output analize i input-output modela kroz literaturu o procjenama ekonomskih učinaka se spominju i Keynezijanski modeli (Schaffer, 1999; Pao, 2005), izvozni osnovni modeli (Archer, 1982; Egan i Nield, 2003), CGE modeli (Copeland, 1991; Dwyer et al., 2004.; Pao, 2005; Zhang, 2002), ad hoc modeli (Archer i Owen, 1972; Milne, 1987) te MGM model (Hornback, 1995) koji će se koristiti u primarnom istraživanju ovog rada.

Fokus primarnog istraživanja je na učincima festivala elektroničke glazbe pa je shodno tome potrebno suziti analizu na područje učinaka manifestacija i utjecaja najvažnijih čimbenika potražnje koji generiraju učinke. Literatura o učincima festivala je značajno područje istraživanja (Arcodia i Whitford, 2006; Getz, 1997, 2010; Hall, 1992) koja posljedično stvara veći broj podataka o festivalima koji se mogu uspoređivati i analizirati (Langen i Garcia, 2009). U pravilu se većina njih do 2010. godine primarno fokusirala na ekonomske i komercijalne učinke festivala (Jura Consultants, 2006; Vrettos, 2006; Long i Perdue, 1990) uključujući i stimulaciju ekonomske aktivnosti, bilo izravno ili posredno (Formica i Uysal, 1998; McDonnell, Allen i O'Toole, 1999). Studije koje su se temeljile na analizi podataka imaju tendenciju boljeg oblikovanja procjena za mjerenje specifičnih utjecaja festivala elektroničke glazbe. Takve su se studije fokusirale na istaknute festivale u urbanim, razvijenim područjima, kao što je studija Baker Associates (2007) posvećena festivalu Glastonbury u Velikoj Britaniji (Webster i McKay, 2010). Procjena učinaka festivala Glastonbury jedna je od sveobuhvatnijih studija koja donosi niz podataka od onih o potrošnji posjetitelja i zaposlenosti do mjerljivih ekonomskih učinaka, kao što su mogućnosti trgovanja i poticanje lokalnog poduzetništva. Međutim, nalazi takvih istraživanja ne mogu se primijeniti na sve vrste festivala, budući da će manji festivali i ruralni festivali imati različite ciljeve i zahtijevati drugačije podatke (Chhabra et al., 2003; Tohmo, 2005; Baldi et al., 2022; Bracelente et al., 2011). Također, neke studije procjena ekonomskih učinaka nisu bile usredotočene na određeni festival, već na sektor u cjelini (Gibson et al., 2010) ili pak na regiju (Nurse, 2002, 2003).

Nadalje, razvidno je kroz analizu literature da su se rijetko analizirali ekološki ili sociokulturni društveni učinci festivala, a jedan od mogućih razloga je svakako primaran fokus na pozitivnim ekonomskim učincima festivala, koji zasjenjuju podatke o (često negativnim) ekološkim i društvenim učincima. Novija istraživanja poslije 2010. godine sugeriraju veću upotrebu i procjenu sociokulturnih učinaka festivala za razliku od starijih istraživanja (Bayrak, 2011; Woo et al., 2011; Taylor i Slabbert, 2012; Slabbert i Viviers, 2011). Neka od tih istraživanja naglašavaju da, iako su procjene ekonomskih učinaka ključne u analizi uspješnosti festivala, za politiku financiranja i kao jedan od načina mjerenja održivosti festivala, tek je procjenama sociokulturnih učinaka moguće utvrditi kvalitetu festivala i dokazati istinsku vrijednost koju festival pridonosi u destinaciji. Dio istraživanja o sociokulturnim učincima ispitivao je utjecaj festivala na zajednicu domaćina i percepciju lokalnih stanovnika (Small et al., 2005), formiranje društvenog kapitala (Arcodia i Whitford, 2006) i razvoj zajednice u ruralnim

područjima (Gibson et al, 2010). Također, prisutan je sve veći broj istraživanja o metodama procjene društvenih učinaka, primjerice skala stavova o društvenom utjecaju festivala (Fredline et al., 2003), procjena društvenog utjecaja (Finsterbusch, 1995), percepcijske skale društvenog utjecaja (Small, 2007) te procjena društvenih mreža i izgradnja kapaciteta poslovanja (Pickernell i O'Sullivan, 2007; O'Sullivan i Jackson, 2002). Od novijih istraživanja veliki dio njih se fokusira na temu korištenja raznih droga i nedozvoljenih supstanci od strane posjetitelja festivala elektroničke glazbe (Van Dyck, et al., 2023; Palamar, et al., 2023; Palamar i Sonmez, 2022; Kirtadze, et al., 2022). Istraživanja o ekološkim učincima koja su proveli Fredline, Jago i Deery (2003) nude empirijske dokaze o utjecaju festivala na okoliš. Rasprave o utjecaju na okoliš uglavnom se usredotočuju na konceptualnu analizu “zelenih” pitanja i programa, osobito u kontekstu upravljanja destinacijama i manifestacijama (Bowden et al., 2001; Getz, 1997). Tijekom festivala može se pojaviti niz društvenih problema, uključujući prometne gužve, probleme s parkingom, gužve i pretrpanost pa sve do ozbiljnijih slučajeva kriminala i vandalizma (Delamere, Wankel i Hinch, 2001).

Nadalje, zbog iznimne važnosti motivacije kao jednog od najvažnijih čimbenika potražnje u manifestacijskom turizmu te jednog od najvažnijih čimbenika i specifičnosti posjetitelja festivala elektroničke glazbe, provedena je analiza dosadašnje literature iz tog područja. Također, istraživanja koja su prethodila istraživanjima iz područja motivacije posjetitelja bila su ona iz područja segmentacije tržišta. Prema Beaveru (2005), segmentacija tržišta se definira kao “podjela tržišta ili potrošača u kategorije prema njihovim kupovnim navikama”. Ova je definicija također u skladu s onima koje su predložili Smith (1956) i Kotler (1972). Cilj segmentacije je u konačnici ispuniti očekivanja različitih skupina posjetitelja s ponudom prilagođenom njima. Segmentacija tržišta je stoga bitan element strateškog marketinga i planiranja (D’Urso et al., 2013; Nyaupane et al., 2006). Dolničar et al. (2012) naglašavaju da fokus na samo jedan ili dva ciljna tržišta povećava šanse za marketinški uspjeh, dugoročnu održivost i profitabilnost festivala.

Istraživači i znanstvenici koji su se bavili motivacijom kao jednim od čimbenika potražnje od početka 90-ih godina prošlog stoljeća te njihovim utjecajem na destinaciju (kroz razne učinke) istaknuli su nedostatak istraživanja u ovom području (Uysal et al., 1993; Mohr et al., 1993; Lee, 2000). Međutim, u novije vrijeme nekoliko je autora prepoznalo da je ova tema iznimno važna za receptivno tržište te da razumijevanje motivacije na strani turističke ponude unaprjeđuje turistički proizvod te posljedično zadovoljstvo posjetitelja. Također, ovo područje

se smatra i rastućom strujom u istraživanju upravljanja manifestacijama kakve su i festivali (Kruger i Saayman, 2012a; Li i Petrick, 2006.; McMorland i Mactaggart, 2007). Studije koje su se bavile motivacijom posjetitelja festivala obično su identificirale četiri do šest glavnih kategorija motivacije, a koje su dobivene od 19 do 34 pojedinačna motiva (Uysal, Backman, Backman i Potts, 1991). Na primjer, u jednoj od najranijih studija o motivaciji posjetitelja festivala Uysal, Gahan i Martin (1993) su identificirali pet glavnih kategorija motivacije: bijeg, uzbuđenje, noviteti festivala, socijalizacija i obiteljsko zajedništvo. Kasnije je velik broj autora i istraživača koristio sličan pristup u kategorizaciji motivacije posjetitelja na nekoliko važnijih faktora motiva uz pomoć faktorske analize (Formica i Uysal, 1996; Scott, 1996; Faulkner et al., 1999; McMorland i MacTaggart, 2007; Yolal et al., 2012; Kruger i Saayman, 2009, 2012a, 2012b, 2015a, 2015b; Manners et al., 2012; Bowen i Daniels, 2005). Također, dio istraživanja je bilo usmjereno na područje kako vrsta festivala može promijeniti motivaciju posjetitelja (Yuan, Cai, Morrison i Linton, 2005.; Park et al. 2008; Nicholson i Pearce, 2001; Kim et al. 2006).

Ipak, dok su o motivima posjetitelja festivala provedena brojna istraživanja, do danas je minimalno istraživanja bilo usmjereno na profil i motive sudionika festivala elektroničke glazbe. Provedeno je svega nekoliko manjih studija kao što su, na primjer, studija putem platforme Eventrbite (2013) u kojoj se analiziralo ponašanje obožavatelja elektroničke glazbe na društvenim mrežama prije i poslije održanog festivala te studija Garcije (2015) koji je analizirao "techno" turiste i otkrio da putuju u destinaciju održavanja festivala elektroničke glazbe isključivo s ciljem da je iskuse, imaju ograničen budžet za putovanja i u pravilu traže jeftinije načine putovanja i smještaja.

Zaključno, glavni nedostatak kod svih dosadašnjih istraživanja leži u činjenici da ne postoje standardizirani modeli i upotreba konzistentnih i usporedivih kriterija (prije i poslije festivala) kao metodološkog okvira za procjenu učinaka festivala na destinaciju. Navedeno predstavlja izazov u pogledu usporedivosti podataka i rezultata jer se izračuni i formule koje se koriste razlikuje od festivala do festivala, stvarajući probleme kod standardizacije. Procjene učinaka festivala su prilično sveobuhvatne i zahtijevaju pažljivo planiranje s ciljem prikupljanja podataka visoke kvalitete. Također, evidentno je nepostojanje istraživanja u području utjecaja čimbenika potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističkih destinacija u kojima se održavaju festivali, kao i istraživanja u području razumijevanja motiva posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Zabilježen je strelovit razvoj elektroničke glazbe, kao

i broj festivala elektroničke glazbe pa je važnost istraživanja u ovom području još puno veća. U nastavku se kritički analiziraju neka od istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji.

4.3.2. Istraživanja utjecaja potražnje na ekonomske učinke turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji

Kao što je navedeno u prošlom potpoglavlju, tijekom posljednjih desetljeća u svijetu su provedena brojna istraživanja iz područja turizma i manifestacijskog turizma kroz perspektivu ekonomskih učinaka od turizma, ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških učinaka manifestacija i festivala te motivacije posjetitelja da prisustvuju festivalima i drugim oblicima manifestacija. Hrvatska je turistička zemlja kod koje udio turizma u BDP-u iznosi gotovo 20% pa je shodno tome razumijevanje i procjenjivanje ovih tematika od iznimne važnosti za sve sudionike i subjekte u turizmu. Međutim, analizom do sada provedenih istraživanja je uočen veliki nedostatak istraživanja iz područja utjecaja potražnje na ekonomske učinke destinacije, a posebice iz područja ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe na destinaciju gdje nije zabilježeno niti jedno istraživanje. U regiji je situacija malo povoljnija, ali i tu su zabilježena samo dva istraživanja, jedno na temu motivacije posjetitelja festivala (Blešić et al., 2011) i jedno na temu zadovoljstva rezidenata (lokalnog stanovništva) organizacijom festivala elektroničke glazbe (Podovac, et al., 2021) koja će se detaljnije analizirati u nastavku ovog potpoglavlja.

Od istraživanja u regiji, najznačajnije istraživanje na temu motivacije posjetitelja festivala elektroničke glazbe proveli su Blešić et al. (2014) u sklopu EXIT festivala koji se održao u Srbiji, točnije u Novom Sadu 2011. godine. Istraživanje je provedeno nad 566 posjetitelja festivala putem anketnog upitnika, a ispitala se važnost 12 motiva za dolazak na festival. Provedena je faktorska analiza gdje su generirana 3 faktora motivacije (socijalizacija, istraživanje festivalskog programa i atmosfera te percepcija festivala i učenje). Rezultati deskriptivne statističke analize i provedene faktorske analize pokazali su da su festivalska atmosfera, novosti manifestacije i kvaliteta glazbenog programa najvažniji motivatori posjetitelja EXIT festivala 2011. godine. Navedeno je od iznimne važnosti za organizatore festivala kako bi u budućim godinama izdanja EXIT festivala uložili dodatne napore i stavili primaran fokus na kvalitetu programa, atmosferu i novitete na manifestaciji. Proveden je i t-

test o postojanju ili nepostojanju statistički značajnih razlika u važnosti glavnih motiva kod žena i muškaraca. Zaključeno je da je glavna kategorija motiva značajnija kod ženskih u odnosu na muške posjetitelje festivala.

Drugo istraživanje provedeno u Srbiji bilo je u sklopu Lovefest festivala elektroničke glazbe koji se održao u Vrnjačkoj Banji, a na temu zadovoljstva lokalnog stanovništva (rezidenata) održanim međunarodnim festivalom, ovisno o njihovim sociodemografskim karakteristikama te da li im je radno mjesto vezano uz turizam (Podovac, et al., 2021). Istraživanje provedeno na uzorku od 480 rezidenata uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika podijeljenog u dvije kategorije pitanja. Provedena su dva t-testa o postojanju ili nepostojanju statistički značajnih razlika dvaju skupova te je zaključeno kako nema statistički značajne razlike u zadovoljstvu rezidenata festivalom između muškaraca i žena, te kako nema statistički značajne razlike između onih koji su zaposleni u turizmu od onih koji su zaposleni u drugim sektorima. Uz pomoć jednofaktorske analize varijance ANOVE proučavao se utjecaj sociodemografskih obilježja rezidenata na razinu zadovoljstva festivalom. Zaključeno je kako ne postoji statistički značajne razlike u zadovoljstvu festivalom sukladno dobnim skupinama ispitanika i dužini stanovanja u destinaciji, dok je uočena statistički značajna razlika u zadovoljstvu sukladno razini obrazovanja rezidenata.

Nadalje, u fazi pripreme za primarno istraživanje utjecaja čimbenika potražnje za festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj koje će se provesti u ovom radu, nastao je rad na temu motivacije kao čimbenika potražnje kod potencijalnih posjetitelja festivala elektroničke glazbe (Ferjanić Hodak, Belošević i Vlahov, 2020). Kao istraživački instrument korišten je online anketni upitnik putem kojeg je ukupno anketirano 350 osoba iz studentske populacije u Republici Hrvatskoj, zbog činjenice da oni predstavljaju važan dio potencijalne potražnje za festivalima elektroničke glazbe. Istraživanjem su obuhvaćeni ne samo studenti koji su već bili na nekom od festivala elektroničke glazbe, već i oni potencijalni s ciljem ispitivanja potencijalne razlike između ove dvije kategorije. Za analizu podataka su korištene metode deskriptivne statistike i faktorska analiza. Od početnih 12 motiva faktorskom analizom su generirana 3 glavna faktora (glazba i zabava, putovanje i socijalizacija). Nadalje, istraživanje je potvrdilo povezanost glavnog elementa ponude festivala elektroničke glazbe (glazbe i s glazbom povezani motivi) s aritmetičkim sredinama važnosti motiva povezanih s glazbom. Motivi koji uključuju izvedbu uživo, glavne izvođače i glazbeni žanr ocjenjeni su kao najvažniji kod analiziranih studenata.

Međutim, u istraživanju je potvrđeno kao i kod analize koju su proveli Gelder i Robinson (2009), gdje se moglo zaključiti da je u konačnici više kategorija motiva važno te da njihova važnost varira od festivala do festivala i promatrane skupine posjetitelja.

Međutim, zbog specifičnosti podneblja i nedostatka istraživanja u navedenom području nije moguća komparacija dobivenih rezultata i motiva posjetitelja prikupljenih na drugim festivalima elektroničke glazbe u Hrvatskoj i regiji. Shodno tome navedeno otvara prostor za istraživanje utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj koje će se provesti u sljedećem poglavlju ovog rada, kao i novim istraživanjima iz ovog područja u budućnosti. Odabrana su dva najveća i najposjećenija festivala u Hrvatskoj te se provodi ispitivanje posjetitelja festivala.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POTRAŽNJE ZA FESTIVALIMA ELEKTRONIČKE GLAZBE NA EKONOMSKE UČINKE TURISTIČKE DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Temeljni cilj ovog poglavlja je testiranje postavljenih hipoteza istraživanja i analiziranje dobivenih rezultate istraživanja. Poglavlje se sastoji od četiri potpoglavlja, a u okviru prvog potpoglavlja se analizira metodologija primarnog istraživanja te definira i opisuje uzorak istraživanja. Prije opisa samog uzorka, prikazana je i analizirana populacija. Nadalje, u okviru prvog potpoglavlja navedene su varijable korištene u primarnom istraživanju te razlozi njihova odabira. Na kraju potpoglavlja definirane su konkretne metode korištene za testiranje postavljenih hipoteza.

Drugo, ujedno i ključno potpoglavlje uključuje interpretaciju rezultata istraživanja, a sastoji se od dva potpoglavlja. U okviru prvog potpoglavlja testiraju se tri postavljene hipoteze (H1, H2 i H3) s pripadajućim pomoćnim hipotezama te se donose odluke o prihvaćanju ili odbacivanju pojedine hipoteze. Nakon testiranja hipoteza, a na temelju teorije i empirije, navode se pozitivni i negativni utjecaji potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

U trećem potpoglavlju navode se ograničenja provedenog istraživanja te smjernice za buduća istraživanja iz područja utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

5.1. Metodologija istraživanja

U samom početku je od iznimne važnosti za analizu utvrditi istraživački pristup koji se odnosi na način analize odabranih podataka, a općenito se može klasificirati kao kvantitativni ili kvalitativni pristup. U pravilu su najčešća istraživanja koja kombiniraju oba pristupa i taj se pristup naziva mješovitim pristupom ili pragmatizmom (Lill, 2015). Kvantitativni pristup istraživanju se u pravilu koristi kad se prikupljaju kvantitativni podaci o potražnji i učincima festivala (Gibson et al., 2010; Kim, Han i Chon, 2008; Allen i Shaw, 2000). Osnovni kvantitativni podaci koji se najčešće prikupljaju za bilo koji događaj i festival te procjenu njihovih financijskih ekonomskih učinaka su ukupan broj izvođača i ukupan broj posjetitelja te prosječna dnevna potrošnja posjetitelja. Dio ovih podataka su administrativnog karaktera

(podaci organizatora festivala) dok se preostali dio kvantitativnih podataka mora prikupiti uz pomoć anketiranja posjetitelja. Drugi istraživački pristup je kvalitativni pristup istraživanju koji najčešće koristi polustrukturirane intervju, fokus grupe, kvalitativne intervju, upitnike i razne tehnike participativnog mapiranja za dobivanje podataka o kvalitativnim varijablama. Kod istraživanja vezana uz festivale najčešće se radi o varijablama i modalitetima kao što su spol, zemlja podrijetla ili korišteno prijevozno sredstvo posjetitelja (Saunders, et al., 2019).

Istraživanje za potrebe ovoga rada provedeno je kao primarno i sekundarno istraživanje. Primarno istraživanje utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj je kvantitativno i kvalitativno istraživanje (mješovito istraživanje), a uključuje ispitivanje dijela posjetitelja na dva najposjećenija festivala elektroničke glazbe koji su se održali u Republici Hrvatskoj 2022. godine (Ultra Europe Music Festival koji se posljednjih deset godina održava u Splitu i Hideout Festival koji se također dugi niz godina održava na plaži Zrće pokraj Novalje). Ispituju se ekonomske, demografske i socio-psihološke varijable potražnje posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Podaci koji se prikupljaju ovim putem opisani su u potpoglavlju 5.1.2. Sekundarnim istraživanjem analizirana je relevantna znanstvena i stručna literatura (časopisi, knjige, doktorski radovi, zbornici radova te ostale dostupne publikacije). Nadalje, prikupljeni su kvalitativni i kvantitativni podaci o strukturi turističke potražnje u Hrvatskoj preuzeti iz Tomas istraživanja instituta za turizam, sekundarni kvantitativni podaci o fizičkim ekonomskim učincima turizma koji su preuzeti iz sustava eVisitor Hrvatske turističke zajednice te sekundarni podaci dobiveni od organizatora festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj.

Instrument za provođenje primarnog istraživanja pomoću kojeg se ispituju čimbenici turističke potražnje je posebno oblikovan i strukturiran anketni upitnik (Prilog 1), što je “najčešće korištena tehnika za prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja” (Tkalac Verčić et al., 2010: 103). Sastavljanju upitnika je prethodilo proučavanje literature o pravilnom sastavljanju upitnika (Saunders, et al., 2019; Salant i Dillman, 1994) te analiza upitnika vezanog uz pripremno istraživanje provedeno u području čimbenika turističke potražnje za festivalima elektroničke glazbe (Ferjanić Hodak, et al., 2020).

Po završetku analize literature kreirana je prva verzija upitnika koja je zatim korigirana od strane eksperata, a konačna verzija upitnika sastoji se od tri dijela. Cilj prvog dijela je ispitati

obilježja potražnje posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj. Ispituju se dobno-polna struktura, da li ispitanik turist ili rezident, država iz koje dolaze, vrsta smještaja u kojem odsjeda, koliko noćenja ostaje u destinaciji, tip prijevoznog sredstva do destinacije, da li se radi o prvom ili ponovljenom posjetu destinaciji i festivalu te koliko dnevno troši na smještaj, hranu i piće te ostale proizvode i usluge u destinaciji.

Druga skupina odnosi se na motivaciju, tj. na slaganje ispitanika s pojedinim motivom kod procesa donošenja odluke o dolasku na festival elektroničke glazbe. Marušić i Prebežac (2004: 134) navode da se mjerenje motiva i ostalih elemenata koji utječu na ponašanje čovjeka i na njihov proces donošenja odluka ne može uspješno provesti postavljanjem izravnih pitanja pa se zbog toga razvijaju i primjenjuju skale ili ljestvice kao posebni mjerni instrumenti. Slijedom navedenog, u ovoj skupini pitanja se koristi Likertova skala. Likertova skala omogućuje ispitanicima da navedu stupanj (ocjenu) slaganja ili neslaganja s određenim izjavama (u ovom slučaju motivima) koji su vrlo pažljivo i detaljno sastavljeni, a modaliteti su dani kao: “izrazito se slažem”; “slažem se”; “niti se slažem niti se ne slažem”; “ne slažem se”; i “izrazito se ne slažem” (Bahovec, et. al., 2018: 7). U konkretnom slučaju ljestvica ima pet stupnjeva kojima ispitanici ocjenjuju pojedine motive. Detaljno pojašnjenje i opravdanost izbora pojedinih motiva nalazi se u potpoglavlju 5.1.2.

U trećem dijelu upitnika se posjetitelje ispituje o važnosti pojedinih elemenata i komponenti. Također se koristi Likertova skala s modalitetima od izrazite važnosti do potpune nevažnosti, i to za komponente elektroničke glazbe (glazbe, tekst, energija itd.) i za turističke elemente kod dolaska u destinaciju održavanja festivala elektroničke glazbe (kvaliteta smještaja, cijene, datum održavanja festivala itd.). U posljednjem dijelu upitnika ispituje se zadovoljstvo ispitanika pojedinim elementom vezanim uz festival i destinaciju održavanja (zadovoljstvo organizacijom festivala, izvođačima, cijenama ulaznica, proizvodima i uslugama u destinaciji itd.), a također se koristi Likertova skala s pet modaliteta zadovoljstva (od izrazito lošeg do izvrsnog).

Hipoteze rada testiraju se uz pomoć više različitih metoda. Testiraju se metodom komparacije za kvalitativne varijable, usporedbom aritmetičkih sredina dvaju uzoraka i jednofaktorskom analizom varijance (ANOVA) za usporedbu aritmetičkih sredina triju uzoraka. Provode se odgovarajući t-test, F-test i Tukey test te se donose zaključci o postojanju ili nepostojanju statistički značajnih razlika. Nadalje, koriste se metode multivarijatne statistike, točnije

faktorska analiza i metoda glavnih komponenti s ciljem pokazivanja dominantnog motiva posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Naposljetku, koristi se i MGM model (Money Generation Model) koji služi kao metoda za procjenu financijskih ekonomskih učinaka određene manifestacije na destinaciju održavanja kroz ukupne gospodarske i fiskalne učinke. Detaljno pojašnjenje svih metoda i razlog njihovog korištenja nalazi se u potpoglavlju 5.1.3.

5.1.1. Definiranje i opis uzorka

Osnovni skup (populacija) primarnog istraživanja su svi posjetitelji festivala elektroničke glazbe koji su se održali 2022. godine u Republici Hrvatskoj. Kako je svrha rada definirati ekonomske učinke na destinaciju održavanja festivala (izazvanu dodatnom potrošnjom koja bi bez organizacije festivala izostala) iz osnovnog skupa su isključeni domaći tj. rezidentni posjetitelji. Na temelju podataka portala Electronic festivals (2023), u Hrvatskoj se 2022. godine održalo 34 festivala elektroničke glazbe, uz procjenu od ukupno 364.500 posjetitelja. U Dalmaciji je održano najviše i to 27 festivala, u Istri 5 festivala te po 1 festival u Lici i Središnjoj Hrvatskoj. Kako je u nastavku primarno istraživanje na uzorku posjetitelja zabilježilo približno 8% rezidentnih posjetitelja (onih koji ne ostvaruju noćenje u destinaciji), dolazi se do ukupne veličine populacije od približno 335.340 posjetitelja (Electronic festivals, 2023).

Populaciju čine ljubitelji i fanovi elektroničke glazbe koji imaju najveću sklonost odlasku na koncerte i festivale u odnosu na ljubitelje drugih glazbenih žanrova. U pravilu se radi o posjetiteljima kod kojih su atmosfera i istraživanje festivalskog programa glavni motiv za dolazak na festival, a glavna dobna skupina je najčešće između 18 i 34 godina starosti (Blešić, et al. 2011). U studiji iz 2014. godine koju je provela marketinška agencija Nielsen Entertainment zabilježeno je da su većinom ljubitelji elektroničke glazbe i posjetitelji festivala osobe muškog spola (55%). Također, etnički gledano dominiraju bijelci sa 63%, od kojih je najviše ljubitelja elektroničke glazbe iz Latinske Amerike (njih 29%), a većina ih je srednje ili više obrazovana (Nielsen, 2023). Dohodovno gledano, pripadaju skupini ljudi sa nižim ili srednjim godišnjim primanjima. Nadalje, u pravilu putuju na festivale u skupini, koriste avioprijevoz do destinacije održavanja, u većini slučajeva odsjedaju u hotelima ili privatnom smještaju te se najčešće radi o ponovljenim posjetima festivalu (Kruger i Saayman, 2017). Kako se radi o populaciji mlađe dobne skupine koja svakodnevno koristi društvene mreže,

sustav za prodaju online ulaznica Eventbrite proveo je 2013. godinu studiju o navikama i ponašanju ljubitelja elektroničke glazbe na društvenim mrežama. Zaključeno je da ljubitelji elektroničke glazbe znatno više pričaju o glazbi, koncertima i festivalima (30% više) u odnosu na ljubitelje drugih glazbenih žanrova. Nadalje, ljubitelji elektroničke glazbe pripadaju skupini “egzibicionista” na društvenim mrežama. Ove su osobe pokazale izuzetnu spremnost da podijele čak i najosobnije trenutke svojih života, kao što su seksualni život, odnosi s prijateljima i obiteljima te ponekad i pretjeranu konzumaciju alkohola. Također, kod ove je populacije zabilježena velika količina razgovora tijekom jednog koncerata ili festivala elektroničke glazbe, što razni brandovi ili tvrtke mogu iskoristiti u marketinške svrhe s velikim učinkom. Više od 50% njihovih objava na društvenim mrežama bilo je uživo tijekom jednog od koncerta ili festivala elektroničke glazbe, što je otprilike 17 milijuna objava na društvenim mrežama tijekom godine (Eventbrite, 2023).

Primarno istraživanje provodi se na uzorku posjetitelja dva najveća i najposjećenija festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj, uz pomoć (kako je navedeno ranije) posebno dizajniranog i strukturiranog anketnog upitnika kreiranog na temelju Google anketnog obrasca. Prvi i najveći festival u Republici Hrvatskoj je Ultra Europe Music Festival koji se održava u Splitu, a koji se nakon pauze od dvije godine (uzrokovane globalnom pandemijom virusa Covid19) ponovno održava. Festival se održava na Parku Mladeži i traje tri dana u terminu od 08. srpnja do 10. srpnja 2022. godine. Drugi festival u sklopu kojeg se provodi primarno istraživanje je Hideout Festival koji se održava na otoku Pagu, točnije na plaži Zrće pored Novalje. Festival se održava u disko klubu Noa, a traje od 03. srpnja do 07. srpnja 2022. godine.

Podaci na festivalima se prikupljaju iz jednostavnog slučajnog uzorka na stratumima posjetitelja (stratificirani uzorak). Stratificirani uzorak pripada skupini probabilističkih uzoraka te je prikladan u situacijama kada osnovni skup tj. populacija nije homogena. Populacija se tada može podijeliti u grupe s obzirom na promatrano obilježje koje se ispituje tako da jedinice izabrane iz tih grupa budu što je moguće više homogenije (Bahovec, et. al., 2018: 243). Stratumi se u primarnom istraživanju određuju sukladno različitim ulazima na područje održavanja festivala kako bi se eliminirala pristranost rezultata. Ukupno 8 anketara će se raspodijeliti na glavne ulaze Ultra Europe Music Festivala u Splitu za one posjetitelje koji su kupili regularnu ulaznicu (GA ulaznicu) i 2 anketara na ulaz za posjetitelje koji su kupili VIP ulaznicu. U sklopu Hideout Festivala na Zrću ukupno 4 anketara će provoditi ispitivanje na glavnom ulazu u klub Noa. Anketiranje se provodi osobno, uz pomoć mobilnih uređaja i tableta

putem kojih se ispunjava anketni upitnik u Google obrascu, na sve dane održavanja festivala te prilikom ulaska posjetitelja na područje održavanja festivala. Na temelju analize dosadašnjih istraživanja ovoga tipa i procjene ukupnog broja posjetitelja odabranih festivala proteklih godina, definiran je uzorak od 800 ispitanika u sklopu Ultra Europe Music Festivala te 200 ispitanika na Hideout Festivalu. U nastavku slijedi identifikacija ključnih varijabli potražnje za festivalima elektroničke glazbe i ključnih varijabli ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe.

5.1.2. Identifikacija ključnih varijabli potražnje za festivalima elektroničke glazbe

Identifikacija ključnih varijabli potražnje za festivalima elektroničke glazbe proizlazi iz teorijskog okvira ne samo turističke potražnje, već i potražnje u manifestacijskom turizmu kao i potražnje za festivalima elektroničke glazbe te iz ranije provedenih istraživanja iz područja turističke potražnje i potražnje za festivalima.

Varijable potražnje za festivalima elektroničke glazbe podijeljene su u dvije skupine i predstavljaju nezavisne varijable. Prva skupina varijabli odnosi se na socio-demografske varijable i podacima potražnje za festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj dobivenim iz uzorka posjetitelja festivala te socio-demografske varijable o podacima turističke potražnje u Republici Hrvatskoj koji se preuzimaju iz Tomas istraživanja Instituta za turizam. Tomas istraživanje je istraživanje provedeno na području Republike Hrvatske, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine na uzorku od 13.582 ispitanika u hotelima, hostelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 143 mjesta diljem Hrvatske. Riječ je o primarnom, kvantitativnom istraživanju u kojem se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima, uz korištenje strukturiranog upitnika. Obuhvaća domaće turiste i turiste s 24 najvažnija emitivna tržišta. Rezultati istraživanja reprezentativni su za turističku potražnju u Hrvatskoj na razini regije, sezone, vrste objekta i zemlje podrijetla turista, a reprezentativnost je postignuta ponderiranjem rezultata istraživanja prema podacima sustava eVisitor. Sukladno navedenom, socio-demografske varijable potražnje koje pripadaju u prvu skupinu su sljedeće:

- x_{i1} – turistička potrošnja;
- (i = broj ispitanika u uzorku);
- x_{i2} – dob turista;
 - x_{i3} – zemlja podrijetla turista;

- x_{i4} – korišteno prijevozno sredstvo.

Kako je u teorijskom dijelu objašnjeno, čimbenici turističke potražnje su sve one varijable koje opisuju turiste i koje utječu na njihovu odluku za putovanjem i odlaskom u određenu turističku destinaciju. Međutim, navedene varijable ograničene su s dva čimbenika. Prvi čimbenik je mogućnost prikupljanja točnih i istinitih podataka (posebice podaci o potrošnji i dobi turista), dok se drugi čimbenik odnosi na cilj i svrhu varijabli u procesu testiranja hipoteza. Također, s teorijskog aspekta promatrane varijable mogu biti kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativne varijable (nenumeričke ili kategorijalne) su one koje se dobivaju mjerenjem na nominalnoj i redosljednoj skali, a mogu biti atributivne, geografske ili varijable ranga. Kvantitativne varijable (numeričke) se dobivaju mjerenjem na intervalnoj ili omjernoj skali, a dijele se na diskretne i kontinuirane. Diskretna numerička varijabla je ona koja poprima konačno ili prebrojivo mnogo vrijednosti, dok je kontinuirana numerička varijabla ona koja poprima bilo koju vrijednost iz nekog intervala realnih brojeva (Bahovec, et al., 2018: 11). Na osnovi navedenog, glavne socio-demografske varijable potražnje se mogu definirati na sljedeći način:

- Turistička potrošnja - turistička potrošnja je kontinuirana numerička varijabla, a predstavlja diskrecijski dio osobne potrošnje namijenjene zadovoljenju potreba pojedinca vezanih za turistička putovanja, a polazište je svih ekonomskih učinaka turizma (Kesar u Čavlek et al., 2011);
- Dob turista - dob turista je diskretna numerička varijabla te je socio-demografski pokazatelj starosti čovjeka;
- Zemlja podrijetla turista - zemlja podrijetla turista je atributivna kategorijalna (nenumerička) varijabla koja pokazuje državu njihovog prebivališta ili boravišta;
- Korišteno prijevozno sredstvo - korišteno prijevozno sredstvo je atributivna kategorijalna (nenumerička) varijabla koja pokazuje način prijevoza turista od njihovog mjesta prebivališta do turističke destinacije.

Kao što je navedeno ranije, kako bi se prikupili podaci o varijablama potražnje za festivalima elektroničke glazbe provodi se anketiranje posjetitelja festivala elektroničke glazbe Ultra Europe Music Festival i Hideout Festival koji se održavaju u Republici Hrvatskoj, dok se podaci o varijablama turističke potražnje u Republici Hrvatskoj preuzimaju iz Tomas istraživanja Instituta za turizam. Na temelju toga definiraju se vrijednosti varijabli x_{i1} , x_{i2} , x_{i3} i x_{i4} kod svih promatranih posjetitelja iz uzorka.

Druga skupina varijabli potražnje za festivalima elektroničke glazbe kreirana za potrebe istraživanja odnosi se na motive, zadovoljstvo i mišljenja dijela posjetitelja o važnosti pojedinih elemenata kod promatranih festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj, a uključene su u anketni upitnik. Za razliku od prve skupine varijabli, definiranje varijabli i njihovih modaliteta u ovoj skupini mnogo je složenije i zahtijeva obrazloženje svake pojedine varijable. Za potrebu analize se motivi, zadovoljstvo i mišljenja posjetitelja kodiraju te se radi o diskretnim numeričkim varijablama dobivenim na intervalnoj skali.

Prva varijabla (m_{i1} – motivacija posjetitelja za dolazak na festival elektroničke glazbe) se ispituje, kako je navedeno u opisu anketnog upitnika, pomoću dvadeset strukturiranih motivacijskih tvrdnji, odnosno motiva za dolazak na festival elektroničke glazbe. Kao što je u teorijskom dijelu navedeno, motiv se može definirati kao međunarodni čimbenik koji pobuđuje, usmjerava i integrira ponašanje ljudi (Iso-Ahola, 1980, 1982), a predstavlja početnu točku procesa odlučivanja kod turističkih kretanja (Crompton and McKay, 1997: 425). Iako se jedan dio motiva provlači kroz većinu istraživanja, svako od promatranih istraživanja se razlikuje ne samo prema odabranim motivima, već i prema njihovom broju. Navedene tvrdnje ocjenjuju se ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem), a ocjenjuju ih svi ispitanici na promatranim festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj.

Druga i treća varijabla mjere važnost komponenata elektroničke glazbe za posjetitelje te važnost pojedinih elemenata festivala i destinacije za posjetitelje. Druga varijabla (m_{i2} – važnost pojedine komponente elektroničke glazbe) se ispituje putem anketnog upitnika uz pomoć četiri glavne komponente elektroničke glazbe, i to glazba, tekst, energija (ritam) i produkcija (zvuk). Treća varijabla (m_{i3} – važnost pojedinih elemenata festivala i destinacije) se također ispituje anketiranjem posjetitelja festivala uz pomoć sedam elemenata i čimbenika festivala i destinacije (kvaliteta smještaja, cijena ulaznica, datum održavanja itd.). Obje se varijable ocjenjuju ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali (1 – nevažno, 5 – izrazito važno), a ocjenjuju ih svi ispitanici na promatranim festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj.

Četvrta varijabla iz ove skupine mjeri razinu zadovoljstva pojedinim elementom festivala (m_{i4} – zadovoljstvo pojedinim elementom festivala) kao što su organizacija festivala, dostupnost informacija, proizvodima i uslugama u destinaciji itd. Radi se o izrazito važnoj varijabli za mjerenje ukupnog zadovoljstva posjetitelja koja služi organizatorima festivala i turističkim djelatnicima u destinaciji za unaprjeđenje usluga i proizvoda te varijabla koja ukazuje na pretpostavku ponovljenog posjeta turista. Kao i prethodne varijable, četvrta varijabla se također ispituje putem anketnog upitnika uz pomoć osam elemenata vezanih uz festival elektroničke glazbe. Navedeni elementi se također ocjenjuju se ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali (1 – jako loše, 5 – izvrsno), a ocjenjuju ih svi ispitanici na promatranim festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj.

Prva skupina varijabli (x_{i1} , x_{i2} , x_{i3} i x_{i4}) koristi se za testiranje prve postavljene hipoteze, odnosno za ispitivanje da li se struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj. U drugoj skupini varijabli, varijabla m_{i1} se koristi za testiranje druge postavljene hipoteze kojom se testira glavna motivacija posjetitelja festivala, odnosno da li glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Varijablama m_{i2} , m_{i3} , m_{i4} se ne testira niti jedna od postavljenih hipoteza, ali njihova analiza služi za opisivanje važnosti i zadovoljstva kod posjetitelja elektroničke glazbe koje je važno kod razumijevanja i interpretacije rezultata istraživanja. Hipoteze rada su navedene i detaljno objašnjene u okviru potpoglavlja 5.2.

5.1.3. Identifikacija ključnih varijabli ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe

Ključne varijable ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe također proizlaze iz teorijskog okvira te iz ranije provedenih istraživanja iz područja ekonomskih učinaka manifestacija, a njihovo mjerenje može predstavljati složen metodološki postupak. Varijable ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe su zavisne varijable i mogu se svrstati u dvije skupine, točnije u skupinu financijskih ekonomskih učinaka i skupinu fizičkih ekonomskih učinaka.

Kao što je navedeno ranije, turistička potrošnja je diskrecijski dio osobne potrošnje namijenjene zadovoljenju potreba pojedinca vezanih za turistička putovanja, polazište je svih

financijskih ekonomskih učinaka turizma (Kesar u Čavlek et al., 2011) i čini ključnu kontinuiranu numeričku varijablu u skupini financijskih ekonomskih učinaka (x_{i1} – turistička potrošnja). Podaci o potrošnji posjetitelja festivala elektroničke glazbe odnose se na prosječnu dnevnu potrošnju bez potrošnje na festivalske ulaznice, a također se ispituje i struktura potrošnje ispitanika. Podaci se prikupljaju anketiranjem posjetitelja na promatranim festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj. Varijabla turističke potrošnje je ograničena čimbenikom pouzdanosti zbog činjenice da su pitanja vezana uz dnevnu potrošnju ponekad neadekvatna s obzirom na populaciju nad kojom se istraživanje provodi.

U drugu skupinu varijabli ekonomskih učinaka festivala elektroničke glazbe pripadaju diskretne numeričke varijable koje generiraju fizičke ekonomske učinke. Ključne varijable fizičkih ekonomskih učinaka su:

- e_1 – noćenja turista;
- e_2 – dolasci turista;
- e_3 – prodane ulaznice.

Osnovna varijabla fizičkih ekonomskih učinaka je ukupan broj posjetitelja festivala koji se procjenjuje na temelju broja prodanih ulaznica. Podaci o ukupnom broju prodanih ulaznica po kategorijama i vrstama se prikupljaju iz dobivenih internih izvještaja organizatora festivala. Ukupno ostvareni dolasci turista (posjetitelja festivala) se definiraju kao broj dolazaka turista u destinaciju u promatranom razdoblju. Nastavno, ukupni broj ostvarenih noćenja turista se definira kao broj ostvarenih noćenja turista u destinaciji u promatranom razdoblju. Podaci o broju ostvarenih turističkih dolazaka i broju noćenja za promatrano razdoblje se preuzimaju iz sustava eVisitor Hrvatske turističke zajednice. Sustav eVisitor je jedinstveni informacijski sustav za prijavu i odjavu turista koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Sustav eVisitor služi za prikupljanje i obradu podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske, vršenje prijave i odjava gostiju od strane pružatelja usluga smještaja putem interneta, obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe, obradu i analizu podataka, izvještavanje u statističke svrhe te međusobnoj suradnji tijela javne vlasti. Izvještavanje u statističke svrhe omogućava praćenje kretanja turista gotovo u realnom vremenu, s odmakom od najviše 24 sata, po jednom ili više kriterija. Sustav eVisitor koristi oko 300 turističkih zajednica, 60.000 pružatelja usluga smještaja, Hrvatska turistička zajednica, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice,

Ministarstvo turizma, Ministarstvo uprave, Ministarstvo unutarnjih poslova, Carinska uprava i inspekcija, Državni zavod za statistiku te ostali sudionici (eVisitor, 2023).

Prvom i drugom skupinom varijabli testira se treća postavljena hipoteza, točnije testira se tvrdnja da održavanje festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke na destinaciju. Navedena treća hipoteza se sastoji od dvije pomoćne hipoteze pa se varijablom turistička potrošnja (x_{i1} – turistička potrošnja) testira u kojoj mjeri potrošnja posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira financijske ekonomske učinke u destinaciji. Također, dodatna pomoćna hipoteza uz pomoć varijabli koje generiraju fizičke ekonomske učinke (e_1 – noćenja turista; e_2 – dolasci turista) testira da li održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji. Navedena hipoteza i pomoćne hipoteze rada su detaljnije objašnjene u okviru potpoglavlja 5.2.

5.1.4. Metode za testiranje hipoteza

Prije navođenja i opisa metoda kojima se testiraju postavljene hipoteze provedena je deskriptivna statistička analiza prikupljenih podataka. Ona se sastoji u primjeni postupaka uređivanja, grupiranja, tabeliranja, grafičkog prikazivanja statističkih podataka te od izračunavanja različitih deskriptivnih brojčanih pokazatelja, odnosno statističko-analitičkih veličina (Šošić, 2006: 3). Konkretni korišteni pokazatelji mogu biti, na primjer, aritmetička sredina, standardna devijacija, koeficijenti varijacije i asimetrije te drugi (Bahovec, et al., 2018). Cilj provođenja ove analize je dvostruk. Analiza se prvenstveno provodi zbog dobivanje uvida u ukupnu strukturu ispitanika festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj prema odabranim obilježjima, odnosno prikaz njihove dobne i spolne strukture, zemlje podrijetla, korištenog prijevoznog sredstva i tako dalje. Također, navedena analiza se provodi i s ciljem dobivanja pojedinačnih podataka (na svakom od festivala) te komparacije navedenih pokazatelja sukladno o kojem se promatranom festivalu elektroničke glazbe radi.

Rezultati dobiveni metodom deskriptivne statistike “odnose se isključivo na prikazani empirijski materijal i ne smiju se poopćavati” (Šošić, 2006: 3) niti koristiti za “stavljanje varijabli u odnos” (Tkalac Verčić et al., 2010: 134). U okviru deskriptivne statističke analize

izračunate su i prikazane apsolutne i relativne frekvencije te su korištene odabrane mjere centralne tendencije (srednje vrijednosti) i odabrane mjere disperzije.

U postupku testiranja hipoteza provedeni su sljedeći statistički postupci i metode:

- metoda komparacije za kvalitativne (nenumeričke) varijable;
- metoda usporedbe aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih uzoraka kod kvantitativnih varijabli za potrebu testiranja razlike aritmetičkih sredina dviju populacija, nepoznate i jednake varijance populacije. Provodi se odgovarajući dvosmjerni t-test dvaju nezavisnih uzoraka na temelju kojeg se donose zaključci o postojanju ili nepostojanju statistički značajnih razlika;
- metoda jednofaktorske analize varijance (engl. Single Factor Analysis of Variance – ANOVA) za potrebu usporedbe i testiranja aritmetičkih sredina uzoraka triju populacija. Provodi se odgovarajući F-test i Tukeyev test za otkrivanje onih aritmetičkih sredina koje se statistički značajno razlikuju;
- faktorska analiza i metoda glavnih komponenata (PCA – *Principle component analysis*) kao metode multivarijatne statistike i analize koje se primjenjuju na jedan skup varijabli kada je istraživač zainteresiran za otkrivanje koje varijable u skupu tvore koherentne podskupove, a koji su relativno nezavisni jedni o drugima. Glavni cilj faktorske analize i metode glavnih komponenti je da se opiše povezanost kovarijance (točnije varijabilnosti) između više varijabli u cilju dobivanja manjeg broja pozadinskih (latentnih) varijabli koje se nazivaju faktorima (Tabachnick i Fidell, 2014: 660; Hair et al., 2010:94);
- MGM (Money Generation Model) služi kao metoda za procjenu financijskih ekonomskih učinaka određene manifestacije ili zabavnog parka na destinaciju održavanja kroz ukupne gospodarske i fiskalne učinke (Hornback, 1990). MGM je primjer pristupa koji se u velikoj mjeri oslanja na procjenu i dostupne sekundarne podatke u visoko agregiranom obliku. Iako se smatra jednostavnim pristupom, on obuhvaća bitne elemente analize ekonomskih učinaka (Stynes i Rutz, 1995).

Uz navedene postupke i metode inferencijalne statistike koji se koriste za testiranje hipoteza i donošenje zaključaka o populaciji, u nekim se dijelovima ponovno koristi deskriptivna statistika kako bi se prikazali i istaknuli određeni rezultati istraživanja koji se odnose na pojedine varijable.

5.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati provedenog primarnog istraživanja predstavljaju bazu za testiranje postavljenih hipoteza. Sukladno tome, u okviru ovog potpoglavlja testirane su sljedeće tri glavne hipoteze:

H1: Struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno se razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj

H2: Glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe

H3: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji

Uz tri glavne hipoteze postavljene su i testirane dvije pomoćne hipoteze koje su navedene u okviru samog testiranja.

U provedenom istraživanju na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj te nakon eliminacije rezidentnog stanovništva (analizirani su samo oni posjetitelji koji ostvaruju noćenje) i pogrešno ispunjenih anketnih upitnika, dobiveno je ukupno 854 ispravno ispunjenih anketnih upitnika, od kojih je 675 ispravno ispunjenih anketnih upitnika dobiveno na Ultra Europe Music Festivalu u Splitu te 179 ispravno ispunjenih anketnih upitnika dobivenih u sklopu Hideout Festivala na plaži Zrće. Ukupna stopa povrata na promatranim festivalima iznosi 85,4%, a kako literatura navodi očekivanu stopu povrata u slučaju odabranog načina distribucije između 30% i 50% (Tkalac Verčić et al., 2010: 104), zaključuje se da je ostvarena stopa povrata viša od očekivane.

5.2.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 854 osoba, točnije 456 muškaraca i 398 žena. Postotno gledano u ispitivanju je sudjelovalo 53,4% muškaraca i 46,6% žena što poprilično odgovara ranije navedenim istraživanjima i studijama o spolnoj strukturi ljubitelja elektroničke glazbe. Analizirano s aspekta pojedinačnog festivala, dolazi se do zaključka da je u uzorku posjetitelja Hideout Festivala sudjelovalo znatno više muškaraca od žena (67,6% ispitanika su bili

muškarci), dok je na u uzorku na Ultra Europe Music Festivalu bilo gotovo identično muškaraca i žena (50,37% muškaraca u odnosu na 49,63% žena).

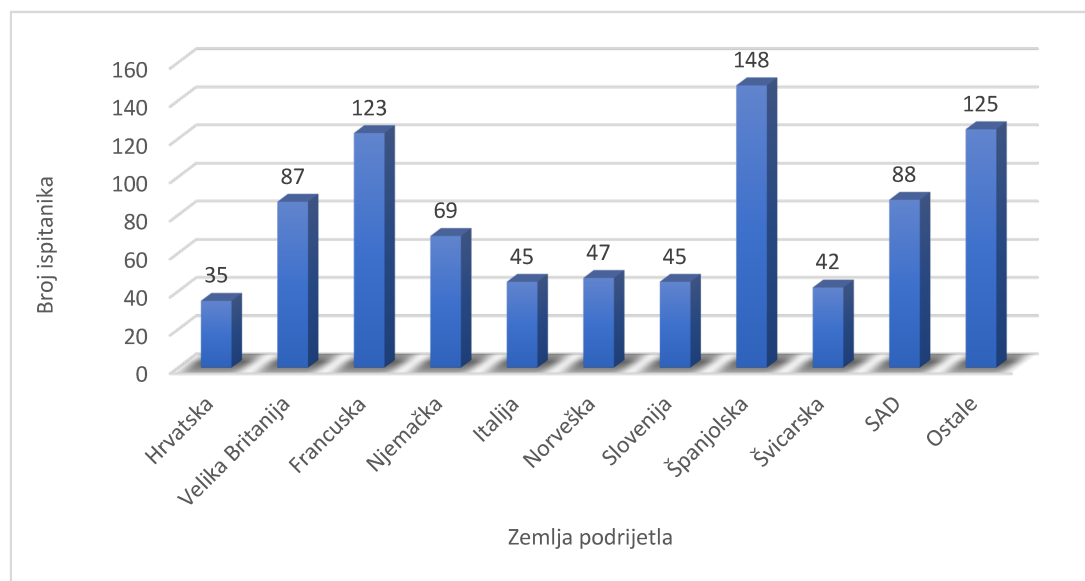
Tablica 5.1. Spolna struktura ispitanika iz uzorka

	PROMATRANI FESTIVALI	%	ULTRA	%	HIDEOUT	%
M	456	53,40%	335	49,63%	121	67,60%
Ž	398	46,60%	340	50,37%	58	32,40%
UKUPNO	854	100,00%	675	100,00%	179	100,00%

Izvor: vlastito istraživanje

U ukupnom uzorku su sudjelovali posjetitelji iz 39 zemalja svijeta, pri čemu ih je najviše pristiglo iz Španjolske (17,33%), Francuske (14,4%), SAD-a (10,3%), Velike Britanije (10,19%), Njemačke (8,08%), Norveške (5,50%), Slovenije i Italije (5,27%). Ispitanici iz uzorka prema zemljama podrijetla prikazanu su grafikonom 5.1.

Grafikon 5.1. Ukupan broj ispitanika iz uzorka prema zemljama podrijetla

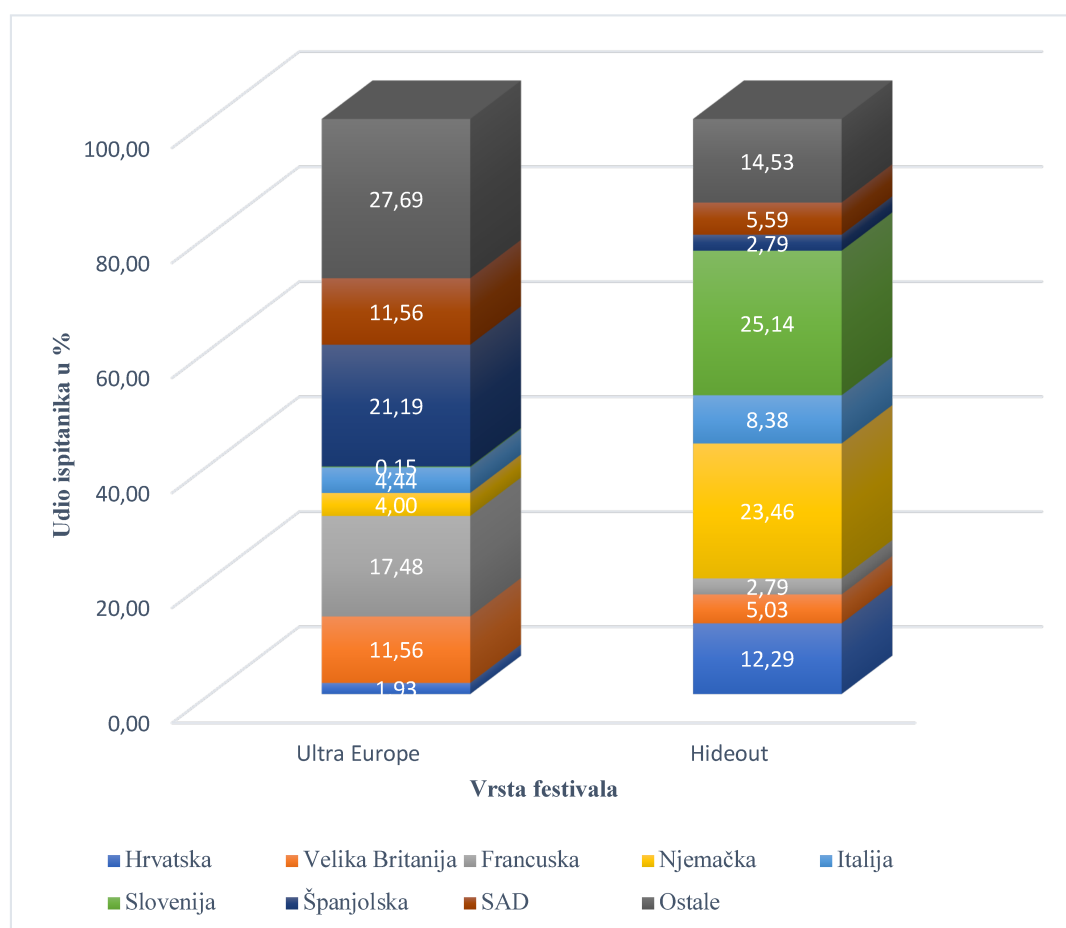


Izvor: vlastito istraživanje

Struktura ukupnog broja ispitanika u uzorku prema zemljama podrijetla na Ultra Europe Music Festivalu je gotovo identična kao struktura ukupnog broja ispitanika iz uzorka. Na Ultra Europe Music Festivalu zabilježeno je najviše posjetitelja iz Španjolske (21,19%), Francuske (17,48%) te SAD-a i Velike Britanije (11,56%). Međutim, situacija kod ispitanika Hideout Festivala je poprilično drugačija. Na Hideout Festivalu je najviše ispitanika zabilježeno iz Slovenije

(25,14%), Njemačke (23,46%), Hrvatske (12,29%), Italije (8,38%) i Švicarske (6,70%). Detaljna struktura ispitanika iz uzorka na festivalu Ultra Europe Music Festival i Hideout Festival po zemljama podrijetla prikazana je na grafikonu 3.

Grafikon 5.2. Struktura ispitanika iz uzorka Ultra Europe Music Festivala i Hideout Festivala prema zemljama podrijetla, u %



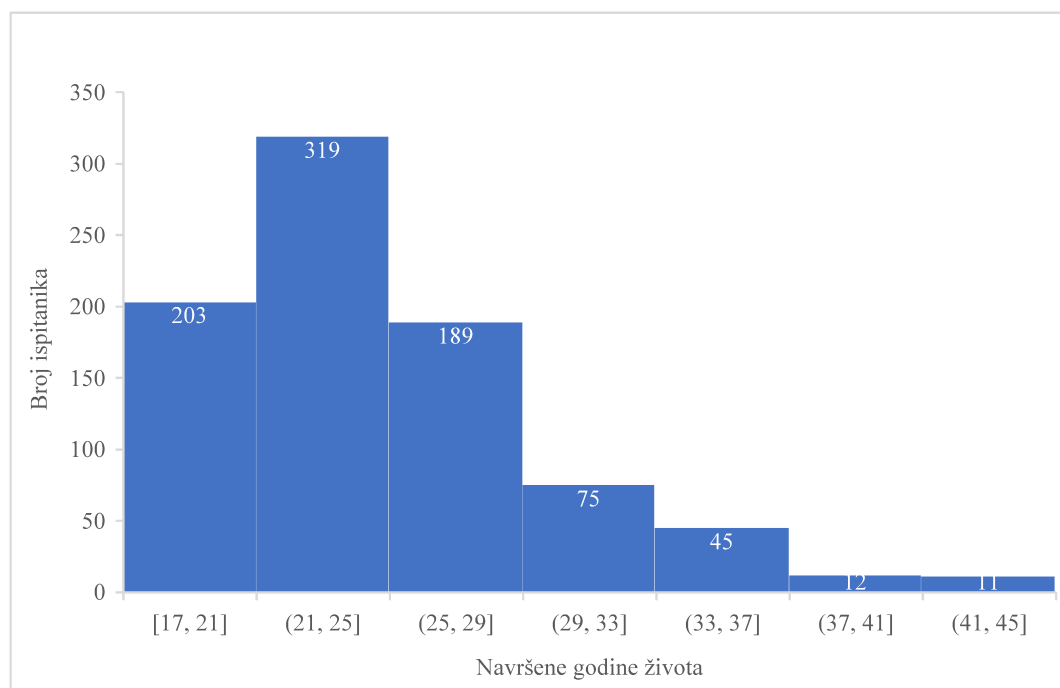
Izvor: vlastito istraživanje

Struktura ispitanika iz uzorka prema zemljama podrijetla na Ultra Europe Music Festivalu i Hideout Festivalu se razlikuje zbog tri specifičnosti Hideout Festivala i destinacije u kojoj se održava. Hideout festival se održava na plaži Zrće koja je smještena u neposrednoj blizini grada Novalje na otoku Pagu. Već dugi niz godina je Zrće prepoznato na svjetskoj razini kao prava “party” destinacija u kojoj se godišnje održava više od 20 festivala elektroničke glazbe. Iz tog razloga organizatori festivala elektroničke glazbe na Zrću koriste alate dodatne (žanrovske) dubinske segmentacije tržišta te posljedično kreiraju pojedinačne festival za različite ciljne skupine, između kojih je i geografski pristup segmentaciji tržišta. Nadalje, najbliža zračna luka od Novalje je zračna luka u gradu Zadru koja je udaljena gotovo 100 kilometara pa ne

iznenađuje podatak kako je 85% ispitanika u destinaciju pristiglo automobilom ili autobusom, iz zemalja kao što su Slovenija, Njemačka Hrvatska ili Italija. Treća specifičnost leži u datumu održavanja festivala (vrhunac turističke sezone u Hrvatskoj) i blizini gradu Novalje pa dolazak velikog dijela ispitanika u destinaciju nije primarno motiviran festivalom elektroničke glazbe, već na njih gledaju kao dodatan turistički proizvod kojeg posjećuju za vrijeme svog godišnjeg odmora.

Prema dobnoj strukturi, ispitanici u uzorku su uglavnom mlađe životne dobi između 17 i 29 godina. Točnije, 23,77% ispitanika je u dobi između 17 i 21 godine, 37,35% ispitanika u dobi između 21 i 25 godine te 22,13% u dobi između 25 i 29 godina. Kompletna dobna struktura ispitanika prikazana je grafikonom 5.3.

Grafikon 5.3. Histogram distribucije navršениh godina života ispitanika iz uzorka



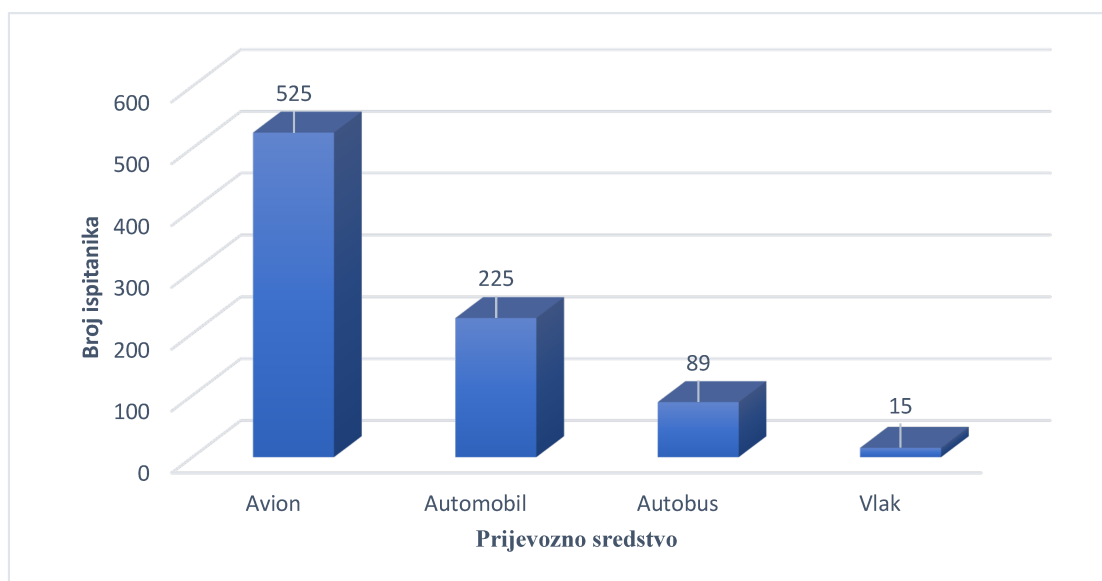
Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju deskriptivne statističke analize izračunati su statistički numerički pokazatelji dobi ispitanika. Prosječna dob svih ispitanika u uzorku je iznosila 25 godina starosti uz prosječno odstupanje od prosjeka 5 godina. Također, nije zabilježeno odstupanje po spolu i na osnovi pojedinačnog promatranog festivala. Od položajnih srednjih vrijednosti mod i medijan su jednaki i iznose 24 godine. Najmlađi ispitanik ima 17 godina dok najstariji ima 42 godine, a

radi se o pozitivnoj (desnostrano) asimetričnoj distribuciji podataka što je i vidljivo iz grafikona.

Najčešće korišteno prijevozno sredstvo kod ispitanika u uzorku je bio avion (61,47%), zatim vlastiti prijevoz (26,35%), autobus (10,42%) i posljednje vlak (1,76%). Kao što je ranije navedeno, ispitanici u sklopu Ultra Europe Music Festivala najčešće koriste usluge avio prijevoza dok je kod Hideout Festivala osobni prijevoz i prijevoz autobusom najučestaliji.

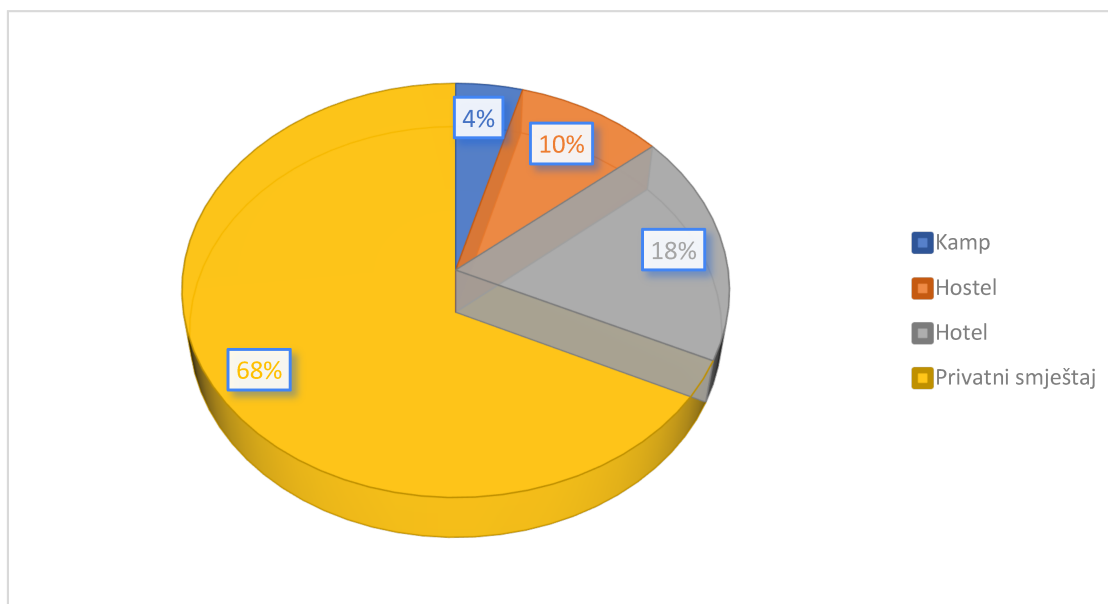
Grafikon 5.4. Ispitanici iz uzorka prema vrsti korištenog prijevoznog sredstva do destinacije



Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika u uzorku 46,49% ih je prvi puta u Hrvatskoj, a njih gotovo 58,32% su po prvi puta sudjelovali na jednom od promatranih festivala. Stopa ponovljenih posjeta od 53,51% izvrstan je pokazatelj za održivost navedenih festivala elektroničke glazbe, a ne razlikuje se između promatranih festivala. U prosjeku je kod ispitanika zabilježeno 7 noćenja u destinaciji održavanja festivala iz čega se zaključuje da posjetitelji festivala borave u destinaciji nekoliko dana prije i poslije festivala. Najčešće odsjedaju u privatnom smještaju (68,03%), zatim hotelima (18,03%), hostelima (9,60%) i najrjeđe u kampovima (4,34%), a navedeni pokazatelji se također ne razlikuju ovisno o promatranom festivalu. Struktura ispitanika prema vrsti smještaja dana je u nastavku.

Grafikon 5.5. Struktura ispitanika iz uzorka prema vrsti smještaja u kojem su boravili



Izvor: vlastito istraživanje

Nadalje, u tablici 5.2. prikazana je deskriptivna statistička analiza ukupne dnevne potrošnje ispitanika u uzorku kreirana uz pomoć Microsoft Excela.

Tablica 5.2. Deskriptivna statistička analiza ukupne dnevne potrošnje ispitanika iz uzorka

Deskriptivni numerički pokazatelj	Ukupna dnevna potrošnja
Aritmetička sredina uzorka	208,38
Standardna pogreška procjene aritmetičke sredine	3,91
Medijan	190
Mod	250
Standardna devijacija uzorka	114,14
Mjera zaobljenosti - eksces	3,44
Koeficijent asimetrije	1,45
Raspon varijacije uzorka	660
Najmanja vrijednost podataka	40
Najveća vrijednost podataka	700
Zbroj svih vrijednosti u uzorku	177859
Broj podataka u uzorku	854

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici u uzorku su prosječno dnevno trošili 208,38 eura na smještaj, hranu i piće te ostale proizvode i usluge u destinaciji, uz prosječno odstupanje od prosjeka u iznosu od 114,14 eura. Navedena prosječna dnevna potrošnja ne uključuje potrošnju na festivalske ulaznice te će se ona posebno tretirati prilikom testiranja treće hipoteze. Položajno gledano, od ukupnog broja ispitanika njih 50% je dnevno trošilo 190,00 eura ili manje, dok je preostalih 50% dnevno trošilo 190,00 eura ili više, a najčešći iznos dnevne potrošnje iznosio je 250,00 eura. Raspon varijacije podataka (razlika najviše i najmanje dnevne potrošnje) je poprilično velik i iznosi 660,00 eura, dok je ukupna vrijednost dnevnih potrošnji ispitanika iz uzorka iznosila 177.859,00 eura. Pojedinačno gledano, prosječna dnevna potrošnja na Ultra Europe Music Festivalu je iznosila 214,52 eura (bez potrošnje na festivalske ulaznice) u odnosu na 186,66 eura koliko su prosječno dnevno trošili ispitanici na Hideout Festivalu. Razlozi odstupanja prosječnih dnevnih potrošnji promatranih festivala su više cijene u gradu Splitu (u odnosu na Novalju) te veća količina dodatnih sadržaja u destinaciji (na primjer muzeji ili znamenitosti), kao i veće mogućnosti za potrošnjom na dodatne proizvode i usluge (dostupnost trgovačkih centara u Splitu). U nastavku rada se testiraju postavljene hipoteze.

H1: Struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno se razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj

Uz podatke o strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe dobivene primarnim istraživanjem od ispitanika iz uzorka u sklopu promatranih festivala elektroničke glazbe, za potrebu testiranja prve hipoteze preuzimaju se podaci o strukturi ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj iz Tomas istraživanja Instituta za turizam. Tomas istraživanje je istraživanje provedeno na području Republike Hrvatske, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine na uzorku od 13.582 ispitanika u hotelima, hostelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 143 mjesta diljem Hrvatske. Riječ je o primarnom, kvantitativnom istraživanju u kojem se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima, uz korištenje strukturiranog upitnika. Obuhvaća domaće turiste i turiste s 24 najvažnija emitivna tržišta. Rezultati istraživanja reprezentativni su za turističku potražnju u Hrvatskoj na razini regije, sezone, vrste objekta i zemlje podrijetla turista, kao što je navedeno ranije reprezentativnost je postignuta ponderiranjem rezultata istraživanja prema podacima sustava eVisitor. Ključne varijable strukture turističke potražnje koje se testiraju i analiziraju u prvoj hipotezi su:

- x_{i1} – turistička potrošnja;

- x_{i2} – dob turista;
- x_{i3} – zemlja podrijetla turista;
- x_{i4} – korišteno prijevozno sredstvo;

(i = broj ispitanika u uzorku).

Za kvantitativne numeričke varijable (potrošnju i dob) provodi se testiranje o postojanju statistički značajne razlike između prosječne dnevne potrošnje ispitanika (posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj) i prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj te prosječne dobi ispitanika i prosječne dobi turista u Hrvatskoj. U tablici 5.3. su prikazane vrijednosti prikupljene iz primarnog istraživanja o podacima posjetitelja festivala elektroničke glazbe i vrijednosti preuzete iz Tomas istraživanja potrebne za testiranje.

Tablica 5.3. Prosječna dnevna potrošnja, prosječna starost i veličina uzorka primarnog istraživanja i Tomas istraživanja

	Prosječna dnevna potrošnja	Prosječna dob	Veličina uzorka
Primarno istraživanje	208,38 EUR	25	854
Tomas istraživanje	98 EUR	43	13.582

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

Za potrebe testiranja hipoteze provodi se odgovarajući t-test razlike aritmetičkih sredina dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije (Bahovec, et al., 2018:340). Radi se o dvosmjernom testu o jednakosti sredina dviju populacija, a hipoteze testa o razlici prosječne dnevne potrošnje su:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

pri čemu μ_1 i μ_2 označavaju aritmetičke sredine svake od populacija. Istinitost hipoteze H_0 označava jednakost aritmetičkih sredina promatranih populacija, dok njeno odbacivanje znači različitost aritmetičkih sredina promatranih populacija. Uz signifikantnost α od 5% dani su

rezultati dvosmjernog t-testa o jednakosti prosječnih dnevnih potrošnji posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i turista u Republici Hrvatskoj.

Tablica 5.4. Rezultat t-testa razlike prosječne dnevne potrošnje dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije

	Posjetitelji festivala	Turisti
Aritmetička sredina uzorka	208,38101	98
Varijanca uzorka	13031,008	11876,254
Zajednička varijanca	12986,265	
Empirijski t-omjer	9,9508381	
P(T<=t) vrijednost za jednosmjernan test	1,444E-22	
Kritična t vrijednost jednosmjernan test	1,6464474	
P(T<=t) vrijednost za dvosmjernan test	2,887E-22	
Kritična t vrijednost dvosmjernan test	1,9624459	

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

P-vrijednost (empirijska razina značajnosti) kod dvosmjernog t-testa je manja od α , odnosno:

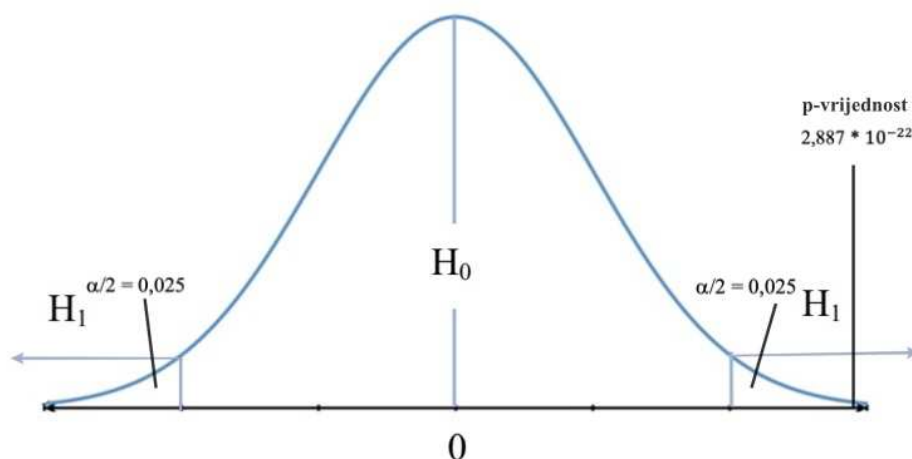
$$p\text{-vrijednost} < \alpha$$

$$2,887 * 10^{-22} < 0,05$$

$$\text{Zaključak} = H_1.$$

Na grafikonu 5.6. je prikazana skica postupka testiranja i grafički prikaz donošenja zaključka testa, a u nastavku se interpretira dobiveni ishod.

Grafikon 5.6. Skica postupka t-testa razlike prosječne dnevne potrošnje dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije



Izvor: vlastito istraživanje

Zaključno, budući da je p-vrijednost $< \alpha$ dolazi se do zaključka da se uz razinu signifikantnosti od 5% ne može prihvatiti pretpostavka da ne postoji statistički značajna razlika između prosječne dnevne potrošnje posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i prosječne dnevne potrošnje turista u Republici Hrvatskoj. Drugim riječima, prosječna dnevna potrošnja posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i prosječna dnevna potrošnja turista u Republici Hrvatskoj se statistički značajno razlikuju.

U nastavku se provodi dvosmjernan test o jednakosti prosječne dobi posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i turista u Republici Hrvatskoj, a hipoteze testa su:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

pri čemu μ_1 i μ_2 također označavaju aritmetičke sredine svake od populacija. Istinitost hipoteze H_0 označava jednakost aritmetičkih sredina promatranih populacija, dok njeno odbacivanje znači različitost aritmetičkih sredina promatranih populacija. Uz signifikantnost α od 5% dani su rezultati dvosmjernog t-testa o jednakosti prosječne dobi posjetitelja festivala u Republici Hrvatskoj i turista u Republici Hrvatskoj.

Tablica 5.5. Rezultat t-testa razlike prosječne dobi dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije

	Posjetitelji festivala	Turisti
Aritmetička sredina	25,060961	43
Varijanca uzorka	25,907077	31,6666667
Zajednička varijanca	26,026241	
Empirijski t-omjer	-15,15956	
P(T<=t) vrijednost za jednosmjernan test	1,536E-46	
Kritična t vrijednost jednosmjernan test	1,646607	
P(T<=t) vrijednost za dvosmjernan test	3,072E-46	
Kritična t vrijednost dvosmjernan test	1,9626945	

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

P-vrijednost (empirijska razina značajnosti) kod dvosmjernog t-testa je manja od $\alpha/2$, odnosno:

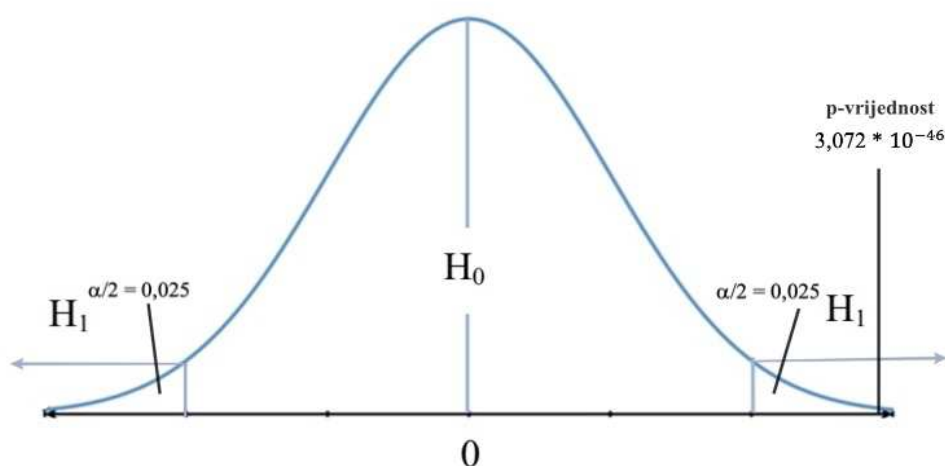
$$p\text{-vrijednost} < \alpha$$

$$3,072 * 10^{-46} < 0,05$$

$$\text{Zaključak} = H_1.$$

Na grafikonu 5.7. je također prikazana skica postupka testiranja i grafički prikaz donošenja zaključka testa, a u nastavku se interpretira dobiveni ishod.

Grafikon 5.7. Skica postupka t-testa razlike prosječne dobi dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije

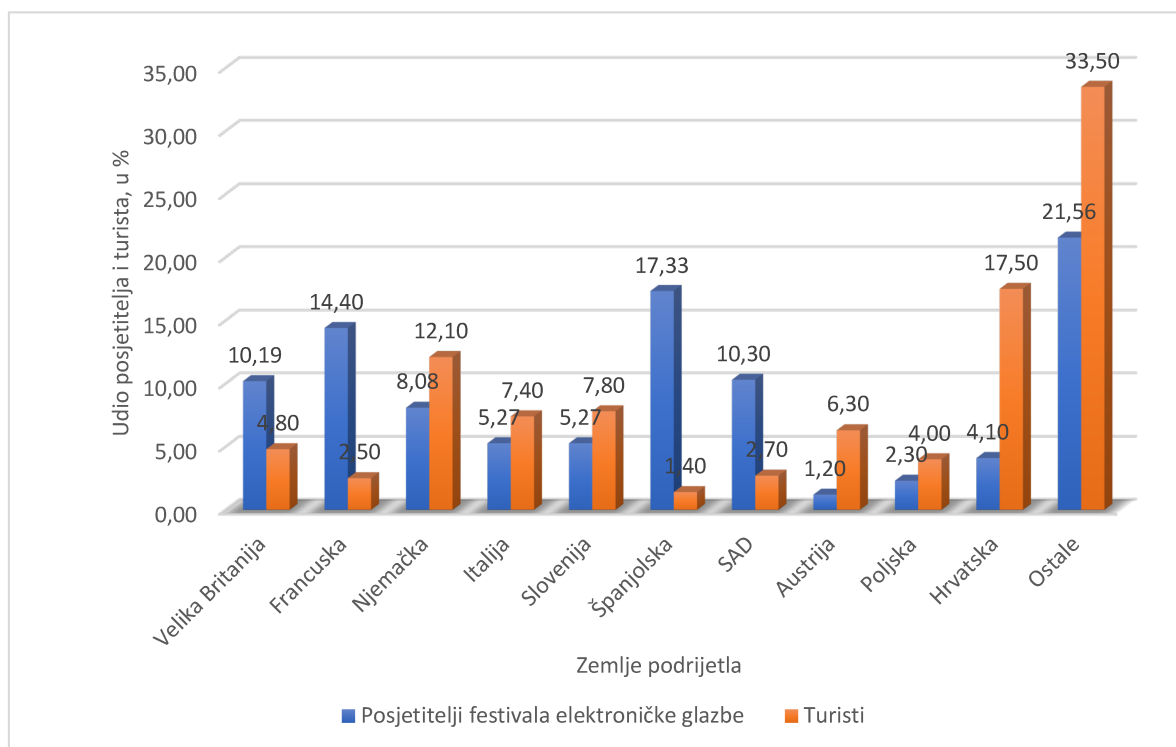


Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

Zaključno, budući da je p -vrijednost $< \alpha$ dolazi se do zaključka da se uz razinu signifikantnosti od 5% ne može prihvatiti pretpostavka da ne postoji statistički značajna razlika između prosječne dobi posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i prosječne dobi turista u Republici Hrvatskoj. Drugim riječima, na temelju podataka iz uzorka prosječna dob posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i prosječna dob turista u Republici Hrvatskoj se statistički značajno razlikuju.

Kvalitativne (atributivne) varijable zemlja podrijetla i korišteno prijevozno sredstvo do destinacije te njihov odnos između ispitanika (posjetitelja festivala elektroničke glazbe) iz primarnog istraživanja i turista se analiziraju te kompariraju u nastavku. Kao što je navedeno ranije, ispitanici iz uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj su pristigli iz 39 zemalja svijeta, pri čemu ih je najviše pristiglo iz Španjolske (17,33%), Francuske (14,4%), SAD-a (10,3%) i Velike Britanije (10,19%). Podaci o zemljama podrijetla turista u Republici Hrvatskoj se preuzimaju iz Tomas istraživanja. Na temelju podataka iz Tomas istraživanja na uzorku turista, većina turista u Hrvatsku dolazi iz Njemačke (12,1%), Slovenije (7,8%), Italije (7,4%) i Austrije (6,3%). Metodom komparacije se iz navedenog dolazi do zaključka kako se posjetitelji festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i turisti u Republici Hrvatskoj značajno razlikuju po zemljama podrijetla. Struktura zemalja podrijetla posjetitelja festivala elektroničke glazbe iz uzorka primarnog istraživanja i turista u Hrvatskoj preuzeta iz Tomas istraživanja dana je u grafikonu 5.8.

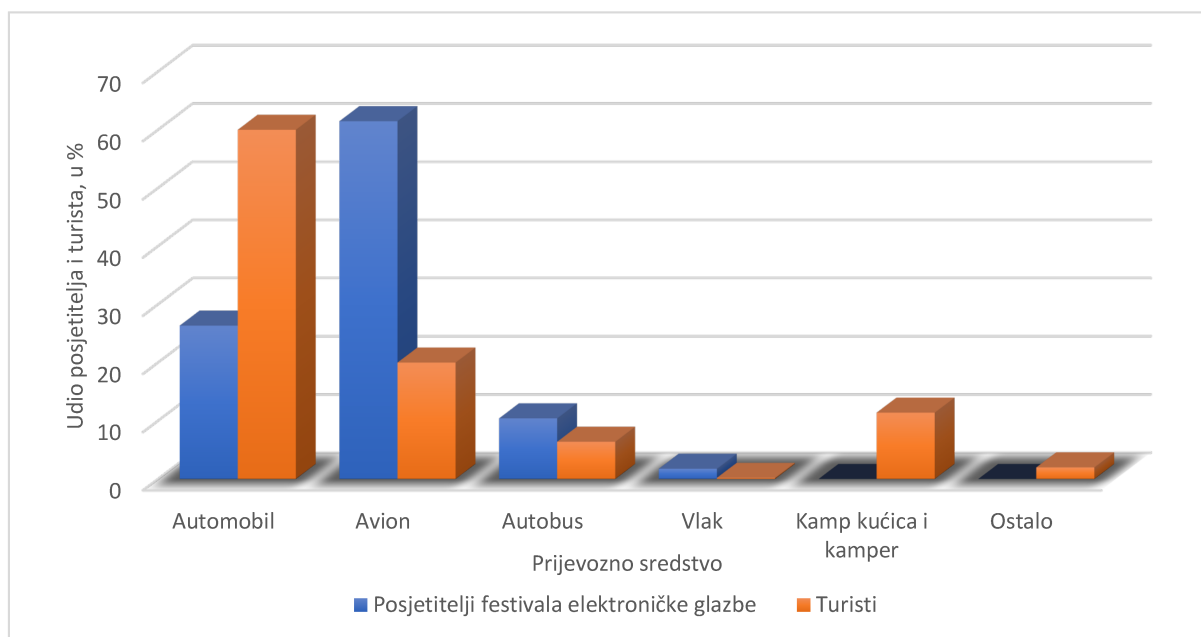
Grafikon 5.8. Struktura uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i uzorka turista u Hrvatskoj prema zemljama podrijetla, u %



Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

Nadalje, u primarnom istraživanju na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj najčešće korišteno prijevozno sredstvo do destinacije je bio avion (61,47%), zatim vlastiti prijevoz (26,35%), autobus (10,42%) i posljednje vlak (1,76%). U Tomas istraživanju provedenom na uzorku turista u Hrvatskoj je vlastiti prijevoz do destinacije bio dominantan (60%), zatim automobil s kamp prikolicom i kamper (11,4%), avion (20,00%), autobus (6,4%), vlak (0,2%) itd. Metodom komparacije se iz navedenog također dolazi do zaključka kako se posjetitelji festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i turisti u Republici Hrvatskoj značajno razlikuju po korištenim prijevoznim sredstvima do destinacije. Prikaz strukture uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i uzorka turista u Republici Hrvatskoj prema korištenim prijevoznim sredstvima do destinacije dana je u grafikonu 5.9.

Grafikon 5.9. Struktura uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i uzorka turista u Hrvatskoj prema prijevoznim sredstvima do destinacije, u %



Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i Tomas istraživanju (2019).

Na temelju rezultata dobivenih testiranjem statistički značajnih razlika u prosječnoj dnevnoj potrošnji i prosječnoj dobi iz uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i uzorka turista u Republici Hrvatskoj te komparacijom podataka iz uzoraka o zemljama podrijetla i prijevoznim sredstvima do destinacije donosi se odluka o prihvaćanju hipoteze H1.

Testiranjem je dokazano da se struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno razlikuju od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj čime je potvrđena tvrdnja na temelju koje je postavljena hipoteza H1.

Na temelju provedenog testiranja, dokazano je da se struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj.

Hipoteza H2 se odnosi na varijablu motivacije posjetitelja za dolazak na festival elektroničke glazbe. Podaci se prikupljaju putem ranije definiranog anketnog upitnika, pomoću dvadeset strukturiranih motivacijskih tvrdnji, odnosno motiva za dolazak na festival elektroničke glazbe.

H2: Glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe.

Druga hipoteza se testira uz pomoć prikupljenih podataka o motivaciji posjetitelja festivala elektroničke glazbe dobivenih primarnim istraživanjem na uzorku posjetitelja odabranih festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj. Motivacija se smatra jednim od najvažnijih čimbenika potražnje u suvremenom turizmu i predstavlja temelj specifičnih oblika turizma, među kojima je i manifestacijski turizam (festivali elektroničke glazbe). Podaci iz uzorka su prikupljeni uz pomoć posebno dizajniranog anketnog upitnika, na dvadeset strukturiranih motivacijskih tvrdnji, odnosno motiva za dolazak na festival elektroničke glazbe, a za potrebu analize motivi su kodirani ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Iako se jedan dio motiva provlači kroz većinu dosadašnjih istraživanja, svako od istraživanja se razlikuje ne samo prema vrstama odabranih motiva, već i prema njihovom broju. Ispitivani motivi u primarnom istraživanju na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj su nastali na temelju prethodnih istraživanja motivacije posjetitelja festivala koja su proveli Kruger i Saayman (2019), Formica i Uysal (1996), Faulkner et al. (1999), Blešić et al. (2014), Abreu-Novais i Arcodia, (2013) te Crompton i McKay (1997).

Za potrebu testiranja druge hipoteze i analize dominantnog motiva kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj provodi se odgovarajuća eksploratorna faktorska analiza metodom glavnih komponenti uz pomoć programskog rješenja SPSS. Faktorska analiza se provodi s ciljem dobivanja manjeg broja faktora ili pozadinskih varijabli (za potrebe ovog istraživanja kategorija motiva) na osnovi rezultata jačine slaganja ili neslaganja s 20 individualnih motivacijskih tvrdnji (motiva) na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj. Uvidom i analizom dobivene korelacijske matrice sačinjene od 20 varijabli (pojedinačna motiva) uočen je problem multikolinearnosti (kada je korelacija između dviju varijabli veća od $+0,8$) kod 3 motiva koja su linearno zavisna pa su te varijable odmah isključene iz daljnje analize (Bahovec i Erjavec, 2009).

Provjera jesu li podaci iz uzorka odgovarajući za faktorsku analizu učinjena je korištenjem Kaiser-Meyer-Olkin mjere (KMO) adekvatnosti uzorkovanja i Bartlettovim sferičnim testom (Sarstedt i Mooi, 2014; Pallant, 2016; Field, 2013). Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) mjera

adekvatnosti uzorkovanja ukazuje na to da li se korelacije između promatranih varijabli mogu objasniti uz pomoć drugih varijabli u setu podataka (Sarstedt i Mooi, 2014.; Pallant, 2016). Kaiser (1974) navodi da se vrijednosti mjere adekvatnosti (KMO) veće od 0,5 smatraju odgovarajućim, međutim vrijednosti iznad 0,8 se smatraju izvanrednima.

Vrijednost KMO mjere u provedenoj eksploratornoj faktorskoj analizi iznosi 0,921 za pet dobivena faktora, što ukazuje da su obrasci korelacije kompaktni i da su kreirani jasni te pouzdani faktori (Field, 2013), uz primjenu Kaiserovog kriterija za izdvajanje onih faktora sa svojstvenim vrijednostima većima od 1. Nadalje, postojanje veze među tvrdnjama vidljivo je i iz p-vrijednosti Bartlettovog testa sferičnosti. Bartlettov test sferičnosti se koristi za testiranje hipoteze H_0 uz pretpostavku da je korelacijska matrica dijagonalna matrica te da su svi elementi izvan dijagonale jednaki 0 (Sarstedt i Mooi, 2014). U provedenoj faktorskoj analizi p-vrijednost je znatno manja od razine signifikantnosti od 5% ($\alpha = 0,05$) budući da je potrebna visoka korelacija za metodu glavnih komponenti te se nulta hipoteza Bartlettovog testa odbacuje. Podaci o Kaiser-Meyer-Olkin mjeri (KMO) adekvatnosti uzorkovanja i rezultati Bartlett testa sferičnosti dobiveni programskom podrškom SPSS dani su u tablici 5.6.

Tablica 5.6. Kaiser-Meyer-Olkin mjera (KMO) adekvatnosti uzorkovanja i rezultati Bartlettovog testa sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorkovanja		0,921
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	9795.729
	Stupnjevi slobode	136
	p-vrijednost	<.001

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 5.7. prikazani su rezultati faktorske analize metodom glavnih komponenti uz pregled naziva faktora, naziva pojedinačnih motiva, koeficijenata korelacije pojedinačnih varijabli (motiva) i faktora (engl. factor loading), svojstvenih vrijednosti faktora, postotka objašnjene varijance po faktoru i koeficijenta pouzdanosti Cronbach's α za svaki faktor. Cronbach's α se računa za procjenu unutarnje konzistentnosti svakog od faktora, dok je u pravilu kod istraživačkih studija prihvatljiva vrijednost veća od 0,6 (Cronbach, 1951).

Tablica 5.7. Rezultati faktorske analize

Motivi	Faktori				
	F1 Glazba	F2 Zabava i ples	F3 Tradicija i životni stil	F4 Putovanje i bijeg od svakodnevnice	F5 Socijalizacija
Glavni izvođači na festivalu	.789				
Uživanje u nastupima uživo	.842				
Podžanrovi elektroničke glazbe	.563				
Zabava na festivalu		.806			
Uživanje u plesu		.630			
Uživanje u festivalskoj atmosferi		.720			
Odlazak na festival kao dio životnog stila			.872		
Odlazak na festival kao dio tradicije			.921		
Bijeg od svakodnevnice				-.612	
Upoznavanje destinacije				-.736	
Ljubav prema putovanjima				-.762	
Prilika za posjet Republici Hrvatskoj				-.882	
Prilika za istraživanjem nove kulture				-.860	
Prilika za nova iskustva				-.558	
Provođenje vremena s obitelji i prijateljima					.851
Socijalizacija s ljudima iz drugih zemalja					.787
Pronalazak partnera					.560
Svojevredna vrijednost	5.168	3.045	1.674	1.230	1.030
Objašnjena varijanca (%)	28.31	21.54	9.850	7.236	6.056
Varijanca kumulativno (%)	28,31	49,85	59,7	66,94	72,99
Cronbach's α	0,81	0,83	0,85	0,77	0,75

Izvor: vlastito istraživanje

Korištena metoda generiranja faktora je metoda glavnih komponenti (PCA), dok je za rotaciju matrice faktora primijenjena metoda Oblimin s Kaiser normalizacijom. Prvi motivacijski faktor je označen kao "Glazba" te se sastoji od svih onih motiva koji su povezani s glazbom (izvođači, izvedba uživo i podžanrovi elektroničke glazbe). Ovaj faktor objašnjava 28,31% ukupne varijance s koeficijentom pouzdanosti od 0,81. Drugi faktor je označen kao "Zabava i ples", a sastoji se od motiva povezanih sa zabavom i atmosferom na festivalu te plesom. Navedenim

faktorom je objašnjeno 21,54% varijance uz koeficijent pouzdanosti od 0,83. Treći faktor je označen kao “Tradicija i životni stil”. Sačinjavaju ga motivi povezani s odlaskom na festival kao dio životnog stila i tradicije, objašnjava dodatnih 9,85% ukupne varijance s koeficijentom pouzdanosti 0,85. Četvrti faktor je označen kao “Putovanje i bijeg od svakodnevnice” koji se sastoji od motiva povezanih s ljubavi prema putovanju, bijegu od svakodnevnice, istraživanju destinacije i novih kultura. Faktor objašnjava 7,23% ukupne varijance s koeficijentom pouzdanosti 0,77. Posljednji faktor je “Socijalizacija” koji se sastoji od motiva povezanih uz druženje s ljudima, obitelji i pronalazak partnera. Peti faktor objašnjava dodatnih 6,06% varijance uz koeficijent pouzdanosti 0,75. Kumulativno gledano, s navedenih pet faktora je objašnjeno 72,99% od ukupne varijance.

Nadalje, za potrebe donošenja odluke o prihvatanju ili odbacivanju hipoteze H2 provodi se deskriptivna statistička analiza srednjih ocjena svakog od faktora (skupina motiva) i pojedinačnih motiva u svakom od faktora. Rezultati su prikazani u tablici 5.8.

Tablica 5.8. Deskriptivna analiza faktora i motiva

Odabrani faktori i motivi	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
F1 - Glazba	4,2377	0,4554
Glavni izvođači na festivalu	4,4227	1,0217
Uživanje u nastupima uživo	4,2974	0,9867
Podžanrovi elektroničke glazbe	3,9930	1,0978
F2 – Zabava i ples	4,3516	0,2456
Zabava na festivalu	4,5211	0,9283
Uživanje u plesu	4,2131	1,0538
Uživanje u festivalskoj atmosferi	4,3208	1,0215
F3 – Tradicija i životni stil	3,6042	0,1341
Odlazak na festival kao dio životnog stila	3,6991	1,1879
Odlazak na festival kao dio tradicije	3,5094	1,2015
F4 – Putovanje i bijeg od svakodnevnice	3,9335	0,2367
Bijeg od svakodnevnice	3,9742	1,2568
Upoznavanje destinacije	3,8115	1,1584
Ljubav prema putovanjima	3,9696	1,1877
Prilika za posjet Republici Hrvatskoj	3,8794	1,2079
Prilika za istraživanjem nove kulture	3,8009	1,2590
Prilika za nova iskustva	4,1651	1,1114
F5 - Socijalizacija	3,4094	0,5902
Provođenje vremena s obitelji i prijateljima	3,6768	1,2575
Socijalizacija s ljudima iz drugih zemalja	3,9075	1,1385
Pronalazak partnera	2,6440	1,4420

Izvor: vlastito istraživanje

Provedenom faktorskom analizom na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj se zaključuje da je faktor F2 (koji je označen kao “Zabava i ples”) dominantan faktor i najvažniji motiv za dolazak na festival s prosječnom ocjenom od 4,3516. U faktoru su uključeni pojedinačni motivi zabave na festivalu te uživanje u festivalskoj atmosferi i plesu. Od pojedinačnih motiva, zabava na festivalu je dobila najvišu prosječnu ocjenu ispitanika. Drugi najvažniji motivacijski faktor s prosječnom ocjenom od 4,2377 je “Glazba” koja je dominantan motiv u mnogim dosadašnjim istraživanjima motivacije posjetitelja festivala (Blešić et al., 2011; Vinnicombe i Sou, 2017; Nicholson i Pearce, 2001; Bowen i Daniels, 2005; McMorland i Mactaggart, 2007; Pegg i Peterson, 2010), a uključuje motive povezane s glavnim izvođačima na festivalu, uživanjem u nastupima uživo i podžanrovima elektroničke glazbe. Nadalje, treći po redu je motivacijski faktor “Putovanje i bijeg od svakodnevnice” koji je prosječno ocijenjen s 3,9335, a četvrti faktor s prosječnom ocjenom od 3,6042 pripada “Tradiciji i životnom stilu”. Iako se motivacijski faktor pod nazivom “Socijalizacija” i s njim povezani motivi pojavio kao istaknuta dimenzija u brojnim istraživanjima motivacije (Schofield i Thompson, 2007; Mohr et al., 1993; Schneider i Backman, 1996; Scott, 1996; Crompton i Mackay, 1997; Formica i Uysal, 1998; Lee, 2000; Lee et al., 2004; Chang, 2006), u ovom istraživanju je označen kao najmanje bitan faktor s prosječnom ocjenom od 3,4094.

Provedenom faktorskom analizom i metodom glavnih komponenti nije dokazano da je glazba glavni motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj, već je to zabava i ples čime se odbacuje tvrdnja na temelju koje je postavljena hipoteza H2.

Na temelju provedene analize, ne može se prihvatiti da glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe

Kao dopuna varijabli motivacije, u istraživanju se putem anketnog upitnika na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj ispituju i mjere sljedeće kvalitativne skupine varijabli:

- m_{i2} – važnost pojedine komponente elektroničke glazbe koja se ispituje uz pomoć četiri glavne komponente elektroničke glazbe, i to glazba, tekst, energija (ritam) i produkcija (zvuk);
- m_{i3} – važnost pojedinih elemenata festivala i destinacije se koja se ispituje uz pomoć sedam elemenata i čimbenika festivala i destinacije (kvaliteta smještaja, cijena ulaznica, datum održavanja itd.);
- m_{i4} – zadovoljstvo pojedinim elementom festivala kao što su organizacija festivala, dostupnost informacija, proizvodima i uslugama u destinaciji itd.

Navedene varijable se također ocjenjuju ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali (1 – nevažno, 5 – izrazito važno za prve dvije varijable te 1 – jako loše, 5 – izvrsno za treću varijablu), a ocjenjuju ih svi ispitanici na promatranim festivalima elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj. Rezultati deskriptivne analize varijabli važnosti pojedinom komponentom elektroničke glazbe, važnosti pojedinih elemenata festivala i destinacije te zadovoljstvo pojedinim elementima festivala su dani u nastavku.

Posjetitelji festivala su glazbu ocijenili kao najvažniju komponentu elektroničke glazbe s prosječnom ocjenom 4,59, zatim slijedi energija (ritam) s prosječnom ocjenom 4,55, produkcija s prosječnom ocjenom 4,43, a posljednja i najmanje važna komponenta za ispitanike iz uzorka je tekst s prosječnom ocjenom 3,28.

Od pojedinih elemenata festivala i destinacije, najvažniji element za ispitanike je datum održavanja festivala s prosječnom ocjenom 3,91, zatim slijede atraktivnost destinacije s prosječnom ocjenom 3,82, cijene smještaja s prosječnom ocjenom 3,77, cijene ulaznica s prosječnom ocjenom 3,74, ostale usluge na festivalu (hrana, piće, prijevoz itd.) s prosječnom ocjenom 3,73, kvaliteta smještaja s prosječnom ocjenom 3,71 te posljednje i najmanje važne ostale usluge u destinaciji (kvaliteta zdravstva, gastronomija itd.)

Od svih elemenata festivala i destinacije, ispitanici iz uzorka su najzadovoljniji izvođačima na festivalu s prosječnom ocjenom 4,27, zatim trajanjem festivala s prosječnom ocjenom 4,19, organizacijom festivala s prosječnom ocjenom 4,13, datumom održavanja festivala s prosječnom ocjenom 4,11, dostupnosti informacija s prosječnom ocjenom 3,88, cijenama ulaznica s prosječnom ocjenom 3,83, proizvodima i uslugama u destinaciji (zdravstvo,

gastronomija itd.) s prosječnom ocjenom 3,72 te proizvodima i uslugama na festivalu (hrana, piće, transport itd.) s kojima su najmanje zadovoljni (prosječno ocjenjeno s 3,7). U nastavku se analizira i testira treća postavljena hipoteza rada te pripadajuće dvije pomoćne hipoteze.

H3: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji

Uz podatke o prosječnoj dnevnoj potrošnji dobivene primarnim istraživanjem od ispitanika iz uzorka u sklopu promatranih festivala elektroničke glazbe, za potrebu testiranja treće hipoteze preuzimaju se i podaci o broju dolazaka i noćenja iz sustava eVisitor Hrvatske turističke zajednice te podaci o broju prodanih ulaznica iz izvještaja organizatora festivala. Kako se ekonomski učinci dijele na fizičke i financijske učinke, u nastavku se postavljaju i testiraju dvije pomoćne hipoteze.

H3a: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji

Varijable za testiranje prve pomoćne hipoteze su:

- e_1 – noćenja turista;
- e_2 – dolasci turista;

Testiranje prve pomoćne hipoteze se provodi na Ultra Europe Music Festivalu koji se održao od 08. srpnja 2022. do 10. srpnja 2022. godine u Splitu na podacima preuzetima iz sustava eVisitor o broju ostvarenih turističkih dolazaka i broju noćenja za tri promatrana razdoblja u periodu od 27. lipnja 2022. godine do 17. srpnja 2022. godine na području grada Splita i unutar radijusa od 50 kilometara od grada Splita. Uz pretpostavku da posjetitelji festivala ne odsjedaju samo u Splitu, radijus od 50 kilometara uključuje dolaske i noćenja ostvarene u Trogiru, Kaštelima, Solinu i Podstrani.

Pomoćna hipoteza se testira uz pomoć jednofaktorske analize varijance (ANOVA) kod koje se uspoređuju i testiraju aritmetičke sredine uzoraka triju populacija. Provodi se odgovarajući F-test i Tukeyev test za otkrivanje aritmetičkih sredina fizičkih ekonomskih učinaka (dolazaka i noćenja) koji se statistički značajno razlikuju u tri promatrana razdoblja. Broj dana u

promatranom razdoblju je definiran na temelju anketnog upitnika i iznosi prosječan broj dana boravka ispitanika u destinaciji održavanja festivala. Razdoblja od po sedam dana su definirana kao:

- 1. razdoblje - tjedan prije održavanja festivala (27. lipanj 2022. – 03. srpnja 2022);
- 2. razdoblje - tjedan održavanja festivala (04. srpnja 2022. – 10. srpnja 2022);
- 3. razdoblje - tjedan poslije održanog festivala (11. srpnja 2022. – 17. srpnja 2022).

U tablici 5.9. je prikazan ukupan broj ostvarenih turističkih dolazaka na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u navedena tri vremenska razdoblja od po sedam dana (tjedan prije festivala, tjedan festivala i tjedan poslije festivala).

Tablica 5.9. Broj ostvarenih turističkih dolazaka na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja

Lokacija	Vremensko razdoblje		
	1. razdoblje (27.06. – 03.07.)	2. razdoblje (04.07. – 10.07.)	3. razdoblje (11.07. – 17.07.)
Split	29.839	36.178	38.633
Trogir	6.910	8.019	8.147
Kaštela	5.557	7.494	7.364
Podstrana	5.508	6.713	6.842
Solin	856	1.262	1.131
UKUPNO	48.670	59.666	62.117

Izvor: izrada autor prema eVisitor (2023).

Nadalje, u tablici 5.10. prikazan je rezultat jednofaktorske analize varijance ostvarenih dolazaka turista na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja uz pomoć programa Excel.

Tablica 5.10. Jednofaktorska analiza varijance ostvarenih turističkih dolazaka na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja

<i>Razdoblje</i>	<i>Broj dana</i>	<i>Suma</i>	<i>Aritmetička sredina</i>	<i>Varijanca</i>
1. razdoblje	7	48670	6952,857143	2156146,81
2. razdoblje	7	59666	8523,714286	2666158,905
3. razdoblje	7	62117	8873,857143	3959415,81

ANOVA

<i>Izvor varijacije</i>	<i>Zbroj kvadrata</i>	<i>Stupnjevi slobode</i>	<i>Sredina kvadrata</i>	<i>F-omjer</i>	<i>P-vrijednost</i>	<i>F kritična vrijednost</i>
Razlike među grupama	14654344,1	2	7327172,048	2,503098747	0,109862367	3,554557146
Razlike unutar grupa	52690329,14	18	2927240,508			
Ukupno	67344673,24	20				

Izvor: vlastito istraživanje

Uz razinu signifikantnosti od 5% testira se pretpostavka da se prosječan broj ostvarenih dolazaka u promatrana tri razdoblja međusobno ne razlikuje. Provođi se odgovarajući F-test razlike prosječnog broja dolazaka triju populacija nezavisnim uzorcima, a hipoteze testa su:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu$$

$$H_1: \exists \mu_j \neq \mu, j = 1,2,3.$$

pri čemu μ_1 , μ_2 i μ_3 označavaju aritmetičke sredine svake od tri populacija. Istinitost hipoteze H_0 označava jednakost aritmetičkih sredina promatranih populacija, dok njeno odbacivanje znači različitost aritmetičkih sredina promatranih populacija. Rezultat F-testa se preuzima iz tablice analize varijance:

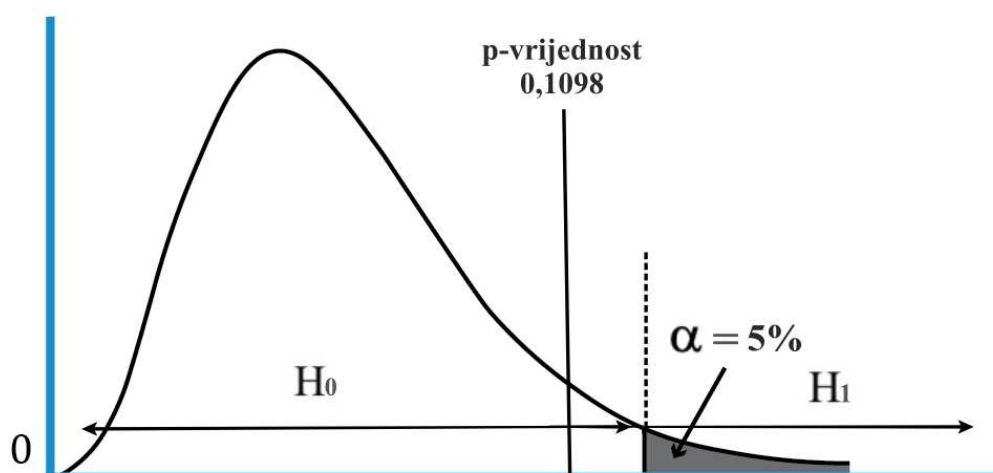
$$p\text{-vrijednost} > \alpha$$

$$0,1098 > 0,05$$

$$\text{Zaključak} = H_0.$$

Na grafikonu 5.10. je prikazana skica postupka testiranja i grafički prikaz donošenja zaključka testa, a u nastavku se interpretira dobiveni ishod.

Grafikon 5.10. Skica postupka F-testa razlike prosječnog broja dolazaka turista triju populacija nezavisnim uzorcima



Izvor: vlastito istraživanje

Uz razinu signifikantnosti od 5% ne može se odbaciti pretpostavka prema kojoj je prosječan broj dolazaka turista u sva tri promatrana razdoblja jednak.

Nadalje, za međusobno testiranje razlika prosječnog broja dolazaka u pojedinačnim razdobljima (usporedba pojedinačnih parova) provodi se odgovarajući Tukey HSD test uz pomoć Astatsa programske podrške. Rezultati Tukey HSD testa dani su u tablici 5.11.

Tablica 5.11. Tukey HSD test turističkih dolazaka u promatranim razdobljima

Parovi promatranih razdoblja	Tukey HSD Q vrijednost	Tukey HSD p-vrijednost	Tukey HSD zaključak
1 vs 2	2,4292	0,2259668	Nije statistički značajno
1 vs 3	2,9706	0,17762	Nije statistički značajno
2 vs 3	0,5415	0,8999947	Nije statistički značajno

Izvor: vlastito istraživanje

Zaključak provedenog Tukey HSD testa glasi da ne postoji statistički značajna razlika u prosječnom broju dolazaka turista u tjednu prije održavanja festivala, u tjednu održavanja festivala i u tjednu poslije održanog festivala (u sva tri promatrana razdoblja).

U nastavku se za tri promatranja razdoblja analizira prosječan broj ostvarenih noćenja turista u destinaciji koji predstavljaju drugu analiziranu varijablu fizičkih ekonomskih učinaka. U tablici 5.12. je prikazan ukupan broj ostvarenih turističkih noćenja na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u tri vremenska razdoblja od po sedam dana (tjedan prije festivala, tjedan festivala i tjedan poslije festivala).

Tablica 5.12. Broj ostvarenih turističkih noćenja na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja

Lokacija	Vremensko razdoblje		
	1. razdoblje (27.06. – 03.07.)	2. razdoblje (04.07. – 10.07.)	3. razdoblje (11.07. – 17.07.)
Split	100.935	127.614	129.444
Trogir	28.074	38.625	40.979
Kaštela	31.365	44.418	45.374
Podstrana	3.636	4.869	5.029
Solin	30.037	37.950	39.794
UKUPNO	194.047	253.476	260.620

Izvor: izrada autor prema eVisitor (2023).

U tablici 5.13. prikazan je rezultat jednofaktorske analize varijance ostvarenih noćenja turista na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja uz pomoć programa Excel.

Tablica 5.13. Jednofaktorska analiza varijance ostvarenih turističkih noćenja na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja

<i>Razdoblje</i>	<i>Broj dana</i>	<i>Suma</i>	<i>Aritmetička sredina</i>	<i>Varijanca</i>
1. razdoblje	7	194047	27721	2701641,333
2. razdoblje	7	253476	36210,85714	18130800,81
3. razdoblje	7	260620	37231,42857	1223851,619

ANOVA

<i>Izvor varijacije</i>	<i>Zbroj kvadrata</i>	<i>Stupnjevi slobode</i>	<i>Sredina kvadrata</i>	<i>F-omjer</i>	<i>P-vrijednost</i>	<i>F kritična vrijednost</i>
Razlike među grupama	381657481,2	2	190828740,6	25,95568539	4,9719E-06	3,554557146
Razlike unutar grupa	132337762,6	18	7352097,921			
Ukupno	513995243,8	20				

Izvor: vlastito istraživanje

Uz razinu signifikantnosti od 5% testira se pretpostavka da se prosječan broj ostvarenih turističkih noćenja u promatrana tri razdoblja međusobno ne razlikuje. Provođi se odgovarajući F-test razlike prosječnog broja noćenja turista triju populacija nezavisnim uzorcima, a hipoteze testa su:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu$$

$$H_1: \exists \mu_j \neq \mu, j = 1,2,3.$$

pri čemu μ_1 , μ_2 i μ_3 označavaju aritmetičke sredine svake od tri populacija. Istinitost hipoteze H_0 označava jednakost aritmetičkih sredina promatranih populacija, dok njeno odbacivanje znači različitost aritmetičkih sredina promatranih populacija. Rezultat F-testa se preuzima iz tablice analize varijance:

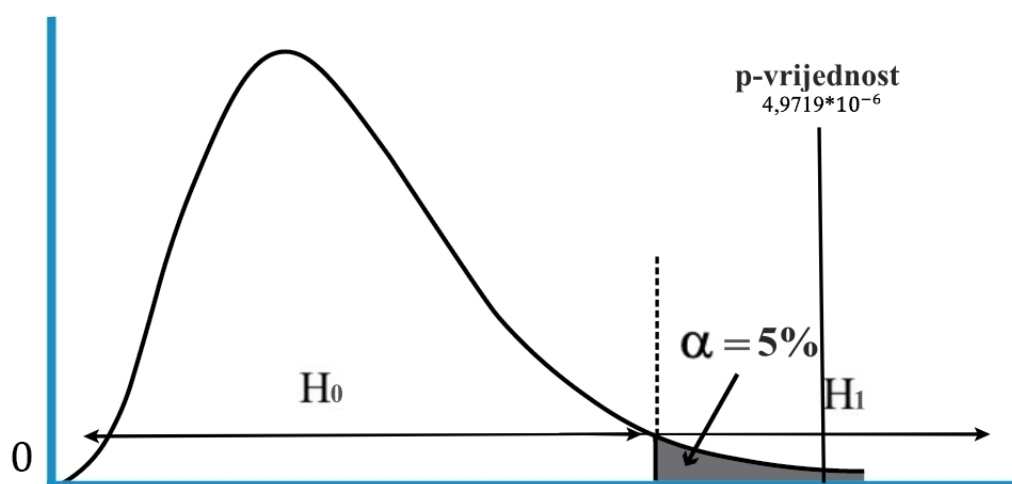
$$p\text{-vrijednost} < \alpha$$

$$4,9719 \cdot 10^{-6} < 0,05$$

$$\text{Zaključak} = H_1.$$

Na grafikonu 5.11. je prikazana skica postupka testiranja i grafički prikaz donošenja zaključka testa, a u nastavku se interpretira dobiveni ishod.

Grafikon 5.11. Skica postupka F-testa razlike prosječnog broja turističkih noćenja triju populacija nezavisnim uzorcima



Izvor: vlastito istraživanje

Uz razinu signifikantnosti od 5% odbacuje se pretpostavka da je prosječan broj turističkih noćenja u sva tri promatrana razdoblja jednak.

Kako bi se zaključilo između kojih tri razdoblja postoji statistički značajna razlika u prosječnom broju noćenja turista (usporedba pojedinačnih parova) također se provodi odgovarajući Tukey HSD test uz pomoć Astatsa programske podrške. Rezultati Tukey HSD testa dani su u tablici 5.14.

Tablica 5.14. Tukey HSD test turističkih noćenja u promatranim razdobljima

Parovi promatranih razdoblja	Tukey HSD Q vrijednost	Tukey HSD p-vrijednost	Tukey HSD zaključak
1 vs 2	8,2841	0,0010053	Statistički značajno
1 vs 3	9,2799	0,0010053	Statistički značajno
2 vs 3	0,9958	0,7508204	Nije statistički značajno

Izvor: vlastito istraživanje

Zaključak provedenog Tukey HSD testa glasi da postoji statistički značajna razlika prosječnog broja turističkih noćenja u tjednu prije održavanja festivala i u tjednu održavanja festivala te u tjednu prije održavanja festivala i u tjednu poslije održanog festivala. Međutim, razlika

prosječnog broja turističkih noćenja u tjednu održavanja festivala i tjednu poslije održanog festivala nije statistički značajna.

Na temelju rezultata dobivenih jednofaktorskom analizom varijance te provedenim F-testovima i Tukey HSD testovima ne može se prihvatiti prva pomoćna hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji.

Nakon testiranja i odbacivanja prve pomoćne hipoteze prelazi se na testiranje iduće pomoćne hipoteze.

H3b: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji

Varijable za testiranje druge pomoćne hipoteze su:

- x_{i1} – turistička potrošnja;
- e_3 – prodane ulaznice.

Druga pomoćna hipoteza se testira uz pomoć MGM modela (Money Generation Model). Money Generation Model (MGM) je metoda za procjenu financijskih ekonomskih učinaka određene manifestacije ili zabavnog parka na destinaciju održavanja kroz ukupne gospodarske i fiskalne učinke. Originalni Money Generation Model (MGM) predstavio je Dr. Ken Hornback 1990. godine dok je Stynes (1998) zaslužan za njegova poboljšanja i unaprjeđenja. Temelj za razumijevanje MGM modela je sljedeća formula:

Ukupni financijski ekonomski učinci
(ukupna potrošnja posjetitelja)

=

direktni učinci x indirektni/inducirani multiplikator

pri čemu su:

direktni učinci – potrošnja na ulaznice te umnožak udjela nerezidentnih posjetitelja koji ostvaruju noćenje (turista) s ukupnim brojem prodanih ulaznica i prosječnom dnevnom potrošnjom u destinaciji;

indirektni/inducirani multiplikator – procjenjuje se da se na svaki Euro direktnih učinaka turističke djelatnosti u cjelokupnome domaćem gospodarstvu dodatno stvara još 1,3 eura putem indirektnih i induciranih učinaka, odnosno omjer ukupnih i direktnih učinaka iznosi 2,3. (WTTC, 2020)

Osnove pretpostavke Money Generation Modela su (Hornback, 1990):

- osmišljen je za procjenu ekonomskih učinaka u destinaciji (lokalno područje oko zone održavanja festivala) te nije dizajniran za korištenje na regionalnoj ili državnoj razini;
- pokreću ga podaci o potrošnji posjetitelja festivala i ne uzima u obzir ekonomske učinke kao što su povećana vrijednost nekretnina, inflacija, poboljšanje društvenih usluga i tako dalje koje proizlaze od organizacije festivala;
- temelji se na procjenama dijela ekonomskih pokazatelja kao što su indirektni i inducirani multiplikator, prosječna bruto profitna marža u turizmu i multiplikator povećanja novih radnih mjesta te na sekundarno dostupne visoko agregirane podatke;
- namijenjen je pružanju brzih i gotovo besplatnih procjena ekonomskih učinaka festivala na destinaciju.

Podaci za testiranje druge pomoćne hipoteze uz pomoć MGM modela prikupljaju se iz primarnog istraživanja provedenog na uzorku posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj, podaci preuzeti iz izvještaja organizatora festivala o ukupnom broju prodanih ulaznica, podaci o poreznim stopama u Republici Hrvatskoj (Ministarstvo financija Republike Hrvatske, 2022), procijenjeni multiplikator indirektnih i induciranih učinaka u iznosu 2,3 (WTCC, 2020) i procijenjeni multiplikator novih radnih mjesta u iznosu 30 (Hornback, 1990). Testiranje se kao i kod prve pomoćne hipoteze provodi na festivalu Ultra Europe Music Festival koji se održao od 08. srpnja 2022. do 10. srpnja 2022. u Splitu te na njegovim ekonomskim učincima u destinaciji. Prvo se računaju ukupni učinci kao posljedica ukupne potrošnje posjetitelja generirane Ultra Europe Music Festivalom, a zatim iz nje i fiskalni prihodi.

Analizom interno dobivenih izvještaja od organizatora Ultra Europe Music Festivala dobiveni su podaci o cijenama i ukupnom broju prodanih ulaznica po kategorijama. Podaci su prikazani u tablici 5.15.

Tablica 5.15. Cijena ulaznica i broj prodanih ulaznica na Ultra Europe Music Festivalu 2022. godine po kategorijama

Kategorija ulaznica	Cijena ulaznica	Broj prodanih ulaznica
GA ulaznica 3 dana	189 eura	33.311
GA ulaznica 1 dan	75 eura	94.525
VIP ulaznica 3 dana	369 eura	3.532
VIP ulaznica 1 dan	150 eura	10.632
Ukupno		142.000

Izvor: organizator festivala

Ukupna vrijednost prodanih ulaznica (prihod organizatora festivala u destinaciji) iznosi 16.283.262 eura. Nadalje, kako bi se dobio ukupan i realan broj prodanih ulaznica (posljedično ukupan broj posjetitelja festivala) potreban za daljnju analizu te izračun ukupnih financijskih ekonomskih učinaka putem MGM modela potrebno je provesti dvije korekcije:

1. Ukupan broj prodanih trodnevnih ulaznica podijeliti sa brojem 3 kako bi se dobila realnija slika o ukupnom broju posjetitelja;
2. Umanjiti od ukupnog broja prodanih ulaznica udio rezidenata od 8% (postotak dobiven na osnovni primarnog istraživanja iz uzorku posjetitelja festivala).

Nakon provedenog izračuna, realan broj prodanih ulaznica (ukupan procijenjen broj posjetitelja festivala koji ostvaruju noćenje u destinaciji) na Ultra Europe Music Festivalu 2022. godine bio je 119.342. Na osnovi ukupnog iznosa od prodanih ulaznica, iznosa prosječne dnevne potrošnje od 214,52 eura (bez potrošnje na ulaznice) dobivene iz uzorka posjetitelja Ultra Europe Music Festivala te ukupnog broja posjetitelja koji ostvaruju noćenje u destinaciji izračunavaju se ukupni financijski ekonomski učinci festivala Ultra Europe Music na destinaciju putem MGM modela. Procedura i izračun financijskih ekonomskih učinaka festivala putem MGM modela dani su u tablici 5.16.

Tablica 5.16. Izračun financijskih ekonomskih učinaka Ultra Europe Music Festivala 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)

	Opis varijable i izračun	Ukupno
A.	Realan broj prodanih ulaznica (posjetitelji koji ostvaruju noćenje u destinaciji)	119.342
B.	Prosječna dnevna potrošnja (bez ulaznica)	214,52 eura
C.	Prihod od prodaje ulaznica	16.283.262 eura
D.	Direktni učinci (A x B) + C	41.884.507 eura
E.	Indirektni/inducirani multiplikator	2,3
F.	Ukupni financijski ekonomski učinci (D x E)	96.334.366 eura

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju ukupnih financijskih ekonomskih učinaka od 96.334.366 eura procjenjuje se ukupan broj stvorenih novih radnih mjesta u gradu Splitu kao posljedica organizacije festivala uz pomoć MGM modela prikazan u tablici 5.17.

Tablica 5.17. Izračun kreiranih novih radnih mjesta u gradu Splitu 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)

	Opis varijable i izračun	Ukupno
A.	Ukupni financijski ekonomski učinci (u milijunima eura)	96,33
B.	Multiplikator novih radnih mjesta	30
C.	Nova radna mjesta (A x B)	2890

Izvor: vlastito istraživanje

Nadalje, na temelju izračuna ukupnih financijskih učinaka, a uz pomoć MGM modela, izračunavaju se i ukupni fiskalni učinci turističke potrošnje u destinaciji. Za potrebe izračuna koriste se procjena prosječne bruto profitne marže od 29,3% u turizmu 2022. godine (Hrvatska udruga turizma, 2022) te pripadajuće porezne stope na dodanu vrijednost i dobit. U tablici 5.18. dan je izračun ukupnih fiskalnih učinaka Ultra Europe Music Festivala.

Tablica 5.18. Izračun fiskalnih učinaka Ultra Europe Music Festivala 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)

	Opis varijable i izračun	Ukupno
A1.	Ukupni financijski ekonomski učinci bez prihoda od prodaje ulaznica	80.051.104 eura
B1.	Prosječna dnevna potrošnja na smještaj, hranu i piće (76,71% od ukupne prosječne dnevne potrošnje bez ulaznica)	61.407.201 eura
C1.	Snižena stopa poreza na dodanu vrijednost	13%
D1.	Ukupni fiskalni prihodi od poreza na dodanu vrijednost po stopi od 13%	7.064.546 eura
A2.	Ukupni financijski ekonomski učinci bez prihoda od prodaje ulaznica	80.051.104 eura
B2.	Prosječna dnevna potrošnja na ostale proizvode u destinaciji bez potrošnje na ulaznice (23,29% od ukupne prosječne dnevne potrošnje bez ulaznica)	18.643.902 eura
C2.	Stopa porez na dodanu vrijednost	25%
D2.	Ukupni fiskalni prihodi od poreza na dodanu vrijednost po stopi od 25%	3.728.781 eura
A3.	Prihod od prodaje ulaznica	16.283.262 eura
B3.	Snižena porezna stopa na dodanu vrijednost	5%
C3.	Ukupni fiskalni prihodi od poreza na dodanu vrijednost po stopi od 5%	775.394 eura
A4.	Ukupni financijski ekonomski učinci	96.334.366 eura
B4.	Dobit poduzeća uz procjenu bruto profitne marže u turizmu od 29,3%	28.225.969 eura
C4.	Prosječna stopa poreza na dobit	14%
D4.	Ukupni fiskalni prihodi od poreza na dobit	3.951.636 eura
	Ukupni fiskalni učinci (D1 + D2 + D3)	15.520.357 eura

Izvor: vlastito istraživanje

Na osnovi Money Generation Modela procjenjuju se ukupni financijski ekonomski učinci Ultra Europe Music Festivala na destinaciju u iznos od 96.334.366 eura, što čini 0,14% ukupnog BDP-a Hrvatske u 2022. godini. Također, model procjenjuje stvaranje 2.890 novih radnih mjesta u destinaciji povezanih uz organizaciju festivala i 15.520.357 eura fiskalnih prihoda. Na osnovi procijenjenih rezultata dobivenih Money Generation Modelom, rezultata hipoteze

H1 o postojanju statistički značajnih razlika u strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe od strukture ukupne turističke potražnje u Hrvatskoj (posebice važna varijabla prosječna dnevna potrošnja) te izrazito velikih iznosa financijskih ekonomskih učinaka donosi se odluka o prihvaćanju druge pomoćne hipoteze.

Na temelju rezultata dobivenih Money Generation Modelom (MGM) prihvaća se druga pomoćna hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji.

Odbacivanjem prve pomoćne hipoteze i prihvaćanjem druge pomoćne hipoteze donosi se odluka o prihvaćanju ili odbijanju hipoteze H3.

Na temelju provedene analize i rezultata pomoćnih hipoteza, djelomično se prihvaća hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji.

5.2.2. Pozitivan i negativan utjecaj potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke destinacije

Pozitivni i negativni utjecaji potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke destinacije proizašli iz ranijih studija i istraživanja opisani su u teorijskom dijelu rada te ih ovdje nije potrebno posebno navoditi i analizirati. Međutim, važno je napomenuti da oni predstavljaju temelj za analizu utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke destinacije i rezultate dobivene istraživanjem.

Razvidno je da struktura potražnje (posebice ekonomski čimbenici potražnje) za festivalima elektroničke glazbe pozitivno utječe na ekonomske učinke u destinaciji. Navedeno je posebice dokazano u rezultatima istraživanja, odnosno u značajnim razlikama strukture potražnje za festivalima elektroničke glazbe u odnosu na turističku potražnju u Republici Hrvatskoj. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja festivala elektroničke glazbe je više nego duplo veća od prosječne dnevne turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj. Kroz veću prosječnu dnevnu potrošnju na smještaj, hranu i piće, te ostale proizvode i usluge u destinaciji u odnosu na turiste,

održavanje festivala pozitivno utječe na destinaciju generiranjem značajnih financijskih ekonomskih učinaka. Udio od 0,14% u ukupnom BDP-u Hrvatske te fiskalni prihodi dovoljni za izgradnju i opremanje 6 škola u Hrvatskoj značajni su financijski učinci¹. Također, posjetitelji festivala elektroničke glazbe u pravilu dolaze iz zemalja koje u dosadašnjoj strukturi turističke potražnje Republike Hrvatske imaju jako mali udio. Zadovoljstvo festivalom i destinacijom kod posjetitelja festivala pozitivno utječe na imidž destinacije u novim i nedovoljno iskorištenim potencijalnim emitivnim tržištima te otvara mogućnosti za privlačenje novih turista iz zemalja neuobičajenih za hrvatski turizam.

Na osnovi rezultata istraživanja u segmentu motivacije posjetitelja festivala, kao jednog od najvažnijih čimbenika potražnje, motiv za upoznavanje destinacije te motiv za odlazak na festival kao prilika za posjet Republici Hrvatskoj su prosječno ocijenjeni s iznimno visokim ocjenama. Navedeno, uz dobivene rezultate istraživanja o prosječnom trajanju boravka u destinaciji od sedam dana pozitivno utječu na destinaciju jer generiraju dodatnu potrošnju u destinaciji izvan okvira i termina održavanja festivala. Visoke ocjene dobivene istraživanjem u segmentu zadovoljstva posjetitelja festivalom i destinacijom također pozitivno utječu na destinaciju te su odlična pretpostavka za ponovljeni dolazak na festival, kao i ponovljeni posjet destinaciji izvan termina festivala.

Međutim, neka obilježja potražnje za festivalima imaju i negativne ekonomske učinke u destinaciji. Sezonalnost potražnje, kao posljedica termina održavanja festivala može imati negativan utjecaj na destinaciju održavanja koja je sama po sebi turistička destinacije (na primjer grad Split). Na temelju rezultata istraživanja, broj ostvarenih dolazaka i broj ostvarenih noćenja u Splitu i okolici u tjednu održavanja festivala se istovremeno statistički značajno ne razlikuje od tjedna prije održavanja festivala i tjedna poslije održavanja festivala kako se očekivalo. Termin održavanja Ultra Europe Music festivala se preklapa sa glavnom turističkom sezonom u Republici Hrvatskoj te je popunjenost smještajnih kapaciteta sama po sebi visoka (nevezano uz festival) pa održavanje festivala ne generira onu razinu fizičkih ekonomskih učinaka koje bi generiralo u pred ili post sezoni. Za provjeru rezultata dobivenih primarnim istraživanjem koristili su se razni prosjeci (kao i smanjivali dani boravka u destinaciji), ali svaki puta su dobiveni isti rezultati o nepostojanju statistički značajnih razlika prosječnog broja dolazaka i noćenja u tjednu održavanja festivala u odnosu na tjedan prije i tjedan poslije

¹ Uz pretpostavku da je cijena izgradnje i opremanja jedne škole između 2.5 milijuna eura i 3 milijuna eura.

održavanja festivala (osim uobičajenog porasta broja noćenja iz tjedna u tjedan za vrijeme glavne turističke sezone).

Nadalje, unatoč činjenici da privatni smještaj zauzima najveći udio u ukupnim smještajnim kapacitetima Republike Hrvatskoj, iznimna potražnja posjetitelja festivala za istima u velikim gradovima negativno utječe na destinaciju. Prvenstveno dolazi do inflatornih pritisaka kroz pretjeran i nerealan rast cijena nekretnina (dijelom pozitivan ekonomski učinak) i rast cijena najamnina za rezidentno stanovništvo. Isto tako, vrši se prenamjena velikog broja stanova koji u prošlosti nisu bili u funkciji za turističku djelatnost te dolazi do negativnog utjecaja na mogućnosti dugoročnih najмова rezidentima. U ovom dijelu vrijedi spomenuti i neke neekonomske negativne učinke u destinaciji koji su posljedica socio-demografskih obilježja potražnje za festivalima. Na temelju provedenog istraživanja, posjetitelji festivala elektroničke glazbe pripadaju mlađoj dobnoj skupini pa su pretjerana konzumacija alkohola i droga te stvaranje buke samo neki od negativnih učinaka koje ovaj profil posjetitelja generira za vrijeme sudjelovanja na festivalima elektroničke glazbe i u destinaciji.

5.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja se mogu podijeliti na ograničenja u teorijskoj osnovi te na ograničenja koja se mogu pronaći u empirijskom dijelu. Glavna ograničenja iz oba dijela analizirana su u nastavku. Osnovno teorijsko ograničenje proizlazi iz složenosti sustava turizma, zbog čega i samo definiranje pojma specifičnih oblika turizma, učinaka turizma te definiranja složenosti turističke potražnje predstavlja velik izazov. Nadalje, nemogućnost preciznog definiranja dovodi do problema prikupljanja sekundarnih podataka o strukturi turističke potražnje u Republici Hrvatskoj i o učincima turizma na destinaciju. Ti podaci se najčešće svode na ranije provedena istraživanja (kao što je Tomas istraživanje) ili na podatke koje prikupljaju turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, a koji najčešće nisu javno dostupni. Također, dio tih podataka se prikuplja periodično pa je onemogućeno njihovo kontinuirano praćenje i međusobna usporedba.

Iduće teorijsko ograničenje odnosi se na odabrane pokazatelje učinaka festivala elektroničke glazbe u destinaciji i na metodologiju njihovog izračuna. Osim glavne podjele učinaka na ekonomske i neekonomske učinke, postoji nekoliko podjela i klasifikacija ekonomskih učinaka. Zbog kompleksnosti izračuna i ograničenosti sekundarno dostupnih podataka u radu

su korišteni samo fizički i financijski ekonomski učinci u destinaciji. Nadalje, u istraživanju se za izračun financijskih ekonomskih učinaka koristi Money Generation Model (MGM) koji je primjer jednostavnog pristupa te koji se u velikoj mjeri oslanja na procjenu i dostupne sekundarne podatke u visoko agregiranom obliku. Međutim iako je iznimno jednostavan pristup, obuhvaća bitne elemente analize financijskih ekonomskih učinka.

Treće teorijsko ograničenje odnosi se na složenost pojma i razumijevanja motivacije posjetitelja festivala, kao i raznih kategorija motiva dobivenih u dosadašnjim istraživanjima. Motivacija se smatra individualnom kategorijom posjetitelja te broj pojedinačnih motiva ovisi o kojoj vrsti festivala se radi. Na osnovi teorije i dosadašnjih istraživanja, nedovoljno je analizirana motivacija posjetitelja festivala elektroničke glazbe te je samim time ograničena mogućnost usporedbe dobivenih rezultata istraživanja.

Glavno empirijsko ograničenje istraživanja je ispitivanje posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj u samo jednoj godini, tj. nepostojanje vremenske serije podataka. Kako bi se isključili trenutni utjecaji na pojedine analizirane pokazatelje i utvrdili trendovi kretanja analiziranih varijabli bilo bi uputno istraživanje provesti na vremenskoj seriji podataka, posebice iz razloga što su festivali elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj 2022. godine održani po prvi puta nakon pauze od dvije godine. Globalna pandemija virusa Covid19 imala je značajan utjecaj na organizaciju festivala elektroničke glazbe, kao i na kompletnu manifestacijsku industriju. Zbog velike količine posjetitelja, organizacija ovakvog tipa festivala je bila prva zabranjena. Prvenstveno zbog činjenice o promjenama ponašanja i navika posjetitelja, predlaže se provođenje istraživanja na dužoj vremenskoj seriji podataka.

Drugo empirijsko ograničenje su podaci dobiveni primarnim istraživanjem na samo dva festivala elektroničke glazbe u Republici Hrvatskoj i to na festivalima koji se održavaju za vrijeme glavne turističke sezone te festivalima koji se održavaju uz obalu. Kao što je ranije navedeno, u Hrvatskoj se godišnje održi prosječno 34 festivala elektroničke glazbe od kojih je samo nekolicina u pred ili post sezoni i u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Posljednje empirijsko ograničenje je veličina uzorka te vrijeme i mjesto provođenja anketnog ispitivanja posjetitelja festivala. Na temelju ukupnog broja posjetitelja festivala u sklopu kojih je provedeno istraživanje te na temelju količine pogrešno ispunjenih anketnih upitnika, uzorak od 854 ispitanika je premalen. Nadalje, unatoč činjenici da ispitivanje posjetitelja na dan

održavanja festivala generira najtočnije i najrelevantnije podatke (u odnosu na ispitivanje prije ili poslije održanog festivala), ispitivanje koje se provodi bez nekog oblika promotivnog nagrađivanja, u okolnostima velike gužve, buke i dekoncentracije ispitanika (uslijed konzumacije alkohola i drugih nedozvoljenih supstanci) na području ulaska u prostor održavanja festivala ne daje savršeno precizne podatke. Sva navedena ograničenja istraživanja predstavljaju svojevrsan temelj za davanje smjernica budućim istraživanjima koje su definirane u nastavku.

5.4. Smjernice za buduća istraživanja utjecaja potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj

Utjecaj potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije će bez sumnje u budućnosti biti u fokusu brojnih znanstvenih i stručnih istraživanja. Kako bi se moglo kvalitetnije izračunati te procjenjivati fizičke i financijske ekonomske učinke na destinaciju potrebna je nova i sveobuhvatnija metodologija izračuna te javna dostupnost sekundarnih podataka. Primjena takvih mjerenja dovela bi do točnijih rezultata ekonomskih učinaka koji bi posljedično poslužili organizatorima festivala, kao i svim turističkim subjektima u destinaciji.

Nadalje, uputno bi bilo provesti istraživanje na podacima iz vremenskih serija. Takvim istraživanjem došlo bi se do točnijih spoznaja i podataka o strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe, motivaciji posjetitelja te usporedbom fizičkih i financijskih ekonomskih učinaka iz više razdoblja. Iako su neke od preporuka navedene u rezultatima ovog istraživanja, detaljnije i konkretnije mjere mogu proizaći jedino analizom trenda koji uključuje višegodišnje istraživanje.

Buduća istraživanja trebala bi uključiti više od dva festivala elektroničke glazbe, od kojih bi barem jedan trebao biti u pred ili post sezoni te jedan u kontinentalnoj Hrvatskoj. Na taj način bi se analiziralo koliko su ekonomski učinci značajni u turističkoj destinaciji izvan glavne sezone te u destinaciji koja nije primarno turistička. Također, buduća istraživanja bi se trebala provoditi na većem uzorku posjetitelja, kroz sve dane održavanja festivala (ne samo prilikom ulaska na područje održavanja festivala), ali ukoliko je moguće uz određene oblike promotivnog darivanja ispitanika kako bi podaci bili što vjerodostojni.

6. ZAKLJUČAK

Iako se glavni zaključci disertacije odnose na provedeno primarno istraživanje, rezultate proizašle iz njihove analize te na osnovi rezultata analize podataka prikupljene sekundarnim istraživanjem, potrebno je definirati i teorijske zaključke.

Turizam iz godine u godinu na globalnoj razini bilježi rast međunarodnih turističkih dolazaka, a posljedično i prihoda od turizma. Takav konstantan rast turističkog prometa rezultirao je činjenicom da je masovnost postala glavno obilježje suvremenog turizma u prošlom stoljeću. Diversifikacijom turističkog proizvoda (proizvod prilagođen određenom segmentu potrošača sa specifičnim željama i očekivanjima) nastaju specifični oblici turizma koji zamjenjuju strategiju masovnosti i u fokus interesa stavljaju motive koji ljude pokreću na turistička putovanja, odnosno fokusiraju se na zadovoljavanje specifičnih potreba uskog segmenta potrošača. Uz masovnost turističkih kretanja, problem sezonalnosti se također smatra kao jednim od uzroka nastanka specifičnih oblika turizma jer oni u pravilu nude mogućnost za ublažavanje sezonalnosti kroz stvaranje alternative glavnom i masovnom turizmu.

Turistička potražnja te razumijevanje njenih čimbenika osnova je na kojoj počivaju sve poslovne odluke vezane uz turizam, kao i razumijevanje ekonomskih i neekonomskih učinaka koje ona generira u turističkoj destinaciji. Za potrebe disertacije važniji ekonomski učinci predstavljaju glavnu pokretačku snagu turističkog razvoja pa stoga ne iznenađuje njihova važnost kod strateškog planiranja na državnoj i regionalnoj razini. Nadalje, turistička potražnja predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili one koje se žele uključiti u turistička kretanja s ciljem konzumiranja različitih proizvoda i usluga izvan svojeg prebivališta, dok se čimbenici potražnje najčešće dijele na one ekonomske, socio-psihološke i egzogene. Motivacija se smatra glavnim čimbenikom turističke potražnje za specifičnim oblicima turizma jer motivira turiste da posjete određenu destinaciju iz različitih razloga. Manifestacije (i s njima povezani motivi) su postale značajan dio turističkog proizvoda u mnogim destinacijama te su sve češći motivator za putovanja u određene destinacije.

Festivali su dio manifestacijskog turizma koji pripada skupini specifičnih oblika turizma temeljenih pretežno na društvenim resursima, tj. manifestacijama. Glavni cilj i svrha održavanja manifestacija u destinaciji je privlačenje turista (posebice u pred i post sezoni) i dodatne turističke potrošnje, stvaranje pozitivnog imidža i poboljšanja opće marketinške slike

destinacije, kao i povećanje turističkih kapaciteta i infrastrukture. Kao posljedica rasta turističke potražnje, broj glazbenih festivala i destinacija koje nude ovaj oblik turističke ponude u stalnom je porastu, što je osobito izraženo upravo kod glazbenih festivala elektroničke glazbe koji imaju mnogobrojnu i raznoliku publiku diljem svijeta. Festivali elektroničke glazbe su postali jedan od najuspješnijih oblika turističke ponude kod mlađe publike zbog činjenice da 1.5 milijardi ljudi diljem svijeta sluša elektroničku glazbu i imaju najveću sklonost odlasku na koncerte. U pretpandemijskom vremenu je zabilježen najveći godišnji rast posjetitelja festivala elektroničke glazbe s 18% u 2017. godini do 23% u 2018. godini. Unatoč izazovima povezanim s pandemijom virusa Covid19 u posljednjih nekoliko godina, tržište elektroničke glazbe je i dalje nastavilo snažno rasti. U svijetu se 2022. godinu održalo 1.063 festivala elektroničke glazbe, a u Republici Hrvatskoj 34 festivala elektroničke glazbe s oko 400.000 posjetitelja.

Podaci za potrebe disertacije su prikupljeni primarnim istraživanjem na uzorku od 854 posjetitelja Ultra Europe Music festivala i Hideout festivala koji su se 2022. godine održali u Hrvatskoj te relevantni podaci prikupljeni iz sekundarnih izvora. Na temelju analize rezultata, u primarnom istraživanju je sudjelovalo 53,4% muškaraca i 46,6% žena iz 39 zemalja svijeta. Većinom se radi o ispitanicima mlađe životne dobi koji stižu u destinaciju primarno avionom te u prosjeku u destinaciji ostvaruju sedam noćenja. Prosječno dnevno troše 208,38 eura bez potrošnje na festivalske ulaznice, a gotovo polovicu iznosa troše na smještaj.

U fokusu primarnog istraživanja je utjecaj potražnje za festivalima elektroničke glazbe na ekonomske učinke turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Testiranje postavljenih hipoteza istraživanja dovelo je do sljedećih rezultata:

H1: Struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno se razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj

Prva hipoteza rada testirana je na temelju podataka o strukturi potražnje za festivalima elektroničke glazbe iz primarnog istraživanja i podataka prikupljenih iz Tomas istraživanja Instituta za turizam o strukturi ukupne turističke potražnje u Hrvatskoj. Provedenom komparativnom analizom i statističkim testovima o postojanju statistički značajnih razlika, potvrđeno je da se struktura potražnje za festivalima elektroničke glazbe značajno razlikuje od strukture ukupne turističke potražnje u Republici Hrvatskoj. Posebno je značajna razlika u varijablama prosječna dnevna potrošnja, prosječna dob, zemlje iz koje dolaze te korišteno

prijevozno sredstvo do destinacije. Na temelju svega navedenog, prva hipoteza rada se potvrđuje. Sljedeća testirana hipoteza rada vezana je uz motivaciju posjetitelja festivala elektroničke glazbe i predstavlja jedan od najvažnijih socio-psiholoških čimbenika potražnje.

H2: Glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe

Hipoteza je testirana na podacima dobivenim primarnim istraživanjem o motivaciji posjetitelja iz uzorka promatranih festivala u Hrvatskoj, a uz pomoć eksploratorne faktorske analiza metodom glavnih komponenti. Provedenom faktorskom analizom motivacijski faktor pod nazivom “Zabava i ples” dobio je najviše prosječne ocjene ispitanika iz uzorka, dok je motivacijski faktor povezan s glazbom zauzeo drugo mjesto po važnosti. Treći po redu prioriteta kod ispitanika iz uzorka je motivacijski faktor “Putovanje i bijeg od svakodnevnice”, zatim motivacijski faktor “Tradicija i životni stil”, dok je motivacijski faktor “Socijalizacija” iznenađujuće dobio najmanje ocjene ispitanika. Od pojedinačnih motiva je motiv “zabava na festivalu” dobio najviše prosječne ocjene dok je motiv za “pronalazak partnera” na festivalu dobio najmanje ocjene ispitanika. Zaključno, na temelju provedene faktorske analize metodom glavnih komponenti nije prihvaćena hipoteza da glazba predstavlja dominantan motiv za uključivanje u turistička kretanja kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe. Navedeni zaključak u kombinaciji s prosječnim brojem ostvarenih noćenja ispitanika važna je informacija za sve turističke subjekte u destinaciji održavanja festivala, a koja može poslužiti za dodatno unaprjeđenje turističkog proizvoda u destinaciji, kao temelj praćenja učinaka festivala, kao i za kontinuiran te održivi razvoj turizma u destinaciji. U kojoj mjeri održavanje festivala generira ekonomske učinke u destinaciji testirano je trećom hipotezom.

H3: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji

S obzirom da se u okviru postavljene hipoteze testiraju dvije skupine ekonomskih učinaka, postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

H3a: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji

H3b: Održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji

Testiranje prve pomoćne hipoteze provedeno je na sekundarnim podacima o ukupnom broju dolazaka i noćenja kroz tri promatrana razdoblja (tjedan prije održavanja festivala, u tjednu održavanja festivala i tjedan poslije održanog festivala) prikupljenima iz sustava eVisitor Hrvatske turističke zajednice na području grada Splita, Trogira, Solina, Kaštela i Podstrane. Testiranjem koje je provedeno pomoću jednofaktorske analize varijance (ANOVA) nije potvrđeno da se broj noćenja i dolazaka kao posljedica održavanja festivala elektroničke glazbe statistički značajno razlikuje od broja noćenja i dolazaka u tjednu prije i poslije festivala. Sezonalnost u potražnji za festivalima elektroničke glazbe, kao posljedica termina održavanja festivala ima negativan utjecaj na destinaciju održavanja koja je sama po sebi turistička destinacija. Termin održavanja Ultra Europe Music festivala u Splitu se preklapa sa početkom glavne turističke sezone u Republici Hrvatskoj te je popunjenost smještajnih kapaciteta sama po sebi visoka (nevezano uz festival) i raste iz tjedna u tjedna pa održavanje festivala ne generira onu razinu fizičkih ekonomskih učinaka koje bi generiralo u slučaju održavanja festivala u pred ili post sezoni. Na temelju navedenog, prva pomoćna hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne fizičke ekonomske učinke u destinaciji je odbačena.

Druga pomoćna hipoteza je testirana na podacima o prosječnom iznosu dnevne potrošnje ispitanika iz uzorka u sklopu Ultra Europe Music festivala u Splitu i na sekundarnim podacima o ukupnom broju posjetitelja festivala dobivenih iz izvještaja organizatora festivala. Hipoteza je testirana uz pomoć Money Generation Modela (MGM) te je zaključeno da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji. Udio ukupnih financijskih ekonomskih učinaka od 0,14% u ukupnom BDP-u Hrvatske 2022. godine te značajni fiskalni prihodi potvrđuju doneseni zaključak. Rezultat je posebno značajan kod varijable prosječna dnevna potrošnja jer je kod posjetitelja festivala elektroničke glazbe prosječna dnevna potrošnja više nego duplo veća od prosječne dnevne turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj. Samim time su ukupni financijski učinci značajni, a posjetitelji festivala kroz prosječnu dnevnu potrošnju na smještaj, hranu i piće, te ostale proizvode i usluge u destinaciji pozitivno utječu na destinaciju održavanja. Na temelju navedenog, druga pomoćna hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne financijske ekonomske učinke u destinaciji je prihvaćena.

U konačnici je treća postavljena hipoteza da održavanje festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj generira značajne ekonomske učinke u destinaciji djelomično prihvaćena.

Provedeno istraživanje ima nekoliko teorijskih i empirijskih ograničenja, od kojih su najvažnija: 1) otežan odabir i metodologija izračuna ekonomskih učinaka; 2) složenost pojma i kategorije motivacije posjetitelja festivala; 3) nepostojanje vremenske serije podataka u primarnom istraživanju; 4) otežano prikupljanje sekundarnih podataka; 5) nedovoljan broj festivala u primarnom istraživanju te 5) nedovoljna veličina uzorka i neadekvatno vrijeme i mjesto provedenog ispitivanja.

Provedeno istraživanje prvo je sveobuhvatno istraživanje potražnje za festivalima elektroničke glazbe i utjecaja na ekonomske učinke turističkih destinacija u ovom dijelu Europe. Aplikativne spoznaje istraživanja, osim teorijskih, imaju i šire praktične implikacije koje su od ključne važnosti za donošenje strateških odluka, kako organizatora festivala elektroničke glazbe, tako i lokalne zajednice u destinaciji održavanja. Razvijanje dodatne metodologije za praćenje i analizu utjecaja potražnje za glazbenim festivalima na ekonomske učinke u destinaciji na međunarodnoj razini uvelike bi pomoglo u daljnjim istraživanjima u ovom području koje će zasigurno još dugo vremena biti u fokusu brojnih znanstvenika, ne samo u području ekonomije, već i u drugim znanstvenim područjima. Zaključna razmatranja proizašla iz ove disertacije samo su dio spoznaja onoga što podrazumijeva potražnja za festivalima elektroničke glazbe i njeni ekonomski učinci na destinaciju. Iako je provedeno istraživanje dalo odgovore na postavljena pitanja, otvorilo je brojna nova pitanja i ukazalo na složenost te multidisciplinarnost područja manifestacijskog turizma te na potrebu daljnjeg istraživanja ovog složenog područja u turizmu.

POPIS LITERATURE

1. Abreu-Novais, M. i Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*. 8(1), str. 34-48.
2. Agarwal, S., Busby, G. i Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CAB International, ISBN: 9781786394323.
3. Alfier, D. (1994). *Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, u knjizi Turizam*, IT, Zagreb, str. 209.
4. Allen, K. i Shaw, P. (2000). *Festivals Mean Business: The Shape of Arts Festivals in the UK*. London: British Arts Festivals Association (BAFA).
5. Anderson, E. F., McLoughlin, L., Liarokapis, F., Peters, C., Petridis, P., i de Freitas, S. (2010). *Developing serious games for cultural heritage: A state-of-the-art review*. *Virtual Reality*, 14(4), 255–275. <https://doi.org/10.1007/s10055-010-0177-3>
6. Antrobus, G., Webb, A. i Mather, D. (1997). *The economic impact of the 1997 Standard Bank National Arts Festival*. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown.
7. Archer, B. (1982). *The value of multipliers and their policy implications*. *Tourism Management*, 2(3), str. 236–241.
8. Archer, B. (1994). *Demand Forecasting and Estimation.*, In Ritchie, J. R. B., & Goeldner, C. R. (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, (2a ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc., tr. 105-114.
9. Archer, B. i Owen, C. (1972). Towards a tourist regional multiplier, *Journal of Travel Research*, Vol 11, No 9, str. 9–13.
10. Arcodia, C. i Whitford, M. (2006). *Festival attendance and the development of social capital*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), str. 1-18.
11. Ashworth, G. i Hartmann, R. (2005). *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Elmsford.
12. Bačić, I. i Medak, M. (2012). *Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji*. Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, sv. 6(2012), str. 211-214.
13. Bahovec, V., i Erjavec, N. (2009). *Uvod u ekonometrijsku analizu*. Element, Zagreb.

14. Bahovec, V., Dumičić, K., Erjavec, N., Čižmešija, M., Kurnoga, N., Arnerić, J., Čeh Časni, A., Jakšić, S., Sorić, P., Žmuk, B., Palić, I. i Lolić, I. (2018) *Statistika*. Element, 3. izdanje, Zagreb.
15. Baldi, L., Per, M. i Baldi, G. (2022). *Economic impact of an international music event in a small destination: What benefits for local and rural development?* *Event Management*, Volume 26, Issue 2, str. 419 - 436.
16. Baloglu, S. i Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of travel research*, doi: 10.1177/004728759703500416
17. Bartoluci, M. (2004). *Ekonomski učinci sporta u turizmu*. U M. Bartoluci (ur.), *Zbornik radova međunarodnog znanstvenog skupa "Menadžment u sportu i turizmu"*, Zagreb, "Sport u turizmu" (str. 22-27).
18. Bartoluci, M. i Krajinović, V. (2021). *"Obilježja razvoja turizma u suvremenom okruženju"*. U: Bartoluci, M.; Škorić, S.; Andrijašević, M. *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika*, str. 39-69. Zagreb: Narodne novine.
19. Bayrak, G.O. (2011). *Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), str. 378-389.
20. Beaver, A. (2005). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, CABI.
21. Becheri, E. (1989). *From Thermalism to Health Tourism*. *Revue de tourism*, No. 4, St. Gallen, str. 16.
22. Beh, A., i Bruyere, B. L. (2007). *Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves*. *Tourism Management*, 28(6), str. 1464–1471. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.01.010
23. Berenson, M., i Levine, D. M. (1999). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*. (7th 7a ed.) London: Prentice-Hall, London.
24. Berle, P.A.A. (1991). "Foreword." *In Nature Tourism: Managing for the Environment*. Ed. T. Whelan, Washington: Island Press, XI-XII.
25. Bilen, M. i Bučar, K. (2004). *Osnove turističke geografije*. 3. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje: Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb.
26. Binns, T. (1995). *Geography in development; development in geography*. *Geography*, 80, str. 303– 322.
27. Biran, A., Poria, Y. i Oren, G. (2011). "Sought experiences at dark heritage sites". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, str. 820-841, doi: 10.1016/j.annals.2010.12.001.

28. Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S. i Marković, S. (2014). *Investigation Of Visitor Motivation Of The Exit Music Festival (The Republic Of Serbia)*. Journal of tourism – studies and research in tourism. 18, str. 8-15.
29. Blom, T. (2000). *Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp*, Norsk Geografisk Tidsskrift, year 54, str. 29-36.
30. Bolen, M.C. (2007). *A Guide to Outcomes Assessment in Education Abroad*. Forum on Education Abroad: Carlisle, PA, USA.
31. Bonamente, E., Scrucca, F., Rinaldi, S., Meric, M. C., Asdrubali, F. i Lamastra, L. (2016) *Environmental impact of an Italian wine bottle: Carbon and water footprint assessment*. Science of the total environment, Volumes 560–561, str. 274-283.
32. Boo, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls (Volume 1)*. World Wildlife Fund.
33. Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
34. Bosque, I.R. i Martin, H.S. (2008). *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*. Annals of Tourism Research, 35, str. 551-573.
35. Bowden, G., McDonnell, J. A. i O'Toole, W (2001). *Events Management*. Butterworth Heinemann, Oxford, str. 321.
36. Bowen, H. E., i Daniels, M. J. (2005). *Does the music matter? Motivations for attending a music festival*. Event Management, 9, 155-164.
37. Boyd, S. (2002). *Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges*. Tourism and Hospitality Research, 3(3), str. 211-233.
38. Brotherton, B. i Bulent H. (1997). *Beyond Destinations - Special Interest Tourism*. Anatolia, 8:3, str. 11-30, DOI: [10.1080/13032917.1997.9687118](https://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687118)
39. Buhalis, D., i Costa, C. (2006). *Tourism Management dynamics – trends, management and tools*. Oxford: Elsevier: Oxford.
40. Bull, A. (1995). *The economics of tourism demand*. The Economics of Travel & Tourism. Longman. P. str. 25-52.
41. Burchell, R. W. i Listokin, D., (1978). *The Fiscal Impact Handbook: Estimating Local Costs and Revenues of Land Development*. New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research, Rutgers University.
42. Burdea, G. C., i Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
43. Burgan, B. i Mules, T. (2000). *Event analysis: Understanding the divide between cost benefit and economic impact assessment*. U Allen, J. et al. (ur.). Events Beyond 2000:

- Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
44. Burger, B. i Tovianen, P. (2018). *Embodiment in Electronic Dance Music: Effects of musical content and structure on body movement*. *Musicae Scientiae*. 24(2), str. 186-205. DOI: 10.1177/1029864918792594.
 45. Butler, R. (2001). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism*. Oxford: Elsevier Science.
 46. Butler, M. J. (2006). *Unlocking the groove: Rhythm, meter, and musical design in electronic dance music*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
 47. Cannon, J. W. i Greasley, A. E. (2021). *Exploring Relationships Between Electronic Dance Music Event Participation and Well-being*. *Music & Science*, Volume 4: str. 1–17, DOI: 10.1177/2059204321997102
 48. Caparrini, A., Arroyo, J., Pérez-Molina, L. i Sánchez-Hernández, J. (2020). *Automatic subgenre classification in an electronic dance music taxonomy*. *Journal of New Music Research*, DOI: 10.1080/09298215.2020.1761399
 49. Carrozzino, M., i Bergamasco, M. (2010). *Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums*. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452–458. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.04.001>
 50. Carter, E. (1991). *Sustainable Tourism in the ThirdWorld: Problems and Prospects*. Discussion Paper No. 3, University of Readings, London. str. 32.
 51. Case, R. (2013). *Events and The Environment*. New York: Routledge.
 52. Chambers, E. (1997). *Tourism and culture: An applied perspective*. State University of New York Press.
 53. Chang, W. H. (2001). *Variations in Multipliers and Related Economic Ratios for Recreation and Tourism Impact Analysis: Thesis of the Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, Michigan State University.
 54. Chang, J. (2006). *Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan*. *Tourism Management*, 27 (6), str.1224–1234. doi:10.1016 j. tourman.2005.05.019.
 55. Chhabra, D., Sills, E. i Cabbage, F. W. (2003). *The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina*. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, 421-427. DOI: 10.1177/0047287503251552

56. Collins, N. (2012). *Influence in early electronic dance music: An audio content analysis investigation*. In Proceedings of the 13th international society for music information retrieval conference, (1–6). Porto: International Society for Music Information Retrieval.
57. Connell, J., Page, S. J., i Meyer, D. (2015). *Visitor attractions and events: responding to seasonality*. *Tourism Management*, 46, str. 283-298.
58. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. i Wanhill, S. (1998). *Tourism - Principles and Practice*. Second edition, Longman, Harlow.
59. Copeland, B. R. (1991). *Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy*. *Economica, New Series*, Vol. 58, No. 232 (Nov., 1991), str. 515-529.
60. Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424. doi:10.1016/ 0160-7383(79)90004-5
61. Crompton, J. L. i McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*. 24(2), 425-439. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80010-2
62. Crompton, J. i McKay, S., (1994). *Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications, and ethical dilemmas*. *Festival Management and Events Tourism*, 2, str. 33-43.
63. Crompton, J. (1995). *Economic impact analysis of sport facilities and events: Eleven sources of misapplication*. *Journal of Sport Management*, (9), str. 14-35.
64. Crompton, J. (1995a). *Factors that Have Stimulated the Growth of Sponsorship of Major Events*. *Festival Management and Event Tourism*, 3(2), str. 97 – 101.
65. Crompton, J i Shuster, T. (2001). *A guide for undertaking economic impact studies: The springfest example*. *Journal of Travel Research*, 40(1), str. 79–87.
66. Crompton, J. (2010). *Measuring the Economic Impact of Park and Recreation Services*. National Recreation and Park Association.
67. Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*. 16(3), 297-334. DOI: 10.1007/BF02310555
68. Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. (2a ed.) Lisabon: Editorial Verbo: Lisabon.
69. Crouch, G. (1994a). “*The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice*”. *Journal of Travel Research*, 32, str. 41-55.
70. Crouch, G. (1994b) “*The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings*”. *Journal of Travel Research*, 33, str. 12-23.
71. Crouch, G. (1995). “*A Meta-Analysis of Tourism Demand*”. *Annals of Tourism Research*, 22(1), str. 103-118.

72. Cuccia, T. i Rizzo, I. (2011). *Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily*. *Tourism management*, (32), 3: 589-595.
73. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čižmar, S., (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
74. Dann, G. M. S. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*. 4(4), 184-194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8
75. Dann, G. M. S. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. *Annals of Tourism Research*. 8(2), 187-219. DOI: 10.1016/0160-7383(81)90082-7
76. Delamere, T. A., Wankel, L. M. i Hinch, T. D. (2001). *Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure*. *Event Management*, (7), str. 11-24.
77. Deller, S. (2001). *The Impact of Alternative Land Use Patterns: An Application of the Wisconsin Economic Impact Modeling System*. Paper presented at the North American Meetings of the Regional Science Association International, Charleston, SC.
78. Deng, J., King, B., Bauer, T. (2002). *Evaluating natural attractions for tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, str. 422–438.
79. Derrett, R. (2009). *How festivals nurture resilience in regional communities*. In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. (Eds.) *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms and Analysis*. London: Routledge.
80. Dewar, K., Meyer, D., i Li, W. (2001). *Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow*. *Tourism Management*, 22, str. 523-532.
81. Dominguez-Quintero, A.M., Gonzalez-Rodriguez, M.R. i Paddison, B. (2020). *“The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism”*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 2, str. 248-260.
82. Doshi, K., Schumacher, D. i Snyder, K. (2001). *Report on economic impact*. National Association of Sports Commissions.
83. Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
84. Douglas, N., Douglas, N. i Derrett, R. (2002). *Special interest tourism*. Brisbane; New York: John Wiley & Sons.
85. Dreyer, A. (1995). *Grundlagen des marktgeschehens im sporttourismus*. In Dreyer, A. i Kruger, A. (Eds.), *Sporttourismus, management und marketing-handbuch*. Muenchen: R. Oldenbourg Verlag.

86. Državni zavod za statistiku (2022). *Priopćenje - Turizam u 2021.*, pristupljeno 11. siječnja 2023., DZS, Zagreb.
87. Državni zavod za statistiku (2023). *Priopćenje – Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2021.* TUR-2021-2-1, pristupljeno 29. travanj 2023., DZS, Zagreb.
88. Državni zavod za statistiku (2023). *Priopćenje – Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u 2022.*, TUR-2022-2-2/8, pristupljeno 6. veljača 2023., DZS, Zagreb.
89. Državni zavod za statistiku (2023). *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista, TUR-2022-1-2*, pristupljeno 8. ožujak 2023., DZS, Zagreb.
90. Državni zavod za statistiku (2023). *Priopćenje – Nekomercijalni turistički promet u 2022.*, TUR-2022-1-3, pristupljeno 30. ožujak 2023., DZS, Zagreb.
91. D’Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M. i Massari, R. (2013). “*Bagged clustering and its application to tourism market segmentation*”. Expert Systems with Applications, Vol. 40 No. 12, str. 4944-4956.
92. Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006). “*Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*”. Current Issues in Tourism, Vol. 9 No. 3, str. 206-234.
93. Dunn Ross, E. L., i S. E. Iso-Ahola (1991). “*Sightseeing Tourists’ Motivation and Satisfaction.*” Annals of Tourism Research, 18, str. 226-37.
94. Dwyer, L. i Mistilis, N. (1999). *Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE. International Journal of Tourism Research.* 1(6), str. 441-457.
95. Dwyer, L., Forsyth, P. i Spurr, R. (2004). *Evaluating tourism’s economic effects: new and old approaches.* Tourism Management, 25(3), str. 307–317.
96. Dwyer, L., Forsyth, P. i Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy.* Channel View Publications, Edition 2, ISBN: 9781845417345.
97. Eigenfeldt, A., i Pasquier, P. (2013b). *Evolving structures for electronic dance music.* In Proceedings of the 15th Genetic and Evolutionary Computation Conference, Amsterdam, The Netherlands, Vrije University of Amsterdam, str. 319–326.
98. Egan, D. i Nield, K. (2003). *The economic impact of tourism – a critical review.* Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(2), str. 170–177.
99. Electronic festivals. *Dostupno na: <https://www.electronic-festivals.com>* (pristupljeno 10. Travanj 2023).

100. Eng, D. i Johnston, C. S. (2011). *Tourism Impacts: The Impacts of Tourism Expenditure on the Society of Srah Srang Cheung Village*. Angkor Park, LAP LAMBERT Academic Publishing, str. 7-45.
101. Eventbrite study (2013) - *The EDM audience analysis: The social DNA of EDM fans*. Dostupno na: <https://www.eventbrite.com/blog/academy/social-dna-of-edm-fans/> (pristupljeno 14. travanj 2023).
102. Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista eVisitor. Dostupno na: <https://www.evisitor.hr> (pristupljeno 25. Travanj 2023).
103. Ewert, A. (1985a). *Risk recreation: trends and issues*. Trends, 22 (3), str. 4-9.
104. Ewert, A. (1989a). *Models and theories in outdoor adventure pursuits*. In A. Ewert (Ed.), *Outdoor adventure pursuits*. Scottsdale, Arizona: Publishing Horizons Inc.
105. Ewert, A. (2000). *Outdoor adventure recreation and public land management: current status and emerging trends*. Paper presented at the tenth annual world congress on adventure travel and ecotourism, anchorage.
106. Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., i Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of sweden's storsjorran music festival. *Tourism Analysis*, 4, 157-171.
107. Ferjanić Hodak, D., Belošević, G. i Vlahov, A. (2020). *Towards better understanding electronic music festivals motivation*. Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 23, No. 2, str. 141-154.
108. Ferreira, P. P. (2008). *When sound meets movement: Performance in electronic dance music*. Leonardo Music Journal, 18(1), str. 17–20.
109. Field, A.P. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS: (And Sex and Drugs and Rock 'n' Roll)*. 4th ed., Sage, London.
110. Figgis, P., i Bushell, R. (2007). *Tourism as a tool for community-based conservation and development*. In R. Bushell & P. Eagles (Eds.), *Tourism and protected areas: Benefits beyond boundaries*. Cambridge: CABI.
111. Finsterbusch, K. (1995). *In praise of SIA: a personal review of the field of social impact assessment: feasibility, justification, history, methods, issues*. Impact Assessment, 13, str. 229-252.
112. Flecha, A. C., Alves Fusco, J. P., Damiani W. B. i Amaral, H. F. (2010). *The Economic Impacts of Tourism in Ouro Preto*. MG, Brazil, Brazilian Journal of Operations & Production Management, Volume 7, Number 2, str. 29-46.
113. Fleming, W. i Toepper, L. (1990). *Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development*. Journal of Travel Research, 29, str. 35-42.

114. Fletcher, J. (1994). *Input–output analysis*. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*, second edition. (str. 480–484). UK: Prentice-Hall International.
115. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2018). *Tourism – Principals and practice*. Harlow: Pearson.
116. Florio, M. (2014). *Applied Welfare Economics: Cost-Benefit Analysis of Projects and Policies*. London: Routledge.
117. Foley, M. i Lennon, J. (1996), “*JFK and dark tourism: a fascination with assassination*”. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 2 No. 4, str. 198-211.
118. Formica, S., i Uysal, M. (1996). *A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy*. *Festival Management & Event Tourism*, 3, str. 175–182.
119. Formica, S. (1998). *The development of festivals and special events studies*. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), str. 131–137.
120. Formica, S. i Uysal, M. (1998). *Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy*. *Journal of Travel Research*, 36(4), str. 16-24.
121. Frechtling, D. (1999). *Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input–output model*. *Journal of Travel Research*, 37(4), str. 324–332.
122. Frechtling, D. (2006). *An assessment of visitor expenditure methods and models*. *Journal of Travel Research*, 45(1), str. 26-35.
123. Fredline, L., Jago, L. i Deery, M. (2003). *The development of a generic scale to measure the social impact of events*. *Event Management*, 8(1), str. 23-37.
124. Fredline, L., Raybould, M., Jago, L. i Deery, M. (2005). *Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation*. In *Proceedings of International Event Research Conference 2005*. Lindfield: Australian Centre for Event Management.
125. Frey, B. S. (1994). *The economics of music festivals*. *Journal of Cultural Economics*. 18(1), str. 29–39. DOI: 10.1007/BF01207151.
126. Freyer, W. (1998). *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrs Ökonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: München, Wien, str. 51.
127. Fusilli, J. (2012). “*The dumbing down of electronic dance music*”. Dostupno na: www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303830204577446842134707610 (pristupljeno 12.ožujak 2023).

128. Garanti, Z. (2022). *Alternative and special interest tourism to mitigate the effects of tourism seasonality: the debate from Cyprus, Mitigating the effects of tourism seasonality*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/1755-4217.htm> (pristupljeno: 21.travanj 2023).
129. Gazel, R.C. i Schwer, R.K. (1997). *Beyond rock and roll: the economic impact of The Grateful Dead on a local economy*. *Journal of Cultural Economics* 21, str. 41–55.
130. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu, Split, str. 335-336.
131. Gelder, G. i Robinson, P. (2009). *A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival*. *Event Management*. 13(3), str. 181-196. DOI: 10.3727/152599509790029792.
132. Gellenbeck, T., Hoyt, S., Lubenow, C. i Tack, H. (2018). *How to Incorporate Recycling & Composting into Your Special Event*. Arizona: Arizona Recycling Coalition.
133. Genot, H. (1997). *Tourism*. In D. Brune et al. (eds), *The Global Environment: Science, Technology and Management* (vol. 1, str. 64–75). Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft.
134. Getz, D. (1989). *Special events: defining the product*. *Tourism Management*. 10(2), str. 135-137. DOI: 10.1016/0261-5177(89)90053-8.
135. Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
136. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Business & Economics.
137. Getz, D., i Cheyne, J. (2002). *Special event motives and behaviour*. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed.), London: Continuum, str. 137-155.
138. Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2nd Edition, New York: Cognizant.
139. Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
140. Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*. 29, 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
141. Getz, D. (2009). *Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, str. 61–78. <https://doi.org/10.1080/19407960802703524>

142. Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*. International Journal of Event Management Research, 5, str. 1-47.
143. Getz, D. i Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management. 52, str. 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007.
144. Ghosh, I., i Sanyal, M. K. (2021). *Introspecting predictability of market fear in Indian context during COVID-19 pandemic: An integrated approach of applied predictive modeling and explainable AI*. International Journal of Information Management Data Insights, 1 (2), Article 100039.
145. Gibson, C. i Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Channel View Publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon, BS21 7HH, England, ML3795.G49 2004.
146. Gibson, H. (1998). *The Educational Tourist*. J. Phys. Educ. Recreat. Danc., 69, str. 32–34.
147. Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J. i Connell, J. (2010). *Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia*. Journal of Planning Education and Research, 29(3), str. 280-293.
148. Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity, self and society in the late modern age (2nd ed.)*. Stanford, CA: Stanford University Press.
149. Goldblatt, J. (2002). *Special events*. Twenty-first century global event management, third edition, John Wiley & Sons, Inc.
150. Goldblatt, S. D. (2012). *The complete guide to greener meetings and events*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
151. Goodrich, J. N. i Goodrich, G. E. (1987). *Health care tourism – an exploratory study*, Tourism management 8, str. 217-222.
152. Goulding, C., i Shankar, A. (2011). *Club culture, neotribalism and ritualised behaviour*. Annals of Tourism Research. 38(4), str. 1435-1453. DOI: 10.1016/j.annals.2011.03.013.
153. Gössling, S., i Schulz, U. (2005). *Tourism-related migration in Zanzibar, Tanzania*. Tourism Geographies, 7(1), str. 43-62.
154. Gray, HP (1970). *International Travel — International Trade*. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath and Co.
155. Grossi, L. i Mussini, M. (2021). “*Seasonality in tourist flows: decomposing and testing changes in seasonal concentration*”. Tourism Management, Vol. 84.
156. Gunn, C. (1979). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.

157. Gursoy, D., i Kendall, K. W. (2006). *Hosting mega events-modeling locals' support*. Annals of Tourism Research, 33(3), str. 603–623.
158. Guttentag, D. A. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. Tourism Management, 31(5), str. 637–651.
159. Gyimothy, S., Rassing, C., Wanhill, S., (2000). *Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12, str. 371–379.
160. Hackbert, P. H. (2009). *Economic Impacts of Appalachian Festivals*. Proceedings of ASBBS, 16(1).
161. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. i Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
162. Hall, C. M. (1989). *The definition and analysis of hallmark tourist events*. GeoJournal, 19(3), str. 263-268.
163. Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.
164. Hall, C. M. i Weiler, B. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven press, 25 Floral Street, London.
165. Hall, C. M. i Mitchell, R., (2005). *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*, Ícinde M. Novelli (Editor), Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, str. 89-100.
166. Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Prentice Hall.
167. Hall, C. M. (1990). *Introduction to tourism in Australia: impacts, planning and development*. Longman Cheshire, South Melbourne.
168. Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Chichester, John Wiley and Sons.
169. Hall, C. M. i McArthur, S. (1991). *Commercial whitewater rafting in Australia: history and development*. Leisure options: Australian Journal of Leisure and Recreation, 1 (2): str. 25-30.
170. Hamilton, L. C. (1979). *Modern American rock climbing*. Pacific Sociological Review, 22: str. 285-308.
171. Hampton, M. P. (2005). *Heritage, local communities and economic development*. Annals of Tourism Research, 32(3), str. 735-759.

172. Harcombe, D. PT. (1999). *The economic impacts of tourism*. ABAC Journal: Vol. 19, No. 2, Assumption University.
173. Harrison, D. (2008). *Pro-poor tourism: A critique*. Third World Quarterly, 29(5), str. 851-868.
174. Harrison, D., i Schipani, S. (2007). *Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*, str. 84.
175. Heitmann, S. (2011). *Tourist behaviour and tourism motivation*. Research themes for tourism, str. 31-44.
176. Hitchcock, R. K. (1997). *Cultural, economic, and environmental impacts of tourism among Kalahari Bushmen*. In E. Chambers (Ed.), *Tourism and culture: An applied perspective* New York: State University of New York.
177. Hlavin-Schulze, K. (1998). *Alles schon mal dagewesen? Reisen in der postmoderne*. Tourismus Journal, 2, str. 273–282.
178. Holmes, T. (2020). *Contemporary Electronic Dance Music, Electronic and Experimental Music*. Sixth edition, Routledge.
179. Hornback, K. (1990). *The Money Generation Model*. USDI, National Park Service. Office of Social Science, Socio-economic Studies Division. Denver, CO. Dostupno na: <http://npshistory.com/publications/social-science/mgm2/money-generation-model.pdf>
180. Horner, S., i Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
181. Huang, R. (2008). *Mapping Educational Tourists': Experience in the UK: Understanding International Students*. Third World Q., 29, str. 1003–1020.
182. Hrvatska udruga turizma (2022) *Turistički impuls*. Dostupno na: <https://www.udrugaturizma.hr/media/1241/turisticki-impuls-q3-2022.pdf> (pristupljeno 26. Travanj 2023).
183. IMS Business report 2022. .Dostupno na: <https://dancingastronaut.com/2022/05/2022-ims-business-report-a-summary-of-key-trends-takeaways/> (pristupljeno 14. Travanj 2023).
184. Iles, S., i Michalko, G. (2008). *Relationships between international tourism and migration in Hungary: Tourism flows and foreign property ownership*. Tourism Geographies, 10(1), str. 98-118.
185. Ioannides, D., i Dabbage, K. (1998). *The Economic Geography of the Tourism Industry*. London: Routledge: London.

186. Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.
187. Iso-Ahola, S. E., i Allen, J. R. (1982). *The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs*. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), str. 141-149.
188. Iso-Ahola, S. E. (1982). *Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*. 9(2), 256-262. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90049-4
189. Iso-Ahola, S. E. (1989). *Motivation for Leisure*. In *Mapping the Past, Charting the Future*, E. L. Jackson and T. L. Burton, eds., str. 247-279. State College PA: Venture Press.
190. Isaac, R.K. i Eid, T.A. (2019). “*Tourists’ destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine*”. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 12, str. 1499-1522.
191. Jackson, J., Houghton, M. i Triandos, P. (2005). *Innovations in Measuring Economic Impacts of Festivals: A Do-it- Yourself Kit*. *Journal of Travel Research*, 43(4), str. 360-367.
192. Jago, L. i Shaw, R. (1998). *Special events: a conceptual and definitional framework*. *Festival Management - Event Tourism*, 5 (12), str. 21-32.
193. Jamal, T., i Lee, J. (2003). “*Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory*.” *Tourism Analysis*, 8 (1), str. 47-59.
194. Johnson, P. i Barry, T. (1992). *Choice and demand in tourism*. London: Mansell.
195. Johnson, A. i Sack, A. (1996). *Assessing the Value of Sports Facilities: The Importance of Noneconomic Factors*. *Economic Development Quarterly*, 10(4), str. 329-381.
196. Johnson, M.B., Voas, R.B. i Miller, B.A. (2012). “*Driving decisions when leaving electronic music dance events: driver, passenger, and group effects*”. Dostupno na: www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23137088 (pristupljeno 13. ožujak 2023).
197. Jones, M. (2018). *Sustainable Event Management: A Practical Guide*. New York: Routledge.
198. Joppe, M., Martin, D. i Waalen, J. (2001). *Toronto’s image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor*. *Journal of Travel Research*, 39, str. 252–260.

199. Junyu L., Xiao, X., Zixuan X., Chenqi, W., Meixuan, Z. i Yang, Z. (2021). *The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic*. Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2021.1959526
200. Jura Consultants i Gardiner & Theobold (2001). *Millennium Festival Impact Study*. Edinburgh, Jura Consultants i Gardiner & Theobold Management Consultancy.
201. Kaiser, H.F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, Vol. 39 No. 1, str. 31-36.
202. Kariel, H. G. i Kariel, P. E. (2017). *Socio-Cultural Impacts of Tourism: An Example from the Austrian Alps*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 64:1, str. 1-16.
203. Kastenholtz, E., Davis, D. i Paul, G. (1999). *Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal*. *Journal of Travel Research*, 37, str. 353–363.
204. Kaushal, V. i Srivastava, S. (2021). *Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India*. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102707.
205. Keller, P. E., i Rieger, M. (2009). *Special Issue – Musical movement and synchronization*. *Music Perception*, 26, str. 397–400.
206. Kesar, O. i Tomas, P. (2014). *Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj*. *Liburna*, Vol. 3, Br. 1.
207. Kim, H., Borges, M. C., i Chon, J. (2006). *Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil*. *Tourism Management*, 27(5), str. 957–967.
208. Kim, S. S., Han, H. i Chon, K. (2008). *Estimation of the Determinants of Expenditures by Festival Visitors*. *Tourism Analysis*, 13 (4), str. 387-401.
209. Kirtadze, I., Mgebrishvili T., Beselia A., Gvasalia T., Chokheli M., Ompad D.C. i Otiashvili D. (2022) *No Good Time Without Drugs: Qualitative Study Among Nightlife Attendees in Tbilisi, Georgia*. *Adiktologie* Volume 22, Issue 3, str. 152 – 160.
210. Kivela, J., Crofts, J., (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: str. 354-377.
211. Kjura, D. i Gjyrezi, A. (2011). *The special interest tourism: Development and small regions*. *Turizam*, Volume 15, Issue 2, str. 77-89.
212. Klenosky, D. (2002). "The 'Pull' of Tourism Destinations: A Means-End Investigation." *Journal of Travel Research*, 40 (4), str. 385-95.

213. Kotler, P. (1972). *Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
214. Kožić, I., Krešić, D. i Boranić-Živoder, S. (2013). *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*. *Ekonomski pregled*, 64 (2), str. 159-182.
215. Knešaurek, J. i Carić, H. (2018). *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu.*, Publikacija, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, str. 17-35.
216. Knežević, R. (2008). *Tourism and Hospitality Management: Contents and assesement of basic tourism resources*. Vol. 14, No.1, str. 79-94.
217. Kruger, M. i Saayman, M. (2009). "Travel motives of visitors attending Oppikoppi Music Festival". *Acta Academica*, Vol. 41 No. 4, str. 56-73.
218. Kruger, M. i Saayman, M. (2012a). "Listen to your heart: motives for attending Roxette live". *Journal of Convention and Event Management*, Vol. 13 No. 3, str. 181-202.
219. Kruger, M. i Saayman, M. (2017). *Segmenting beyond behavioral intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation*. *International Journal of Event and Festival Management*. 8(2), str. 204-223. DOI: 10.1108/IJEFM-09-2016-0064
220. Kruger, M. i Saayman, M. (2019). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*. 22(19), str. 2399-2414. DOI: 10.1080/13683500.2018.1451496
221. Kruger, M., Saayman, M., i Ellis, S. (2010). *Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival*. *Southern African Business Review*, 14(1), str. 79–104.
222. Kummar, J. i Hussaina, K. (2014). *Evaluating tourism's economic effects: Comparison of different approaches*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, str. 360 – 365.
223. Kushal, S. W. (2016). *What is "the break" in an EDM song?* Dostupno na: <https://www.quora.com/What-is-the-break-in-an-EDM-song> (pristupljeno 15. travnja 2023).
224. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam, Zagreb.
225. Kušen, E. (2003). *Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija*. Časopis "Turizam", vol.51 (4), Zagreb.
226. Laing, J. i Frost, W. (2010). *How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 261-267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>

227. Langen, F. i B. Garcia (2009). *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*. Liverpool: University of Liverpool and Liverpool John Moores University.
228. Larasti, A. K. (2019). *Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival*. Gadjah Mada Journal of tourism studies, vol. 2, br. 2.
229. Larmaan, J. G. i P. B. Durst (1987). "Nature travel in the Tropics". *Journal of Forestry*, 85 (5), str. 43-46.
230. Lee, C.K. (2000). *A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting*. *Tourism Management*, 21(2), str. 169-176.
231. Lee, C, i Taylor, T. (2005). *Critical reflections on the economic impact assessment of a mega event: the case of 2002 FIFA World Cup*. *Tourism management*, 26 (4), str. 595-603.
232. Lee, C. Lee, Y., i Wicks, B. E. (2004). *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*. *Tourism Management*, 25(1), str. 61-70.
233. Leiper, N. (1990). *Tourist attraction systems*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), str. 367-384.
234. Leman, M., i Godøy, R. I. (2010). *Why study musical gesture?* In R. I. Godøy i M. Leman (Eds.), *Musical gestures: Sound, movement, and meaning*, New York, NY: Routledge, str. 3–11.
235. Lertrit, S. (2004). 'Late prehistoric and early historic ceramic chronology for central Thailand'. *Silpakom University International Journal*, Vol. 4, Nos. 1–2, str.5–38.
236. Lesaffre, M., De Voogdt, L., Leman, M., De Baets, B., De Meyer, H., i Martens, J.-P. (2008). *How potential users of music search and retrieval systems describe the semantic quality of music*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, str. 695–707.
237. Li, G., Song, H. i Witt, S. F. (2005). "Recent Developments in Econometric Modeling and Forecasting". *Journal of Travel Research*, 44, str. 82-99.
238. Li, X., i Petrick, J.F. (2006). *A review of festival and event motivations*. *Event Management*, 9, str. 239-245.
239. Lill, G. (2015). *The Impacts of Events on Local Community – Case: City of Tallinn*. Master Thesis, Aalborg University.
240. Lickorish, L. J., i Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

241. Lindberg, K. (1991). *Policies for maximising nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington D.C.:World Resources Institute.
242. Liu, R.J. (2013). *Laiwu, Tourism Cooperatives Create Profits Based on the Specialty of Each Village*. Dostupno na: http://theory.gmw.cn/2013-08/20/content_8653344.htm (pristupljeno 20. travanj 2023).
243. Long, P. i Perdue, R. (1990). *The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures*. *Journal of Travel Research*, 28(4), str. 10-14.
244. Lubbe, B. (1998) *Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7(4), str. 21-43.
245. Lucas, P. H. C. (1984). *How protected areas can help meet society's evolving needs*. Pp. 72-9 in *National Parks, Conservation and development*. Smith-sonian Institution, Washington DC, USA, str. 838.
246. Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
247. MacKay, J. K. (2016). *Special interest tourism*. *Encyclopedia of Tourism*, str. 893-894.
248. Mackellar, J. (2006b). *Special interest events in a regional destination: Exploring differences between specialist and generalist events*. In C. Arcodia, M. Whitford, & C. Dickson (Eds.), *Global events congress proceedings Brisbane: University of Queensland*, str. 176–195.
249. Mahdikhani, M. (2022). *Predicting the popularity of tweets by analysing public opinion and emotions in different stages of Covid-19 pandemic*. *International Journal of Information Management Data insights*, 2 (1), Article 100053.
250. Mair, J. i Jago, L. K. (2009). *Business events and climate change. A scoping study*. Melbourne: Centre for Tourism and Service Research Victoria University.
251. Maneenet, T. i Tran, T. H. (2014). *'Developing cultural tourism in border province: a case study on Bueng Kan province, Thailand'*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 23, str. 55–62.
252. Manners, B., Kruger, M. i Saayman, M. (2012). *"Managing the beautiful noise: evidence from the Neil Diamond shows"*. *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 13 No. 2, str. 100-120.
253. Mansfeld, Y. (1992). *From Motivation to Actual Travel*. *Annals of Tourism Research* 19, str. 399-419.

254. Martin Martin, J.M., Salinas Fernandez, J.A., Rodriguez Martin, J.A. i Ostos Rey, M.D.S. (2020). “*Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas*”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 44, No. 1, str. 45-75.
255. Martini, A. i Buda, D.M. (2018). “*Dark tourism and affect: framing places of death and disaster*”. *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 6, str. 679-692, DOI: 10.1080/13683500.2018.1518972.
256. Marušić, M. i Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Adeco.
257. Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review* 50, str. 370-396.
258. Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
259. Mason, K. (2012). “*The year EDM sold out: Swedish House Mafia, Skrillex and Deadmau5 hit the mainstream*”. Dostupno na: www.billboard.com/biz/articles/news/1483909/the-year-edm-soldout-swedish-house-mafia-skrillex-and-deadmau5-hit-the-mainstream (pristupljeno 12. ožujak 2023).
260. Mathieson, A., i Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
261. Mazierska, E., Rigg, T. i Gillon, L. (2021). *The Evolution of Electronic Dance Music*. Bloomsbury Academic, ISBN: 9781501366376.
262. Mayfield, T. L., i J. L. Crompton (1995). *Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival*. *Journal of Travel Research* 33, str. 37-44.
263. Mayo, E. J., i Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI.
264. McDonald, M. (2014). “*The music says my soul. The beat says my life: electronic dance music culture*”. PhD dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, CA.
265. McDonnell, I., Allen, J. i O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Wiley & Sons, Incorporated.
266. Mcleod, K. (2001). *Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities*. *Journal of Popular Music Studies*, Volume 13, Issue 1, str. 59-75.
267. McMorland, L., i MacTaggart, D. (2007). *Traditional Scottish music events: Native Scots attendance motivations*. *Event Management*, 11, str. 57-69.

268. Medina, R.M.P., Martinez, J.M.M., Martinez, J.M.G. i Azevedo, P.S. (2022). “*Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality*”. *Journal of Innovation and Knowledge*, Vol. 7 No. 1.
269. Meethan, K. (1996). *Place, image and power: Brighton as a resort*. In T. Selwyn (ed.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley, str. 179–195.
270. Mervar, A. i Payne, J. E. (2007). *An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates*, Ekonomski institut, Zagreb.
271. Mikaylov, J. I., Mukhtaro, S., Mammadov. J. i Azizoc, M. (2019). *Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist?* *Environmental Science and Pollution Research* (2019) 26:19389–19402.
272. Miller, R. E. i Blair, P. D. (1985). *Input-output analysis: Foundations and extensions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
273. Milne, S. (1987). *Differential multipliers*. *Annals of Tourism Research*, 14(4), str. 499–515.
274. Ministarstvo financija Republike Hrvatske, Dostupno na: www.mfin.gov.hr (pristupljeno 18. travanj 2023).
275. Mishan, E. J. (1988). *Cost–benefit Analysis*. London, Unwin Hyman.
276. Mitchell, C.J.A. (1993). *Economic impact of the arts: theatre festivals in small Ontario communities*. *Journal of Cultural Economics* 17, str. 55–67.
277. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., i Backman, S. J. (1993). *An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type*. *Festival Management & Event Tourism*, 1 (3), str. 89-97.
278. Morley, C. L. (1995). *Tourism demand: characteristics, segmentation and aggregation*. *Tourism Economics*, 1 (4), str. 315-328.
279. Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
280. Narayan, P. K. (2004). *Economic impact of tourism on Fiji's economy: Empirical evidence from the computable general equilibrium model*. *Tourism Economics*, 10(4), str. 419-433.
281. Navaro, D. (2015). *Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment*. *Cuadernos de Turismo*, 35, (2015), str. 481-484.
282. Nawijn, J. i Mitas, O. (2012), “*Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: the case of palma de mallorca*”. *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 5, str. 531-541.

283. New Zealand Tourist and Publicity Department (1987). *New Zealand tourism report no. 38 (November)*.
284. Nicholson, R.E. i Pearce, D.G. (2001). *Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events*. *Journal of Travel Research*. 39(4), str. 449-460. DOI: 10.1177/004728750103900412
285. Nielsen Entertainment Study (2014). *Who is the Electronic Music Listener?* Dostupno na: <https://www.nielsen.com/insights/2014/who-is-the-electronic-music-listener/> (pristupljeno 14. travanj 2023).
286. Nurse, K. (2002). *Bringing Culture into Tourism: Festival Tourism and Reggae Sunsplash In Jamaica*. *Social and Economic Studies*, 51(1), str. 127-143.
287. Nurse, K. (2003). *Festival Tourism in the Caribbean*. Washington, DC: Inter-American Development Bank.
288. Nyaupane, G.P., White, D.D. i Badruk, M. (2006). "Motive-based tourist market segmentation: an application to Native American cultural heritage sites in Arizona, USA". *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 1 No. 2, str. 81-99.
289. Okumus, B. (2020). "Food tourism research: a perspective article", *Tourism Review*, Vol. 76, No. 1, str. 38-42.
290. Oliver, R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision." *Journal of Marketing Research*, 17: str. 460-69.
291. Opaschowski, H. W. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
292. Oppermann, M. i Chon, K.S. (1997). *Tourism in Developing Countries*. London: International Thomson Business Press.
293. O'Sullivan, D. i Jackson, M. J. (2002). *Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?* *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), str. 325-342.
294. Ozturk, I., Al-Mulali, U. i Saboori B (2015). *Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis: the role of tourism and ecological footprint*. *Environ Sci Pollut Res* 23(2): str. 1916–1928.
295. Page, S. J. (2003). *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
296. Palamar, J. J. i Sonmez, I. (2022). *A qualitative investigation exploring why dance festivals are risky environments for drug use and potential adverse outcomes*. *Harm Reduction Journal Open Access Volume 19, Article number 12*.

297. Palamar, J. J., Le, A., Cleland, C. M., i Keyes, K. M. (2023). *Trends in drug use among nightclub and festival attendees in New York City, 2017-2022*. International Journal of Drug Policy, Volume 115, Article number 104001.
298. Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6th ed., Allen & Unwin, Sydney.
299. Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam*, TMCP Sagena, Matulji.
300. Pao, J. (2005). *A review of economic impact analysis for tourism and its implications for Macao*. AMCM Quarterly Bulletin, 17, str. 67–81.
301. Park, K., Reisinger, I., i Kang, H. (2008). *Visitors' motivations for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida*. Tourism Marketing, 25 (2), 161-181.
302. Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press. Uysal, M., L. Gahan and B. Martin.
303. Pearce, P. L. i M. L. Caltabiano (1983). "Inferring Travel Motivation from Traveler's Experiences." Journal of Travel Research, 22, str. 16-20.
304. Pearce, P. L. (1988). "The Ulysses factor: Evaluating tourists in visitor's settings". Annals of tourism research, Vol. 15, No. 1, str. 1-28.
305. Pearce, D. (1995). *Tourism Today a Geographical Analysis*. (2a ed.) London: Longman, Scientific & Technical: London.
306. Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Toronto: Channel View Publications.
307. Pegg, S. i Patterson, I. (2010). *Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek*. Journal of Convention & Event Tourism. 11(2), str. 85-99. DOI: 10.1080/15470141003758035
308. Pestek, A., i Sarvan, M. (2020). *Virtual reality and modern tourism*. Journal of Tourism Futures, 7 (2), str. 245–250.
309. Pickernell, D. i O'Sullivan, D. (2007). *Social Capital and Network Building for Enterprise in Rural Areas: Can Festivals and Special Events Contribute*. Proceedings. 30th Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference, Glasgow, str. 1-18.
310. Pimlott, J. A. R. (1947). *The Englishman's Holiday*. London: Faber & Faber.
311. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Goldenmarketing, Zagreb.
312. Pizam, A., Neumann, Y. i Reichel, A. (1979). *Tourist satisfaction: Uses and misuses*, *Annals of Tourism Research*. Volume 6, Issue 2, str. 195-197.

313. Podovac, M., Miličević, S. i Đorđević, N. (2021). *Resident's satisfaction towards tourism events: A study of music festival Lovefest, Vrnjacka Banja, Ekonomija: teorija i praksa*. Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Zbornik radova, Godina XIII, broj 4, str. 57-76.
314. Poria, Y., Butler, R. i Airey, D. (2004). "Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, str. 19-28.
315. Poria, Y., Reichel, A. i Biran, A. (2006). "Heritage site perceptions and motivations to visit". *Journal of Travel Research*, Vol. 44, str. 318-326.
316. Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge, 29 West 35th Street, New York, NY 10001, str. 253.
317. Prentice, R., i Andersen, V. (2003). *Festival as creative destination*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), str. 7-30.
318. Presbury, R., i Edwards, D. (2005). *Incorporating sustainability in meetings and event management education*. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), str. 30-45.
319. Priskin, J. (2001). *Tourism management: Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia*. Department of Geography, The University of Western Australia, 35 Stirling Highway, Crawley, Western Australia L009, Australia.
320. Puczko, L. i Ratz, T. (2000). *Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management*. *Journal of Sustainable Tourism* 8(6): str. 458-478.
321. Radicchi, E. (2013). "Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context. *Physical Culture and Sport*". *Studies and Research*, Vol. 57, No. 1, str. 44-57. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2013-0007>
322. Raine, R. (2013). "A dark tourist spectrum". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 242-256.
323. Ratz, T. (2002). *Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary*. In G. Richards and D. Hall (eds) *Tourism and Sustainable Community Development*, London: Routledge, str. 36-47.
324. Raybould, M. (1998). *Participant motivation in a remote fishing event*. *Festival Management & Event Tourism*, 5, str. 231-241.

325. Reynolds, S. (1999). *Generation Ecstasy: Into the World of Techno and Rave Culture*. Psychology Press, Oxon.
326. Reynolds, S. (2012). "How rave music conquered America". Dostupno na: www.theguardian.com/music/2012/aug/02/how-rave-music-conquered-america (pristupljeno 13. ožujak 2023.)
327. Ritchie, J. R. B. (1984). *Assessing the impact of hallmark events*. Journal of Travel Research, 23(1), str. 2-11.
328. Ritchie, J. R. B. (2000). *Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies*. Event Management, 6(2), str. 155–165.
329. Ritchie, B.W., Carr, N. i Cooper, C.P. (2003). *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications: Bristol, UK.
330. Rivera, M., Croes, R. i Lee, S.H. (2016). "Tourism development and happiness: a residents' perspective". Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 5 No. 1, str. 5-15.
331. Riviera, M., Semrad, K. i Croes, R. (2015). *The five E's in festival experience in the context of Gen Y: evidence from a small island destination*. Revista española de investigación de marketing. 19(2), str. 95-106. DOI: 10.1016/j.reimke.2015.06.001
332. Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions – a Global Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
333. Rojek, C. i Urry, J. (1997). *Touring cultures*. London: Routledge.
334. Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, and Problems*. London: Routledge.
335. Ryan, C. (2002b). "Motives, Behaviors, Body and Mind." In *The Tourist Experience*, edited by C. Ryan. 92nd ed. London: Continuum, str. 27-57.
336. Saayman, M. i Saayman, A. (2012). *Determinants of spending: An evaluation of three major sporting events*. International Journal of Tourism Research, 14(2), str. 124-138.
337. Salant, P. i Dillman, D.A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons.
338. Saleh, F., i Ryan, C. (1993). *Jazz and Knitwear: Factors that attract tourists to festivals*. Tourism Management, 14(4), str. 289-297.
339. Sarkar, B. D., Shankar, R., I Kar, A. K. (2021). *A scenario-based interval-input output model to analyze the risk of COVID-19 pandemic in port logistics*. Journal of Modelling in Management, DOI: 10.1108/JM2-12-2020-0312.

340. Sarstedt, M. i Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin and Heidelberg: Springer.
341. Saunders, M. N. K., Lewis, P. i Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Eight edition, Pearson Education Limited, Harlow CM17 95R, United Kingdom.
342. Scaringella, N., Zoia, G., i Mlynek, D. (2006). *Automatic genre classification of music content: A survey*. IEEE Signal Processing Magazine, 23(2), str. 133–141, <https://doi.org/10.1109/MSP.2006.1598089>
343. Schaffer, W. (1999). *Regional Impact Models*. Regional Research Institute, West Virginia University.
344. Schneider, I., i Backman, S. (1996). *Cross-cultural equivalence three urban festivals*. Festival Management and Event Tourism, 4(3/4), str. 139-144.
345. Schoeman, T. (2010). *The relationship between travel motives, service levels and satisfaction of nature-base tourists (Unpublished Master's thesis)*. Potchefstroom: North-West University.
346. Schofield, P., i Thompson, K. (2007). *Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar*. International Journal of Tourism Research, 9, str. 329-344.
347. Scott, D. (1996). *A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals*. Festival Management and Event Tourism, 3(3), str. 121-128.
348. Seraphin, H., Sheeran, P. i Pilato, M. (2018), “*Overtourism and the fall of Venice as a destination*”. Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 9, str. 374-376.
349. Shenoy, S., (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
350. Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impact of special events: the development of indicators*. PhD thesis. Victoria University.
351. Shone, A. i Parry, B. (2013). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Hampshire: Cengage Learning.
352. Sie, L., Patterson, I. i Pegg, S. (2016). *Towards an Understanding of Older Adult Educational Tourism through the Development of a Three-Phase Integrated Framework*. Curr. Issues Tour., 19, str. 100–136.
353. Sinclair, M. T. i Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge.

354. Singh, J. (2014). *“Bridging data and electronic dance music”*. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/3cfc7313b8c14706a335b4a84b06ae0918fe12bc.pdf> (pristupljeno 11. ožujak 2023).
355. Sirakaya, E. i A. Woodside (2005). *“Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers.”* *Tourism Management*, 26 (6): str. 815-832.
356. Slabbert, E. i Viviers, P.A. (2011). *Residents’ Perceptions of The Impacts of a Major Arts Festival in South Africa*. Book of Proceedings Vol. II., International Conference On Tourism & Management Studies. Algarve.
357. Small, K. (2007). *Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale*. *Event Management*, 11, str. 45-55.
358. Small, K., Edwards, D. i Sheridan, L. (2005). *A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a (Small) Festival*. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), str. 66-77.
359. Smith, W.R. (1956). *“Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”*. *Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 1, str. 3-8.
360. Smith, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow: Longman.
361. Smith, G. (2001). *Tourism trends and issues: The big picture for education and training*. *TedQual*, 4(2), str. 13-15.
362. Smith, S., Costello, C., i Muenchen, R. A. (2010). *Influence of pull and push motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, str. 17-35.
363. Snepenger, D., King, J., Marshall, E. i Uysal, M. (2006). *Modeling Iso-Ahola’s motivation theory in the tourism context*. *Journal of Travel Research*, 45, str. 140-149.
364. Snowball, J. i Webb, A. (2008). *Breaking into the conversation: Cultural value and the role of the South African National Arts Festival from apartheid to democracy*. *International Journal of Cultural Policy*, 14(2), str. 149-164.
365. Solberg, R. T., i Jensenius, A. R. (2017). *Group behaviour and interpersonal synchronization to electronic dance music*. *Musicae Scientiae*. Advance online publication. DOI:10.1177/1029864917712345
366. Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M.J. i Lee, R. (2019). *“Astro-tourism conceptualisation as specialinterest tourism (SIT) field: a phenomenological approach”*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 18, str. 2299-2314.

367. Song, H., Witt, S. F. i Li, G. (2008) *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. Edition 1, Routledge, ISBN: 9781135852962.
368. Song, H, Witt, S. F. i Li, G. (2010). *Tourism Demand Modelling and Forecasting*. *Tourism Economics*. 16 (1), str. 63-81.
369. Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. i Aras, S. (2015). *Gastronomy in tourism*. *Procedia Economics and Finance* 39, str. 725 – 730.
370. St. John, G. (2006). *Electronic Dance Music Culture and Religion: An Overview*. *Culture and Religion*. 7(1), str. 1-25. DOI: 10.1080/01438300600625259
371. St. John, G. (2017). *Weekend societies: Electronic dance music festivals and event-cultures*. Bloomsbury Publishing.
372. Stebbins, R. A. (1982). *Serious Leisure: A conceptual statement*. University of California Press, Vol. 25, No1, str. 251-262.
373. Stebbins, R. A. (1996). *Cultural Tourism as Serious Leisure*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, str. 948-950.
374. Stone, P. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, year 54, no. 2, str. 145-160.
375. Strasdas, W. (1994). *Auswirkungen neuer freizeittrends auf die umwelt*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
376. Stynes, D. J. i Rutz, E. A. (1995). *Regional Economic Impacts of Mammoth Cave National Park*. East Lansing. MI: Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
377. Stynes, J. D. (1997). *Economic impacts of tourism: a Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism. Tourism Research Laboratory, Michigan State University. Fall.
378. Stynes, D. (1998). *Guidelines for measuring visitor spending*. East Lansing. MI: Department of Parks, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
379. Sunlu, U. (2003). *Environmental impacts of tourism*. In: Camarda D. (ed.), Grassin i L. (ed.). *Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region*. Bari: CIHEAM, str. 263-270 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 57).
380. Swarbrook, J. i Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth and Heinemann.

381. Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford, Butterworth Heinemann, str. 58-84.
382. Šošić, I. (2006). *Primijenjena statistika*. Zagreb: Školska knjiga.
383. Tabachnick, B. G. i Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate Statistics*. Pearson Education Limited, Edingburgh Gate, Harlow, Essex CM20 EJE, England, str. 660-729.
384. Tardivo, G., Scilla, A. i Viassone, M. (2014). 'How to become a benchmark sustainable tourist destination? A descriptive model'. *Business Systems Review*, Vol. 3, No. 2, str. 207–230.
385. Tarlow, P. E. (2005). *Dark Tourism: The appealing 'dark side' of tourism and more*. In: Novelli, M.; (ur.), *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth Heinemann, Oxford., str. 47-58.
386. Taylor, T. i Slabbert, E. (2012). *A Cultural Profile of Tourists to a Jazz Festival in South Africa*. Book of Proceedings Volume I - International Conference On Tourism and Management Studies.
387. Thrane, C. (2002). *Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest*. *Journal of Travel Research*, 40, str. 281-286.
388. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
389. Tohmo, T. (2005). *Economic impacts of cultural events on local economies: an input–output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival*. *Tourism Economics*, 11 (3), str. 431–451.
390. Tomasi, S., Paviotti, G., i Cavicchi, A. (2020). *Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities*. Department of Education, Cultural Heritage and Tourism, University of Macerata, 62100 Macerata, Italy, doi:10.3390/su12176766
391. Trunfio, M., Petruzzellis, L. i Nigro, C. (2006). "Tour operators and alternative tourism in Italy: exploiting niche markets to increase international competitiveness". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 5, str. 426-438.
392. Tsamoutseli K., (2009). "Education for Sustainable Tourism - Educational Activities". Archanon Publishing House, Archanes 2009. Issue: 2 (47).
393. Tsartas, P. (1992). *Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles*. *Annals of Tourism Research*, 19(3), str. 516-533.
394. UNWTO (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Iss. 5, August/September, Statistical Annex, Madrid, str. 3, 4 i 21.

395. Trauer, B. (2006). *Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis*. Tourism management, Volume 27, Issue 2, str. 183-200.
396. Tyrrell, T i Johnston, R. (2001). *A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures*. Journal of Travel Research, 40(1), str. 94–100.
397. Tyrrell, T. i Johnston, R. (2006). *The economic impacts of tourism: A special issue*. Journal of Travel Research, 45, str. 3-7.
398. Ulusoy, B., (2008). *Ulke mutfagi tarih ve kulturu ortaya cikartir, Food in life*. Tourism gastronomy and life magazine, v:3, İstanbul.
399. Uysal, M. (1998). *The determinants of tourism demand: A theoretical perspective*. I, in Ioannides, D., & Debbage, K. G: (Eeds.) *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*, New York: Routledge: New York, str. 79-95.
400. Uysal, M., Gahan, L., i Martin, B. (1993). *An examination of event motivations: A case study*. Festival Management & Event Tourism, 1, str. 5-10.
401. Uysal, M., Backman, K., Backman, S. i Potts T. (1991). *“An Examination of Event Tourism Motivations and Activities.”* In *New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research: Conference Proceedings*, edited by R. D. Bratton, F. M. Go, and J.R.B. Ritchie. Calgary, Canada: University of Calgary, str. 203-18
402. Van Dyck, E., Ponnet, K., Van Havere, T., Hauspie, B., Dirx, N., Schrooten, J., Waldron, J., Grabski, M., Freeman, T. P., Curran, H. V. i De Neve, J. (2023). *Substance Use and Attendance Motives of Electronic Dance Music (EDM) Event Attendees: A Survey Study*. International Journal of Environmental Research and Public Health, Volume 20, Issue 3, Article number 1821.
403. Van Venrooij, A. (2015). *“A community ecology of genres: explaining the emergence of new genres in the UK field of electronic/dance music, 1985-1999”*. Poetics, Vol. 52, str. 104-123.
404. vanWyk, L., Saayman, M., Rossouw i R., Saayman, A. (2015). *Regional economic impacts of events: A comparison of methods*, South African Journal of Economic and Management Sciences. Volume 18, Issue 2, str. 155 - 176.
405. Van Zyl i Botha, P. (2004). *Motivational factors of local residents to attend the Aardklop national arts festival*. Event Management, 8 (4), str. 213-222.
406. Vergori, A. (2012). *“Forecasting tourism demand: the role of seasonality”*. Tourism Economics, 18(5), str. 915-930.

407. Verma, S., Warriar, L., Bolia, B. i Mehta, S. (2022). *Past, present, and future of virtual tourism-a literature review*. International Journal of Information Management Data Insights 2 (2022) 100085.
408. Vinnicombe, T. i Sou, P. U. J. (2017). *Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants*. International Journal of Event and Festival Management. 8(1), str. 274-291. DOI: 10.1108/IJEFM-05-2016-0034
409. Vitos, B. (2014). *Experiencing electronic dance floors: A comparative research of techno and psytrance in Melbourne*. Monash University, Melbourne, <https://doi.org/10.4225/03/58ae26c48115e>
410. Vrettos, A. (2006). *The economic value of arts & culture festivals. A comparison of four European economic impact studies*. MA Thesis, University of Maastricht.
411. Vukonić, B. (1982). *Problematici turizma: Programiranje turističkog razvoja i njegov odnos prema prirodnim resursima*. Čovjek i prostor, broj 352-353, str. 7-8.
412. Vukonić, B. (1994). *Turizam u susret budućnosti*. Mikrorad, Zagreb.
413. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb.
414. Wagner, A.M. (2014) “*Gettin’ weird together: the performance of identity and community through cultural artifacts of electronic dance music culture*”. Dostupno na: <http://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=etd> (pristupljeno 13. ožujak 2023).
415. Wahab, S. E. (1975). *Tourism management*. London, UK: Tourism International Press.
416. Wall, G. (1997). *Is Ecotourism Sustainable?* Environmental Management, 21: str. 483–491.
417. Wasserbauer, B. (2005). *Osnove ekonomije*. Veleučilište Karlovac, Karlovac.
418. Webster, E. i McKay, G. (2010). *From Glyndebourne to Glastonbury: The Impact of British Music Festivals*. Norwich: Arts and Humanities Research Council/ University of East Anglia.
419. Wearing, S. (2002). *Re-centring the self in volunteer tourism*. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (str. 237–262). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
420. Weaver, D., Faulkner, B., i Lawton, L. (1998). *Nature-based tourism in Australia and Beyond: a preliminary investigation*. CRC Tourism Work in Progress Report Series, Report 1, Griffith University.
421. Williams, S. (2002). *Country hits*. Australian Financial Review, str. 43–44.

422. Williams, A. M., i Hall, C. M. (2000a). *Guest editorial: Tourism and migration*. *Tourism Geographies*, 2(1), str. 2-4.
423. Williams, A. M., i Hall, C. M. (2000b). *Tourism and migration: New relationships between production and consumption*. *Tourism Geographies*, 2(1), str. 5-27.
424. Williams, A. M., i Hall, C. M. (2002). *Tourism, migration, circulation and mobility*. In C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Tourism and migration: New relationships between Production and Consumption* (str. 1-52). Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
425. Witt, S. F. i Witt, C. (1995). *Forecasting Tourism Demand: A review of Empirical Research*. *International Journal of Forecasting*, 11, str. 447-475.
426. Wolf, F., Filho, W.L., Singh, P., Scherle, N., Reiser, D., Telesford, J., Miljković, I.B., Havea, P.H., Li, C., Surroop, D. i Kovaleva, M. (2021). *“Influences of climate change on tourism development in small pacific island states”*. *Sustainability*, Vol. 13 No. 8, str. 4223.
427. Wolff, J. (2012). *“EDM history”*, *EDMMUSICJUNKIES*. *EDM Music Junkies*, Dostupno na: <http://financelife.co/work-at-home-mom-success-story/> (pristupljeno 10. ožujak 2023).
428. Wong, P. P. (2002). *Tourism as a global driving force for environmental change*. In I. Douglas (ed.), *Causes and Consequences of Global Environmental Change* (Encyclopedia of Global Environmental Change, vol. 3, Chichester: John Wiley, str. 609–623).
429. Wong, P. P. (2008). *Environmental Impacts of Tourism*, In book: *A Companion to Tourism*. str. 450 - 461.
430. Woo, E., Yolal, M., Cetinal, F. i Uysal, M. (2011). *A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products*.
431. Wood, E. (2005). *Measuring the economic and social impacts of local authority events*. *The International Journal of Public Sector Management*, 18(1), str. 37–53.
432. World Travel & Tourism Council (WTTC) (2020). *Travel & tourism economic impact 2019 –Croatia*. United Kingdom: World Travel & Tourism Council.
433. Yadav, H., Kar, A. K., i Kashiramka, S. (2021). *How does entrepreneurial orientation and SDG orientation of CEOs evolve before and during a pandemic?* *Journal of Enterprise Information Management*, 35 (1), str. 160–178.

434. Yolal, M., Çetinel, F. i Uysal, M. (2009). *An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival*. Journal of Convention & Event Tourism, 10(4), str. 276-291. DOI: 10.1080/15470140903372020
435. Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. i Uysal, M. (2012). “*Comparative research of motivations across different festival products*”. International Journal of Event and Festival Management, Vol. 3 No. 1, str. 66-80.
436. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H.L. i Karacaoglu, S. (2016). “*Impacts of festivals and events on residents’ well-being*”. Annals of Tourism Research, Vol. 61, str. 1-18.
437. Yoon, Y. i Uysal, M. (2005). *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. Tourism Management, 26 (1), str. 45-56.
438. Yuan, J., Cai, L. i Morrison, A. M. (2005). *An analysis of wine festival attendees’ motivations: A synergy of wine, travel, and special events?* Journal of Vacation Marketing, 11 (1), str. 37-54.
439. Yung, R., i Khoo-Lattimore, C. (2019). *New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research*. Current Issues in Tourism, 22(17), str. 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
440. Zhang, J. (2002). *Tourism impact analysis for Danish regions*. Tourism Economics, 8(2), str. 165–188.
441. Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C. i Zhang, J. (2016). “*Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints*”. Tourism Management, Vol. 54, str. 452-464, doi: 10.1016/j. tourman.2016.01.002.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 3.1. Vrijednost industrije elektroničke glazbe po godinama, u mlrd. dolara.....	80
Grafikon 5.1. Ukupan broj ispitanika iz uzorka prema zemljama podrijetla	128
Grafikon 5.2. Struktura ispitanika iz uzorka Ultra Europe Music Festivala i Hideout Festivala prema zemljama podrijetla, u %.....	129
Grafikon 5.3. Histogram distribucije navršenih godina života ispitanika iz uzorka	130
Grafikon 5.4. Ispitanici iz uzorka prema vrsti korištenog prijevoznog sredstva do destinacije	131
Grafikon 5.5. Struktura ispitanika iz uzorka prema vrsti smještaja u kojem su boravili .	132
Grafikon 5.6. Skica postupka t-testa razlike prosječne dnevne potrošnje dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije	136
Grafikon 5.7. Skica postupka t-testa razlike prosječne dobi dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije	137
Grafikon 5.8. Struktura uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i uzorka turista u Hrvatskoj prema zemljama podrijetla, u %	139
Grafikon 5.9. Struktura uzorka posjetitelja festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i uzorka turista u Hrvatskoj prema prijevoznim sredstvima do destinacije, u %	140
Grafikon 5.10. Skica postupka F-testa razlike prosječnog broja dolazaka turista triju populacija nezavisnim uzorcima	150
Grafikon 5.11. Skica postupka F-testa razlike prosječnog broja turističkih noćenja triju populacija nezavisnim uzorcima	153

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi, motivima i okruženju	23
Tablica 3.1. Popis najznačajnijih manifestacija prema tematici u Republici Hrvatskoj	49
Tablica 3.2. Vrste turističke potražnje.....	54
Tablica 3.3. Odrednice turističke potražnje.....	57
Tablica 3.4. Najposjećeniji festivali elektroničke glazbe u Hrvatskoj 2022. godine	82
Tablica 4.1. Klasifikacija fizičkih i financijskih učinaka	87
Tablica 4.2. Negativni učinci turizma na okoliš	94
Tablica 4.3. Klasifikacija ekonomskih i neekonomskih učinaka festivala.....	96
Tablica 4.4. Dekompozicija financijskih učinaka potrošnje posjetitelja festivala.....	103
Tablica 5.1. Spolna struktura ispitanika iz uzorka.....	128
Tablica 5.2. Deskriptivna statistička analiza ukupne dnevne potrošnje ispitanika iz uzorka	132
Tablica 5.3. Prosječna dnevna potrošnja, prosječna starost i veličina uzorka primarnog istraživanja i Tomas istraživanja	134
Tablica 5.4. Rezultat t-testa razlike prosječne dnevne potrošnje dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije	135
Tablica 5.5. Rezultat t-testa razlike prosječne dobi dviju populacija nezavisnim uzorcima te nepoznate i jednake varijance populacije	137
Tablica 5.6. Kaiser-Meyer-Olkin mjera (KMO) adekvatnosti uzorkovanja i rezultati Bartlettovog testa sferičnosti	142
Tablica 5.7. Rezultati faktorske analize.....	143
Tablica 5.8. Deskriptivna analiza faktora i motiva.....	144
Tablica 5.9. Broj ostvarenih turističkih dolazaka na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja	148
Tablica 5.10. Jednofaktorska analiza varijance ostvarenih turističkih dolazaka na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja.....	149
Tablica 5.11. Tukey HSD test turističkih dolazaka u promatranim razdobljima	150
Tablica 5.12. Broj ostvarenih turističkih noćenja na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja	151
Tablica 5.13. Jednofaktorska analiza varijance ostvarenih turističkih noćenja na području Splita, Trogira, Kaštela, Solina i Podstrane u promatrana tri vremenska razdoblja.....	152

Tablica 5.14. Tukey HSD test turističkih noćenja u promatranim razdobljima	153
Tablica 5.15. Cijena ulaznica i broj prodanih ulaznica na Ultra Europe Music Festivalu 2022. godine po kategorijama	156
Tablica 5.16. Izračun financijskih ekonomskih učinaka Ultra Europe Music Festivala 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)	157
Tablica 5.17. Izračun kreiranih novih radnih mjesta u gradu Splitu 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)	157
Tablica 5.18. Izračun fiskalnih učinaka Ultra Europe Music Festivala 2022. godine Money Generation Modelom (MGM)	158

POPIS SLIKA

Slika 2.1. Sustav specifičnih oblika turizma	18
Slika 3.1. Odnos manifestacijskih studija, manifestacijskog menadžmenta i manifestacijskog turizma	38
Slika 3.2. Manifestacije kao uslužna djelatnost	40
Slika 3.3. Vrste manifestacija prema veličini i tematici	41
Slika 3.4. Vrste manifestacija prema tematici.....	42
Slika 3.5. Portfolio pristup klasifikacije manifestacija po veličini	43
Slika 3.6. Sastavnice strateškog planiranja manifestacijskog turizma.....	47
Slika 3.7. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju	56
Slika 3.8. Glavne dimenzije motiva u manifestacijskom turizmu	69
Slika 4.1. Vrste ekonomskih učinaka turizma.....	86
Slika 4.2. Multiplikativni proces.....	90

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	205
--	-----

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK

I. DIO – OBILJEŽJA POTRAŽNJE

1.	Festival koji posjećujete:	a) Ultra Europe Music Festival b) Hideout Festival	
2.	Status:	a) Rezident b) Turist	
3.	Dob:		
4.	Spol:	a) Muško b) Žensko	
5.	Zemlja podrijetla:		
6.	Ovo je moj prvi posjet Hrvatskoj:	DA	NE
7.	Ovo je moj prvi dolazak na festival:	DA	NE
8.	Navedite korišteno prijevozno sredstvo do destinacije.		
9.	Koliko noćenja ostvarujete u destinaciji?		
10.	Navedite vrstu smještaja u kojoj odsjedate.	a) Vlastita kuća/stan b) Vlastita kuća za odmor c) Hotel d) Hostel e) Kamp f) Privatni smještaj g) Ostalo: _____	
11.	Navedite iznos dnevne potrošnje na smještaj:		
12.	Navedite iznos dnevne potrošnje na hranu i piće:		
13.	Navedite iznos dnevne potrošnje na ostale proizvode i usluge:		

II. DIO – MOTIVACIJA ZA DOLAZAK NA FESTIVAL

14. U nastavku se nalaze tvrdnje povezane s motivima za dolazak na festival elektroničke glazbe. Ocijenite Vaš stupanj važnosti za svaki od navedenih motiva.					
	uopće se ne slažem	ne slažem se	ni se slažem ni se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
M1 Glavni izvođači na festivalu.	1	2	3	4	5
M2 Uživanje u nastupima uživo.	1	2	3	4	5
M3 Podžanrovi elektroničke glazbe.	1	2	3	4	5
M4 Zabava na festivalu.	1	2	3	4	5
M5 Provođenje vremena s obitelji i prijateljima.	1	2	3	4	5
M6 Socijalizacija s ljudima iz drugih zemalja.	1	2	3	4	5
M7 Upoznavanje novih ljudi sličnih interesa.	1	2	3	4	5
M8 Pronalazak partnera.	1	2	3	4	5
M9 Bijeg od svakodnevnice.	1	2	3	4	5
M10 Upoznavanje destinacije.	1	2	3	4	5
M11 Ljubav prema putovanjima.	1	2	3	4	5
M12 Uživanje u plesu.	1	2	3	4	5
M13 Uživanje u alkoholu.	1	2	3	4	5
M14 Uživanje u festivalskoj atmosferi.	1	2	3	4	5
M15 Odlazak na festival kao dio životnog stila.	1	2	3	4	5
M16 Odlazak na festival kao dio tradicije.	1	2	3	4	5
M17 Festival pozitivno utječe na moje blagostanje.	1	2	3	4	5
M18 Prilika za posjet Republici Hrvatskoj.	1	2	3	4	5
M19 Prilika za istraživanjem nove kulture.	1	2	3	4	5
M20 Prilika za nova iskustva.	1	2	3	4	5

III. DIO – VAŽNOST POJEDINIH ELEMENATA FESTIVALA I KOMPONENTI GLAZBE

15. Ocijenite Vaš stupanj važnosti pojedine komponente elektroničke glazbe.					
	Nevažno	Pomalo važno	Umjereno važno	Važno	Izrazito važno
V1 Glazba.	1	2	3	4	5
V2 Tekst.	1	2	3	4	5
V3 Energija (ritam).	1	2	3	4	5
V4 Produkcija (zvuk).	1	2	3	4	5

16.	Ocijenite Vaš stupanj važnosti pojedinim elementom kod odlaska na festival elektroničke glazbe.				
	Nevažno	Pomalo važno	Umjereno važno	Važno	Izrazito važno
V1 Kvaliteta smještaja.	1	2	3	4	5
V2 Cijena smještaja.	1	2	3	4	5
V3 Cijene ulaznica.	1	2	3	4	5
V4 Atraktivnost destinacije.	1	2	3	4	5
V5 Datum održavanja festivala.	1	2	3	4	5
V6 Ostali proizvodi i usluge na festivalu (hrana, piće, transport itd.)	1	2	3	4	5
V7 Ostali proizvodi i usluge u destinaciji.	1	2	3	4	5

IV. DIO – ZADOVOLJSTVO POJEDINIM ELEMENTIMA FESTIVALA

17.	Ocijenite Vaš stupanj zadovoljstva pojedinim elementom festivala elektroničke glazbe.				
	Jako loše	Loše	Osrednje	Dobro	Izvršno
Z1 Organizacija festivala.	1	2	3	4	5
Z2 Dostupnost informacija.	1	2	3	4	5
Z3 Cijene ulaznica.	1	2	3	4	5
Z4 Proizvodi i usluge na festivalu (hrana, piće, transport itd.).	1	2	3	4	5
Z5 Ostali proizvodi i usluge u destinaciji (zdravstvene usluge, gastronomija itd.).	1	2	3	4	5
Z6 Datum održavanja festivala.	1	2	3	4	5
Z7 Trajanje festivala.	1	2	3	4	5
Z8 Izvođači.	1	2	3	4	5

ŽIVOTOPIS



Europass Životopis

Osobni podaci

Prezime(na) / **Belošević Goran**
Ime(na)
E-mail gbelosevic1@net.efzg.hr
Datum rođenja 08.05.1985.
Spol Muško

Radno iskustvo

Datumi svibanj 2005. →
Zanimanje ili radno Direktor nabave i prodaje
mjesto
Ime i adresa Beltronik d.o.o.
poslodavca K. Držislava 11, 10410 Velika Gorica

Obrazovanje i osposobljavanje

Datumi 2009. – 2014.
Ime i vrsta Ekonomski fakultet Zagreb
organizacije Trg J.F.Kennedyja 6, 10000 Zagreb
pružatelja
obrazovanja i
osposobljavanja
Razina prema Magistar ekonomije, smjer Financije
nacionalnoj ili
međunarodnoj
klasifikaciji

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik(ci) **Hrvatski**

Drugi jezik(ci) Samoprocjena <i>Europska razina</i> (*)	Razumijevanje		Govor		Pisanje			
	Slušanje		Govorna interakcija		Govorna produkcija			
Engleski jezik	C 2	Iskusni korisnik	C 2	Iskusni korisnik	C 2	Iskusni korisnik	C 2	Iskusni korisnik
Njemački jezik	A 2	Iskusni korisnik	A 2	Temeljni korisnik	A 2	Temeljni korisnik	A 2	Temeljni korisnik
Talijanski jezik	A 2	Iskusni korisnik	A 2	Temeljni korisnik	A 2	Temeljni korisnik	A 2	Temeljni korisnik

(*) *Zajednički europski referentni okvir za jezike*

Računalne vještine i kompetencije Korištenje paketa MS Office

POPIS OBJAVLJENIH RADOVA

Ferjanić Hodak, D., Belošević, G. i Vlahov, A. (2020) Towards better understanding electronic music festivals motivation, *Zagreb International Review of Economics & Business*, Vol. 23, No. 2, pp. 141 – 154, DOI: <https://doi.org/10.2478/zireb-2020-0018>