

Glazbeni turizam: istraživanje utjecaja festivala Outlook u kontekstu lokalne kulture

Kariko, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:865870>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Helena Kariko

**Glazbeni Turizam: Istraživanje utjecaja festivala Outlook u
kontekstu lokalne kulture**

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2019

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Helena Kariko

**Glazbeni Turizam: Istraživanje utjecaja festivala Outlook u
kontekstu lokalne kulture**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: Dr. sc. Diana Grgurić

Rijeka, 2019

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir razmatranja problematike glazbenog turizma.....	2-9
2.1. O glazbenom turizmu	2
2.2. Glazbeni festivali.....	3-4
2.3. Marketing, komercijalizacija i <i>event management</i>	5-8
2.4 Autentičnost, sakralizacija iskustva i motivacija turista	8-9
3. Festivalizacija	10-29
3.1. Internacionalni festivali	10-16
3.1.1. Primjer Ibize i Goe	10-12
3.1.2. <i>Tomorrowland music festival, Bali, Coachella</i>	12-15
3.1.3. <i>Burning man, Nashville, SAD</i>	16
3.2. Rave, droga i rocknroll - <i>od Woodstocka do Outlooka</i>	17-24
3.2.1. O <i>raveu</i> i festivalima	20-22
3.2.2. Figura Dj-a	22-24
3.3. Hrvatska i festivali.....	25-29
3.3.1. Pula i lokalna glazbena scena.....	27-29
4. Studija slučaja, festival <i>Outlook</i>	30-51
4.1. Generiranje financijske koristi	31-36
4.2. Intervjui zaposlenika, artista, novinara i drugih.....	36-40
4.3. Konzumerizam - <i>shopping groznica i groznica Outlook večeri</i>	40-42
4.4. Problematika festivala	43-44
4.5. Buka istraživanje festivala.....	45-51
4.5.1. Istraživačka metoda festivala	46-47
4.5.2. Interpretacija dobivenih podataka festivala	47-50
4.5.3. Zaključci festivala	50-51
5. Balkan i Zapad	51-52
6. Projektni prijedlog.....	52-58
6.1. Dvije faze projekta: digitalizacija notnog i tekstualnog zapisa	55-57
6.2. Kreativni turizam.....	57-58

7. Zaključak:	59-61
8. Literatura	62-67
9. Prilozi	68-70

SAŽETAK:

Rad analizira festival elektroničke glazbe na primjeru *Outlooka* s aspekta glazbenog i turističkog događaja te njegove posljedice na lokalno okruženje. Drugim riječima, festival se pokušava evaluirati u kontekstu kulturnih, ekonomskih, političkih, tržišnih aspekata i strategija te njihovih refleksija u društvu i kulturi lokalne zajednice unutar koje festivalski događaj egzistira. Pri tome se on promatra kao turistički proizvod i kulturni produkt globalizacijskih procesa. Outlook je brendirani festivalski koncept koji se po određenim standardima brenda održava u različitim zemljama Europe. Predstavlja višednevno okupljanje mladih s ciljem uživanja u elektroničkoj glazbi na otvorenim, kontroliranim i ograničenim prostorima. Također, Outlook je jedan od većih festivala soundsystem glazbe (kao žanrova koji se odnose na elektroničku glazbu) u Europi. Festivalska licenca je otkupljena i u Hrvatskoj gdje se festival održava svake godine u rujnu na tvrđavi Fort Punta Christo u Puli. Metodološki postupci se temelje na intervjuima, diskursnoj analizi strategije grada Pule za razvoj kulture i turizma, na recentnoj znanstvenoj literaturi i raznim novinskim člancima, pri čemu se koristi kvalitativna obrada podataka te kritička analiza. Rad se temelji na hipotezi da festivali elektroničke glazbe, koji su jedni od značajnih izraza masovnog turizma, imaju invazivni karakter na lokalno okruženje te pridonose neuravnoteženju lokalne kulture. Odnosno, postavlja se pitanje na koje načine komercijalni, odnosno turistički događaji utječu na kulturne i društvene procese lokalne zajednice. Upravo dekonstruiranje utjecaja je glavni zadatak ovog istraživanja te sagledavanje njihovih učinaka na cjelokupnu sliku lokalne zajednice.

Ključne riječi: Lokalno okruženje, Istra, Outlook, glazbeni festival, turistički event, elektronička glazba, glazbena industrija, marketing, event menadžment, kulturni proces, supkulture mladih, autentičnost

1. Uvod

Ovaj rad se fokusira na glazbeni festival Outlook u Puli te njegove utjecaje i posljedice u konstruiranju glazbenog turizma i lokalne kulture. Naime, riječ je o festivalu elektroničke glazbe kao zabavne forme, a radi se o turističkom događaju koji okuplja uglavnom mlade unutar lokalne zajednice. Shodno navedenom, ponudit će se općeniti pregled glazbenog turizma i njegove posljedice i utjecaji, referirajući se na njegove kulturalne i ekonomske dimenzije te izričaje koji prate većinu turističkih iskustava, kao i ulogu osobnog mjesta i identiteta. Osvrnut ću se i na internacionalne festivale elektroničke glazbe te njihov globalan utjecaj na lokalnu zajednicu što ću ilustrirati raznim primjerima festivala koji su danas postali glavna financijska 'injekcija' unutar sfere glazbenog turizma. Treba li revidirati koncepciju takvih festivala na način da se traže dodatni sadržaji koji će trajati tijekom cijele godine i trebaju li se neovisno o tim festivalima razvijati kulturni proizvodi vezani uz lokalitet mjesta, samo su neka od pitanja koja će se protezati tijekom ovog rada. Metodološki postupci kojima ću se koristiti u ovoj studiji slučaja temeljit će se na diskurzivnoj metodi analize intervjua s djelatnicima festivala (volonteri, izvođači i ostalo osoblje) i kvalitativnoj obradi podataka kako bih jasnije razlučila pozitivne i negativne značajke festivala. Karakter takvih festivala je invazivan u smislu prekoračivanja granica kroz konzumiranje i uživanje u drogama te zagađenju okoliša, a kako bih potkrijepila što mislim pod pojmom invazivan, kroz studiju je ukratko prikazano i istraživanje o percepciji buke te njezini utjecaji na lokalno okruženje gdje se taj festival odvija. Pritom, izvori pomoću kojih je rad nastao temelje se na relevantnoj literaturi (o festivalima, kulturnom turizmu, marketingu, kulturnoj i turističkoj strategiji) i medijskim/novinskim člancima. Osvrnut ću se i na način kojim je konstruiran fenomen festivala kao globalna franšiza, odnosno način na koji se taj model poslovanja prenaša na glazbenu industriju. U konačnici, prikazane su i faze projekta Ronjgov kako bi se ponudio prijedlog aproprijacije narodne baštine i suvremenih elektroničkih praksi u potrazi za autentičnošću i jedinstvenim auralnim iskustvom.

2. Teorijski okvir razmatranja problematike glazbenog turizma

2.1. O glazbenom turizmu

Glazbeni turizam je zasebna grana kulturnog turizma¹, a glazba je u tom kontekstu glavni medij određenog mjesta, odnosno destinacije te može postati vrlo važan čimbenik razvoja u ekonomskom i kulturalnom smislu unutar turizma: “Glazbeni turizam je individualno i kolektivno iskustvo, namijenjeno za pojedince ili za grupe, a jezik rituala, putovanje, kao i vezanost za prošlost njegovi su ključni elementi” (Gibson, Connell, 2005: 210). Glazbeni turizam može biti viđen i kao niz praksi gdje glazba (u prošlosti ili sadašnjoj glazbenoj sceni) postaje središnja atrakcija za turiste te može postati središnja strategija koju upošljava lokalna zajednica, kao i određene organizacije usmjerene na glazbeno naslijeđe i glazbeni okoliš u svrhu generiranja profita. Uz nastanak glazbenog turizma najčešće se veže *Grand Tour*² koji je naglašavao važnost umjetnosti, arhitekture i kulturne scene Europe kroz odlaske na razne glazbeno-umjetničke koncerte i događaje ili kroz usvajanje novih glazbenih vještina (Gibson, Connell 2005). Turistički posjeti raznim kazalištima, operama i baletnim koncertima postajali su sve popularniji diljem Europe te privlačili sve veći broj turista. Kultura, umjetnost i glazba rasle su zajedno s uznapređivalim tehnološkim i transportnim razvojem koji je omogućio veću mobilnost. Shodno tom napretku, raslo je i potrošačko društvo koje je sve više uživalo masovnu konzumaciju. U poslijeratnom periodu, glazba je uvelike bila viđena kao dio iskustva putovanja (Gibson, Connell 2007). Glazba i glazbena baština su više nego ikada prije postale vidljive kao alat za generiranje profita, dok su glazbenici postali znatno mobilniji. Dakle, glazbeni turizam je oblikovao određene obrasce rekreacije i turizma, postao vrijedni izvor prihoda, preoblikovao sjećanja i identitete glazbe, glazbenika te (uglavnom) nedavne prošlosti.

¹ “Kulturni turizam jest takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. ‘izgrađenu’ baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture“ (<https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>). Također, „Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu“ (Hraste-Sočo, 2013: 75).

²Termin se referira na 17. i 18.stoljeće te običaj tradicionalnog putovanja po Europi, a obuhvaćalo je obično viši srednji stalež (https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour).

2.2 Glazbeni festivali

Oblik glazbenog turizma su glazbeni festivali, a možemo ih okarakterizirati kao kategorije kulturnog proizvoda ili teksta koje su postale dio ekonomske strategije temeljene na turističkom i regionalnom razvoju još od *Woodstocka*, *Monterey* i *Isle of Wight* popularnih glazbenih festivala u kasnim 1960-ima te ranijih *Aix*, *Edinburgh* i *Bayreuth* festivala (Gibson, Connell 2005). Festivali unutar glazbenog turizma mogu biti viđeni kao izraz političkih i društvenih identiteta ili kao roba koja se prodaje, no prema definiciji oni su vrsta umjetničkih ili kulturnih festivala koji imaju temu shodno žanru, odnosno postoje različite vrste glazbenih festivala poput klasičnih, jazza ili popularnog žanra festivala (Bowen, 1999).³ Festivali i događaji poprimali su oblik raznih aktivnosti, zabave ili događaja, a mogu se pojavljivati i unutar različitih aktivnosti kao što su natjecanja, simpoziji, radionice i drugi popratni sadržaji.

Povijesno gledajući, festivali se danas mogu smatrati fenomenom masa shodno broju događanja i njihovom globalnom rastu. Uz povijest⁴ festivala najčešće se vežu ritual, svečanost i tradicija. Organizirala su se razna svečana događanja koja su pridonosila zaboravu svakodnevnice i transponiranju u idealnu stvarnost pri čemu su se vlasti koristile svečanostima kako bi svojem puku prenosile određene poruke te potvrđivale svoju političku moć (Hraste-Sočo, 2013). Festivali često odražavaju potrebu za egzotikom, dok se većina oblika turizma odnosi na privremeno oslobađanje od svakodnevnice, od svjetovnih stupnjeva užitka i ispunjenja. U tom je smislu bitna poveznica između festivala i turističkog imidža, marketinških strategija te političkih implikacija na koje on upućuje.

Nadalje, kulturni utjecaj festivala je uvelike povezan s komercijalnim turizmom i vezan uz lokalnu ekonomiju i promociju mjesta (Gibson, Connell, 2005). Oblici kulture koji privlače turiste temeljeni su na jednoj ili više likovnih, folklornih ili popularnih umjetnosti te izražavaju lokalni stil života koji je tradicijski, povijesni ili moderni (Hraste-Sočo, 2013: 26). Također, festivali su

³ Prema Gibsonu i Connellu (2005), dok su festivali klasične glazbe, jazza i opere asocirani s višom ili srednjom višom klasom, popularni i folk festivali su vezani uz srednju ili srednju nižu klasu publike.

⁴ Festivali postoje već stoljećima, no glazbeni festivali se vežu uz mnoga masovna ljudska okupljanja u povijesti koja su uključivala i glazbene izvedbe, kao primjerice Pitijske igre u antičkoj Grčkoj te se takva događanja smatraju prvim glazbenim festivalima (<http://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>). Glazbeni festivali kakve danas poznajemo nastaju 50-ih godina prošlog stoljeća, a u te ubrajamo *Newport Folk* festival iz 1959. godine, gdje je Bob Dylan održao povijesni koncert predstavivši rock'n'roll glazbu publici koja je štovala folk. Dylan je ondje izveo pjesme *Like a Rolling Stone* i električnu verziju pjesme *Maggie's Farm* (<http://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>).

se od klasičnih diverzificirali na lokalne i globalne događaje. Na globalnoj razini bilježi se povećani interes za festivale i događaje - na nacionalnoj i internacionalnoj razini, u gradovima i selima, u ruralnim i obalnim područjima - festivali i eventi mogu pomoći u promoviranju destinacije i privući turiste (Hraste-Sočo, 2013). Od 1970-ih glazbeni festivali postali su učestale komponente lokalnih turističkih strategija, a početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća popularni su festivali globalnog tipa postali regularna značajka britanske ljetne scene (Gibson, Connell, 2005: 210). K tome, festivali često poprimaju oblik spektakla, teže unikatnosti te ovise o lokacijama ili kolektivnim okupljanjima, a bitne značajke su stil, zvuk ili glazbeni žanr.⁵

U ovom radu fokus neće biti na klasifikaciji festivala kroz povijest, već ćemo se fokusirati isključivo na popularne glazbene festivale u kontekstu kulturnog, odnosno glazbenog turizma, a kasnije kroz rad dotaknut ćemo se i popularnog žanra glazbenih festivala elektroničke glazbe.⁶

⁵ Primjer uspješnog festivala je *Brighton* festival koji je uspio projicirati individualnost i popularnost kroz te značajke (Gibson, Connell prema Meethan 2004). Najveći godišnji festival u Engleskoj slavi glazbu, teatar, ples, cirkus, umjetnost, film književnost i mnogo toga, a održava se svake godine u svibnju. Jedan je od vodećih umjetničkih festivala u Europi upravo zbog distinktivnih kulturalnih karakteristika, ugostivši svake godine nove i inovativne artiste.

⁶ Od nekadašnjih svečanosti do suvremenog doba vidljiva je rastuća putanja elektroničkih festivala diljem svijeta. Uobičajena vrsta glazbe koja se generira na festivalima elektroničke glazbe jesu *trans* i *techno*. Techno je u ranim osamdesetim godinama postao izraz buntovnosti, otuđenja i distopijskog futurizma. Puste ulice, industrijski pogoni, robotizirane napuštene tvornice su u podsvijesti mladih stvorile jedan izraz koji su oni definirali kao glazbu i nazvali je Techno čime je započelo daljnje generiranje techno festivala.

2.3 Marketing, komercijalizacija i *event management*

Kao što smo dosada objasnili, glazbeni turizam ima veliku ulogu u promicanju kulture i kulturnih vrijednosti, posebice glazbe kao oblika nematerijalnog kulturnog nasljeđa. Kako bi menadžment i organizacija bili na visokoj razini, destinacije moraju težiti stvaranju aktualnih marketinških strategija i modela te uključivati planiranje, organiziranje, vođenje i nadzor što ovisi i o karakteristikama turističke destinacije (Gibson, Conell, 2007: 168). Stoga, važna je namjera marketinga da zadovolji potrebe potrošača, a ne da isključivo reklamira proizvode i prodaje ih. Marketing ovisi i o građenju veza ne samo s kupcima, već i s osobljem, volonterima, sudionicima i dobavljačima. Postići uspjeh bilo kojeg festivala ovisi uvelike o marketingu shodno različitim uporabama i strategijama (Blandy, 2010). Dakle, marketing funkcionira kao vitalni dio cjelokupnog procesa i pomaže glazbenim festivalima da uspiju.⁷

Stoga, uz pomoć glazbenog turizma može se povećati profit i ponuda uporabom pravilnih marketinških strategija. Glazba može stvoriti i širiti tržišta, biti generatorom radnih mjesta i socijalnih promjena. Festivali, povezani s lokalnim turističkim strategijama mogu pripomoći u osnaživanju reputacije pojedine destinacije. Razni faktori pridonose posjećivanju festivala poput kvalitete programa, pristupačnost (smještaj, prijevoz, lakoća kupovanja ulaznica, cijene), njegovi razni događaji te atrakcije unutar grada (Saleh & Ryan, 1993). Važan je i utjecaj upošljavanja koji se tiče ekonomske dimenzije festivala. Primjerice, osim zaposlenika koji rade na festivalu i lokalno stanovništvo koje se bavi iznajmljivanjem, te hoteli ili apartmani mogu imati više prihoda u vrijeme održavanja festivala.

Nadalje, pojedina istraživanja o festivalima fokusiraju se upravo na to kako se ljudi povezuju sa svojim mjestima te s drugim ljudima kroz festivalske prakse. Mogu li takvi događaji ujedno biti od značaja lokalnoj zajednici, dok istovremeno mogu služiti interesima publike. Neki tvrde kako događaji velikih razina erodiraju distinktivne karakteristike mjesta pritom dovodeći do

⁷ Alati kojima se marketing koristi uključuju razne strategije i metode poput materijala i obavijesti za javnost, press pakete te konferencije, *web* stranice, *e-mailove*, *newslettere* i blogove. Oglašavanje, publicitet i promocija su implementirani kroz ove strategije u glavnu franšizu festivala te kroz direktan kontakt s potrošačima, odnosno posjetiteljima festivala. U suvremeno vrijeme taj se oglašivački prostor iz fizičkog prebacio u digitalni gdje osim drugih medijskih platformi i portala, prevladavaju uglavnom društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* i *Twittera*.

procesa homogenizacije mjesta te njegovoj originalnoj promidžbi (Richards and Wilson 2006)⁸. Odnosno, time se može naštetiti njegovom imidžu i autentičnosti te ono postaje dio veće globalne agende. Osnovni problemi su i manjak intersektorske suradnje, ad hoc planiranje, zapušten educiran kadar, centraliziranost i birokratizacija te, najvažnije od svega - nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda (Jelinčić, 2009).

U tom kontekstu, dolazi do povećane standardizacije i homogenizacije festivala, a uzrok tome leži u potrazi za većim tržištem. Mjesta u tom smislu postaju roba za turiste: "Postoji konstantna tenzija između autentičnosti, kreativnosti i komercijalizma unutar turizma, mjesta i svakog festivala" (Blaundy, 2010). Waterman potvrđuje kako kulturalne značajke festivala ne mogu biti odvojene od komercijalnog interesa turizma, regionalne i lokalne ekonomije i promocije mjesta (Waterman, 1998). Dakle, kulturni proizvodi su i dalje proizvodi čija je svrha stvaranje imidža i identiteta te shodno tome trebaju biti osmišljeni, plasirani i distribuirani, a pritom sadržavati strategiju i viši cilj. Većina je suvremenih festivala eksplicitno komercijalna, počevši od glavnih promotora koji teže stvoriti profitno tržište te od lokalnih planera koji pronalaze načine da obuhvate što veću zaradu. Sukladno navedenom, možemo govoriti o dinamici moći koja je uključena u proizvodnju, dok su događaji socijalno konstruirani fenomeni od strane određenih skupina koje promoviraju svoje interese i uvjerenja. Dakle, festivali možda jesu kulturni proizvodi, međutim njihov cilj je ekonomski. Eisinger (2000) tvrdi kako događaji imaju malo toga s lokalnim građanima i zajednicom, već su dizajnirani za posjetitelje i oblikovani na način da budu atraktivni njima.

U tom smislu, *Event management*⁹ sve je više prisutan na našim područjima te je naglasak na kratkotrajnim *mega* događajima¹⁰ zbog čega se zanemaruju lokalni i regionalni festivali. Na taj način, festivalizacijom kulture, narušava se pojedina lokalna i nezavisna scena. Primjerice, Donald Getz (2008) navodi kako su manifestacije i događaji koji se odvijaju u ljetnom periodu ključni pokretači turizma u razvoju i strategijama planova. Dakle, menadžment događaja predstavlja rastuće profesionalno područje u kojem turisti konstituiraju potencijalno tržište gdje je svaki diskurs dominiran od strane turizma i ekonomske perspektive. Menadžeri su viđeni kao lobiji

⁸ Posljedice globalizacije su komercijalizacija kulture, poticanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazum i stereotipizacija (Jelinčić, 2009).

⁹ Radi jasnijeg razumijevanja, u radu se koristi pojam festival događaja kao prijevod engleske riječi *event management* kako bi se izbjeglo učestalo korištenje stranih riječi u radu te prilagodilo hrvatskom standardnom jeziku.

¹⁰ Mega događaji su kompleksniji od ostalih festivala te imaju veće zahtjeve od strane turista, a neke od mjerljivih vrijednosti su podrška zajednice, održivost, ekonomski benefit, rast potencijala i drugo.

te teže utjecati na destinaciju pozicioniranja i stvaranje jedinstvenih brandova što uključuje detaljno istraživanje i evaluaciju planiranih programa u konačnici. Naime, u cjelokupnom strateškom planiranju presudan je ekonomski razvoj (materijalna strana dobara), kompetitivnost, investicija i održivost. Događajni turizam pritom je prepoznat kao dio planiranih događaja te usmjeren na marketing i razvoj; konzumerističku perspektivu.¹¹

Slika 1. Usporedba i učinci kulturnog i ekonomskog razvoja

Kulturni razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • poticanje kulturne izvrsnost • poticanje na kulturnu raznolikost • utvrđivanje socio-kulturne koristi za lokalnu zajednicu
Ekonomski razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • jačanje položaja i imidža zemlje, regije ili grada • procijeniti uspješnost festivala u stvaranju ekonomske koristi • procijeniti uspješnost festivala u širenju turizma • utvrditi prednosti u odnosu na troškova • procijeniti sudjelovanje publike • procijeniti stimulaciju domaće ekonomije • dokazati povrat javnih investicija • procijeniti povrat ulaganja u privatnom sektoru

Izvor:<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf>,preuzeto 11.11.2018.

Stoga, kao dio turizma, festivali i događaji često nisu kulturalno implementirani u lokalitet te je upitna njihova pozitivna umjerenost prema izgradnji jedinstvenog identiteta i utjecaja na lokalni način života. Mjesto može postati prostor za interakciju s glazbenom tradicijom, a ne samo pukotina tradicije. Odnosno, valja težiti ostvarenju harmonije i jačanju kulturnih vrijednosti, dok se istovremeno trebaju stvoriti prakse koje ne narušavaju prirodni okoliš te doprinose ekonomskom razvitku. Ipak, doživljaj destinacije kao mjesta je često u službi samog turizma i ekonomske dobiti dok su kultura i priroda zanemarene. S druge strane, određeni teoretičari tvrde kako lokalni akteri mogu koristiti urbani spektakl za pozitivne i progresivne ishode (Fox Gotham 2005a: 235). Pod urbanim spektaklom podrazumijeva se festival, a kao primjer pozitivnog ishoda može poslužiti

¹¹ Usmjerenost je na važnost samog događaja na koji turisti putuju te gdje posjetitelji provode svoje vrijeme i na što troše novac.

*Essence Festival*¹² koji osnažuje kritički dijalog te debate nad uzrocima i posljedicama društvene nepravde te socijalne nejednakosti.

2.4 Autentičnost, sakralizacija iskustva i motivacija turista

Marketing u turizmu uglavnom zahtijeva da destinacije i određene turističke atrakcije budu prikazane kao distinktivne, te da budu viđene kao prikaz autentičnih kultura, pejisaža ili događaj (Gibson, Connell, 2007). Razlog tome je ponajviše u činjenici da turisti teže nesvakidašnjim iskustvima, bijegu od rutine i svakodnevnice, u potrazi za mjestima i kulturama koje su autentične (MacCannell, 1976). Stoga, naglasak na autentičnosti prožima većinu oblika turizma te istovremeno ima veliku ulogu u potrošnji i konzumaciji glazbe, povezanoj s turističkim aktivnostima. Posljedično, autentičnost postaje komercijalizirana s obzirom da turizam proizvodi razinu autentičnosti, stvarajući turističke atrakcije, održavajući baštinu ili reproducirajući tradiciju u naredbi da osnaži iskustvo bijega od svakodnevnice.

Dakle, dolazi do sakralizacije iskustva u modernom turizmu gdje turisti ritualno ponavljaju radnje koje ih odvajaju od običnog iskustva (Crang, 2004). Glazba je povezana s mjestom na načine koji se mogu prodavati i autentificirati od strane promotora i turista. Marketinške strategije usmjerene su na pogodnu lokaciju, ali i na posebnost, aktivnost i kontakt sa zemljom boravka te iskustvo koje moderni turist stvara prilikom boravka u drugoj zemlji. Stvara se prividnost kako turisti sudjeluju u samoj autentičnosti grada dok u stvarnosti sudjeluju u generiranju tržišnog profita. Važan je poetski jezik koji se konstruira kroz medijski narativ, a koji raznim stilskim (jezičnim) tehnikama dočarava dojam o stvarnosti nekog mjesta. Odnosno, cilj je generirati pozitivnu sliku pojedine destinacije kako bi se privuklo turiste. Na taj način, turistički pogled je usmjeren na obilježja gradskog *scapea*, odvojen od svakidašnjeg iskustva te vizualno objektiviran (Urry, 2002). Pejisaž je sačinjen od znakova i simbola te konstruiran od strane profesionalaca. Stoga, takav pogled često uključuje performativne činove kao što su fotografiranje, kupovanje razglednica te malih unikatnih objekata što uključuje konzumaciju raznih proizvoda.

¹² U ovom je slučaju riječ o aktivističkom pristupu festivalu kao kritičkom dijalogu pomoću kojeg festival uspijeva zadržati strukturu koja njeguje pluralizam, *dijalog i kritički pristup* društvu (Hvala, 2010).

Također, motivi dolaska turista koji posjećuju popularne glazbene festivale uglavnom su usmjereni na zabavu i glazbu uz što se podrazumijeva i topla klima te more, dok su u manjoj mjeri usmjereni na kulturnu baštinu i lokalnu kulturu grada. Sudeći prema festivalima popularne glazbe, njihovi posjetitelji i publika uglavnom ne planiraju ostati radi kulturno-umjetničke pozadine koja se nalazi ondje (Zečević, 2015: 30). Ostaju isključivo radi festivala, glazbe ili nekakvih drugih razloga. Na taj se način ne može potaknuti dugotrajna turistička ponuda. To se naziva tzv. slučajna motivacija¹³ turista za kulturno putovanje. S druge strane, kada je riječ o festivalima poput Ultra (koja se održava na nogometnom stadionu Poljudu u Splitu), zahvaljujući sportskim objektima (infrastrukturi) osim razvijanja i punjenja gradskog proračuna, razvijanjem glazbenih festivala, arene i stadioni na opće zadovoljstvo poprimaju sasvim novi značaj što pridonosi jačanju kulturne i duhovne dimenzije. Stadionima, na kojima se održavaju ti festivali, dočarava se prostorna veličina, snaga i značaj takve manifestacije što je vidljivo na slici 2.

Slika 2. Stadion Poljud u Splitu u vrijeme održavanja festivala Ultra



<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/2236/Hrvatski-Telekom-i-Samsung-pokrovitelji-Ultra-Europe-Music-Festivala.html> (11.11.2018.)

¹³ Jelinčić mjeri tri stupnja motivacije turista za kulturno putovanje: primarna (kultura kao glavni razlog), usputna (kultura ima sekundarno značenje) i slučajna (nema namjeru, slučajno dolazi u kontakt) (Zečević, 2015).

3. Festivalizacija

3.1. Internacionalni festivali

Festivali u svijetu stvaraju ogromnu ekonomsku dobit koja premašuje iznose preko milijardu dolara na godinu, a primjer takvog festivala u Europi je svakako *Tomorrowland*, dok je to u Sjevernoj Americi *Coachella*. Također, *Burning Man* u Nashvillu, *Untold* u Rumunjskoj, *Earthdance* u Cape Townu, *Exit* i *Love* festival u Srbiji samo su neki od primjera festivala u koje nas, reprezentirajući neovisnost, ljubav i neobične svjetove, uvode promo videi i oglašavanja tih kratkotrajnih *mega* događaja. *Earthdance* festival humanitarnog tipa u Africi danas, dok je to bio *Live Aid* nekad. *Earthdance* festival donira 50% profita od zarade festivala svojim neprofitnim partnerima te ulaže ostatak u financiranje ostalih organizacija¹⁴. Nadalje, *Glastonbury* festival kao petodnevni festival većinu svojih zaposlenika zapošljava kao volontere te ogromni izdaci odlaze humanitarnim donacijama. Elektronički festivali u Europi poput *Szigeta* u Budimpešti, festival elektroničke glazbe u Rotterdamu, *LoveFest*, *Moontribe*, *Wicked*, *Shambhala* i *The Boom Festival* u Portugalu samo su neki od mnogih primjera *mega* događaja. K tome, Ibiza je odavno destinacija *house* i *techno* glazbe, kao i Goa te *Koh Phangan*. Na opisu službenog *promo* videa za festival *Shambhala* u Portugalu vidljivi su opisi poput ovog: 'ondje ne postoje granice, ovdje je sloboda da izgubiš sebe te da se pronađeš'.¹⁵ Od nekadašnjih svečanosti u današnjem suvremenom dobu dolazi do uzlazne putanje *trans*, *techno* i ostalih elektroničkih festivala diljem svijeta.

3.1.1. Primjer Ibize i Goe

Razvoj *house* muzike predstavlja turizam zasnovan na hedonizmu koji je transformirao mediteran Ibize. Još od populariziranja *ravea* 1990 ih, klubiranja te drugih tipova plesnih partija, takav je način života i zabave postao učestala praksa mladih u mnogim zapadnim zemljama, uključujući Ibizu, Izrael, Rimini (Italiju), Koh Phangan (Tajland), Gou (Indiju) i mnoge druge. Oglasi elektroničkih izvedbi *rave* glazbe poput 'Utopie', 'Field of Dreams' ili 'Tribal Gathering' ilustriraju iluziju bijega od stvarnosti koja je evidentna u slikama tribalnih društava ili futurističkim te celtičkim simbolima i prikazima Krišne, a prikazuje poveznicu s duhovnim stanjima (Gibson i

¹⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Earthdance>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=RoOmc4yUtzI>

Connell, 2005: 190). Ibiza je postala rajski bijeg za sve mlade, partije, glazbu i konzumiranje droga. Izvođači koji su nastupali ondje bili su zadovoljni činjenicom da mogu provesti produžene periode na otoku, održati svojim nastupom više od pet tisuća ljudi na okupu u samim počecima i transformirati plesni pod u kaotičan ‘cirkus’ gdje su nastupali plesači u raznim kostimima do žonglera i akrobata. Ibiza je poput raja, bijega od okrutnog svijeta na sjeveru i stresnog načina života prema opisima mnogih koji su barem jednom posjetili taj festival. Kozmopoliti pokušavaju pobjeći od stresa, dosade i beznačaja *mainstream* društva kako bi stvorili spiritualno iskustvo kroz hedonističke prakse, štujući vrijednosti slobode, zadovoljstva, tolerancije i samospoznaje (d’Andrea, 2003: 239). Ipak, kako je jedan britanski DJ natuknuo, ljudi odlaze na Ibizu da se ižive, konzumiraju droge te da uživaju u lijepom vremenu¹⁶. “To mjesto posjeduje nešto posebno, 24 satno partijanje, *melting plot* kultura, dok su istovremeno svi ujedinjeni pod rastućom globalnom religijom house glazbe” (Shrik, 2002).

Također, primjer Goe, sa svojom *parti* scenom u šumama, brežuljcima ili na plaži, ilustrira nam akustični turizam koji je pridonio artikulaciji muzike, plesa, droge, internacionalizma i piligrimstva (Gibson, Connell, 2005). Za razliku od *Woodstocka*, *Ibize* ili *Berlin Love Parade*, Goa spada u Treći svijet. *Bodypainting* i uzimanje droga (uglavnom LSD-a i kanabisa prije nego *ectasyja* i alkohola) su doprinosili slici Goe kao mjestu gdje posjetitelji mogu projicirati svoje fantazije kroz posjećivanje elektroničkih festivala. Goa, kao i Ibiza, destinacija je gdje su vidljivi globalni utjecaji prije nego što naglašava distinktivne lokalne karakteristike. Shodno tome, često je dolazilo do javnih rasprava u medijima vezi degradacije okoliša, no po tom pitanju nije se mnogo toga napravilo.

¹⁶ Steve Lawler, www.tranzfusion.net/hownews.asp

Slika 3. Pozornica festivala na Ibizi



Izvor: <https://ultraibiza.com> (posjećeno 18.10.2018.)

3.1.2. *Tomorrowland music festival, Bali, Coachella*

Primjer ogromne godišnje zarade svakako je *Tomorrowland*¹⁷, festival *techno* i *dance* glazbe te jedan od najvećih glazbenih festivala u svijetu gdje nastupaju poznati svjetski Dj-evi i izvođači. Niz godina nagrađivan je kao najbolji međunarodni *dance* festival u svijetu, a 2017. godine brojao je preko 400 000 ljudi¹⁸. Na njegovom primjeru te na primjeru elektroničkih festivala koji se održavaju na Baliju možemo ukratko okarakterizirati takozvani turizam teatra. Naime, glazba ocrta značenja kroz koja su mjesta percipirana, dok glazbeni stilovi i kodovi odijevanja te ponašajni obrasci reprezentiraju određenu povijest mjesta i autentičnost. U kontekstu autentičnosti, ona je pod prijetnjom turizma koji narušava lokalnu kulturu stranim utjecajem (čak

¹⁷ Prema podacima iz 2013. godine festival je ostvari profit od 15,9 milijuna eura, a neki od poznatijih slogana su: *'In the language of friendship, people of tomorrow lets united forever'*; *'Dear children of tomorrow, a new chapter has been explored today__ you have gathered from all over the world to create a new single counciousness; Tomorrowland isn't festival, it is a dream'* (<https://www.youtube.com/watch?v=HkyVTxH2fIM>).

¹⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland>

i ako ga lokalni ljudi prihvate radi profita i promjene). Ne samo da je teatar metafora turizma, već su glazbeni događaj i zadovoljstvo mnogo važniji od autentičnosti. Autentičnost je socijalna konstrukcija, prvotno povezana s političkim silnicama koje imaju moć da promoviraju i razvijaju pojedinu reprezentaciju (Bruner, 1996: 176). Modificira se sama prošlost te ono što je bilo važno postaje skup spektakla. Umjesto realističnih slika prošlosti nudi nam se naturalizirana i medijalizirana nekadašnja stvarnost koja sa sobom donosi ideološke konotacije.

Nadalje, *Coachella*¹⁹ festival također spada u vodeće glazbene festivale koji se održava svake godine tijekom tri dana krajem travnja u *Polo club*-u u Indi-ju, u Kaliforniji. Sadrži sedam različitih pozornica i mješovite muzičke žanrove, od *hip-hopa* do *dancea* i *techna*. Što se turističkog iskustva tih festivala tiče, te njihove povezanosti s elektroničkim festivalima općenito, zasigurno možemo govoriti o direktnom govoru i jednostavnom značenju. Glazba koja se ondje generira poziva se na otpore, međutim standardizirana je na način kojim postaje dio kulturne hegemonije o čemu govori Antonio Gramsci (1971). Naime, područje popularne kulture konstantno je polje borbe – pojedinci se odozdo mogu odupirati vladajućim društvenim skupinama koje utjelovljuju hegemoniju, međutim potvrđivat će svoj status kroz taj otpor. Popularna kultura iz perspektive hegemonije predstavlja ideološku borbu između dominantnih i podređenih skupina (Lears, 2016). Ukoliko popularnu kulturu sagledamo iz perspektive postmodernizma, granica između visoke i niske kulture “zamagljena“, a postmodernisti poput Jeana Baudrillarda (2003) navode da je sve teže razdvajati medijske slike od bilo čega što bi bilo barem približno stvarnost. Promjenjivo iskustvo vremena, prostora i stvarnosti neizbježno mijenja iskustvo o nama samima kao subjektima.

Pritom, tekstovi psihodeličnog značenja, koji se generiraju kroz glazbu elektroničkih festivala, oslobađaju duh od tijela koje je ispresijecano društvenim normama i zabranama te diskursnim matricama. Taj kreativni duh rađa se iz sodome i gomore čija je svrha ‘uhvatiti’ duh slobode i pozivati se na umjetnost. Arhitektura tog potrošačkog društva čini *stageove* (pozornice) koji su ponuđeni kao lažni izbori, kao prodavaonice te hramovi konzumerizma tih festivala kao proizvoda 21. stoljeća. Tehnologije sudjeluju u konstruiranju našeg svakodnevnog iskustva, a

¹⁹ U 2015. godini ostvareno je preko 84 milijuna dolara od prodaje karata ne uzimajući u obzir potrošnju posjetitelja na hranu, piće i ostalo, a svake godine bude u prodaji preko 190 000 karata te se traži karta više (Izvor: <http://splash.coachella.com/>, preuzeto 11.12.2018)

masovni ih mediji koriste kao ideološke instrumente kojima mogu manipulirati nad nama. Stoga, možemo reći kako tehnologije sudjeluju u uspostavljanju i izražavanju kulturalnih vrijednosti te mijenjaju način na koji percipiramo stvarnost: „U sadašnjoj elektroničkoj kulturi um i tijelo opisuju se u odnosu na računalne sustave i programe, a događaji iz života uspoređuju se s filmovima“ (Vojković 229:2008).

Slika 4. *Tomorrowland* festival



Izvor: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome> (posjećeno 11.12.2018.)

Slika 5. Prikaz dnevnog okupljanja mladih na Coachelli što podsjeća na karnevalsku povorku



Izvor: <https://nypost.com/2018/04/18/why-going-to-coachella-kind-of-sucks/> (posjećeno 11.12.2018.)

Slika 6. Coachella prikazana kao *Disneyland*, svijet mašte i zabave



Izvor: <https://theaggie.org/2018/01/29/coachella-2018-worth> (posjećeno 11.12.2018.)

3.1.3. *Burning man, Nashville, SAD*

Burning man u Nashvillu je festival u kojemu sudionici sami kreiraju sadržaj, a samim time i svoje cjelokupno iskustvo stoga ga često nazivaju festivalom slobode, kreativnosti, neopisive inspiracije i ostvarenja snova. U početku je taj festival okupljao samo male skupine ljudi uz zapaljenu vatru u vrijeme ljetnog solsticija, dok je danas prerastao u festival mnogo većih razmjera. Ne postoji jedna glavna pozornica s unaprijed isplaniranim programom, dok se festival nalazi usred pustinje te je podijeljen po naseljima i kampovima. K tome, nude se razni popratni sadržaji poput različitih događanja, radionica, koncerata i umjetničkih performansa kao što su, primjerice, besplatni satovi joge, plesa, meditacije, *body painting* i *tattoo* radionice, manikure, frizure, disko rolanje i drugo. To je jedan od rijetkih festivala u kojem nema komercijalizacije i reklamiranja s obzirom da organizatori ne žele da se festival iskorištava u promotivne svrhe, već se polovina prihoda daje u humanitarne svrhe, a ostatak se koristi za financiranje festivala sljedeće godine. Velike umjetničke instalacije koje se nalaze na pozornicama festivala ostavljaju posjetitelje bez daha, a mnogima to mjesto simbolizira duhovno pročišćenje te otpuštanje svih negativnih strana. No, svaki festival donosi sa sobom i određene negativne konotacije poput uživanja u prevelikim količinama alkohola, konzumiranja raznih droga i stimulansa, upitnu higijenu s obzirom da nema dovoljan broj tuševa niti sanitarnih čvorova.

Slika 7. Logo *Burning Mana*



Izvor: <https://www.theatlantic.com/photo/2013/09/photos-of-burning-man-2013/100584/>(posjećeno 11.12.2018.)

3.2. Rave, droga i rocknroll - od Woodstocka do Outlooka

Bitno je napomenuti kako se određeni glazbeni stilovi, uključujući one šezdesetih godina poput rocka i punka do klupske kulture te festivala elektroničke glazbe danas, većinom rađaju iz općeg nezadovoljstva socio-političkom situacijom u zemlji. To opće nezadovoljstvo situacijom u državi rezultiralo je supkulturnim pokretima gdje se bunt/otpor odražavao kroz glazbu. Svi su se ti pokreti razvijali na subkulture, a kasnije na kontrakture unutar globalnog dosega, od rocka šezdesetih do suvremene elektroničke glazbe o čemu teoretiziranja pronalazimo prvenstveno u konceptima Birminghamske škole²⁰. Subkulture mladih žrtve su negativne stigmatizacije i senzacionalističkog moraliziranja mainstream medija. Subkultura mladih je posebna vrsta sociologije koja korijene pronalazi u čikaškoj školi dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća (Perasović, Krnić, 2013: 486). Subkultura je prikazana kao reakcija na određeni problem, a problem je lociran u klasnoj strukturi društva, odnosno u blokadama poželjne socijalne mobilnosti. To znači da određene skupine mladih iz radničkih i drugih siromašnijih obitelji ne mogu ostvariti imperativ postizanja visokoga socijalnog statusa, pa u nedostatku legitimnih sredstava posežu za ilegitimnima, stvarajući subkulturne skupine kao odgovor društvu i mjesto vlastite promocije.

Otpočetak, pojam subkulture vezan je za mlade niže klase, dok su istovremeno razvitalak tehnologije te proliferacija raznih droga na tržištu poduprli su kontrakturni pokret²¹. Konzumiranje droga oduvijek se moglo interpretirati bilo kao bijeg od stvarnosti - pa tako i u ovom slučaju imamo tzv. *counter*-kulturu²² u borbi protiv hegemonije moći kako bi bili različiti od onog što je prihvatljivo isključivo društvenim normama. S jedne strane, to je svojevrsan otpor, dok s druge strane podupiru taj sistem jer on organizira ono u čemu uživaju, a to je *jouissance*²³. Također, prema Perasović (Perasović, Krnić, 2013: 488) kontrakultura nastoji zamagliti granice rada i zabave te sve postaje umjetnost, dok se u subkulturi jasno poznaju granice sfere rada i carstva slobodnog vremena u vršnjačkoj skupini. Ta subkultura predstavlja simbolički otpor, ostaje u sferi slobodnog vremena, u granicama svojih rituala, selektivne potrošnje, a često je manipulirana i

²⁰Birminghamski su autori govorili o kontradikcijama kapitalizma, dvostrukoj artikulaciji otpora u subkulturi (prema matičnoj, roditeljskoj kulturi radničke klase i prema dominantnoj kulturi uopće) te vide subkulturizaciju kao odgovor na strukturu društva (Perasović, Krnić 2013).

²¹ Yinger govori o razlikovanju između pojmova subkultura koja je definirana kao kulture unutar kulture i kontrakture koja označava konfliktne situacije, odnosno kao protu-odgovor na američko društvo - tehnokratsko prvenstveno, pretežito ljevičarske retorike (Perasović, Krnić, 2013).

²² Opozicijska kultura u borbi dominantnih struktura moći i regulatornih mehanizama koji su nametnuti.

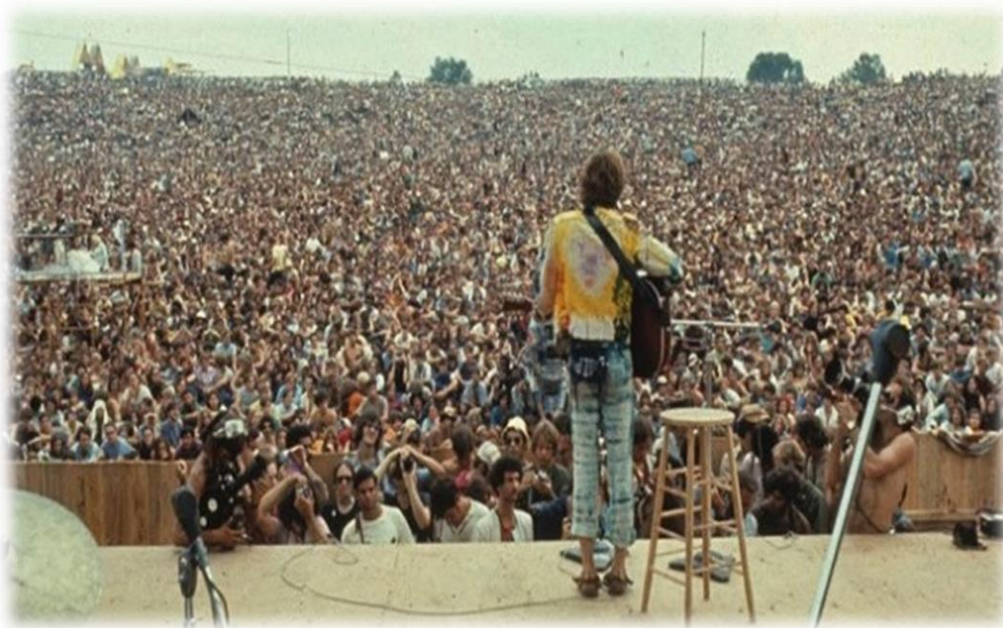
²³ Užitek, zadovoljstvo

kulturnom industrijom predstavljajući ponekad njezin puki proizvod (Perasović, Krnić 2002). U šezdesetima su se slavile vrijednosti poput anti-autoritanizma, veze bez braka, konzumiranja droga i zajedništva, podrške ljudima u vrijeme nemira i raznih političkih nesuglasica i okupacija. Za generacije kontrakture šezdesetih, rock glazba je bila glavni razlog njihova okupljanja. Popularni festivali su postali mjesto pri kojemu su se te vrijednosti i osjećaji slavili (Clarke, 1982: 26). Hipi kultura, djeluje kao nešto što je odmaknuto od svih komercijalnih značajki, kao subkultura čiji je glavni cilj stvaranje bunta shodno nametnutim društvenim normama.

Nadalje, od *rocka*, kontrakture šezdesetih i *punka* dolazimo do novijih glazbenih opredjeljenja poput *techna*, *ravea* i elektroničke glazbe. U devedesetima utjecaj Birminghanske škole je oslabio, njezini ključni akteri napustili su pojam supkulture mladih, ali se proširio pojam kulturalnih studija. Rave supkultura obilježila je pretežito devedesete (*techno*, *house*, *trans*). Ono što je danas veoma tipično je činjenica da 'Ljudi žive pod mnogo većim pritiskom danas i traže nove forme rekreacije stoga takvi festivali nude ispunjenje fantazija (Williams, 2002: 44). Određeni festivali postali su pozornica gdje se razni identiteti izvode te pružaju simbolički otpor kroz zvuk. Dakle, forme otpora određenim društvenim normama od strane supkulturnih skupina koje posjećuju takve festival transformiraju se u zvuk, odnosno glazbu koja se ondje generira te kojom se izražava taj otpor.

Na slici 8 prikazan je festival *Woodstock* što upotpunjuje sliku koncerata i načina na koji su se nekada održavali gdje je ljudski glas bio glavna odrednica, dok na slici 11 možemo primijetiti kako tu ulogu preuzima sintisajzer i figura dj-a. Također, na slici 9 možemo primijetiti kako su ti koncerti okupljali razne prosvjednike i istomišljenike, te je sve poprimalo višu funkciju od pretežito uživanja u glazbi, dok današnji festivali elektroničke glazbe uglavnom nemaju širu društveno-političku ulogu, premda su i oni, kao što smo dosad naveli odraz nezadovoljstva socio - političke situacije i bijega od stvarnosti. Živa scena danas pripada DJ-evima, u mnogo manjoj mjeri glazbenim bendovima i sastavima kao što je nekada bilo. Međutim, i suvremeni festivali elektroničke glazbe poprimaju oblik *hippie* komuna s obzirom da provode vrijeme zajedno unutar te male zajednice, kao što se to činilo i na festivalima nekada. Ondje se nalaze ljudi različite rase, etniciteta, klase, vjere te se potiče *kulturalni melting plot*, odnosno stapanje zajednica.

Slika 8. *Woodstock*



Izvor:<https://srednja.hr/zabava/muzika/woodstock-slavi-rodendan-zanimljivosti-koje-niste-znali/>
(posjećeno 11.12.2018.)

Slika 9. Prosvjetno djelovanje u sklopu festivala



Izvor:<https://www.sibenik.in/?stranice=urbano&id=88&Stranica=15&kat-page=41> (posjećeno 12.11.2018.)

Slika 10. Okupljanje mladeži raznih rasnih, klasnih i etničkih karakteristika



Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hippie> (posjećeno 12.11.2018.)

3.2.1. O *raveu* i festivalima

Što se tiče suvremene elektroničke glazbe, sudionici elektroničkih plesnih glazbenih festivala zapaženi su kao "neopegoti" – labavo organizirane male skupine, karakteristične po stilovima i stavovima (Malbon, 1999), gdje je suprotstavljanje *mainstream* kulturi intenziviralo osjećaj kolektivnog jedinstva i ekskluzivnosti. Nadalje, primjer komodifikacije su festivali koji su poput *Outlooka*²⁴ isprva bili namijenjeni za male skupine ljudi, a nastali su kao otpor političkim nesuglasicama te su slavili simbole različitosti. Jedan od takvih primjera je i *The Berlin Love Parade*, osnovan 1989. dok danas kao i *Outlook* privlači sudionike diljem svijeta, te je postao glavna turistička atrakcija kao jedan od najmasovnijih evenata u Europi. Istovremeno je, dakle, njihova subverzivna moć reapsorbirana u dominantne strukture moći i zadane norme kulture. Festivali k tome mogu biti interpretirani kao manipulativni mehanizmi za neutraliziranje društvenog konflikta koji omogućuje politički marginalnima da izraze nezadovoljstvo kroz ritual.

²⁴ Outlook, festival elektroničke glazbe koji se održava u gradu Puli. Za detaljnije informacije vidi poglavlje 4.

Turisti na taj način posjećuju festivale iz mnogo razloga, uključujući želju da ‘pobjegnu’ od njihova normalna okruženja, za opuštanje, samo-otkrivenje te socijalnu interakciju.

Pojam koji zasigurno opisuje stanje ekstaze je spomenuti *jouissance*. Naime, oko njega je generirano iskustvo suvremene plesne kulture kao što tvrde Perasović i Krnić (2013: 140). Potraga za *jouissance* je pokušaj izmicanja regulativnom diskursu, kulturnim konstrukcijama i normativnom simboličkom poretku u koji smo svakodnevno uvučeni. Takva ekstatična, gotovo spiritualna iskustva koja se ponekad dosežu na rave partyjima kroz transični ples i katkada konzumiranje droga čine okvir za ono što Hutson naziva pozitivnom duhovnom transformacijom (2013: 142). Na taj se način oslobađaju svih regulatornih mehanizama, nasilja, nepravde kojima su svakodnevno okruženi te pokušavaju nadomjestiti time slobodu, mir, jedinstvo i zajedništvo. Radi se o sublimaciji čiji je pojam još davno objašnjavao Freud (1994) gdje se, potiskivanjem iskonskih nagona, neuspjeh u profesionalnom, privatnom ili drugom smislu kompenzira posjećivanjem takve vrste festivala. Na taj način stvara se kohezija zajedništva s ostalim posjetiteljima te prividno osnažuje identitet. Javlja se osjećaj tzv. oceanskog iskustva koji za razliku povezivanja s bogom ima ulogu povezati pojedinca s ostalim sudionicima na *rave partyji*.

Međutim, droge su u većini slučajeva neizbježan dio toga ‘Ekstatična iskustva su oceanska iskustva u kojima se droge koriste kako bi se pokrenulo, prolongiralo ili intenziviralo iskustvo’ (Krnić, Perasović prema Malbone, 2013). Usprkos tome, pojedinci koji i ne konzumiraju droge mogu doživjeti oceansko iskustvo uz cijelonoćno, a ponekad i višednevno plesanje uz različite stilove glazbe. Iskustvo *partyja* sadrži određenu strukturu unutar koje akteri sudjeluju tijekom jedne noći ili više dana.

Dakle, u ovom i prethodnom poglavlju prikazana je povezanost kulture elektroničke glazbe i kulture *ravea* s kontrakulturom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, kao i kasnijih glazbenih pravaca koji su se razvijali iz općeg nezadovoljstva političkom i ekonomskom situacijom kako bismo stekli dublji uvid u mogućnosti i utjecaje elektroničkih festivala. K tome, estatička iskustva koja se koriste na *rave partijima* uz transformaciju svijesti svjedoče bijegu od stvarnosti. Međutim, evidentna je činjenica kako se u te svrhe koriste razne droge, a za razliku od glazbe kakva je bila prije osamdesetih sam ton nije bio tehnologiziran i repetitivan kao što je danas. Mnogi ističu kako upravo u tome pronalaze zadovoljstvo te se takav tehnokratski pristup svemu pa tako i glazbi može uzeti kao primjer prilagođavanja vremenu koje je automatizirano i svedeno na dehumanizaciju.

3.2.2. Figura Dj-a

Kao što je prethodno napomenuto, moglo bi se ustvrditi kako dolazi do dehumanizacije gdje se takva inautentičnost te reduciranje svake note ljudskog glasa može interpretirati i kao alijenacija čovjeka unutar svijeta u kojem je tehnologija uzela maha, kao dehijerarhizacija uloge čovjeka i stroja. Stroj danas nije pasivan, već sudjeluje u kreativnom procesu. *Tecno* - novi zvuk Detroita, simptom je tehnološki orijentiranih kulturnih rekonfiguracija. Od Kraftwerka početkom 70-ih godina, Dj se razvio kao centralna figura klupske kulture i *techna*, muzike lišene retoričke komponente te se stvara neposredna akcija publike i izvođača te se problematizira odnos reprodukcije i originala.

Rave kao kolektivni performans ima poveznica s ritualom, a figura Dj-a uvodi sudionike u svijet nadrealnog iskustva i životne avanture pomicanja granica svijesti (Hutson, 2000: 38). Time se detronizira auratska institucija popularne zvijezde, a *techno* fetišizira ploče. Dj nastupa kao metamuzičar, glazba se stvara od druge glazbe, dok se ujedno stvara fuzija *hitecha* i *underground* kulture. Figura DJ-a je viđena kao svećenik i šaman, te nije pretjerano eksponirana u javnosti čime poprima logiku kapitaliste koji je nevidljiv. *Techno* je formalno oblikovan globalni fenomen u popularnoj glazbi koji je stvorio osoban klupsko-raverski folklor. *Techno* muzika nije vizionarska, već simptomatična za vrijeme u kojem je nastala, a prema McLuhanu medij je poruka pa je tako i popularna glazba produkt industrijskog procesa. *Raveri* sebe poistovjećuju s religijom, spiritualnim izlječenjem i ekstatičkim iskustvom. *Rave* poprima metaforu crkve, rituala koji se izvodi.

Slika 11. Zvijezda Dj-a



Izvor: <https://www.edmsauce.com/2017/05/16/ultra-europe-2017-lineup/> (posjećeno 18.10.2018)

Slika 12. Kohezija publike i izvođača na elektroničkim festivalima



Izvor: <http://www.flickriver.com/photos/rud-gr/25651342773/> (posjećeno 18.10.2018.)

Međutim, ne treba zanemariti i činjenicu kako je svaka vrsta muzike stvar određenog glazbenog ukusa i prava odabira. Primjerice, većina osoba koji se bave produkcijom *techno* glazbe, doživljavaju takvu vrstu glazbe kao vid umjetnosti. Prema njima, riječ je o prilagođavanju vremenu. Kako doznajemo prema jednom intervjuu koji je bio objavljen u časopisu *Dimensionsa*, Tony Nwachukwu, poznati Dj *techno* scene imao je negativnih iskustava u glazbenoj industriji kao njezin djelatnik s obzirom da se sve uglavnom svodilo oko profita. Stoga je želio stvoriti drugačiju koncepciju stvaranja glazbe, nešto odmaknuto od ideologije glazbene industrije pa tako je nastao – *CDR*, projekt koji okuplja Dj izvođače diljem Europe, a cilj je stvoriti novu razinu muzike i uporabe tehnologije te ideja koje se shodno tome razvijaju. Za njega je najbitnija povezanost između stvaranja muzike i performansa, odnosno izvedbe koja se odvija na tim dimenzijama, odnos publike i izvođača te u tome vidi najveću čaroliju. Također, jedna od poznatijih ženskih Dj izvođačica izjavila je kako “Ne želim biti korištena kao komercijalni ambasador, stoga raditi na sponzoriranim događajima uvijek je rizično. Ne želim da *Telekom* plaća moj najam. Pretpostavljam kako većina artista i dj-ova nikada nije propitkivala komercijalnu dinamiku u tim sponzorskim dogovorima. Moraš bit oprezan u onome što daješ industriji. U konačnici je uvijek tako: artisti stvaraju nešto novo, i sva ta kreativnost je uzeta od strane industrije i prodana. Ukoliko zaista želiš ostati unutar supkulture, ostani ondje” (Caryl, Scarth, 2017). Usprkos tome, razjašnjava kako ne bi u potpunosti odbila izvođenje na sponzoriranim eventima. Mali promotor u zemlji s manjim prihodom i drugačijim životnim standardima mogu imati veće opravdanje za sponzorstvo nego primjerice festival u Njemačkoj ili u UK, ali to je također povezano s rastućim očekivanjima koja neki artisti imaju. U skladu s time, jedan od popularnih Dj-a, J.M. je izjavio “Popular culture has been hijacked, mostly by people with non cultural norms” (Caryl, Scarth, 2017). Dakle, oni koji nisu vođeni kulturnim interesima, već uglavnom ekonomskim, generiraju daljnje ideološke silnice u tom području.

3.3. Hrvatska i festivali

Festivali diljem svijeta pa tako i u Hrvatskoj već desetljećima imaju značajnu ulogu. Ukoliko usporedimo, primjerice, *Ultra Europe* festival i *Tomorrowland*, koji se održavaju u Belgiji i Hrvatskoj, možemo primijetiti neznatnu razliku shodno broju posjetitelja i prihoda usprkos činjenici što Belgija ima mnogo više stanovnika nego Hrvatska. Dakle, “Po tome se može vidjeti da Hrvatska ima potencijala i može konkurirati na međunarodnoj razini. S dobrom međunarodnom suradnjom može se napraviti dobar proizvod koji ima pozitivan utjecaj na destinaciju. Kroz diversifikaciju festivala kao turističke ponude moguće je privlačenje velikog broja posjetitelja, ali se i ostvaruje jačanje imidža destinacije” (Zečević, 2016: 74). U Hrvatskoj se godišnje održava preko pedeset glazbenih i filmskih festivala (Martelock, 2015). Osim pojedinih elemenata od kojih se sastoji turistička ponuda (smještajni i ugostiteljski kapaciteti, infrastruktura, kreativni i zabavni sadržaji i drugo), bitan je i socio-kulturni aspekt koji svojim ‘markerima’ poput Arene u Puli, zadarskog foruma, Dubrovnika itd. obogaćuje cjelokupnu ponudu. Hrvatska je veoma popularna destinacija zahvaljujući razvijanju turizma, posebice obalnog, te privlačenju turista kojima su dodatna atrakcija, ili ona radi koje prvenstveno dolaze u neku destinaciju – festivali²⁵. Jedan od festivala koji su svakako najposjećeniji je spomenuti *Ultra Europe* festival elektroničke muzike koji se održava svake godine u Splitu, a ostvaruju se veliki prihodi tijekom tog festivala radi brojnih posjetitelja iz cijeloga svijeta. Motivi dolaska tih turista svode se uglavnom na zabavu i uživanje te glazbu, a uz to se podrazumijeva i topla klima te more.

Dakle, glazbeni turizam može pridonijeti jačanju kulturne ponude i privući turiste promoviranjem destinacije čime on služi kao sredstvo kojim gradovi dobivaju na važnosti, međutim, njegove ekonomske, političke i društvene implikacije upućuju na određene procese kojima upravlja logika tržišnog neoliberalnog kapitalizma. *Ultra Europe* festival u Splitu održava se tijekom srpnja te je jedan od najvećih festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj i donosi ogromne godišnje novčane prihode. Kulturni proizvod festivala poput *Ultre* je danas dostupniji masama i modernom te izričito konzumerističkom društvu stoga je kultura suočena s problemom komodifikacije. Komodifikacija se odvija na svim razinama, od generiranja popularne elektroničke i komercijalne glazbe koja privlači široke mase, do velikih cijena festivalskih ulaznica

²⁵ Od poznatijih festivala u Hrvatskoj valja istaknuti Pula Film festival, *Ultra Europe* festival, Špancirfest, *Inmusic* festival, *Outlook* i *Dimensions* te *Weekend media* festival. Poznati festivali elektroničke glazbe u Hrvatskoj su i *X-JAM* u Poreču te *Hideout* na Zrču kao i *Seasplash* festival u Puli.

te konzumiranja popratnih sadržaja koji se nude u sklopu festivala (od hrane, pića, odjeće do drugih sadržaja). Festivali poput Ultra utječu nažalost i na negativan način tako što se pojavljuje povećanje konzumiranja zabranjenih sredstava poput opijata i raznih droga kod mladih, što negativno utječe i na lokalno stanovništvo toga kraja: „Utjecaj glazbenog festivala i turističke sezone na potrošnju droga u Splitu koji su (...) pokazali da tijekom turističke sezone u Splitu dolazi do značajnog porasta potrošnje psihostimulirajućih droga (MDMA, kokain, amfetamin), a taj je porast posebno izražen za vrijeme festivala Ultra Europe kada je uočeno dvadesetostruko povećanje potrošnje tih droga“ (Matković, 2017: 31).

Također, problem je što se takvi festivali održavaju uglavnom preko ljeta te „Premda se Hrvatska deklarira kao turistička zemlja, ona, nažalost, nema turističku, odnosno kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine, a sustav i kadrovi još se stvaraju“ (Demonja 2011: 201). Valjalo bi uvesti decentralizaciju kulturno-turističkih aktivnosti: „Riječ je o tome da bi kulturni turizam trebao funkcionirati, prije svega, na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne suradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora“ (Demonja, 2011: 202). Shodno svemu navedenom, država bi trebala više ulagati u kulturu s obzirom da je ona važan čimbenik poticanja kulturnog turizma (Jelinčić 2013). S obzirom da država kulturu ne pronalazi kao gospodarsku kategoriju te iz razloga što su potrebne investicije kako bi se kulturni programi počeli sami isplaćivati, rezultat su privatizacija i koncesija što kulminira kratkoročnim festivalima koji su zakupljeni od strane stranaca.

Slika 13. Ultra Europe festival u Splitu 2016. godine



Izvor:<http://poslovnipuls.com/2016/08/31/ultra-europe-festival-iduce-godine-ponovno-u-splitu/>(posjećeno 18.10.2018.)

3.3.1. Pula i lokalna glazbena scena

Pula je grad na sjeverozapadu Istre koji svojim geo-kulturnim položajem već desetljećima privlači razne posjetitelje. Radi svoje bogate povijesne pozadine poput amfiteatra, Augustovog hrama, Zlatnih vratiju i ostale kulturne baštine te svoje prekrasne obale na Jadranskom moru, Pula je jedna od glavnih turističkih destinacija unutar Istre, odnosno Hrvatske. Glazbeni identitet Istre, a time ujedno i Pule, vezan je "za preživljavanje tradicionalnih istarskih glazbenih i dijalektalnih obilježja te njihovo prenošenje mladima na njima blizak način (...) za konstrukciju suvremenog istarskog identiteta u naletu globalizma (regionalno opredjeljenje, popularna glazba) vodeće mjesto, zasigurno, zauzima popularna glazba" (Orlić, 2005: 109).²⁶ Odnosno, u Istri je naglašena potreba za iskazivanjem identiteta, osim putem pjevanja na dijalektu i kroz popularnu glazbu.

²⁶ Primjer toga je i Ča-val u koji se ubrajaju glazbenici poput Alena Vitasovića, Livia Morosina, "Gustafa", "Šajete", a osim njih možemo uvrstiti i pojedine sudionike MIK-a (Melodije Istre i Kvarnera). U Puli se održavaju i razne smotre folkloru i manifestacije koje njeguju glazbeno istarsko naslijeđe pjevanja na dijalektu.

Također, Pula je grad bogate (sub) kulturne povijesti koja se može pratiti već od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, no 1977. godina obilježava značajnu prekretnicu u fenomenu punka, ne samo u pojavi subkultura mladih, već i u njihovom znanstvenom proučavanju (Kalčić, 2012: 71). Udruga građana Monte Paradiso ubrzo postaje središte pulskog punka, dok u devedesetima klub Uljanik²⁷ postaje jedinom scenom “alternativnog” izričaja u Puli: “U Puli je, s obzirom na veličinu grada i broj stanovnika, alternativna scena uvijek bila vrlo jaka i izvjesno je da će neki njezin oblik opstati pred navalom novih (kulturno uglavnom bezličnih) vrednota koje se mladima svakodnevno serviraju, poput novog američkog popa, sveprisutnog turbo folka ili pseudonavijačke, huliganske subkulture” (Kalčić, 2012: 92). Pritom, Perasović spominje i pokrete za regionalnu autonomiju, pokrete zelenih, alternativno-umjetničke aktere te određene društvene skupine u Puli koje su oko svoga rada i ideja okupile nekoliko stotina uglavnom mladih ljudi, pripadnika različitih supkulturnih skupina (Perasović, 2001: 314). Punk i rock bendovi poput *Kud Idijota*, *Atomskog Skloništa* i *Lilhipa*, *Antitodora* samo su neki od primjera takve alternativne Pule koja i danas ima svoj odaziv unutar niza koncerata koji se održavaju tijekom zime od siječnja do travnja.

Riječ je, naime, o rock i punk koncertima čiji su nositelji grad Pula, a održavaju se u tom periodu nekoliko puta tjedno u sklopu programa *Pulska zima* (projekt *Pula Live*). Protekle dvije godine za redom u Puli, od svibnja do rujna, održava se program u *Seasplash Summer Clubu* koji je radio i tijekom tjedna te niz festivala kao što su, primjerice, *Slurp!*, *Seasplash*²⁸, *Dimensions* i *Outlook*. Osim toga, postoji i tzv. alternativna scena koja nije dio *mainstreama*²⁹, već ju održava nekolicina ljudi te je namijenjena uglavnom za lokalne aktere gdje se pojavljuju neafirmirani izvođači i Dj-evi. Primjerice, pulski Rojc³⁰ okupljalište je raznih supkulturnih skupina gdje se održavaju tematske večeri, vezane uglavnom uz punk, rave i rock glazbu. Međutim, ta scena ostaje

²⁷ “Klub Uljanik desetljećima je bio prava institucija subkulture mladih osim između 1975. i 1992. kad je funkcionirao kao klasični disco klub s povremenim rock koncertima. Tu su bendovi nastajali, doživljavali vrhunac slave, propadali pa se opet vraćali na scenu (...) Tu su nastupala najveća imena hrvatske, jugoslavenske pa i svjetske rock produkcije poput Atomskog skloništa, Partibrejkersa ili UK Subsa” (Kalčić, 2012).

²⁸ “Seasplash je jedna od rijetkih organizacija koja je preživjela desetljeće djelovanja ostvarujući brojna uspješna događanja visokih programskih standarda i visoke razine produkcije uz sve veću popratnu reakciju publike i ciljanih korisnika. Štoviše područje djelovanja raslo je i širilo se iz godine u godinu, praćeno multipliciranjem aktivnosti i okupljanjem sve većeg broja domaćih i inozemnih partnera” (<http://www.pozitivanritam.hr/o-nama>).

²⁹ Pojam koji označava sve što spada u aktualne popularne trendove.

³⁰ Do 1991. služio je kao vojarna JNA, da bi ubrzo postala *squat*, a danas kulturni/društveni centar (<http://rojcnet.pula.org/index.php/hr/dcrojc/o-nama>).

unutar skućenog prostora određene skupine ljudi, a neafirmirani izvođači uglavnom nemaju dovoljno vremena posvetiti se isključivo tom pozivu s obzirom da nemaju dovoljno novčanog poticaja i potpora kako bi razvijali svoje daljnje stvaralaštvo te se moraju baviti drugim poslovima kako bi osigurali egzistenciju: “Subkulturalna scena u Puli očito siromašnija nego nekoć, dakle progresivnost alternativne scene, ugušena je, utopljena u moru nekih (individualnih) potreba, profita, bez iskrenosti kojoj se nekad težilo. Sve pulske subkulturne pojave s početka drugoga milenija neusporedive su s onim što je nekad Uljanik značio za kulturu, hrvatsko društvo, odnosno nekoć i za jugoslavensko” (Kalčić, 2012: 86).

Shodno navedenom, inicijative turističkih vrijednosti uglavnom su „svedene na individualne inicijative gradića koji njeguju tradicijsko nasljeđe, priredbe i obrte, te na individualce-entuzijaste koji organiziraju kazališne, plesne, književne i druge umjetničke festivale“ (Demonja, 2011: 201). No, osim alternativne scene, raznih manjih manifestacija te održavanja manjih glazbenih događaja i smotri folkloru, ne postoji turistički proizvod festivalskog tipa koji bi ocrtavao glazbeni identitet grada te njegovu povezanost s lokalnom kulturom i baštinom. Posljednjih nekoliko godina, u Puli se održavaju spomenuti *Outlook* i *Dimensions*, elektronički festivali, mega-globalnog tipa pri čemu će se u sljedećim poglavljima pomnije analizirati njihov utjecaj i posljedice na lokalnu zajednicu grada Pule.

Slika 14. *Outlook* u Istri (Puli)



Izvor:<http://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-i-dimensions-festivali-donirali-stinjan> (posjećeno 12.12.2018.)

4. Studija slučaja, festival *Outlook*

U ovom dijelu rada analizira se *Outlook* festival u periodu održavanja 2017. i 2018. godine, pri čemu se koriste i statistički podaci o broju noćenja tijekom trajanja festivala³¹ kako bi se u konačnici razjasnilo ima li ovaj festival više pozitivnih ili negativnih posljedica na lokalnu zajednicu. Također, u te svrhe korišteni su intervjui od strane djelatnika i volontera, novinara i ostalih sudionika festivala te se analizira određeni medijski, odnosno novinski materijal, a ukratko je prikazano i istraživanje o buci pri čemu se utvrđuje invanzivni karakter tih festivala na lokalnu zajednicu. Glavni organizatori s engleske strane su Noah Ball te organizacija Pozitivan ritam s hrvatske strane³², a glavni direktori festivala su Englezi Jonny Scratchley i Joe Barnett. Bogata kulturna baština poput rimske arene, napuštena tvrđava u blizini plaže i mora te sunčano vrijeme bili su presudni faktori koji su doprinijeli odluci da se festival održava upravo u Puli. Ideja je izrasla 2008. godine kada je sadašnji organizator Ball predložio suradnju i održavanje festivala na ovoj lokaciji Bartnettu i Scratchleyju³³. S obzirom da je publika festivala svake godine bila sve brojnija, odlučili su osnovati još jedan festival Dimensions³⁴ koji se održava nekoliko dana prije samog Outlooka. Također, glazba je na Dimensionsu više komercijalizirana, dok se na Outlooku stapaju različiti žanrovi *soundsistem* glazbe poput dub, hip hop, grime, dubstep, drum & bass i jungle. Tijekom 2013. godine započinju s koncertima, odnosno prvim danom otvaranja festivala *Outlook* u pulskoj Areni³⁵. Prilika da se koncerti održavaju u kulturno-povijesnom okružju rimskog amfiteatra omogućila je glazbeni spektakl koji se stopio s antičkom pozornicom. Ta se tradicija nastavlja i idućih godina, a svake godine je rastao i broj posjetitelja. Počevši od 2009. godine s održavanjem festivala u Puli, festival broji jedanaest godina svog postojanja. Za vrijeme trajanja festivala, tijekom dana posjetitelji vrijeme provode na dnevnoj pozornici, na plaži, zabavama na

³¹ Korišteni su i statistički podaci iz prijašnjih godina održavanja festivala.

³² Outlook festival je dio *NVS Music Group* čiji je osnivač Noah Bell. Pozitivan ritam je hrvatski partner u organizacijskom timu festivala Outlook i Dimensions, te organizator mnogih drugih manifestacija (<http://www.pozitivanritam.hr/o-nama>). Pozitivan ritam je "novi" subjekt na domaćoj nezavisnoj glazbenoj sceni, nastao kao posljedica multipliciranja različitih aktivnosti koje su započele s pokretanjem pulskog Seasplash festivala (<http://www.pozitivanritam.hr/o-nama>).

³³ <https://ukf.com/words/the-history-of-outlook-festival/21705>

³⁴ Za razliku od Outlooka, struktura samog festivala reflektira intimniju atmosferu, posjećuje ga starija populacija koja svoj boravak ondje radije provodi u apartmanima, hostelima nego u samom kampu, posebice radi lošeg vremena koje je u posljednje vrijeme učestalo tijekom rujna.

³⁵ Održava se službeno svake godine od 4. do 9. rujna iako je vrijeme održavanja podložno promjenama te se ponekad održavao dan prije ili nakon tog perioda.

brodovima te sudjelovanju u nizu radionica, dok se tijekom večeri imaju prilike upustiti u ‘avanturu života’ na nekim od glazbenih pozornica.

4.1. Generiranje financijske koristi

Grad Pula podržava održavanje globalnih festivala poput *Outlooka* i *Dimensionsa*, a tome svjedoči i činjenica kako je 2017. godine grad dodijelio posebno priznanje Grada za osobit doprinos promocije i razvitka Pule. Prema novinskim člancima iz *Glasa Istre* doznajemo kako nije zanemariva niti financijska korist koja se generira iz tih festivala: ‘Dio prihoda koji se ostvaruje za vrijeme održavanja festivala u konačnici se vraća u gradski proračun, kroz porez na dohodak ili porez na potrošnju, čime se omogućava izgradnja i održavanje gradske infrastrukture te financiraju programi javnih potreba’.³⁶ Osim Turističke zajednice Grada Pule, te manifestacije podržavaju i strukovne udruge poput Hrvatske gospodarske komore, Obrtničke komore, zatim cehovi ugostitelja i prijevoznika te niz drugih koji dijele pozitivno mišljenje o njihovom održavanju.

Tablica 1: Primarna tržišta za Grad Pula

RANG	DRŽAVA	
1.	Njemačka	
2.	Italija	
3.	Hrvatska	
4.	Austrija	
5.	Velika Britanija	
6.	Slovenija	

Izvor: http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-2017._GV/20.gv-tematska_22.12.2015/01._Strategija_razvoja_turizma_grama_Pule.pdf

³⁶ <https://www.glasistre.hr/3894d4c9-a899-4ea6-8f87-d0acac096d36>

Prema tablici 1 možemo primijetiti kako su prema broju noćenja primarna tržišta grada Pule Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Velika Britanija i Slovenija, a od primarnih tržišta, najveći porast bilježi Velika Britanija: „Gosti iz Velike Britanije ostvarili su 11,65%-tni porast broja noćenja 2014. godine u odnosu na 2013. godinu“³⁷. Naime, to se pripisuje održavanju Dimensionsa i Outlooka.³⁸ Prema procjenama Turističke zajednice grada Pule, posjetitelji *Outlook* i *Dimensions* festivala potrošili su 2017. oko 120 milijuna kuna, a bilo ih je oko 20 tisuća, dok je Pulapromet (Giardini-Puntizela- Giardini) dodatno zaradila 178 tisuća kuna.³⁹ Što se tiče broja noćenja, 2017. godine je zabilježena brojka od 185 tisuća noćenja te se veliki dio, njih sto tisuća, odnosio upravo na goste koji posjećuju festivale⁴⁰. Dakle, jedna od glavnih koristi koju dobiva lokalna zajednica jest popunjenost ostalih smještajnih kapaciteta (apartmani u blizini festivala, hosteli) koji u to vrijeme vjerojatno ne bi bili popunjeni s obzirom da nije ‘špica’ sezone. Shodno tome, radi velike potražnje dižu se i cijene smještaja što je vidljivo prema tablici 2 iz privatnog pansiona *Step* u Štinjanu koji često ugošćuje *Outlookovce*. Prema tim podacima vidljivo je i kako se u vrijeme trajanja tih festivala promijenio vrhunac sezone (koji je inače najviši u periodu od 15.7.do 15.8.) produljivši se na period od 24.8. do 13.9.2015.

³⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf Preuzeto: 20.veljače 2019.

³⁸ http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-2017._GV/20.gv-tematska_22.12.2015/01._Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf

³⁹ <https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/dio-zarade-od-outlooka-i-dimensionsa-vraca-se-stinjanu-kroz-izgradnju-infrastrukture-554390>

⁴⁰ <https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/dio-zarade-od-outlooka-i-dimensionsa-vraca-se-stinjanu-kroz-izgradnju-infrastrukture-554390>

Tablica 2: Cjenik usluga pansiona Step u kunama za 2015.godinu

SOBA	01.01- 31.03	01.04- 30.06	01.07- 23.08	24.08- 13.09	14.09- 30.09	01.01- 31.12
8 kreveta sa pogledom na more (po krevetu)	80,00	95,00	110,00	200,00	110,00	80,00
6 kreveta (po krevetu)	90,00	105,00	120,00	200,00	120,00	90,00
5 kreveta (po krevetu)	90,00	105,00	120,00	200,00	120,00	90,00
4 kreveta sa pogledom na more (po krevetu)	100,00	115,00	130,00	200,00	130,00	100,00
privatna soba sa 3 kreveta s pogledom na more	375,00	410,00	450,00	600,00	450,00	375,00
privatna soba sa 3 kreveta	360,00	395,00	435,00	600,00	435,00	360,00
apartman (5 kreveta)	750,00	900,00	1050,00	1050,00	1050,00	750,00

Izvor: <http://www.hostelstep.com/HostelStep2015.pdf> (preuzeto 12.9.2018.)

Slika 15. Party brodovi u vrijeme održavanja festivala



Izvor: <https://allevents.in/stinjan/outlook-festival-2018/296630017498636> (posjećeno 20.12.2018.)

Nadalje, shodno statističkim podacima iz Turističke zajednice (TZ), doznajemo kako je za ljetne koncerte i zabavu izdvojeno 250.000 kuna 2017. godine, kao i za manifestacije na *Uspunu De Ville* namijenjenih za mlade, ali i ostale u želji da se oživi i privlači goste prema *Svetim Srcima*, a organiziraju se razni glazbeni programi, buvljaci mladih umjetnika i dizajnera. Navedeno TZ organizira zajedno sa gradom Pula⁴¹. Također, planirana sredstva za potpore manifestacijama koje će se dogoditi u prosincu 2017. godine ili u siječnju 2018. godine raspodijeljena su prema pristiglim ponudama u prema tabeli broj 3, a planirana sredstva za offline komunikacije za elektroničke festivale *Outlook* i *Dimensions* prema slici broj 16.

Tablica 3. Potpore manifestacijama oko Nove godine

Organizator	Naziv događaja	Mjesto održavanja	Vrijeme održavanja programa	Sponzorstvo u kn
Rock Caffè Pula	Prosinac u Puli - Rocktarata 2017/2018	Trg Portarata	prosinac, 18 dana ili večeri	20.000
Javna ustanova Pula Film Festival	Doček nove godine na Forumu	Forum	31.12.	60.000
Seasplash udruga za promicanje glazbene kulture, umjetnosti i slobode izražavanja	Seasplash platforma #11	javni prostori u gradu (Titov park, Pattinaggio, Skate park u sklopu Rojca, tuneli Zerostrasse...)	od 01.12.2017.- 01.01.2018.	10.000
Istarska glazbena scena mladih	Silvestrovo u Svetim srcima	Sveta Srca	30.12.	6.000
	Concertino	Park plaza Histria	01.01.	4.000
Ostalo				10.000
Ukupno				110.000

Izvor: Turistička Zajednica grada Pule: Program aktivnosti i financijski plan za 2018.godinu <http://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2017/12/Plan-2018.pdf> (Preuzeto dana 20.12.2018.)

⁴¹Turistička Zajednica grada Pule: Program aktivnosti i financijski plan za 2018.godinu <http://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2017/12/Plan-2018.pdf> (Preuzeto dana 20.12.2018.)

Slika 16. Planirana sredstva za offline komunikacije za Outlook i Dimensions

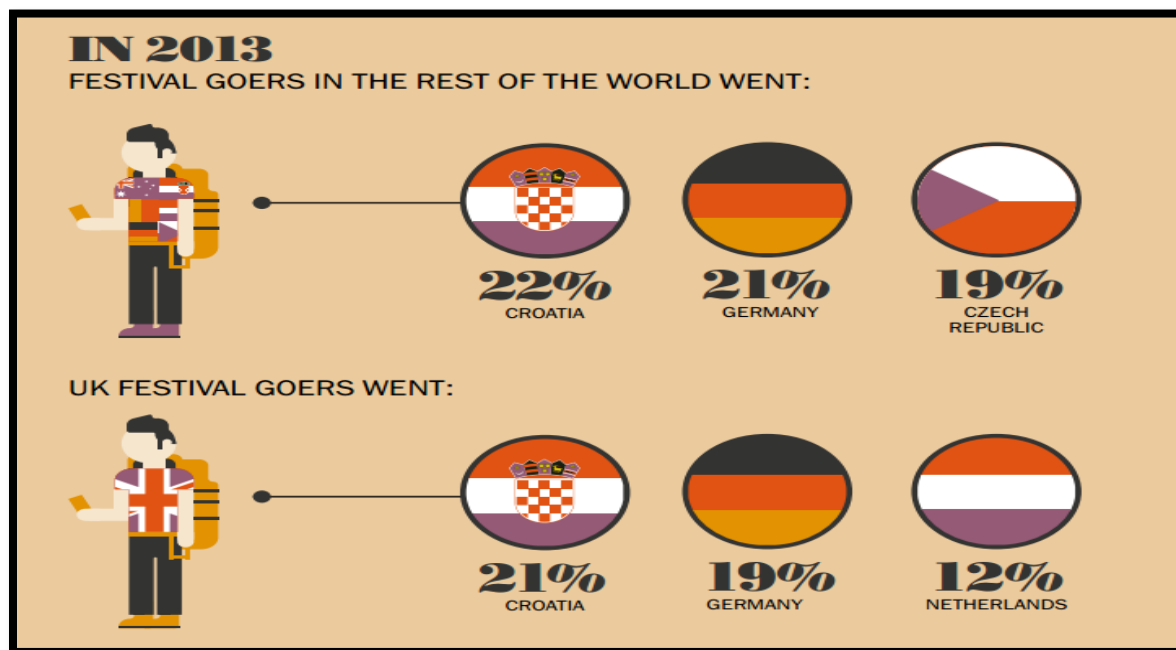
OFFLINE KOMUNIKACIJE	
Planirana sredstva	1.236.841 kn
Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	
Outlook i Dimensions	60.000 kn
Promocija destinacije	190.000 kn
Nosilac: direktorica	
Rok realizacije: kontinuirano cijele godine	
Planirana sredstva: 250.000 kn	

Izvor: Turistička Zajednica grada Pule: Program aktivnosti i financijski plan za 2018. godinu <http://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2017/12/Plan-2018.pdf> (Preuzeto dana 20.12.2018.)

Zanimljiva činjenica je i kako se sav porez od prodaje karata naplaćuje u Hrvatskoj te se na taj način doprinosi ugostiteljstvu, iznajmljivačima i ostalima: "U globalu to je preko 100 milijuna kuna godišnje. Prosječna potrošnja naših gostiju, i to bez festivalske ulaznice, smještaja i putovanja, iznosi između 500 i 700 eura po osobi za vrijeme festivala. Ostvarujemo gotovo 70.000 noćenja za vrijeme oba festivala".⁴² Tome svjedoči i činjenica kako je prema portalu *Festicket* za građane Velike Britanije prvi izbor (za njih 21 %) Hrvatska (slika 17). Također, s obzirom da se *Outlook* svake godine sve više širi internacionalno, osim razvijanja raznih aktivnosti poput radionica i *party* brodova, organizira se i privatan smještaj unutar kampa. Primjerice, *PodPads* je organizacija koja se bavi postavljanjem privatnih kućica i šatora, a obuhvaća preko 65 rock koncerata godišnje, vjenčanja, religioznih festivala i drugih te već nekoliko godina čine dio postave privatnog smještaja na *Outlooku* i *Dimensionsu*.

⁴² <https://www.glasistre.hr/pula/organizatori-za-vrijeme-festivala-okrenut-ce-se-100-milijunakuna-ugostitelji-pantimo-bolje-dane-569541>

Slika 17. Države u koje turisti odlaze



Izvor: <https://www.resources.festicket.com/media/press/downloads/Festicket-Infographics-final-FINAL.pdf>, preuzeto: 12.12.2018.

4.2. Intervjui zaposlenika, artista, novinara i drugih

Osim Štinjanaca i dijela lokalnog stanovništva kojem nije drago radi glasne glazbe što se festival održava upravo ondje, većina stanovništva broji prihode od posjetitelja koji dolaze na te festivale o čemu se detaljnije govori u poglavlju o buci. Financijske koristi, osim iznajmljivača u vrijeme festivala, imaju i radnici unutar kampa gdje su otvorena i dva hostela i hotela za osoblje, produkciju, volontere i neke posjetitelje, te štandovi, privatnici, pekare, *fast foodovi*, *beach* barovi, taksisti i mnogi drugi. Kako bi se jasnije mogle izdvojiti pozitivne i negativne značajke tog festivala, ispitano je nekoliko djelatnika festivala. Radnica A.K. (24) koja već tri godine radi ondje kao pomoćno osoblje na šanku te je ljubiteljica *drum and base*⁴³ glazbe smatra kako se glazba na tom festivalu komercijalizirala: “Hrvatski su Dj-evi jako dobri i ovaj festival je prilika za njih da

⁴³ Drum and bass je vrsta elektroničke glazbe koji se razvio početkom 1990-tih godina. Glavne karakteristike ovog pravca je beat tempo (160+ po minuti) i jaki basovi (https://hr.wikipedia.org/wiki/Drum_and_bass).

se iskažu internacionalno. Inače, smatram da se duh festivala pomalo kvvari, kao i sama kvaliteta glazbe. Prije je postojalo razgraničenje među žanrovima i stilovima te se na svakoj pozornici nalazio neki poseban stil čime ste imali više izbora“ (Razgovor vođen dana 10.09.2018.). Također, navodi kako kod festivala dolazi do problema kada postaju viđeni globalno s obzirom da sadržaj time postaje komercijaliziran i namijenjen za masovnu publiku te se u tom slučaju gubi njegova prvotna namijena koja je bila vezana isključivo uz kvalitetu glazbe, a ne uz profit.

Slična stajališta zauzima i djelatnica K.B. (21), iz kompanije *Eye of the Storm*, koja je 2017. godine na festivalu radila kao asistent u produkciji: ‘Moraš voljeti ovu glazbu da bi to radio. Taj je festival poput godišnjeg odmora s obzirom na klimu i obalu. Ovdje zarade mnogo samo izvođači i ljudi koji su u organizaciji, ali ne i ostali poput mene i drugog osoblja. Međutim, dobro zarade restorani i šatori koji se nalaze unutar kampa gdje se održava *Outlook* s obzirom na prevelike cijene” (razgovor vođen 11.09.2017). Također, navodi kako bi, što se kontrola tiče, trebalo ljude testirati na droge, a ne ih masovno uhićivati i naplaćivati im velike kazne jer dugoročno gledajući s time se ništa ne postigne. Navodi i kako dolaze sve mlađi svake godine, posebice na *Outlook*. Oglašavanje je prvenstveno preko društvenih mreža, konkretnije *Facebooka*, dok u Engleskoj gotovo svatko zna za *Outlook*. Broj posjetitelja se gotovo prepolovio s obzirom na loše vrijeme te su mnogi su tražili povrat novaca zbog neposlušnog vremena koje je ometalo produkciju da odradi svoje.

D.B. (27), jedan od aktera kulturne scene u Puli i djelatnik festivala *Outlooka* u sklopu organizacije *Pozitivan Ritam* govori kako se i ove godine već četvrti put odlučio za rad u festivalskom okruženju. Tvrdi kako djelomično postoji veza tih festivala s glazbenom tradicijom Istre kao lokaliteta u kojem se festival održava: ‘Istra, odnosno Pula je grad poznat po glazbi, pogotovo *rocku* i alternativnim oblicima glazbe i subkultura vezanih uz same glazbene žanrove’ (razgovor vođen dana 18.11.2018). Naglašava kako u posljednjih desetak godina postoji dosta vibrantna elektronička scena u Puli.⁴⁴ Navodi kako se glazba djelomično komercijalizirala, no kako je to očekivano s obzirom da subverzivnost žanra elektroničke glazbe nije mogla trajati vječno. Tome je tako ponajviše zbog današnjeg postmodernog svijeta koji se temelji na

⁴⁴ Korijene trenda elektroničke glazbe u Puli pronalazimo u devedesetim godinama 20.stoljeća paralelno s razvijanjem *cro disca* i općenitog *booma* elektroničke scene u svijetu čiji je poznati primjer *Love Parade* festival koji se održavao u Berlinu. Općenito, ta je scena utemeljena na ljetnim festivalima i povremenim glazbenim događajima koji su se odvijali u Puli.

konstantnom prožimanju, stvaranju, rastakanju, spajanju te recikliranju staroga i novoga kako bi se stvorilo nešto jedinstveno što je zapravo nemoguće, jer sve je već viđeno i obrađeno. Također, mavi vodi kako je teško pronaći primjerak ikakvog stvaralaštva koji u današnjem svijetu, gdje je cjelokupna ljudska egzistencija svedena na konzumerizam i traganjem za novcem, nije komercijaliziran. S jedne strane, smatra kako je za određenu cijenu ulaznice posjetiteljima prodan osjećaj koji će pružiti glazba na festivalu, dok s druge strane, uspoređujući glazbu festivala *Outlook* i *Dimensions* te zaradu producenata i artista koji nastupaju na festivalima te glazbu i zaradu današnjih *pop-electro starova*⁴⁵, može se reći da glazba nije komercijalizirana (D.B., razgovor vođen 18.11.2018).

Što se tiče razmišljanja o tome treba li ovakva vrsta festivala biti više internacionalno razvijena te na koji način *Outlook* utječe na lokalnu zajednicu, objašnjava kako glazba spominjanih festivala potiče toleranciju i širi perspektive jer upoznajete zaljubljenike/ice te vrste glazbe iz cijeloga svijeta i dijelite iskustva te doživljaje s njima. Također, održavanje festivala ima pozitivan učinak na razvoj zajednice te ekonomske doprinose za zajednicu, a lokalno stanovništvo razvija na taj način određenu toleranciju prema posjetiteljima festivala, odnosno Drugom i drugačijem. Negativna strana festivala je ta što s vremenom interes za lokaciju održavanja festivala izbledi te se festival lakoćom može preseliti dalje što je zapravo eksploatacija lokalnog krajobraza bez ikakvih dugoročnih doprinosa za zajednicu koja ugošćuje festival: „Ukoliko bi se u određenom trenutku nakupilo istovremeno mnoštvo festivala elektroničke glazbe, ubrzo bi uslijedilo zasićenje i prestanak interesa“ (D.B., razgovor vođen 18.11.2018.). Općenito, tvrdi kako taj festival ima pozitivnu poruku, međutim kako koncept festivala treba razvijati u drugim smjerovima vezanim uz edukaciju, dugoročnu dobrobit za zajednicu gdje se održava festival kako bi poprimio dublji smisao od tek razularenog tulumarenja intoksicirane omladine uz vibracije *basa*. Mnoštvo koje pohodi festivale svakako svojim postupanjem može odaslati pozitivnu poruku, ali također smatra da istu treba potaknuti organizacija festivala.

Volonteri također čine bitan dio festivalske ponude, a osiguran im je smještaj, hrana i besplatne ulaznice koje pomažu stvoriti ugodan i zabavan okoliš svim posjetiteljima. Jedan od koordinatora volontera (R.M.) iz organizacije *NVS MUSIC GROUP* dolazi iz Irske te nam je dao

⁴⁵ U ovom kontekstu označava osobe čije je glazbeno djelovanje generirano kroz trivijalne sadržaje i vezano uz standardizaciju.

svoje viđenje *Outlooka* i pojasnio na koji način funkcionira regrutiranje volontera ondje. Naime, smatra kako je cilj tog festivala prvenstveno sinergija što podrazumijeva mnogo različitih ljudi na jednom mjestu. Objasnjava kako svake godine mladi, kao glavna ciljana skupina, nestrpljivo čekaju godišnji odmor i većini je to prvi veliki festival u životu. Mnogi rade tijekom cijele godine kako bi posjećivali takve festivale. Smatra kako na *Outlooku* glazba nije komercijalizirana, dok festival kao takav jest gdje se sve 'vrti' oko profita: 'Meni osobno, kao i ostalim volonterima nije plaćeno u smislu dobivanja plaće, ali smo i više nego zadovoljni jer smo ovdje prvotno radi iskustva i plaćeni su nam smještaj, hrana i ulaznice' (R.M., razgovor vođen 12.09.2017).⁴⁶ Kako je prethodnih godina bilo nevrjeme za dane festivala, mnogo je ljudi reklo da se više neće vraćati. Međutim, ne bi volio da se festival premjesti van Hrvatske jer to više ne bi bio *Outlook*.

Slika 18. Atraktivni *stage* u vrijeme održavanja *Outlooka*



Izvor:https://www.tripadvisor.co.za/ShowUserReviews-g4560105-d8697047-r416075125-Fort_Punta_Christo-Stinjan_Istria.html (posjećeno 20.12.2018).

⁴⁶ Oglašavanje za volontere se vrši preko službenih stranica *Outlooka*. Volonteri dolaze i iz Hrvatske i susjednih zemalja kao primjerice Srbije i drugih europskih zemalja.

Slika 19. Tvrđava Fort Punta Christo



Izvor:https://www.tripadvisor.co.za/ShowUserReviews-g4560105-d8697047-r416075125-Fort_Punta_Christo-Stinjan_Istria.html (posjećeno 20.12.2018.)

4.3. Konzumerizam - *shopping groznica i groznica Outlook večeri*

Iz svega dosad navedenog, možemo zaključiti kako konvergencija sadržaja koja se odvija pri samom fenomenu festivala otvara prostor za rast potrošačkog društva. Mnogi imaju korist od samog festivala što također podupire konzumerističku perspektivu. Kiosci, dućani, odjeća, *fast foodovi* i ostala raznovrsna ponuda hrane i pića te mali lokalni trgovci bore se za svoje mjesto unutar kampa gdje uglavnom odsjedaju posjetitelji festivala. Stoga, „Konzumerizam je usko povezan s kapitalističkim sustavom današnjice i ne može se promatrati odvojeno od njega (...) Jedan od vrhunaca konzumerizma, ili ultimativni potrošački teritorij, pojava je trgovačkih centara“ (Zlatar, 2009: 2013). Konzumerizam se s trgovačkim centrima povezuje u smislu zabave i slobodnog vremena, te se ondje može provesti cijeli dan u kombinaciji rekreacije, kupovine i zabave. Isto je i s *Outlook* festivalom gdje cjelokupna konvergencija sadržaja također nudi potencijal za rast potrošačkog društva. Sukladno navedenom, možemo zaključiti kako su današnje

prakse potrošnje nametnuta ideologija suvremenog kapitalizma, a ne tek slobodan izbor pojedinaca. Kao što izgradnja *shopping* centara utječe na mijenjanje vizure gradova i javnog prostora općenito, tako i održavanje festivala gradi novi brend grada te se predstavlja kao potreba koja počinje predstavljati *lifestyle* sudionika, međutim, u osnovi ipak ideologija koja upravlja modernim globalnim društvom u eri neoliberalnog kapitalizma. Danas svjedočimo sve većoj opsjednutosti potrošnjom i manipulaciji potrošačima od strane raznih strategija i trikova radi nagovora na kupnju.⁴⁷ Na taj način, konzumerizam se pričinjava kao potreba dok je ustvari reprezentacija ideologije suvremenog kapitalizma, odnosno radi se o tzv. *konzumerističkom kapitalizmu* (Zlatar, 2009).

Kroz marketinške strategije naglasak je na poželjnoj reprezentaciji i promoviranju određene destinacije kako bi se privukli turisti. Na taj način dolazi do sve veće segmentacije ponude i jačanja kulturnog turizma kao globalnog fenomena. Tako se i turističke atrakcije koriste za generiranje profita. Primjerice, Arena se koristi, kao kulturna baština i prvoklasna turistička atrakcija u Puli, za održavanje prvog dana festivala *Outlooka* i *Dimensionsa*. Povijest ostaje zapravo samo marginalna pozadina, dok Arena postaje pravo konzumerističko mjesto. Pritom, festivalske karte uključuju sve zadnje dane festivala, ali ne i koncert otvaranja u Areni pri čemu je potrebno dodatno novaca za kartu otvaranja festivala.⁴⁸

Nadalje, slika grada prezentirana kroz popularnu glazbu je statična - nepromjenjiva u našem doživljaju (Long, 2013). *Outlook* slovi kao jedan od poznatijih europskih festivala *bass* glazbe i *soundsystem* kulture u Europi. Naime, kao što navodi Adorno, popularna glazba dominirana je standardizacijom i pseudo-individualizacijom pri čemu potonja proizvodi prividnu novinu, odnosno jedinstvenost pjesme za potrošača, dok standardizacija definira način na koji kulturna industrija izdvaja iz popularnih pjesama bilo kakav izazov, autentičnost, originalnost i intelektualnu stimulaciju koju glazba proizvodi. Takav *soundsystem* koji se odvija tijekom *Outlooka* doprinosi turističkoj promociji. Stoga, svi imaju koristi od toga. I politika i lokalno stanovništvo usmjereno je na taj ekonomski aspekt, uvučeno u konzumerističku perspektivu.

⁴⁷ Uz pomoć reklame i bogatog uređenja prostora, ukrasa robne kuće počele su proces "demokratizacije želje". trgovina se pretvara u trajnu svečanost, kupac se zadivljuje i stvara se ozračje za kupovinu (Zlatar, 2009)

⁴⁸ Medijski partneri Outlook festivala za karte su Mainstage travel, Logo i mnogi drugi.

Slika 20. Prikaz održavanja *Outlooka* u Areni



Izvor:<http://www.glas.ba/2018/08/27/u-susret-outlooku-2018-najvecem-regionalnom-prazniku-bass-tonova/>
(posjećeno 20.12.2018.)

4.4. Problematika festivala

Mediji i javnost imaju veliku ulogu u tome na koji način je viđena kulturna produkcija u gradu Puli. Shodno tome, neki smatraju kako „Događaji za turiste imaju i veći prostor u medijima posebice ako je to komercijalni događaj poput *Outlooka* gdje takvu "koncentriranu" formu slijeda vezanih događaja favoriziraju mediji i donatori, a organizatore na neki način čini vidljivijima“ (Jurcan, 2016: 58). Također, „osim zapošljavanja nekakvog srednjeg i posredničkog menadžmenta i iznajmljivanja infrastrukture i fizičkih radnika, oni zapravo ne razvijaju lokalnu umjetničku scenu. Lokalni umjetnici gotovo ne nastupaju na njima, osim sporadičnih slučajeva. Ti festivali niti ne razvijaju lokalnu publiku, jer cijenom i distribucijom karata nisu dostupni lokalnom stanovništvu“ (Jurcan, 2016: 59). Usprkos toj tvrdnji, svake godine sve je očigledniji porast lokalnih izvođača, a određenim stanovnicima u blizini tvrđave su omogućene i besplatne festivalske ulaznice.

Nadalje, uz promoviranje dobre zabave, Jadranskog mora i glazbe, turističke se strategije oslanjaju na subliminalne poruke koje se prožimaju kroz cjelokupni konzumeristički narativ. Sunce, more i istarski ugođaj dio je cjelokupne atmosfere na kojoj se gradi i brendiranje samih festivala „(...) To je sastavni dio kao brendiranje grada (...) A to kod nas može biti samo dio turističke priče jer nemamo scenu koja se bazira na kulturnim kvalitetama koje se tu dešavaju, već samo na suncu i moru i na kulturnoj baštini“ (Jurcan, 2016: 69). K tome, mladi su najpoželjnija ciljana skupina s obzirom da su najpodložniji za manipuliranje. Stoga, zadovoljstvo, identifikacija, *jouissance* vode nas u svijet pastiša i ironije te praznih označitelja. Subliminalne poruke usmjerene na mlade idealna su metoda za kontroliranje njihova slobodnog vremena i generiranje rasta potrošačkog društva. Za većinu mladih odlazak na *rave partyje* predstavlja odmak od stvarnosti, odnosno tzv. vikend duhovne obnove. Ništa se ne prodaje dobro kao tinejdžerski duh o čemu govori i Karen Brooks „Riječ je o komodifikaciji kulture mladih. Mladež je percipirana kao kulturni proizvod, a slavi se ideološki imperijalizam, koji rekreira mlade ljude kao komoditet umjesto kao subjekte“ (Brooks, 2003: 14). Bitno je naznačiti i kako ih većina ne dolazi radi glazbe već provoda i sunca koje ih ne podsjeća na sivu rutinu. Smatram kako takvi festivali pomalo podsjećaju na *Disneyland* - tvornicu zabave koja nudi bijeg od stvarnosti, a mladi se ponašaju

prema određenim obrascima koji nameću “pravila igre” što je često popraćeno i konzumiranjem droga.

Shodno svemu dosad navedenom, tim se festivalima pruža prilika za upoznavanje i doticaj s ljudima iz različitih kultura i država što našoj zemlji omogućuje razvoj prema multikulturalizmu. Valja pohvaliti i dobru organizaciju od strane Pozitivnog ritma i Engleza radi čega je došlo do pojačane promocije Hrvatske i Istre, upošljavanja lokalnog stanovništva, iskorištavanje potencijala tvrđave koja bi inače propadala, pomaganje neafirmiranim hrvatskim izvođačima da budu viđeni internacionalno te ekonomski benefit generalno. Međutim, održavanje festivala u rujnu kada je lošije vrijeme, dizanje cijena i komercijalizacija, pretvaranje festivala u brend te potplaćenost hrvatskog osoblja samo su neki su od problema koji se nameću shodno održavanju festivala te postoji opasnost da nakon njegova odlaska ostane samo pustoš od turizma.

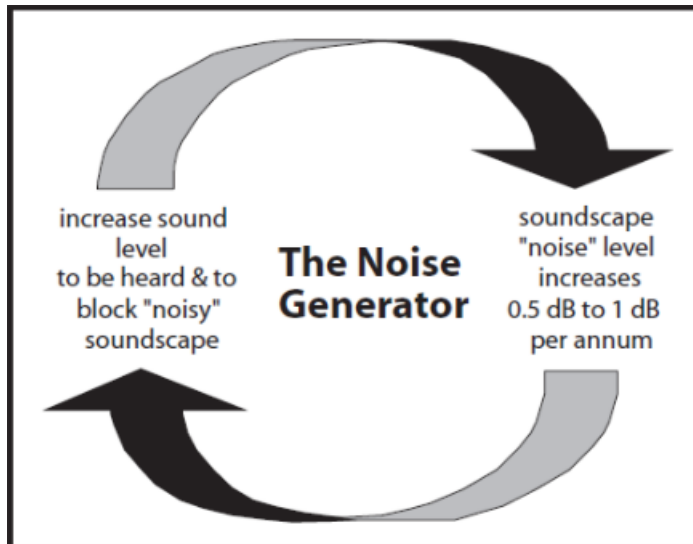
Također, česta su razna novinska nagađanja kako se festival više neće održavati na ovoj lokaciji te kako su promjene moguće. Dakle, evidentno je kako su održavanje festivala u periodu kada je vrijeme klimatski lošije, visoke cijene i niz drugih negativnih pojava doprinijeli mogućem premještanju takvog *mega eventa*. Iz toga je vidljivo kako je njihova održivost upitna (čak i da ih grad uspije zadržati kroz još nekoliko godina) te kako nemaju veze sa lokalnom kulturom ili zajednicom. Ono što je njihov temeljni cilj jest pronaći destinaciju koja će pogodovati klimatskim i geografskim uvjetima, a radi dinamičnosti često mijenjaju lokaciju. Dokaz da se taj festival može odvijati svugdje je činjenica da nisu fokusirani na kulturnu baštinu i lokalitet što osigurava održivost za turizam, već sunce i more čime nakon promjene lokacije takvih *mega-evenata* dolazi do eksploatacije okoliša, a dugoročan cilj u smislu profita često nije ostvaren. Takvi festivali proizvod su glazbene industrije te koriste turizam kao alat kojim se generira njihov daljnji profit, a ne ovise o jednoj destinaciji, već je ona zamjenjiva drugom ukoliko pogoduje klimatskim te ostalim uvjetima.

4.5. Buka istraživanje

Festivali su također viđeni kao političke borbe kada su kontroverzni, a obuhvaćaju probleme kontrole događaja, degradacije okoliša, glasne posjetitelje koji narušavaju mir zajednice i slično. Politika glazbe kao buke (Attali, 1985) je artikulirana u odnosu na festivale, posebice one koji su uživani od strane mladih ljudi, a ti su zvuci generalno tretirani kao buka, odnosno kao neželjeni zvuci alijenirani ušima. Primjerice, u Britaniji u devedesetima, kao odgovor na konzumaciju droge ekstazija na rave partijima, uključujući *techno*, *transe* i *house* muziku, konzervativna je vlada donijela Zakon o redu koji je uveo kaznena djela (Wright, 1993). U Australiji, regulatorni mehanizmi kao što su ograničenja buke, kodeksi i praksa za plesne zabave, zakonodavstvo o zaštiti okoliša, požar i zakoni o sigurnosti i propisi o licenciranju alkohola korišteni su za zatvaranje niza klubova (Homan, 1998; 2003). U tim slučajevima, stanovnici reagiraju na glazbu, ali i na posjetitelje festivala kroz pasivni otpor, osobito na one festivale koji uključuju velike priljeve ljudi iz vrlo različitih kulturnih pozadina, kao u *Glastonburyju* ili *Ibizi*.

Ovim poglavljem, koje uključuje istraživanje o buci, pokušat će se odgovoriti na pitanje zašto govorimo o invazivnom momentu i prekoračivanju granica gdje buka slovi kao kontrola društva što ujedno konotira i upućuje na pitanje klasnih identiteta te hegemonije moći. Efekti/posljedice buke odnose se i na pitanje na koji način dizajnirati okoliš fokusirajući se na pozitivne aspekte zvuka te niz drugih pitanja. Međutim, s obzirom na ograničen prostor i opseg ovog rada, zasada ćemo se fokusirati isključivo na jedan sažet pregled istraživanja o tome koje posljedice buka ima na lokalno stanovništvo u vrijeme održavanja *Outlook* festivala.

Slika 21. Generator buke⁴⁹



4.5.1. Istraživačka metoda

Metodološki postupak koji je korišten u ovom istraživanju je intervju. Istraživanje je provedeno u svibnju 2017. godine, te je uklopljeno kao dio ovog rada u svrhu dokazivanja pozitivnih ili negativnih posljedica buke na okoliš u vrijeme održavanja festivala. Kako bi se došlo do dobivenih odgovora, fokus je usmjeren na istraživačka pitanja koje su kasnije uspoređena s početnim pretpostavkama. U konačnici, interpretirani su dobiveni odgovori ispitanika te prikazani kroz konačne rezultate. Putem metode intervjuja ispitano je deset lokalnih stanovnika koji žive neposredno u blizini tvrđave u Štinjanu na kojoj se održavaju festivali *Dimension* i *Outlook*. Pritom pokušava se identificirati način na koji glazba/buka utječe na lokalno stanovništvo. Radi se, naime, o ljudima različitih dobnih skupina u opsegu od 18. do 65. godine.

Pitanja koja su korištena u intervjuu jesu:

1. Smeta li vam glazba tijekom održavanja festivala *Outlooka* i *Dimensionsa*?

⁴⁹ O dopuštenim decibelima buke u vrijeme održavanja festivala vidjeti na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_10_145_2548.html

2. Ukoliko vam smeta, jeste li se ikad požalili nekoj nadležnoj osobi/instituciji u vezi toga?
3. Smatrate li da bi se festival trebao održavati negdje drugdje ukoliko narušava mir lokalnog stanovništva?
4. Žale li vam se i drugi ljudi u susjedstvu na buku?
5. Imate li neometan pristup područjima koje koriste turisti?
6. Prisustvujete li i sami festivalu?
7. Iznajmljujete li apartmane/stanove/kuće Britancima i ostalim posjetiteljima koji dolaze na taj festival? Zate li nekog u susjedstvu tko iznajmljuje?

U konačnici, odgovorima dobivenim iz intervjua pokušalo se ustvrditi jesu li prvotne pretpostavke točne ili netočne, ili djelomično točne ili djelomično netočne kroz interpretaciju dobivenih podataka.

Istraživačke pretpostavke:

1. Lokalni stanovnici ne podržavaju održavanje festivala u okolini (Outlook), te se slažu s tvrdnjom kako festivali, odnosno turizam negativno utječe na život lokalne zajednice.
2. Lokalno stanovništvo nema nesmetan pristup područjima koje koriste turisti, odnosno festivalu Outlooka.
3. Ne zabrinjavu6a ih ukoliko se festival Outlooka premjesti van granica Hrvatske.

4.5.2. Interpretacija dobivenih podataka

Radi jasnijeg razumijevanja istraživačkih teza, uspoređeni su dobiveni rezultati s podacima iznesenim u Kulturnoj strategiji grada Pule te u Strategiji razvoja turizma grada Pule. Uvidom u navedenu dokumentaciju potvrđuju se pojedini zaključci koji su dobiveni istraživanjem. Jedna ispitanica navodi kako već treću godinu za redom iznajmljuje apartmane Britancima koji dolaze na *Dimensions* i *Outlook* festival: „Nema nikakvih problema s njima, uglavnom tijekom dana dok borave ondje spavaju, a tijekom noći odlaze na festival. Ljudi žive na moru i htjeli bi imati slobodno vrijeme i sve idealno, a to nije uvijek tako“ (L.S., razgovor vođen 24. svibnja 2017).

Druga ispitanica također iznajmljuje *outlookovcima*⁵⁰ te navodi kako je nakon njihova odlaska potrebno veliko čišćenje jer su dosta neuredni te ostavljaju svakakve “tablete” i ostala ilegalna sredstva, međutim, iznajmljivači to uredno bacaju sve dok ovi uredno plaćaju (K.Š. razgovor vođen 24. svibnja 2017.). Jedan ispitanik je dosada najviše imao deset *outlookovaca* u kući te navodi: „Glazba se za vrijeme njihova boravka ovdje užasno čuje, ali nisu bučni unutar kuće nego smeta glazba koja dopire s tvrđave na kojoj se održava festival. Međutim, uzmemo čepiće za uši i zatvorimo prozore (M.S., razgovor vođen 24. svibnja 2017.).

Shodno navedenom, pretpostavka da lokalni stanovnici ne podržavaju održavanje festivala u okolini (Outlook), te da se slažu s tvrdnjom kako festivali negativno utječu na život lokalne zajednice je djelomično netočna. Kao što sam već navela u poglavlju o konzumerizmu, svi sudjeluju u generiranju profita, ne isključivo skupine odozgo. Cjelokupna konvergencija sadržaja koju Outlook festival nudi otvara prostor za rast potrošačkog društva. Nametnute prakse potrošnje nametnuta su ideologija suvremenog kapitalizma, a ne tek slobodan izbor pojedinaca te se gubi svijest o tome da se radi o određenoj vrsti pasivnosti. Također, jedan je ispitanik radio kao zaštitar kampa u vrijeme održavanja *Outlooka* i *Dimensionsa* te navodi kako lokalno stanovništvo nakon, a i za vrijeme festivala, dolazi tražiti izgubljene novčanike, mobitele, tokene, napuštene šatore *outlookovaca* koji su uglavnom pod utjecajem opojnih sredstava: „Nakon što odu, ostanu groblje tih novih šatora pa ih ljudi dolaze kupiti s poda i onda ih prodaju ili ih uzmu sebi kući mada je to ilegalno. Obično dolaze s autima da strpaju tamo sve te šatore ili uzmu čak velike prikolice. Jedna žena je lani uspjela uzeti čak sto šatora koje je kasnije preprodavala. Zatim dolazi bager koji to sve kupi za otpad odmah na dan *check-outa* pa je to borba velika da ne završe u smeću“ (E.P. razgovor vođen 21. svibnja 2017.). Dakle, uz lokalno stanovništvo i politička vlast ima koristi od festivala: „Potrošnja je kolektivni fenomen, moralnost, a iznad svega sistem znakova, struktura koja je izvanjska i prisilna nad pojedincima, dok su pojedinci prinuđeni na korištenje toga sistema“ (Baudrillard, 2003).

Nadalje, teza o tome da lokalni stanovnici podržavaju održavanje festivala poput *Outlooka* i *Dimensionsa*, kao i da kulturni turizam pridonosi profitu lokalne zajednice vidljiva je i u strategiji grada Pule, međutim ondje nije navedeno da je buka veliki čimbenik koji ometa mir stanovništva

⁵⁰ Ovaj termin koristim kroz rad kako bih naznačila da se radi o posjetiteljima koji dolaze prisustvovati *Outlook* festivalu.

koje živi neposredno u okolici tvrđave: „U potpunosti podržavaju održavanje festivala u okolici (npr. *Outlook*), te se nikako ne slažu s tvrdnjom kako festivali negativno utječu na život lokalne zajednice, kao i s tvrdnjama da će razvoj kulturalnog turizma poboljšati stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara, da su upoznati s konceptom održivog razvoja, kako održivi turizam pridonosi profitu lokalne zajednice“⁵¹. Također, u strategiji nije navedeno kako buka veoma utječe na stariju populaciju i djecu što je vidljivo iz razgovora „Nama i djeci jako smeta taj kaos. Ta muzika, ako je tako možemo nazvati je otrov za uši! Srčani sam bolesnik, a kada vam ovo traje po cijele dane i navečer kvari san, nije idealno“ (S.S., razgovor vođen 24. svibnja 2017.).

K tome, u strategiji⁵² se navodi kako se ispitanici djelomično slažu u tome da lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima koje koriste turisti što potvrđuje i ovo istraživanje. Naime, kako bi imali pristup festivalu, moraju biti financijski u mogućnosti pokriti troškove festivala kao što je cijena ulaznica koja je ista kao i za turiste. Iz razgovora s ispitanicima doznajemo kako je pretpostavka da lokalno stanovništvo nema nesmetan pristup područjima koje koriste turisti, odnosno festivalu *Outlooka* djelomično točna s obzirom da posjećuju festival ukoliko su financijski u mogućnosti. U konačnici, smatraju kako je ipak cijena ulaznica prevelika za lokalno stanovništvo te si teško mogu priuštiti pristup sadržajima koje nudi Outlook: „Da, skupo je. Bila sam jednom lani i išla bih opet, možda dogodne ako zaradim viška od sezone“ (N.P., razgovor vođen 24. svibnja 2017.). Ispitanici, također, ne znaju ima li zajednica kontrolu nad razvojem turizma, te ostaje li novac koji turisti troše u lokalnoj zajednici što je navedeno i u samoj strategiji.

Tvrdnja da lokalne stanovnike ne zabrinjava ukoliko se festival *Outlooka* premjesti van granica Hrvatske je djelomično netočna. Smatraju kako se festival ne treba premjestiti jer je mjesto idealno za ovakvu vrstu zabave radi tople klime i mora. Ispitanica D.M. navodi kako ne iznajmljuje, ali nema nikakvih predrasuda prema *outlookovcima*: „Čuje se sve u okolici Štinjana, ali meni ne smeta. Neka mladi uživaju, nije tako strašno. Ne, ne smatram da se treba premjestiti održavanje *Outlooka*. Vjerojatno se žale ljudi na buku, ali ne bih znala. Moji susjedi im iznajmljuju,

⁵¹http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-2017_GV/20.gvtematska_22.12.2015/01._Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf (posjećeno dana 05.05. 2017.)

⁵²http://www.gkc-pula.hr/site_media/media/cms_page_media/55/Kulturna_strategija.pdf (posjećeno dana 05.05. 2017.)

kažu da dobro plaćaju, najbolje od svih turista koji dolaze ovdje. Mislim da je to jako dobro za naš turizam, da izvana čuju za Hrvatsku i za našu malu Pulu“ (D.M., razgovor vođen 24. svibnja 2017.). Navodi i kako ih ne zabrinjava ukoliko se festival premjesti, međutim zarade profit od iznajmljivanja. Ispitanici se slažu i kako su najprimjerenija mjesta za organizaciju zone zabave izvan grada odnosno, “izvan stambenih zona kao što su Sacorgiana i Punta Cristo u Štinjanu, te u gradu zona ispod Elektromlina prema Katarini kao i lokacija otok Sv. Andrija koja je i predviđena kao zona zabave u prostorno-planskoj dokumentaciji te kako je cilj obogaćivanje dodatne ponude te kroz organizaciju zona zabave i profiliranje Pule i kao *City Break* destinacije u smislu odredišta za provod“⁵³.

4.5.3. Zaključci

Shodno dobivenim podacima, ispitanici su uglavnom zadovoljni održavanjem tih festivala jer dobivaju prihode od turizma i iznajmljivanja pri čemu se ne slažu da turizam uništava kulturu lokalne zajednice već, dapače, da doprinosi njezinoj promociji što je navedeno i u Kulturnoj strategiji grada Pule. Međutim, zanemaruju se čimbenici poput buke koja svakodnevno ometa mir stanovništva, pogotovo starije populacije i djece koji ondje žive, što nije navedeno u strategiji grada. Obiteljima s djecom, također, smeta buka, međutim, od iznajmljivanja dobivaju prihode pri čemu sudjeluju u generiranju profita. K tome, smatraju kako je ipak cijena ulaznica prevelika za lokalno stanovništvo te si teško mogu priuštiti pristup sadržajima koje nudi. Nisu pretjerano zabrinuti ukoliko se taj festival više neće održavati jer ima i drugih turista, no *outlookovci* donose najviše prihoda. Lokalni stanovnici su stoga također uvučeni u taj konzumeristički narativ te koriste ono što je dio turističke ponude pri čemu su takvi festivali dobrodošli.

⁵³http://www.gkc-pula.hr/site_media/media/cms_page_media/55/Kulturna_strategija.pdf (posjećeno dana 05.05.2017.)

5. Balkan i Zapad

Dosad se prikazalo na koji način djeluje glazbeni, odnosno kulturni turizam te njegove implikacije unutar Istre, odnosno Pule i šire kroz njegov teoretski okvir, primjer studije slučaja Outlook festivala i istraživanja o buci, te načina na koji je kulturni turizam sagledan i internacionalno ponudivši neke od primjera takve vrste festivala. U konačnici, ovo je poglavlje ukratko posvećeno pitanjima identiteta, moći, distinktivnim razlikama između nas i drugih, Zapada i njegove marginalne refleksije, Balkana i drugosti. K tome je bitno naznačiti vezu između reprodukcije dominantnih značenja od strane sudionika i otpora koji nastaje kao odgovor na to. Razlike u moći vidljive su u održavanju društvene naredbe i kulturnog statusa *quo*.

Zemlja poput Hrvatske svoju turističku ponudu može zahvaliti ponajviše geografskom položaju, klimi i kulturnim dobrima. Međutim, često dolazi do situacija gdje se lokalne posebitosti ne afirmiraju, autentičnost i autohtone značajke se narušavaju, bivaju zanemarenima dok je na snazi privatizacija i invazija raznih globalnih formi. Cilj mladih koji dolaze na takav tip festivala je uglavnom usmjerenost na bijeg od svakidašnjeg iskustva, odnosi se na uživanje u suncu i moru, te nije fokusiran na kulturnu baštinu ili lokalne značajke grada, odnosno mjesta u kojem se taj festival održava. Festival poput *Outlooka* djeluje unutar tog kampa poput Foucaultovog (1977) panoptikona, zagrađenog prostora unutar kojeg su posjetitelji nadzirani, obilježeni narukvicama te koji postaje spektakl namijenjen masama. Možemo govoriti i o pitanju simulacije, hegemonije i auditorne kontrole gdje je ta supkultura implementirana u panoptikon kapitalizma.

Nadovezujući se na to, kroz primjer nacionalne povijesti i identiteta lokalnih grupa, možemo primijetiti kako imperijalizam mijenja svoju formu, ali ne i funkciju. Govorili o britanskoj aristokraciji, francuskoj buržoaziji ili o američkom imperijalizmu, dolazimo do istog zaključka, a taj je kako imperijalist kroz povijest zadržava svoju poziciju, mijenjajući isključivo formu kao i onaj nad kojim se vlada. Tu teoriju, možemo povezati i s drugim klasnim, rasnim i političkim teorijama o identitetu, teritorijalizaciji i fragmentiranju iskustva, kao i odnosom Zapada naspram Balkana, konkretnije britanskog stranog proizvoda implementiranog u naše krajeve. Jedan od radnika, odnosno zaštitara *Outlooka* navodi "Nije puno drugačije nego nekad, drogirali su se s LSD-ijem, s travom itd., a danas je sintetska droga na tržištu. A što se tiče nas kao naroda i ovog festivala, gdje je tu autentičnost kada ti neki Englez govori kako ćeš raditi" (N.K., radnik). Dakle,

nemamo autentični proizvod i ne teži se pretežito stvaranju prepoznatljivog identiteta, međutim, promocijom klime i geostrateškog položaja, većina prirodnih bogatstava odlazi u koncesiju te se privatizira i prodaje.

Radi se i o idealizaciji zapadne vrijednosti. Primjerice, Chloe (28), koja je 2017. godine radila na Outlooku kao *production manager* govori o tome kako imamo krivu sliku o zapadnom svijetu. Većina posjetitelja tog festivala je uglavnom dio niže ili srednje manualne klase usprkos tome što ih se masovno potkrada na festivalu te cijenama koje su sve više svake godine. Također, navodi kako i u njihovoj zemlji vlada velika nezaposlenost te oštra klasna podjela na bogate i siromašne te da je s godinama sve ekstremnije.

6. Prijedlog projekta

S obzirom na ograničenost opsega ovog rada, prikaz projektog prijedloga bit će naznačen unutar ovog poglavlja u sažetom teoretskom izdanju isključivo kako bi se prikazao kratak prikaz potencijalnog alternativnog rješenja. Ovaj primjer služi kao imperativ valoriziranja novog turističkog proizvoda i vraćanja prirodnim preduvjetima u smislu rekognicije jedinstvenih vrijednosti auralnog iskustva pojedinih *landscapeova*. Bitno je podići svijest među ljudima u smislu kritičkog sagledavanja globalnih odrednica festivala i njihova značenja unutar konteksta kulturnog turizma. K tome, teži se povećanju kompetitivnosti destinacije. Uvođenjem turističkog proizvoda koji bi doprinio višestrukosti sadržaja lokaliteta, njegove distinktivnosti te prepoznatljivosti u smislu stvaranja identiteta i autentičnosti mjesta, kulturni turizam zaživio bi tijekom cijele godine, a navedene značajke spadaju u domenu kreativnog turizma.

Kao što se tijekom rada prethodno isticalo, veliki i kratkotrajni festivali kao i ostali *mega-događaji* ne djeluju kroz cijelu godinu, a ovise uglavnom o lijepom vremenu i geografskoj atraktivnosti destinacije. Dakle, riječ je o stranom implementiranom proizvodu unutar našeg turizma. S obzirom da su zakupi koncesije i procesi privatizacije sasvim normalna pojava u današnje vrijeme, postavlja se pitanje do koje granice treba takvo što tolerirati. Profit uglavnom odlazi turističkoj zajednici, gradu Puli, pojedincima koji iznajmljuju, ljudima koji rade na tim festivalima, organizatorima i drugima. Međutim, s obzirom da takvi festivali često nisu dugoročni i održivi, ni u ekonomskom smislu ne dolazi do dugoročnog napretka. Kako bi se pronašao

nekakav prostor između, gdje bi problemska točka bila neumreženost tog festivala s kulturom Istre, dok je ekonomska razina zadovoljena, pokušalo se ponuditi alternativni prijedlog u smislu povezanosti turističkog proizvoda s kulturom zajednice. Naglasak je ponajviše na prisjećanju i tradiciji mjesta te glazbenog stvaralaštva.

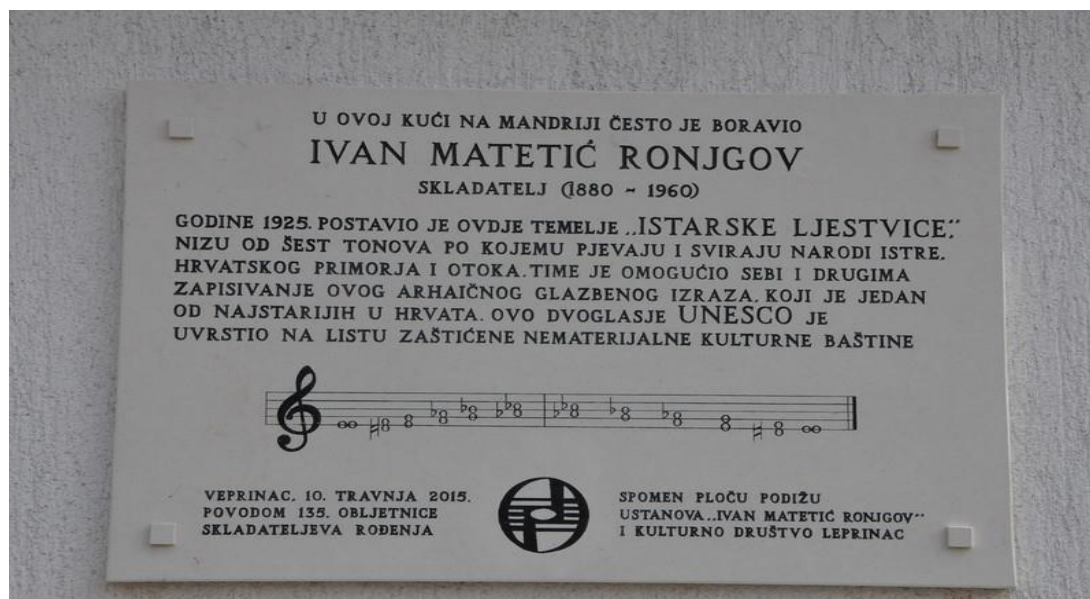
Digitalizacijom glazbene baštine Ustanove Ivan Matetić Ronjgov, pokušavalo se ukazati na važnost glazbenih napjeva i tradicionalnog zvuka u službi digitalnih tehnologija. Fokus je bio na sustavnom i ujednačenom pristupu digitalizaciji građe Ustanove IMR te na poboljšanju vidljivosti i dostupnosti novog digitalnog sadržaja koji je zamišljen da bude prezentiran u sklopu elektroničkog festivala. Svrha je bila postizanje novog auralnog i semantičkog iskustva u funkciji prezentiranja kulturne baštine i tradicionalne glazbe hrvatskog sjevernog primorskog područja. Stoga, „Značaj Ivana Matetić Ronjgova (1880 – 1960) leži u njegovom vrijednom kompozicijskom opusu i izvanrednom doprinosu tradicionalne glazbe Istre i hrvatskog primorja koje je UNESCO zaštitio kao netaknuto kulturalno blago 2009. godine“ (Grgurić, Fajt, Šimović, 2015: 19). Naime, bez Ivana Matetića Ronjgova, istarska bi narodna glazbena ostavština u jednom svome dijelu pala u zaborav te je u doba dok nije bilo magnetofona, bilježenje svih tih djela bio zaista veliki podvig. Htio je dokazati kako je istarsko-primorska glazba dostojna koncertnog podija, a glavna mu je želja bila "... da se uznastoji iz petnih žila da se ta naša 13 stotina godina stara narodna muzika ne izgubi preko noći, nego da živi i dalje, barem dotle dok svi njezini interesantni ritmički i melodijski elementi ne uđu u umjetničku muziku, a onda tek neće propasti" (Prašelj, 1990:17). Glavnina Matetićeve ostavštine preuzeta je od skladateljevih kćeri, Vjere Matetić i Ivke Matetić Damjanović.

Slika 22. Ivan Matetić Ronjgov



Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3941>(Posjećeno 20.12.2018)

Slika 23. Priznanje Ronjgovu



Izvor: https://www.pgz.hr/Arhiva_novosti?newsid=2798 (posjećeno 20.12.2018.)

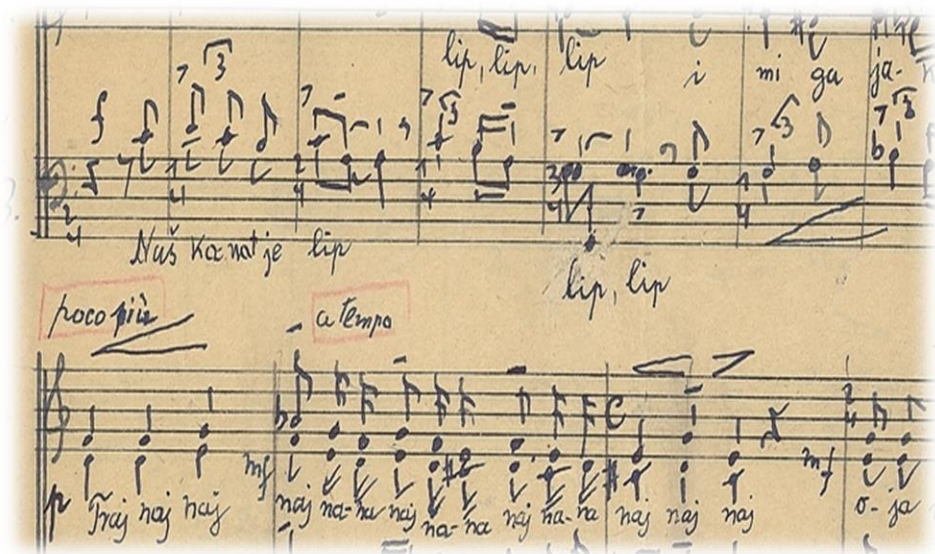
6.1. Dvije faze projektnog prijedloga: digitalizacija notnog i tekstualnog zapisa

Realizacija projekta započela je u listopadu 2017. godine, a do kraja iste godine skenirano je i obrađeno ukupno 220 notnih i tekstualnih zapisa. Iz arhive Ustanove IMR skenirani su i digitalno obrađeni relevantni rukopisni svesci Zbirke notnih zapisa narodnih pjesama Istre i Hrvatskog primorja Zaspal Pave. Dušan Prašelj zaslužan je za objavljivanje te zbirke koju je sakupio Ivan Matetić Ronjgov: U toj notnoj zbirci narodnih pjesama Istre, Hrvatskog primorja i otoka sav notni materijal koji mi je bio dostupan kompletno je prepisan, uređen i prezentiran najprije po teritorijalnom principu, ukupno 566 zapisa. Zapisi su unutar pojedinih teritorijalnih jedinica navedeni u pravilu po abecednom redu. Ovim zapisima dodan je na kraju još i pretisak Čakavsko-primorske pjevanke iz 1939. godine sa 128 pjesama“ (Prašelj, 1990). Naime, radi se o rukopisnoj građi čiji sadržaj tematizira tradicijsku glazbu, glazbala i kazivanja o glazbi Istre, uz kazivanja o životu i pokladama te digitalizacija podrazumijeva prebacivanje zapisa s analognih medija na digitalni snimač, učitavanje u računalo te preimenovanje datoteke.⁵⁴ Druga faza projekta započela je početkom ožujka 2018., a studentima je zadatak bio fokusirati se na kulturološke i društvene značajke te na povijesni kontekst glazbenih napjeva spomenute zbirke. Od pismenog oblikovanja obrađenih podataka snimanja audio – vizualnog sadržaja do kritičke analize spomenute kontekstualne odrednice pojedinih pjesama te ideoloških konotacija na koje one upućuju teži se valorizirati kulturna tradicija.⁵⁵

⁵⁴ Digitalizacija se vršila u programu *Neuratron PhotoScore* koji služi za obradu notnih i tekstualnih zapisa pri čemu se svaki zapis u *pdf* formatu morao zasebno unijeti te se prema rasporedu broja stranica generirao njihov daljnji raspored. Digitalizacija glazbenih napjeva podrazumijevala je da se sve datoteke spoje u pretražive *pdf* dokumente. Neke je od zapisa bilo teže obraditi s obzirom da program nije mogao u potpunosti očitati skenirani dio zapisa.

⁵⁵ U konačnici, prijedlog je bio zamišljen na način da se digitalizacijom glazbenih napjeva napravi elektronički festival koji bi tim jedinstvenim zvukom nudio jedinstveno auralno iskustvo.

Slika 24. Notni zapisi Matetićeve zbirke



Izvor: https://www.google.com/search?q=ronjgov&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizjo2p_e_fAhUJXCwKHdKjDXQQ_AUIDigB&biw=1536&bih=754#imgrc=5R8uO7rjFYJIRM (posjećeno 20.12.2018.)

Slika 25. Primjer prijedloga festivala

PRIJEDLOG FESTIVALA	
OPIS FESTIVALA	
-	Naziv festivala
-	Vrsta festivala
-	Lokacija
-	Datum(i)
-	Trajanje/vrijeme
-	Pregled i svrha
-	ciljevi
ORGANIZACIJA FESTIVALA	
-	Odgovornost za organizaciju festivala
-	Glavne interesne skupine i agencije
-	Fizički uvjeti: prostor, smjer puta za ulične festivale, razmještaj (na zatvorenom)
-	Publika
-	Učinak: društveni, okolišni i ekonomski

Izvor: samostalna izrada autorice prema: Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 129.

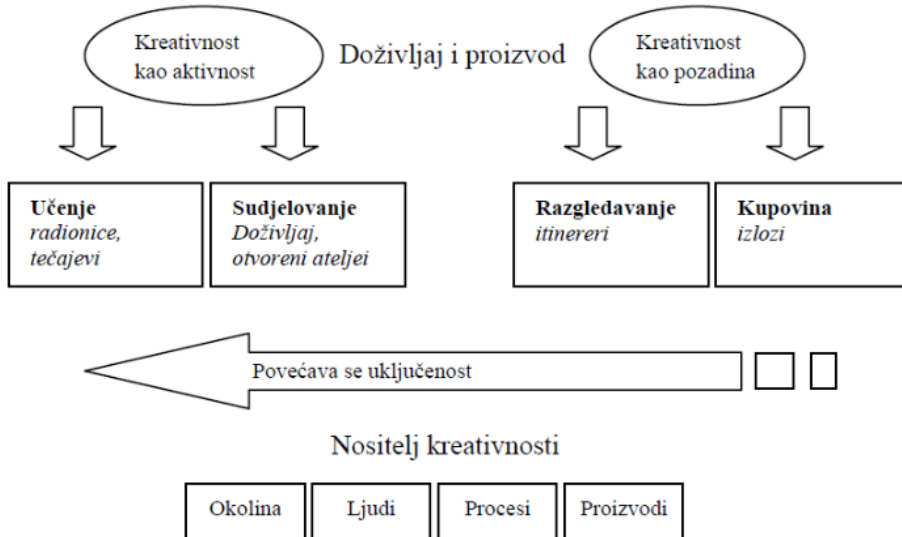
Na slici 24. Prikazan je primjer prijedloga festivala koji se sastoji od opisa festivala i organizacije festivala. Prijedlog nacрта je sazdan i treba sadržavati sljedeće odrednice, od naziva festivala, vrste, lokacije, datuma, trajanja svrhe i ciljeva kao i odgovornosti organizacije festivala, glavne interesne skupine, fizičkih uvjeta, publike i uvjeta.

6.2 Kreativni turizam

Također, kreativni turizam⁵⁶ je jedna od opcija uz koju masovni turizam ne bi u većoj mjeri mogao nagrizzati lokalnu scenu. Procesi globalizacije doveli su do trivijalizacije i komodifikacije turističkog kulturnog proizvoda, a jedan od načina za izbjegavanje tog problema je primjena kreativnosti u smislu primjenjivanja novina na već postojeće proizvode. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu, aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima i ocrtavajući kulturu destinacije za odmor (...) Kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“ (UNESCO, 2006).

⁵⁶ Kreativni turizam je sužena niša kulturnoga turizma, a kreativni turizam Raymond (prema Jelinčić, 2008: 72) definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnoga turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice.

Shema 1. Primjer ciljeva kreativnog turizma



Izvor: Elena Rudan, 2012. Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske
 file:///C:/Users/Yoga/Downloads/E_Rudan_2_2012_p_713_730.pdf (Preuzeto dana 12.12.2018)

Stoga, turisti su aktivno uključeni u kreativnom turizmu, a aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima povećava i mogućnost da će se turist vratiti što 'podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom' (Rudan, 2012). Tako kreativnost ima važne učinke na turizam zbog: Stvaranja "atmosfere"; Zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem; Stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva; Mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda. (Richards, 2010). Dakle, riječ je o stvaranju kreativnog iskustva čime se stvara potreba za autentičnim doživljajem, čak i ako je njihovo iskustvo realizirano u poznatom ili uniformiranom okruženju.

7. Zaključak:

U ovom radu pokušao se prikazati način na koji djeluje kulturni, odnosno glazbeni turizam te njegove implikacije unutar Istre, odnosno Pule i šire kroz primjer studije slučaja *Outlook* festivala. Također, kulturni turizam sagledan je i internacionalno ponudivši neke od primjera takve vrste festivala. Razrađuju se i pitanja autentičnosti, komercijalizacije te komodifikacije kulturnih proizvoda kao što su festivali te načina na koji utječu na lokalnu zajednicu. K tome, objašnjavanje pojmova supkulture mladih kao ciljanih skupina ovakve vrste turizma, uz teoretiziranje o rave i elektroničkoj sceni, pomoglo je približiti način na koji djeluje glazbeni turizam. Odnosno, glazbeni turizam implementira takve festivale kao svoju financijsku 'injekciju' prenoseći takvu scenu u globalnu agendu koja postaje dio *mainstream* društva, a bila je prvotno zamišljena kao alternativna supkultura. Također, bilo je važno razjasniti i do koje granice buka utječe na lokalno stanovništvo kako bi se dobila šira slika o djelovanju tih festivala unutar domene glazbenog turizma gdje su lokalni stanovnici uglavnom nezadovoljni bukom, no radi profita od iznajmljivanja i drugih koristi uglavnom podržavaju ovaj festival.

Shodno svemu dosad navedenom možemo zaključiti kako su dobre strane tog festivala kulturni *melting plot* i razvoj prema multikulturalizmu, razvijanje tolerancije prema posjetiteljima festivala, odnosno Drugom i raznolikosti, dobra organizacija od strane Pozitivnog ritma i Engleza, promocija Hrvatske i Istre, upošljavanje lokalnog stanovništva, iskorištavanje potencijala tvrđave, koja bi inače propadala, pomaganje neafirmiranim hrvatskim izvođačima da budu viđeni internacionalno te ekonomski doprinosi. Međutim, dizanje cijena, komercijalizacija, održavanje festivala u rujnu kada je lošije vrijeme, konzumiranje droga, zagađenje okoliša bukom, neki su od problema koji se nameću shodno održavanju festivala, kao i pretvaranje festivala u brend te potplaćenost hrvatskog osoblja. K tome, ovakav strani implementirani proizvod nije povezan s autentičnošću grada. Umjesto naglaska na generiranju jedinstvenog kulturnog proizvoda, motivacija je uglavnom tržišno usmjerena. Usprkos tome što smo malena zemlja, zahvaljujući svome geostrateškom položaju možemo ojačati u kulturnom smislu pri čemu je bitno očuvanje određenih autohtonih vrijednosti i kulturne baštine iz čega se mogu razvijati festivali čiji primarni cilj neće biti isključivo zarada i kvantiteta, već kvaliteta te vrijedni proizvod koji će ostati generacijama iza nas.

Također, dugoročno gledajući, privremeni karakter takvih festivala utječe na činjenicu da interes za lokaciju održavanja festivala s vremenom izbljedi te se festival s lakoćom može preseliti drugdje pri čemu dolazi do eksploatacije lokalnog krajobraza i lokalne zajednice, te u tom slučaju vjerojatno nema dugoročnog doprinosa lokalnoj zajednici. Cilj mladih koji dolaze na takav tip festivala je uglavnom odmaknuti se od svog svakidašnjeg iskustva, odnosi se na uživanje u suncu i moru, a ne usmjerenost na kulturnu baštinu ili lokalne značajke grada, odnosno mjesta u kojem se taj festival održava. Isto je i s drugim internacionalnim festivalima koji često izazivaju utopijsku želju za lokalizmom i kulturnom specifičnošću, dok njihovi posjetitelji i publika uglavnom ne planiraju ostati radi kulturno-umjetničke pozadine koja se nalazi ondje, već ostaju isključivo radi festivala, glazbe ili nekakvih drugih razloga što ne može potaknuti dugotrajnu turističku ponudu. Stoga, premda se mogu pronaći pozitivne odrednice održavanja takvih festivala, istovremeno treba pozornost usmjeriti na one negativne koje su prisutne te zahtijevaju daljnje revidiranje. Moglo bi se interpretirati kako je riječ o glazbenoj industriji koja turizam koristi kao svoj alat pri čemu se generiraju ideološke silnice. Pritom se radi se o festivalima koji nemaju veze s destinacijom te o globalnom koje nagrizava lokalnu scenu. Međutim, kako bi se uspostavio autentični proizvod i bio prepoznat globalno on će također postati dio agende koja kao takva povlači niz konotacija o tržišno-monetarnoj priči. Teško je pronaći primjerak ikakvog stvaralaštva koji u današnjem svijetu konzumerizma i tržišne utrke, nije komercijaliziran. Kao što je već naglašeno kroz rad, uvijek postoji konstantna tenzija između autentičnosti, kreativnosti i komercijalizma unutar turizma, mjesta i svakog festivala.

Ipak, u radu se pokušava ponuditi alternativni festivalski glazbeni proizvod koji bi kao takav obilježavao identitet sredine u kojoj se održava, a k tome pridonio promociji zemlje na temelju autentičnosti i povezanosti s lokalnom kulturom. Koncept festivala bi stoga trebalo razvijati u drugim smjerovima: putem razvijanja kreativnog turizma gdje će jedan od glavnih ciljeva biti umreženost s lokalnom zajednicom; edukacija; dugoročna dobrobit za zajednicu gdje se održava festival; stvaranje dubljeg značenja osim generiranja uvjeta za razularenu mladež; strategije festivala povezanih s lokalnim turističkim strategijama koji mogu pripomoći u osnaživanju reputacije i imidža pojedine destinacije. Također, mjesto može postati prostor za obavljanje i interakciju s lokalnom glazbenom autentičnošću, te kultura može stvoriti i širiti tržišta, biti generatorom radnih mjesta i socijalnih promjena. Pritom valja obuhvatiti mnogo širu perspektivu konceptualizacije festivala kao fenomene unutar šireg socio-kulturalnog i političkog

okvira. U konačnici, ono na što možemo svakako utjecati jest podizanje razine vlastite svijesti i propitkivanje stvarnosti koja nas okružuje. Stoga, možemo se zapitati postoji li prostor za kritički odmak te veći doprinos zajednici.

8. Literatura:

Popis knjiga:

- Adorno, Theodor W. i Max Horkheimer. 1972. *Dialectic of Enlightenment*. Sarajevo: Svijetlost
- Attali, J. 1985. *Noise: The Political Economy of Music*. Manchester: Manchester, University Press.
- Baudrillard, J. 1998/2003. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Castells, Manuel. 2000. "Novi mediji i diverzifikacija masovne publike", u *Uspion umreženog društva*, Zagreb, Golden marketing; (svezak 1. Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura).
- Clarke, M. 1982. *The Politics of Pop Festivals*. London: Junction Books.
- Crang, M. 2004. *Travel/Tourism*. U *Kulturna geografija: Krički rječnik ključnih pojmova*. ur. David Atkinson et al. Zagreb: Disput.
- Debord, Guy. 2003. *Društvo spektakla*. Beograd: Porodična biblioteka.
- Edgell, David L. 2006. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- Freud, Sigmund. 1994. *The Interpretation of dreams (1856-1939)*. Published: New York : Barnes & Noble Books.
- Gibson, Conell. 2005. *Music Tourism: On the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hraste-Sočo, I. 2013. *Hrvatska – nacija kulture*. Leykam international, Zagreb.
- Jelinčić, D.A.2009. *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb.
- Perasović Benjamin, Krnić, Rašeljka. *Sociologija i party scena*. Zareb: Naklada Ljevak
- Prašelj, Dušan, 1990. *Zbirka nagrađenih zborova : nagrada Ivan Matetić Ronjgov : 1990. / VI Matetićeve dani*. Ronjgi-Viškovo-Rijeka : Kulturno prosvjetno društvo Ivan Metetić Ronjgov.

Znanstveni članci:

- Blandy, Doug. 2010. *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. Masters of Arts in Arts and Administration: HyunHee Park
- Bowen, D. 1999. *Lookin' for Margaritaville: place and imagination in Jimmy Buffett's Songs*. *Journal of Cultural Geography* 16 (2), 99–108.

- Bruner, E.M. 1994. Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism. *American Anthropologist* 96, 397–415.
- d'Andrea, A. 2003. Global nomads: techno and new age as transnational countercultures in Ibiza and Goa. In G. St John (ed.) *Rave Culture and Religion* (pp. 236–255). London: Routledge.
- Donald Getz. 2008. Event tourism: Definition, evolution and research
- Eisinger, Peter. 2000. The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class, *Urban Affairs Review*. <http://uar.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/3/316> (Preuzeto 20.12.2018.).
- Fox Gotham, Kevin. 2005. Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, Vol. 42, No. 7, 1099– 1121
- Gibson, Connell. 2007. Music, Tourism and the Transformation of Memphis, *Tourism Geographies*, 9:2, 160-190, DOI: 10.1080/14616680701278505
- Homan, S. 2003. *The Mayor's a Square: Live Music and Law and Order in Sydney*. Sydney: Local Consumption Publications.
- Homan S. 1998. After the law: Sydney's Phoenician Club and the death of Anna
- Hutson, S. 2000. The rave: spiritual healing in modern western subcultures. *Anthropological Quarterly* 73, 35–49.
- Jameson, Frederic. 1991. "Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism". Durham: Duke University Press
- Kalčić, Joshua. 2012. Subkulture mladih u Puli: Od punka do rasapa alternativne scene. *Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, Vol. 49 No. 2.
- Kirstie Jamieson. 2004. Edinburgh: The Festival Gaze and Its Boundaries. Article in *Space and Culture* 7(1):64-75. Edinburgh Napier University
- Jenkins, H. i Deuze, M. 2008. „Convergence culture“. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14 (1): 5-12
- Long, P., Popular music, Psychogeography, *Place Identity and Tourism: The case of Sheffield*, 2013
- MacCannell, D. 1973. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology* 79, 589–603.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist*. New York: Schocken.

- Orlić, Ivona. 2004. „Istarski identitet kroz glazbeno stvaralaštvo: Etnološki pristup“. *Etnološka tribina*. Str. 91-110, Vol 34/35
- Perasović, B. 2002. Sociologija supkultura i hrvatski kontekst, *Društvena istraživanja*, Zagreb, God. 11, br. 2-3 (58-59), str. 485-498
- Peters, B. 2002. The Aspen Idea. *Opera News* 66 (12) (June), 36–39.
- Richards Greg, Wilson Julie. 2006. Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? Article (PDF Available) in *Tourism Management* 27(6):1209-1223 · December 2006 with 2,801 Reads
- Saleh, F. and Ryan, C. 1993. Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management* 14, 289–297.
- Shrik (2002) Ibizan nights. *Transactions of the Institute of British Geographers* 23, 253–2
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network*, (http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811_e.pdf – 28.10.2018.).
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Waterman, S. 1998. Place, culture and identity: summer music in Upper Galilee.
- Williams, S. 2002. Country hits. *Australian Financial Review* (30 November–1 December), 43–44.
- Wright M.A. 1993. *The Rave Scene in Britain: A Metaphor for Metanoia*. Unpublished dissertation, Centre for Human Ecology, University of Edinburgh.
- Xie, P.F. (2003) The bamboo-beating dance in Hainan, China: authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism* 11, 5–16.
- Zlatar, Jelena. 2009. Hajrudin Hromadžić - Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, Vol. 47, No. 2 (184)

Internet izvori:

<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf>,
preuzeto 11.11.2018.

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

<https://www.youtube.com/watch?v=RoOmc4yUtzI>

http://www.gkc-pula.hr/site_media/media/cms_page_media/55/Kulturna_strategija.pdf
(posjećeno dana 05.05. 2017.)

http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013_2017._GV/20.gytematska_22.12.2015/01._Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf
(posjećeno dana 05.05. 2017.)

<http://www.outlookfestival.com/> (posjećeno 29.04.2017.)

<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf>
preuzeto 11.11.2018.

<https://www.glasistre.hr/3894d4c9-a899-4ea6-8f87-d0acac096d36>

<https://www.youtube.com/watch?v=RoOmc4yUtzI>

<https://www.youtube.com/watch?v=RoOmc4yUtzI>

www.tranzfusion.net/hownews.asp

<https://ultraibiza.com/>

<http://www.theibizablog.com/en/2017/02/03/los-festivales-musica-electronica-no-te-puedes-perder-este-verano-ibiza/>

<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf>,
preuzeto 11.11.2018.

<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/drustvena-odgovornost-aktivnosti/2236/Hrvatski->

<https://ultraibiza.com/>

<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>

<https://nypost.com/2018/04/18/why-going-to-coachella-kind-of-sucks/>

<https://theaggie.org/2018/01/29/coachella-2018-worth>

<https://www.theatlantic.com/photo/2013/09/photos-of-burning-man-2013/100584/>

<https://srednja.hr/zabava/muzika/woodstock-slavi-rodendan-zanimljivosti-koje-niste-znali/>

<https://www.sibenik.in/?stranice=urbano&id=88&Stranica=15&kat-page=41>
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Hippie>
<https://www.edmsauce.com/2017/05/16/ultra-europe-2017-lineup/>
<http://www.flickrriver.com/photos/rud-gr/25651342773/>
<http://poslovnipuls.com/2016/08/31/ultra-europe-festival-iduće-godine-ponovno-u-splitu/>
<https://www.resources.festicket.com/media/press/downloads/Festicket-Infographics-final-FINAL.pdf>, preuzeto: 12.12.2018.
<http://www.pozitivanritam.hr/novosti/outlook-i-dimensions-festivali-donirali-stinjan>
 Turistička Zajednica grada Pule: Program aktivnosti i financijski plan za 2018. godinu
<http://www.pulainfo.hr/wp/wp-content/uploads/2017/12/Plan-2018.pdf> (Preuzeto dana 20.12.2018.)
<https://srednja.hr/zabava/muzika/woodstock-slavi-rodendan-zanimljivosti-koje-niste-znali/>
<https://allevents.in/stinjan/outlook-festival-2018/296630017498636>
<https://www.tripadvisor.co.za/ShowUserReviews-g4560105-d8697047-r416075125->
<https://www.tripadvisor.co.za/ShowUserReviews-g4560105-d8697047-r416075125->
<http://www.glas.ba/2018/08/27/u-susret-outlooku-2018-najvecem-regionalnom-prazniku-bass-tonova/>
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39419>
https://www.pgz.hr/Arhiva_novosti?newsid=2798
https://www.google.com/search?q=ronjgov&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizj2p_e_fAhUJXCwKHdKjDXQQ_AUIDigB&biw=1536&bih=754#imgrc=5R8uO7rjFYJIRM:
<http://www.hostelstep.com/HostelStep2015.pdf> (preuzeto 12.9.2018.)
<http://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>
<https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>
 Caryl Kristan, Scarth Greg. 2017. *Dimensions festival*. Attack Media; attackmagazine.com
 Jurcan, Marino. 2016. Kulturne politike grada Pule. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet za ekonomiju i turizam, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1279/preview> (preuzeto 10.4.2017.)
 Martelock, Marijana Anna. 2015. Nacionalni festivali u kontekstu kulturnog turizma i brendiranja. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Akademija dramske umjetnosti, dostupno na: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/adu:7/preview> (preuzeto 10.11.2018.)

Matković, Dora. 2017. Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu. Završni rad. Sveučilište u Splitu, dostupno na:

<https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:1661/preview> (preuzeto 10.11.2018.)

<http://www.pozitivanritam.hr/o-nama>

<http://rojcnet.pula.org/index.php/hr/dcrojc/o-nama>

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na:

http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf Preuzeto: 20. veljače 2019.

<https://www.index.hr/magazin/clanak/festivali-outlook-i-dimensions-odlaze-iz-pule-zbogom-nakon-10-godina/2058341.aspx>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Drum_and_bass

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680701278505>

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

https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour

<http://klfm.org/povijest-glazbenih-festivala/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Earthdance>

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland>

9.PRILOZI

Prilog A: *Protokol polustrukturiranog intervjua*

Poštovani, zahvaljujem na sudjelovanju u intervjuu. Vaši odgovori bit će zabilježeni anonimno (osim uz vaše dopuštenje da vaša imena koristim javno) te će se koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada.

Opći podaci o ispitaniku:

SPOL _____

DOB _____

ZANIMANJE _____

Opis tematskih područja:

Intervjui za zaposlenike (osoblje) i izvođače festivala:

1. Radite li prvi put na ovom festivalu? Kako se naziva organizacija za koju radite?
2. Zašto ste se prijavili za ovaj posao? Imate li besplatan smještaj, festivalsku ulaznicu ili druge pogodnosti?
3. Postoje li drugi interesi zbog kojih sudjelujete na ovom festivalu osim potencijalne zarade?
4. Slušate li ovakvu vrstu glazbe? Ukoliko je odgovor ne, kakvu vrstu glazbe slušate?
5. Smatrate li da se glazba koja se generira *Outlooku* komercijalizirala ?
6. Općenito, smatrate li da bi ova vrsta festivala trebala rasti više internacionalno i biti više vidljiva u svijetu?
7. Ima li taj festival pozitivnu poruku za vas?
8. Možete li nabrojati nekoliko pozitivnih i /ili negativnih karakteristika ovog festivala, a koje ste uočili radeći ovdje?
9. Postoje li kakve veze ovog festivala sa HES (hrvatskom elektronskom scenom)?
10. Postoje li veze ovog festivala sa glazbenom tradicijom Istre kao lokaliteta u kojem se festival održava?
11. Da li postoje standardi a) tehnički; b) glazbeni samog događaja DA NE
12. Tko propisuje te standarde?
13. DJ - tko su bili ovogodišnji izvođači, znate li imena nekih DJ-a?
14. Koji su uvjeti u izboru DJ i preporuka glazbenih sadržaja?
15. Prijavljuju li se glazbeni sadržaji ZAMPU?

Zahvaljujem na Vašim odgovorima!

Prilog B: Popis ilustracija

Slike:

Slika 1. Usporedba i učinci kulturnog i ekonomskog razvoja	7
Slika 2. Stadion Poljud u Splitu u vrijeme održavanja festivala Ulte	9
Slika 3. Pozornica festivala na Ibizi	12
Slika 4. <i>Tomorrowland</i> festival	14
Slika 5. Prikaz dnevnog okupljanja mladih na Coachelli.....	15
Slika 6. Coachella prikazana kao Disneyland, svijet mašte i zabave.....	15
Slika 7. Logo <i>Burning Mana</i>	16
Slika 8. <i>Woodstock</i>	19
Slika 9. Prosvjetno djelovanje u sklopu festivala	19
Slika 10. Okupljanje mladeži raznih rasnih, klasnih i etničkih karakteristika	20
Slika 11. Zvijezda Dj-a.....	23
Slika 12. Kohezija publike i izvođača na elektronskim festivalima	23
Slika 13. Ultra Europe festival u Splitu 2016. godine.....	27
Slika 14. <i>Outlook</i> u Istri (Puli)	29
Slika 15. <i>Party</i> brodovi u vrijeme održavanja festivala	33
Slika 16. Planirana sredstva za offline komunikacije za Outlook i Dimensions	35
Slika 17. Države u koje turisti odlaze	36
Slika 18. Atraktivni <i>stage</i> u vrijeme održavanja <i>Outlooka</i>	39
Slika 19. Tvrdava Fort Punta Christo	40
Slika 20. Prikaz održavanja <i>Outlooka</i> u Areni	42
Slika 21. Generator buke	46
Slika 22. Ivan Matetić Ronjgov	54
Slika 23. Priznanje Ronjgovu	54
Slika 24. Notni zapisi Matetićeve zbirke.....	56
Slika 25. Primjer prijedloga festivala.....	56

Sheme:

Shema 1. Primjer ciljeva kreativnog turizma festivala	58
---	----

Izvor: Elena Rudan, 2012. Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske
file:///C:/Users/Yoga/Downloads/E_Rudan_2_2012_p_713_730.pdf
(Preuzeto dana 12.12.2018)

Tablice:

Tablica 1. Primarna tržišta za Grad Pula	31
--	----

Tablica 2. Cjenik usluga pansiona Step u kunama za 2015. godinu	33
---	----

Tablica 3. Potpore manifestacijama oko Nove godine	34
--	----