

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA GLAZBENIH FESTIVALA U HRVATSKOJ O PRIHVAĆANJU ODRŽIVOG NAČINA ORGANIZIRANJA GLAZBENIH FESTIVALA

Šalinović, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:134302>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA
GLAZBENIH FESTIVALA U HRVATSKOJ O
PRIHVAĆANJU ODRŽIVOG NAČINA
ORGANIZIRANJA GLAZBENIH FESTIVALA**

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević

Ime studenta:

Marta Šalinović

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	3
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Istraživačke hipoteze	6
1.5. Metode istraživanja	9
1.6. Doprinos rada	10
1.7. Struktura rada	11
2. GLAZBENI FESTIVALI KAO MJESTO PROMICANJA ODRŽIVOSTI.....	12
2.1. Održivost ili održivi razvoj – definicija, obilježja.....	12
2.2. Glazbeni festivali – povijest, definicija, primjeri iz svijeta.....	14
2.2.1. Pozitivni i negativni učinci glazbenih festivala	19
2.3. Poveznica glazbenih festivala i održivosti	27
2.3.1. Prilike i prepreke u implementaciji održivog razvoja na glazbene festivale	28
2.4. Stavovi posjetitelja o negativnim utjecajima glazbenih festivala i njihova uloga u „ozelenjavanju“ festivala – pregled postojećih istraživanja	31
2.5. Glazbeni festivali sa zelenim inicijativama – primjeri iz svijeta	36
2.6. Glazbeni festivali i COVID-19.....	38
3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA GLAZBENIH FESTIVALA U HRVATSKOJ O PRIHVAĆANJU ODRŽIVOG NAČINA ORGANIZIRANJA GLAZBENIH FESTIVALA.....	42
3.1. Glazbeni festivali u Hrvatskoj i njihovo značenje za turizam Hrvatske.....	42
3.1.1. Navike posjetitelja festivala u RH.....	43
3.2. Postojeće inicijative održivosti manifestacija unutar RH	44

3.3. Empirijsko istraživanje	47
3.3.1. Istraživačka metodologija	47
3.3.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka	49
3.3.3. Statističko testiranje hipoteza	56
3.3.4. Ograničenja provedenog istraživanja	67
3.4. Preporuke za buduće djelovanje	68
4. ZAKLJUČAK	71
5. LITERATURA.....	73
PRILOZI	79
SAŽETAK	87
SUMMARY	87

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Tema održivosti u posljednje vrijeme postaje česta u svim segmentima društva, a usvajanje načela održivosti sastavni dio razvojnih strategija posebno na području događaja. Održivost ili „održi razvoj“ je ravnoteža između društvenog, okolišnog i ekonomskog aspekta razvoja. Održi razvoj podrazumijeva povezanost s ekološkim utjecajima, a to su: potrošnja prirodnih resursa, promišljanje o zagađenju i upotrebi energije, briga za društvenu uključenost i raspodjelu bogatstva zajedno s ekonomskim temama rasta i dugovječnosti ¹. Manifestacije, konkretno glazbeni festivali, se u posljednje vrijeme spominju u kontekstu održivosti kao mjesto gdje postoji potreba za implementacijom odrednica održivog razvoja, a angažman posjetitelja kao presudan element koji će utjecati na učinkovitost praksi održivosti ².

Najčešća definicija održivosti je ona iz izvještaja Brundtlandske komisije za Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (WCED, 1987.), a koja održivost definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez narušavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“ ³.

Manifestacije ili događanja predstavljaju posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se planiraju unaprijed kako bi se njima obilježili neki posebni događaji ili kako bi se njima ostvarili specifični društveni, kulturni ili korporativni ciljevi ⁴. Mogu se grupirati prema dva temeljna kriterija. Tako prema veličini razlikujemo mega manifestacije, značajne ili ključne manifestacije, velike manifestacije i lokalne manifestacije dok prema formi ili sadržaju manifestacije mogu biti poslovne, festivali i kulturne, zabavne te sportske manifestacije. Manifestacijski turizam može se definirati iz nekoliko aspekata, ali u suštini se taj pojam koristi kao poveznica između teorije, znanja i upravljanja u dva područja, manifestacijama i turizmu. Svaka manifestacija, da bi se održala, treba imati svoje dionike koji mogu imati manju ili veću ulogu, a kvaliteta upravljanja dionicima može svakako doprinijeti uspješnosti održavanja događaja. Dionici neke manifestacije mogu biti: posjetitelji, volonteri i osoblje, dobavljači,

¹ Raj, R. i Musgrave, J. (2009). *Event management and sustainability*. Event Management and Sustainability (pp. 1–266). CABI Publishing, dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=OOqMzHdPK28C&oi=fnd&pg=PR5&dq=event+management+and+sustainability&ots=6AgQC8Rym&sig=CVo9CHxruUa2M99er42AyPWgBqk&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20management%20and%20sustainability&f=false [15.7.2020.]

² Stettler, S. L. (2011). *Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective*, Dissertations and Theses, dostupno na: https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/257/ [15.7.2020.]

³ Raj, R. i Musgrave, J., op. cit., str. 2.

⁴ Pivčević, S. (2019). *Upravljanje manifestacijama*, Skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 7.

vlasnici prostora, agencije, sponzori, partneri, mediji, lokalna zajednica, regulatorna tijela, i drugi ⁵. Glazbeni festivali spadaju u zabavne manifestacije, a mogu se definirati kao organizirani događaji koji uglavnom traju nekoliko dana, a čiji se program sastoji od izvedbi raznih glazbenika, pjevača i grupa ⁶. Sve više se spominju kao mjesto gdje glazba povezuje i ujedinjuje ljude te ih motivira da zajedno ostvare određene ciljeve ⁷. Podrijetlo glazbenih festivala povezuje se s antičkom Grčkom, a moderni glazbeni festivali nastaju prema uzoru Woodstock festivala iz 1969. godine. Od tada su se glazbeni festivali razvili u industriju koja privlači preko 32 milijuna ljudi godišnje. Tako je Coachella, jedan od najpopularnijih festivala na svijetu, 2017. godine ostvarila 114, 6 milijuna dolara ⁸.

Kako bi se odrednice održivosti uspješno implementirale unutar glazbenog festivala, potrebno je da svi dionici budu uključeni u taj proces, a upravo „zeleni“ događaji mogu odigrati ključnu ulogu u zbližavanju svih dionika i održavanju dugoročne veze gdje svi zajedno svoje snage usmjeravaju u jednu značajnu svrhu, ekološku održivost i bolje sutra ⁹. Kao glavne prepreke u implementaciji održivosti navode se: nedostatak svjesnosti, nedostatak znanja, nedostatak vještina, nedostatak podrške dionika, nedostatak financijske pomoći i vremena. Općenito, posjetitelji glazbenih festivala nisu svjesni koje posljedice ovakve vrste događaja ostavljaju na okoliš, a sve zbog nedostatka informacija i znanja. Stoga je angažiranje i sudjelovanje posjetitelja u inicijativama održivosti glavni dio napretka održivosti festivala. U kojoj mjeri su posjetitelji zainteresirani za promjene, u toj mjeri će organizatori svoju ponudu prilagoditi njihovim stavovima i željama ¹⁰.

Zbog svega navedenoga, kako bi „ozelenjavanje“ glazbenih festivala bilo uspješno, potrebno je ispitati i istražiti stavove potencijalnih posjetitelja i njihove namjere ponašanja u budućnosti na glazbenim festivalima, što ujedno predstavlja i problematiku ovog rada na primjeru glazbenih festivala u Hrvatskoj.

⁵ Pivčević, S., op. cit., str. 37.

⁶ Oxford University Press (OUP). (n.d.). *Music festival*. Lexico.Com., dostupno na: https://www.lexico.com/definition/music_festival [5.8.2020.]

⁷ Stettler, S. L., op. cit., str. 1. [15.7.2020.]

⁸ Gajanan, M. (2019). *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock*, Time, dostupno na: <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/> [5.8.2020.]

⁹ Laing, J., i Frost, W. (2010), How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267, dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009> [28.8.2020.]

¹⁰ Li, X., i Liu, T. (2019). Drivers and barriers of event greening – an Asian perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1933–1947, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1709423> [28.8.2020.]

1.2. Predmet istraživanja

Istraživanja koja se bave tematikom utjecaja glazbenih festivala na ekološku održivost naglašavaju da je vrijeme za uvođenje promjena. Glazbeni festivali koji u posljednje vrijeme privlače sve veći broj posjetitelja imaju značajan utjecaj na okoliš, a sve se očituje kroz putovanja, uporabu prijevoznih sredstava i potrebne infrastrukture, kroz korištenje smještaja i ostalih objekata, nabavu materijala, kroz stvaranje otpada i potrošnju hrane, vode i energije ¹¹.

Istraživanje stavova posjetitelja glazbenih festivala iz 2008. godine predstavljeno na stranici *A Greener Festival* organizacije pokazuje kako 80% ispitanika smatra da buka, otpad i promet imaju negativan utjecaj, kako bi 48% ispitanika platilo više za „zelenije“ događaje te da je za 36% ispitanika utjecaj festivala na okoliš bitan pri kupnji ulaznice ¹².

Konkretno brojke i istraživanja utjecaja festivala na okoliš, prepreke koje se nalaze na putu prema održivosti i promjene koje mogu dovesti do uspješnih rezultata sadržane su u izvješću iz 2015. godine pod nazivom „The Show Must Go On“. Izvješće je rezultat ujedinjenja preko 250 festivala u neprofitnu industrijsku grupu *Powerful Thinking* iz Velike Britanije, osnovanu 2010. godine, a koja je fokusirana na rješavanje problema utjecaja festivala na okoliš. Prema izvješću koje je bazirano na 279 ljetnih festivala u Velikoj Britaniji, pokazalo se kako je industrija festivala odgovorna za emisiju oko 20 kilotona CO₂ godišnje, na licu mjesta, te oko 100 kilotona CO₂ godišnje uključujući putovanja publike. Također, odgovorna je za 23 500 tona proizvedenog otpada te za potrošnju 5 milijuna litara dizela godišnje. Nadalje, istraživanje The Virtual Festival Censusa iz 2012. godine pokazalo je kako 67% ispitanika smatra ekološku održivost festivala „važnom“ ili „veoma važnom“. Također, prema istraživanju posjetitelja iz 2012. godine od strane organizacije A Greener Festival/Buckinghamshire New University, 90% ispitanika smatra kako bi organizatori festivala trebali preuzeti odgovornost u minimiziranju utjecaja na okoliš, ali i njih 80% smatra kako je to odgovornost i posjetitelja festivala ¹³.

Prema istraživanju *Audience attitudes towards sustainability* iz 2018. godine, 75% posjetitelja zabrinuto je zbog otpada koji se stvara na festivalima, 83% posjetitelja očekuje da će se svi festivali koje oni pohađaju boriti protiv loših utjecaja na okoliš te smatraju da bi festivali trebali

¹¹ Powerful Thinking (2015). *The Show Must Go On: Environmental Impact Report and Vision For The UK Festival Industry*, str. 5, dostupno na: <https://www.powerful-thinking.org.uk/resources/the-show-must-go-on-report/> [5.8.2020.]

¹² A Greener Festival (2008). Research Summary, dostupno na: <https://www.agreenerfestival.com/knowledgebase/> [28.8.2020.]

¹³ Powerful Thinking, op. cit., str. 5-6.

osigurati više kanti za recikliranje, osigurati više stanica s vodom gdje mogu napuniti svoje boce te da bi trebali promicati ekološki osviješteno ponašanje na festivalu ¹⁴.

Glazbeni festivali u Hrvatskoj privlače i domaće i strane posjetitelje, a najpoznatiji su INmusic festival, Hideout Festival, Ultra Europe, Outlook Festival i drugi. Nakon održane multimedijalne 1. HRF Akademije 2019. godine na temu „Utjecaj glazbenih festivala na turizam“, direktor sektora za strateške komunikacije HTZ-a Nenad Gorjanović izjavio je: „Glazbeni festivali često znaju biti glavni motiv turistima, pa je njihov utjecaj na turistički promet vrlo snažan. Festivali, osim što stvaraju kvalitetan sadržaj, značajno doprinose imidžu Hrvatske kao atraktivne i dinamične destinacije“ ¹⁵.

Krajem 2019. godine pojava novog oblika virusa Corona pod nazivom COVID-19 prouzročila je veliku katastrofu za cijeli svijet, građane i globalnu ekonomiju. Izbijanje pandemije zasigurno će imati dugoročne posljedice te će trebati vremena kako bi se sve vratilo u „normalu“ ¹⁶. Novonastala situacija u svijetu utjecala je i na sektor kreativne glazbene industrije, organizacije kulturno-zabavnih događaja, koncerata, festivala i sajмова, a koja predstavlja nacionalni i kulturološki ponos Hrvatske te značajan ekonomski čimbenik. Zbog socijalne distance kao jedne od najvažnijih epidemioloških mjera sprječavanja širenja virusa, spomenuta industrija je „na koljenima“ kao i svi dionici kojima su glazbeni koncerti i festivali glavni izvor prihoda ¹⁷. Upravo u ovom neizvjesnom vremenu kada je sve „na čekanju“, industrija glazbenih festivala može i mora poraditi na svojoj budućnosti, a implementiranje odrednica održivosti može biti velika odskočna daska onog trenutka kada svijet ponovno stane na noge.

Stoga je predmet istraživanja ovog rada važnost uloge posjetitelja u kreiranju „zelenog“ glazbenog festivala kao i stavovi posjetitelja o uvođenju inicijativa održivosti na glazbene festivale. Iako u Hrvatskoj postoje određene inicijative koje se bave problematikom „ozelenjavanja“ festivala, ne postoje istraživanja koja su obuhvatila predstavljenu temu. Kao

¹⁴ CGA (2019) *Audience attitudes towards sustainability*, dostupno na: https://www.cga.co.uk/wpcontent/uploads/2019/10/CGA_Festival-Audience-attitudes-towards-sustainability_Showmans_Show_October-2019.pdf [28.8.2020.]

¹⁵ HTZ (2019). *Glazbeni festivali i turizam: Najveći stručnjaci za okruglim stolom na 1. HRF Akademiji*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-na-1-hrf-akademiji> [28.8.2020.]

¹⁶ IFIMES (2020). *Globalizacija u vremenu virusa Covid-19*, dostupno na: <https://www.ifimes.org/ba/9784> [14.9.2020.]

¹⁷ Međimurski Internet Portal (2020). *POKRENUTA KAMPANJA Vladi poslali svoje zahtjeve: 'Pustite glazbu neka svira, a nas da radimo'*, dostupno na: <https://emedijmurje.net.hr/vijesti/koronavirus/3855588/-3855588/> [14.9.2020.]

primjer promicanja održivosti može se uzeti festivalska lokacija u Tisnom, The Garden Resort, na kojoj se odvija šest međunarodnih festivala. Oni su 2018. godine u suradnji s *Greenpeace* organizacijom odlučili smanjiti plastični otpad kroz uvođenje biorazgradivih čaša dok su volonteri za svoje posjetitelje održavali razne edukacije ¹⁸. Za primjer se još može uzeti i Motovun Film Festival koji se 2019. godine priključio globalnoj akciji *Plastic Free July* kako bi podigli svijest o štetnosti jednokratne plastike i trajnom onečišćenju okoliša ¹⁹.

1.3. Ciljevi istraživanja

Na temelju predstavljenog predmeta i problema istraživanja, iskazuju se ciljevi ovog istraživačkog rada. Cilj rada je dati pregled postojeće literature na temu održivosti, objasniti pojmove održivosti manifestacija odnosno glazbenih festivala, prednosti i nedostatke održavanja istog kao i faktore uspjeha i barijere u primjeni modela održivosti u organizaciji festivala. Također, cilj ovog rada je sistematizirati postojeća istraživanja stavova posjetitelja glazbenih festivala u svijetu o dosadašnjem načinu organiziranja festivala te ispitivanje njihovih namjera o pohađanju festivala i promjenama navika s „ozelenjavanjem“ događaja. Glavni empirijski cilj ovog rada je istražiti stavove posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj anketnim istraživanjem, ispitati u kojoj mjeri su posjetitelji upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš te koji faktori utječu ili ne utječu, bi utjecali ili ne bi utjecali na njihovo ekološki održivo ponašanje na festivalima. Na osnovu teorijskog i empirijskog istraživanja rada, cilj je na kraju dati preporuke za unaprjeđenje primjene postulata održivosti u industriji glazbenih festivala u Hrvatskoj.

¹⁸ Milevoj, M. (2018). *Festivali u Hrvatskoj zabranili slamke i stali na kraj plastičnom otpadu*, Muzika.hr, dostupno na: <https://www.muzika.hr/glazbeni-festivali-plastika/> [28.8.2020.]

¹⁹ Ekovjesnik (2019). *Motovun je festival bez jednokratne plastike*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/1963/motovun-je-festival-bez-jednokratne-plastike> [28.8.2020.]

1.4. Istraživačke hipoteze

Prema definiranom problemu i predmetu istraživanja postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: *Postoji poveznica između poznavanja negativnih učinaka glazbenih festivala na okoliš i ekološki osviještenog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Prema dosadašnjim istraživanjima, posjetitelji glazbenih festivala u UK su se izjasnili kako bi preispitali svoje postupke na festivalu ako bi bili svjesniji učinaka koje imaju na ekološku održivost²⁰. Ovom hipotezom želi se istražiti da li poznavanje negativnih učinaka koje glazbeni festivali imaju na okoliš i učinaka koje posjetitelji kao pojedinci imaju na ekološku održivost ima pozitivnu korelaciju sa razmišljanjem i željom za sudjelovanjem u „zelenim“ inicijativama na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.

H2: *Postoji pozitivna veza između ekološki održivog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj s njihovim ekološki održivim ponašanjem van glazbenih festivala.*

Istraživanja pokazuju kako je prethodna sklonost ekološkoj održivosti snažan prediktor daljnjeg ponašanja pojedinca, pogotovo ako je ponašanje postalo dio navike. Međutim, istraživanja također pokazuju kako na glazbenim festivalima postoji i određeni stupanj svjesnog i nesvjesnog ponašanja pojedinaca zbog kojeg prethodni angažman u ekološkoj održivosti ne mora značiti isti angažman tijekom pohađanja festivala²¹. Prema tome, ovom hipotezom želi se istražiti bi li posjetitelji glazbenih festivala koji u svojem svakodnevnom životu primjenjuju odrednice ekološki održivog ponašanja (npr. odvajanje otpada kod kuće, štednja električne energije) isto takvo ponašanje primijenili i tijekom pohađanja glazbenih festivala u Hrvatskoj.

²⁰ Richmond, A. (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University, dostupno na: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8714> [14.9.2020.]

²¹ Alonso-Vazquez M., (2016). *Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals*, The University Of Queensland, Australia, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/299453048_Factors_that_influence_engagement_in_on-site_environmentally_responsible_behaviours_at_music_festivals [14.9.2020.]

H3: *Kreativni slogani o ekološkoj održivosti glazbenog festivala potiču posjetitelje na ekološki održivo ponašanje na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Prema istraživanju povezanim s Glastonbury Festivalom u Engleskoj, posjetitelji su iskazali svoje pozitivno mišljenje o utjecaju slogana na njihovo ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu ²². Ova hipoteza želi istražiti mišljenje posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj o spomenutoj vezi između kreativnih vizuala i slogana i njihovog utjecaja na „zeleni“ angažman posjetitelja tijekom pohađanja festivala.

H4: *Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu povezan je s ekološki osviještenim ponašanjem na glazbenom festivalu.*

Kada se posjetitelji glazbenih festivala osjećaju dijelom festivalske zajednice to pozitivno utječe na njihovu emocionalnu sigurnost i potiče bliskost između pojedinca i zajednice. Osjećaj prihvaćenosti olakšava posjetiteljima osjećaj pripadnosti, a time i njihov angažman u zajednici. Osjećaj prihvaćenosti može biti povezan s politikom festivala o prihvaćanju posjetitelja različitih religija, dobi, spola, spolne orijentacije, nacionalne i etničke pripadnosti ²³. S obzirom na to, ovom hipotezom želi se istražiti utječe li osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu na ekološki održivo ponašanje pojedinca, odnosno bi li osjećaj pripadnosti za pojedinca značio poticaj u povećanju angažmana očuvanja okoliša na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.

H5: *Ekološki poticaji na glazbenim festivalima utječu pozitivno na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Prema istraživanju, ekološki poticaji i inicijative imaju pozitivan učinak na posjetitelje Reading Festivala u Engleskoj. Kao glavni pozitivni poticaji navode se „Cup Collection“ gdje svaka kupljena čaša ili plastična boca na festivalu ima svoj povratni depozit od 10p. Također, još jedan značajan poticaj je 10£ popusta na cijenu ulaznice za festival sljedeće godine u zamjenu za skupljenu vreću smeća na festivalu ²⁴. Ovom hipotezom želi se istražiti bi li uvođenje sličnih ekoloških poticaja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj rezultiralo većim angažmanom posjetitelja u očuvanju okoliša.

²² Robbins, E. (2017). *To investigate how music festivals raise environmental awareness and how effective is in influencing attendee behaviour: A case study of Glastonbury Festival*, Cardiff Metropolitan University, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/TO-INVESTIGATE-HOW-MUSIC-FESTIVALS-RAISE-AWARENESS-Robbins/a5a92aa430d8d254f8a0ae45f94b03736ef56e06?p2df> [14.9.2020.]

²³ Alonso-Vazquez M., op. cit., str. 158

²⁴ Richmond A., op. cit., str. 32 - 33

H6: *Promotivni materijali s ekološkim porukama izvođača glazbenog festivala utječu pozitivno na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Slavne osobe imaju i mogu imati velik utjecaj na svoje pratitelje. Preko platformi kao što su Instagram, Facebook i Twitter mogu širiti svoja uvjerenja, stavove i poruke. Danas sve više slavnih osoba u svojem djelovanju želi poduprijeti dobrotvorne i ekološke inicijative ²⁵. Sve više glazbenika diljem svijeta iskazuje zabrinutost i podršku u pitanjima klimatskih promjena i ekološke održivosti. Mnogi poznati glazbenici kao što su Pink, John Mayer, Harry Styles, Maroon 5, Billie Eilish, Shawn Mendes, svoje koncerte održavaju u suradnji s Reverb neprofitnom ekološkom organizacijom koja ima za cilj educirati i angažirati glazbenike te njihove obožavatelje u promicanju ekološke održivosti ²⁶. Prema iznesenim činjenicama, postavljena je hipoteza kojom se želi istražiti bi li promotivni materijali s ekološkim porukama od strane izvođača na glazbenim festivalima u Hrvatskoj potaklo posjetitelje kao njihove obožavatelje da se na festivalu ponašaju u skladu s ekološki održivim inicijativama.

H7: *Povećanje cijene ulaznice radi implementiranja „zelenih“ inicijativa na glazbeni festival ne bi utjecalo na smanjenje interesa posjetitelja za glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Za eventualno povećanje cijene ulaznica glazbenog festivala, voditelji festivala moraju stvoriti financijske sheme po pristupačnim cijenama koje posjetiteljima omogućuju da uz zadovoljenje osnovnih potreba tijekom festivala podrže i ekološki prihvatljive inicijative. Pri povećanju cijene ulaznica potrebno je prikazati gdje i kako se koriste sredstva kako bi se stvorilo povjerenje posjetitelja ²⁷. Ovom hipotezom želi se istražiti bi li povećanje cijene ulaznice uz dostupne informacije o razlozima povećanja i korištenju sredstava utjecalo na interes posjetitelja za kupnjom ulaznice za glazbeni festival u Hrvatskoj.

²⁵ Hansen, S. i Bisson, M. (2018). *The Impact of Celebrity Endorsement on Environmental Causes: How Much of a Difference Do They Really Make?*, Pepperdine University Graphic, dostupno na: <https://pepperdine-graphic.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-on-environmental-causes-how-much-of-a-difference-do-they-really-make/> [14.9.2020.]

²⁶ REVERB (2021.), REVERB | Home, dostupno na: <https://reverb.org/> [28.8.2020.]

²⁷ Alonso-Vazquez M., op. cit., str. 162.

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja te dobili odgovori na prethodno iznesena pitanja, u radu će se koristiti različite metode istraživanja. Sekundarni izvori podataka koristit će se za izradu teorijskog dijela rada te će se prikupiti iz relevantne stručne literature, znanstvenih članaka kao i internetskih izvora. Pri izradi drugog dijela rada koji će obuhvaćati empirijski dio, koristit će se statističke metode gdje će se pomoću anketnog upitnika prikupiti podaci koji će se nakon toga obraditi te prezentirati.

Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom radu su:

- Deduktivna metoda – metoda koja se temelji na zaključivanju od općih sudova ka pojedinačnim ili ka drugim općim sudovima
- Induktivna metoda – metoda u kojoj se do zaključaka o općem sudu dolazi pomoću posebnih ili pojedinačnih činjenica
- Metoda analize – metoda u kojoj se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije sastavne dijelove te se izučavaju svi dijelovi za sebe i u odnosu na druge dijelove
- Metoda sinteze – metoda u kojoj se postupak znanstvenog istraživanja provodi putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu
- Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica
- Metoda apstrakcije – postupak u kojem se odvajaju nebitni od bitnih elemenata pojave ili predmeta istraživanja
- Metoda konkretizacije – postupak suprotan apstrakciji ²⁸
- Metoda anketiranja – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju podaci o predmetu istraživanja ²⁹.

²⁸ Anonymus. (n.d.). Metode znanstvenih istraživanja, Sveučilište u Zadru, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf [15.8.2020.]

²⁹ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N., (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 103.

1.6. Doprinos rada

Hrvatska je zemlja u kojoj turizam igra glavnu ulogu u održavanju gospodarstva. Svjesni te činjenice, turizam u Hrvatskoj je potrebno podignuti na novu razinu u kojoj će održivost postati sastavni dio organizacije manifestacija, ali i turizma u cjelini. Svrha ovog rada je istražiti stavove potencijalnih posjetitelja i njihove namjere ponašanja u budućnosti na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.

Rezultati ovog rada mogu biti iznimno korisni za sve organizatore ne samo glazbenih festivala nego i svih vrsta manifestacija koje privlače veći broj posjetitelja tijekom dužeg vremenskog razdoblja i kojima se stvaraju negativni učinci na okoliš i okolinu. Ovim radom će se prikazati prilike i barijere u „ozelenjavanju“ festivala koje mogu pomoći već postojećim festivalima ili festivalima u nastajanju te im može biti jedna od smjernica poslovanja. Ovim radom će se predstaviti rezultati istraživanja provedenog putem ankete koji će dati uvid u stavove današnjih posjetitelja i obožavatelja glazbenih festivala u Hrvatskoj, što im je važno i u kolikoj mjeri. Navedeni rezultati osnova su za sagledavanje obilježja i preferencija posjetitelja temeljem kojih se može oblikovati adekvatna ponuda, odnosno kako bi se organizacija glazbenih festivala temeljila na faktorima koji su posjetiteljima važni.

Jako je malo radova i istraživanja provedeno na predstavljenu aktualnu temu zbog čega doprinos ovog rada ima veći značaj.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno četiri poglavlja uključujući uvodni i završni dio rada.

U uvodnom dijelu rada detaljno su predstavljene i objašnjene problem i predmet istraživanja iz kojih su postavljene istraživačke hipoteze. Također, u prvom dijelu rada navode se i ciljevi istraživanja, korištene istraživačke metode te doprinos provedenog istraživanja.

U drugom dijelu rada definirat će se pojam i obilježja održivosti te obilježja i povijest glazbenih festivala. Nadalje, prikazat će se poveznice između glazbenih festivala i održivosti, dosadašnja literatura kojom su se istražili pozitivni i negativni utjecaji glazbenih festivala kao i pokretači i prepreke u implementaciji odrednica održivog razvoja na glazbene festivale. Također, drugi dio rada će obuhvatiti stavove i ulogu posjetitelja u implementaciji održivosti na glazbene festivale kao i pregled postojećih istraživanja za spomenutu stavku. Drugi dio rada završit će kratkim uvidom u trenutno stanje glazbenih festivala s obzirom na pandemiju COVID-19.

Treći dio rada će obuhvatiti razvoj glazbenih festivala u Hrvatskoj kao i njihovo značenje za turizam RH. Nadalje, prikazat će se navike posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj kao i postojeće inicijative održivosti na manifestacijama RH. Također, provesti će se empirijsko istraživanje te će se dobiveni podaci analizirati. Na temelju dobivenih podataka anketom postavljene hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti. U ovom dijelu će se obrazložiti metodologija istraživanja, navesti će se ograničenja provedenog istraživanja te će se navesti preporuke za buduće djelovanje.

U zadnjem dijelu rada će se dati zaključak kao i sve relevantne činjenice i spoznaje do kojih se došlo provedenim istraživanjem. Nakon zaključka navesti će se popis literature, tablica i slika kao i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. GLAZBENI FESTIVALI KAO MJESTO PROMICANJA ODRŽIVOSTI

2.1. Održivost ili održivi razvoj – definicija, obilježja

Pojam i koncept „održivosti“ u posljednjih je nekoliko godina sve više shvaćen kao izazov i potreba, kako na razini svakog pojedinca, tako i na globalnoj razini ³⁰. Za održivi razvoj može se reći kako je postao jedan od najprisutnijih i najpopularnijih pojmova koji se proteže kroz medije, znanstvena istraživanja kao i neke ključne diskusije. Ono što se može navesti kao problem jest da se koncept održivosti sve više koristi kao marketinški alat, a zapravo je čest slučaj nepoznavanja primjene istoga u stvarnosti ³¹. Kako bi se primjena održivosti na glazbenim festivalima i reakcija posjetitelja na istu što bolje razumjela, potrebno je za početak definirati pojam održivog razvoja kao i njegova obilježja.

„Održivi razvoj“ kao pojam prvi put se javlja u šumarstvu gdje je označavao mjeru pošumljavanja površina te sječu šume bez ugrožavanja biološke obnove istih ³². Kada je UN 80-ih godina prošlog stoljeća iznio Svjetsku strategiju očuvanja prirodnih resursa, tada se pojam održivosti predstavio kao termin i cilj međunarodne zajednice. Održivi razvoj je ušao u opću terminologiju kao rješenje uravnoteženja zaštite okoliša i razvoja, kako gospodarskog tako i društvenog. Od pojave i primjene pojma održivosti javile su se razne definicije, a najpoznatija je ona iz *Brundtlandskog* izvješća Svjetske komore za okoliš UN-a, objavljeno pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ 1987. godine. U spomenutom izvješću održivi razvoj se definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja“ ³³. Na svjetskoj Konferenciji okoliša i razvoja u Rio de Janeiru, 1992. godine, održane pod pokroviteljstvom UN-a, koncept održivog razvoja prihvaćen je kao jedino rješenje po pitanju razvoja i okoliša ³⁴.

Održivi razvoj u svojoj suštini obuhvaća, povezuje i u konačnici uravnotežava gospodarske aktivnosti, ekološku odgovornost i društveni napredak. Nadalje, održivi razvoj kao koncept spaja znanstvena načela i ljudske vrline, dok ljudske aktivnosti djelovanjem mogu donijeti

³⁰ Europska agencija za okoliš (2015). *Ususret globalnoj održivosti*, dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/articles/ususret-globalnoj-odrzivosti> [25.4.2021.]

³¹ Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M. (2013). *Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske*, Visoka škola za menadžment i dizajn „Aspira“, Split

³² Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, str. 79, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/430798.CRNJAR-Menadzment_OR_knjiga.pdf [25.4.2021.]

³³ Ibid., str. 79

³⁴ Ibid., str. 81

korist ili štetu ekosustavu i prirodnim procesima. Načelo prema kojem se održivost provodi predstavlja trajan opstanak prirodnih resursa te podrazumijeva konstantno prilagođavanje pravila kako bi se onečišćenje i nerazumna potrošnja zamijenili štednjom i očuvanjem ³⁵. Ono što povezuje sve definicije održivog razvoja su njegove tri komponente - ekonomija, okoliš i društvo, a koji se ujedno nazivaju i „tri stupa održivosti“.

- **Ekonomska održivost** - ekonomski razvoj, kako bi bio odgovoran i održiv, ekonomiju mora staviti u društveni i okolišni kontekst. Odnosno, ekonomski razvoj mora održavati ekonomski kapital, istodobno povećavajući kvalitetu života i okoliša kako bi se osigurao stabilan gospodarski rast.
- **Okolišna održivost** - iskorištavanje prirodnih resursa je nepovratno zbog čega potrošnja, da bi bila održiva, mora biti u biofizičkim granicama cjelokupnog ekosustava.
- **Društvena održivost** - zadovoljavanje potreba pojedinih skupina i generiranje zajedničkih vrijednosti, jednakih prava i jednakog pristupa dio su održivog razvoja ³⁶.

U koncepciji održivog razvoja postoje tri važna elementa, a to su **koncepcija razvoja**, **koncepcija potreba** te **koncepcija budućih naraštaja**. Kroz navedene koncepcije objašnjava se sistem održivog razvoja gdje se naglasak ne stavlja na kvantitativne već na kvalitativne koncepcije razvoja društva uz gospodarske, društvene i kulturološke opsege razvoja ³⁷. Kao temelj strategije održivog razvoja, u izvješću *Caring for earth* (IUCN/UNEP/WWF) predstavljeno je devet načela, a neki od njih su: poštovanje i briga za zajednicu života, poboljšanje kakvoće života, zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje, minimaliziranje korištenja neobnovljivih resursa te održavanje unutar prihvatnih kapaciteta Zemlje ³⁸.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako koncepcija održivog razvoja zahtijeva očuvanje prirodnih resursa, veću učinkovitost u raspodjeli resursa i preraspodjeli bogatstva i uvođenje novih tehnologija. Također zahtijeva razumijevanje razlike pojmova rasta i razvoja, smanjenje i odustajanje od onih aktivnosti koje bi potencijalno mogle ugroziti buduće naraštaje te uključivanje koncepcije održivog razvoja u sve društvene, političke i ekonomske strukture ³⁹.

³⁵ Črnjar M. i Črnjar K., op. cit., 81

³⁶ Raj R. i Musgrave J., op. cit., str. 3

³⁷ Črnjar M. i Črnjar K., op. cit., 83 – 84

³⁸ IUCN, UNEP, WWF (1991). *Caring for the Earth. A strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland, str. 9 – 12, dostupno na: <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf> [3.5.2021.]

³⁹ Črnjar M. i Črnjar K., op. cit., str. 84

2.2. Glazbeni festivali – povijest, definicija, primjeri iz svijeta

Svijet planiranih događaja, odnosno manifestacija, uzbudljiv je s neograničenim opsegom raznolikosti u funkciji, obliku i iskustvima događaja. Značenja i važnost koju pridajemo tim događajima čine ih temeljnim sastavnicama kulture, poslovanja i životnog stila. Prema definiciji događaji imaju svoj početak i kraj te predstavljaju privremeni fenomen čiji se program ili raspored planira detaljno i objavljuje unaprijed ⁴⁰.

Broj ljudi koji svake godine posjećuju glazbene festivale raste značajnom brzinom već dugi niz godina. Premda je glazba dostupnija nego ikad prije, putem plaćenih i besplatnih usluga, zapanjujuće je koliko je tržište glazbenih festivala poraslo u zadnjem desetljeću. To potkrjepljuje činjenica da su ljudi sve više skloni trošiti svoj novac na stvarna iskustva kao što su festivali, umjesto na materijalne stvari ⁴¹.

Pojam „festival“ prvi put se pojavio u 14. stoljeću, a korijene vuče iz latinske riječi *festivus* (radostan; praznik; blagdan) ⁴². Definira se kao „javni događaj koji obilježava određenu temu u određenoj regiji ili području s nekoliko aktivnosti“ ⁴³. Festivali kao događaji imaju svoju temu, održavaju se redovno, imaju svoj datum početka i završetka, nemaju vlastite trajne strukture, imaju planirani skup aktivnosti i javljaju se unutar istog geografskog područja. Danas, festivali nude jedinstveno iskustvo turistima gdje mogu upoznati kulturu odredišta koja se može uvelike razlikovati od njihove vlastite ⁴⁴.

Glazbeni festivali nisu nova pojava stvorena krajem 20. stoljeća. U raznim kulturama i religijama kroz povijest, spominju se tradicionalni mali, narodni festivali te proslave poput žetve, sezonskih festivala ili vjerskih festivala. Podrijetlo glazbenih festivala seže još u 6. stoljeće pr. Kr. u drevnu Grčku gdje je za vrijeme Pitijjskih igara glazba bila važan dio programa. Glazbeni festivali koji su djelovali kao glazbena natjecanja uživo bili su uobičajeni tijekom cijelog srednjeg vijeka.

⁴⁰ Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Ltd., str. 18 – 19

⁴¹ Hourihan, C. (2020). *Why Festivals are More Popular than Ever*, Gallowglass, dostupno na: <https://www.gallowglass.com/our-blog/festival-crewing/why-festivals-are-more-popular-than-ever/> [20.5.2021.]

⁴² Rudolph, K. F. (2016). *The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation*, University Honors Program Theses, str. 7, dostupno na: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honorstheses/216?utm_source=digitalcommons.georgiasouthern.edu%2Fhonorstheses%2F216&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages [20.5.2021.]

⁴³ Mosley, M. C. (2019). *The influence of music festival experience on destination image and festival image*, School of Hospitality and Tourism Management, West Lafayette, Indiana, str. 20

⁴⁴ Ibid., str. 20

Kulturni pomaci započeli su u 19. stoljeću kada je postojala želja među ljudima za „finijim“ načinom života i slušanjem nadarenih skladatelja. Takvi klasični festivali bili su početak širenja lanca festivala po cijeloj Europi gdje su se izvodile klasične skladbe napisane generacijama prije, te su privlačili elitne klase u mala ruralna područja. Nakon industrijske revolucije, srednja klasa ljudi Europe počela je prisustvovati pristupačnijim festivalima ⁴⁵.

Glazbeni festivali spadaju u zabavne manifestacije, a mogu se definirati kao „događanja koja se sastoje od velikog broja različitih bendova i glazbenih umjetnika koji imaju nastupe na brojnim pozornicama tijekom nekoliko dana namijenjeni široj publici, obično ciljajući na mlađu skupinu ljudi“ ⁴⁶. Mogu se održavati na stadionu ili na otvorenome u parku, polju, pustinji, šumi, plaži ili na farmi. Neki festivali imaju i kampove pa posjetitelji mogu ostati na lokaciji i preko noći što je poznato kao dodatak osjećaja zajedništva ⁴⁷.

Glazbeni festivali mogu se kategorizirati na temelju njihovog osnovnog glazbenog žanra, kao npr. *jazz, blues, pop, rock 'n' roll, folk, country* i dr. Međutim, mnogi festivali uključuju širok spektar izvođača koji pokrivaju različite stilove kako bi privukli širi aspekt posjetitelja. Također, festival povezan s određenim gradom može utjecati na njegovu marketabilnost i autentičnost, ako grad ima određenu povijest s konkretnim žanrom glazbe ⁴⁸.

Šezdesete godine ističu se kao najvažnije godine rasta popularnosti i širenja glazbenih festivala. To razdoblje stvorilo je kulturu glazbenih festivala u SAD-u te je općenito utjecalo na kulturu glazbenih festivala diljem svijeta. Glazbeni festivali potekli iz tog razdoblja predstavljaju upravo ono što današnji glazbeni festivali žele stvoriti. Promjene koje su se događale od 1960. i nastavile kroz 1970., događaju se i danas: ciljanje na mlađu publiku, raznolikost glazbe, kao i stvaranje mogućnosti pohađanja festivala za mase ljudi, odnosno i za radničku i za srednju klasu. Nakon prvog i drugog Svjetskog rata, glazbeni festivali okupljali su i povezivali ljude različitih rasa, etničkih skupina i društvenih klasa te su postali ne samo politička i kulturna sila, već i ekonomska. Festivali održani tijekom tog poznatog vremenskog razdoblja uključivali su povijesne pokrete i poznate glazbenike. Jedan od prvih glazbenih festivala tog razdoblja održan je u Montereyu u Kaliforniji 1967. godine, a ugostio je neke najpoznatije glazbenike i umjetnike tog vremena, kao što su *Simon and Garfunkel, Janis Joplin, The Who, Otis Redding, The Mamas & The Papas i Jimi Hendrix*.

⁴⁵ Rudolph K. F., op. cit., str. 11 – 12

⁴⁶ Rudolph K. F., op. cit., str. 8

⁴⁷ Ibid., str. 8

⁴⁸ Mosley M. C., op. cit., 24

Jedan od najlegendarnijih glazbenih festivala s kojim se uspoređuju svi glazbeni festivali je onaj održan 1969. godine u Bethelu, New York, na farmi veličine 600 hektara, pod nazivom *Woodstock Music and Art Fair*. Woodstock je ugostio oko 32 benda i glazbenike koji su svirali tijekom četiri dana, te je postao nezaboravan festival s oko 500 000 posjetitelja zbog čega je u konačnici bio besplatan. Festival je za prisutne bio bijeg od strogih pravila i surove stvarnosti svijeta okruženog ratom i odgovornostima, kao i mjesto za slobodu izražavanja među ljudima s istom ljubavlju i interesom za glazbu.

Nakon Montereyja i Woodstocka, ljudi su bili svjesni mogućnosti glazbenih festivala, popularnost je bila sve veća, a na svaki sljedeći festival došao bi veći broj ljudi od očekivanog. Ta festivalska groznica nije samo obuhvatila SAD, već se širila i u drugim zemljama kao što su Kanada, Australija, Meksiko i Velika Britanija. Tako je 1970. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu nastao *Glastonbury Festival*, koji se za razliku od Woodstocka održava i danas, a tijekom godina se mijenjao i prilagođavao trendovima mlađe publike. Glazbeni festivali od tada pa do danas pratili su glazbene žanrove koji su bili popularni u njihovo vrijeme. Naglasak se može staviti na elektronsku plesnu glazbu (eng. *electronic dance music*, EDM) koja je polako evoluirala od 80-ih do danas stvarajući neke od najpoznatijih EDM festivala kao što je Ultra Music Festival ⁴⁹.

Komercijalizacijom festivala povećavao se i prihod te su organizatori razmatrali načine kojima mogu transformirati svoje festivale. Početkom 2000-ih su se tako stvarali dodatni sadržaji i iskustva za posjetitelje kao što su joga, gurmanska hrana, svakojake zanimljive instalacije koji su pomogli u diferenciranju ponude u odnosu na ostale rastuće festivale ⁵⁰.

Sve veća popularnost glazbenih festivala može se potkrijepiti i brojkama. Tako je primjerice u SAD-u 2014. godine čak 32 milijuna ljudi posjetilo barem jedan glazbeni festival ⁵¹, dok u UK-u 3,17 milijuna ljudi godišnje posjeti glazbeni festival ⁵². Također, glazbeni festivali iz godine u godinu mogu se pohvaliti sve većim profitom, pa je tako 2013. godine *Coachella* rasprodala 158 000 ulaznica u svega 20 minuta i ostvarila 47,3 milijuna dolara zbog čega su organizatori

⁴⁹ Rudolph K. F., op. cit., str. 14 – 19

⁵⁰ Marzarotto, M. (2018). *The Evolution of Music Festivals and the Power of an Experience*, dostupno na: https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1 [20.5.2021.]

⁵¹ Lynch, J. (2015). *Check Out These Surprising Stats About U.S. Music Festivals*, Billboard, dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/music-festivals/6539009/music-festival-statistics-graphic> [20.5.2021.]

⁵² Powerful Thinking, op. cit., str. 1

festival produžili na dva vikenda ⁵³. Kao neki od najpopularnijih glazbenih festivala današnjice mogu se navesti: Tomorrowland Music Festival, Ultra Music Festival, Coachella Music Festival, Rolling Loud Music Festival, Glastonbury Music Festival, Bonnaroo Music Festival, Mysteryland Music Festival, Lollapalooza Music Festival, Outside Lands Music Festival, i drugi ⁵⁴.



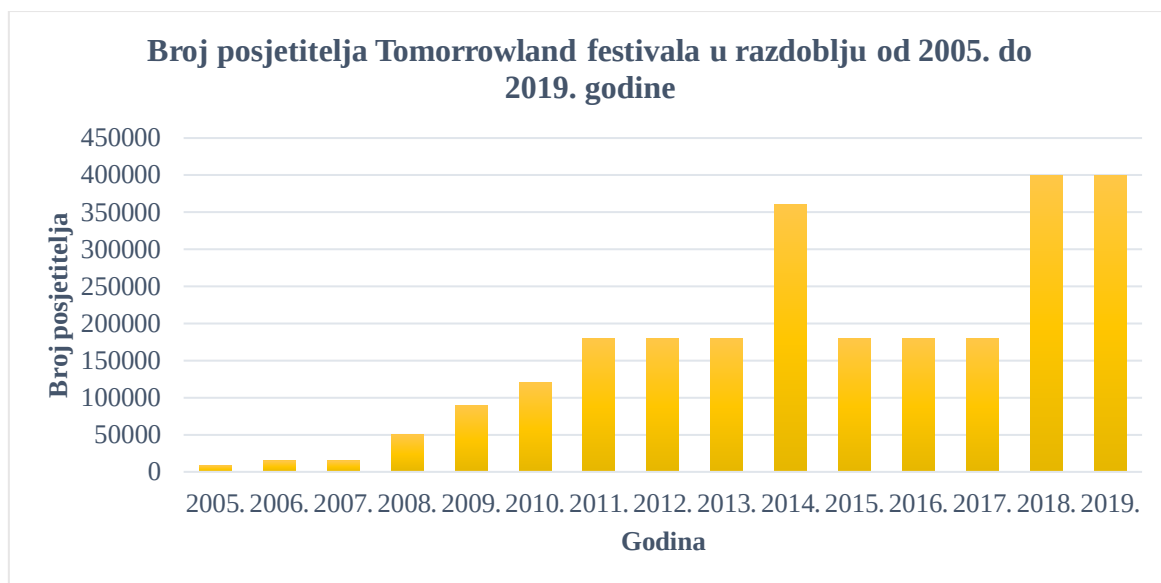
Grafikon 1: Broj posjetitelja UMF Miami u razdoblju od 1999. do 2019. godine

Izvor: izrada autora na temelju podataka dostupnih na https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival [20.5.2021.]

Na prethodnom grafikonu prikazan je broj posjetitelja Ultra Music Festivala, Miami SAD, u razdoblju od 1999. do 2019. godine. U početku, točnije 1999. godine, UMF brojao je 10 000 posjetitelja, a 2019. godine 170 000 posjetitelja, dok je 2013. godine imao svoj vrhunac sa 330 000 posjetitelja.

⁵³ Clark, K. (2015). *The Economics of Music Festivals*, Huffpost, dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/the-economics-of-music-festivals_b_7056508 [20.5.2021.]

⁵⁴ XTTRAWAVE (2019). *20 Most Popular Music Festivals In The World Right Now*, dostupno na: <https://xttrawave.com/20-most-popular-music-festivals-in-the-world-right-now/> [20.5.2021.]



Grafikon 2: Broj posjetitelja Tomorrowland Festivala u razdoblju od 2005. do 2019. godine

Izvor: izrada autora na temelju podataka dostupnih na [https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival)) [20.5.2021.]

Na grafikonu 2, prikazan je broj posjetitelja Tomorrowland Festivala u razdoblju od 2005. do 2019. godine. Festival je 2005. godine započeo sa svega 9 000 posjetitelja, dok je 2019. godine došao do čak 400 000 posjetitelja. Na temelju predstavljenih grafikona može se zaključiti kako broj posjetitelja glazbenih festivala od njihovih početaka pa do danas kontinuirano raste uz male oscilacije, što ukazuje na sve veću popularnost i važnost istih.

2.2.1. Pozitivni i negativni učinci glazbenih festivala

Svako održavanje događaja za sobom nosi niz pozitivnih i negativnih učinaka. Pomoću pozitivnih učinaka cilj svake organizacije događaja trebao bi biti suzbijanje negativnih učinaka. Glazbeni festivali važni su generatori ekonomskih koristi jer doprinose rastu gospodarstva privlačenjem turista, otvaranju novih radnih mjesta, pomažu smanjiti sezonalnost turizma, povećati boravak posjetitelja u destinaciji kao i životni standard. Osim ekonomskih koristi, glazbeni festivali imaju i socijalne, kulturne, političke, fizičke i okolišne koristi za destinaciju i lokalnu zajednicu. Mogu pridonijeti stvaranju imidža destinacije, poboljšati svijest o destinaciji te povećati ponos i solidarnost među ljudima u zajednici. To se posebno ističe u slučaju kontinuiranih događaja gdje lokalni stanovnici mogu razviti osjećaj privrženosti glazbenom festivalu ⁵⁵. Glazbeni festivali pružaju mogućnosti za kulturnu razmjenu između posjetitelja, ali i između posjetitelja i lokalnog stanovništva. Također, pružaju mogućnost razonode i zabave za lokalnu zajednicu zbog čega oni mogu stvoriti pozitivnu percepciju glazbenog festivala ⁵⁶.

Glazbeni festivali sve više djeluju kao magnet za ljude budući da pružaju osjećaj pripadnosti i prihvaćenosti. Takvi događaji pružaju razne mogućnosti poput stjecanja novih prijatelja i izgradnje trajnih odnosa s drugim posjetiteljima. Na primjeru *Bonnaroo* festivala, više od polovice posjetitelja na festival ide s namjerom upoznavanja novih ljudi i stvaranja novih prijateljstava, a čak 80% njih uspije u toj namjeri. Kultura na glazbenim festivalima predstavljena je stilom odijevanja, širenjem pozitivnih vibracija i glazbom kao univerzalnim globalnim jezikom i najvećom poveznicom posjetitelja. Također, istraživanja su pokazala kako glazbeni festivali uistinu pozitivno utječu na psihološku i socijalnu dobrobit mladih osoba te u konačnici utječe na njihove emocije, angažman, odnose i postignuća ⁵⁷.

⁵⁵ Paolicelli, M. (2017). *The impact of music festivals on the tourism economy*, NOS Alive Case Study, str. 5 – 6, dostupno na: https://run.unl.pt/bitstream/10362/23380/1/Paolicelli_2017.pdf [23.5.2021.]

⁵⁶ Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., i dr. (2016). *Impacts of festivals and events on residents' well-being*, *Annals of Tourism Research* 61, 1 – 18, dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008> [23.5.2021.]

⁵⁷ Rudolph K. F., op. cit., str. 20 - 21

Uz navedene pozitivne učinke koji nastaju održavanjem glazbenog festivala, postoje i oni negativni.

Tablica 1: Negativni učinci događaja prema vrsti učinka

Vrsta učinka	Negativni
Ekonomski	• Cijena raste tijekom događaja • Neprivlačenje turista • Bolja alternativna ulaganja • Neadekvatan kapital i procjena troškova događaja
Turistički/ komercijalni	• Stjecanje loše reputacije kao rezultat nepravilne prakse ili napuhane cijene • Negativne reakcije postojećih poduzeća zbog mogućnosti novog natjecanja za lokalnu radnu snagu i vladinu pomoć
Društveni/ kulturni	• Komercijalizacija aktivnosti koje mogu biti osobne ili privatne prirode • Izmjena prirode događaja ili aktivnosti radi prilagođavanja turizmu • Potencijalni porast kriminala • Promjene u strukturi zajednice • Socijalna dislokacija
Psihološki	• Težnja prema obrambenim stavovima u vezi s regijom domaćina • Kulturni šok • Nesporazum koji dovodi do različitog stupnja nepodnošenja između domaćina i posjetitelja
Politički/ upravni	• Ekonomsko iskorištavanje lokalnog stanovništva kako bi se udovoljilo ambicijama političke elite • Iskrivljavanje stvarne prirode događaja radi odražavanja elitnih vrijednosti • Nemogućnost postizanja ciljeva • Povećanje administrativnih troškova • Korištenje događaja za legitimne nepopularne odluke

Izvor: izrada autora prema na temelju podataka iz: Janeczko, B., Mules, T. i Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide*, CRC Sustainable Tourism, Australia, str. 8 – 9, dostupno na: https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Mules_EcoImpactsFestivals_v6.pdf [23.5.2021.]

U tablici 2 prikazani su mogući negativni učinci održavanja glazbenih festivala, izuzev onih fizičkih i okolišnih koji će biti obrađeni detaljnije. Kroz postojeću literaturu i istraživanja naglasak se uglavnom stavljao na ekonomske učinke glazbenih festivala, kako pozitivne tako i negativne. Ostale vrste učinaka manje su istražene, a u posljednje vrijeme sve više dobivaju na važnosti. Zajednice domaćina tako znaju predstavljati glavne događaje kao doprinos gospodarskom razvoju, ali često se ispostavi da stvaraju razvoj koji je neodrživ zbog

dugoročnih utjecaja koji ugrožavaju sposobnost zajednice domaćina da zadovolji vlastite potrebe. Problem često nastaje kada organizatori festivala ne uzimaju u obzir dugoročne utjecaje te način na koji su ti dugoročni utjecaji raspoređeni ⁵⁸.

Kao što je prikazano u tablici 2, festivali mogu rezultirati nezadovoljstvom lokalnih tvrtki zbog mogućih prekida svakodnevnog poslovnog ciklusa te nezadovoljstvom lokalnog stanovništva zbog narušavanja privatnosti od strane posjetitelja festivala. Glazbeni festivali mogu negativno utjecati na kulturni i socijalni mozaik zajednice domaćina, što može dovesti do izazova očuvanja tradicionalnih vrijednosti, odnosno može dovesti do gubitka identiteta zajednice. Iako festivali mogu značiti korist za većinu dionika, neslaganja među dionicima oko svrhe i očekivanog ishoda festivala može rezultirati ozbiljnim napetostima i sukobima interesa ⁵⁹.

Međutim, glazbeni festivali najveći negativni učinak imaju na okoliš, a koji sve više dolazi do izražaja budući da se među ljudima u svijetu sve više budi svijest o očuvanju planeta Zemlje. Može se reći kako većina događaja ima iste ili slične utjecaje na okoliš. Dovode do iscrpljivanja prirodnih resursa, kao i onečišćenju zraka, vode i tla. Također, smanjuju brojnost i sorte biljaka i životinja te uništavaju njihova staništa. Konkretno glazbeni festivali navedene negativne učinke imaju kroz putovanja posjetitelja, uporabu prijevoznih sredstava i potrebne infrastrukture, potrošnju energije, vode i hrane, stvaranje otpada i ugljični otisak (*eng. carbon footprint*) ⁶⁰.

Negativni učinci glazbenih festivala na okoliš manifestiraju se kroz:

1. **Festivalski prijevoz** – različiti oblici putovanja koje koriste posjetitelji, organizatori i izvođači glazbenih festivala, kao i prijevoz materijala i otpada imaju značajne utjecaje na okoliš. Posljedično tome, povećavaju se ugljikov dioksid (CO₂), ugljikov monoksid (CO) i dušikov dioksid (NO₂), emitiraju se različiti derivati freona, a koji dodatno utječu na efekt staklenika. Dok hodanje ili vožnja biciklom ima zanemariv učinak, onečišćenje zraka, buka i potreban prostor za motorna vozila znatno opterećuju okoliš.

⁵⁸ Stettler, S. L., op. cit., str. 35 – 38

⁵⁹ Yolal M., Gursoy D., Uysal M., i dr., op. cit., str 13

⁶⁰ Ugljični otisak (*eng. carbon footprint*) - količina ugljičnog dioksida i drugih ugljikovih spojeva koji se emitiraju zbog potrošnje fosilnih goriva od strane određene osobe, skupine

2. **Obroci (hrana)** – prilikom konzumiranja obroka na glazbenim festivalima, svi sudionici i dionici imaju značajan utjecaj – prehrambeni proizvodi utječu na količinu, sastav i način proizvodnje otpada. Za proizvodnju hrane potrebna je velika površina što može dovesti do onečišćenja tla. Uvoz hrane iz dalekih zemalja radi potražnje posjetitelja za istom dovodi do povećane potrošnje goriva i zagađenja zraka.
3. **Energija** – potrošnja energije na glazbenim festivalima potječe iz potrebe za električnom energijom (npr. za kuhanje, za održavanje koncerta, za uređaje koji se koriste za zabavu). Prekomjerno korištenje energije rezultira većim izdacima, te povećava emisiju CO₂ i ostalih stakleničkih plinova ⁶¹.
4. **Potrošnja vode** – tijekom održavanja glazbenog festivala, voda se koristi za pripremu hrane, osobnu higijenu, čišćenje i održavanje mjesta događaja. To može dovesti do prekomjerne upotrebe vode, a što će rezultirati smanjenjem slatkovodnih resursa ⁶².
5. **Otpad** – neodgovorno gospodarenje otpadom uzrokuje trenutno iscrpljivanje prirodnih resursa te negativno utječe na floru, faunu i ljude. Glazbeni festivali za vrijeme održavanja uključuju i proizvodnju hrane na licu mjesta, hranu i srodne proizvode, jednokratnu ambalažu pića, pribor za jelo, posuđe i ostalu višestruku ambalažu, a koji u konačnici dovode do velike količine otpada. Festivali su tako odgovorni za povećanje dnevnog prosječnog otpada za dva do deset puta. Loše gospodarenje biološki nerazgradivog materijala kao što su plastika, metali i kemikalije, može dovesti do ispuštanja otrovnih materijala u tlo prilikom njegovog propadanja ⁶³.

U području negativnih učinaka glazbenih festivala na okoliš, najviše istraživanja je provedeno na području Europe, a konkretno će se prikazati dva primjera na temelju istraživanja festivala Velike Britanije i Mađarske.

⁶¹ Raj R. i Musgrave J., op. cit., str. 66 - 74

⁶² Ibid., str. 68 - 70

⁶³ Vazquez, M. A. (2014). *Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals*, The University of Queensland, Business School, str. 35, dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/299453048> [25.5.2021.]

Prvo istraživanje provedeno je 2008. godine na primjeru *Sziget Festivala* koji se održava u Budimpešti svake godine tijekom kolovoza. Festival se prvi put održao 1993. godine i brojao oko 43 000 posjetitelja, 2008. godine oko 385 000, a danas broji čak 530 000 posjetitelja ⁶⁴. Sziget nije samo glazbeni festival, već i jednotjedna prilika za kampiranje u privremeno izgrađenom festivalskom gradu, gdje osim osnovnih sadržaja postoje i razne pogodnosti poput poštanskih i bankarskih usluga, restorana, pubova, trgovina koje pružaju dodatan sadržaj i zabavu. Istraživanje negativnih učinaka festivala na okoliš dovelo je do sljedećih saznanja:

- **Otpad** - tijekom festivala 2006. godine, nakupilo se približno 2 200 m³ otpada, a što je približno količini smeća koju stanovnici zgrade od 10 katova nakupe u periodu od 10 godina. Od 2004. godine traje selektivno prikupljanje smeća koje će se prikazati u sljedećoj tablici gdje se može vidjeti kontinuirani rast količina svih vrsta otpada.

Tablica 2: Broj posjetitelja i sastav i promjene u količini otpada koji stvara Sziget Festival u razdoblju od 2004. godine do 2007. godine

Godina	Broj posjetitelja	Plastična roba (komadi)	Prazne boce (kg)	Baterije (kg)	Iskorišteno ulje za kuhanje (kg)
2004.	369 000	80 000	900	45	1 100
2005.	385 000	100 000	1 500	70	1 800
2006.	385 000	150 000	2 500	110	2 500
2007.	371 000	160 000	4 500	150	6 000

Izvor: izrada autora na temelju podataka dostupnih u Raj R. i Musgrave J., op. cit., str. 73

Iz tablice 3 može se zaključiti kako rast broja posjetitelja na festivalu dovodi do stvaranja veće količine smeća. Međutim, iako je 2005. i 2006. godine broj posjetitelja bio isti, došlo je do značajnog porasta količine otpada.

- **Zagađenje zraka** – u blizini glavnih prometnica nalazi se mjesto održavanja festivala, a koncentracija zagađivača na tom području uglavnom je vrlo visoka. Na onečišćenje zraka utječu i lokalni izvori zagađivanja, kao npr. dodatne emisije koje se stvaraju dolaskom posjetitelja osobnim automobilima zbog čega emisija CO₂ tijekom festivala može porasti i do 30%. Također, problemi s parkiranjem utječu na kvalitetu zraka tog područja, kao i učinak prašine koju stvaraju posjetitelji tijekom festivala.

⁶⁴ Wikipedia contributors (2021). *Sziget Festival*. Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Sziget_Festival [25.5.2021.]

- **Onečišćenje tla** – postoje kemijski i fizički učinci na onečišćenje tla koje se manifestira tijekom održavanja festivala. Prvi problem predstavlja kompresija tla, a koja nastaje prilikom gaženja tla od strane posjetitelja (najviše se manifestira oko pozornica i ugostiteljskih objekata te može doseći do 40%). Drugi problem je rezultat nepročišćavanja kanalizacija i ne korištenje mobilnih toaleta.
- **Zagađenje bukom** – najkritičniji aspekt odnosa između festivala i lokalnih stanovnika je zagađenje bukom. Uredbe lokalne vlasti određuju granicu buke koju stvara bilo koja aktivnost u slobodno vrijeme, te iznosi do 45 dB tijekom dana (od 7:00 do 20:00 h), a tijekom noći do 40 dB (od 20:00 do 7:00 h). Međutim, za vrijeme proba i za vrijeme održavanja događaja, granica je premašena za 23 dB. Također, vrlo prometne ceste u krugu mjesta održavanja festivala tijekom dana generiraju preko 70 dB, što je zapravo znatno više u usporedbi s bukom koju generira sam festival ⁶⁵.

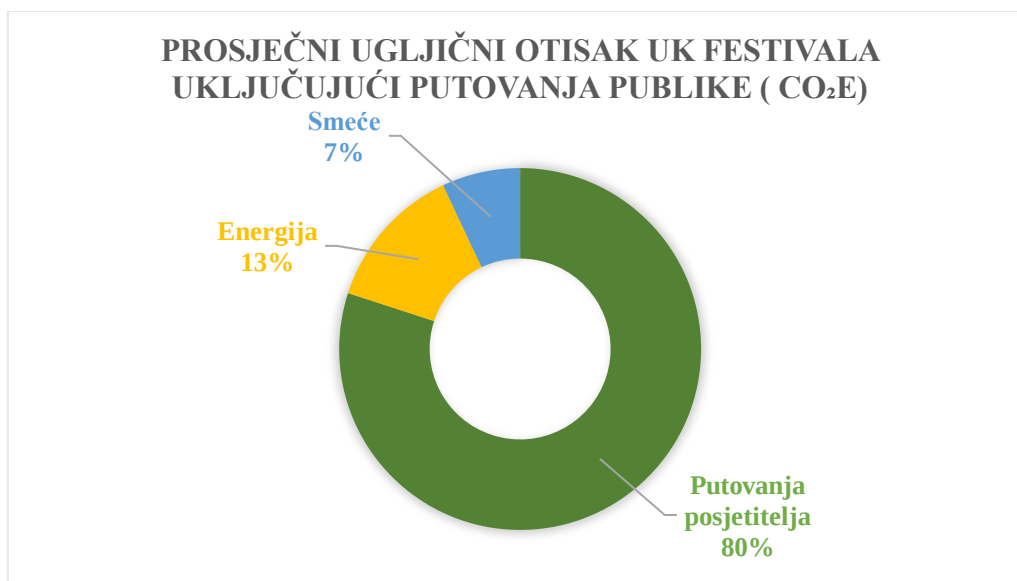
Drugo istraživanje i rezultati prikazani su u izvješću iz 2015. godine pod nazivom „The Show Must Go On“. Izvješće je rezultat ujedinjenja preko 250 festivala u neprofitnu industrijsku grupu *Powerful Thinking* iz Velike Britanije, osnovanu 2010. godine, a koja je fokusirana na rješavanje problema utjecaja festivala na okoliš. Istraživanje negativnih učinaka festivala na okoliš dovelo je do sljedećih saznanja:

- **Energija** – u 2015. godini, čak 65% organizatora festivala izjavilo je da im je rješavanje iskorištavanja energije jedan od tri glavna prioriteta u zaštiti okoliša. Mjerilo potrošnje goriva na festivalima, prema istraživanju *Julie's Bicycle*, iznosi 0,6 litara po osobi dnevno. Tipični postotak koji upotreba fosilnih goriva pridonosi ugljičnom otisku festivala na licu mjesta iznosi 65%. Nadalje, ukupna količina CO₂e ⁶⁶ koju festivali proizvode godišnje zbog upotrebe fosilnih goriva iznosi 12 919 tona, dok ukupna procijenjena količina fosilnog goriva koje festivali godišnje koriste iznosi 4 964 220 litara.

⁶⁵ Raj R. i Musgrave J., op. cit., str. 72 - 73

⁶⁶ CO₂e – metrička mjera koja se koristi za usporedbu emisija iz različitih stakleničkih plinova na temelju njihovog GWP (eng. *global warming potential* – potencijal globalnog zagrijavanja) pretvranjem količina ostalih plinova u ekvivalentnu količinu CO₂

- **Otpad** – najveći problem na odlagalištima su biorazgradivi materijali koji prilikom razgradnje proizvode metan, snažan staklenički plin koji je čak 20 puta štetniji od CO₂. Sva moderna odlagališta trebaju imati sustave koji prikupljaju metan i preusmjeravaju plin na sustave za proizvodnju električne energije. Međutim, otprilike 25% spomenutog plina istječe u atmosferu, što znači da odlagališta otpada čine više od 40% emisije metana u UK. Vode iz takvog otpada, zajedno s raznim otrovnim kemikalijama, izlaze s odlagališta otpada u zemlju i vodotoke. Također, otprilike 50 – 67% izgaranog materijala sastoji se od plastike koja je napravljena od kemikalija fosilnih goriva. Tipični postotak otpada koji pridonosi ugljičnom otisku festivala na licu mjesta iznosi 35%, a ukupna količina CO₂e koju festivali godišnje proizvedu zbog otpada iznosi 7 000 tona. Prema istraživanju Julie's Bicycle, količina otpada koji se dnevno proizvede po osobi na festivalu je oko 2,8 kg, što znači da britanska festivalska industrija stvori do oko 23 500 tona otpada godišnje. Pritom treba imati na umu da su predstavljeni podaci dostavljeni od strane onih festivala koji su već postigli prosječnu stopu recikliranja od 32%. Na glazbenim festivalima koji u sklopu sadržaja imaju i kamp zonu postoji problem ostavljanja šatora po završetku festivala. Tako je 2013. godine na jednom festivalu ostavljeno oko 18 000 šatora, odnosno 54 metričke tone smeća povezanog sa šatorima.
- **Putovanja i prijevoz posjetitelja** – studija utjecaja glazbene industrije na okoliš 2007. godine pokazala je da su putovanja posjetitelja na glazbene događaje iznosila oko 231 000 tona CO₂e godišnje (bez izvođača, umjetnika i njihovih timova). Novija analiza pokazuje kako putovanja posjetitelja čine oko 80% ugljičnog otiska festivala (opet, bez izvođača, umjetnika i njihovih timova). Tako ukupna količina CO₂e koju godišnje proizvedu putovanja posjetitelja na festivale u UK iznosi 78 155 tona.



Grafikon 3: Prosječni ugljični otisak UK festivala uključujući putovanja publike (CO₂e)

Izvor: izrada autora na temelju podataka iz Powerful Thinking, op. cit., str. 25

- **Voda** – prema istraživanju Julie's Bicycle, potrošnja vode na glazbenim festivalima po osobi po danu iznosi 12,5 litara, pa tako ljetni glazbeni festivali u Velikoj Britaniji godišnje troše 107 300 m³ (107 300 000 litara). Međutim, trenutno nema pouzdanih podataka o količini flaširane vode koja se konzumira na glazbenim festivalima. Doprinos vode ugljičnom otisku na festivalima u UK manji je od 1%, dok ukupna količina CO₂e koju proizvedu britanski festivali zbog vode iznosi 37 tona.
- **Hrana** – utjecaj lanca opskrbe hranom značajni su, a prema nekim istraživanjima stočarstvo i njegovi nusproizvodi doprinose između 18% i 50% svih globalnih stakleničkih plinova ⁶⁷.

Prema navedenim negativnim učincima koji se stvaraju prilikom održavanja glazbenih festivala može se uvidjeti potreba za djelovanjem i uvođenjem značajnih odrednica održivog razvoja u sve aspekte organizacije.

⁶⁷ Powerful Thinking, op. cit., 16 - 32

2.3. Poveznica glazbenih festivala i održivosti

Glazbeni festivali su događaji koji se održavaju na otvorenome, najčešće u ruralnim područjima ili javnim parkovima. Sudjelovanjem posjetitelja u određenom festivalskom području i kontekstu, oni imaju izravnu vezu s prirodnim okolišem. Takva poveznica nažalost može imati značajne negativne utjecaje na okoliš zbog samog posjeta netaknutom području, a koji su objašnjeni u prethodnom potpoglavlju. Masovnim kretanjem i smještajem posjetitelja događaja tako mogu nastati i kratkoročni i dugoročni utjecaji na ekosustav ⁶⁸.

Glazbeni festivali imaju sposobnost potaknuti svijest i aktivizam kod ljudi, a koja je prijeko potrebna za uvođenje održivosti. Kroz povijest, glazba je imala te još uvijek ima moć stimuliranja ljudi na vrlo snažnoj i dubokoj razini, što u konačnici utječe na shvaćanje izazova održivosti ⁶⁹. Glazbeni festivali su događaji koji mogu na učinkovit način komunicirati i promovirati svijest o okolišu. Briga i svijest o okolišu koja se promovira na glazbenim festivalima može značajno utjecati i na angažman i interes mladih ljudi u sudjelovanju u zaštiti okoliša i tijekom njihova života. Na takvim događajima okupljaju se razni umjetnici i posjetitelji koji tvore skladnu zajednicu i dijele iskustva za vrijeme održavanja festivala. Ono što može motivirati posjetitelje međusobno da se ponašaju odgovorno prema okolišu je moć prikazivanja održivosti na djelu. Točnije, uvidjevši rezultate provođenja održivosti na licu mjesta, potaknut će posjetitelje na ponašanje u skladu s okolinom ⁷⁰.



Slika 1: Prikaz povezanosti glazbenog festivala s provođenjem održivosti na istom

Izvor: izrada autora

⁶⁸ Vazquez M. A., op. cit., str. 20

⁶⁹ Stettler S. L., op. cit., str. 4 -5

⁷⁰ Bermudez, M. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals; A study of the Hove and Øya festivals in Norway*, Centre for Development and Environment, University of Oslo, dostupno na: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/44917> [27.5.2021.]

Prethodna slika ukratko prikazuje lanac povezanosti između održavanja glazbenog festivala s provođenjem odrednica održivog ponašanja na glazbenom festivalu. Točnije, samo održavanje glazbenog festivala ostavlja negativne učinke na okoliš radi čega se povećava svijest kod ljudi o potrebi očuvanja prirodnog okruženja. Svijest o potrebi očuvanja prirode dovodi do promoviranja odrednica održivosti kako izvan tako i na samim glazbenim festivalima, a što u konačnici dovodi do održivog ponašanja svih dionika glazbenog festivala.

2.3.1. Prilike i prepreke u implementaciji održivog razvoja na glazbene festivale

Poznavanje glavnih prilika i prepreka u implementaciji odrednica održivosti na glazbene festivale može uvelike pomoći voditeljima i organizatorima u uspjehu izvođenja zelenog festivala. Bitno je otkloniti glavne prepreke kako bi se glavne prilike mogle iskoristiti u što većoj količini. Prilike i prepreke koje će se prikazati uglavnom su rezultati istraživanja putem intervjua ili anketnih upitnika, a glavni ispitanici bili su voditelji i organizatori festivala.

Prvo istraživanje provelo se dubinskim intervjuima, a sudionici su bili direktor festivala te pet menadžera koji su odgovorni za rješavanje pitanja održivosti. Za istraživanje su odabrani nagrađivani festivali koji su učinili značajne korake kako bi smanjili svoje negativne utjecaje na okoliš. Prema rezultatima istraživanja glavne **prilike** su:

- **Organizacijske i osobne vrijednosti** – prema organizatorima festivala, održivost zapravo proizlazi iz osobnih uvjerenja, želja i načina života osnivača i organizatora festivala. Također, prema ispitanicima istraživanja, nagrade itekako utječu na privlačenje potrebnih sponzora budući da su one odraz truda i napora u postizanju dugoročnih ciljeva održivosti.
- **Potražnja potrošača** – želje potrošača uvelike kreiraju ponudu, pa tako i u organizaciji glazbenih festivala. Dostupnost informacija na internetskim platformama dovela je do povećanja svjesnosti između ljudi o ekološkoj održivosti, stoga posjetitelji glazbenih festivala očekuju određenu razinu održivosti prilikom održavanja istih.

- **Želja za obrazovanjem** – edukacija i pružanje potrebnih informacija posjetiteljima ključni su u provođenju odrednica održivosti na glazbenim festivalima. Kako bi se posjetitelji ponašali na ekološki prihvatljiv način, sva potrebna edukacija trebala bi se provesti na zabavne načine budući da sudionici tada upijaju najviše informacija.
- Ostale prilike su: **financijske koristi od ozelenjavanja** koje se isplati na dugoročne staze, **konkurentska i marketinška prednost** te **reputacija i imidž**⁷¹.

Nadalje, prema rezultatima istraživanja glavne **prepreke** su:

- **Nedostatak financija i nedostatak potpore od strane dionika** – organiziranje glazbenih događaja ili bilo koje druge manifestacije na ekološki održiv način zahtijeva znatne izdatke, pa se financijski troškovi ozelenjavanja kao i popratni nedostatak financijske i druge vrste podrške dionika navode kao glavne prepreke održivosti manifestacija.
- **Nedostatak vremena** – vrijeme je također ključan čimbenik u provođenju strategija održivosti, pa često nedostatak vremena ili ograničenost vremenskim rokovima može biti prepreka u provođenju odrednica održivosti.
- **Nedostatak kontrole nad mjestima održavanja/podijeljeni poticaj** – glazbeni festivali se u pravilu održavaju jednom godišnje na istim ili različitim lokacijama. Zbog toga je teško, gotovo i nemoguće ulagati u prostore i objekte koji su pod organizacijom glazbenog festivala samo par dana u godini, a koja bi zasigurno olakšala provođenje odrednica održivosti, kao npr. postavljanje solarnih ploča s ciljem očuvanja električne energije.
- **Nedostatak kontrole nad ponašanjem posjetitelja** – glazbeni festivali privlače različite tipove posjetitelja, pa količina otpada ovisi o razini ekološke osviještenosti svih posjetitelja. Takve mase ljudi često je teško kontrolirati, pogotovo na onim glazbenim festivalima koji se održavaju na otvorenom i koji imaju kamp zone gdje posjetitelji borave za vrijeme trajanja glazbenog festivala.

⁷¹ Mair, J. i Laing, J. (2012). *The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model*, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 20, No. 5, str. 683–700, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>

- ***Dostupnost održivih dobavljača i zaliha*** – kako bi se glazbeni festival mogao održati prema odrednicama održivosti, potrebni su dobavljači i zalihe koji mogu zadovoljiti potrebe organiziranja takvog festivala. To može biti problem za one glazbene festivale koji se održavaju na manje popularnim lokacijama i gdje nema potrebnih dobavljača i zaliha ⁷².

Cilj drugog istraživanja je bio razumjeti izazove i čimbenike uspjeha s kojima se organizatori susreću u održivom upravljanju događajima, te utvrditi strategije koje organizatorima mogu pomoći u poboljšanju održivosti glazbenih festivala. Prikupljanjem i analizom podataka izvedeni su sljedeći rezultati, a koji su slični prethodnom istraživanju (poredani po važnosti od najvažnijeg prema manje važnima):

- ***Čimbenici uspjeha/prilike*** - lakši pristup ulaganju i financiranju, kratkoročni i/ili dugoročni ciljevi održivosti, bolje razumijevanje procesa i praksi održivosti, jača osobna snaga (posjetitelja i osoblja), bolji pristup kvalitetnim standardima održivosti za glazbene festivale, bolje definirana misija i politike održivosti, bolja podrška najvišeg rukovodstva i donositelja odluka i dr.
- ***Barijere/izazovi*** - veliki troškovi rješenja održivosti, provedba praksi i metoda održivosti, festivalska sposobnost održivosti, angažman posjetitelja, unutarnja podrška, predanost i prioritet, infrastruktura i lokalni resursi, potpora vlade ⁷³.

⁷² Mair J. i Laing J., op. cit., str. 694 - 695

⁷³ Stettler, S. L., op.cit., str. 73 - 84

2.4. Stavovi posjetitelja o negativnim utjecajima glazbenih festivala i njihova uloga u „ozelenjavanju“ festivala – pregled postojećih istraživanja

Kako bi određena manifestacija bila uspješno provedena, potrebno je kvalitetno upravljanje dionicima. Dionici manifestacija (*eng. stakeholders*) su „pojedinci ili organizacije koje mogu utjecati na pojedinačne manifestacije ili manifestacijski turizam u cjelini, ali i pojedinci i manifestacije na koje manifestacije i manifestacijski turizam direktno ili indirektno utječu“ ⁷⁴. Dionici manifestacija se tako mogu podijeliti na: posjetitelje, volontere i osoblje, dobavljače, vlasnike prostora i izvođače, agencije, sponzore, partnere, medije, lokalnu zajednicu, socijalne i ekološke udruge, potencijalne posjetitelje te regulatorna/državna tijela na svim razinama ⁷⁵.

Posjetitelji kao dionici glazbenog festivala mogu odigrati ključnu ulogu u ostvarenju održivosti. Inicijative održivosti su obrazovanje, sudjelovanje i angažman posjetitelja u ključnim odrednicama održivosti na festivalima koje mogu biti prepreka u ostvarenju zelenog festivala ukoliko ne postoje. Stoga je imperativ napretka održivosti stavljen upravo na angažiranje i sudjelovanje posjetitelja u inicijativama održivosti, a što se može postići adekvatnim informiranjem i komuniciranjem. Stupanj uključenosti posjetitelja u inicijativama će utjecati na to koliko će iste biti i učinkovite. Primjerice, više posjetitelja će biti spremno uložiti svjesne napore kako bi smanjili upotrebu plastičnih boca ukoliko su educirani i entuzijastični oko navedenoga. Ono što može biti problem je kratkoročnost takvog ponašanja, odnosno usvajanje novih navika i praksi samo za vrijeme trajanja festivala.

Na glazbene festivale posjetitelji idu isključivo radi zabave i doživljaja. Čak i onda ako je na festivalu prisutna vrlo svjesna masa ljudi, može biti teško povezati se s njima dok se zabavljaju. Stoga bi sve strategije angažiranosti posjetitelja trebalo odraditi na zabavan, privlačan i kreativan način, bez dugih i zamornih predavanja ⁷⁶. Stoga se raznim istraživanjima na području glazbenih festivala UK došlo do zaključka da su upravo posjetitelji glavni poticaj smanjenju negativnih učinaka koje glazbeni festivali u UK imaju na okoliš te da se organizatori festivala trebaju pozabaviti pitanjima koje posjetitelji smatraju važnima ⁷⁷.

⁷⁴ Pivčević S., op. cit., str. 37

⁷⁵ Ibid., str. 37

⁷⁶ Stettler, S. L., op. cit., str. 80

⁷⁷ Paton, A. i McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly?, *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, University of Brighton, dostupno na: <https://research.brighton.ac.uk/files/476990/McCullen%20TPPP%20paper.pdf> [3.6.2021.]

U kontekstu glazbenih festivala i događaja općenito, ekološki odgovorno ponašanje predstavljaju „radnje koje posjetitelji događaja poduzimaju kako bi ublažili svoj utjecaj na okoliš“ ⁷⁸. Jedan od načina ublažavanja negativnih učinaka jest ekološki prihvatljiv prijevoz prije i nakon događaja. To uključuje hodanje, vožnju biciklom, dijeljenje prijevoza ili korištenje javnog prijevoza prilikom dolaska, boravka i kod napuštanja mjesta događaja. Nadalje, posjetitelji mogu racionalnom potrošnjom vode i energije utjecati na smanjenje negativnih učinaka glazbenih festivala. To se može postići umjerenim korištenjem vode za vrijeme tuširanja i ispiranja wc-a i umjerenom potrošnjom energije gdje se koriste fosilna goriva. Jedna od glavnih inicijativa pro-ekološkog ponašanja na glazbenom festivalu je gospodarenje otpadom.

Posjetitelji mogu sudjelovati u aktivnostima gospodarenja otpadom putem recikliranja, skupljanja vlastitog i tuđeg otpada, ponovnom upotrebom boca s vodom umjesto kupnje novih, korištenjem stanica za kompostiranje (ukoliko su dostupne) ili kupnjom proizvoda s recikliranim materijalima. Također, bitna stavka ponašanja kod gospodarenja otpadom je i pravilno recikliranje, koje može otežavati kompostiranje ukoliko dođe do miješanja otpada. Prema tome, potrebne su kratke, jasne i vidljive upute posjetiteljima kako bi se mogli ponašati u skladu sa zelenim pravilima ⁷⁹. Stoga je prilično jasno kako je uloga posjetitelja u kreiranju zelenog događaja informiranje te savjesno i pro-ekološko ponašanje u vidu prijevoza, potrošnje vode i energije te gospodarenja otpadom.

Istraživanja provedena među posjetiteljima i organizatorima glazbenih festivala pokazuju kako su zabrinutost za okoliš i želja za minimiziranjem štetnih utjecaja sve veća. Istraživanje *A Greener Festival* iz 2008. godine otkrilo je da:

- preko **80%** ispitanika smatra kako promet, buka i otpad imaju negativan utjecaj na okoliš
- **48%** ispitanika bi platilo više za zeleniji događaj
- **36%** ispitanika je izjavilo kako im je utjecaj festivala na okoliš bitan pri kupnji ulaznice
- **88%** ispitanika smatra da bi organizatori trebali biti odgovorni za minimiziranje štetnih utjecaja festivala, dok njih **57%** tvrdi da bi posjetitelji trebali biti odgovorni

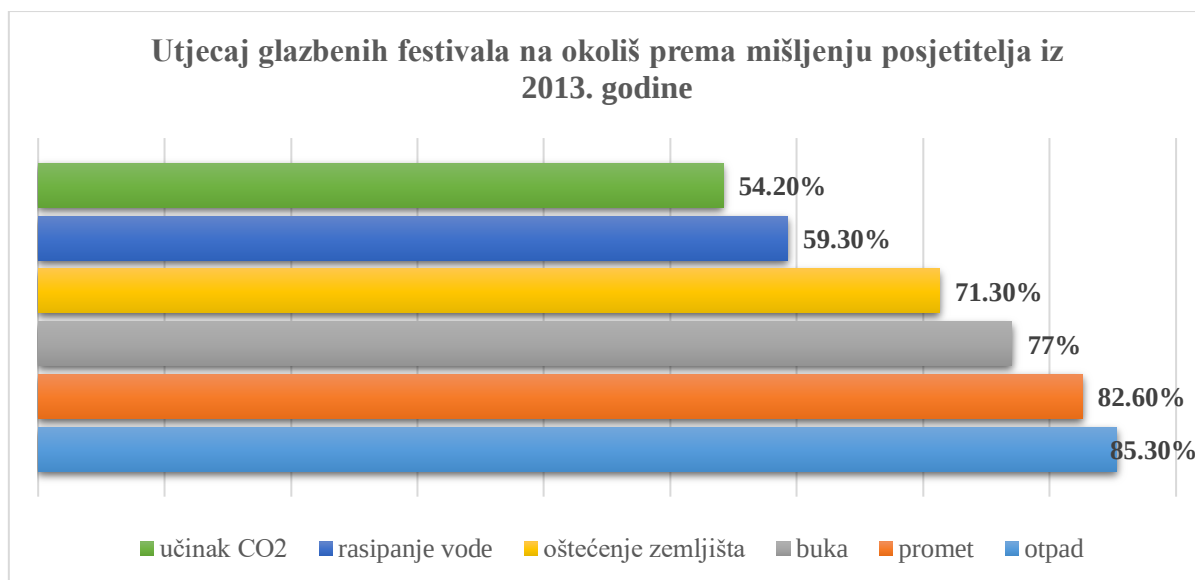
⁷⁸ Vazquez M. A., op. cit., str. 34

⁷⁹ Ibid., str. 34 – 35

- **74%** ispitanika putovalo bi javnim prijevozom do festivala ukoliko bi to bilo uključeno u cijenu ulaznice ⁸⁰.

Isto istraživanje provedeno 2013. godine gdje su većina ispitanika bili kamperi otkrilo je kako:

- skoro **90%** posjetitelja uvijek (**66,10%**) ili često (**24,30%**) kampira na festivalima
- preko **80%** tih posjetitelja nosi šatore sa sobom



Grafikon 4: Utjecaj glazbenih festivala na okoliš prema mišljenju posjetitelja iz 2013. godine

Izvor: izrada autora prema <https://www.agreenerfestival.com/knowledge-base/> [3.6.2021.]

Prethodni grafikon rezultat je mišljenja posjetitelja na utjecaj glazbenih festivala na okoliš koje su ocijenili i poredali od najvećeg utjecaja do najmanjeg.

Sljedeće istraživanje provedeno je 2015. godine na primjeru UK glazbenih festivala na uzorku od 100 ispitanika od kojih su 96 njih stalni posjetitelji festivala. Rezultati istraživanja su:

- oko **55%** se slaže, dok se oko **20%** ispitanika potpuno slaže da poduzimaju korake u smanjenju negativnih utjecaja na okoliš na glazbenom festivalu
- **62,5%** posjetitelja glazbenih festivala u Velikoj Britaniji smatra da bi novčani poticaji za čišćenje kampa na glazbenom festivalu bili učinkoviti
- **60,4%** sudionika se slaže da bi promijenili svoje ponašanje kako bi umanjili svoj negativni učinak na okoliš nakon edukacije o načinima kako isto i učiniti ⁸¹.

⁸⁰ A Greener Festival (2008). Research Summary. dostupno na: <https://www.agreenerfestival.com/knowledge-base/>

⁸¹ Paton A. i McCullen P., op. cit., str. 11 - 17

Istraživanje *Audience attitudes toward sustainability CGA* iz 2018./2019. godine, dovelo je do sljedećih saznanja, a uz svako je navedena veličina ispitanog uzorka (N) :

- promoviranje ekološke održivosti na festivalu je poprilično važno za **42%** posjetitelja, dok je za **21%** posjetitelja to bio glavni faktor (N= 6 503)
- **55%** ispitanika se slaže s tvrdnjom „više me brine cjelokupni ekološki, društveni i održivi učinak festivala sada nego prošle godine u isto vrijeme“ (N= 6 503)
- **75%** posjetitelja zabrinuto je zbog otpada koji se stvara na festivalima (N=6 506)
- **83%** posjetitelja festivala očekuje da će se svi festivali koje pohađaju boriti protiv svojih utjecaja na okoliš (N=6 566)
- **82%** posjetitelja festivala očekuje da će festivali koje posjećuju biti održivi lokalno (N=6 529)

Na pitanje „Što bi festivali trebali učiniti?“ po pitanju ozelenjavanja događaja, naveli su sljedeće inicijative prema važnosti (N=2 064):

- 1) Osigurati više kanti za recikliranje
- 2) Osigurati više stanica za punjenje vode
- 3) Promicati ekološko ponašanje na festivalu ⁸².

Prema istraživanju *Ticketmastera* iz 2019. godine, ispitanicima je postavljeno pitanje „Koliko su za vas važne sljedeće inicijative?“. Inicijative vezane za održivost festivala su bile: smanjenje otpada gdje je **62%** ispitanika navedenu inicijativu označilo kao jako važnom, te *eco-friendly* događaj gdje je **57%** ispitanika navedenu inicijativu označilo kao jako važnom. Kao najvažnije inicijative održivosti glazbenog festivala navedene su:

- 1) Bolje stanice za reciklažu
- 2) Festival bez plastike
- 3) Recikliranje šatora
- 4) Digitalne ulaznice umjesto papirnatih
- 5) Papirnatih slamke ⁸³.

⁸² CGA (2019). *Audience attitudes towards sustainability*, dostupno na: [CGA Festival-Audience-attitudes-towards-sustainability Showmans Show October-2019.pdf](#) [3.6.2021.]

⁸³ Ticketmaster (2019). *Over a third admit to leaving a tent behind*, dostupno na: [Over a third admit to leaving a tent behind | Ticketmaster UK](#) [3.6.2021.]

Prema predstavljenim istraživanjima može se zaključiti kako je posjetiteljima sve važnije da glazbeni festivali koje pohađaju provode inicijative za zaštitu okoliša te da su voljni platiti više za zeleniji događaj. Od festivala traže bolju organizaciju u vidu jasnih uputa, više postaja za reciklažu otpada te izbacivanje plastike i ostalih biološki nerazgradivih materijala.

2.5. Glazbeni festivali sa zelenim inicijativama – primjeri iz svijeta

Sve više festivala u svijetu započelo je svoju *Go Green* kampanju, a na primjeru dva festivala prikazat će se koje inicijative su dosad poduzeli, i što planiraju u budućnosti.

- **Green Sziget**

Već spomenuti Sziget Festival održava se svako ljeto u Budimpešti u kolovozu i okuplja oko 500 000 posjetitelja. Festival se može uzeti kao primjer provođenja određenih inicijativa u sprječavanju negativnih utjecaja na okoliš, a neke od njih su:

- **Čaše za višekratnu upotrebu** – posjetitelji kupe jednu čašu koju mogu koristiti tijekom cijelog festivala, a ukoliko ne žele nositi čašu sa sobom, mogu je zamijeniti za žeton na bilo kojem štandu s pićem, a kojeg kasnije mogu iskoristiti za novu čašu.
- **Biciklistički festival** – posjetitelji koji biciklom dođu na Sziget Festival imaju pogodnost besplatnog odlaganja te imaju pristup objektu za brzi popravak.
- **Inicijativa za zeleni tuš** – festival želi smjernicama osvijestiti posjetitelje da uštede vodu brzim tuširanjem budući da prosječno tuširanje od 8 minuta troši preko 110 litara vode.
- **Stanice s vodom** – festival navodi posjetitelje na smanjenje plastičnih boca tako da napune svoju bocu na brojnim slavinama za pitku vodu. Kako bi olakšali posjetiteljima pronalaženje stanica, označili su ih kapljicom vode na kartama festivala.
- **Recikliranje otpada** – na 140 lokacija na festivalu sakuplja se plastični, aluminijski i stakleni otpad. Oko 30 – 40% otpada koji se proizvede tijekom događaja može se ponovno upotrijebiti, a cilj festivala je postići stopu recikliranja od najmanje 50%.
- **„Ondesite svoj šator kući!“** – tisuće šatora i ostale opreme za kampiranje ostavlja se na mjestu događaja nakon festivala, pa festival moli posjetitelje da po završetku festivala sa sobom ponesu svoju rabljenu opremu za kampiranje ⁸⁴.

Također, festival je razvio svoje *Dugoročne planove održivosti Sziget Festivala od 2020. do 2024. godine*, a neke od točaka su:

- Razvoj paketa e-učenja i video lekcija za potrebe internog obrazovanja
- Uklanjanje PET ⁸⁵ boca u sljedećih pet godina

⁸⁴ [#SZIGET2020 – Sziget goes green! \(szigetfestival.com\)](#) [5.6.2021.]

⁸⁵ PET je načešće korištenja plastika u proizvodnji, namijenjena samo za jednokratnu uporabu, prema: [Što znače oznake na plastičnoj ambalaži? | X-ica](#) [5.6.2021.]

- Povećanje stope recikliranja resursa koji se mogu reciklirati na 75 – 80% do 2024. godine
- Smanjenje otpada koji nastaje kampiranjem s 10% na 2 - 3% do 2024. godine
- Kompostiranje 80% biorazgradivog pribora za jelo i tanjura
- Povećanje broja dijeljenih vožnji automobilom
- Ukupno 30% glavnih jela Szigeta trebalo bi biti vegetarijansko ili vegansko
- Korištenje 100% ekoloških proizvoda za čišćenje ⁸⁶.

• *Coachella Festival*

Glazbeno-umjetnički festival doline Coachella koji okuplja preko 250 000 posjetitelja, ulaže sve napore kako bi se smanjili negativni utjecaji na okoliš. Njihove inicijative veoma su kreativne i zanimljive, a što potiče sve više posjetitelja na zelene akcije. Neke od inicijativa koje Coachella Festival koristi u svojem programu održivosti su:

- **Coachella bez utjecaja** – kako bi se smanjila količina otpada kojeg se šalje na odlagalište tijekom i nakon festivala, uvedeni su zanimljivi programi poput #RECYCLINGSUNDAY gdje pozivaju posjetitelje da sortiraju svoj otpad i ostave ispred svojih šatora ili da svoje vreće za recikliranje odnesu na za to određeni štand gdje imaju priliku osvojiti i ekskluzivne nagrade.
- **„Carpoolchella“** – festival poziva svoje posjetitelje da automobil popune s četiri ili više prijatelja kako bi imali priliku osvojiti glavnu nagradu gdje svi putnici iz odabranog automobila mogu osvojiti doživotne VIP Coachella propusnice, ili druge manje nagrade kao što su kuponi i bonovi za hranu, nadogradnja VIP ulaznica, itd.
- **Energetsko igralište** – festival poziva posjetitelje da se sa svojim prijateljima opuste na klackalici koja kinetičku energiju pretvara u električnu čime mogu napuniti bateriju svojih pametnih mobitela i na taj način festival štedi potrošnju električne energije.
- **Trgovina za recikliranje** – festival poziva posjetitelje da svoje ili sakupljene boce, čaše i limenke donesu na za to određena mjesta gdje mogu deset donesenih boca zamijeniti za jednu svježu hladnu bocu vode ili mogu zaraditi bodove kojima također mogu osvojiti razne nagrade ⁸⁷.

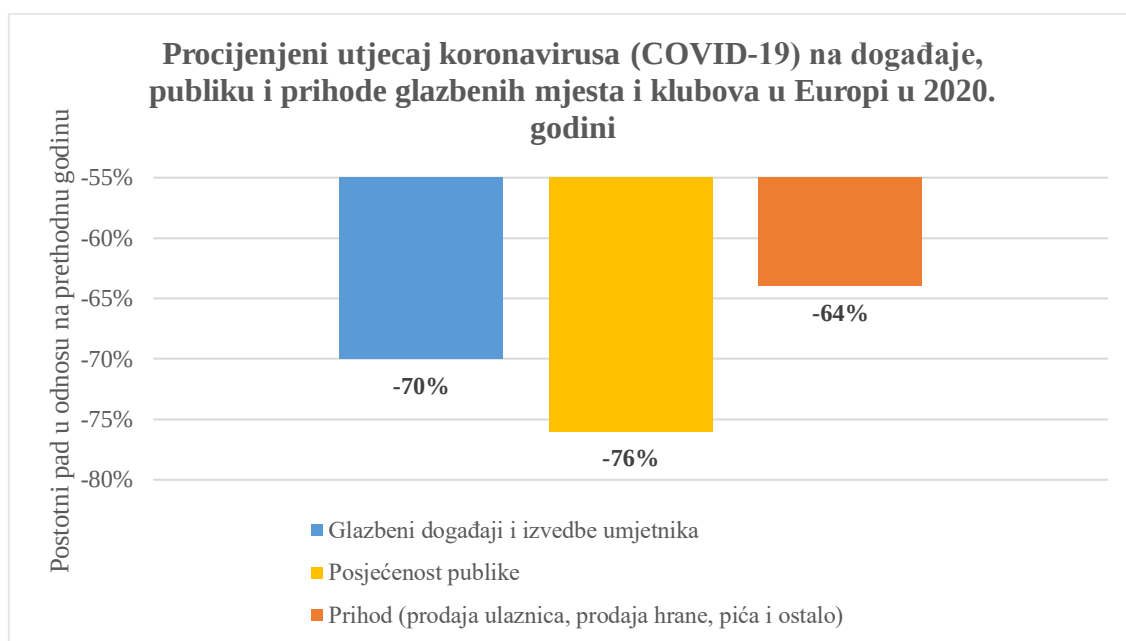
⁸⁶ [sus_plan_2020.pdf \(szigetfestival.com\)](#) [6.6.2021.]

⁸⁷ <https://www.coachella.com/sustainability> [5.6.2021.]

2.6. Glazbeni festivali i COVID-19

Krajem 2019. godine svijet je zadesila pandemija pojavom novog soja *Coronavirusa* pod nazivom COVID-19, a koja je stvorila globalnu ekonomsku i društvenu krizu i odnijela za sobom mnoge ljudske živote. Pandemija je u potpunosti poremetila svakodnevicu i „normalu“ života i zaustavila poslovanje većine poduzeća i industrija. Mnoge tvrtke koje se bave događajima, kao i tvrtke u opskrbnom lancu nisu osigurane od pandemije, pa se na početku postavljalo pitanje „što će biti u budućnosti?“. Pisalo se da ukoliko festivalske organizacije ne budu inovativne u razvoju visokokvalitetnih internetskih alternativa te ukoliko nemaju uštedevinu za „crne dane“, prijeti im likvidacija bez vladine intervencije. Potpore vlade osigurane su kao kratkoročna intervencija, međutim ukoliko pandemija potraje, bit će potrebno razraditi dugoročnije strategije ⁸⁸.

Ograničenja koja su se provodila za vrijeme pandemije značajno su utjecala na glazbene festivale i širu glazbenu scenu uživo. Zabrane masovnih okupljanja, socijalna distanca i nacionalno zaključavanje (*eng. lockdown*) bili su pogubni za sezonu festivala 2020. godine.



Grafikon 5: Procijenjeni utjecaj koronavirusa (COVID-19) na događaje, publiku i prihode glazbenih mjesta i klubova u Europi u 2020. godini

Izvor: izrada autora na temelju podataka <https://www.statista.com/statistics/1202449/covid-19-impact-on-music-venues-and-clubs-in-europe/>

⁸⁸ Davies, K. (2021). *Festivals Post Covid-19*, Leisure Sciences, 43:1-2, 184-189, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01490400.2020.1774000?needAccess=true> [7.6.2021.]

Prema brojkama na razini Velike Britanije, to je rezultiralo padom prihoda od festivala za 90,2%. Također, prema istraživanju Sindikata glazbenika, čak 71% glazbenika razmišljalo je o napuštanju sektora ili nisu bili sigurni hoće li nastaviti ⁸⁹. Na temelju podataka prikupljenih od strane glazbenih mjesta i klubova, procijenilo se kako će u 2020. godini doći do pada posjeta publike od 76%. Glazbeni festivali pretrpjeli su veliki gubitak prihoda od prodaje ulaznica, od prodaje hrane i pića kao i druge izvore prihoda, a što je prikazano na grafikonu 5.

Pojava cjepiva svijetu je dala tračak nade da će se situacija donekle vratiti u „normalu“ s određenim prilagodbama. Budući da se u svijetu dosad procijepilo oko 2 413 847 050 ljudi ⁹⁰, industrija glazbenih festivala se lagano vraća uz poštivanje svih propisanih mjera i pravila ⁹¹. Stoga je glavni zadatak glazbene industrije pokazati da se može učinkovito upravljati zdravstvenim rizicima poduzimanjem potrebnih mjera, te da se može pronaći isplativ način poslovanja i djelovanja u trenutnom okruženju. Pa tako glazbeni festivali u UK od vlade traže:

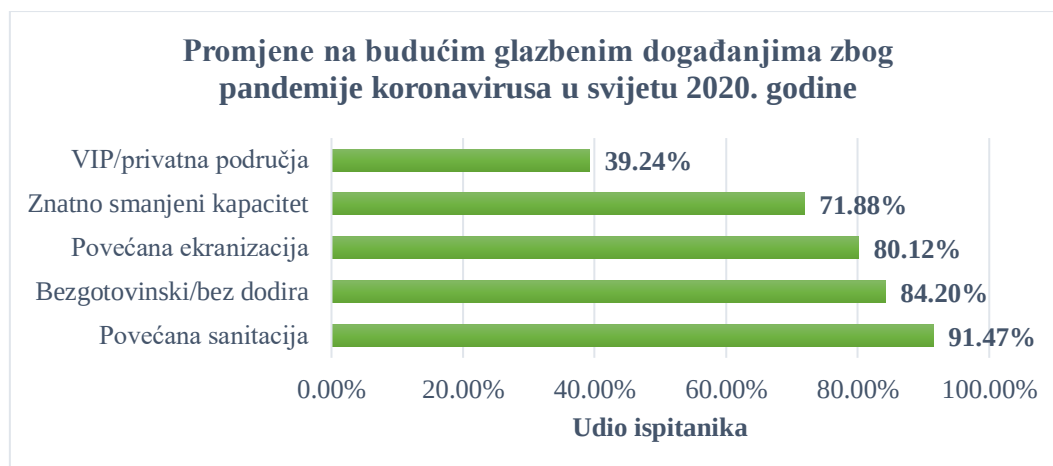
- Da u normalnim vremenima promovira i zagovara britanske festivale te ih zaštititi i podrži tijekom pandemije
- Uspostavu radne skupine koja može savjetovati, procijeniti i potvrditi razne inovacije
- Financijsku podršku
- Smanjenje stope PDV-a na ulaznice ⁹².

⁸⁹ House of Commons DCMS Select Committee (2020). *Written evidence submitted by UK Music*, dostupno na: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/18840/pdf/> [10.6.2021.]

⁹⁰ <https://covid19.who.int/> [22.6.2021.]

⁹¹ NPR (2021). *Metal Fans Mosh At The U.K.'s First Full Live Music Festival Since The Pandemic Hit*, dostupno na: <https://www.npr.org/2021/06/19/1008342676/uk-heavy-metal-music-festival-first-pandemic-mosh?t=1624271333773> [13.6.2021.]

⁹² House of Commons DCMS Select Committee, op. cit., str. 19 - 23



Grafikon 6: Promjene na budućim glazbenim događanjima zbog pandemije koronavirusa u svijetu 2020. godine

Izvor: izrada autora prema podacima <https://www.statista.com/statistics/1202394/changes-to-live-music-events-post-pandemic-worldwide/>

Kako bi trebali izgledati glazbeni festivali kada dođe vrijeme otvaranja, može se vidjeti na grafikonu 6 koji predstavlja istraživanje stručnjaka glazbene industrije. Može se zaključiti kako se očekuje da će povratak glazbenih festivala biti znatno drugačiji nego li prije pojave virusa. Stručnjaci smatraju kako će biti povećana sanitacija cijelog događaja uz korištenje bezgotovinskog plaćanja. Ono što može otežavati povratak svih glazbenih festivala je znatno smanjeni kapacitet posjetitelja kojeg će se organizatori trebati pridržavati. Tu se postavlja važno pitanje, „imaju li festivali dovoljno financijskih sredstava za održavanje festivala sa svim potrebnim mjerama?“.

Također, postavlja se ključno pitanje, jesu li posjetitelji spremni za povratak na festivale i što će im biti važno pri odabiru glazbenih festivala. *Festicket* je proveo istraživanje 2020. godine na 110 000 posjetitelja glazbenih festivala kako bi ispitali njihove stavove o povratku na događaje uživo. Istraživanjem su otkrili kako bi se čak 82% posjetitelja osjećalo sigurno prisustvovati festivalu u roku od jednog do šest mjeseci od ukidanja *lockdowna*, a 60% njih osjeća se sigurno sudjelovati i na domaćim i na međunarodnim glazbenim festivalima sljedeće godine. Nadalje, dnevni festivali su se s 83% našli na vrhu liste događaja kojima će se posjetitelji rado vratiti, a nešto manje od 70% posjetitelja reklo je da bi rado otišli i na vikend festival. Ono što posjetitelji očekuju od festivala je prilagodba novim neviđenim okolnostima, uvodeći dodatne mjere poput stanica s dezinfekcijskim sredstvima, smanjenog kapaciteta i

besplatnog otkazivanja, a sve kako bi zaštitili svoje posjetitelje i ublažili im mogući osjećaj tjeskobe⁹³.

U kontekstu ovog rada, postavlja se pitanje „imaju li festivali dovoljno financijskih sredstava za održavanje festivala sa svim potrebnim mjerama uz provođenje odrednica održivog razvoja?“. Budući da su troškovi održavanja zelenih festivala veći, a broj posjetitelja na festivalima će biti ograničen, u ovom trenutku se ne mogu dati konkretni odgovori već se organizatori glazbenih festivala mogu samo prilagoditi „novom normalnom“ i sve svoje napore uložiti u uvođenje isplativih inovacija.

⁹³ Festicket (2020). *How festival-goers feel about returning to live events*, dostupno na: <https://news.festicket.com/189003-after-lockdown-survey-82-of-festival-goers-ready-to-return-to-live-events> [15.6.2021.]

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA GLAZBENIH FESTIVALA U HRVATSKOJ O PRIHVAĆANJU ODRŽIVOG NAČINA ORGANIZIRANJA GLAZBENIH FESTIVALA

3.1. Glazbeni festivali u Hrvatskoj i njihovo značenje za turizam Hrvatske

Za Hrvatsku se može sa sigurnošću reći da pripada onim zemljama koje privlače posjetitelje čimbenicima kao što su prirodni prostor i bogata kulturno-povijesna baština, a ne novostvorenim turističkim atrakcijama. Među dominantnim proizvodima hrvatske, uz sunce i more, nautički i poslovni turizam, spada i kulturni turizam. U posljednjih deset godina mnogo je učinjeno po pitanju razvoja kulturnog turizma, od donošenja raznih strategija, pa do kreiranja regionalno i globalno poznatih događaja, a važan proizvod kulturnog turizma je i turizam događaja odnosno manifestacija. Pod manifestacijama se ubrajaju glazbeni festivali, što znači da glazbeni festivali imaju usku poveznicu s kreiranjem turističke ponude u RH ⁹⁴.

Na svjetskoj karti turizma, Hrvatska se u posljednjih nekoliko godina istaknula kao nezaobilazna festivalska destinacija te ima mogućnost povezivanja različitih vrsta turizma s festivalima ⁹⁵. Razlog razvijanja ove vrste turizma je općenito Hrvatska kao zemlja dobrog provoda, opuštenih ljudi, niskih cijena i netaknute prirode. Također, vrlo bitna stavka u razvoju festivalskog turizma je odobravanje jačanja festivalske turističke ponude od strane hrvatskih vlasti ⁹⁶. Kao i u svim destinacijama, glazbeni festivali za Hrvatsku znače dodatni turistički proizvod, dodatnu zaradu i produženje sezone ⁹⁷. Važnost glazbenih festivala za turizam Hrvatske istaknula se na 1. HRF Akademiji održanoj 2019. godine, na temu „Utjecaj glazbenih festivala na turizam“. Nenad Gorjanović, direktor sektora strateške komunikacije HTZ-a, je na sjednici naglasio kako „Glazbeni festivali često znaju biti glavni motiv turistima, pa je njihov utjecaj na turistički promet vrlo važan. Festivali, osim što stvaraju kvalitetan sadržaj, značajno doprinose imidžu Hrvatske kao atraktivne i dinamične destinacije“ ⁹⁸.

⁹⁴ Vlada Republike Hrvatske (2013). *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> [18.6.2021.]

⁹⁵ Poslovni.hr (2017). *Festival ULTRA Europe ostaje u Hrvatskoj do 2022. godine*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729> [25.7.2021.]

⁹⁶ Bartolić, V. (2020). *Festivali, specijalni događaji i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 48, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:124124> [18.6.2021.]

⁹⁷ Govorčinović, N. (2020). *Utjecaj glazbene industrije na turizam*, Veleučilište u Šibeniku, str. 21, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:000129> [18.6.2021.]

⁹⁸ HTZ (2019). *Glazbeni festivali i turizam: Najveći stručnjaci za okruglim stolom na 1. HRF Akademiji*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-na-1-hrf-akademiji> [20.6.2021.]

Hrvatska, iako ima manji broj stanovnika, može parirati i konkurirati drugim zemljama u kojima se održavaju slični festivali po pitanju broja posjetitelja. Kao glavni dokaz popularnosti hrvatske i glazbenih festivala u hrvatskoj, mogu se prikazati brojke *Festicket* istraživanja iz 2013. godine. U tom istraživanju otkrilo se kako je više od 20% posjetitelja festivala u Velikoj Britaniji putovalo u Hrvatsku kako bi otišli na glazbeni festival, dok ih je 19% otišlo u Njemačku, a njih 12% u Nizozemsku ⁹⁹. Hrvatski glazbeni festivali privuku preko 200 000 posjetitelja iz cijelog svijeta u dobi od 18 do 38 godina, a njihovi glavni motivi dolaska su zabava i glazba, a potom prirodne ljepote i more ¹⁰⁰.

Hrvatska se može pohvaliti mnogim poznatim glazbenim festivalima, a među kojima su najpoznatiji: Ultra Europe, Outlook Origins Festival, INmusic festival, Dimensions Festival, Sonus Festival, Fresh Island Festival, Hideout i drugi.

3.1.1. Navike posjetitelja festivala u RH

Istraživanje provedeno od strane *MasterIndexa*, 2019. godine na uzorku od 1 009 ispitanih Hrvata u dobi između 18 i 55 godina, pokazuje neke od njihovih navika na glazbenim festivalima u Hrvatskoj. Od ukupnog broja ispitanika, 47% njih posjećuje festivale (39% posjećuje one u Hrvatskoj, dok njih 8% bira festivale u inozemstvu). Nadalje, najčešće posjećivani festivali među ispitanicima su ulični festivali s 44%, pa ih slijede festivali pop glazbe s 30%, a na trećem mjestu se nalaze festivali rock i metal glazbe s 29%. Što se tiče troška na festivalima, on je najvažniji kriterij pri odabiru festivala među ispitanicima u dobi od 18 do 29 godina (77%), kao i onima u dobi od 30 do 39 godina (66%), a posebno se ističe među ženskim ispitanicima (73%).

Što se tiče načina potrošnje, čak 93% ispitanika na festivalima konzumira neku vrstu pića, a njih 80% troši i na hranu. Također, porast troškova spominje se i u kontekstu smještaja, a posebice među mlađima. Potrošnja na festivalu je slična svake godine gdje 60% ispitanika troši do 500 kn, njih 17% potroši više od 1 000 kn po festivalu, a najveći potrošači su muškarci. Najčešći oblik plaćanja na festivalima je gotovina (92%), a nakon toga slijedi plaćanje

⁹⁹ Edwards, S. (2014). *Festicket finds international locations appeal to UK festival goers*, Campaign, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/festicket-finds-international-locations-appeal-uk-festival-goers/1231005> [20.6.2021.]

¹⁰⁰ Zečević, T. (2016). *Turizam festivala kao oblik turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 49, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:323746> [20.6.2021.]

bankovnim karticama kao i korištenje festivalskih narukvica i kartica. Međutim, s obzirom na novonastalu situaciju s virusom, može se pretpostaviti kako će se na budućim festivalima sve manje koristiti gotovina kao sredstvo plaćanja. Posjetitelji dobne skupine 30+ na festivale najčešće idu u pratnji partnera (60%), dok mlađa publika od 18 do 29 godina najčešće na festivale odlaze u manjoj skupini prijatelja.

Nadalje, sve se više koristi smještaj za vrijeme trajanja festivala, gdje stariji ispitanici najčešće biraju hotelski smještaj, a najmlađi ispitanici biraju smještaj u apartmanima i festivalskim kampovima. Također, sve više posjetitelja ostaje u destinaciji dan do dva i po završetku festivala (76%) ¹⁰¹.

3.2. Postojeće inicijative održivosti manifestacija unutar RH

U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, donijele su se određene smjernice kojima se hrvatski turizam treba uklopiti te postepeno utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i ekonomskih politika. Razvoj hrvatskog turizma koji bi bio poželjan podrazumijeva upravljanje resursima s ciljem zadovoljenja osnovnih socijalnih, ekonomskih i estetskih kriterija dugoročnog održivog poslovanja, a sve s očuvanjem kulturnog integriteta i ekološkog sustava. Među deset razvojnih načela hrvatskog turizma do 2020. godine, nalazi se i pojam „zeleno“. U kontekstu turizma, „zeleno“ označava ekološki odgovoran razvoj turizma u budućnosti. Tu se podrazumijeva promjena suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja kako u gradnji tako i u opremanju (npr. korištenje obnovljivih izvora energije). Nadalje, podrazumijeva se racionalno korištenje raspoloživog prostora kao i poštivanje granica nosivosti kapaciteta određene destinacije. Također, strategijom razvoja žele se uvesti mjere zaštite morskog okoliša, kao i promicanje rješenja koja će potaknuti niskougljični razvoj Hrvatske. Kao ključni preduvjet razvoja hrvatskog turizma, na prvom mjestu se navodi dugoročna zaštita prostora i održivo upravljanje ekosustavom. Upravo iznesenom strategijom, Hrvatska pokazuje interes i predaje sve veću važnost zaštiti svoje prirode i okoliša ¹⁰².

¹⁰¹ Rihelj, G. (2019). *Navike posjetitelja festivala u Hrvatskoj: zanimljiva i korisna analiza Masterindex-a o interesu za festivalima u hrvatskoj*, hrturizam.hr, dostupno na: <https://hrturizam.hr/navike-posjetitelja-festivala-u-hrvatskoj-zanimljiva-i-korisna-analiza-masterindex-a-o-interesu-za-festivalima-u-hrvatskoj/> [23.6.2021.]

¹⁰² Vlada Republike Hrvatske, op. cit., str. 28 – 30

Budući da je spomenuta strategija se odnosila na razvoj do 2020. godine, Ministarstvo turizma i sporta krajem je prethodne godine pokrenulo izradu nove Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, a koja će definirati viziju razvoja turizma uzimajući u obzir načela održivog razvoja ¹⁰³.

Iako se održivost još uvijek nije implementirala u svim aspektima hrvatskog gospodarstva i turizma, postoje određene manifestacije i glazbeni festivali koji su počeli malenim koracima unositi odrednice održivog razvoja u svoje poslovanje. Kao prvi primjer može se spomenuti *The Garden Resort*, festivalska lokacija u Tisnom gdje se održava šest međunarodnih festivala, a koja je u suradnji s Greenpeaceom odlučila ukinuti plastični otpad. Tako su 2018. godine uveli biorazgradive čaše, a volonteri su se potrudili da raznim edukacijama potaknu posjetitelje na ekološki odgovorno ponašanje. Također, hvarski *Tam Tam Festival* je iste godine ponudio iznajmljivanje staklenih teglica svojim posjetiteljima umjesto plastike ¹⁰⁴.

Kao sljedeći primjer, može se navesti *Welcome Spring Festival* iz 2019. godine, a koji je bio prvi zagrebački festival bez jednokratne plastike. Festival se održavao krajem travnja i početkom svibnja te je kroz kreativne radionice, poučna predavanja i zabavne koncerte naveden kao festival pozitivnih promjena. Glavna inicijativa potaknuta od strane *Zero Waste Croatia* je gospodarenje otpadom kroz kreativne i zabavne načine. Na festivalu su se tako koristile čaše, tanjuri, slamke i ostali pribor od 100% biorazgradivog materijala, a posjetitelje se upoznavalo s pojmovima kao što u mobilna priroda i pametna kanta, a sve s ciljem usmjeravanja posjetitelja na ponašanje za održivu budućnost ¹⁰⁵.

Zero waste koncert održan je i na Braču u kolovozu 2019. godine u organizaciji kluba *Mladi ZaNas*. Uz zanimljiv program i glazbu, festival se održao s pristupom koji podrazumijeva minimalnu količinu otpada korištenjem ekološki prihvatljivih čaša i posebnim spremnicima za otpad. Festival se istaknuo pitanjem „Zašto čekati zakon?“ u smislu zabrane jednokratne plastike u zemljama Europske Unije ¹⁰⁶.

¹⁰³ REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> [23.6.2021.]

¹⁰⁴ Milevoj, M. (2018). *Festivali u Hrvatskoj zabranili slamke i stali na kraj plastičnom otpadu*, Muzika.hr, dostupno na: <https://www.muzika.hr/glazbeni-festivali-plastika/> [23.6.2021.]

¹⁰⁵ Ekovjesnik (2019). *Welcome Spring Festival – prvi zagrebački festival bez jednokratne plastike*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/1685/welcome-spring-festival-prvi-zagrebacki-festival-bez-jednokratne-plastike> [23.6.2021.]

¹⁰⁶ Ekovjesnik (2019). *Večeras prvi brački ZERO WASTE koncert*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/2058/veceras-prvi-bracki-zero-waste-koncert> [23.6.2021.]

Ove godine, premda je situacija s virusom neizvjesna, u Šibeniku se na Tvrđavi sv. Mihovila krajem lipnja održao *Let's Rock Festival*. Festival je okupio razne izvođače pretežno rock glazbe, uz još neke žanrove poput jazza, popa i elektronike. Ono čime se festival posebno istaknuo je što se održao kao *eco-friendly* festival pod projektom „Šibenik Zero Waste City“. Tako su se na festivalu samo koristile čaše koje se mogu upotrijebiti više puta, a na tvrđavi je postavljena i Zero Waste catering stanica gdje su se te iste čaše prale i davale na ponovnu upotrebu. Također, na festivalu je bilo postavljeno i 15 kanti za odvajanje otpada kako bi se pravilno gospodarilo otpadom ¹⁰⁷.

Međutim, budućnost Hrvatske će se zasigurno promijeniti jer se od 1. srpnja tekuće godine zabranjuje prodaja jednokratne plastike kao što su plastične žličice, slamke, štapići za uši, tanjuri i vilice, kao i tanke plastične vrećice. Takva zabrana donesena zakonom zasigurno bi trebala utjecati i na održavanje glazbenih festivala u budućnosti ¹⁰⁸.

Nakon teorijskog dijela gdje su se iznijele glavne definicije, obilježja, brojke i stavovi, slijedi empirijski dio rada u kojem će se ispitati stavovi posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj o uvođenju odrednica održivosti na glazbene festivale u Hrvatskoj.

¹⁰⁷ Šarčević, T. (2021). *Željka Veverec: 'Šibenik plus dobra glazba već su iskušani uspješni recept'*, Jutarnji.hr, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/zeljka-veverec-sibenik-plus-dobra-glazba-vec-su-iskusani-uspjesni-recept-15081875> [23.6.2021.]

¹⁰⁸ SiB.hr (2021). *Od 1. srpnja zabrana prodaje jednokratne plastike. Stotine radnika strahuje za posao*, dostupno na: <https://sib.net.hr/vijesti/ostalo-vijesti/4019826/od-1-srpnja-zabrana-prodaje-jednokratne-plastike-stotine-radnika-strahuje-za-posao/> [23.6.2021.]

3.3. Empirijsko istraživanje

3.3.1. Istraživačka metodologija

Podaci potrebni za ovo istraživanje prikupljeni su pomoću online anketnog upitnika na hrvatskom jeziku kojeg je ispunilo 400 ispitanika. Upitnik se sastoji od 17 pitanja, a objavljen je na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram, u grupama i na profilima odabranih korisnika. Pitanja anketnog upitnika su zatvorenog tipa, uz mogućnosti višestrukog i jednostrukog izbora, da i ne pitanja, kao i pitanja u kojima je korištena Likertova ljestvica.

Prvih trinaest pitanja odnosi se na socio-demografske i bihevioralne karakteristike ispitanika, kao što su spol, dob, obrazovanje, faktori koji utječu na izbor glazbenih festivala te razina ekološke osviještenosti na glazbenim festivalima i izvan njih. Četrnaesto pitanje ispituje utjecaj ekoloških poticaja na ispitanike, petnaesto pitanje ispituje bi li opravdano povećanje cijene utjecalo na interes ispitanika za glazbenim festivalom dok se šesnaestim pitanjem ispituje njihovo mišljenje o glazbenim festivalima kao mjestom za komuniciranje ekološke održivosti. Zadnjim pitanjem se ispituje slaganje ili ne slaganje ispitanika s tvrdnjama o ekološkoj održivosti glazbenih festivala.

U empirijskom dijelu ovog rada koriste se primijenjene kvantitativne metode u ekonomiji. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok se metode deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine, moda i medijana kao srednjih vrijednosti, te standardna devijacija, raspon i interkvartilni raspon, koriste kao pokazatelji odstupanja od srednjih vrijednosti.

Hipoteze se ispituju upotrebom Hi-kvadrat testa, Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak, a zastupljenost u populaciji temeljem uzorka se utvrđuje Binomnim testom. Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS.

Prilikom sastavljanja pitanja anketnog upitnika, koristilo se nekoliko istraživanja iz različitih izvora:

- CGA (2019.), *Audience attitudes towards sustainability*, dostupno na: [https://www.cga.co.uk/wpcontent/uploads/2019/10/CGA_Festival-Audience-attitudes-towards sustainability_Showmans_Show_October-2019.pdf](https://www.cga.co.uk/wpcontent/uploads/2019/10/CGA_Festival-Audience-attitudes-towards-sustainability_Showmans_Show_October-2019.pdf) [28.8.2020.]
- Bermudez, M. D. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals*, University of Oslo
- Richmond, A. C., (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University
- Powerful Thinking (2015). *The Show Must Go On: Environmental Impact Report and Vision For The UK Festival Industry*
- Paton, A. i McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly?, *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, University of Brighton
- Rudolph, K. F. (2016). *The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation*, University Honors Program Theses
- Robbins, E. (2017). *To investigate how music festivals raise environmental awareness and how effective is in influencing attendee behaviour: A case study of Glastonbury Festival*, Cardiff Metropolitan University
- REVERB (2021.), *REVERB | Home*, dostupno na: <https://reverb.org/> [28.8.2020.]

3.3.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka

Tablica 3: Obilježja uzorka

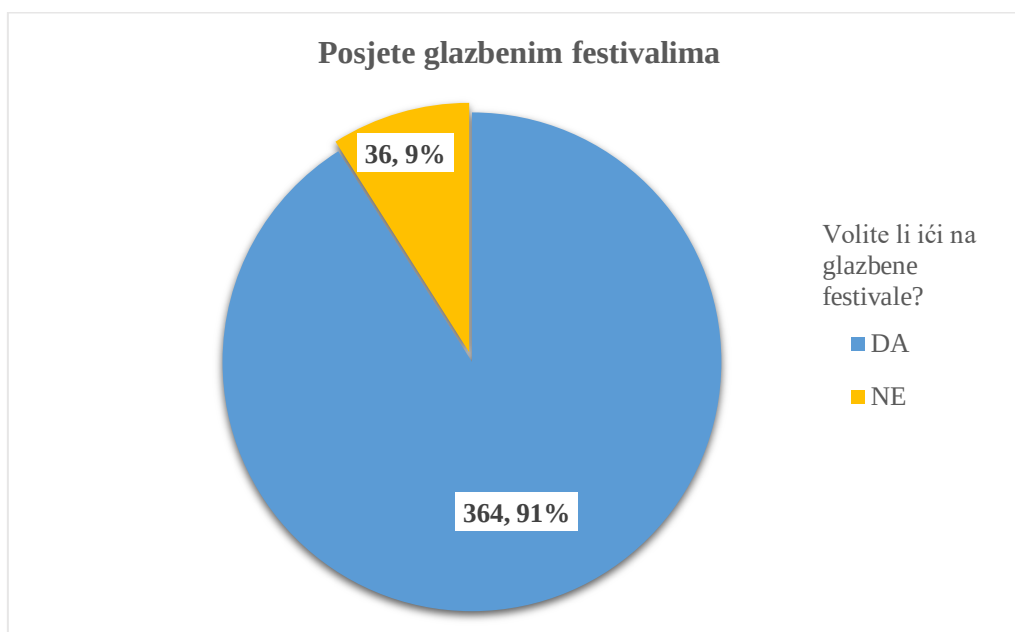
		<i>Frekvencija</i>	<i>Postotak</i>
Spol	Muško	183	45,8%
	Žensko	217	54,3%
Dob	18 - 24	142	35,5%
	25 - 34	183	45,8%
	35 - 44	51	12,7%
	45 - 54	18	4,5%
	55 i više	6	1,5%
Najviši završeni stupanj obrazovanja	Osnovna škola	3	0,8%
	Srednja škola	125	31,3%
	Preddiplomski/diplomski studij	250	62,5%
	Poslijediplomski studij	22	5,5%
Radni status	Nezaposlen/a	38	9,5%
	Slobodna profesija	49	12,3%
	Student/ica	141	35,3%
	Zaposlen/a u javnom sektoru	68	17,0%
	Zaposlen/a u privatnom sektoru	104	26,0%
Glazbeni festivali koje su ispitanici do sada posjetili	Ultra Europe	176	44,0%
	INmusic festival	166	41,5%
	Špancirfest	151	37,8%
	Ferragosto JAM	75	18,8%
	Outlook Festival	72	18,0%
	Hideout Festival	38	9,5%
	Dimensions Festival	31	7,8%
	Sonus Festival	25	6,3%
	Nisam bio/la na nijednom	76	19,0%
	Prijatelji i istomišljenici koji pohađaju festival	301	75,6%
	Glavni izvođači, nositelji (<i>eng. headliners</i>)	270	67,8%
	Kvaliteta produkcije i organizacije festivala	228	57,3%
Najvažniji faktori pri odabiru glazbenog festivala	Cijena ulaznica	224	56,3%
	Cjelokupni <i>lineup</i> (svi izvođači festivala)	211	53,0%
	Promoviranje ekološke održivosti na festivalu	97	24,4%
	Prethodno iskustvo	84	21,1%
	Reputacija događaja	73	18,3%

Izvor: obrada autora (N=400)

U istraživanju je sudjelovalo veći broj ispitanika ženskog spola (n=217; 54,25%), u odnosu na ispitanike muškog spola (n=183; 45,75%). Najveći broj ispitanika pripada starosnoj dobnoj skupini od 25 do 34 godine (n=183), slijede ispitanici dobne skupine od 18 do 24 godine (n=142), dok najmanji broj ispitanika ima 55 godina i više. Najveći broj ispitanika (n=250) ima završen preddiplomski/diplomski studij, dok 125 ispitanika ima srednju školu, 22 ispitanika poslijediplomski studij te 3 ispitanika osnovnu školu. U uzorku je zastupljen najveći broj

studenata (n=141; 53,25%), potom slijede ispitanici zaposleni u privatnom sektoru (n=104; 26%), dok je najmanji broj ispitanika nezaposlen (n=38; 9,50%).

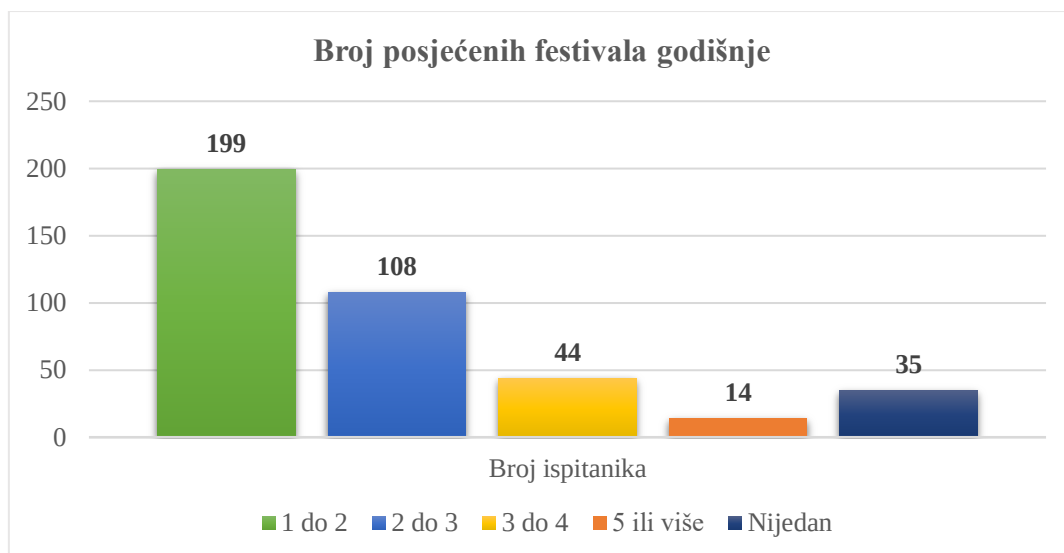
Među najposjećenijim glazbenim festivalima su Ultra Europe (n=176; 44,00%), INmusic festival (n=166; 41,50%) te Špancirfest (n=151; 37,75%), dok je najmanji broj ispitanika posjetilo Sonus Festival (n=25; 6,25%). Pri odabiru glazbenih festivala, glavni faktor za 301 ispitanika su prijatelji i istomišljenici koji pohađaju festival (75,25%), potom slijede glavni izvođači, kvaliteta produkcije i organizacije događaja, a na zadnjem mjestu našla se reputacija događaja.



Grafikon 7: Posjete glazbenim festivalima

Izvor: obrada autora

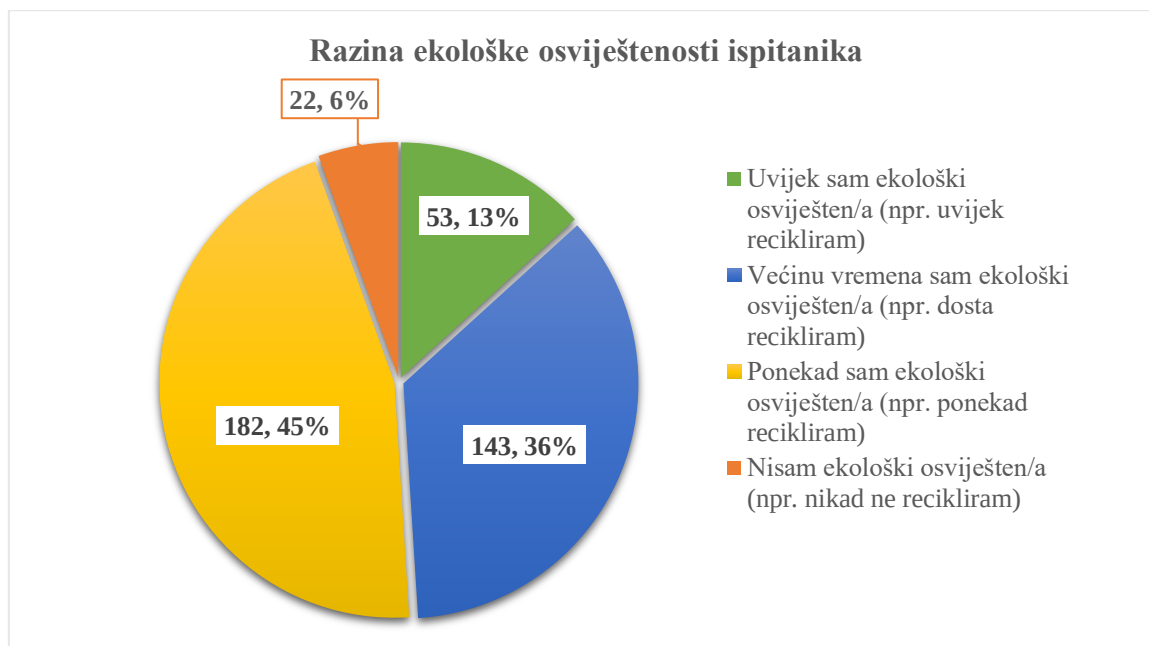
364 ispitanika je izjavilo da voli ići na glazbene festivale (91,00%), dok njih 36 ne voli ići na glazbene festivale (9,00%).



Grafikon 8: Broj posjećenih festivala godišnje

Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika posjeti jedan do dva festivala godišnje ($n=199$), potom slijede oni koji posjete dva do tri glazbena festivala godišnje ($n=108$), 14 ispitanika posjeti 5 festivala ili više, dok 35 ispitanika ne posjeti niti jedan festival u godini.



Grafikon 9: Ekološka osviještenost ispitanika

Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika je ponekad ekološki osviješteno ($n=182$; 45,50%), njih 143 je većinu vremena ekološki osviješteno (35,75%), dok 22 ispitanika (5,50%) nije ekološki osviješteno.

Tablica 4: Upoznatost s ekološkim utjecajima glazbenih festivala i ekološka osviještenost

		n	%
Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?	DA	191	47,75
	NE	209	52,25
Biste li preispitali svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima kada bi znali više o njihovim utjecajima na okoliš?	DA	352	88,00
	NE	48	12,00
Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)?	DA	242	60,50
	NE	158	39,50
Količina otpada koji se dnevno proizvede po osobi na festivalu u Velikoj Britaniji je oko 2,8 kg, što znači da samo britanska festivalska industrija stvori do oko 23 500 tona otpada godišnje. Biste li preispitali svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima nakon prethodne izjave?	DA	362	90,50
	NE	38	9,50

Izvor: obrada autora

Više od polovice ispitanika nije upoznato s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš (n=209; 52,25%). Veći broj ispitanika bi preispitalo svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima kada bi znali više o njihovim utjecajima na okoliš (n=352; 88,00%) u odnosu na ispitanike koji ne bi preispitali svoje ponašanje i postupke. Nadalje, veći broj ispitanika se dosad ponašao na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (n=242; 60,50%). Nakon izjave "Količina otpada koji se dnevno proizvede po osobi na festivalu u Velikoj Britaniji je oko 2,8 kg, što znači da samo britanska festivalska industrija stvori do oko 23 500 tona otpada godišnje.", veći broj ispitanika bi preispitao svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima (n=362; 90,50%).

Tablica 5: Utjecaj poticaja na ekološki održivo ponašanje ispitanika na glazbenom festivalu

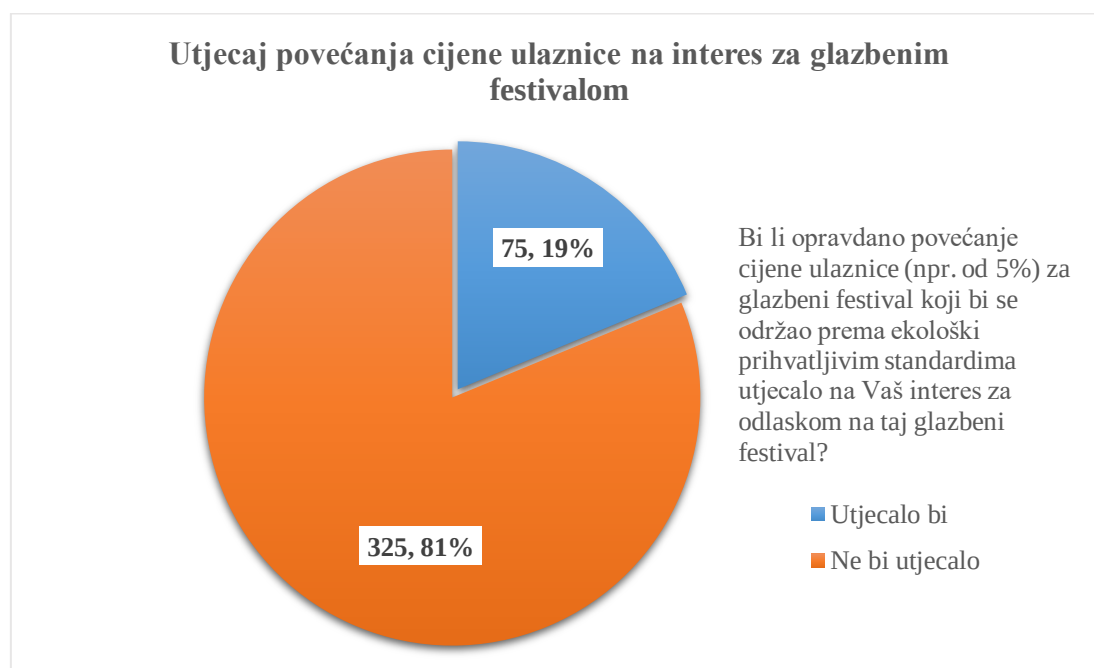
	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Popust na cijenu ulaznice za glazbeni festival	400	4,28	5,00	5,00	1,08	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu	400	4,36	5,00	5,00	1,05	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Popusti za službene majice festivala (eng. merchandise)	400	3,58	4,00	5,00	1,29	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Mogućnost osvajanja										

VIP ulaznice za glazbeni festival	400	3,95	4,00	5,00	1,18	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Ukupan utjecaj na održivo ponašanje	400	4,04	4,25	5,00	0,96	1,00	5,00	3,56	4,25	4,75

Izvor: obrada autora

Ukupna razina utjecaja promatranih elemenata na održivo ponašanje na glazbenim festivalima je 4,25 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,96.

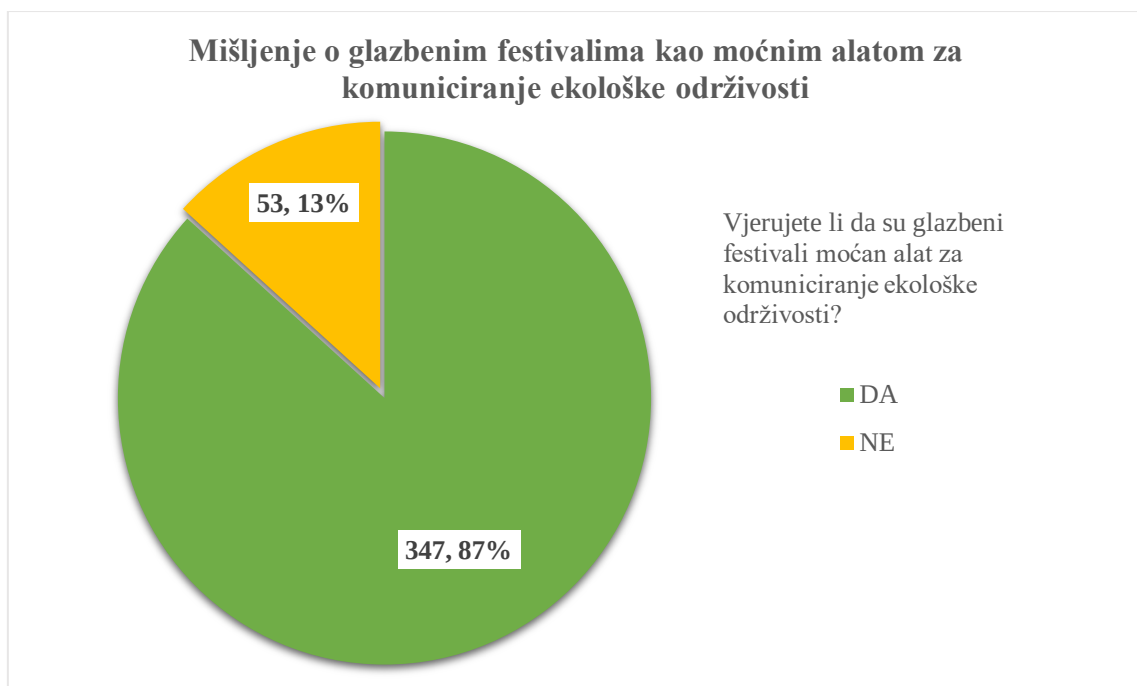
Najveći utjecaj na održivo ponašanje ispitanika na glazbenim festivalima imali bi kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu (prosječna vrijednost odgovora 4,36; SD=1,048), dok bi najmanji utjecaj imali popusti za službene majice festivala (*eng. merchandise*) (prosječna vrijednost odgovora 3,58; SD=1,290).



Grafikon 10: Utjecaj povećanja cijene ulaznice na interes za glazbenim festivalom

Izvor: obrada autora

Opravdano povećanje cijene ulaznice (npr. od 5%) za glazbeni festival koji bi se održao prema ekološki prihvatljivim standardima ne bi utjecalo na interes većeg broja ispitanika za odlaskom na taj glazbeni festival (n=325; 81,25%).



Grafikon 11: Mišljenje o glazbenim festivalima kao moćnim alatom za komuniciranje ekološke održivosti

Izvor: obrada autora

Veći broj ispitanika smatra da su festivali moćan alat za komuniciranje ekološke održivosti (n=347; 86,75%).

Tablica 6: Slaganje s tvrdnjama

	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Želio/ljela bih da se glazbeni festivali u Hrvatskoj organiziraju na ekološki prihvatljiv način.	400	4,41	5,00	5,00	1,01	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Želim smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš, ali nisam siguran/a kako to učiniti.	400	3,92	4,00	4,00	1,01	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Smatram da bi posjetitelji trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na glazbenim festivalima.	400	4,17	5,00	5,00	1,14	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Smatram da bi organizatori trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na glazbenim festivalima.	400	4,27	4,00	5,00	0,97	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00

Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) potaknuo bi me na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,31	3,00	3,00	1,23	1,00	5,00	3,00	3,00	4,00
Kreativni i zanimljivi slogani naveli bi me na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,69	4,00	4,00	1,19	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Jasne upute i smjernice pomogle bi mi u ekološki prihvatljivom ponašanju na glazbenom festivalu.	400	4,47	5,00	5,00	1,09	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Promotivne poruke mojih omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu kojeg posjećujem, potaknule bi me na ekološki prihvatljivo ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,75	4,00	4,00	1,19	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Ekološki osviješteno ponašanja posjetitelja	400	4,00	4,25	4,50	0,83	1,00	5,00	3,75	4,25	4,5

Izvor: obrada autora

Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom da bi im jasne upute i smjernice pomogle u ekološki prihvatljivom ponašanju na glazbenom festivalu (prosječna vrijednost odgovora 4,47; SD=1,09), dok se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom da bi ih na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu potaknuo osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etičke pripadnosti, itd.) (prosječna vrijednost odgovora 3,31; SD=1,225). Ukupna razina slaganja sa svim tvrdnjama iznosi 4,25 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,830.

3.3.3. Statističko testiranje hipoteza

Prema definiranom problemu i predmetu istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: *Postoji poveznica između poznavanja negativnih učinaka glazbenih festivala na okoliš i ekološki osviještenog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Tablica 7: Rezultati o poznavanju negativnih učinaka glazbenih festivala na okoliš i ekološki osviještenog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj

Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš? * Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)? Crosstabulation					
			Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)?		Total
			DA	NE	
Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?	DA	Count	161	30	191
		% within Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?	84,3%	15,7%	100,0%
	NE	Count	81	128	209
		% within Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?	38,8%	61,2%	100,0%
Total		Count	242	158	400
		% within Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?	60,5%	39,5%	100,0%

Izvor: obrada autora

Među ispitanicima koji su upoznati s negativnim učincima festivala na okoliš, njih 84,3% se i do sada ponašalo na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza), dok među ispitanicima koji nisu upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš, njih 38,8% se i do sada

ponašalo na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza).

Povezanost se ispituje Hi-kvadrat testom.

Tablica 8: Rezultati testiranja Hi-kvadrat testom

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	86,596 ^a	1	<,001		
Continuity Correction ^b	84,701	1	<,001		
Likelihood Ratio	91,586	1	<,001		
Fisher's Exact Test				<,001	<,001
N of Valid Cases	400				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75,45.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Izvor: obrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je <0,001, te se pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% može utvrditi prisutnost statistički značajne veze između upoznatosti s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš i ranijeg ponašanja na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza). Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H1 prihvaća.

Također, prihvaćena hipoteza može se usporediti i s postojećim istraživanjima iz svijeta gdje su se posjetitelji glazbenih festivala u UK izjasnili kako bi preispitali svoje postupke na festivalu ako bi bili svjesniji učinaka koje imaju na ekološku održivost ¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Richmond A., op. cit., str. 37

H2: Postoji pozitivna veza između ekološki održivog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj s njihovim ekološki održivim ponašanjem van glazbenih festivala.

Tablica 9: Rezultati o ekološkoj osviještenosti ispitanika i ekološki održivom ponašanju na glazbenim festivalima

Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)? * Koliko sebe smatrate ekološki osviještenom osobom? Crosstabulation							
			Koliko sebe smatrate ekološki osviještenom osobom?				Total
			Nisam ekološki osviješten/a (npr. nikad ne recikliram)	Ponekad sam ekološki osviješten/a (npr. ponekad recikliram)	Većinu vremena sam ekološki osviješten/a (npr. dosta recikliram)	Uvijek sam ekološki osviješten/a (npr. uvijek recikliram)	
Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)?	DA	Count	1	78	116	47	242
		%	0,4%	32,2%	47,9%	19,4%	100,0%
	NE	Count	21	104	27	6	158
		%	13,3%	65,8%	17,1%	3,8%	100,0%
Total		Count	22	182	143	53	400
		%	5.5%	45.5%	35.8%	13.3%	100.0%

Izvor: obrada autora

Među ispitanicima koji su se do sada ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza), 99,6% je barem ponekad ekološki osviješteno, dok među ispitanicima koji se do sada nisu ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza), 86,7% je barem ponekad ekološki osviješteno.

Povezanost između ranije ekološke osviještenosti na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza) i stava o vlastitoj ekološkoj osviještenosti se ispituje Hi-kvadrat testom.

Tablica 10: Rezultati testiranja Hi-kvadrat testom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,580 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	104,030	3	,000
N of Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,69.			

Izvor: obrada autora

Empirijska razina signifikantnosti je $<0,001$, te se pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% može utvrditi prisutnost statistički značajne veze između ekološki održivog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj s njihovim ekološki održivim ponašanjem van glazbenih festivala.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se prihvaća hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da postoji pozitivna veza između ekološki održivog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj s njihovim ekološki održivim ponašanjem van glazbenih festivala.

Također, prihvaćena hipoteza može se usporediti i s istraživanjima iz svijeta gdje je utvrđeno kako je prethodna sklonost ekološkoj održivosti snažan prediktor daljnjeg ponašanja pojedinca, pogotovo ako je ponašanje postalo dio navike ¹¹⁰.

¹¹⁰ Alonso-Vazquez M., op. cit., str. 44

H3: Kreativni slogani o ekološkoj održivosti glazbenog festivala potiču posjetitelje na ekološki održivo ponašanje na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.

Tablica 11: Razina slaganja s tvrdnjom

	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Kreativni i zanimljivi slogani naveli bi me na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,69	4	4	1,193	1	5	3	4	5

Izvor: obrada autora

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom kojom se pretpostavlja da bi kreativni i zanimljivi slogani naveli posjetitelje na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu iznosi 3,69 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,193.

Tablica 12: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of Kreativni i zanimljivi slogani naveli bi me na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Izvor: obrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog ispitivanja je <0,001, odnosno može se utvrditi prisutnost visoke razine poticaja kreativnih i zanimljivih slogana na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu pa se hipoteza H3 prihvaća.

Također, prihvaćena hipoteza može se usporediti i s istraživanjem provedenim na Glastonbury Festivalu u Engleskoj, gdje su posjetitelji iskazali svoje pozitivno mišljenje o utjecaju slogana na njihovo ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu ¹¹¹.

¹¹¹ Robbins E., op. cit., str. 14 – 15

H4: *Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu povezan je s ekološki osviještenim ponašanjem na glazbenom festivalu.*

Tablica 13: Razina slaganja s tvrdnjom

	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) potaknuo bi me na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,31	3	3	1,225	1	5	3	3	4

Izvor: obrada autora

Prosječna razina utjecaja pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu iznosi 3,31 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,225.

Tablica 14: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) potaknuo bi me na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,121	Retain the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Izvor: obrada autora

Srednja razina osjećaja pripadnosti glazbenom festivalu povezana s ekološki osviještenim ponašanjem na glazbenom festivalu se statistički značajno ne razlikuje od granične vrijednosti 3,30, odnosno ne može se utvrditi povezanost između osjećaja pripadnosti glazbenom festivalu i ekološki osviještenog ponašanja posjetitelja na glazbenom festivalu, pa se hipoteza H4 odbacuje.

H5: *Ekološki poticaji na glazbenim festivalima utječu pozitivno na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Tablica 15: Utjecaj poticaja na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenom festivalu

	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Popust na cijenu ulaznice za glazbeni festival	400	4,28	5,00	5,00	1,08	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu	400	4,36	5,00	5,00	1,05	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Popusti za službene majice festivala (eng. merchandise)	400	3,58	4,00	5,00	1,29	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Mogućnost osvajanja VIP ulaznice za glazbeni festival	400	3,95	4,00	5,00	1,18	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Ukupan utjecaj ekoloških poticaja na održivo ponašanje	400	4,04	4,25	5,00	0,96	1,00	5,00	3,56	4,25	4,75

Izvor: obrada autora

Ukupna razina utjecaja promatranih elemenata na održivo ponašanje na glazbenim festivalima je 4,25 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,96. Najveći utjecaj na održivo ponašanje ispitanika na glazbenim festivalima imali bi kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu (prosječna vrijednost odgovora 4,36; SD=1,048), dok bi najmanji utjecaj imali popusti za službene majice festivala (*engl.merchandise*) (prosječna vrijednost odgovora 3,58; SD=1,290).

Srednja vrijednost kod svih promatranih tvrdnji je veća od granične vrijednosti 3,3 koja upućuje na indiferentnost stava, odnosno prijelaznu vrijednost iz nepostojanja utjecaja u postojanje utjecaja.

Tablica 16: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of Bi li sljedeći poticaji utjecali na Vaše ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu? [Popust na cijenu ulaznice za glazbeni festival] equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
2	The median of Bi li sljedeći poticaji utjecali na Vaše ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu? [Kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu] equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
3	The median of Bi li sljedeći poticaji utjecali na Vaše ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu? [Popusti za službene majice festivala (eng. merchandise)] equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
4	The median of Bi li sljedeći poticaji utjecali na Vaše ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu? [Mogućnost osvajanja VIP ulaznice za glazbeni festival] equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Izvor: obrada autora

Iz tablice 17 može se vidjeti visoka razina utjecaja popusta na cijenu ulaznice za glazbeni festival (empirijska razina signifikantnosti $<0,001$), kupona za hranu i piće na glazbenom festivalu (empirijska razina signifikantnosti $<0,001$), popusta za službene majice festivala (empirijska razina signifikantnosti $<0,001$), mogućnosti osvajanja VIP ulaznice za glazbeni festival (empirijska razina signifikantnosti $<0,001$), te ukupnog utjecaja ekoloških poticaja na održivo ponašanje.

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se prihvaća hipoteza H5 kojom se pretpostavlja da ekološki poticaji na glazbenim festivalima utječu pozitivno na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.

Također, prihvaćena hipoteza može se usporediti s istraživanjem na Reading Festivalu u Engleskoj gdje je utvrđeno kako ekološki poticaji i inicijative imaju pozitivan učinak na posjetitelje ¹¹².

H6: *Promotivni materijali s ekološkim porukama izvođača glazbenog festivala utječu pozitivno na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Tablica 17: Razina slaganja s tvrdnjom

	n	Prosjek	Medijan	Mod	SD	Minimum	Maksimum	Kvartili		
								25	50	75
Promotivne poruke mojih omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu kojeg posjećujem, potaknule bi me na ekološki prihvatljivo ponašanje na glazbenom festivalu.	400	3,75	4	4	1,188	1	5	3	4	5

Izvor: obrada autora

Prosječna razina utjecaja promotivnih poruka omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu kojeg posjećujem na ekološki prihvatljivo ponašanje na glazbenom festivalu je 3,75 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,188.

¹¹² Richmond A., op. cit., str. 32 - 33

Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of Promotivne poruke mojih omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu kojeg posjećujem, potaknule bi me na ekološki prihvatljivo ponašanje na glazbenom festivalu equals 3,30.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				

Izvor: obrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog ispitivanja je $<0,001$, odnosno može se utvrditi prisutnost visoke razine utjecaja promotivnih poruka omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu koji se posjećuje na ekološki prihvatljivo ponašanje posjetitelja glazbenog festivala. Slijedom rezultata provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H6 prihvaća.

Također, prihvaćena hipoteza može se usporediti s istraživanjima kojima je utvrđeno kako slavne osobe imaju i mogu imati velik utjecaj na svoje pratitelje preko platformi kao što su Instagram, Facebook i Twitter ¹¹³.

¹¹³ Hansen S. i Bisson M., op. cit.

H7: *Povećanje cijene ulaznice radi implementiranja „zelenih“ inicijativa na glazbeni festival ne bi utjecalo na smanjenje interesa posjetitelja za glazbenim festivalima u Hrvatskoj.*

Opravdano povećanje cijene ulaznice (npr. od 5%) za glazbeni festival koji bi se održao prema ekološki prihvatljivim standardima ne bi utjecalo na interes za odlaskom na taj glazbeni festival kod 325 ispitanika (82,75%), dok bi utjecaj povećanja cijene ulaznice bio prisutan kod 75 ispitanika (18,25%). Da li je navedeni nalaz reprezentativan za cijelu populaciju ispituje se binomnim testom.

Tablica 19: Binomni test

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Bi li opravdano povećanje cijene ulaznice (npr. od 5%) za glazbeni festival koji bi se održao prema ekološki prihvatljivim standardima utjecalo na Vaš interes za odlaskom na taj glazbeni festival?	Group 1	Ne bi utjecalo	325	81,25%	50,00%	<0,001
	Group 2	Utjecalo bi	75	18,75%		
	Total		400	1,00		

Izvor: obrada autora

Empirijska razina signifikantnosti provedenog ispitivanja je <0,001, te se može utvrditi da kod većine posjetitelja glazbenih festivala povećanje cijene ulaznice u cilju održavanja događaja u skladu s ekološkim standardima ne bi utjecalo na odluku o sudjelovanju na festivalu.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H7 prihvaća.

3.3.4. Ograničenja provedenog istraživanja

Iako razlika nije velika, u istraživanju je sudjelovalo više ispitanika ženskog spola (54%) nego li ispitanika muškog spola (46%). Najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 34 godine, što je bilo i očekivano budući da je istraživanje provedeno putem društvenih mreža, a čiji su korisnici većinom mlađe osobe ¹¹⁴. Također, anketu su najviše ispunjali studenti, a na drugom mjestu su zaposleni u privatnom sektoru. Zbog svega navedenog, rezultati istraživanja nisu u potpunosti reprezentativni.

Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja i provođenja anketnog upitnika je što se isto obavljalo za vrijeme trajanja koronavirusa u svijetu. Trenutno se jako malo glazbenih festivala održava, a oni koji se održavaju moraju poštivati mjere izdane od strane Stožera civilne zaštite. Zbog svega navedenog, većina ispitanika zasigurno nije pohađala puno glazbenih festivala od početka pandemije, a što je možda utjecalo i na njihove odgovore prilikom ispunjavanja ankete.

Također, anketni upitnik trebali su ispuniti isključivo punoljetni građani Republike Hrvatske kako bi se mogao ispuniti primarni cilj ovog rada. Budući da se anketni upitnik objavljivao na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram, u različitim grupama i na profilima poznatih osoba, upitno je jesu li isti ispunjali isključivo građani Republike Hrvatske.

Upitna je i iskrenost ispitanika prilikom ispunjavanja upitnika o njihovim stavovima i sklonosti održivom ponašanju, te se isto može u stvarnosti razlikovati od onog prijavljenog.

Dodatno ograničenje ovog istraživanja je i nedostatak postojeće literature i istraživanja na području Hrvatske. Točnije, na području Hrvatske nisu se provodila slična istraživanja koja uključuju glazbene festivale i održivost te ispitivanje stavova posjetitelja o istome, pa se prilikom sastavljanja hipoteza i anketnog upitnika koristila strana literatura.

¹¹⁴ Pew Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> [1.9.2021.]

3.4. Preporuke za buduće djelovanje

Na temelju teorijskog dijela rada te provedenih istraživanja i analiza, u ovom potpoglavlju će se dati mišljenje autora rada kao i preporuke za daljnja djelovanja u području tematike rada.

Održivost se danas želi implementirati kroz sve aspekte ljudskog života. Tako često čujemo ili čitamo o održivom razvoju gospodarstva, ekonomije i društva u cjelini. Primjerice to su održivi izlov ribe, održiva proizvodnja odjeće i obuće, održivo korištenje svježe pitke vode i energije, održivi gradovi i slično ¹¹⁵. Isto se želi učiniti i s glazbenim festivalima koji imaju značajan negativan učinak na okoliš kroz više aspekata. Istraživanja u svijetu su pokazala kako posjetitelji glazbenih festivala žele smanjiti svoj negativan utjecaj na glazbenim festivalima, te time žele da festivali smanje svoj negativan utjecaj na okoliš.

Posjetitelji su ključni dionici svakog glazbenog festivala, a njihova mišljenja, stavovi i vrijednosti mogu uvelike utjecati na ozelenjavanje festivala. Na temelju postavljenih anketnih pitanja i odgovora, vidljivo je kako više od polovice ispitanika (52,25%) nije upoznato s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš. Isto tako, vidljivo je kako bi većina ispitanika preispitala svoje postupke na glazbenim festivalima kada bi znali više o njihovim negativnim učincima (88,00%).

Informiranje ispitanika o negativnim učincima ključna je stavka uvođenja održivosti na glazbeni festival. Takvo što može se napraviti na razne načine, a koji će biti idealni za obje strane, organizatore i posjetitelje. Smatra se kako bi organizatori trebali prilikom prodaje ulaznica na svojim web stranicama, zanimljivim ilustracijama i kreativnim opisima predstaviti posjetiteljima zelene odrednice prema kojima bi se glazbeni festival održao i načine na koje posjetitelji mogu biti dijelom zelenog festivala. Tako posjetitelji dobivaju potrebne informacije, a organizatori nemaju značajne troškove za isto. Također, ulaznice bi svakako trebale biti samo u *e-obliku* kako bi se smanjila nepotrebna potrošnja papira, a samim time i utjecaj na okoliš.

Dokazano je kako nagrade djeluju motivirajuće na ljude, primjerice u obavljanju njihovih poslova ¹¹⁶. Istom bi se logikom trebalo voditi i pri organiziranju zelenog glazbenog festivala. Rezultati istraživanja ovog rada pokazali su kako bi različiti poticaji kao što su popusti na

¹¹⁵ <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> [1.9.2021.]

¹¹⁶ BioSpace (2018). *New Research Suggests Frequent Rewards Can Improve Motivation, Performance at Work*, dostupno na: <https://www.biospace.com/article/new-research-suggests-frequent-rewards-can-improve-motivation-performance-at-work/> [1.9.2021.]

cijenu ulaznice, kuponi za hranu i piće i slično, pozitivno utjecali na ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj. Organizatori bi tako trebali osigurati pogodnosti svojim posjetiteljima u zamjenu za njihovo ekološki održivo ponašanje na festivalu. Može se primjerice koristiti praksa iz svijeta „Bring your own bottle“¹¹⁷ uz prijedlog autora rada. Prilikom dolaska na festival posjetitelje bi se potaknulo da sa sobom ponesu svoju praznu bocu za višekratnu upotrebu, a za isto bi na ulazu dobili kupon za hranu i piće na glazbenom festivalu. Na taj način, organizatori će imati manji trošak nabave čaša za višekratnu upotrebu, posjetitelji bi sebi osigurali obrok i piće po želji, a smanjio bi se negativan utjecaj na okoliš nagomilavanjem nepotrebnog otpada.

Nadalje, provedenim istraživanjem se utvrdilo kako većina ispitanika (86,75%) smatra da su festivali moćan alat za komuniciranje ekološke održivosti, te kod većine (81,25%), povećanje cijene ulaznice od primjerice 5% ne bi utjecalo na njihov interes za odlaskom na glazbeni festival. Organiziranje zelenog glazbenog festivala skuplje je, ali održivije na dugoročne staze, stoga se povećanje cijene ulaznice može lako opravdati. Za takav festival potrebno je pronaći i sponzore koji će poduprijeti zeleni događaj u zamjenu za njihovu promociju na glazbenom festivalu. Tu su na dobitku i jedna i druga strana jer u svojem poslovanju koriste odrednice održivog razvoja. Oni time dobivaju na reputaciji i imidžu, a što u konačnici može utjecati na veću posjećenost glazbenih festivala ili korištenje većeg broja proizvoda sponzora od strane kupaca izvan glazbenih festivala.

Također, provedenim istraživanjem može se vidjeti kako posjetitelji u Hrvatskoj žele zelenije događaje, te žele smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš premda možda nisu sigurni kako to učiniti. Za pitanje preuzimanja inicijative u ozelenjavanju događaja, ispitanici su ocijenili kao važne i posjetitelje i organizatore, premda je malo veći prosjek ocjene bio za organizatore. Organizatori i jesu stup događaja, oni određuju u kojem smjeru će se njihov događaj razvijati i koje ciljeve žele ostvariti. Posjetitelji kreiraju potražnju, a organizatori tu potražnju pretvaraju u adekvatnu ponudu. Ako organizatori svoj događaj ne provode prema odrednicama održivosti, posjetitelji nemaju povod za održivo ponašanje. Također, ako ne postoji potražnja za zelenijim događajima, malo je vjerojatno da će organizatori festivala posegnuti za istim. Tu se vidi međusobna povezanost i ovisnost ponude i potražnje za zelenim glazbenim festivalima.

¹¹⁷ <https://byobottle.org/> [1.9.2021.]

Ako se glazbeni festival održava prema odrednicama održivosti, jasne upute i smjernice posjetiteljima iznimno su važne kako bi takav festival imao smisla. Postavljanjem jasnih uputa i smjernica, posjetitelji će točno znati gdje imaju stanice sa svježom vodom, gdje se nalaze stanice za recikliranje, gdje točno trebaju odložiti određene kategorije otpada i slično. Pridržavanje postavljenih smjernica i uputa od strane posjetitelja znači i organiziraniji festival, a što za organizatore znači manje posla prilikom rukovanja otpadom i njegove odvožnje, manje potrebe za dodatnom radnom snagom i u konačnici manje troška.

Međutim, pojavom pandemije koronavirusa u svijetu, organiziranje glazbenih festivala zasigurno se neće moći odvijati kako se odvijalo do pojave virusa. Već postoje i postojat će razne mjere kao što su ograničeni broj posjetitelja na glazbenom festivalu, povećana sanitacija prostora, potreba testiranja na COVID-19 na samom ulazu festivala i slično. Postavlja se pitanje „Kako organizirati glazbeni festival prema svim epidemiološkim mjerama uz poštivanje granica održivosti?“.

Posjetitelji glazbenih festivala željni su zabave, a posebno slobode nakon određenog perioda provedenog u *lockdownu*. Prema spomenutim istraživanjima u ovom radu, posjetitelji su spremni vratiti se na glazbene festivale, a prema istraživanju ovog rada, povećanje cijene ulaznice festivala ne bi značajno utjecalo na interes za odlaskom na festival, naravno uz opravdanje istog. Povećanje cijene ulaznice znači veći profit za organizatore festivala koji mogu pametnim i inovativnim načinima ozeleniti svoj događaj počevši od uvođenja najosnovnijih stvari kao što su kante za recikliranje, čaše za višekratnu upotrebu i slično. U Hrvatskoj, veliki glazbeni festivali se još uvijek ne održavaju prema odrednicama održivosti. Biti prvi veći glazbeni festival koji će učiniti takav korak može pridonijeti imidžu samog festivala, destinacije kao i Republike Hrvatske. Stoga, organizatori glazbenih festivala mogu zatražiti od vlade određenu potporu za pokrivanje troškova kako bi svoje festivale mogli održati prema odrednicama održivosti uz poštivanje epidemioloških mjera.

4. ZAKLJUČAK

Održivi razvoj jedan je od najkorištenijih pojmova današnjice u kontekstu daljnjeg razvoja gospodarstva, ekonomije i društva. Kako raste svijest o potrebi očuvanja okoliša, tako raste i potreba za uvođenjem odrednica održivosti u sve aspekte ljudskog života. Održivost je od samih početaka predstavljala ravnotežu koja razvoj stavlja u kontekst zadovoljavanja potreba društva bez ugrožavanja budućih naraštaja.

Hrvatska je već u svojim dosadašnjim strategijama razvoja zacrtala održivi razvoj kao dugoročni cilj, gdje se naglasak stavlja na održivi turizam u cjelini. Iako su dominantni proizvodi hrvatske sunce i more, nautički i poslovni turizam, Hrvatska se u posljednjih nekoliko godina istaknula kao nezaobilazna festivalska destinacija koja ima mogućnost povezivanja različitih vrsta turizma s festivalima. Kao i u svim destinacijama, glazbeni festivali za Hrvatsku znače dodatni turistički proizvod, dodatnu zaradu i produženje sezone. Kako bi se pozitivni učinci glazbenih festivala istaknuli, potrebno je ukloniti one značajne negativne učinke na okoliš, a koji se očituju kroz putovanja posjetitelja, uporabu prijevoznih sredstava i potrebne infrastrukture, potrošnju energije, vode i hrane, stvaranje otpada i ugljični otisak.

U svijetu postoje već razni primjeri uvođenja održivosti na glazbene festivale koje organizatori glazbenih festivala u Hrvatskoj trebaju uzeti u obzir prilikom kreiranja i održavanja svojeg festivala. Jedan od razloga ozelenjavanja glazbenih festivala u svijetu bili su, uz očuvanje okoliša, posjetitelji koji mogu odigrati ključnu ulogu iznošenjem svojih stavova i mišljenja. Također, sve više poznatih izvođača ne želi nastupati na onim događajima koji u svojem poslovanju nisu održivi.

Nažalost, dosad je jako malo pažnje posvećeno značaju očuvanja okoliša prilikom organiziranja glazbenih festivala u Hrvatskoj. Tu se naglasak može staviti na korištenje jednokratne plastike u obliku pribora za jelo i čaša za piće, nepostojanje adekvatnih kanti za razdvajanje otpada, manjak informiranosti kako organizatora tako i posjetitelja, pretjerane količine otpada na mjestu održavanja glazbenog festivala i izvan njega i neadekvatno rukovanje istim po završetku festivala. Stoga, cilj ovog rada bio je utvrditi postoji li želja među posjetiteljima glazbenih festivala u Hrvatskoj za njihovim ozelenjavanjem.

Empirijskim dijelom rada dokazalo se kako postoji izniman interes i želja posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj za njihovim održivim razvojem. Kao značajne stavke ispitane i dokazane hipotezama u radu navode se veća informiranost posjetitelja o negativnim učincima glazbenih festivala, povezanost ekološki osviještenog ponašanja na glazbenim festivalima i izvan njih te

značaj kreativnih slogana o ekološkoj održivosti na ponašanje posjetitelja. Nadalje, tu su i utjecaj raznih poticaja na ekološki održivo ponašanje posjetitelja, utjecaj poznatih izvođača na stavove i ponašanje posjetitelja te skoro nikakav utjecaj na interes posjetitelja glazbenom festivalu prilikom povećanja cijene ulaznica u svrhe očuvanja okoliša. Jedina odbačena hipoteza odnosila se na povezanost osjećaja pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) i ekološki održivog ponašanja na istom. Premda istraživanja u svijetu pokazuju kako postoji povezanost između spomenutih varijabli, posjetitelji u Hrvatskoj ipak ne misle kako osjećaj pripadnosti može potaknuti posjetitelje glazbenog festivala da se ponašaju u skladu s odrednicama održivosti.

Kroz ovaj diplomski rad proteglo se značenje i potreba održivog razvoja svih glazbenih festivala u svijetu. Prikazani su negativni učinci glazbenih festivala na okoliš, značaj posjetitelja kao dionika, razne prilike i prepreke ozelenjavanju kao i prakse iz svijeta. Usporedbom rezultata ovog rada s istraživanjima u svijetu, može se zaključiti kako postoji poveznica u razmišljanju i stavovima između posjetitelja glazbenih festivala u svijetu i posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj. Ono što je potrebno je savjesna organizacija koja će dobrim vodstvom upraviti svojim događajem korištenjem raspoloživih odrednica održivosti i koja će želje svojih posjetitelja pretvoriti u djela. Stoga, Hrvatska kao već poznata destinacija kvalitetnih glazbenih festivala, uvođenjem održivosti ima priliku sve skupa podignuti na jednu višu razinu. Ono što je bitno napomenuti, a što danas mnoge organizacije rade jest, održivost ne smije biti krinka i marketinški alat za privlačenje potencijalnih kupaca ako se ista ne planira provoditi prema propisanim pravilima.

Istraživanje i rezultati ovog rada također mogu biti od pomoći svim onim događajima koji se održavaju uz veći broj posjetitelja i čiji se negativni učinci odražavaju na ekološku održivost.

5. LITERATURA

1. A Greener Festival (2008). Research Summary, dostupno na: <https://www.agreenerfestival.com/knowledge base/>
2. Alonso-Vazquez, M. (2016). *Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals*, The University Of Queensland, Australia, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/299453048_Factors_that_influence_engagement_in_on-site_environmentally_responsible_behaviours_at_music_festivals
3. Anonymus. (n.d.). Metode znanstvenih istraživanja, Sveučilište u Zadru, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
4. Bartolić, V. (2020). *Festivali, specijalni događaji i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:124124>
5. Bermudez, M. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals; A study of the Hove and Øya festivals in Norway*, Centre for Development and Environment, University of Oslo, dostupno na: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/44917>
6. BioSpace (2018). *New Research Suggests Frequent Rewards Can Improve Motivation, Performance at Work*, dostupno na: <https://www.biospace.com/article/new-research-suggests-frequent-rewards-can-improve-motivation-performance-at-work/>
7. CGA (2019). Audience attitudes towards sustainability, dostupno na: https://www.cga.co.uk/wpcontent/uploads/2019/10/CGA_Festival-Audience-attitudes-towards_sustainability_Showmans_Show_October-2019.pdf
8. Clark, K. (2015). *The Economics of Music Festivals*, Huffpost, dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/the-economics-of-music-festivals_b_7056508
9. Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/430798.CRNJAR-Menadzment_OR_knjiga.pdf
10. Davies, K. (2021). *Festivals Post Covid-19*, Leisure Sciences, 43:1-2, 184-189, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01490400.2020.1774000?needAccess=true>
11. Edwards, S. (2014). *Festicket finds international locations appeal to UK festival goers*, Campaign, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/festicket-finds-international-locations-appeal-uk-festival-goers/1231005>

12. Ekovjesnik (2019). *Motovun je festival bez jednokratne plastike*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/1963/motovun-je-festival-bez-jednokratne-plastike>
13. Ekovjesnik (2019). *Večeras prvi brački ZERO WASTE koncert*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/2058/veceras-prvi-bracki-zero-waste-koncert>
14. Ekovjesnik (2019). *Welcome Spring Festival – prvi zagrebački festival bez jednokratne plastike*, dostupno na: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/1685/welcome-spring-festival-prvi-zagrebacki-festival-bez-jednokratne-plastike>
15. Europska agencija za okoliš (2015). *Ususret globalnoj održivosti*, dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/articles/ususret-globalnoj-odrzivosti>
16. Festicket (2020). *How festival-goers feel about returning to live events*, dostupno na: <https://news.festicket.com/189003-after-lockdown-survey-82-of-festival-goers-ready-to-return-to-live-events>
17. Gajanan, M. (2019). *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock*, Time, dostupno na: <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>
18. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Ltd.
19. Govorčinović, N. (2020). *Utjecaj glazbene industrije na turizam*, Veleučilište u Šibeniku, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:000129>
20. Hansen, S. i Bisson, M. (2018). *The Impact of Celebrity Endorsement on Environmental Causes: How Much of a Difference Do They Really Make?*, Pepperdine University Graphic, dostupno na: <https://pepperdine-graphic.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-on-environmental-causes-how-much-of-a-difference-do-they-really-make/>
21. Hourihan, C. (2020). *Why Festivals are More Popular than Ever*, Gallowglass, dostupno na: <https://www.gallowglass.com/our-blog/festival-crewing/why-festivals-are-more-popular-than-ever/>
22. House of Commons DCMS Select Committee (2020). *Written evidence submitted by UK Music*, dostupno na: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/18840/pdf/>
23. HTZ (2019). *Glazbeni festivali i turizam: Najveći stručnjaci za okruglim stolom na 1. HRF Akademiji*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-na-1-hrf-akademiji>
24. IFIMES (2020). *Globalizacija u vremenu virusa Covid-19*, dostupno na: <https://www.ifimes.org/ba/9784>

25. IUCN, UNEP, WWF (1991). *Caring for the Earth. A strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland, dostupno na: <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf>
26. Janeczko, B., Mules, T. i Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide*, CRC Sustainable Tourism, Australia, dostupno na: https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Mules_EcoImpactsFestivals_v6.pdf
27. Laing, J., i Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267, dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
28. Li, X., i Liu, T. (2019). Drivers and barriers of event greening – an Asian perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1933–1947, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1709423>
29. Lynch, J. (2015). *Check Out These Surprising Stats About U.S. Music Festivals*, Billboard, dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/music-festivals/6539009/music-festival-statistics-graphic>
30. Mair, J. i Laing, J. (2012). *The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 5, str. 683–700, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
31. Marzarotto, M. (2018). *The Evolution of Music Festivals and the Power of an Experience*, dostupno na: https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1
32. Međimurski Internet Portal (2020). *POKRENUTA KAMPANJA Vladi poslali svoje zahtjeve: 'Pustite glazbu neka svira, a nas da radimo'*, dostupno na: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/koronavirus/3855588/-3855588/>
33. Milevoj, M. (2018). *Festivali u Hrvatskoj zabranili slamke i stali na kraj plastičnom otpadu*, Muzika.hr, dostupno na: <https://www.muzika.hr/glazbeni-festivali-plastika/>
34. Mosley, M. C. (2019). *The influence of music festival experience on destination image and festival image*, School of Hospitality and Tourism Management, West Lafayette, Indiana
35. NPR (2021). *Metal Fans Mosh At The U.K.'s First Full Live Music Festival Since The Pandemic Hit*, dostupno na: <https://www.npr.org/2021/06/19/1008342676/uk-heavy-metal-music-festival-first-pandemic-mosh?t=1624271333773>
36. Oxford University Press (OUP). (n.d.). *Music festival*. Lexico.Com., dostupno na: https://www.lexico.com/definition/music_festival

37. Paolicelli, M. (2017). *The impact of music festivals on the tourism economy*, NOS Alive Case Study, dostupno na:
https://run.unl.pt/bitstream/10362/23380/1/Paolicelli_2017.pdf
38. Paton, A. i McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly?, *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, University of Brighton, dostupno na:
<https://research.brighton.ac.uk/files/476990/McCullen%20TPPP%20paper.pdf>
39. Pew Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*, dostupno na:
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
40. Pivčević, S. (2019). *Upravljanje manifestacijama*, Skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
41. Poslovni.hr (2017). *Festival ULTRA Europe ostaje u Hrvatskoj do 2022. godine*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729>
42. Powerful Thinking (2015). *The Show Must Go On: Environmental Impact Report and Vision For The UK Festival Industry*, dostupno na: <https://www.powerful-thinking.org.uk/resources/the-show-must-go-on-report/>
43. Raj, R. i Musgrave, J. (2009). *Event management and sustainability*. Event Management and Sustainability (pp. 1–266). CABI Publishing, dostupno na:
https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=OQqMzHdPK28C&oi=fnd&pg=PR5&dq=event+management+and+sustainability&ots=6AgQC8Rynm&sig=CVo9CHxruUa2M99er42AyPWgBqk&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20management%20and%20sustainability&f=false
44. REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>
45. REVERB (2021). *REVERB | Home*, dostupno na: <https://reverb.org/>
46. Richmond, A. (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University, dostupno na: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8714>

47. Rihelj, G. (2019). *Navike posjetitelja festivala u hrvatskoj: zanimljiva i korisna analiza Masterindex-a o interesu za festivalima u hrvatskoj*, hrturizam.hr, dostupno na: <https://hrturizam.hr/navike-posjetitelja-festivala-u-hrvatskoj-zanimljiva-i-korisna-analiza-masterindex-a-o-interesu-za-festivalima-u-hrvatskoj/>
48. Robbins, E. (2017). *To investigate how music festivals raise environmental awareness and how effective is in influencing attendee behaviour: A case study of Glastonbury Festival*, Cardiff Metropolitan University, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/TO-INVESTIGATE-HOW-MUSIC-FESTIVALS-RAISE-AWARENESS-Robbins/a5a92aa430d8d254f8a0ae45f94b03736ef56e06?p2df>
49. Rudolph, K. F. (2016). *The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation*, University Honors Program Theses, dostupno na: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honorstheses/216?utm_source=digitalcommons.georgiasouthern.edu%2Fhonors-theses%2F216&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
50. SiB.hr (2021). *Od 1. srpnja zabrana prodaje jednokratne plastike. Stotine radnika strahuje za posao*, dostupno na: <https://sib.net.hr/vijesti/ostalo-vijesti/4019826/od-1-srpnja-zabrana-prodaje-jednokratne-plastike-stotine-radnika-strahuje-za-posao/>
51. Stettler, S. L. (2011). *Sustainable Event Management of Music Festivals: An Event Organizer Perspective*, Dissertations and Theses, dostupno na: https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/257/
52. Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M. (2013). *Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske*, Visoka škola za menadžment i dizajn „Aspira“, Split
53. Šarčević, T. (2021). *Željka Veveć: 'Šibenik plus dobra glazba već su iskušani uspješni recept'*, Jutarnji.hr, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/zeljka-vevec-sibenik-plus-dobra-glazba-vec-su-iskusani-uspjesni-recept-15081875>
54. Ticketmaster (2019). *Over a third admit to leaving a tent behind*, dostupno na: [Over a third admit to leaving a tent behind | Ticketmaster UK](#)
55. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb

56. Vazquez, M. A. (2014). *Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals*, The University of Queensland, Business School, dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/299453048>
57. Vlada Republike Hrvatske (2013). *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>
58. Zečević, T. (2016). *Turizam festivala kao oblik turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:323746>
59. Wikipedia contributors (2021). *Sziget Festival*. Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Sziget_Festival
60. XTTRAWAVE (2019). *20 Most Popular Music Festivals In The World Right Now*, dostupno na: <https://xttrawave.com/20-most-popular-music-festivals-in-the-world-right-now/>
61. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., i dr. (2016). *Impacts of festivals and events on residents' well-being*, Annals of Tourism Research 61, 1 – 18, dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>

WEB STRANICE:

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival
2. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival))
3. [#SZIGET2020 – Sziget goes green! \(szigetfestival.com\)](https://www.szigetfestival.com/#SZIGET2020)
4. [sus_plan_2020.pdf \(szigetfestival.com\)](https://www.szigetfestival.com/sus_plan_2020.pdf)
5. <https://www.coachella.com/sustainability>
6. [Što znače oznake na plastičnoj ambalaži? | X-ica](#)
7. <https://www.statista.com/statistics/1202449/covid-19-impact-on-music-venues-and-clubs-in-europe/>
8. <https://www.statista.com/statistics/1202394/changes-to-live-music-events-post-pandemic-worldwide/>
9. <https://covid19.who.int/>
10. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
11. <https://byobottle.org/>

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketa koja se provodi u sklopu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Svrha upitnika je istražiti Vaše stavove i mišljenja o uvođenju održivog odnosno „zelenog“ načina organiziranja glazbenih festivala u Hrvatskoj. „Održivi razvoj“ se definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja“¹¹⁸, dok ekološki odgovorno ponašanje predstavljaju „radnje koje posjetitelji događaja poduzimaju kako bi ublažili svoj utjecaj na okoliš“¹¹⁹.

Molim Vas da anketu ispunite samo ako ste punoljetni državljani Republike Hrvatske. Anketa je u potpunosti anonimna pa Vas molim da na dalje navedena pitanja odgovorite iskreno, kako bi istraživanje bilo što vjerodostojnije.

Hvala Vam na pomoći!

Marta Šalinović

e-mail: msalin00@efst.hr

1. Spol: a) Žensko b) Muško

2. Dob:

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 i više

¹¹⁸ Črnjar M. i Črnjar K., op. cit., str. 79

¹¹⁹ Alonso-Vazquez M., op. cit., str. 36

3. Najviši završeni stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- c) Srednja škola
- d) Preddiplomski/diplomski studij
- e) Poslijediplomski studij

4. Radni status:

- a) Student/ica b) Zaposlen/a u javnom sektoru c) Zaposlen/a u privatnom sektoru
- d) Slobodna profesija f) Nezaposlena/a

5. Volite li ići na glazbene festivale? a) DA b) NE

6. Koliko glazbenih festivala posjećujete godišnje?

- a) Nijedan b) 1 do 2
- c) 2 do 3 d) 3 do 4
- e) 5 ili više

7. Označite koji ste od navedenih festivala u Hrvatskoj posjetili? (moguće više odgovora)

- a) INmusic Festival b) Ultra Europe Festival c) Outlook Festival
- d) Sonus Festival e) Hideout Festival f) Dimensions Festival
- g) Ferragosto JAM h) ŠpancirFest i) Nisam bio/la na nijednom

8. Pri odabiru glazbenog festivala, koji su Vam faktori najbitniji?

(označite najviše 4 glavna faktora prema Vašem mišljenju)

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: CGA (2019). *Audience attitudes towards sustainability*)

- ☐ Prethodno iskustvo
- ☐ Cjelokupni *lineup* (svi izvođači festivala)
- ☐ Prijatelji i istomišljenici koji pohađaju festival
- ☐ Glavni izvođači, nositelji (eng. *headliners*)
- ☐ Kvaliteta produkcije i organizacije festivala
- ☐ Promoviranje ekološke održivosti na festivalu
- ☐ Reputacija događaja
- ☐ Cijena ulaznica

9. Koliko sebe smatrate ekološki osviještenom osobom?

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Bermudez, M. D. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals*, University of Oslo, str. 111)

- a) Nisam ekološki osviješten/a (npr. nikad ne recikliram)
- b) Ponekad sam ekološki osviješten/a (npr. ponekad recikliram)
- c) Većinu vremena sam ekološki osviješten/a (npr. dosta recikliram)
- d) Uvijek sam ekološki osviješten/a (npr. uvijek recikliram)

10. Jeste li upoznati s negativnim učincima glazbenih festivala na okoliš?

- a) DA b) NE

11. Biste li preispitali svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima kada bi znali više o njihovim utjecajima na okoliš?

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Richmond, A. C. (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University, str. 37)

- a) DA b) NE

12. Jeste li se dosad ponašali na ekološki održiv način na glazbenim festivalima (npr. korištenje boca/čaša za višekratnu upotrebu, recikliranje, korištenje javnog prijevoza)?

a) DA b) NE

13. Količina otpada koji se dnevno proizvede po osobi na festivalu u Velikoj Britaniji je oko 2,8 kg, što znači da samo britanska festivalska industrija stvori do oko 23 500 tona otpada godišnje. Biste li preispitali svoje ponašanje i postupke na glazbenim festivalima nakon prethodne izjave?

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Powerful Thinking (2015). *The Show Must Go On: Environmental Impact Report and Vision For The UK Festival Industry*, str. 19)

a) DA b) NE

14. Bi li sljedeći poticaji utjecali na Vaše ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu (1 – sigurno ne bi utjecalo, 5 – sigurno bi utjecalo):

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Richmond, A. C. (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University, str. 35)

	1	2	3	4	5
Popust na cijenu ulaznice za glazbeni festival					
Kuponi za hranu i piće na glazbenom festivalu					
Popusti za službene majice festivala (eng. merchandise)					
Mogućnost osvajanja VIP ulaznice za glazbeni festival					

15. Bi li opravdano povećanje cijene ulaznice (npr. od 5%) za glazbeni festival koji bi se održao prema ekološki prihvatljivim standardima utjecalo na Vaš interes za odlaskom na taj glazbeni festival?

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Richmond, A. C. (2017). *A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies*, Cardiff Metropolitan University, str. 34)

a) Ne bi utjecalo

b) Utjecalo bi

16. Vjerujete li da su glazbeni festivali moćan alat za komuniciranje ekološke održivosti?

(Istraživanje od kojeg je formirano pitanje: Bermudez, M. D. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals*, University of Oslo)

a) DA b) NE

17. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

(Istraživanja od kojih su formirane tvrdnje:

- Paton, A. i McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly?, *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, University of Brighton, str. 22;
- Powerful Thinking (2015). *The Show Must Go On: Environmental Impact Report and Vision For The UK Festival Industry*;
- Rudolph, K. F. (2016). *The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation*, University Honors Program Theses, str. 21,
- Robbins, E. (2017). *To investigate how music festivals raise environmental awareness and how effective is in influencing attendee behaviour: A case study of Glastonbury Festival*, Cardiff Metropolitan University, str. 14 – 15;
- Alonso-Vazquez, M. (2016). *Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals*, The University Of Queensland, Australia,
- REVERB. (2021). *REVERB | Home*, dostupno na: <https://reverb.org/>)

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Želio/ljela bih da se glazbeni festivali u Hrvatskoj organiziraju na ekološki prihvatljiv način.					
Želim smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš, ali nisam siguran/a kako to učiniti.					
Smatram da bi posjetitelji trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na glazbenim festivalima.					
Smatram da bi organizatori trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na glazbenim festivalima.					

Osjećaj pripadnosti glazbenom festivalu (u vidu spola, religije, spolne orijentacije, etničke pripadnosti, itd.) potaknuo bi me na ekološki osviješteno ponašanje na glazbenom festivalu.					
Kreativni i zanimljivi slogani naveli bi me na ekološki održivo ponašanje na glazbenom festivalu.					
Jasne upute i smjernice pomogle bi mi u ekološki prihvatljivom ponašanju na glazbenom festivalu.					
Promotivne poruke mojih omiljenih izvođača na društvenim mrežama i glazbenom festivalu kojeg posjećujem, potaknule bi me na ekološki prihvatljivo ponašanje na glazbenom festivalu.					

POPIS SLIKA:

Slika 1: Prikaz povezanosti glazbenog festivala s provođenjem održivosti na istom.....	27
--	----

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Negativni učinci događaja prema vrsti učinka	20
Tablica 2: Broj posjetitelja i sastav i promjene u količini otpada koji stvara Sziget Festival u razdoblju od 2004. godine do 2007. godine	23
Tablica 3: Obilježja uzorka.....	49
Tablica 6: Upoznatost s ekološkim utjecajima glazbenih festivala i ekološka osviještenost.	52
Tablica 7: Utjecaj poticaja na ekološki održivo ponašanje ispitanika na glazbenom festivalu	52
Tablica 8: Slaganje s tvrdnjama.....	54
Tablica 9: Rezultati o poznavanju negativnih učinaka glazbenih festivala na okoliš i ekološki osviještenog ponašanja posjetitelja na glazbenim festivalima u Hrvatskoj	56
Tablica 10: Rezultati testiranja Hi-kvadrat testom	57
Tablica 11: Rezultati o ekološkoj osviještenosti ispitanika i ekološki održivom ponašanju na glazbenim festivalima	58
Tablica 12: Rezultati testiranja Hi-kvadrat testom	59
Tablica 13: Razina slaganja s tvrdnjom	60
Tablica 14: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	60
Tablica 15: Razina slaganja s tvrdnjom	61
Tablica 16: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	61
Tablica 17: Utjecaj poticaja na ekološki održivo ponašanje posjetitelja na glazbenom festivalu	62
Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	63
Tablica 19: Razina slaganja s tvrdnjom	64
Tablica 20: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak	65
Tablica 21: Binomni test	66

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Broj posjetitelja UMF Miami u razdoblju od 1999. do 2019. godine	17
Grafikon 2: Broj posjetitelja Tomorrowland Festivala u razdoblju od 2005. do 2019. godine	18

Grafikon 3: Prosječni ugljični otisak UK festivala uključujući putovanja publike	26
Grafikon 4: Utjecaj glazbenih festivala na okoliš prema mišljenju posjetitelja iz 2013. godine	33
Grafikon 5: Procijenjeni utjecaj koronavirusa (COVID-19) na događaje, publiku i prihode glazbenih mjesta i klubova u Europi u 2020. godini.....	38
Grafikon 6: Promjene na budućim glazbenim događanjima zbog pandemije koronavirusa u svijetu 2020. godine	40
Grafikon 11: Posjete glazbenim festivalima.....	50
Grafikon 12: Broj posjećenih festivala godišnje.....	51
Grafikon 13: Ekološka osviještenost ispitanika.....	51
Grafikon 14: Utjecaj povećanja cijene ulaznice na interes za glazbenim festivalom.....	53
Grafikon 15: Mišljenje o glazbenim festivalima kao moćnim alatom za komuniciranje ekološke održivosti	54

SAŽETAK

Održivost kao ravnoteža između društvenog, okolišnog i ekonomskog aspekta razvoja se sve više spominje kao glavni i dugoročni cilj očuvanja okoliša i života na zemlji. Učinci glazbenih festivala na okoliš uglavnom su negativni, a kako bi se otklonili potreban je angažman svih dionika. Posjetitelji kao dionici mogu imati ključnu ulogu u ozelenjavanju glazbenih festivala iskazivanjem svojih stavova i mišljenja. Stoga, cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati stavove posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj o prihvaćanju održivog načina organiziranja glazbenih festivala. U radu su pregledom postojeće literature obrađeni pojmovi održivog razvoja, glazbenih festivala i njihovih učinaka na okoliš. Provedeno je anketno ispitivanje među posjetiteljima glazbenih festivala u Hrvatskoj, a kojim se ispitala ekološka osviještenost, stavovi o negativnim učincima glazbenih festivala i održivim glazbenim festivalima u Hrvatskoj. Istraživanje i dobiveni rezultati upućuju na velik interes i želju za ozelenjavanjem glazbenih festivala u Hrvatskoj.

Ključne riječi: *održivi razvoj, održive manifestacije, glazbeni festivali, zeleni festivali*

SUMMARY

Sustainability as a balance between the social, environmental and economic aspect of development is increasingly mentioned as the main and long-term goal of preserving the environment and life on earth. The effects of music festivals on the environment are mostly negative, and the engagement of stakeholders is needed to eliminate them. Festival goers as stakeholders can play a key role in greening music festivals by expressing their views and opinions. Therefore, the goal of this thesis was to examine the attitudes of music festivals attendees in Croatia on the acceptance of a sustainable way of organizing music festivals. The paper reviews the existing literature on the concepts of sustainable development, music festivals and their effects on the environment. A survey was conducted among music festival attendees in Croatia, which examined their environmental awareness, attitudes on the negative effects of music festivals and sustainable music festivals in Croatia. The research and the obtained results indicate a great interest and desire for greening music festivals in Croatia.

Key words: *sustainable development, sustainable events, music festivals, green festivals*