

# UTJECAJ "PARTY" TURIZMA NA RECEPTIVNU DESTINACIJU (ULTRA EUROPE SPLIT)

---

**Bradarić, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:124:699145>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-03**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ "PARTY" TURIZMA  
NA RECEPTIVNU DESTINACIJU  
(ULTRA EUROPE SPLIT)**

**Mentor:**  
Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

**Student:**  
Ivana Bradarić  
2160358

Split, rujan, 2019.

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	6
1.3. Istraživačke hipoteze .....	7
1.4. Metode istraživanja .....	7
<b>2. ANALIZA TRŽIŠTA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Party turizam – manifestacije .....	9
2.2. Party turizam u Hrvatskoj.....	17
<b>3. ULTRA EUROPE FESTIVAL</b> .....	<b>19</b>
3.1. Ultra Music festival u svijetu .....	19
3.2. Ultra Europe festival u Hrvatskoj.....	21
3.3. Nalazi prethodnih istraživanja Ultra Europe .....	23
3.3.1. Sociodemografski profil posjetitelja .....	23
3.3.2. Podaci o boravku u Hrvatskoj.....	25
3.3.3. Utjecaj festivala na Splitsko-Dalmatinsku županiju .....	30
3.3.4. Ekonomski učinci.....	33
3.3.5. Kulturni i društveni učinci .....	35
<b>4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ULTRA EUROPE FESTIVALA NA ŽIVOT REZIDENATA</b> .....	<b>37</b>
4.1. Empirijski dio .....	37
4.2. Rezultati provedenog istraživanja .....	38
4.3. Testiranje hipoteza .....	49
H1: Party turizam negativno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva .....	49

H2: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva je povezano sa visinom prihoda kojeg ostvaruju od turizma .....	51
H3: Stanovnici koji nemaju prihode od turizma imaju negativan stav prema party događanjima .....	53
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>55</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>57</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>58</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>59</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>62</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>63</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>64</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.<sup>1</sup>

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dobrovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.<sup>2</sup>

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski,

---

<sup>1</sup> UNWTO (1999.)

<sup>2</sup> Enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (15.05.2019.)

gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni).<sup>3</sup>

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na masovni turizam (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i alternativni ili održivi turizam (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikuju se specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino-turizam i dr.). Svakodnevno se spominju i pojmovi (oblici turizma) kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i dr.<sup>4</sup>

Omladinski turizam se najjednostavnije može definirati kao turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi. Radi se o turistima koji zbog mlađe životne dobi imaju potrebe i preferencije turističkih putovanja djelomično drugačije od onih što ih imaju turisti drugih dobnih skupina. Iz toga proizlazi da i aktivnosti kojima se bave kao i smještajni kapaciteti koji su im namijenjeni imaju određene specifičnosti. U većini domaće i inozemne literature, pojam “mladi ljudi” odnosi se na osobe starosti između 15 i 29 godina.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (15.05.2019.)

<sup>5</sup> Vodeća svjetska organizacija za omladinski turizam (WYSETC - World Youth Student & Educational Travel Confederation) mlade ljude definira kao osobe između 16 i 29 godina života.

U novije vrijeme dolazi do povećanja potražnje za različitim, specifičnim vrstama zabave, koji se usko veže uz omladinski turizam. Broj turista koji putuju isključivo radi zabavljanja s godinama raste pa se u skladu s tim razvio i “party” turizam, kao dio manifestacijskog turizma, koji se pretežno odnosi na mlađe populacije koje posjećuju destinaciju s ciljem zabave i razonode.

Engleska riječ „party” označava zabavu ili tulum. U hrvatskom jeziku, riječi zabava ili tulum su izrazi koji se rabe za okupljanja čija je svrha međusobno druženje, te zabava i razonoda njenih sudionika. Postoje različiti oblici zabava, s obzirom na to tko ih priređuje, ali se pod time najčešće podrazumijevaju one u kojima su sudionicima na raspolaganju hrana i piće, odnosno uključuju slušanje glazbe i/ili ples. Pod utjecajem engleskog jezika, kao i mnogi drugi anglicizmi, izraz „party” se udomaćio, tako da se rabi svakodnevno u hrvatskom standardnom jeziku.

Party turizam podrazumijeva putovanje, obično ljudi mlađih od 30 godina, najčešće podrijetlom iz Sjeverne Europe, na topla odredišta na Mediteranu u svrhu uživanja u piću, plesu i drugim ponašanjima karakterističnih za partijanje.

Tržište party turizma je najbrže rastuće turističko tržište. Potražnja za turističkim proizvodom omladinskog turizma je u zadnjem desetljeću rasla mnogo brže od potražnje za drugim oblicima turizma. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) na omladinski turizam otpada oko 20-25% svjetskog turističkog tržišta.<sup>6</sup> Istraživanja pokazuju da je 2007. godine realizirano oko 180 milijuna međunarodnih omladinskih putovanja, što je porast od 12,5% u odnosu na 2005. godinu kada je taj broj iznosio 160 milijuna. Vrijednost tržišta omladinskog turizma je 2012. godine iznosila 7,4 milijarde USD, a procjenjuje se da će njegova vrijednost do 2020. godine narasti na 12 milijardi USD.<sup>7</sup> Nadalje, prema podacima UNWTO-a 20% od 940 milijuna međunarodnih putovanja, tj. 188 milijuna svjetskih putovanja u 2010.godini ostvarili su mladi turisti. Procjenjuje se da će do 2020.godine biti ostvareno skoro 300 milijuna omladinskih putovanja godišnje, što predstavlja desetogodišnji rast od 59%. Prosječna potrošnja omladinskih putnika iznosi oko 2.600 USD po turističkom putovanju, od čega najveći dio (31,5%) otpada na troškove dolaska do destinacije te na troškove smještaja (18,1%).<sup>8</sup> Prema istraživanju hrvatskog Instituta za turizam, u 2016. godini ukupno je ostvareno 78 milijuna noćenja ili 9% više nego

---

<sup>6</sup> Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

<sup>7</sup> Ibid., str 5

<sup>8</sup> Ibid.

prethodne, 2015. godine.<sup>9</sup> Prema preliminarnim podacima za četvrto tromjesečje 2016. godine, objavljenim 31. ožujka 2017., neto prihod od turizma iznosio je 487,3 milijuna eura, dakle 8,7 milijuna manje od prihoda u četvrtom tromjesečju 2015. godine. Prihodi od usluga pruženih putnicima i turistima za vrijeme boravka u Hrvatskoj iznosili su oko 733,2 milijuna eura i u odnosu na prihode četvrtog tromjesečja 2015. porasli su za 10,5%, odnosno za 69,7 milijuna eura.<sup>10</sup> Prema podacima Sektorske analize Ekonomskog instituta u Zagrebu, može se zaključiti kako je udio prihoda od turizma u BDP-u 2017.godine iznosio 19,4%.<sup>11</sup> Sukladno tim podacima, zaključuje se kako je turizam jedan od glavnih izvora prihoda i nositelj hrvatskog gospodarstva. Party turizam otvara brojne prilike za razvoj, što se naročito odnosi na priobalne i otočne destinacije, koje privlače ovakvu vrstu posjetitelja te oživljava tužnu gospodarsku i demografsku sliku naših otoka.<sup>12</sup> Dovodi do revitalizacije područja, uključujući povećanje zaposlenosti, izgradnju infrastrukture te poboljšanje životnih uvjeta stanovnika na otocima.<sup>13</sup> Međutim, osim mnogobrojnih, pozitivnih efekata od razvoja turizma, o kojima će se detaljnije raspraviti u diplomskom radu, potrebno je istaknuti i negativne ekonomske, društvene i kulturne te učinke turizma na okoliš. Lokalna zajednica ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma u destinaciji.<sup>14</sup> Stanovništvo će biti zadovoljno turističkim razvojem ako mu isti osigurava, kako sredstva za život, tako i ugodan prostor, tj. ako mu se ne narušava kvaliteta života u turističkoj destinaciji.<sup>15</sup> U protivnom, dolazi do kontra efekta i stvaranja antagonističkog stava lokalnog stanovništva prema posjetiteljima, što u konačnici ostavlja loš utjecaj na doživljaj posjetitelja. Prema Chenu i Tsaiu, zadovoljstvo posjetitelja jedan je od ključnih elemenata, s obzirom da utječe na izbor destinacije i njihov mogući povratak u destinaciju.<sup>16</sup> Stvaranje imidža destinacije nadalje profilira vrstu posjetitelja koja se želi privući.

Glazbeni festival Ultra jedan je od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe koji se održava na svih pet kontinenata i na više od 20 lokacija, što ga čini najvećim i najuspješnijim neovisnim svjetskim glazbenim festivalom. Ultra Europe Festival, koji se održava u Splitu od 2013. godine i

---

<sup>9</sup>Institut za turizam, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf> (15.05.2019.), str. 4.

<sup>10</sup> Institut za turizam, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf> (15.05.2019.), str. 16.

<sup>11</sup> Rašić Bakarić, I. (2018). Sektorske analize: [https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA\\_turizam\\_studeni\\_2018.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf).

<sup>12</sup> Grgona, J., (2002), Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 741.

<sup>13</sup> Petrić, L. (2012). Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi.41.

<sup>14</sup> Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma turističke destinacije. str. 5.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, str.539.



traje nekoliko dana, jedini je Ultra festival u Europi, zahvaljujući klauzuli o ekskluzivnosti koju je osigurao kod tvrtke World Entertainment Group, američkog vlasnika licence.<sup>17</sup>

Od 2015. Ultra Europe festival postao je Destination Ultra te od tada do danas traje sedam uzastopnih dana i održava se diljem srednjodalmatinske obale, uključujući grad Split, Bol na Braču te gradove Hvar i Vis. Prema broju posjetitelja, festival je u proteklih nekoliko godina postao daleko najveći glazbeni događaj u Hrvatskoj. Naime, Festival je proteklih godina u Hrvatsku privukao više od 150 tisuća posjetitelja iz preko 140 zemalja svijeta, te time postao drugi najposjećeniji Ultra festival na svijetu, nakon onog u Miamiu, koji privlači više od pola milijuna posjetitelja.<sup>18</sup>

Imajući to u vidu, Ministarstvo turizma naručilo je od Instituta za javne financije istraživanje i izradu neovisne studije kako bi što preciznije procijenio doprinos festivala Ultra Europe gospodarskom razvoju i turističkom uzletu grada Splita i Dalmacije, i opravdanost potpore njegovom daljnjem održavanju. Stoga je cilj studije prije svega procijeniti financijske učinke koji ovaj festival generira za gospodarstvo i državni proračun, ali i vrijednost turističke promidžbe Hrvatske koja se kroz ovaj festival ostvaruje.<sup>19</sup>

Prema navedenoj studiji Instituta za javne financije ukupna potrošnja/promet generirana Ultra Europe festivalom u 2017. procijenjena je na 525,3 milijuna kuna, pri čemu je 77,7 milijuna kuna ostvareno kroz potrošnju domaćih posjetitelja (15%), a 447,6 milijuna kuna kroz potrošnju stranih posjetitelja (85%).<sup>20</sup>

U ukupnoj strukturi potrošnje najznačajniji udio ima potrošnja na ulaznice festivala (31%), a zatim smještaj (24%), hrana i piće (19%) te prijevoz (11%). Ukupna potrošnja generirana Ultra festivalom u 2017. odgovara otprilike ukupnoj godišnjoj potrošnji 7.300 prosječnih hrvatskih radnika. Ukupan bruto domaći proizvod koji je generirao Ultra Europe festival u 2017. procijenjen

---

<sup>17</sup>HRT turizam, <http://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine/> (15.05.2019.)

<sup>18</sup> HRT turizam, <http://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine>, (15.05.2019.)

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

je na 283,9 milijuna kuna, pri čemu je 14% (40,1 milijuna kuna) od tog iznosa otpalo na domaće posjetitelje, a 84% (243,9 milijuna kuna) na strane posjetitelje.<sup>21</sup>

U novije vrijeme sve se više daje važnost održivom razvoju turizma, koji je ključan čimbenik u suzbijanju i minimiziranju negativnih utjecaja masovnog turizma na okoliš, koji se navodi kao glavna konkurentna prednost neke destinacije. Sukladno tome, narušavanje kvalitete okoliša dovodi do značajnih negativnih ekonomskih učinaka.<sup>22</sup> Podiže se svijest o važnosti implementacije kvalitetnog menadžment plana za organizaciju party događaja. Međutim, u toj sferi dolazi do nepodudarnosti ciljeva javnog i privatnog sektora. Smatra se da kod većine turističkih destinacija prevladava fragmentiran pristup upravljanju, pod čime se zapravo misli na prisutnost nedovoljne i neprimjerene suradnje javnog i privatnog sektora, te odsutnost strategijskog, sustavnog i na informaciji utemeljenog upravljanja. Dok je privatnom sektoru glavni motiv stvaranje sve većeg profita, javni sektor se zalaže za dobrobit lokalnog stanovništva.<sup>23</sup> Međutim, ne treba zaboraviti da je primarni cilj maksimiziranje zadovoljstva gostiju, te da turizam ne smije postati sam sebi svrha, jer u tom slučaju zasigurno dolazi do pada vrijednosti same destinacije – koja je definirana kao turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe, tu se svi faktori i interesi moraju poklapati, a to je zadatak primjerene strategije razvoja destinacije.<sup>24</sup> Pritom je važno utvrditi jasan i dugoročno održiv marketinški plan, čija je svrha optimizacija učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije.<sup>25</sup>

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način “party” turizam utječe na receptivnu destinaciju, konkretno utjecaj Ultra Europe festivala na Splitsko-dalmatinsku županiju. Analiziran je: sadržaj festivala, organizacija i upravljanje, pozitivni i negativni ekonomski, kulturni i društveni te okolišni učinci. Posebna pozornost posvećena je: utjecaju Ultra Europe festivala na lokalnu

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Yulan, Y. (2013) prema Carter (1995); Mathieson I Wall (1992).

<sup>23</sup> Križman Pavlović, D. i Živolić, S., (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, 21<sup>st</sup> ed., str. 103.

<sup>24</sup> Grgona, J., (2002), op.cit., str. 749.

<sup>25</sup> Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007)., op.cit., str. 105.

zajednicu, problemima s kojima se susreću za vrijeme trajanja manifestacije, njihove stavove prema festivalu i slično . Poznato je kako turizam u Republici Hrvatskoj, još uvijek, ima pretežno sezonalni karakter, ali prema izvješću OECD-a povećanje potražnje u pred i post sezoni veće je, nego u sezoni<sup>26</sup> stoga bi se istražili uvjeti i predispozicije mogućnosti održavanja Ultra Europe festivala u pred/postsezoni, odnosno potencijal korištenja “party” manifestacija u svrhu produljenja sezone.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Na temelju izloženog problem te utvrđenih ciljeva istraživanja, u nastavku su definirane hipoteze koje su istražene kroz prikupljanje i obradu primarnih podataka.

Hipoteza 1: Party turizam negativno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva

Hipoteza 2: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva je povezano s visinom prihoda koje ostvaruje od turizma

Hipoteza 3: Stanovnici koji nemaju prihode od turizma imaju negativan stav prema takvim događanjima

### **1.4. Metode istraživanja**

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Prilikom izrade teorijskog dijela korišteni su sekundarni izvori (članci, knjige, istraživački, diplomski i znanstveni radovi prikupljeni na stranicama: Google znalac, Hrčak, Jstore, International Business Review, Scribd), te iz Sveučilišne knjižnice (knjižnica Ekonomskog fakulteta) kao i sa internetskih tražilica s ključnim riječima. Također, statistički podaci bit su prikupljeni na službenim stranicama Hrvatskog zavoda za statistiku te su korištene publikacije Instituta i Ministarstva za turizam te ostale relevantne publikacije. Korištena je metoda opisivanja ili deskripcije, induktivna metoda kojom se dolazi do općih zaključaka na temelju analiziranih pojedinačnih čimbenika, te metoda dedukcije, kojom se

---

<sup>26</sup> OECD, [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en#page327](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page327) (15.05.2019.). str.327.

donose opći zaključci na temelju analize stavova. Također, kako bi se prihvale ili odbacile hipoteze, korištena je metoda dokazivanja.

Primarno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika, provedeno je na području Splitsko-dalmatinske županije pomoću prigodnog uzorka. Anketni upitnik sadržava zatvorena pitanja, a kao ključni faktor utjecaja na zadovoljstvo stanovnika uzeto je obilježje ima li ispitanik koristi (prihod) od turizma.

Nakon obrade podataka izveden je zaključak i predloženo prikladno rješenje za održavanje Ultra Europe festivala, ali i drugih “party” događaja u budućnosti.

Prikupljeni podaci obrađeni su u programima Statistica i SPSS (engl. Statistical Package for Social Sciences).

## 2. ANALIZA TRŽIŠTA

### 2.1. Party turizam – manifestacije

Riječ manifestacija potječe od latinskog izraza „manifestare“, što znači javno objaviti/izraziti u svrhu zajedničkog izražavanja i pripadanja određenom cilju.<sup>27</sup>

U Hrvatskoj, kao i diljem svijeta, preuzet je engleski termin „event“, koji označava događaj/manifestaciju. Manifestacija predstavlja neki određeni ishod proizveden od tima ljudi koji vodi organizator manifestacije.<sup>28</sup>

Donald Getz, kao prvi autor koji razvija teorijski okvir za planiranje manifestacija<sup>29</sup>, dijeli manifestacije na one s aspekta organizatora te aspekta kupca, tj. gosta<sup>30</sup>. S aspekta organizatora, manifestacije su jedinstveni i neponovljivi događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih aktivnosti ili programa tijela koja ih organiziraju ili sponzoriraju.<sup>31</sup> S aspekta kupca ili gosta, manifestacije predstavljaju priliku za zabavu, odmor, kulturno ili društveno iskustvo, koje se razlikuje od svakidašnjih događanja.<sup>32</sup>

Dva najvažnija kriterija podjele manifestacija su veličina i sadržaj.<sup>33</sup> Što se tiče veličine, razlikuju se mega, ključne, regionalne i lokalne. Bitno je naglasiti kako prilikom definiranja veličine manifestacije i njenog značaja, treba uzeti u obzir veličinu same destinacije, odnosno njen značaj u odnosu na lokalnu zajednicu.<sup>34</sup> S obzirom na sadržaj, manifestacije mogu biti poslovnog, zabavnog, kulturnog i sportskog karaktera.<sup>35</sup>

Ultra festival ubraja se u manifestacije zabavnog karaktera. Karakterično za zabavne manifestacije je što privlače mlade ljude iz raznih krajeva svijeta, željnih zabave i opuštanja. U novije vrijeme,

---

<sup>27</sup> Jovanović, V., Delić, U., (2010)., Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, str. 10.

<sup>28</sup> Pivčević, S., 2018., Upravljanje manifestacijama, str. 7.

<sup>29</sup> Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), str. 125-137.

<sup>30</sup> Pivčević, S., 2018., op.cit., str. 8.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Getz, D., Page, S.J. (2016) *Theory research and policy for planned events*. Treće izdanje. Oxon: Butterworth-Heinemann.

<sup>35</sup> Ibid.

zabavni festivali se sve više vežu za nastupe izvođača elektronske glazbe. Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj je prepoznat taj trend masovnog privlačenja, pretežno, mladih turista, koji teže nečem višem od klasičnog proizvoda sunca i mora. Ovaj oblik turizma, osim u formi koncerata i festivala, javlja se i u drugim oblicima. S obzirom na motiv i cilj putovanja, razlikuju se:

1. Festivali i koncerti

Kao što i sam naziv kaže, posjetitelji ove podvrste party turizma motivirani su raznim festivalima, posebno, sve popularnijim, festivalima techno glazbe, ali i folklornim, sportskim, literarnim i općenito kulturnim festivalima, te koncertima svjetski poznatih ikona.

2. Clubbing

Clubbing je vrsta turizma koja uključuje odlazak u noćne klubove s ciljem uživanja u popularnoj glazbi, piću i socijalizaciji.<sup>36</sup>

3. Yacht week

Yacht week je sve sve popularniji oblik turizma, koji najčešće uključuje više destinacija odabranih zahvaljujući svojim prekrasnim krajolicima i kulturnom diverzitetu.<sup>37</sup> Obilazak odabranih destinacija odvija se plovilom, a glavni motiv ovakvog putovanja je partijanje i obilazak popularnih party destinacija.

4. Party destinacije

Party destinacije predstavljaju takozvane party oaze za posjetitelje. Nude čitav niz popratnih sadržaja i dostupnost zabave i razonode 24/7.

Prema Hitrecu, destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, destinacija je fleksibilan dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Dictionary, <http://www.dictionary.com/browse/clubbing> (17.06.2019.).

<sup>37</sup> The yacht week, <https://www.theyachtweek.com/how-it-works> (17.06.2019.).

<sup>38</sup> Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str 15.

Destinaciju se mora promatrati kao tržište, odnosno kao integralni turistički proizvod, koju uključuje niz elemenata kao što su smještaj, prehrana, promet, atrakcije. Ona pruža jedinstven splet opipljivih i neopipljivih elemenata koje može pružiti samo ta i niti jedna druga destinacija.<sup>39</sup>

Turistička destinacija se poima kao turistička ponuda, odnosno količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu u određeno vrijeme po određenoj cijeni.<sup>40</sup>

Prema Markovićima, turistička ponuda obuhvaća atraktivne, komunikativne, receptivne i posredničke elemente.<sup>41</sup> U atraktivne elemente turističke ponude spadaju prirodni elementi (klima, reljef, flora i fauna i hidografski elementi) i društveni/atracije (kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove, festivali i manifestacije, ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, obrazovne institucije). Komunikativni elementi uključuju čitavu prometnu infrastrukturu i vrste prijevoznih sredstava u destinaciji. Receptivni elementi odnose se na hotelijerstvo i ugostiteljstvo, odnosno objekte za smještaj i prehranu turista. U posredničke elemente ubrajaju se putničke agencije i tour operatori koji posreduju između ponude i potražnje.<sup>42</sup>

Prema Allenu, interakcijom turizma/manifestacije i destinacije, dolazi do raznih posljedica, što uključuje društvene i kulturne, političke, fizičke i ekološke te turističke i ekonomske učinke.<sup>43</sup> Oni se mogu manifestirati pozitivno ili negativno te tako doprinijeti ili narušiti sliku same destinacije. Kulturni i društveni učinci koji pozitivno doprinose destinaciji su produljenje turističke sezone, povećano sudjelovanje cjelokupne zajednice, prilike za nova zapošljavanje posebice mladih osoba, uvođenje novih i izazovnih ideja te dijeljenje iskustva.

Međutim, postoje i negativni učinci, kao što su manipulacija društvom, društvena otuđenja, negativan društven imidž, kriminalno i devijantno ponašanja, zloupotreba opojnih sredstava, gubitak udobnosti, socijalna dislokacija, gubitak gostoljubivosti i povećanje mogućnosti terorističkog napada.<sup>44</sup> Priljevom velikog broj turista često dolazi do narušavanja okoliša, npr.

---

<sup>39</sup> Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 19.

<sup>40</sup> Petrić, L. (2012) Uvod u turizam, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str 113.

<sup>41</sup> Ibid str. 114.

<sup>42</sup> Ibid str. 115.

<sup>43</sup> Pivčević, S., 2018., op.cit., str.48

<sup>44</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

uništavanje nasljeđa, stvaranje buke i gužve u urbanim središtima, ekološka oštećenja, različita onečišćenja vode, tla i zraka, prometna zagušenja urbanih sredina. S druge strane, podiže se rast ekološke svijesti pa dolazi do promocije zaštite okoliša, poboljšanje izgleda postojeće i izgradnje nove infrastrukture i komunikacija, urbana transformacija i obnova, osiguravanje modela najbolje prakse.<sup>45</sup>

Dolazi do bitnih političkih utjecaja kao što su poboljšanje imidža, društvena kohezija, urbana transformacija i obnova, međunarodni prestiž, promocija investicija i razvoj administrativnih vještina.<sup>46</sup> Nažalost, javljaju se i negativni čimbenici kao što su gubitak pouzdanosti, negativna promidžba, rizik od lošeg uspjeha, loša alokacija resursa te gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice.<sup>47</sup>

Što se tiče turističkih i ekonomskih učinaka, pozitivno se manifestiraju kao produžen broj dana boravka, poslovne prilike, promocija destinacije i povećanje broja posjetitelja, stvaranje radnih mjesta, povećanje poreznih prihoda, povećanje komercijalne aktivnosti te viši prinosi.<sup>48</sup>

Negativno manifestiranje turističkih i ekonomskih učinaka javlja se u vidu inflacije, eksploatacije, štetne reputacije, gubitka autentičnosti, rasta oportunitetnih troškova, otpora lokalne zajednice prema turizmu, novčanim gubicima i lošem financijskom menadžmentu.<sup>49</sup>

Kako bi što manje došlo do negativnih utjecaja manifestacije, a u svrhu optimizacije pozitivnih učinaka, bitno je da se stvori kohezija među sektorima koji njome upravljaju. Znači, bitna je suradnja državnih tijela, poslovnog sektora i lokalne zajednice.<sup>50</sup>

Državna tijela najčešće se upliću u organizaciju manifestacije u obliku vlasnika prostora za održavanje, pružatelja usluga, organizatora, tijela financiranja, subjekta zaduženog za marketing destinacije i tijela koje daje pristanak tj. regulira različite aspekte.<sup>51</sup>

---

<sup>45</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

<sup>46</sup> Pivčević, S., 2018., op.cit., str.48.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Pivčević, S., 2018., op.cit., str.32.

<sup>51</sup> Ibid.



Poslovni sektor u organizaciji manifestacija se javlja kao donator, sponzor, partner i generator manifestacija.<sup>52</sup>

Lokalna zajednica, također, ima važnu ulogu u kreiranju manifestacija. Ona predstavlja interese lokalnog stanovništva te je usmjerena na one manifestacije koje zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva. To ostvaruje direktnim sudjelovanjem u planiranju i organizaciji manifestacija, zapošljavanjem lokalnog stanovništva, aktivnim sudjelovanjem volontera, pružanjem prostora za održavanje te sudjelovanjem lokalnih umjetnika, sportskih klubova, udruženja građana itd.<sup>53</sup>

Da bi se što bolje razumio utjecaj manifestacije na receptivnu destinaciju odnosno lokalnu zajednicu, bitno je spomenuti njezine dionike.

Pojam dionik se odnosi na osobu, grupu, organizaciju ili sistem koji utječe na ili može biti pod utjecajem aktivnosti, ciljeva ili politika neke organizacije.<sup>54</sup>

Prema Getzu, dionici manifestacija su pojedinci ili organizacije koje mogu utjecati na pojedinačne manifestacije i manifestacijski turizam u cjelini, ali i pojedinci i organizacije na koje manifestacije i manifestacijski turizam direktno ili indirektno utječe.<sup>55</sup>

Svi dionici nisu jednaki, niti je jednaka njihova moć, utjecaj i važnost te se razlikuju primarni i sekundarni dionici.<sup>56</sup>

Primarni dionici su oni o kojima događaj direktno ovisi: zaposlenici, dobavljači, sponzori, gledatelji, volonteri i posjetitelji.<sup>57</sup>

Među sekundarne dionike ubrajaju se ključne uslužne organizacije, mediji, lokalna zajednica, turističke organizacije i poduzeća i državna tijela.<sup>58</sup>

Da bi se bolje razumio sustav destinacije, Butler uvodi pojam životni ciklus destinacije te opisuje njegove razvojne faze. Tako se razlikuju:

---

<sup>52</sup> Pivčević, S., 2018., op.cit., str.32.

<sup>53</sup> Ibid., str.32.

<sup>54</sup> Ibid., str.39

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

- 1) Faza istraživanja, karakteriziraju je nove destinacije sa čistom i netaknutom prirodom, mali broj turista, siromašna ponuda te loša prometna povezanost. Mogućnost izravnog kontakta s lokalnim stanovništvom i prirodan izgled destinacije daju razvojni potencijal.
- 2) Faza angažiranja, u ovoj fazi počinju inicijative kreiranja ponude za posjetitelje te promocije destinacije. Povećava se broj posjetitelja što dovodi do potrebe izgradnje infrastrukture.
- 3) Faza razvoja, ona podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Počinju se javljati problemi smanjenja kvalitete usluge te se počinje uviđati važnost planiranja i kontrole razvoja.
- 4) Faza konsolidacije, u njoj dolazi do smanjenja broja posjetitelja, iako njihov broj još uvijek premašuje broj lokalnog stanovništva.
- 5) Faza stagnacije, dolazi do maksimalne aglomeracije. Destinacija nije više u modi te ima ozbiljne ekonomske, društvene i ekološke probleme.<sup>59</sup>

6a) Faza propadanja je faza u kojoj dolazi do gubitka turista te destinacija postaje ovisna o dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Dolazi do vlasničkih promjena i prenamjene postojećih kapaciteta.

6b) Pomlađivanje je faza u kojoj se javljaju nove aktivnosti, dolazi do intervencija usmjerenih na podizanje kvalitete usluge te osvajanja novih tržišta putem novih distribucijskih kanala. U ovoj fazi, najčešće dolazi do uvođenja alternativnih oblika turizma.

Butlerovim razvojnim fazama može se pridružiti i Doxeyev indeks iritacije koji je razvio po sljedećim fazama:

- 1) Razina euforije – u fazi inicijacije turizma i njegovih pozitivnih rezultata koje donosi, javlja se entuzijazam i dobrodošlica turistima.
- 2) Razina apatije – s porastom broja turista i turističkih aktivnosti dolazi do poimanja turista „zdravo za gotovo“, odnosi su komercijalizirani, na turiste se gleda isključivo kao na izvor profita.
- 3) Razina iritacije – što se više približava točki saturacije, lokalno stanovništvo ne može podnositi veći broj turista bez dodatnih sadržaja.

---

<sup>59</sup> Petrić, L. (2012) Uvod u turizam, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str.47.

- 4) Razina antagonizma – na posjetitelje se počinje gledati kao izvor svih zala, gosti se osjećaju iskorištenima, a lokalno stanovništvo antagonistički raspoloženo prema gostima.
- 5) Finalna faza – turisti traže nove destinacije.<sup>60</sup>

Zemlje u razvoju, pa tako i Hrvatska, inzistiraju na razvoju turizma zbog njegove mogućnosti izvoza koje pruža. Stoga, nužno planski ne biraju nove oblike turizma, nego se okreću modernim trendovima.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Petrić, L. (2012), op.cit., str.99.

<sup>61</sup> Petrić, L. (2012): Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi, str.41.

**Svjetski primjer party turizma – Ibiza.** Ibiza, treći po veličini otok Balearskog otočja, autonomne pokrajine u španjolskom Sredozemlju, poput svojih većih susjeda, izraziti je turistički otok i gotovo čitavu godišnju zaradu bilježi upravo od ove gospodarske grane.<sup>62</sup>

Ibiza je međunarodno prepoznatljiva kao „prijestolnica party turizma”. Imidž i uspjeh ove party oaze za mlade nije postignut slučajno, nego na pomno kreiranoj strategiji razvoja. Dostignuti stupanj razvoja turizma na Ibizi: oko 80.000 postelja, oko 640 smještajnih objekata, oko 7,1 milijun posjetitelja godišnje, 6 mjeseci turističke sezone i €118 prosječna dnevna potrošnja.<sup>63</sup>

S clubbing turizmom je na Ibizi započeto krajem 1970-ih, kada se otvaraju brojni noćni klubovi kao pokušaj privlačenja posjetitelja na ovaj, dotad turistički podosta nerazvijen otok. Otada se u kontekstu noćnog života i imidža destinacije podosta promijenilo, a najviše je truda u pokušaju stvaranja od Ibize pravog turističkog branda uloženo kasnih 1990-ih, kada na otok pristižu strani promotori i poduzetnici koji su kao zadatak imali velike marke, užasnu glazbu i minimalan trud zamijeniti s magijom, kičenošću i glamurom te privući pažnju mlađe populacije.<sup>64</sup>

Noćni život Ibize izrazito je bogat, pogotovo u većim gradovima na obali ili u njihovoj blizini, kao što su Eivissa, Sant Antoni de Portmany i Santa Eulàlia del Riu. Eivissa je neprikosnoveni centar zabave na otoku s mnoštvom noćnih klubova, barova i restorana, a najveća je koncentracija zabavnog sadržaja u gradskog luci Puerto de Ibiza, u kojem je izražen naglasak na cjelodnevnu zabavu.<sup>65</sup>

No, najpoznatija svjetska clubbing destinacija je Sant Antoni de Portmany. Premda su na Ibizi svakodnevna brojna događanja, od koncerata, festivala i partya, clubbing sezona otoka ograničena je na ljetne mjesece, tj. od lipnja do rujna, s najvećim brojem posjetitelja tijekom srpnja i kolovoza.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup>Klub iznajmljivača, <http://www.klub-iznajmljivaca.com/2015/10/24/sve-o-festivalskom-turizmu-glavna-poruka-lokalna-zajednica-mora-zivjeti-festival/> (17.06.2019.)

<sup>63</sup> EFZG, [http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web\\_Zabavni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf) (17.06.2019.)

<sup>64</sup>Klub iznajmljivača, <http://www.klub-iznajmljivaca.com/2015/10/24/sve-o-festivalskom-turizmu-glavna-poruka-lokalna-zajednica-mora-zivjeti-festival/> (17.06.2019.)

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Ibid.

## 2.2. Party turizam u Hrvatskoj

Tijekom posljednjih 15 godina gradovi Novalja i Hvar intenzivno razvijaju party turizam nastojeći se diferencirati na turističkom tržištu. Za razliku od većine Mediteranskih destinacija, infrastruktura party turizma je u vlasništvu domaćih poduzetnika (Zagreb).<sup>67</sup>

Novalja. Novalja je poznatija kao „Hrvatska Ibiza” te je kao takva fokusirana na party ponudu, kao glavnog turističkog proizvoda destinacije. Dualizam otoka, kao i prostorna udaljenost klubova od naseljenih područja otoka, ostavljaju dodatni prostorni potencijal za daljnje širenje ponude.<sup>68</sup>

<b>Dolasci</b>	<b>2001.</b>	61.337
	<b>2016.</b>	220.500
<b>Noćenja</b>	<b>2001.</b>	466.311
	<b>2016.</b>	1.415.000

Tablica 1: Turizam u brojkama: Novalja-Zrće

Izvor: [http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web\\_Zabavni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf)

Analizom podataka, vidljiv je porast dolazaka od 260%, tj. s 61.337 u 2001.godini na 220.500 u 2016. Što se noćenja tiče, ostvaren je porast od 200%, odnosno s 466.311 na 1.415.000 noćenja.

**Hvar.** Hvar se još naziva „Hrvatski St. Tropez”. U destinaciji je razvijena kompleksna turistička ponuda, koja uključuje: kulturni, nautički, eno-gastronomski i party turizam. Klubovi se pretežno nalaze u središtu grada, a dio party ponude se morao dislocirati izvan grada.<sup>69</sup>

<b>Dolasci</b>	<b>2001.</b>	95.264
	<b>2016.</b>	171.500
<b>Noćenja</b>	<b>2011.</b>	471.383
	<b>2016.</b>	656.000

<sup>67</sup> EFZG, [http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web\\_Zabavni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf) (17.06.2019.)

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Ibid.

*Tablica 2: Turizam u brojkama: Hvar*

*Izvor: [http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web\\_Zabavni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web_Zabavni%20turizam.pdf).*

Što se dolazaka tiče, u odnosu na 2001. godinu, u 2016. vidljiv je porast od 80%, odnosno s 95.264 na 171.500 dolazaka. A što se tiče noćenja, tu je zabilježen porast od 40%, tj. s 471 383 na 656.000 noćenja.

**Vodeće ljetne destinacije party turizma u Hrvatskoj.** Osim prethodno spomenutih, Novalje i Hvara, u Hrvatskoj postoje i mnoge druge destinacije koje u svojoj ponudi nude široku ponudu zabavnih događanja i kao takve su pronašle svoje mjesto na karti festivala. Neke od najpoznatijih su Pula, Umag, Hvar, Dubrovnik i Tisno. Svaka od tih destinacija nudi neku vrstu manifestacije zabavnog karaktera, odnosno festival. Najpoznatiji su:

- 1) Ultra Europe Music Festival (Split)
- 2) EXIT: Sea star (Umag)
- 3) IN music festival (Zagreb)
- 4) Outlook Festival (Pula)
- 5) Sonus Festival (Novalja, Pag)
- 6) Defected Croatia (Tisno)
- 7) Fresh Island Festival (Novalja, Pag)
- 8) Barrakud Croatia (Novalja, Pag)
- 9) Dimensions Festival (Pula)
- 10) Hideout Festival (Novalja, Pag)<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Muzika.hr, <https://www.muzika.hr/festivali-2019/37/> (16.5.2019.)

### 3. ULTRA EUROPE FESTIVAL

#### 3.1. Ultra Music festival u svijetu

Riječ je o festivalu kojeg sačinjavaju koncerti elektronske glazbe koji se održava na otvorenom. Festival je osnovan 1999. godine u Miamiu te se održao sve do danas. Tijekom godina festival je zadobio značajnu medijsku pozornost te se proširio na globalnu razinu. Prvotno je trajao jedan dan, a od 2011. godine, se održava kao trodnevni festival. Festival je iz godine u godinu postajao sve popularniji te je privlačio sve veći broj posjetitelja što se značajno odrazilo na turističku sliku same destinacije. Nakon što je 2012. festival brojio tada rekordnih 155.000 gledatelja, za samo jednu godinu je taj broj narastao na 330.000 posjetitelja te nastavio s rastom što je probudilo interes za organizacijom na globalnoj razini, odnosno na drugim kontinentima.<sup>71</sup>

S vremenom je Ultra festival postao sveprisutan. Uz vodeći događaj u Miamiu, Ultra je kreirala veću seriju međunarodnih franšiza pod brandom Ultra Worldwide, koja uključuje lokacije poput Južne Afrike, Južne Koreje, Singapura, Meksika, Brazila, Kolumbije i drugih.<sup>72</sup> Iako dijele ime, Ultra Music Festival nije direktno povezan s produkcijskom kućom Ultra records. Međutim, u kolovozu 2012.godine objavili su globalnu suradnju, promovirajući se zajedno na tržištu.<sup>73</sup>

Zbog masovnog rasta posjećenosti tijekom prvih nekoliko godina, organizatori su odlučili preseliti festival na novu lokaciju, izvan središta grada. Ultra Music Festival nastavlja okupljati najveća imena elektroničke glazbe.<sup>74</sup>

Usprkos povećanom interesu za festival i ekonomskom rastu lokalne zajednice, dolazi do negodovanja, kako kod lokalnog stanovništva tako i lokalnih vlasti. Dolazi do glasovanja o zabrani održavanja Ultra. Glavni razlog negodovanja lokalne zajednice je povećanje buke, porast stope kriminala, krivotvorenje karata, nagli porast crnog tržišta, zagađenje središta grada i okoliša, povećanje trgovine narkotika i ostalih ilegalnih opijata. Samim devijatnim ponašanjem pojedinih posjetitelja festivala dolazi do pogoršanja kvalitete života lokalnog stanovništva za vrijeme održavanja Ultra. Tako nastaje termin „grad duhova“, tj činjenica da stanovnicu nastoje odseliti iz

---

<sup>71</sup> Wikipedija, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Music\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival) (17.06.2019.)

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Ibid.

grada ili ostati zatvoreni u svojim kućama za svo vrijeme održavanja festivala radi vlastite sigurnosti.<sup>75</sup>

Pritisak cjelokupne zajednice je rezultirao time da se festival preselio iz grada na obližnji otok, što je izazvalo nove rasprave o održavanju Ultra. Postavljalo se pitanje kako Ultra doprinosi razvoju otoka. Premještanjem festivala iz velikog grada na malen otok, riješili su se problemi koji su okupirali mještane grada, tj njihov svakodnevni život kao što su buka, učestale gužve u prometu, prometni čepovi, itd.. Međutim, organizatori Ultra i mještani otoka su se suočili s istim problemima. Otok je zadesio nagli ekonomski rast, povećanje prihoda lokalnog stanovništva, ali je došlo do narušavanja flore i faune, zagađenja okoliša, porasta kriminala, tržišta narkotika, itd. Rješenje se i dalje nije naziralo, nužno je bilo postići kompromis.<sup>76</sup>

Moguće je zaključiti kako nakon određenog vremenskog razdoblja, dolazi do saturacije, odnosno zasićenja destinacije. Prema Doxeyevom indeksu iritacije, otok se susreo s razvojem kojem nije dorastao, odnosno lokalna zajednica nije spremna na toliki priljev posjetitelja bez dodatnih sadržaja.<sup>77</sup> Kako bi se to izbjeglo, nužno je konstantno pronalaziti alternativna rješenja, koja bi utjecala na cjelokupnu sliku, kako destinacije tako i same manifestacije. Pronalaskom alternativnih rješenja dolazi do kohezije lokalne zajednice, odnosno destinacije i manifestacije, odnosno manja je vjerojatnost da nastupi zasićenje i sveopće ogorčenje lokalne zajednice.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Wikipedija, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Music\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival) (17.06.2019.)

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> Petrić, L. (2012). op.cit., str.99.

<sup>78</sup> Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.



### 3.2. Ultra Europe festival u Hrvatskoj

Ultra Europe festival se premijerno održao 2013. godine u gradu Splitu. Ultra Europe debi privukao je oko 103.000 posjetitelja iz zemalja diljem svijeta.<sup>79</sup> Osim u gradu Splitu, festival Ultra Europe održava se na obližnjim otocima, Braču, Hvaru i Visu. Upravo je to privuklo mnoge nautičare iz svih krajeva svijeta da posjete neke od prethodno navedenih destinacija. Osim nautičara, festival Ultra Europe je privukao i organizirane party flotile poput „Yacht Week-a“, „Sail Week-a“ i mnogih drugih. Samim time je ponuda, ne samo grada Splita kao destinacije, nego nautičkog turizma u cijeloj županiji postala bogatija za jednu manifestaciju.<sup>80</sup> Značajnost manifestacije za hrvatski turizam prepoznala je i Hrvatska turistička zajednica, koja je u sklopu programa “Potpore događanjima” Ultri dodijelila potporu u iznosu od 600.000 kuna.<sup>81</sup>

Prema UESMagu, Ultra Europe festival u prve tri godine održavanja premašio je sva očekivanja. Uvršten je na listu deset najboljih svjetskih događaja elektronske glazbe. Zahvaljujući festivalu Ultra Europe, 2015. godine, Hrvatsku je posjetilo preko 150 000 ljudi iz više od 130 zemalja. Organizator festivala tvrdi da je u gradu Splitu i županiji potrošeno više od 500 mil. kuna, a u tri dana prodali su 90.000 ulaznica, što je oko 15% više nego prethodnu godinu.<sup>82</sup> Prema procjeni medija, Ultra Europe festival podigao je dnevni promet gotovinom u Splitu za 10%, tj. tijekom festivala se potrošilo između 3 i 4 mil. kuna više nego tjedan ranije. Dnevno je ostvaren promet od 31 do 34 mil. kuna, uključujući prodaju u trgovinama. Na stadionu, gdje je 25.000 mladih partijalo, popilo se oko 25 mil. kuna.<sup>83</sup>

Promotivni aspect Ultra za domaći turizam je nemjerljiv. Osim velike potrošnje i broja posjetitelja, festival promovira Hrvatsku kao destinaciju putem filmova, video snimki, fotografija i drugih priloga koji postižu višemilijunske preglede na društvenim mrežama, portalima, televizijama i ostalim medijima.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Wikipedija, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Europe](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Europe) (17.06.2019.)

<sup>80</sup> The yacht week, <https://www.theyachtweek.com/how-it-works> (16.09.2019.)

<sup>81</sup> Index, <https://www.index.hr/magazin/clanak/grad-ministarstvo-i-htz-u-soku-ultri-dajemo-600-tisuca-kuna-kakav-odlazak-iz-splita/894333.aspx> (17.06.2019.)

<sup>82</sup> Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/split-i-organizatori-zadovoljni-rezultatima-ultra-europe-festivala---395347.html> (17.06.2019.)

<sup>83</sup> Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/vijesti/na-ultri-je-u-tri-dana-25000-mladih-popilo-pica-za-25-milijuna-kn-1015329>

<sup>84</sup> Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/split-i-organizatori-zadovoljni-rezultatima-ultra-europe-festivala---395347.html> (17.06.2019.)

Potpore HTZ-a festivalu Ultra Europe liernarno raste. Najbolje govori podatak da je 2015. godine HTZ je pomogla organizaciju festivala „Ultra Europe“ s 900.000 kuna u sklopu programa “potpore događanjima”, a iste godine festival je osvojio i prvo mjesto na nagradnom natječaju HTZ-a za turistički događaj godine.<sup>85</sup>

Prema prenošenju medija, Ultra Europe 2016. privukao je 100.000 partijanera iz 143 zemlje svijeta, oboren je rekord od 16-satnog uzastopnog partijanja, 70 tona popijene vode, 2.500 ljudi koji su sudjelovali u organizaciji, 20 tona pojedjenih lubenica, 1.000 m<sup>2</sup> video zida (od toga 600 m<sup>2</sup> na glavnoj pozornici), 70 metara široka glavna pozornica na kojoj je radilo 300 ljudi, 2 puta više razglasa nego prethodne godine na glavnoj pozornici, 300 ljudi koji su radili na projektu, 75 šlepera – 7 tona opreme, 4 kilometra postavljene ograde, 300 kilograma ispaljenih konfeta, 200 boca CO<sub>2</sub> upotrebljenih za specijalne efekte, 450 redara, 3 milijuna komentara na Facebooku, 1,5 milijuna pregleda video isječaka na YouTubeu.<sup>86</sup> Ukupni troškovi organizacije festivala u Splitu i otocima iznosili su oko 60 mil. kuna.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> HTZ, (2017), Turistički događaj godine, Zagreb

<sup>86</sup> Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/spektakli/domace-zvijezde/ultra-ce-vratiti-novac-za-prvi-neodrzani-dan-festivala.-i-zaraditi/4639232/> (17.06.2019.)

<sup>87</sup> Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/showbiz/troskovi-organizacije-ultra-europe-festivala-60-milijuna-kuna-1088495> (17.06.2019.)

### **3.3. Nalazi prethodnih istraživanja Ultra Europe**

Kako bi se bolje shvatio, odnosno odredio profil posjetitelja Ultra festivala, Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s agencijom GfK provela opsežno istraživanje posjetitelja. Istraživanje je provedeno od 14. do 16. srpnja na uzorku od 1.033 ispitanika. Posjetitelji su izabrani nasumično, a anketa im je bila dostupna putem aplikacije SQ Scanner. U slučaju da posjetitelji nisu imali mobitel ili internet, imali su mogućnost popunjavanja ankete na licu mjesta. Dok je broj pitanja za ispitanike iz Hrvatske nešto manji, upitnik na engleskom jeziku bio je dostupan s dodatnim pitanjima o Hrvatskoj kao destinaciji. U nastavku su prikazani rezultati provedenog istraživanja.<sup>88</sup>

#### **3.3.1. Sociodemografski profil posjetitelja**

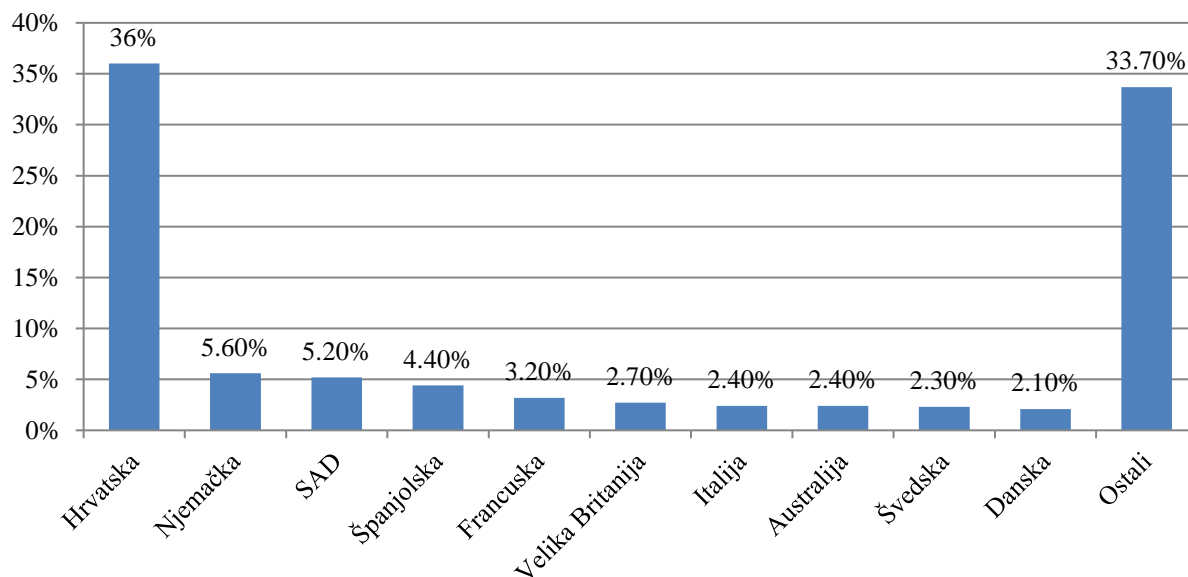
Iz grafikona (Grafikon 1) je vidljivo kako od ukupnog broja ispitanika, 36% dolazi iz Hrvatske, a 64% iz inozemstva, pretežno iz Njemačke (5,6%), SAD-a (5,2%), Španjolske (4,4%), Francuske (3,2%), Velike Britanije (2,7%), Australije (2,4%), Švedske (2,3%), Danske (2,1%) itd. 49% ispitanika je već bila u Hrvatskoj.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.9

<sup>89</sup> Ibid.str.21.

### Nacionalnost posjetitelja



Grafikon 1: Nacionalnost posjetitelja

Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

Vidljivo je kako je većina ispitanika muškog spola (63%), mlađe životne dobi, između 18 i 34 godine; 55% ispitanika je u dobi između 18 i 24 godine i 30% u dobi od 25 do 34 godine. Prosječna starost procjenjuje se na 25 godina, bez značajnijih odstupanja po spolu.<sup>90</sup>

Najvećim dijelom su učenici ili studenti, 44,6%, zatim zaposleni, 42,9% te 5,9% samozaposleni ili rade povremeno, a 3,4% ih je nezaposleno.<sup>91</sup>

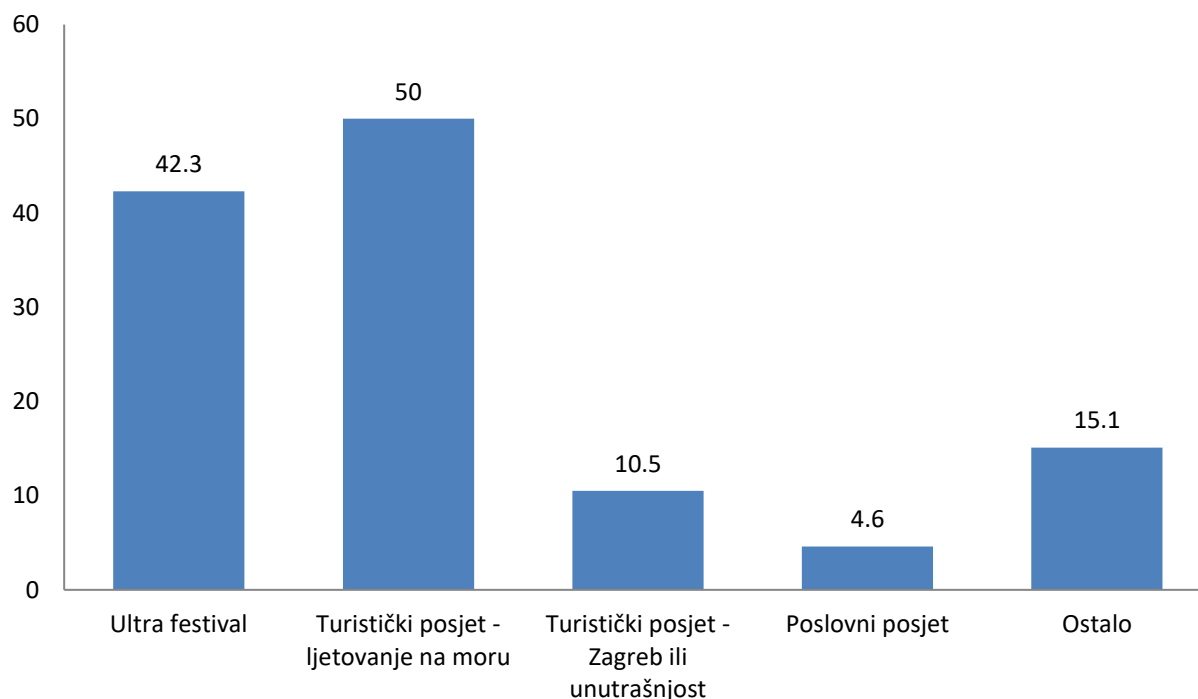
<sup>90</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.22.

<sup>91</sup> Ibid., str.23.

### 3.3.2. Podaci o boravku u Hrvatskoj

Prosječno trajanje boravka posjetitelja Ultra festivala iznosi 6,5 dana. Domaći posjetitelji u prosjeku ostaju znatno kraće u odnosu na strane posjetitelje, tj. 4,7 u odnosu na 7,1 dana koliko ostaju strani posjetitelji.<sup>92</sup>

Rezultati govore kako većina inozemnih posjetitelja, čak 69%, planira produžiti svoj boravak, u prosjeku 4 dana. Posjetitelji koji su već bili u Hrvatskoj u pravilu iskazuju veću želju za produljenjem boravka od onih koji su došli prvi put (73% u odnosu na 64%), a isto tako i dulje planiraju ostati (u prosjeku 4,53 dana, odnosno 3,88 dana).<sup>93</sup>



*Grafikon 2: Razlog prijašnjeg boravka u Hrvatskoj u %*

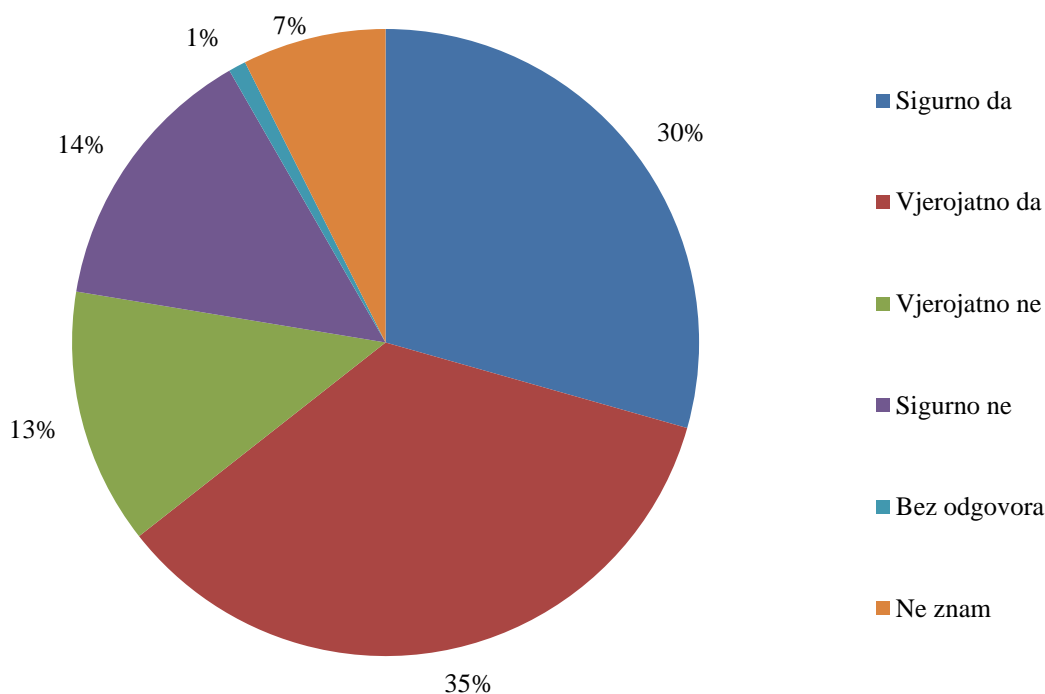
Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

<sup>92</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.23.

<sup>93</sup> Ibid. str.24.

Ispitanici koji su već ranije bili u Hrvatskoj u pravilu su došli ili na Ultra festival (42% ispitanika) ili su bili na ljetovanju (50% ispitanika). Od onih koji su naveli da su već bili na prethodnim izdanjima festivala, 40% ih je bilo na jednom Ultra festivalu, 32% na dva, a 28% na 3 ili više.<sup>94</sup>

Prema odgovorima turista bi li svejedno posjetili Hrvatsku neovisno o Ultra festivalu daje relativno dobru procjenu dodane vrijednosti festivala, što je vidljivo na grafikonu u nastavku (Grafikon 3), koji kaže da samo 29,4% ispitanika bi svejedno definitivno došlo u Hrvatsku, 35% ispitanika bi vjerojatno došlo. S druge strane, 27,3% ispitanika vjerojatno ili sigurno ne bi došlo u Hrvatsku da nisu došli na Ultra festival. 8,3% ispitanika nije se jasno odredilo.<sup>95</sup>



*Grafikon 3: Struktura inozemnih posjetiteljima prema odgovorima bi li ove godine svejedno posjetili Hrvatsku bez obzira na Ultra festival u %*

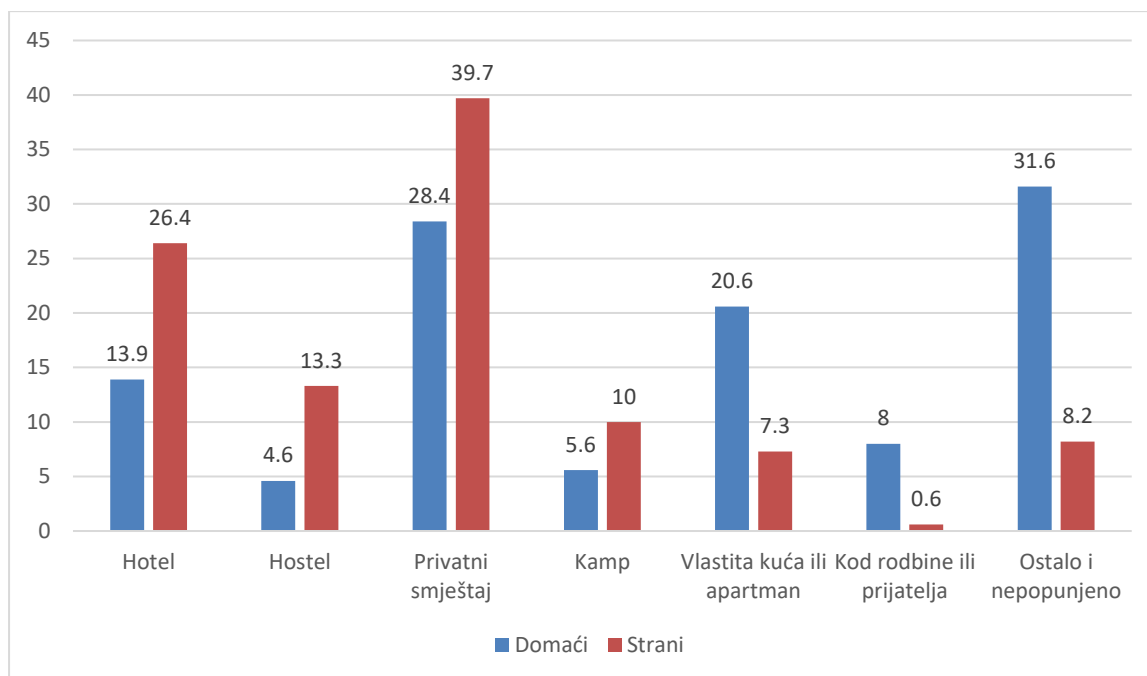
Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

<sup>94</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.24

<sup>95</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.25

Zanimljivo je kako samo 14% ispitanika planira posjetiti i obići svih 7 događanja u sklopu Destination Ultra 2017. Najveću posjećenost zabilježilo je tri dana Ultra Europe festivala na splitskom Poljudu, pri čemu je treći dan posjetilo čak 85% ispitanika iz uzorka, što je 10 postotnih bodova više nego prvi dan. Događanja na Braču, Hvaru i Visu posjetila je otprilike jedna šestina ispitanika. Važno je napomenuti kako je anketiranje sprovedeno samo u Splitu na stadionu, a ne i na ostalim mjestima održavanja Destination Ultra festivala pa je moguće da postoje neki posjetitelji koji planiraju posjetiti isključivo događanja izvan Splita.<sup>96</sup>

Iz istraživanja je vidljivo kako je većina domaćih ispitanika doputovalo sa četvoricom suputnika, dok strani turisti u pravilu putuju u većim grupama (1-7 suputnika).<sup>97</sup>



Grafikon 4: Struktura ispitanika po vrsti smještaja kojeg su koristili za vrijeme boravak u %

Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

<sup>96</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.26

<sup>97</sup> Ibid.

Strani posjetitelji skoro dvostruko više koriste hotele, hostele i privatni smještaj, za razliku od domaćih posjetitelja od kojih preko četvrtina boravi u vlastitom smještaju ili kod rodbine, prijatelja i poznanika. Što se tiče domaćih gostiju, značajan je postotak nepopunjenih i ostalih odgovora (gotovo trećina ispitanika), što se vjerojatno odnosi na one koji uopće nisu rezervirali smještaj, nego su vozili od mjesta prebivališta do destinacije održavanja festivala. Strani posjetitelji značajno više troše na uslugu smještaja, što daje pozitivan doprinos rastu BDP-a i fiskalnih prihoda.<sup>98</sup> Većina ispitanika navodi da su rezervirali smještaj blizu mjesta održavanja festivala (do 5 kilometara), pri čemu je postotak veći za domaće posjetitelja (64%), u odnosu a strance (50%). Malom broju posjetitelja je prihvatljiva udaljenost od više od 50 kilometara (4% domaćih i 5,8% stranih posjetitelja).<sup>99</sup>

Zanimljivo je da strani posjetitelji koji su prvi put u Hrvatskoj češće odabiru smještaj bliži mjestu održavanja festivala, dok su oni koji su već boravili u Hrvatskoj spremniji rezervirati smještaj i nešto dalje. Svakako, i jednima i drugima udaljenost smještaja veća od 50 kilometara je neprihvatljiva.<sup>100</sup>

Najveći dio domaćih posjetitelja Ultra festivala unaprijed samostalno organizira putovanje i smještaj (47%), a značajan je i udio onih koji pronadu smještaj na licu mjesta (23%). Detaljnijom analizom uočava se da neorganizirano dolaze dobne skupine od 18 godina (19%) te starije od 44 godine (36%), vjerojatno kao posljedica toga što su se slučajno našli u vrijeme održavanja festivala pa su odlučili ostati. Većina stranih posjetitelja putovanje organizira samostalno, ali unaprijed (35%) ili preko raznih online servisa, kao što su Booking.com, Hotels.com, Trip Advisor, Airbnb itd. (29%), a dio njih odluči se za Ultra travel paket (18%) ili za turističku agenciju u zemlji iz koje dolaze (14%).<sup>101</sup>

---

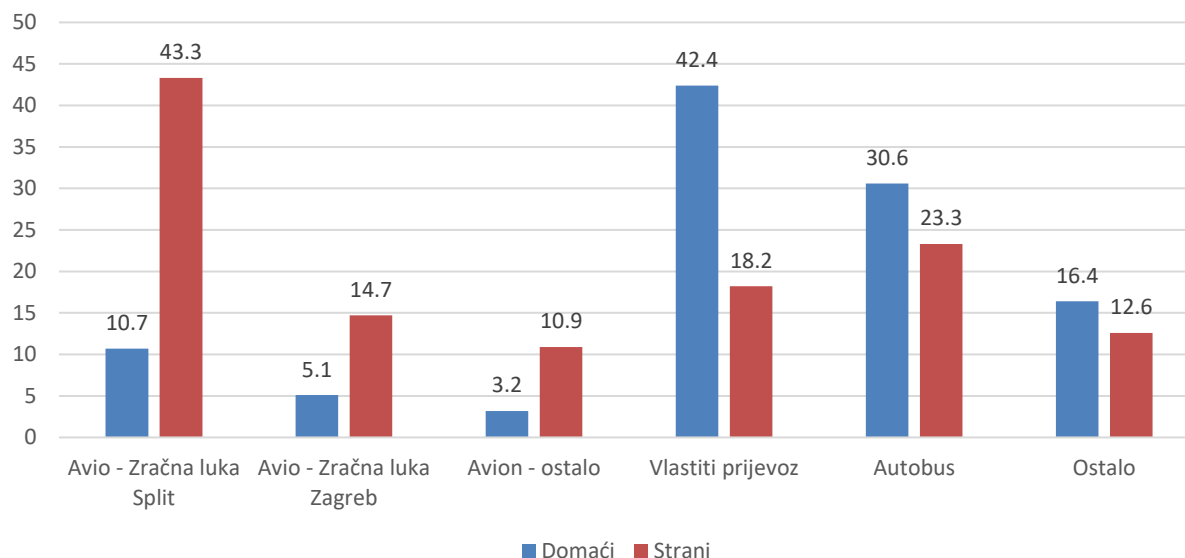
<sup>98</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.27.

<sup>99</sup> Ibid., str.28.

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Ibid., str.29.





*Grafikon 5: Struktura ispitanika prema vrsti korištenog prijevoza do odredišta u %*

Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

Domaći posjetitelji na festival najčešće dolaze vlastitim prijevozom (42%) ili autobusom (31%), ali i relativno značajan udio koristi avionski prijevoz (19% ukupno<sup>102</sup>), što je vidljivo na grafikonu 5, najčešće do zračne luke u Splitu (11%). Što se tiče inozemnih posjetitelja, najčešće korišteno prijevozno sredstvo je avion (ukupno 69%) i to najčešće zračna luka u Splitu (43%), dok je dio posjetitelja letio do ili preko Zagreba (15%), te do ili preko ostalih zračnih luka (Zadar, Brač, Dubrovnik, Pula i sl.) Vlastitim prijevozom se na festival uputilo 18% ispitanika iz inozemstva, a autobusnim linijama 23%. Inozemni ispitanici, koji su već prije bili u Hrvatskoj skloniji su vlastitom prijevozu (23%) u odnosu na one koji dolaze po prvi put (12%).<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Treba naglasiti da su neki od ispitanika zaokružili Zračnu luku Split i Zagreb pa se vjerojatno radi o liniji Zagreb-Split. Takvi se statistički broje dva puta (i pod Zagreb i pod Split).

<sup>103</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb, str.29.

### 3.3.3. Utjecaj festivala na Splitsko-Dalmatinsku županiju

Manifestacije poput "Ultra Europe" osim što predstavljaju dodatan motiv dolaska turista, obogaćuju već postojeću turističku ponudu grada Splita, Splitsko-Dalmatinske županije, a i Hrvatske općenito. Takve manifestacije privlače goste koji prethodno nisu bili u Hrvatskoj, niti su planirali posjetiti Hrvatsku. Koliko ovakvi festivali uz povezivanje s postojećim i kroz stvaranje novih dodatnih sadržaja doprinose razvoju hrvatskog turizma, može se vidjeti i u činjenici što su neke destinacije postigle izniman rast te su postale još prepoznatljivije i popularnije destinacije na razini Europe i čitavog svijeta.

Sami organizatori festivala su kao dugoročni cilj manifestacije postavili ne samo pozicioniranje festivala Ultra Europe kao ključne glazbene manifestacije u Europi, koja će svake godine privlačiti sve više posjetitelja i tako izravno i neizravno donositi rezultate za hrvatski turizam ali i gospodarstvo u cjelini već i prikazivanje festivala kao destinacijskog festivala koji posjetiteljima nudi jedinstveno iskustvo i razvija Split u vrhunsku turističku destinaciju. Prema službenim internet glasilima Ministarstva turizma, „osim prihoda za destinaciju i za puno njezinih segmenata, od smještaja i ugostiteljstva, do trgovine i prometa, taxi prijevoza i drugih transfera, ovakve manifestacije otvaraju i druge prilike, da se primjerice turisti, koji nerijetko zbog toga u destinaciju dolaze i prvi put, upoznaju i s ostalom turističkom ponudom te i drugih destinacija u blizini“. Već u trenutku kada je odabran kao mjesto održavanja manifestacije, Split je dobio promociju koja vrijedi milijune: naime promovirajući festival, najbolju moguću promociju dobiva i destinacija u kojoj se festival održava, po svim marketinškim kanalima, a posebno na društvenim mrežama koje su postale jedno od glavnih sredstava komunikacije s turističkim tržištima. To je razlog zašto Ultra festival od samog početka njegova održavanja dobiva financijsku, marketinšku i logističku potporu od lokalnih i državnih institucija, točnije Hrvatske turističke zajednice, grada Splita i Splitsko-Dalmatinske županije. O samom značaju festivala za hrvatski turizam svjedoči i činjenica da je festival 2015. godine na „Danima hrvatskog turizma“ proglašen turističkim događajem godine, a od početka održavanja je uvrštavan u najznačajnije manifestacije u Hrvatskoj od strane Ministarstva turizma.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Mint, dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=27395> [Pristupljeno 10.09.2019.].

U nastavku su sumirani najznačajniji učinci koje je festival ostvario u dosadašnjih 5 godina održavanja.

Kvantitavni učinci:<sup>105</sup>

- 1) Privlači više od sto tisuća posjetitelja svake godine koji prosječno u destinaciji ostaju 5,5 dana te prosječno troše više od 120 eura dnevno što ih svrstava u turiste više platežne moći.
- 2) Prema procjenama godišnje Hrvatskoj generira oko 300 milijuna kuna dodatne potrošnje, od čega 15-20% ide izravno državi u obliku poreza.
- 3) U organizaciji zapošljava više od tisuću ljudi, većinom domaće stanovništvo.
- 4) Split i Hrvatska svake godine besplatno dobivaju oko 20 milijuna eura vrijednu promociju i reklamu.
- 5) Za vrijeme održavanja festivala turistički promet u Splitu povećava se za više od 30 posto.
- 6) Za vrijeme održavanja festivala u splitsku zračnu luku sleti više od 40 privatnih zrakoplova, a zračni promet se povećava za oko 100.000 putnika.
- 7) Utjecao je na povećanje broja smještajnih kapaciteta u Splitu (sa 13.000 na 22.300 u 4 godine).
- 8) Utjecao je na višestruko povećanje broja dolazaka stranih gostiju u Splitu u zadnjih nekoliko godina (516.458 dolazaka 2016. godine -222.457 dolazaka 2012. godine).
- 9) Utjecao je na višestruko povećanje broja noćenja stranih gostiju u Splitu u zadnjih nekoliko godina (1.631.457 noćenja 2016. godine -594.408 noćenja 2012. godine).

---

<sup>105</sup> Hot spots, dostupno na: <http://hotspots.net.hr/2016/08/split-oborio-vlastite-turisticke-rekorde-uz-bok-najrazvikanijim-europskim-destinacijama/> [Pristupljeno: 10.9.2019.]

Kvalitativni učinci:<sup>106</sup>

1. Utjecao na razvoj Splita i Hrvatske u vrhunske svjetske turističke destinacije,
2. Brendirao Split kao destinaciju event turizma,
3. Dao dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita,
4. Doveo novi profil gostiju,
5. Doveo turiste iz zemalja koje nisu tradicionalna ciljna tržišta za Split,
6. Potvrdio je da je moguća simbioza festivala elektronske glazbe i destinacije.

Međutim, također postoje i oni negativni učinci. Prema istraživanju provedenog od strane „Instituta za turizam“, postoje indikacije koje ukazuju kako također raste i negodovanje lokalnog stanovništva pa i samih turista. Mnogi turisti koji su u potrazi za mirnim odmorom u krugu svojih obitelji izbjegavaju destinaciju za vrijeme održavanja manifestacije upravo iz razloga povećane buke, gužve, etc. U nastavku slijedi tablica s rezultatima provedenog istraživanja koji ukazuju na porast nezadovoljstva, odnosno porast negativnih učinaka.<sup>107</sup>

#### **NEGATIVAN UTJECAJ NA BORAVAK**

<i>Smetnje</i>	<i>2014 [%]</i>	<i>2017 [%]</i>
<i>Prometne gužve</i>	<i>9</i>	<i>16</i>
<i>Neprijmjereno odloženo smeće</i>	<i>7</i>	<i>13</i>
<i>Gužve na plažama</i>	<i>8</i>	<i>13</i>
<i>Gužve na javnim površinama</i>	<i>4</i>	<i>11</i>
<i>Neugodni mirisi</i>	<i>5</i>	<i>13</i>
<i>Buka</i>	<i>6</i>	<i>10</i>

*Tablica 3 Negativan utjecaj na boravak u destinaciji*

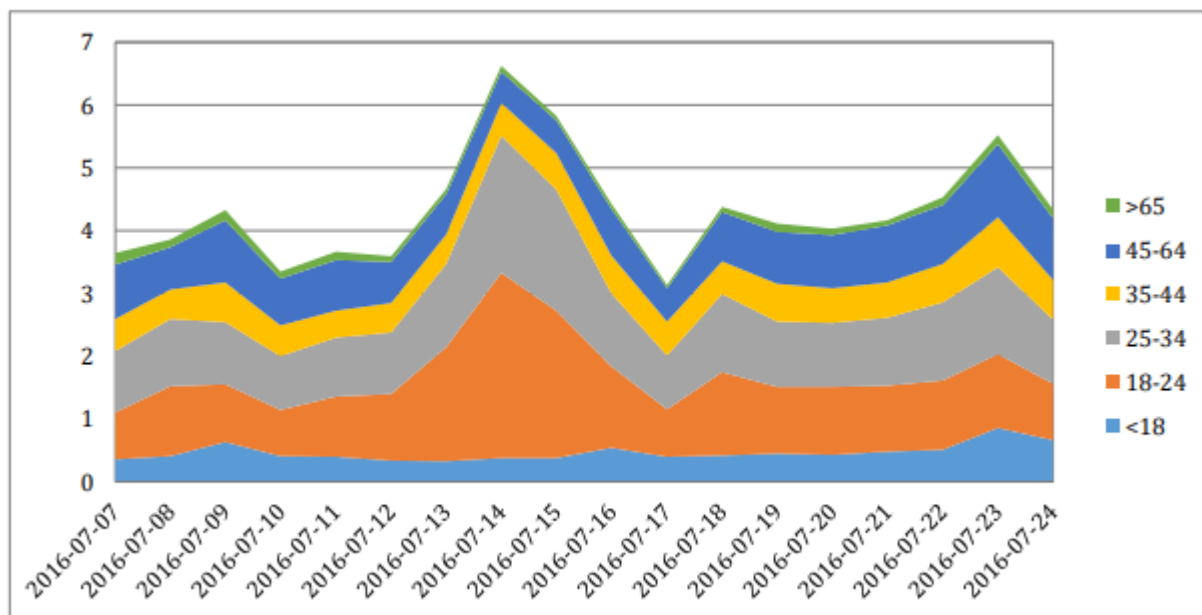
*Izvor: Marušić, Z., (2017): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Zagreb: Institut za turizam.*

<sup>106</sup> Turistička zajednica grada Splita. Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu, Dostupno na: <http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017>, str. 32. [Pristupljeno: 10.9.2019.]

<sup>107</sup> Marušić, Z., (2017): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Zagreb: Institut za turizam.

### 3.3.4 Ekonomski učinci

Ultra Europe je festival elektronske glazbe u 2016. i 2017., koji se, osim u gradu Splitu, također održava i u Bolu na otoku Braču, gradu Hvaru i Visu. Za analizu broja dolazaka i noćenja posjetitelja festivala Ultra Europe koju je proveo Institut za javne financije, uzeta su u obzir sljedeća područja: (1) grad Split; (2) okolni gradovi i mjesta cestovne udaljenosti do 30 kilometara od Splita; (3) otok Brač; (4) otok Hvar te (5) otok Vis. Ova analiza je provedena uz pretpostavku da posjetitelji Ulte nastoje pronaći neki oblik smještaja, bilo da je riječ o privatnom smještaju ili hotelu u krugu od 30 kilometara cestovne udaljenosti od mjesta održavanja festivala, dok su na otocima u obzir uzeta sva mjesta s obzirom na udaljenost.<sup>108</sup>



Grafikon 6: Broj dolazaka turista u gradu Splitu od 7. do 24. srpnja 2016. po dobnim skupinama, u tisućama

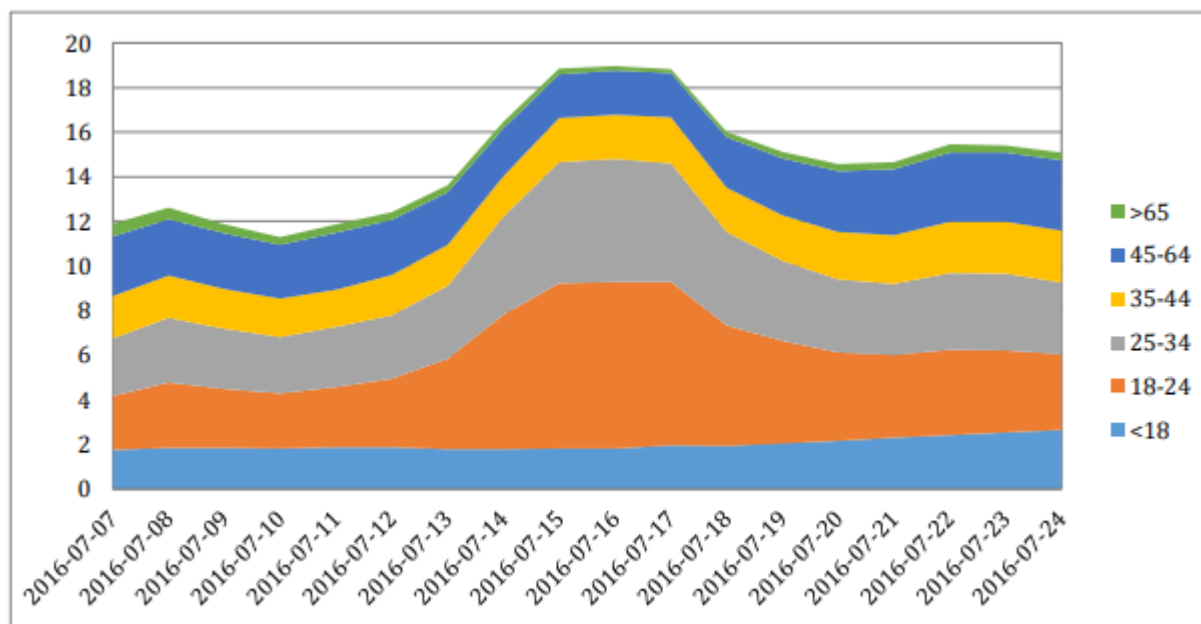
Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

Iz priloženog grafikona (Grafikon 6) je vidljiv porast dolazaka u razdoblju od 13. do 16. srpnja 2016., odnosno točno dan ranije od dana kad se održao party otvorenja pa do pretposljednog dana održavanja Ultra Europe festivala u Splitu.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb.,str.38.

<sup>109</sup> Ibid.

Grafikon 7 prikazuje najzastupljenije dobne skupine posjeitelja Ultra festivala (18-24 i 25-34 godina).<sup>110</sup>



Grafikon 7: Broj noćenja turista u gradu Splitu u od 7. do 24. srpnja 2016. po dobnim skupinama, u tisućama

Izvor: Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb

Sukladno povećanju broja dolazaka evidentan je i rast broja noćenja u gradu Splitu u razdoblju od 13. srpnja 2016. pa sve do 19. srpnja 2016., pri čemu je najveći broj noćenja ostvaren točno u danima održavanja Ulte (15.-17. srpnja 2016.). Ukupan broj noćenja za vrijeme trajanja Ulte iznosi 56.655 noćenja u gradu Splitu, što je čak 39% više (15.800 noćenja više) u odnosu na prosjek trodnevnog razdoblja tjedan dana ranije i kasnije te kako je pretežno riječ o mlađoj populaciji dobnih skupina 18-24 godine.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski I fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb.,str.38.

<sup>111</sup> Ibid.

### 3.3.5. Kulturni i društveni učinci

Istraživanje učinaka manifestacija na pojedinca mogu poslužiti kao podloga za donošenje zaključaka prilikom turističke valorizacije manifestacija od strane posjetitelja, turista i drugih krajnjih korisnika. Naime, osobni dojam pojedinca o manifestaciji doprinosi utvrđivanju stvarnog potencijala manifestacije da se koristi u turizmu i kakvu turističku privlačnost posjeduje. Ukoliko je dojam pozitivan, manifestacija ima potencijal za daljnji razvoj i unapređenje, a ukoliko je dojam negativan, manifestacija gubi svoju atraktivnost i može se percipirati kao štetna, prijeteća i nepoželjna. Također, treba uzeti u obzir da se stavovi i preferencije više pojedinaca koji posjete manifestaciju razlikuju. Jedna grupa potrošača manifestaciju može percipirati kao nešto korisno, atraktivno, poželjno koje ima funkciju zadovoljenja njihovih rekreativnih potreba, dok druga skupina manifestaciju može smatrati dosadnom, prestimulativnom te je za njih to gubitak vremena jer ne opravdava pojam “vrijednost za novac”. Takvo poimanje manifestacija od strane različitih grupa potrošača nameće potrebu da se prilikom istraživanja zadovoljstva dobro utvrdi koji profil posjetitelja (dob, obrazovanje) ima veću tendenciju da kroz manifestaciju zadovolji svoje potrebe. S druge strane, nužno je i identificirati profil posjetitelja koji izražava nezadovoljstvo, kao i razloge zbog čega manifestacija nije ispunila očekivanja, te na temelju tih informacija poboljšati postojeću manifestaciju ili kreirati novu.<sup>112</sup>

Pozitivni učinci su:

- 1) Dijeljenje iskustva
- 2) Produljenje turističke sezone
- 3) Prilike za zapošljavanje
- 4) Vrednovanje društvenih grupa
- 5) Povećano sudjelovanje zajednice
- 6) Uvođenje novih i izazovnih ideja
- 7) Širenje kulturoloških perspektiva

---

<sup>112</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb.

Negativni učinci su:

- 1) Društvena otuđenja
- 2) Manipulacija društvom
- 3) Negativan društveni imidž
- 4) Neobično ponašanje
- 5) Zloupotreba opojnih sredstava
- 6) Socijalna dislokacija
- 7) Gubitak udobnosti<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Institut za javne financije, (2017): Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe, Zagreb



## **4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ULTRA EUROPE FESTIVALA NA ŽIVOT REZIDENATA**

### **4.1. Empirijski dio**

U empirijskom dijelu rada koriste se primijenjene statističke metode. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Istraživanju se odazvalo 54 ispitanika.

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela gdje se u prvom dijelu ispituju sociodemografska obilježja ispitanika, te u drugom dijelu ispitanici su iskazivali razinu slaganja na tvrdnje o party turizmu.

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja upotrebom kojih se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok se kod prezentiranja brojčanih vrijednosti koriste aritmetička sredina, medijan i mod kao srednje vrijednosti, te standardna devijacija, minimalna i maksimalna vrijednost kao pokazatelj raspršenosti oko srednjih vrijednosti.

Hipoteze se testiraju upotrebom T-testa gdje se testira razina slaganja u odnosu na kontrolnu vrijednost 3,50.

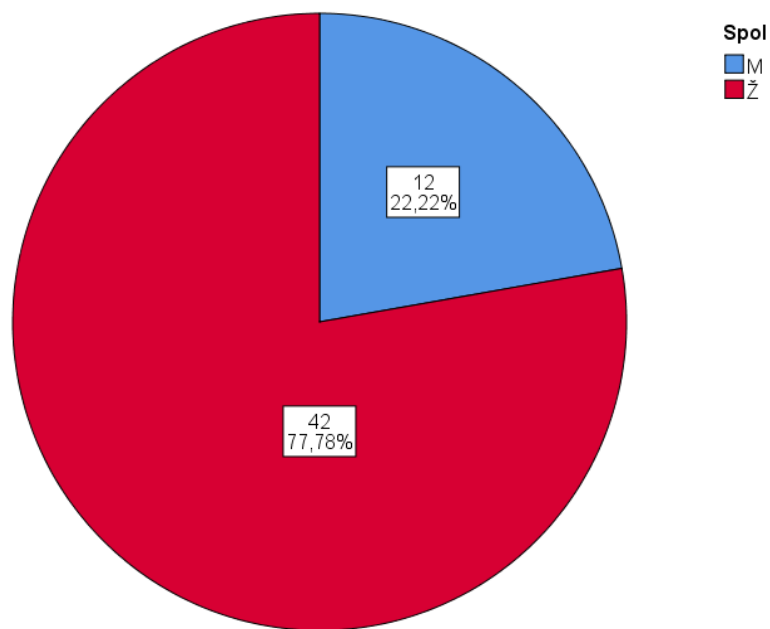
Povezanost među kategorijskim varijablama se testira Hi kvadrat testom, dok se povezanost među numeričkim vrijednostima testira Pearsonovom korelacijom.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25.

## 4.2. Rezultati provedenog istraživanja

Sociodemografska obilježja ispitanika

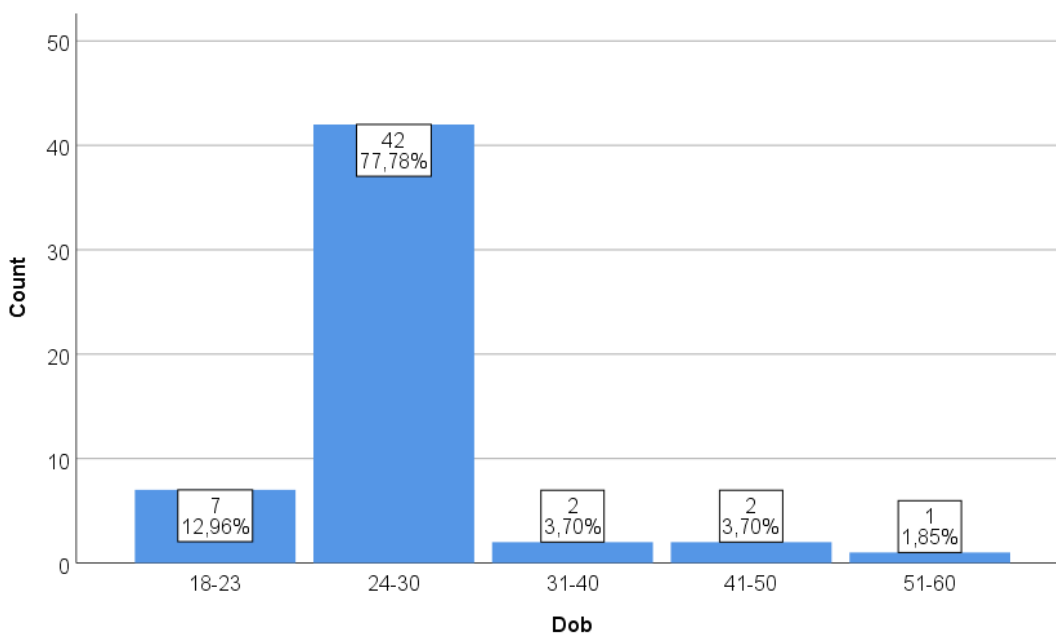
**Spol**



*Grafikon 8 Spolna pripadnost posjetitelja*

Prema spolu ispitanika, prevladavaju žene sa 77,78% (42 ispitanika).

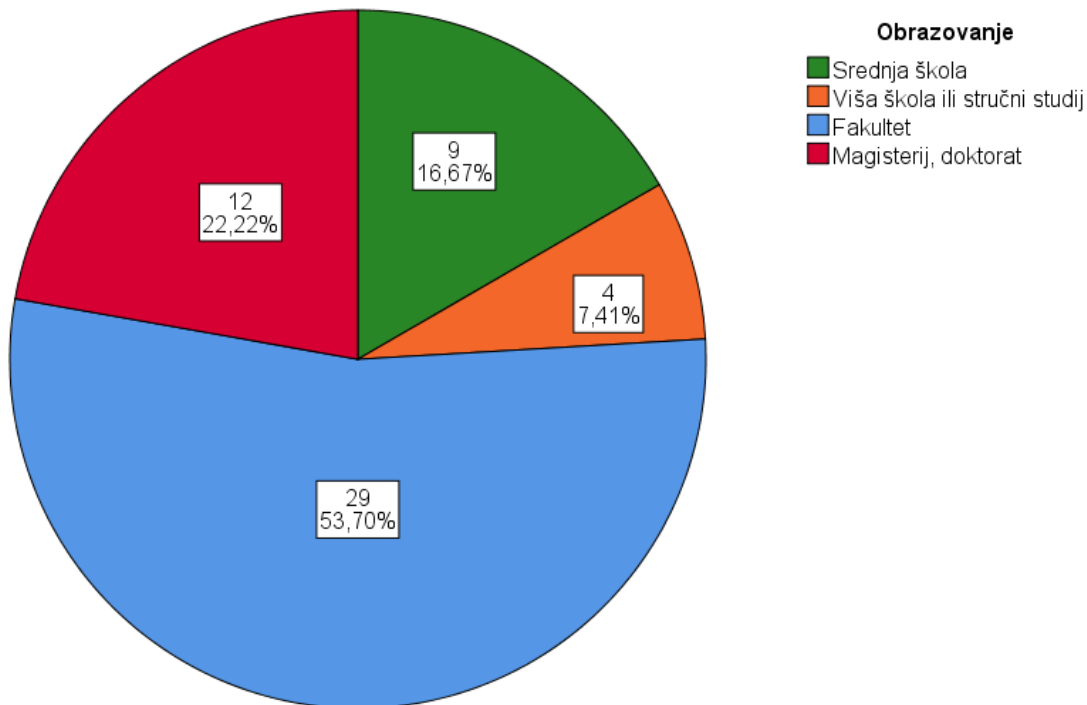
## Dob



*Grafikon 9 Dob ispitanika*

Što se tiče dobne strukture ispitanika, najviše ih je u dobi 24-30 godina (42 ispitanika), 7 ispitanika je u dobi 18-23, dok su po dva ispitanika u dobi 31-40 i 41-50, te 1 ispitanik spada u skupinu 51-60.

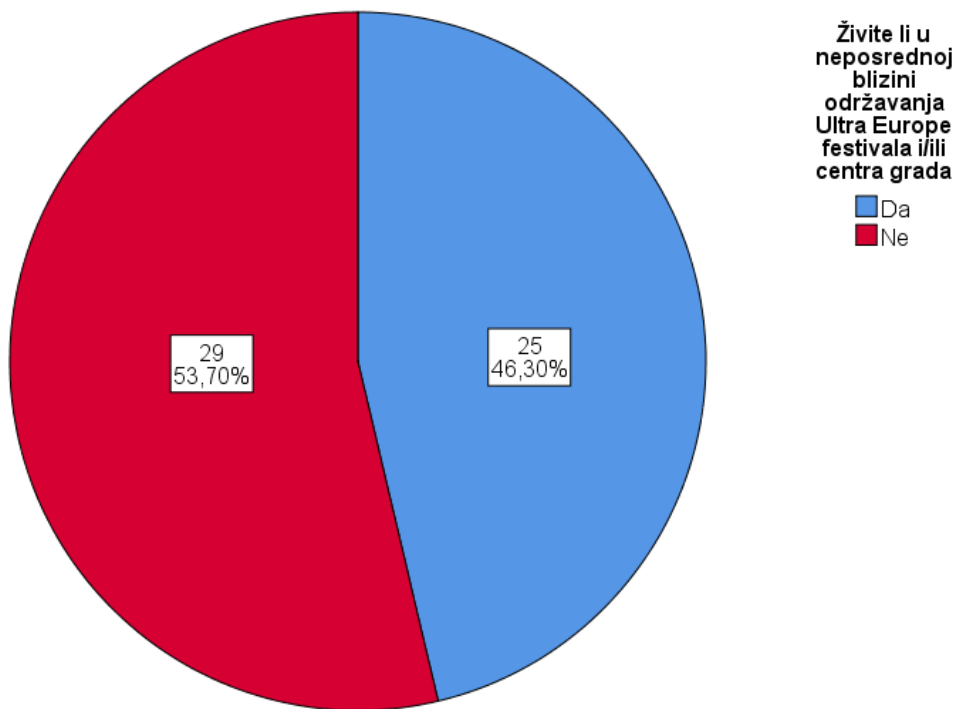
## Obrazovanje



Grafikon 10 Obrazovanje ispitanika

Prema strukturi obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završen fakultet (29 ispitanika; 53,70%), slijede oni s magisterijem ili doktoratom (12 ispitanika; 22,22%), zatim sa srednjom školom (9 ispitanika; 16,67%), dok najmanji broj ispitanika ima završenu višu školu ili stručni studij (4 ispitanika; 7,41%).

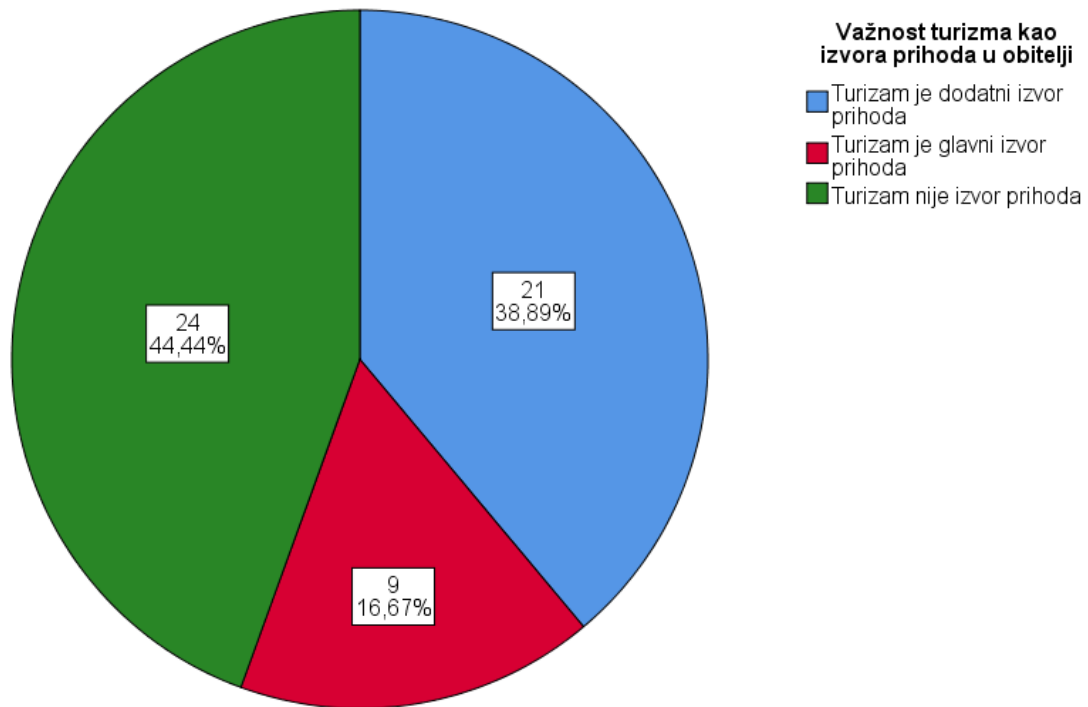
## Blizina stanovanja lokaciji održavanja Ultra Europe festivala i/ili centru grada



Grafikon 11 Mjesto stanovanja

Od 54 ispitanika, malo više od polovice (53,70%; 29 ispitanika) se izjasnilo kako živi u neposrednoj blizini lokacije održavanja Ultra Europe festivala i/ili centra grada.

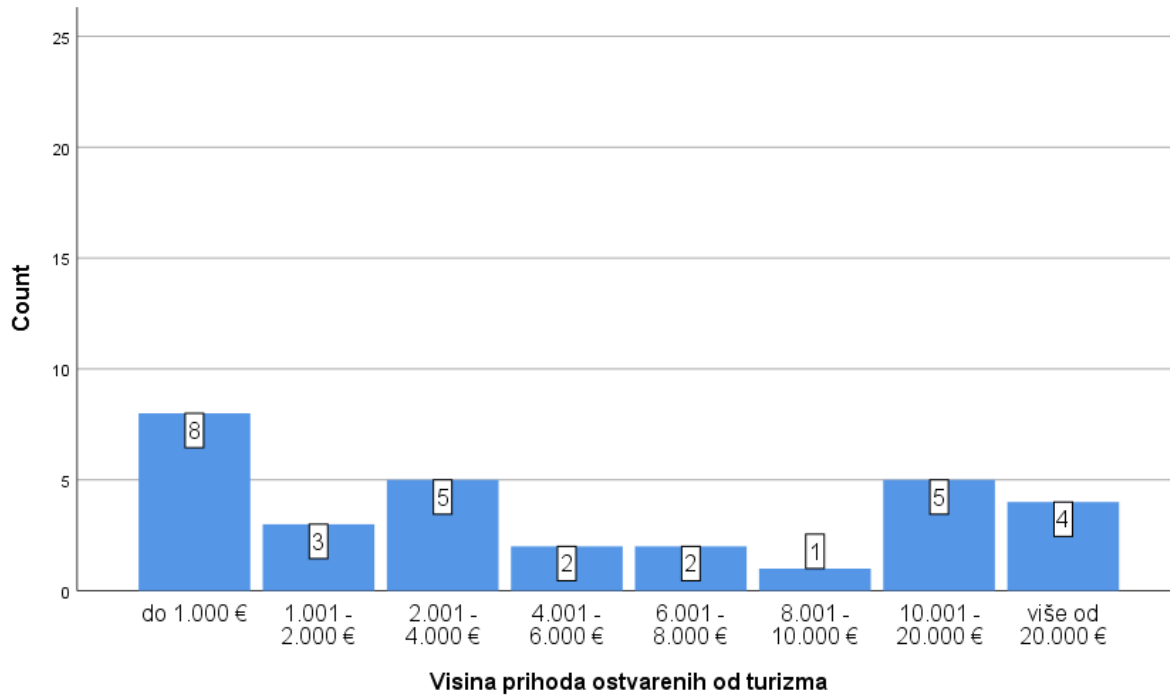
## Važnost turizma kao izvora prihoda



*Grafikon 12 Turizam kao izvor prihoda u obitelji*

Najviše ispitanika (24 ispitanika; 44,44%) navodi kako turizam nije izvor prihoda u njihovoj obitelji, 21 ispitanik, odnosno 38,89% navodi turizam kako dodatni izvor prihoda, dok je 9 ispitanika (16,67%) odgovorilo kako je turizam njihov glavni izvor prihoda.

## Visina prihoda koje ispitanici ostvaruju od turizma



*Grafikon 13 Visina prihoda od turizma*

U predloženom grafikonu možemo vidjeti visinu prihoda ispitanika koji su naveli turizam kao izvor svojih prihoda. Najveći broj ispitanika (8 ispitanika; 26,27%) zarađuje do 1000 € godišnje.

**Stav prema party događajima** ispitivao se pitanjima navedenim u tablici. Ispitanici su odgovarali u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom u rasponu 1-5 (1-u potpunosti se ne slažem; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem niti se ne slažem; 4-slažem se; 5-u potpunosti se slažem).

*Tablica 4 Stav ispitanika prema manifestacijama zabavnog karaktera*

	N	Prosjeak	St. Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
Festival Ultra Europe generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za grad Split	54	3,89	1,18	4,00	5,00	1,00	5,00
Festival Ultra Europe generira značajne negativne ekološke posljedice za grad Split*	54	3,15	1,23	3,00	3,00	1,00	5,00
Festival Ultra Europe degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti grada Splita*	54	2,78	1,25	3,00	3,00	1,00	5,00
Festival Ultra Europe prouzrokuje značajan porast kriminala i devijantnog ponašanja*	54	2,74	1,28	3,00	4,00	1,00	5,00
stav prema party događajima	54	3,31	1,07	3,25	2,75	1,50	5,00

\*zbog negativne polarizacije tvrdnje kod računanja vrijednosti ukupne dimenzije se koriste inverzne vrijednosti

Iz prikazane tablice vidljivo je kako ukupna razina stava prema party događanjima iznosi 3,31, s prosječnim odstupanjem od aritmetičke 1,07. Najčešća vrijednost (mod) iznosi 2,75 te je polovica ispitanika iskazala stav prema party događanjima 3,25 ili manje, dok je polovica iskazala 3,25 ili više (medijan).

Najviša razina utjecaja na stav prema party događanjima utvrđena je tvrdnjom da Ultra festival generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za grad Split, gdje prosječna razina iznosi 3,89.



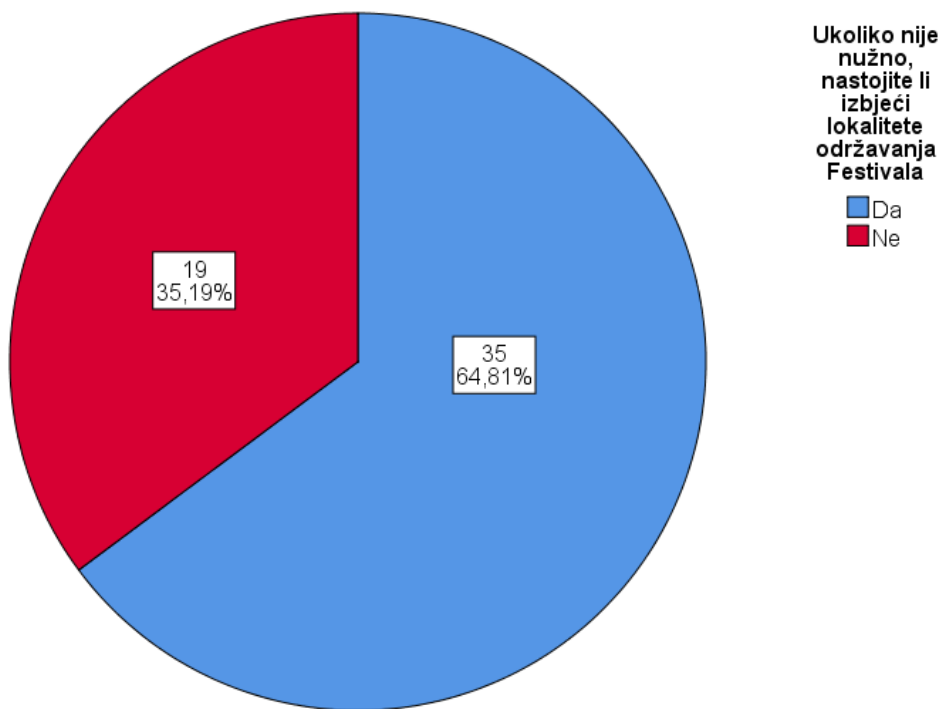
**Percepcija kvalitete života** iskazana je mišljenjem ispitanika u kojoj mjeri smatraju da gužva za vrijeme Festivala prouzrokovana velikim brojem turista ograničava njihova svakodnevna kretanja.

*Tablica 5 Percepcija kvalitete života*

	N	Prosje k	St. Dev.	Medij an	Mod	Minim um	Maksi mum
Zbog gužve uzrokovane velikim priljevom posjetitelja Festivala, u kojoj mjeri smatrate da ograničava Vašu svakodnevicu*	54	2,67	1,43	3,00	1,00	1,00	5,00
Kvaliteta života	54	3,33	1,43	3,00	5,00	1,00	5,00

\*zbog negativne polarizacije tvrdnje kod računanja vrijednosti ukupne dimenzije se koriste inverzne vrijednosti

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina percipirane kvalitete života 3,33 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,43. Najčešća razina percipirane kvalitete života je 5 (mod), te polovica ispitanih je iskazala percepciju kvalitete života 3,00 ili manje, dok je polovica iskazala 3 ili više (medijan). Razina percipirane kvalitete života među ispitanicima se kretala u rasponu od 1 do 5 (min i max vrijednost).



Grafikon 14 Kretanje ispitanika za vrijeme trajanja Festivala

Iz grafa se može vidjeti kako čak 64,81% ispitanika nastoji izbjeći lokaciju održavanja Festivala.

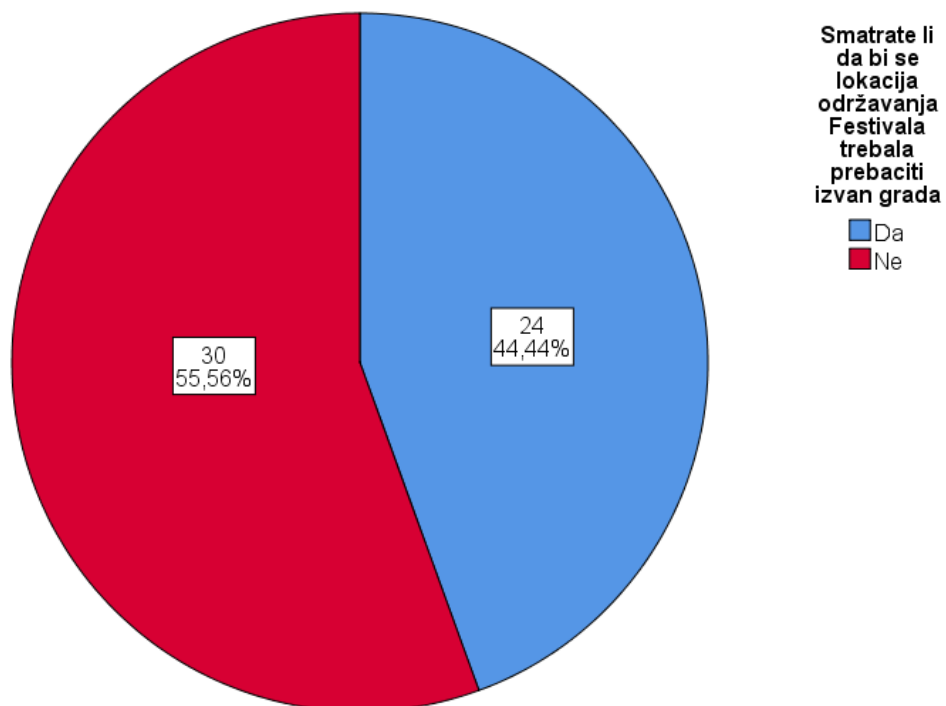
**Zadovoljstvo** je utvrđeno pitanjem o izmjeni lokacije Ultra festivala izvan grada te u kojoj mjeri se ispitanici slažu da bi se time smanjili negativni učinci na njihovu svakodnevicu.

Tablica 6 Zadovoljstvo ispitanika

	N	Prosje k	St. Dev.	Medij an	Mod	Mini mum	Maksi mum
Ukoliko bi se lokacija održavanja Festivala prebacila izvan grada, smanjili bi se negativni učinci na Vašu svakodnevicu	24	3,88	0,90	4,00	4,00	1,00	5,00

Tablica prikazuje prosječnu vrijednost razine zadovoljstva lokalnog stanovništva 3,88, s prosječnim odstupanjem od 0,90. Najčešća razina zadovoljstva ispitanika iznosi 4 (mod). Polovica ispitanika iskazala je razinu zadovoljstva 4 ili manje, dok je polovica iskazala 4 ili više (medijan).

Razina zadovoljstva lokalnog stanovništva kretala se u rasponu 1-5 (minimalna i maksimalna vrijednost).



Grafikon 15 Promjena lokacije održavanja Festivala

Nešto malo više od polovice ispitanika (55,56%) smatra da bi se lokacija održavanja Ultra Europe festivala trebala prebaciti izvan Splita.

## Na koju biste lokaciju prebacili Festival Ultra Europe

Tablica 7 Nova lokacija održavanja Festivala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokacija održavanja festivala ne treba biti van grada	30	55,6	55,6	55,6
	Bilo gdje van Hrvatske	1	1,9	1,9	57,4
	Dalmatinsko zaleđe	1	1,9	1,9	59,3
	Dugopolje	7	13,0	13,0	72,2
	Izvan središta grada	1	1,9	1,9	74,1
	Na neko selo u blizini Splita. No s obzirom da nema prikladne infrastrukture mislim da to još uvijek nije moguće	1	1,9	1,9	75,9
	Na otoke ili periferiju grada	1	1,9	1,9	77,8
	Ne znam	5	9,3	9,3	87,0
	Negdje gdje nije prenaseljeno	1	1,9	1,9	88,9
	Neku otvorenu površinu udaljenu od kuća i zgrada u bližoj okolini Splita	1	1,9	1,9	90,7
	Seget Donji/Podstrana/Primošten	1	1,9	1,9	92,6
	Solin ili Stobreč	1	1,9	1,9	94,4
	Trogir-plano	1	1,9	1,9	96,3
	Van Hrvatske	1	1,9	1,9	98,1
	Zagreb	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

U priloženoj tablici mogu se vidjeti lokacije koje su ispitanici naveli kao alternativna mjesta održavanja Festivala. Najviše ih smatra da bi se Festival treba prebaciti u Dugopolje.

### 4.3. Testiranje hipoteza

U skladu s problemom i ciljevima istraživanja rada, u nastavku su definirane istraživačke hipoteze.

#### **H1: Party turizam negativno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva**

Utjecaj party turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva testira se jednosmjernim testom. Navedena hipoteza se testirala na temelju odgovora ispitanika, koji su na postavljena pitanja odgovarala na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3,5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3, jer se smatra da nije reprezentativna, s obzirom da ispitanici ako nisu sigurni kojom ocjenom bi ocijenili obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

Tablica 8 H1 - Kvaliteta života ispitanika

<b>One-Sample Statistics</b>				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvaliteta života	54	3,33333	1,427493	,194257

Prosječna vrijednost kvalitete života (aritmetička sredina) iznosi 3,33. Prosječno odstupanje od aritmetičke sredine (standardna devijacija) iznosi 1,43, uz standardnu grešku od 0,19.

Tablica 9 H1 - Podaci o prosječnim vrijednostima stava da Festival podiže životni standard lokalne zajednice

<b>One-Sample Test</b>						
Test Value = 3.500						
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kvaliteta života	-,858	53	,198	-,167	-,56	,23

Empirijska p vrijednost 0,198 provedenog jednosmjernog testa upućuje na zaključak da je razina kvalitete života nije statistički značajno manja od 3,50.

Tablica 10 H1 - Nastojite li izbjeći lokalitete održavanja Festivala

**Ukoliko nije nužno, nastojite li izbjeći lokalitete održavanja Festivala**

	Observed N	Expected N	Residual
Ne	19	27,0	-8,0
Da	35	27,0	8,0
Total	54		

Od ukupna 54 ispitanika, 35 ih se izjasnilo da nastoji izbjeći lokalitete održavanja Festivala.

Tablica 11 H1 - Rezultat

**Test Statistics**

Ukoliko nije nužno, nastojite li izbjeći lokalitete održavanja Festivala

Chi-Square	4,741 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,029

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 27,0.

Utvrđeno je kako veći broj ispitanika nastoji izbjeći mjesta održavanja festivala, te je nakon provedenog testiranja utvrđeno da je riječ i o statistički značajnoj većini (emp.  $p=0,029$ ).

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

## H2: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva je povezano sa visinom prihoda kojeg ostvaruju od turizma

Povezanost zadovoljstva stanovništva s visinom prihoda kojeg ostvaruju od turizma testirana je hi-kvadrat testom.

Tablica 12 H2 – Stav o promjeni lokacije

### Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada \* Razred prihoda Crosstabulation

		Razred prihoda			Total	
		0	1 - 10.000 EUR	10.001- 20.000 EUR		
Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada	Da	Count	11	10	3	24
		% within Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada	45,8%	41,7%	12,5%	100,0%
	Ne	Count	13	11	6	30
		% within Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada	43,3%	36,7%	20,0%	100,0%
Total		Count	24	21	9	54
		% within Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada	44,4%	38,9%	16,7%	100,0%

Iz tablice je vidljivo da 45,8% ispitanika koji ne ostvaruju prihod od turizma smatraju da bi se lokacija Festivala trebala prebaciti izvan grada; 41,7% onih koji zarađuju 1.000-10.000 € smatraju da se Festival treba prebaciti na drugu lokaciju, a samo 12,5% ispitanika koji zarađuju 10.000-20.000 € smatraju da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan Splita.

Tablica 13 H2 – Povezanost između dohotka od turizma i stava

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,554 <sup>a</sup>	2	,758
Likelihood Ratio	,566	2	,754
N of Valid Cases	54		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Povezanost između dohotka od turizma i stava i zadovoljstva mjenog željom da se lokacija održavanja Festivala prebaci izvan grada nije utvrđena (emp.  $p=0,758$ ).

Hipoteza  $H_0$  se odbacuje.



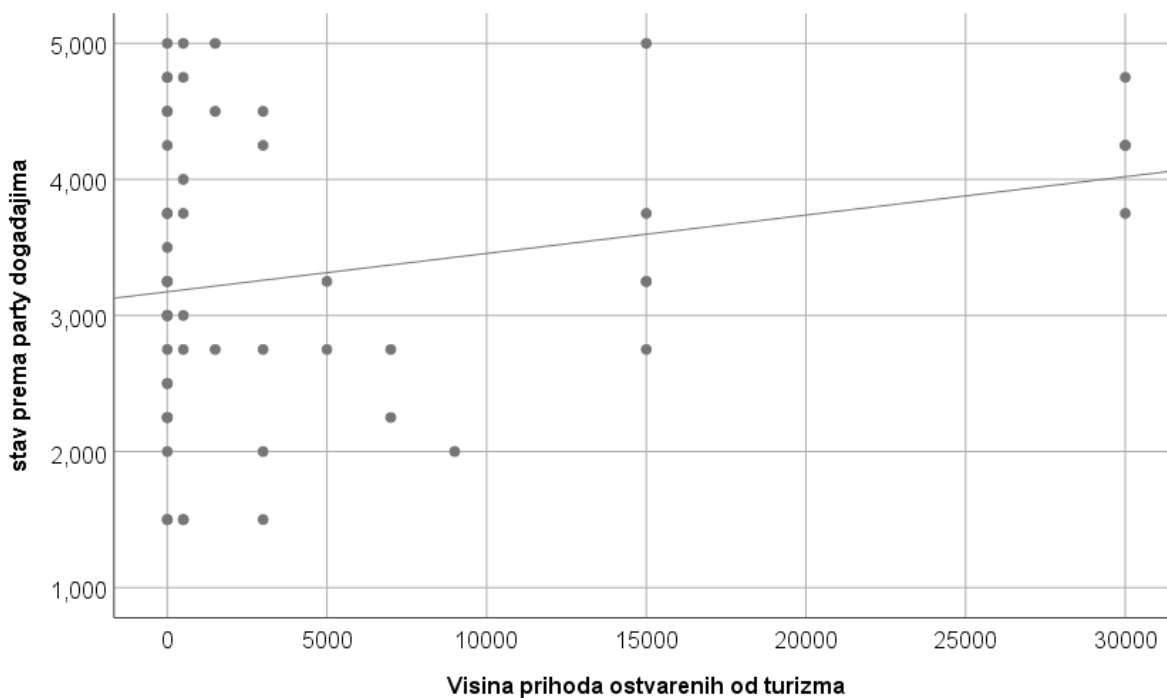
### H3: Stanovnici koji nemaju prihode od turizma imaju negativan stav prema party događanjima

Hipoteza se testira korelacijom.

Tablica 14 H3 – Korelacija između varijabli važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji i varijable zadovoljstvo lokalnog stanovništva

		Visina prihoda ostvarenih od turizma	stav prema party događanjima
Visina prihoda ostvarenih od turizma	Pearson Correlation	1	,225
	Sig.		,051
	N	54	54
stav prema party događanjima	Pearson Correlation	,225	1
	Sig.	,051	
	N	54	54

Povezanost između visine prihoda ostvarenih od turizma i stava prema party događanjima je pozitivna, slabija i statistički značajna, odnosno osobe sa većim dohotkom od turizma iskazivati će veće razine tolerancije na negativne efekte party turizma. Zaključak se donosi na temelju empirijske p vrijednosti 0,051, odnosno povezanost je statistički značajna pri razini pouzdanosti od 90%.



Grafikon 16 H3 - Prosječna razina stava ispitanika

Iz grafikona 16, lako se može iščitati kako među ispitanicima u prosjeku prevladava negativan stav prema party događajima, dok pozitivan stav prevladava isključivo kod ispitanika s visokim prihodima od turizma.

Prosječna razina stava

Tablica 15 H3 - Prosječna razina stava

Natpisi redaka	stav prema party događajima
0	3,21
do 1.000 €	3,28

Ispitanici bez dohotka od turizma su bilježili prosječnu vrijednost stava 3,21 (<3,50), odnosno niska razina.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

## 5. ZAKLJUČAK

Prateći svjetske trendove u turizmu, hrvatski turizam vidi značajan potencijal u ulaganju u manifestacijski turizam. Sukladno tome, grad Split je domaćin Ultra Europe festivala proteklih 7 godina, što je otvorilo brojne prilike i mogućnosti predstavljanja Hrvatske kao svjetske destinacije. Privučen je velik broj posjetitelja, s time su ostvareni i visoki prihodi, međutim javljaju se i potencijalni problemi za lokalnu zajednicu.

Analizom dostupne literature dobiven je uvid u učinke Ultra Europe festivala. Potrebno je obratiti pažnju na moguće negativne efekte koji se ovom vrstom turizma stvaraju. To se posebno odnosi na političke, ekološke, kulturne i društvene te ekonomske učinke.

Nadalje, provedenim anketnim istraživanjem, utvrdili su se stavovi lokalnog stanovništva prema Ultra festivalu. Hipotezom H1 utvrđeno je kako party turizam negativno utječe na kvalitetu života rezidenata grada, jer dolazi do velikog priljeva posjetitelja, što stvara gužvu i prometne kolapse u gradu. H1 hipoteza je potvrdila očekivanja, te se prihvaća.

H2 hipotezom ispitana je povezanost zadovoljstva lokalnog stanovništva s visinom prihoda kojeg ostvaruju od turizma. Utvrđeno je da ne postoji značajna statistička povezanost između te dvije varijable, te se hipoteza H2 odbacuje.

Hipotezom H3 se ispitalo imaju li stanovnici koji nemaju prihode od turizma negativan stav prema party događanjima. S obzirom da su ispitanici koji imaju niže ili nemaju prihode od turizma izrazili slaganje tvrdnjama da Ultra Europe festival prouzrokuje porast kriminala i devijantnog ponašanja te da generira značajne negativne ekološke posljedice za grad i degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti grada Splita, utvrđena je statistički značajna povezanost. Te je hipoteza H3 potvrđena.

Nalazi istraživanja ukazuju na moguće nezadovoljstvo lokalnog stanovništva prilikom održavanja sličnih manifestacijskih događanja ukoliko utječe na kvalitetu njihove svakodnevice. Bitno je oslušivati mišljenje lokalnog stanovništva te prilagođavati razvoj turizma njihovim željama i potrebama kako ne bi došlo do zasićenja i antagonizma prema posjetiteljima. Bitno je naći rješenje kako bi se maksimalno zadovoljila očekivanja posjetitelja i pritom ne narušila svakodnevica

lokalnih rezidenata. Ograničenje ovog istraživanja je korištenje prigodnog uzorka, stoga bi se za jasniju sliku i stanje trebalo provesti detaljnije istraživanje.

## SAŽETAK

Predmet ovog rada je utvrđivanje mišljenja i stavova stanovnika grada Splita prema Ultra Europe festivalu. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 54 ispitanika različitog stupnja obrazovanja i dobnih skupina. Kao bitan faktor, uzeto je u obzir ostvaruju li ispitanici prihode od turizma. Rezultati istraživanja pokazuju kako zadovoljstvo lokalnog stanovništva nije povezano s visinom prihoda kojeg ostvaruju od turizma. Međutim, stanovnici koji ne ostvaruju prihode od turizma imaju negativan stav prema Ultra Europe festivalu. Promatrajući u kojoj mjeri gužva prouzrokovana velikim brojem posjetitelja festivala remeti svakodnevicu rezidenata, utvrđeno je da party turizam negativno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva.

**Ključne riječi: Split, ultra festival, lokalno stanovništvo, prihodi**

## **SUMMARY**

The subject of this paper is to determine the opinions and attitudes of the citizens of Split towards the Ultra Europe Festival. The survey collected opinion of 54 respondents of different age and education level. The major role for this research was the fact whether respondents have income from tourism. The survey results show that the satisfaction of the local population is not related to the amount of income they receive from tourism. However, residents who do not generate income from tourism mostly have a negative attitude towards the Ultra Europe Festival. According to the big traffic jams caused by the huge number of attendants that disturb daily life of the local residents, it was found that party tourism had a negative impact on the life quality of the local population.

**Key words: Split, ultra europe, local residents, festival, income**

## LITERATURA

- Beaver, A., (2005), A dictionary of Travel and Tourism Terminology, CABI Publishing, Cambridge.
- Boukas, N., (2008), Cultural tourism, young people and destination perception: A case study of Delphi, Greece, University of Exeter.
- Demeter, T., Bratusu, G., (2014), Typologies of youth tourism, Economic Science, 7<sup>th</sup> ed., University of Brasov.
- Singh, S., Timothy, D.J., Dowling, R.K., (2003), Tourism in Destination Communities, CAB International, Cambridge.
- Grgona, J., (2002), Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Jovanović, V., Delić, U., (2010), Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd
- Križman Pavlović, D. i Živolić, S., (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, 21<sup>st</sup> ed., pp 99-113.
- Kušen, E. (2001): Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam.
- Ljubičić, D. (2015): Analiza održivog razvoja turističke destinacije, Naše more 63(1), pp 29-35.
- Petrić, L., (2012), Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split.
- Puh, B. (2014), Destination Image and Tourism Satisfaction; The Case of Mediterranean Destination, University of Dubrovnik.
- Rozga A., (2009), Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split
- Rudan, E., (2012), Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
- Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M., (2013), Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske, Visoka škola za sportski menadžment "Aspira", Split.
- Verčić A. T., Čorić D. S. Vokić N. P.(2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o. Zagreb, Marijana Haberlea 10
- Vuković, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku,

- Yulan Y. Yuan, (2013), Adding environmental sustainability to the management of event tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp 175-183.
- Scott, N., Laws, E., Boksberger, P., (2010), *Marketing of Tourism Experiences*, Routledge, New York.
- Mihalić, T., (2013), *Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination Concept and Application*, SAGE Publications, California.
- Pierce, P. L., (2005), *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Multilingual Matter Ltd, dostupno na:  
[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=OtRiNRU\\_aSQC&oi=fnd&pg=PP9&dq=mediterranean+party+tourism+behaviour&ots=hE8GmT5GE5&sig=M\\_xW6JFB1ZGYDPd4IECb8vraSlo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mediterranean%20party%20tourism%20behaviour&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=OtRiNRU_aSQC&oi=fnd&pg=PP9&dq=mediterranean+party+tourism+behaviour&ots=hE8GmT5GE5&sig=M_xW6JFB1ZGYDPd4IECb8vraSlo&redir_esc=y#v=onepage&q=mediterranean%20party%20tourism%20behaviour&f=false) [Pristupljeno: 28.4.2018.].
- Picard D., Robinson M.,(2006), *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, Multilingual Matters Ltd, dostupno na:  
[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=seYzXRAOMAC&oi=fnd&pg=PR7&dq=party+tourism&ots=S4qukxWvfA&sig=9aHceEDBPOBivLHumH7vkzIHHPs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=party%20tourism&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=seYzXRAOMAC&oi=fnd&pg=PR7&dq=party+tourism&ots=S4qukxWvfA&sig=9aHceEDBPOBivLHumH7vkzIHHPs&redir_esc=y#v=onepage&q=party%20tourism&f=false) [Pristupljeno: 23.3.2018.].
- Rihelj, G. Joško Stella, TZ SDZ: Jedino održivi razvoj turizma može osigurati dugoročnu konkurentnost turizma, Turistički news portal, dostupno na:  
<http://hrturizam.hr/josko-stella-tz-sdz-jedino-odrzivi-razvoj-turizma-moze-osigurati-dugorocnu-konkurentnost-turizma/> [Pristupljeno: 22.5.2018.].
- UNWTO, (2016), *Global Report on The Power of Youth Travel*, 13<sup>th</sup> ed., dostupno na:  
[https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf) [Pristupljeno: 22.5.2018.].
- Wyse Travel Confederation Community, (2014), *Millennial Traveller – Executive Summary*, dostupno na:  
<https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf> [Pristupljeno: 12.5.2018.].
- Drakos, K., Kutan, A.M., (2001), *Regional effects of terrorism on tourism: Evidence From three Mediterranean Countries*, ZEI, Bonn, dostupno na:



- <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/39497/1/341292923.pdf> [Pristupljeno: 11.4.2018.].
- Oklobdžija, S., (2015), The role of events in tourism development, BizInfo Journal, 6(2), pp 83-97., dostupno na:  
<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-2769/2015/2217-27691502083O.pdf>  
[Pristupljeno: 30.4.2018.].
  - Matković, D., (2017), Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu, Završni rad, Sveučilište u Zadru, dostupno na:  
<https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:1661/preview> [Pristupljeno: 17.5.2018.].
  - Getz, D., (2008), Event tourism: Definition, evolution and research, Tourism Management, 29(3), pp 403-428.
  - Farahani, B.M., Sukmajati, D., (2011), Youth travellers as a growing market in urban tourism; Potencies and challenges, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/235967588\\_YOUTH\\_TRAVELERS\\_AS\\_A\\_GROWING\\_MARKET\\_IN\\_URBAN\\_TOURISM\\_POTENCIES\\_AND\\_CHALLENGES](https://www.researchgate.net/publication/235967588_YOUTH_TRAVELERS_AS_A_GROWING_MARKET_IN_URBAN_TOURISM_POTENCIES_AND_CHALLENGES)  
[Pristupljeno: 15.5.2018.].
  - Youth tourism, dostupno na:  
<https://youthtourism.wordpress.com/2012/04/01/youthtourism/> [Pristupljeno: 23.5.2018.].
  - Novelli, M, (2005), Niche tourism – Contemporary issues, trends and cases, Keyword Group, Wallington
  - OECD Tourism Trends and Policies 2018, dostupno na:  
[https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page1) [Pristupljeno: 23.5.2018.].
  - Fuggle, L., (2017), 65 Travel & Tourism statistics to know about in 2017 and 2018, dostupno na: <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018> [Pristupljeno: 21.5.2018.].
  - Zečević, T., (2016), Turizam festivala kao oblik turističke ponude, Diplomski rad, Sveučilište u Puli, dostupno na:  
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1206/preview> [Pristupljeno: 11.5.2018.].

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Turizam u brojkama: Novalja-Zrće.....	17
Tablica 2: Turizam u brojkama: Hvar .....	18
Tablica 3 Negativan utjecaj na boravak u destinaciji.....	32
Tablica 4 Stav ispitanika prema manifestacijama zabavnog karaktera.....	44
Tablica 5 Percepcija kvalitete života.....	45
Tablica 6 Zadovoljstvo ispitanika .....	46
Tablica 7 Nova lokacija održavanja Festivala.....	48
Tablica 8 H1 - Kvaliteta života ispitanika.....	49
Tablica 9 H1 - Podaci o prosječnim vrijednostima stava da Festival podiže životni standard lokalne zajednice.....	49
Tablica 10 H1 - Nastojite li izbjeći lokalitete održavanja Festivala .....	50
Tablica 11 H1 - Rezultat .....	50
Tablica 12 H2 – Stav o promjeni lokacije.....	51
Tablica 13 H2 – Povezanost između dohotka od turizma i stava.....	52
Tablica 14 H3 – Korelacija između varijabli važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji i varijable zadovoljstvo lokalnog stanovništva .....	53
Tablica 15 H3 - Prosječna razina stava .....	54

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Nacionalnost posjetitelja.....	24
Grafikon 2: Razlog prijašnjeg boravka u Hrvatskoj u % .....	25
Grafikon 3: Struktura inozemnih posjetiteljima prema odgovorima bi li ove godine svejedno posjetili Hrvatsku bez obzira na Ultra festival u % .....	26
Grafikon 4: Struktura ispitanika po vrsti smještaja kojeg su koristili za vrijeme boravak u % .....	27
Grafikon 5: Struktura ispitanika prema vrsti korištenog prijevoza do odredišta u % .....	29
Grafikon 6: Broj dolazaka turista u gradu Splitu od 7. do 24. srpnja 2016. po dobnim skupinama, u tisućama.....	33
Grafikon 7: Broj noćenja turista u gradu Splitu u od 7. do 24. srpnja 2016. po dobnim skupinama, u tisućama.....	34
Grafikon 8 Spolna pripadnost posjetitelja.....	38
Grafikon 9 Dob ispitanika.....	39
Grafikon 10 Obrazovanje ispitanika .....	40
Grafikon 11 Mjesto stanovanja .....	41
Grafikon 12 Turizam kao izvor prihoda u obitelji .....	42
Grafikon 13 Visina prihoda od turizma.....	43
Grafikon 14 Kretanje ispitanika za vrijeme trajanja Festivala .....	46
Grafikon 15 Promjena lokacije održavanja Festivala .....	47
Grafikon 16 H3 - Prosječna razina stava ispitanika .....	54

# PRILOZI

9/29/2019

Anketa o utjecaju Ultra Europe festivala na grad Split

## Anketa o utjecaju Ultra Europe festivala na grad Split

Poštovani!

U anketnom upitniku su pitanja vezana za utjecaj party turizma, konkretno, Ultra Europe festivala na grad Split. Ovo anketiranje provodi se u suradnji s Ekonomskim fakultetom u svrhu izrade diplomskog rada.

Kako bi podatci odražavali stvarno stanje, molimo Vas za suradnju te iskrene odgovore u cilju vjerodostojnosti podataka, koji će se isključivo koristiti u svrhu ovog istraživanja.

\*Obavezno

### 1. Spol \*

Označite samo jedan oval.

- M  
 Ž

### 2. Dob \*

Označite samo jedan oval.

- 16-18  
 18-23  
 24-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 više od 60

### 3. Obrazovanje \*

Označite samo jedan oval.

- Bez osnovne škole  
 Osnovna škola  
 Srednja škola  
 Viša škola ili stručni studij  
 Fakultet  
 Magisterij, doktorat

### 4. Živate li u neposrednoj blizini održavanja Ultra Europe festivala i/ili centra grada \*

Označite samo jedan oval.

- Da  
 Ne

**5. Važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji \****Označite samo jedan oval.*

- Turizam je glavni izvor prihoda
- Turizam je dodatni izvor prihoda
- Turizam nije izvor prihoda *Prijedite na pitanje broj 7.*

**Odjeljak bez naslova****6. Visina prihoda ostvarenih od turizma \****Označite samo jedan oval.*

- do 1.000 €
- 1.001 - 2.000 €
- 2.001 - 4.000 €
- 4.001 - 6.000 €
- 6.001 - 8.000 €
- 8.001 - 10.000 €
- 10.001 - 20.000 €
- više od 20.000 €

U sljedećem odjeljku su pitanja s odgovorima 1-5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

**7. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da festival Ultra Europe omogućava međunarodnu prepoznatljivost grada Splita kao turističke destinacije? \****Označite samo jedan oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Festival Ultra Europe generira značajne negativne ekološke posljedice za grad Split \****Označite samo jedan oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Festival Ultra Europe degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti grada Splita \****Označite samo jedan oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Festival Ultra Europe prouzrokuje značajan porast kriminala i devijantnog ponašanja \*  
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Festival Ultra Europe sprječava razvoj drugih oblika turizma u gradu \*  
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Zbog gužve uzrokovane velikim priljevom posjetitelja Festivala, u kojoj mjeri smatrate da ograničava Vašu svakodnevicu \*  
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Festival Ultra Europe generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za grad Split \*  
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ukoliko nije nužno, nastojite li izbjeći lokalitete održavanja Festivala \*  
Označite samo jedan oval.

Da  
 Ne

15. Smatrate li da bi se lokacija održavanja Festivala trebala prebaciti izvan grada \*  
Označite samo jedan oval.

Da    *Prijeđite na pitanje broj 16.*  
 Ne    *Prestanite ispunjavati ovaj obrazac.*

16. Ukoliko bi se lokacija održavanja Festivala prebacila izvan grada, smanjili bi se negativni učinci na Vašu svakodnevicu \*  
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9/29/2019

Anketa o utjecaju Ultra Europe festivala na grad Split

17. Na koju biste lokaciju prebacili Festival Ultra Europe \*

---

---

Omogućuje  
 Google Forms