Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu

Matković, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:150790

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Dora Matković

Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu

Završni rad

Student/ica:
Dora Matković

Mentor/ica:
Doc. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2017.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dora Matković,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 7. studenog 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MANIFESTACIJA-KLJUČNI MOTIV EVENT TURIZMA 3

2.1. Pojam i osnovna obilježja manifestacije 3

2.2. Klasifikacija manifestacija 4

2. 3. Dionici u manifestacijama 6

2.4. Učinci manifestacija na okruženje 8

3. EVENT TURIZAM 10

3.1. Razvoj, pojam i trendovi event turizma 10

3.2. Portfelj manifestacija u turizmu 12

3.3. Razvoj destinacije kroz event turizam 13

3.1. Analiza stanja 14

3.2. Razvojni ciljevi event turizma 15

3.3. Strategije razvoja event turizma 16

4. SPLIT KAO TURISTIČKA DESTINACIJA 17

4.1. Split kao destinacija event turizma 19

5. ULTRA EUROPE FESTIVAL 21

5.1. Ultra Music festival 21

5.2. Ultra Europe festival 22

5.3. Pozitivni učinci Ultra Europe festivala 25

5.4. Negativni učinci Ultra Europe festivala 28

6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE 31

6.1. Predmet i cilj primarnog istraživanja 31

6.2. Metodologija primarnog istraživanja 31

6.3. Obrada i analiza podataka 32

7. ZAKLJUČAK 38

SAŽETAK 40

SUMMARY 41

LITERATURA 42

POPIS ILUSTRACIJA 48

PRILOZI

1. UVOD

Brojne demografske, socio-kulturne, tehnološke promjene koje su promijenile cjelokupno društvo, utjecale su i na turizam, najbrže rastuću gospodarsku aktivnost na svijetu. Dok je nekada glavni trend u provođenju slobodnog vremena i dokolice bio pasivan odmor i proizvod sunce i more te se turistička potražnja prilagođavala nerazvijenoj turističkoj ponudi, suvremeni turizam diktiraju i određuju sve zahtijevnije i selektivnije potrebe i želje turista, a glavni motivi turističkog putovanja postaju doživljaj i iskustvo. Tako turističke destinacije, kako bi opstale na suvremenoj turističkoj mapi i ostvarile konkurentsku prednost, diverzificiraju svoju ponudu strateškim razvijanjem specifičnih oblika turizma koji se usmjeravaju na zadovoljenje specifičnih potreba užih segmenata turista i čiji je fokus na motivu koji pokreće ljude na turistička putovanja. Kao najrazvijeniji specifični oblici turizma danas se tako ističu nautički turizam, zdravstveni turizam, gastroturizam, kulturni turizam a predmet ovog rada je manifestacijski ili event turizam koji kao jedan od najmlađih specifičnih oblika turizma, u 21. stoljeću pokazuje izvrsnu perspektivu za rast i razvoj, a čiji je glavni motiv posjet nekoj manifestaciji. Naime, turističke destinacije sve više prepoznaju mnogobrojne učinke koje razne manifestacije i njihova turistička eksploatacija mogu generirati pa tako upravo ovaj oblik turizma sve češće dobiva primat u strategijama razvoja turizma destinacija, bilo kao oblik kulturnog turizma, bilo kao samostalni specifični oblik turizma. Najznačajnije prednosti strateškog razvoja manifestacijskog turizma u jednoj destinaciji su stvaranje pozitivnog imidža destinacije i brendiranje destinacije kroz manifestacije, produženje sezone i kreiranje van-sezonske potražnje, intenziviranje doživljaja posjetitelja i razvijanje društvenih i kulturnih ciljeva destinacije. Split, turistička destinacija koja se zadnjih nekoliko godina iz skoro pa isključivo tranzitne destinacije transformirala u jednu od najpopularnijih i najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, kao jedan od ključnih turističkih proizvoda razvija upravo manifestacijski ili event turizam kroz različite kulturne, glazbene i druge događaje koje imaju određenu turističku vrijednost i atraktivnost. Ipak, manifestacija koja je ucrtala Split na turističku mapu svijeta i velikim dijelom potpomogla njegov galopirajući turistički razvoj je festival elektronske glazbe Ultra Europe, koji se u pet godina svog održavanja u Splitu prometnuo u jednog od najvećih glazbenih festivala u Europi. Ultra Europe festival je najveća međunarodna manifestacija koja se održava u Splitu i manifestacija koja generira značajne učinke za Split kao turističku destinaciju i njegovo stanovništvo. Ovaj rad analizira razvoj Splita kao turističke destinacije i destinacije event turizma kroz te mnogobrojne učinke koje je festival u pet godina svog održavanja u Splitu ostvario.

Rad je strukturno podijeljen na sedam poglavlja među kojima su uvod i zaključak. U uvodu se objašnjava tema ovog rada i struktura rada. Sljedeća dva poglavlja objašnjavaju teorijske okvire

manifestacijskog ili event turizma; u drugom poglavlju definirana je manifestacija kao ključni motiv event turizma, navode se osnovna obilježja manifestacija, kao i načini klasifikacija manifestacija. Nadalje, pobliže se analiziraju dionici manifestacija i učinci manifestacija na okruženje. Treće poglavlje teorijski određuje manifestacijski ili event turizam, objašnjava se portfelj manifestacija u event turizmu, te strategije razvoja event turizma. Četvrto poglavlje se usmjerava na Split kao turističku destinaciju; prvi dio analizira turistički razvoj Splita, a drugi dio analizira Split kao destinaciju event turizma. Peto poglavlje govori o objektu ovog istraživanja, manifestaciji Ultra Europe festival i njegovim učincima, pa se tako detaljno opisuje koncept same manifestacije, a zadnji dio poglavlja analizira pozitivne i negativne učinke koje festival ostvaruje. Šesto poglavlje iznosi rezultate primarnog istraživanja provedenog putem ankete koja ispituje stav lokalne zajednica, građana Splita o festivalu i njegovim učincima. U zadnjem dijelu se donosi zaključno mišljenje te nakon toga slijedi kratki sažetak cijelog rada.

2. MANIFESTACIJA –KLJUČNI MOTIV EVENT TURIZMA

Ključni motiv event turizma kao specifičnog oblika turizma je poseban događaj ili manifestacija (engl. "event"). Manifestacije su oduvijek igrale važnu ulogu u svakodnevnom životu čovjeka te od samih početaka čovječanstva predstavljaju neraskidivi dio ljudske civilizacije. Ljudi su oduvijek obilježavali važna događanja i proslavljali ključne trenutke u privatnom i u javnom životu. Kao dobar primjer možemo uzeti antičke kulture Grka i Rimljana, koji su kako navodi Tum, bili eksperti u organiziranju javnih manifestacija bilo da se radilo o velikim proslavama u čast svojih bogova, bilo da se radilo o velikim sportskim manifestacijama kao što su Olimpijske i gladijatorske igre.[1] Danas, u suvremenom dobu obilježenom stalnim rastom broja stanovnika, procesom globalizacije, tehnološkim, ekonomskim i inim napretkom, više nego ikada prije, manifestacije čine centralni dio naše kulture i naših života. Povećanje slobodnog vremena i standarda pozitivno je utjecalo na razvoj svega što je vezano za manifestacije, pa tako danas možemo govoriti o čitavoj kompleksnoj i složenoj industriji (engl. "events industry"), koja je u galopirajućem porastu a uključuje brojne vrste i oblike manifestacija, zahtijeva interakciju mnogobrojnih dionika, kvalitetno upravljanje, (engl. "events management"), te generira mnogobrojne pozitivne i negativne ekonomske, socio-kulturne i ekološke učinke na društvo.[2]

2. 1. Pojam i osnovna obilježja manifestacije

Termin manifestacija dolazi iz latinskog jezika („manifestare") a znači objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju.[3] Mnogi autori i teoretičari koji su se bavili istraživanjem manifestacija, davali su svoje definicije tog pojma. Ipak, kao najkorištenija ostala je definicijska forma Donalda Getza, poznatog stručnjaka iz područja upravljanja manifestacijama, koji manifestacije definira s aspekta organizatora manifestacije i s aspekta kupca/potrošača/gosta.[4] S aspekta organizatora, „manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se događaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira, a s aspekta kupca/potrošača/gosta predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo

[1] Tum, J. et al., 2006. *Management of Event Operations.* Elsevier Ltd. Oxford, str. 20.
[2]Ibid.
[3] Jovanović, V., Delić, U. ,2010. *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*. Singipedia. Dostupno na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/strana/konferencije
[pristupljeno 1. 02. 2017].
[4] Getz, D. , 2005. *Event Management and Event Tourism,* 2nd Edition. Cognizent Communication Corporation, New York. , str. 11.

koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.“[5] Isti autor navodi i kako je „svaka manifestacija jedinstvena i posebno kreirana s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo.“[6] Svim manifestacijama možemo pridodati i neke opće zajedničke karakteristike, a Trošt, K., Klarić, S., Dropulić Ružić, M. u svom radu navode kako „sve manifestacije karakterizira to što se najčešće radi o jedinstvenom životnom iskustvu; iziskuju visoka financijska ulaganja; održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju; iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje; obično se održavaju samo jednom; te podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi“.[7] Također, manifestacijama kao specifičnim uslugama, možemo pridati obilježja usluga koja ih kao predmet razmjene na tržištu razlikuju od materijalnih dobara a to su nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neopipljivost, neuskladištivost i heterogenost.[8]

2. 2. Klasifikacija manifestacija

Razvijanje brojnih vrsta manifestacija utjecalo je i na mnogobrojne mogućnosti njihovog grupiranja, a većina autora je suglasna u izdvajanju dviju ključnih podjela: prema veličini manifestacije i prema namjeri i karakteristikama manifestacije. Kada govorimo o veličini kao kriteriju podjele, mislimo na širok raspon koji manifestacije mogu imati; od onih koje zahtijevaju dugotrajno i detaljno planiranje te obuhvaćaju veliki broj publike do onih koje su manjeg obujma i učestalije. Tako manifestacije prema veličini dijelimo na: mega manifestacije, karakteristične (engl. “hallmark”) manifestacije, velike manifestacije i lokalne manifestacije.[9]
Mega manifestacije su prema Getzu „manifestacije koje svojom veličinom i značajnosti doprinose iznadprosječno visokim stupnjevima turističkog prometa, medijskoj pokrivenosti, prestižu ili velikim ekonomskim učincima na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju“.[10] To su velika međunarodna događanja poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu i Superbowla.[11]
Karakteristične manifestacije, nadalje isti autor definira kao „one manifestacije koje su se u potpunosti identificirali s duhom nekog mjesta, grada ili regije, čak toliko da su postali sinonimi za određenu lokaciju, te su nedaleko prepoznatljive“.[12] Radi se o jednom ili više puta održanim

[5]Getz, D. , 2005. *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition. Cognizent Communication Corporation, New York. , str. 12.
[6] Ibid.
[7] Der Wagen, L., Carlos, B. ,2008. *Event Management – Upravljanje događanjima*. Mate d.o.o, Zagreb,str 10.
[8] Trošt, K., Klarić, S., Dropulić Ružić, M., 2012. *Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia*. Tourism, Vol. 16., No 2, str. 65. Dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1602_3.pdf [pristupljeno 1. 02. 2017].
[9]. Getz, D. ,op. cit., str. 21.
[10] Ibid.
[11] Ibid.
[12] Getz, D.,op. cit., str, 22.

manifestacijama koje su kreirane kako bi prije svega povećale turističku privlačnost i profitabilnost destinacije. Najbolji primjeri karakterističnih manifestacija su karneval u Rio de Janeiru, poznat u čitavom svijetu i Oktoberfest u Münchenu.[13]

Velike manifestacije Getz definira kao „značajne manifestacije koje su, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, u stanju privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak".[14] Dobri primjeri su veliki teniski turniri kao što je Wimbledon te utrke Formule 1.[15]

Lokalne manifestacije prema veličini predstavljaju najmanje manifestacije ali ujedno i najčešće manifestacije koje se održavaju. Veliki broj destinacija razvija razne događaje, usmjerene prije svega na lokalnu zajednicu, prije svega zbog njihove zabavne i društvene vrijednosti ali i određene ekonomske koristi te se mogu pronaći u gotovo svakoj destinaciji a ostvaruju mnogobrojne pozitivne učinke kao što su osjećaj ponosa i osjećaj pripadnosti zajednici.[16]

Podjela manifestacija prema kriteriju namjere i karakteristikama manifestacije prema Getzu je najobuhvatnija podjela u teoriji menadžmenta događaja.[17] Njome su veoma jasno i precizno navedene najznačajnije i ujedno najčešće organizirane vrste manifestacija. Svaka vrsta manifestacije obuhvaća nekoliko osnovnih podvrsta:

Slika 1.: Tipologija planiranih manifestacija



Izvor: Gračan, D., Rudančić-Lugarić A.,Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., 2013. *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*. Ekonomski vjesnik, br.1,str. 275. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/159521 [pristupljeno 1. 02. 2017].

[13] Ibid.
[14] Ibid.
[15] Van Der Wagen, L., Carlos, B. ,op. cit., str. 7.
[16] Ibid.
[17] Getz, D. , op.cit., str. 25.

U nastavku su detaljnije objašnjene one vrste manifestacija koje čine najveći dio industrije manifestacija:

Bitan izražaj ljudske aktivnosti su manifestacije kulturnog karaktera koje unapređuju imidž određenog mjesta, grada, regije i doprinose njihovoj privlačnosti. Mogu imati različiti karakter, pa tako razlikujemo festivale glazbe, filma, plesa, karnevale, religijske proslave i druge. [18]

Sportske manifestacije su, kako u svom djelu navode Bowdin, G., et al., „važan i rastući dio industrije manifestacija, a obuhvaćaju cijeli spektar individualnih sportova i velikih sportskih događaja“.[19] Veliki sportski događaji, kao što su primjerice Olimpijske igre, privlače posjetitelje iz cijelog svijeta i golemu globalnu medijsku pozornost, a redovito se ubrajaju i među najgledanije televizijske događaje u svijetu.[20]

Poslovne manifestacije koje su često nazivane kraticom MICE (engl. Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions – sastanci, poticajna putovanja, konvencije i izložbe),odnose se na sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova i kongresa, sajmova radi jedinstvenog cilja razmjene informacija. Generiraju značajne prihode domaćinskim gradovima te se u sklopu industrija manifestacija najčešće vezuju uz poslovni turizam.[21]

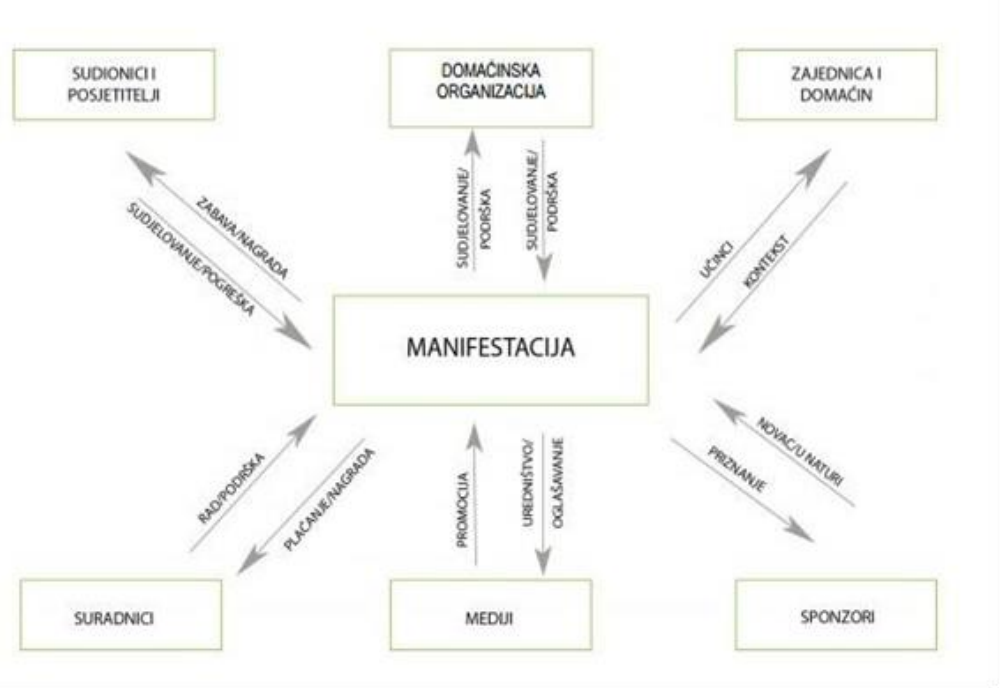
2. 3. Dionici u manifestacijama

Organizacija manifestacije zna biti veoma kompleksna i kao takva zahtijeva potpunu interakciju svih dionika o kojima ovisi i čiji će zajednički napori voditi do izgradnje uspješne manifestacije, koja će privući posjetitelje i ostvariti zacrtani ekonomski i socijalni učinak. Sukladno tome, dionika manifestacije možemo definirati kao „pojedinca ili grupu s udjelom u manifestaciji i njenom ishodu, uključujući sve grupe koje sudjeluju u stvaranju manifestacije od sponzora do predstavnika zajednice, te svih na koje je manifestacija utjecala“. [22] Svi dionici ne moraju i neće imati iste interese tijekom organizacije manifestacije, te će se ponekad njihovi ciljevi i strategije međusobno razlikovati, a uspješan organizator mora biti sposoban identificirati raspon sudionika unutar manifestacije te izbalansirati njihove suprotstavljene ciljeve i očekivanja na pravi način.[23] Ključni dionici u manifestacijama i njihove povezanosti s manifestacijom su prikazani na slici 2.

---

[18] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,2011. *Event Management*. Routledge, London i New York. , str. 20.
[19] Ibid., str. 25.
[20] Ibid.
[21] Ibid.
[22] Presenza, A., Iocca, S., 2012. *The weight of stakeholders on festival management - The case of music festivals in Italy.* Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio cultural, vol 10., str. 26. Dostupno na: http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_04.pdf[pristupljeno 1. 02. 2017].
[23] Ibid., str. 27.

Slika 2.: Veze između manifestacije i ključnih dionika



Izvor: Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,2011. *Event Management*. Routledge, London i New York, str. 31.

Karakter domaćinske organizacije određuje da li je manifestacija nastala iz državnog, poduzetničkog ili sektora lokalne zajednice. Ako je domaćin iz sektora poduzetništva, domaćinska organizacija će biti poduzeće, korporacija ili industrijsko udruženje, ukoliko se radi o domaćinu državnog sektora, onda će domaćinska organizacija biti vlada, neka od vladinih organizacija ili ministarstvo. Ako se pak radi o domaćinu iz sektora zajednice, domaćinska organizacija će najvjerojatnije biti klub ili udruženje. Ona je ključan dionik manifestacije, a njen rukovoditelj brine o ostvarivanju željenih ciljeva.[24]

Pod pojmom lokalne zajednice podrazumijevamo zajednicu koja živi na geografskom području na kojem je manifestacija locirana i gdje će se održati, a čine ju stanovnici, trgovci, lobističke skupine, policija itd. Stanovnici mogu na razne načine biti uključeni u organizaciju (npr. kao volonteri) ili mogu prisustvovati manifestaciji kao posjetitelji. Getz prepoznaje važnost uključivanja lokalne zajednice u organizaciju manifestacije, kao i prihvaćanje njihovih potreba i želja, što rezultira slanjem veoma pozitivne poruke posjetiteljima i samim uspjehom manifestacije.[25]

Posjetitelji su grupa dionika zbog koje se manifestacija i organizira na prvom mjestu, te čiji krajnji dojmovi utječu na uspjeh ili neuspjeh manifestacije. Organizator manifestacije mora

[24] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., op.cit., str. 27.
[25] Getz, D.,op. cit., str, 50.

neprestano voditi brigu o zadovoljavanju fizičkih potreba posjetitelja te potreba za sigurnošću i udobnošću.[26]

Sponzora definiramo kao osobu koja snosi financijsku odgovornost za određenu manifestaciju ili koja daje financijsku potporu za pojedini dio manifestacije, a zauzvrat ga se promovira tijekom nje. Za svakog rukovoditelja manifestacije važno je utvrditi potrebe i želje sponzora. Naime, njima broj posjetitelja ne mora biti toliko važan koliko medijska pokrivenost koju manifestacija generira. Sponzori žele sudjelovati u manifestacijama ponajviše zbog promocije vlastitih proizvoda, zbog promicanja društveno odgovornog ponašanja te kako bi ostvarili partnerstvo s manifestacijom. [27]

Mediji imaju mogućnost informirati javnost o manifestaciji, što potencijalno povećava broj posjetitelja. Njihova uloga može imati kako pozitivne tako i negativne učinke za manifestaciju; podrška medija osigurat će promociju manifestacije i pridonijeti njenom uspjehu, dok će s druge strane, negativna reklama stvoriti lošu sliku o manifestaciji.[28]

Pored svih prethodno navedenih, jedni od ključnih dionika bez koje realizacija i uspjeh manifestacije ne bi bio moguć su pomoćni radnici. Manifestacija će ostvariti uspjeh ukoliko tim pomoćnih radnika i svi njegovi članovi od početka do kraja manifestacije dijele istu viziju i filozofiju.

2. 4. Učinci manifestacija na okruženje

Kako je industrija manifestacija kao globalni fenomen u stalnom porastu, tako se širi i spektar njenih utjecaja na uže i šire okruženje. Manifestacije ostvaruju različite utjecaje na okruženje; ekonomske, socio-kulturne, turističke, ekološke.[29] U znanstvenom izučavanju učinaka manifestacija najviše se pozornosti pridaje ekonomskim i turističkim efektima, dok se utjecaje na osobnoj i društvenoj razini te kulturne i ekološke promjene koje manifestacije uzrokuju često zanemaruje jer pozitivni učinci imaju veću vrijednost na skali materijalnih i nematerijalnih vrijednosti.[30] No, manifestacije mogu generirati i neželjene negativne posljedice na okruženje, koje mogu dovesti do negativne medijske pozornosti i neželjenog publiciteta.

Sljedeća tablica prikazuje učinke manifestacija s obzirom na njihovu vrstu (pozitivni i negativni) i različite aspekte (društveno-kulturni, fizički i ekološki i turistički i ekonomski):

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci manifestacija

[26] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., op.cit., str. 30.
[27] Presenza, A., Iocca, S., op. cit., str. 30.
[28] Ibid, str. 31.
[29] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,op.cit., str. 37.
[30] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,op.cit., str. 38.

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Socio-kulturni	• dijeljenje iskustava • širenje kulturnih iskustava • izgradnja ponosa u lokalnoj zajednica • rast sudjelovanja zajednice	• manipulacija društvom • društvena otuđenja • homogenizacija kulture • nedolično ponašanje • porast kriminala i zlouporaba opojnih sredstava
Fizičko -ekološki	• poboljšanje transporta i komunikacija • poboljšanje infrastrukture • urbana transformacija i obnova	• ekološka oštećenja i onečišćenja • buka • uništavanje resursa • prometna zagušenja
Turističko-ekonomski	• poboljšanje turističkog imidža • brendiranje destinacije • promocija destinacije • povećani broj turista i turističkog prometa • povećani porezni prihodi • poticanje investicija u turizmu • stvaranje radnih mjesta	• visoki troškovi organizacije • neprofitabilnost • malo koristi za zajednicu • komodifikacija u turizmu • negativan imidž za turizam destinacije • gubitak autentičnosti destinacije

Izvor: Gračan, D., Rudančić-Lugarić A.,Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., 2013. *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*. Ekonomski vjesnik, br.1,str. 270. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/159521 [pristupljeno 2. 02. 2017].

Kako navode Bowdin, G., et al., „zadatak organizatora je identificirati i predvidjeti i pozitivne i negativne učinke te njima upravljati, a sve u cilju stvaranja njihovog optimalnog balansa tako da krajnji ishod manifestacije bude pozitivan“.[31] Dakle, potrebno je maksimizirati pozitivne i minimizirati negativne učinke kao i imati svijest o negativnim učincima i sposobnost intervencije, iz čega se može zaključiti da ključ uspjeha manifestacije leži upravo u dobrom planiranju i upravljanju.[32]

[31] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,op.cit., str. 38.
[32] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.,op.cit., str. 38.

3. EVENT TURIZAM

Brojne demografske, socio-kulturne, tehnološke promjene koji mijenjaju današnje društvo u cjelini utjecali su i još uvijek utječu na turizam. Kako navodi Richards, „rast općeg znanja i opće kulture, sve dostupniji jeftiniji prijevoz, povećanje slobodnog vremena, tehničko-tehnološka otkrića, povećanje raspoloživog dohotka ističu se kao glavni čimbenici koji su promijenili i stalno mijenjaju način na koji ljudi provode slobodno vrijeme i dokolicu.“[33] Dok je nekada turistička ponuda bila ta koja je diktirala opće trendove na turističkom tržištu kada su se glavnim trendovima smatrali pasivni odmor i proizvod sunce i more, danas je turistička potražnja ta koja zahtijeva brze promjene turističke ponude; putovanja postaju sve češća i kraća, doživljaj postaje osnovni motiv putovanja, izražena je potreba za iskustvom, istraživanjem, edukacijom, tehnologija postaje sve veći dio u organizaciji putovanja, povećava se ekološka osviještenost, potrebe i želje turista postaju zahtjevnije, sofisticiranije, selektivnije što dovodi do potrebe za diverzifikacijom turističke ponude.[34] Postalo je jasno da se suvremeni turizam ne smije tek „događati“, pa se turističke destinacije kako bi ostvarile konkurentsku prednost, ne smiju i ne mogu više oslanjati isključivo na sunce, more i druge prirodne resurse očekujući uspješne turističke rezultate, već se o turizmu mora voditi računa na strateškoj razini te je potrebno identificirati različite turističke proizvode kao odgovor na diverzifikaciju u potražnji što se postiže razvijanjem novih koncepata turizma koji se usmjeravaju na zadovoljenje specifičnih potreba užih segmenata turista- takozvanih specifičnih oblika turizma u kojima je fokus interesa na motivu koji pokreće ljude na turistička putovanja. [35] Kao jedan od najmlađih i najperspektivnijih specifičnih oblika turizma 21. stoljeća razvija se event turizam.

3. 1. Razvoj, pojam i trendovi event turizma

Turističke destinacije sve više shvaćaju brojne prednosti koje im može donijeti razvoj event turizma, pa taj specifični oblik turizma sve češće dobiva primat u strategijama razvoja turizma destinacija. Naime, kako navodi Getz, „manifestacija ne samo da ima sposobnost privući posjetitelja u mjesto održavanja, već može i značajno doprinijeti stvaranju pozitivnog imidža destinacije, obogatiti doživljaj posjetitelja te doprinijeti produžetku boravka posjetitelja“.[36]

[33] Richards, B., 1997. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Longma Group Ltd, London, str. 17.
[34] Ibid.
[35] Kesar, O. , 2013. *Uvod u specifične oblike turizma*. Predavanje. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf [pristupljeno 2. 02. 2017].

[36] Getz, D.,op. cit., str, 65.

Upravo zato ljudi sve više postaju zainteresirani za manifestacije svih vrsta, i putuju veoma daleko kako bi učestvovali u onima koje ih zanimaju.[37] Oni formiraju segment turističke potražnje specifičnog oblika turizma –event turizma, koji u 21. stoljeću bilježi kontinuirani rast i razvoj kao jedan od najperspektivnijih oblika turizma. Istraživanja su pokazala da ovaj turistički segment čini široku populaciju, pri čemu posjeta konkretnoj manifestaciji predstavlja najčešće kratki odmor. Starosna struktura im je od 18-55 godina. Glavni motiv je dakako posjet specifičnoj manifestaciji, a dodatno ih motiviraju i atrakcije, prirodne ljepote, shopping, gastronomija i noćni život.[38] Traže dobar odnos vrijednosti prema novcu kada je smještaj u pitanju. Najčešće ostaju od 3 do 5 dana. Glavni izvor informacija im je internet.[39] No, također, u ciljni segment ovog oblika turizma možemo ubrojiti i one kojima posjet manifestaciji nije glavni motiv odlaska na putovanje, no prisustvovati će manifestaciji ako se nađu u destinaciji u vrijeme njena održavanja.[40] Pojam event turizam prvi put spominje Ured za turizam Novog Zelanda 1987. godine te ga opisuje kao značajan i brzo rastući segment međunarodnog turizma. Danas je taj pojam postao opće prihvaćen i priznat ne samo u turističkoj industriji, nego i u istraživačkoj zajednici. Prema Getzu, sa strane turističke potražnje, event turizam možemo definirati kao „sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja.“[41] Isti autor definira event turizam i sa stajališta turističke ponude kao „opće prihvaćen termin koji uključuje sve planirane događaje ili manifestacije u integriranom pristupu turističkog razvoja i marketinga destinacije.“[42] Dakle, destinacije razvijaju event turizam kao jedan od načina za dostignuće punog turističkog potencijala.

Event turizam u svijetu danas se razvija i dalje će se razvijati u skladu s trendovima koji utječu i na turizam u cjelini. Novaković ih u svom radu izdvaja nekoliko: [43]

- Najznačajniji faktor je svakako globalizacija koja utječe na sve sfere života. U marketinškom i turističkom smislu “djelovati globalno” znači posjedovati svjetski priznati i prepoznatljiv brend. No, dok su se u prošlosti gradovi pozicionirali na turističkom tržištu zahvaljujući svojim svjetski poznatim manifestacijama, danas je sve učestaliji obrnuti slučaj: gradovi žele stvoriti manifestacije kako bi potvrdili svoj status svjetski poznate destinacije i stvorili konkurentsku prednost. Iz toga razloga organiziraju

[37] Ibid.
[38] Novaković, D. ,2009. *Upravljanje događajima na nivou turističke destinacije*. Master Rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21. Dostupno na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41820-upravljanje-dogadjajima-na-nivou-turisticke-destinacije [pristupljeno 2. 02. 2017].
[39] Ibid.
[40] Ibid.
[41] Getz, D.,op. cit., str, 67.
[42] Ibid.
[43] Novaković, D. , op. cit., str. 22-23.

se manifestacije bazirane često na nečemu što nije dio kulture destinacije, promovirajući nešto novo istovremeno zapostavljajući tradiciju što dovodi do gubitka kulturnog identiteta.

- Istraživanja su pokazala da je publika koja posjećuje manifestacije sve mlađa, pa je potrebno razviti nove strategije kako bi im se približili. Prije svega se misli na korištenje novih tehnologija, Interneta i promocijom na društvenim mrežama.
- Najuspješnije turističke manifestacije su podržane od strane lokalne zajednice i države koja najčešće pomaže organizatorima kroz promociju na sajmovima u zemlji i inozemstvu i ulaganjima u infrastrukturu.
- Suvremeni turist je sve više socijalno i ekološki osviješten pa organizatori manifestacija posebnu pažnju posvećuju društvenim kampanjama koje promoviraju zdrav život i zdrave navike kao i očuvanje životne sredine.

3. 2. Portfelj manifestacija u turizmu

Manifestacije u turističkom smislu možemo definirati kao kreativne i kompleksne kulturne i društveno-ekonomske događaje koji se sastoje od različitih programskih sadržaja, a ostvaruju turističke efekte i ciljeve te imaju društveno-ekonomski značaj za jednu turističku destinaciju.[44] Getz manifestacije u turizmu grupira prema dva kriterija: prema potražnji, koja se mjeri kretanjem broja privučenih turista, i prema vrijednosti u ispunjavanju drugih turističkih ciljeva, kao što su medijska pažnja, poboljšanje imidža, razvoj i održivost.[45] Isti autor je razvio portfelj u obliku piramide za opisivanje manifestacija u turizmu koji ilustrira kako različite vrste manifestacija imaju različitu turističku potražnju i vrijednost. Na dnu piramide su lokalne manifestacije s niskom turističkom potražnjom i malom vrijednošću. Ove manifestacije su obično male i organiziraju se povremeno ili samo jednom. Druga grupa manifestacija u modelu su regionalne manifestacije sa srednjom turističkom potražnjom i vrijednošću. Kao i lokalne, i one regionalne mogu biti periodične ili jednokratne. Treća grupa se sastoji od karakterističnih (hallmark) manifestacija sa srednje do visokom turističkom potražnjom i vrijednošću. Na vrhu piramide su mega manifestacije a visokom međunarodnom turističkom potražnjom i vrijednošću.[46]

Bit ovog Getzovog modela je u tome da sve manifestacije imaju određenu turističku vrijednost, ali samo neke od njih su u stanju generirati ogromnu turističku potražnju. Tako danas, u velikom

[44] Pivac, I., Stamenković, B.,2011. *Menadžment događaja*. Predavanje. Univerzitet Novi Sad, Novi Sad, str.61. Dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf [pristupljeno 2. 02. 2017].
[45] Getz, D.,op. cit., str, 133.
[46] Ibid., str. 133-135.

broju turističkih destinacija postoji portfelj manifestacija koje se razlikuju s obzirom na svoju turističku atraktivnost. Dakle, lokalne i regionalne manifestacije na dnu ne mogu imati veliko značenje za imidž turističke destinacije, dok mega događaji, na vrhu, mogu privući mnogo turista i imaju veliki i dugoročni utjecaj na imidž i atraktivnost destinacije. No, autor dalje ipak ističe kako su manje manifestacije važne iz razloga, što proizvode autentična, kulturna iskustva kako za turiste tako i za lokalnu zajednicu.[47]

3. 3. Razvoj destinacije kroz event turizam

Svaka turistička destinacija trebala razvijati event turizam kako bi dostigla svoj puni turistički potencijal pri čemu važnu ulogu igra javni sektor čija je intervencija neophodna kako bi sve koristi od event turizma, i ekonomske i društvene, bile maksimizirane, a potencijalni problemi minimizirani.[48] Kada se manifestacija održava u destinaciji mnogo različitih vrsta poduzeća i organizacija, i javnih i privatnih, su uključeni. Privatni sektor (npr. event organizacije, hoteli i restorani) je više zainteresiran za kratkoročne dobitke, koliko svaka pojedinačna manifestacija može doprinijeti na njihovom poslu. Javni sektor, s druge strane, ima važnu ulogu u osiguravanju strateškog i dugoročnog pristupa u event turizmu, a najbitniji javni akter su svakako turističke organizacije (zajednice) koje su zadužene za osmišljavanje strategije razvoja event turizma.[49] No, iako su turističke zajednice zadužene za razvoj prije spomenutog portfelja manifestacija koje će destinaciju učiniti još atraktivnijom, njihova uloga u organiziranju pojedinačnih manifestacija nije uvijek ista. Prema modelu kojeg je razvio Getz, postoje četiri različite uloge koje turističke organizacije mogu imati:
Kod nekih manifestacija, turističke organizacije su direktno uključene u organizaciju. Drugo, turistička organizacija može prepustiti organiziranje manifestacije nekoj od specijaliziranih event tvrtki djelomično ili u potpunosti, a i dalje biti dio manifestacije kao nosilac kapitala. Treći način na koji turističke organizacije mogu podržati manifestacije je u obliku sponzorstva i financijske podrške. Kroz sponzorstvo turističke organizacije postižu promociju destinacije. Četvrta uloga turističkih organizacija je direktna i indirektna podrška organizatoru događaja koja može biti financijska, marketinška, savjetodavna, logistička.[50] Kako bi event turizam svake destinacije dosegao puni turistički potencijal, ključno je osmisliti strategiju njegova razvoja. Strategija event turizma pomaže destinaciji u planovima kako da koristi manifestacije u području turizma, da postavi ciljeve event turizma i sazna moguće načine za postizanje tih ciljeva u

[47] Getz, D.,op. cit., str, 136.
[48] Pivac, I., Stamenković, B., op.cit., str. 54.
[49] Ibid.
[50] Getz, D.,op. cit., str, 138.

dugoročnoj perspektivi. Strategija event turizma dalje dovodi do kontinuiteta u razvoju industrije manifestacija i pomaže maksimiziranje mogućih pozitivnih prednosti koje manifestacije mogu osigurati turističkoj destinaciji i učiniti ju još atraktivnijom. Osmišljavanje strategije razvoja event turizma sastoji se od nekoliko koraka, a u svakom trenutku potrebno je razumjeti i njen utjecaj na razvoj kompletnog turističkog proizvoda destinacije kao i na ključne dionike svake od manifestacija u portfelju, pri čemu se poseban naglasak stavlja na sponzore i lokalnu zajednicu.[51] U nastavku su pobliže objašnjeni najbitniji koraci u formuliranju strategije event turizma destinacije.

3. 2. 1. Analiza stanja

Analiza stanja je osnova i podrška za razvojne ciljeve u event turizmu. Analiza stanja također treba odražavati i ciljeve ključnih dionika: lokalne uprave, lokalne zajednice, organizatora, sponzora i drugih.[52] Čimbenici koji se najčešće uzimaju u obzir pri analizi stanja su[53]:

- Analiza postojećih manifestacija: vrsta, kvaliteta, jedinstvenost, broj, vrijeme i mjesto održavanja, financijska situacija, imidž, ekonomski, društveni i ekološki utjecaji, postojeća veza između događanja i turizma u destinaciji (primjerice stupanj partnerstva s turističkim tijelima
- Postojanje infrastrukture: broj, vrsta, kvaliteta i kapacitet lokaliteta za manifestacije, postojanje turističke infrastrukture: smještajni i ugostiteljski kapaciteti, prometna povezanost
- Ljudski resursi: mogućnost privlačenja volontera radi podrške manifestaciji, obuka i stručnost ljudi koji sudjeluju u organiziranju manifestacija turizmu
- Razvijenost industrije manifestacije: nivo iskustva koje destinacija ima u razvijanju manifestacija, postojanje organizacija kao što su turističke agencije i velike event organizacije
- Položaj destinacije prema glavnim emitivnim tržištima: vrijeme putovanja i cijena,učestalost i vrste prijevoza do destinacije
- Podrška zajednice i politička podrška: mogućnosti zakonske podrške, spremnost lokalnog stanovništva na prihvaćanje kratkoročnih negativnih posljedica kao što su gužva ili buka, ili da podrži manifestacije kroz volonterski rad

[51] Pivac, I., Stamenković, B., op.cit., str. 55.
[52] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., op.cit., str. 68.
[53] Ibid., str.68-69.

- Mogućnosti partnerstva s vladinim organizacijama, turističkim organizacijama, lokalnim udruženjima
- Postojanje konkurencije: izravna konkurencija sličnih manifestacija ili konkurencija različitih koji se odvijaju u istom razdoblju
- Mogućnost privlačenja financijskih sredstava od sponzora, države itd.
- Drugi faktori kao što su sigurnosni ili zdravstveni problemi.

3. 2. 2. Razvojni ciljevi event turizma

Na temelju analize stanja određuju se ciljevi koji se očekuju kao rezultat razvoja event turizma. Naime, turističke destinacije organiziraju ili pružaju podršku različitim manifestacijama kako bi one ispunili jedan ili više ciljeva[54]:

- prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma –ako je destinacija koja nastoji razvijati event turizam veliko geografsko područje kao država, manifestacije su često korištene kao osnovne atrakcije za razvoj turizma u turistički slabije razvijenim područjima koje nemaju prirodne predispozicije za turističku djelatnost
- "brendiranje" destinacije i stvaranje imidža destinacije – brand destinacije se može definirati kao opći utisak, asocijacija ili osjećaj koji destinacija generira u svijesti turista, a upravo su manifestacije šansa za kreiranja, mijenjanje ili jačanje općeg branda i imidža destinacije. Kada se manifestacija koristi kao sredstvo za kreiranja imidža i općeg branda, poželjno je da destinacija posjeduje jednu ili više karakterističnih manifestacija, tako da imidži tih manifestacija i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju (tzv. "co-branding")
- stvaranje izvansezonske turističke potražnje- manifestacije se mogu organizirati i izvan visoke sezone u vrijeme slabije turističke potražnje, pa mogu služiti kao način na koji će se umanjiti sezonski karakter turizma
- intenziviranje doživljaja i produženje boravka posjetitelja – kada se manifestecije koriste kao dodatni sadržaji kojima destinacija obogaćuje svoju postojeću turističku ponudu, razina zadovoljstva posjetitelja destinacijom kao i mogućnost dužeg zadržavanja u destinaciji se povećava, pa možemo reći da manifestacije tada igraju ulogu animatora u turističkim destinacijama
- razvitak i ekspanzija turističke i ukupne infrastrukture u destinaciji - manifestacije mogu značajno utjecati na poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice a mnogi autori ističu

[54] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., op.cit., str. 75-79.

utjecaj velikih manifestacija u obnavljanju destinacija u kojima su se održavali kao i povećanje kapaciteta i atraktivnosti destinacije

- razvoj društvenih i kulturnih ciljeva u destinaciji - pružaju mnoge mogućnosti koje veličaju tradiciju destinacije, promoviraju umjetnička dostignuća i unapređuju kulturni identitet destinacije

3. 2. 3. Strategije razvoja event turizma

Svaka destinacija na temelju analize stanja i definiranih ciljeva koji se očekuju, formulira svoju strategiju razvoja event turizma u skladu s strategijom razvoja cjelokupnog turizma destinacije. Pritom joj na raspolaganju stoji nekoliko opcija: razvoj postojećih manifestacija, konkuriranje za dobivanje postojećih mobilnih manifestacija i kreiranje novih manifestacija.[55] Važno je napomenuti kako jedna strategija ne isključuje drugu tako da je moguće istovremeno provoditi više od jedne strategije:[56]

- Strategije razvoja postojećih manifestacija odnosi se na identificiranje jednog ili nekoliko događaja koji imaju potencijal postati karakteristične manifestacije destinacije (hallmark manifestacije) s ciljem da utječu na formiranje općeg imidža i "branda" destinacije. Ova strategija doprinosi autentičnosti, raznovrsnosti i jačoj podršci zajednice u privlačenju i zadovoljavanju turista.
- Mnoge manifestacije su mobilne u smislu da normalno stalno mijenjaju destinaciju održavanja. To su obične mega manifestacije sa visokom medijskom vrijednošću i turističkom privlačnošću i malo je vjerojatno da će destinacija često biti domaćin takvom događaju. Najbolji primjer za to su velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara i Svjetskih nogometnih prvenstava. Konkuriranje zahtijeva veliki budžet i inteligentan marketing i stoga odluku da li konkurirati ili ne treba pažljivo donijeti tek onda kada smo sigurni da postoji usuglašenost između zahtjeva određene manifestacije i mogućnosti destinacije da joj bude mjesto održavanja.
- Kreiranje novih manifestacija se mora bazirati na aktivnostima koje su u analizi stanja prepoznate kao važne u predviđenom razvoju turističkog tržišta. Odluka destinacije o tome koje će manifestacije kreirati, ovisiti će o strateškim potrebama destinacije kao i o vrstama manifestacija koje destinacija želi razvijati: sportske manifestacije, glazbene festivale, poslovne manifestacije itd.

[55] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., op.cit., str. 80.
[56] Ibid., op.cit., 81-85.

4. SPLIT KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Split je drugi najveći grad u Hrvatskoj te gospodarsko, upravno, kulturno, prometno središte i najveći grad u Dalmaciji. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Splitu živi 178.192 stanovnika. Split je po druga najveća hrvatska luka, a po broju putnika i treća luka na Sredozemlju. Smješten je na obali Jadranskog mora, u srednjoj Dalmaciji, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Okružen je planinama Mosor na sjeveroistoku, Kozjak na sjeverozapadu a najstariji dio grada se nalazi podno brda Marjan. Gravitiraju mu srednjodalmatinski otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo. U Splitu je do 1990. godine bila razvijena tekstilna, kemijska i metaloprerađivačka industrija, kao i brodogradnja i građevinski sektor a danas su brodogradnja, poduzetništvo, promet, trgovina i turizam nositelji gospodarstva.[57] Dok se u prošlosti često smatrao isključivo tranzitnom destinacijom, Split se kao grad jedinstvene atmosfere, kulture, zabave, gastronomije, sporta i brojnih manifestacija zadnjih nekoliko godina razvio u pravu turističku hit destinaciju prepoznatu na svjetskoj razini koja ruši sve rekorde posjećenosti iz sezone u sezonu.[58] Kako se navodi u službenom izvješću Turističke zajednice grada Splita, „u 2016. godini u Splitu je ostvareno oko 1.760.000 noćenja, što je za oko 400 000 više nego u 2015. godini, a procjenjuje se da će u sljedećih nekoliko godina ta brojka doseći i 2. 000 000 noćenja godišnje. Po strukturi gostiju na prvom mjestu su bili gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva, zatim iz SAD-a- i Njemačke“.[59] Po turističkom prometu Split je tako u 2016. bio najposjećenija destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji, koja se pozicionirala u sam vrh turističke posjećenosti s više od 2,7 milijuna dolazaka turista i više od 15,1 milijun noćenja.[60] Također, kako se navodi u istom izvješću, „zračna luka Split bilježila je u 2016. posebno visoki promet a u rujnu je oborila sve rekorde u broju putnika, pa je tako prvi put u svojoj povijesti zabilježila dvomilijuntnog putnika, i to tri mjeseca prije kraja godine, a najznačajnija grupacija su bili nisko tarifni zračni prijevoznici koji su doveli čak polovicu putnika“.[61] Nadalje, u gradu Splitu je u 2016. bilo registrirano 24.759 kreveta, od toga čak 16.741 u privatnom smještaju, čija se kvaliteta ipak postupno povećava uslijed velike konkurencije. U izvješću se zaključuje i „kako je u destinaciji primjetan nedostatak hotelskih kapaciteta, ali postoje nadanja da će investitori prepoznati priliku za ulaganje u iste i uvidjeti potencijale poslovnog turizma kojeg Split kao destinacija nastoji razvijati, pri čemu će najveći rast u budućnosti ostvarivati investirani objekti

[57] Dostupno na: http://visitsplit.com/hr/1196/o-splitu [pristupljeno 5. 02. 2017].
[58] Turistička zajednica grada Splita. *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu*. Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 [pristupljeno 5. 02. 2017].
[59]Turistička zajednica grada Splita. *Dolasci i noćenja na području TZ Split 2016.* Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2145/2016-godina [pristupljeno 5. 02. 2017].
[60] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. *Analiza turističke sezone 2016. godine*. Dostupno na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf [pristupljeno 5. 02. 2017].
[61] Ibid.

u segmentu četiri i pet zvjezdica“.[62] U Splitu postoji i velik broj turističkih agencija te djeluju dvije udruge turističkih vodiča, a javno tijelo koje upravlja turizmom grada je Turistička zajednica grada Splita u sklopu koje od 2015. djeluje i DMO –destinacijska menadžment organizacija koja naglasak stavlja na upravljanje turističkom destinacijom i povezivanju turističkih subjekata ključnih za postizanje pozitivnih turističkih rezultata.[63] U gradu posluje i više od 100 ugostiteljskih objekata, od tradicionalnih konoba, restorana visoke gastronomije do sve popularnijih wine barova.[64] Split je tako posljednjih nekoliko godina dobitnik niza domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih i drugih udruženja; 2015. godine je tako na Danima hrvatskog turizma proglašen za turističkog šampiona, a glazbeno-zabavna manifestacija Ultra Europe festival za turističku manifestaciju godine, dok je hotel Radisson Blu Resort Split proglašen najboljim kongresnim hotelom u Hrvatskoj.[65]

Od turističkih atrakcija najznačajnija i najpoznatija je starovjekovna Dioklecijanova palača iz 4. stoljeća koja čini staru gradsku jezgru, a od 1979. godine je zaštićena od strane UNESC-a. Od ostalih kulturnih atrakcija koje posjeduju turističku privlačnost svakako treba izdvojiti katedralu sv. Duje posvećenu splitskom zaštitnika Svetom Dujmu u kojoj se nalazi mauzolej cara Dioklecijana, spomenik Grguru Ninskom, trgove Prokurativ i Peristil, Muzej grada Splita i Galeriju Ivana Meštrovića i Hrvatsko Narodno Kazalište Split.[66]

Pošto je Strategija razvoja turizma grada Splita još uvijek u izradi te nisu poznate točno definirane smjernice po kojima se turizam u Splitu želi razvijati, u Strategiji razvoja urbane aglomeracije Split izrađenoj 2016. godine turizam je definitivno prepoznat kao ključan čimbenik gospodarstva grada te se kao cilj budućeg razvoja turizma navodi razvoj cijelogodišnjeg turizma smanjene sezonalnosti koji će se ostvariti sljedećim aktivnostima: „usmjeravanjem i planiranjem razvoja održivog turizma, razvojem infrastrukture u turizmu, diversifikacijom turističke ponude, unaprjeđenjem strukture i kvalitete smještaja, unaprjeđenjem gospodarske/turističke valorizacije kulturnih i prirodnih resursa u skladu s načelima i praksom održivog razvitka, snaženjem dionika za aktivno sudjelovanje u razvojnim procesima i unaprjeđenjem kompetencija ljudskih resursa u turizmu“.[67]

---

[62] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. *Analiza turističke sezone 2016. godine*. Dostupno na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf , str. 20[pristupljeno 5. 02. 2017].
[63] Dostupno na: http://www.spalatum-dmc.hr/ [pristupljeno 5. 02. 2017].
[64] Turistička zajednica grada Splita. *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu*. Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 , str. 5[pristupljeno 5. 02. 2017].
[65] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=27395 [pristupljeno 5. 02. 2017].
[66] Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/446/znamenitosti [pristupljeno 5. 02. 2017].
[67]Grad Split. *Strategija razvoja urbane aglomeracije Split.*. Dostupno na: http://www.klis.hr/Prilog%201.%20Strategije%20-cjelovita%20analiza%20stanja.pdf , str. 198. [pristupljeno 5. 02. 2017].

4. 1. Split kao destinacija event turizma

U Strategiji razvoja urbane aglomeracije Split prepoznata je važnost diversifikacije turističkih proizvoda kao jedne od ključnih aktivnosti razvoja turizma što, kako se u dokumentu navodi, „podrazumijeva poticanje razvoja specifičnih oblika turizma i inovativnih turističkih proizvoda s ciljem podizanja kvalitete, raznolikosti i atraktivnosti turističke ponude, a sve u svrhu produženja turističke sezone i ravnomjernijeg razvoja turizma“[68], a jedan od tih ključnih proizvoda je svakako manifestacijski ili event turizam kojeg posebno ističe i TZ Split u svom Programu rada za 2017. godinu kada navodi kako su se „brojne manifestacije u gradu istaknule kao glavni motiv dolaska gostiju u destinaciju, stoga će Turistička zajednica grada Splita i u 2017. godini nastaviti organizirati i novčano podupirati njihovo održavanje“.[69] Tako se svake godine raspisuje i javni natječaj temeljem kojeg Turistička zajednica Grada Splita sponzorira i pomaže realizaciju manifestacija koje će doprinijeti ukupnom razvoju turizma i povećanju turističkog prometa, posebno onih koje se odvijaju u pred i posezoni. Dakle, TZ Split ima različite uloge, ovisno o kojoj manifestaciji je riječ: organizator, promotor, sponzor, financijska, logistička i savjetodavna podrška.[70] Kao i u svim destinacijama koje razvijaju event turizam, i manifestacije u Splitu možemo klasificirati prema Getzovom portfelju manifestacija u turizmu koji manifestacije klasificira prema turističkim učincima koje generiraju, na one lokalnog i regionalnog značaja kojih ima najviše, karakteristične (hallmark) manifestacije u koje bismo mogli svrstati dvije, te mega manifestacije u koje bismo mogli svrstati samo Ultra Europe Festival, koji je i predmet istraživanja ovog rada, kao jedinu manifestaciju u Splitu koja generira veliku međunarodnu potražnju. Manifestacija lokalnog i regionalnog značaja u Splitu ima mnogo a možemo ih podijeliti na one kulturnog, zabavnog, poslovnog, sportskog karaktera.
One najpoznatije su:

- Mediteran Film Festival je festival mediteranskog filma koji se u Splitu održava svakog lipnja. Kako se navodi na stranicama TZ Split, „karakterizira ga prikazivanje filmova s područja Mediterana koji u Splitu imaju svoje regionalne ili hrvatske premijere, a ne mogu se vidjeti u redovnoj kino distribuciji“.[71]
- Sudamja je, kako se navodi u programa rada TZ Split za 2017. godinu, „višestoljetni tradicionalni blagdan svetog Dujma ili „fjera svetog Duje“, a slavi se 7.svibnja.

[68] Grad Split. *Strategija razvoja urbane aglomeracije Split.*. Dostupno na: http://www.klis.hr/Prilog%201.%20Strategije%20-cjelovita%20analiza%20stanja.pdf , str. 195. [pristupljeno 5. 02. 2017].
[69] Turistička zajednica grada Splita. *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu*. Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 , str. 20[pristupljeno 8. 02. 2017].
[70] Turistička zajednica grada Splita. *Javni poziv-manifestacije.* Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/1354/natjecaji-i-odluke [pristupljeno 8. 02. 2017].
[71] Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/1290/mediteran-film-festival [pristupljeno 8. 02. 2017].

Posvećena je sv. Dujmu, salonitanskom biskupu, koji je živio u doba cara Dioklecijana kada je i pogubljen. Sveti Dujam smatra se zaštitnikom grada Splita Manifestacija obilježava ujedno i dan grada Splita. Sama Sudamja uključuje razne priredbe, događaje, sajam i tombulu na Rivi u trajanju od 7 dana".[72]

- Festival zabavne glazbe Split poznatiji kao Splitski festival je jedan od najpoznatijih festivala zabavne glazbe u Hrvatskoj, a o njegovu značaju i popularnosti svjedoči i podatak da je na festivalu dosad izvedeno više od 800 festivalskih pjesama najznačajnijih domaćih autora.[73]
- Sajam GAST je, kako se navodi na stranicama TZ Split, „ključno mjesto susreta brojnih proizvođača i trgovaca iz djelatnosti prehrane, pića, hotelske i ugostiteljske opreme, prepoznat u poslovnim krugovima kao mjesto ugovaranja logistike za turističku sezonu, a održava se svakog ožujka u Splitu".[74]
- Croatia Boat Show je sajam koji već 16 godina zaredom okuplja najznačajnija imena nautičke industrije a održava se svakog travnja u Splitu, a kako se navodi na stranicama TZ Split, „već dugi niz godina potvrđuje svjetske standarde u nautičkom sajmovanju zauzimajući jednu od deset vodećih manifestacija tog tipa u cijelom svijetu".[75]

Kao karakteristične (hallmark) manifestacije se mogu izdvojiti dvije, koje i TZ Split prepoznaje kao manifestacije od posebnog turističkog značaja te izdvaja znatna sredstva za njihovu realizaciju i promociju[76]:

- Splitsko ljeto je, kako se navodi u programu TZ Split za 2017. godinu, „umjetnički festival koji svoju nacionalnu i međunarodnu reputaciju gradi još od polovice 20. stoljeća. Uz Dubrovačke ljetne igre, to je festival s najdužom i najblistavijom tradicijom klasičnog spektra scenskih umjetnosti (opera, drama, balet, koncert...), koji s vremenom širi lepezu zbivanja: od jazz koncerata i filmskih revija, do izložbi, performanse i uličnog kazališta".[77] Organizator je HNK Split, dok TZ Split ima ulogu sponzora i promotora.
- Dani Dioklecijana je manifestacija kulturnog karaktera u kojoj se TZ Split pojavljuje kao glavni organizator i realizator te je upravo ta manifestacija prepoznata kao manifestacija od posebnog značaja koja znatno potiče rast turističkog prometa i ostvaruje izravne ekonomske učinke revitalizirajući povijest i kulturu rimskoga doba na zanimljiv i dopadljiv način. Zanimljivo je da u njezinu ostvarivanju sudjeluje i lokalna zajednica i

[72] Turistička zajednica grada Splita. *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu*. Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 , str. 30. [pristupljeno 8. 02. 2017].
[73] Ibid., str 31.
[74] Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/1346/sajmovi[pristupljeno 8. 02. 2017].
[75] Ibid.
[76] 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 8. 02. 2017].
[77] Ibid.

predstavljaju se tradicijski obrti s područja Splita i cijele Hrvatske. Temeljni joj je cilj podizanje vrijednosti brenda grada Splita kao destinacije kulturnog turizma te povećanje turističkog prometa.[78]

[78] Turistička zajednica grada Splita. *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu*. Dostupno na: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 , str. 33. [pristupljeno 8. 02. 2017].

5. ULTRA EUROPE FESTIVAL

5. 1. Ultra Music Festival

Ultra Europe je izdanak festivala elektronske glazbe Ultra Music koji je po broju posjetitelja i izvođača, najveći svjetski elektronski festival. Organizator festivala je američka tvrtka Ultra Enterprises čiji su vlasnici Russell Faibisch i Alex Omes, a festival se od 1999. godine, kada je održano prvo izdanje, održava svakog ožujka u Miamiu. Ultra Music festival je, kako se navodi na portalu Festival.hr „dobio ime po albumu elektroničkog glazbenog sastava Depeche Mode "Ultra" i vrlo brzo stekao kultni najvećeg svjetskog festivala elektronske glazbe vrhunske produkcije koji je afirmirao mnoge izvođače i koji okuplja najpoznatija imena jednog od najpopularnijih i najbrže rastućih glazbenih žanrova u svijetu".[79] Organizatori su brzo prepoznali veliki potencijal festivala, te se festival od 2006. iz jednodnevnog pretvara u trodnevni glazbeni spektakl na nekoliko festivalskih pozornica koji svake godine privlači sve više i više ljubitelja elektronske glazbe.[80] Također, kako stoji na portalu Muzika. Hr, „festival tijekom godina izrasta u tzv. crossover festival koji uz najpopularnije i najbolje izvođače sa scene elektronske glazbe, na festivalske pozornice dovodi i glazbenike koji u svojim pjesmama koriste elemente elektronike (EDM) te predstavljaju pionire, ali i nova imena u EDM kulturi".[81] U 2016. festival u Miamiu je tako ugostio između 170.000 i 200.000 ljudi iz cijelog svijeta koji su uživali u nastupima najpopularnijih glazbenika današnjice, kao što su Avicii, Hardwell, Carl Cox i mnogi drugi.[82] Festival redovito dobiva brojna priznanja kao jedan od najboljih glazbenih festivala u svijetu, a Miamiu kao turističkoj destinaciji za vrijeme njegova održavanja donese prihod od oko 80 milijuna dolara.[83] U 2008. godini organizatori šire Ultra Music Festival i započinju projekt Ultra Worldwide čiji je cilj od Ultra Music Festivala stvoriti svjetski brand održavanjem i u odabranim destinacijama na drugim kontinentima. Tako se od 2008. u Rio de Janeiru svake godine održava festival „Ultra Brasil" a ubrzo započinje i godišnje održavanje Ultra Music festivala u Južnoj Africi, Japanu, Argentini, Koreji i Singapuru. Također, tvrtka 2012. započinje i s organizacijom manjih jednodnevnih festivala pod konceptom „Road to Ultra" nudeći jedinstveno iskustvo ljubiteljima elektronske glazbe na još više lokacija diljem svijeta.

[79] Dostupno na: http://festival.hr/ultra-europe-najveci-glazbeni-festival-elektronske-glazbe-na-svijetu-po-prvi-put-u-hrvatskoj/ [pristupljeno 10. 02. 2017].
[80] Ibid.
[81] Dostupno na: http://www.muzika.hr/hrvatska-jedina-u-europi-ima-ultra-music-festival/[pristupljeno 10. 02. 2017].
[82] Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival [pristupljeno 10. 02. 2017].
[83] Dostupno na: http://www.axs.com/how-miami-s-ultra-music-festival-became-a-worldwide-phenomenon-45274 pristupljeno 10. 02. 2017].

Zanimljiva je i činjenica da svaki festival prate i milijuni ljudi online na službenoj stranici festivala i Facebook stranici festivala. [84]

5. 2. Ultra Europe Festival

Ultra Europe festival je najveći europski festival elektronske glazbe i istodobno jedna od najvažnijih glazbenih manifestacija u Europi uopće, a održava se u Splitu svakog srpnja od 2013. godine. Javnosti je prvi put kao koncept predstavljen na konferenciji za novinare održanoj u studenom 2012. godine kada su o festivalu pričali direktori tvrtke Ultra Enterprises i začetnici projekta Ultra Music Festival i ovog projekta, kao i direktor tvrtke Adria MM Produkcija koja je preuzela ulogu hrvatskog partnera i suorganizatora festivala, uz prisustvo tadašnjeg ministra turizma i predstavnika Hrvatske turističke zajednice, kao i predstavnika grada Splita i TZ Split, tako da festival od samih početaka uživa podršku javnog sektora, što je za organizaciju manifestacije ovih razmjera jako bitno. Organizatori su na konferenciji rekli, „kako su se odlučili za Hrvatsku u konkurenciji 16 europskih država kao jedinu europsku destinaciju ove renomirane manifestacije, te kako su odabrali Split jer je najveći grad na hrvatskoj obali te glavni grad Dalmacije a nudi urbani izgled i doživljaj što na najbolji način predstavlja i podržava festival“.[85] Jedan od hrvatskih partnera je u intervjuu pobliže objasnio glavne razloge zašto je baš Split odabran kao domaćin festivala: „Kao i Miami, i Split je grad na obali te pruža prednosti i određeni životni stil takvog grada. To je grad koji ima iskustva u turizmu i shvaća važnost uloge dobrog domaćina, što je također bio jedan od razloga za takvu odluku. Dodatne prednosti Splita su i dobra povezanost sa svijetom, zahvaljujući zračnoj luci, željeznici i autocesti, što omogućava da ljudi diljem svijeta dođu u Split. Povijest stare jezgre, prekrasno Jadransko more i otoci koji okružuju Split također čine Split idealnom lokacijom za Ultra Europe“.[86] Za lokaciju festivala izabran je splitski stadion Poljud, za vrijeme održavanja sredina srpnja te je festival prvotno predstavljen kao dvodnevna manifestacija. Imena izvođača se objavljuju na službenoj stranici festivala u tri faze (tzv, „line up“), a sva imena, kao i raspored, su poznati najkasnije mjesec dana prije samog održavanja festivala.[87] Na istoj konferenciji je predstavljen i inovativan koncept „Ultra Beach“, koji se nastavlja na „Ultra Europe“ a radi se o manjoj manifestaciji ekskluzivnog tipa na bazenu za oko 5.000 ljudi, koja će se održati dan nakon dvodnevne manifestacije na Poljudu, a na kojoj će također gostovati nekoliko svjetski poznatih glazbenih zvijezda, no njihova imena će ostati u tajnosti do samog dana održavanja.Za mjesto održavanja

[84] Dostupno na: http://elitedaily.com/music/music-news/15-ultra-music-festival/ [pristupljeno 10. 02. 2017].
[85] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?ID=9112 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[86] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/ove-godine-ocekujemo-150000-posjetitelja-264011 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[87] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?ID=9146 [pristupljeno 10. 02. 2017].

„Ultra Beach“ zabave odabrani su bazeni luksuznog hotela Amfora na otoku Hvaru.[88] Ulaznice se u prodaju puštaju u nekoliko navrata u ograničenim količinama, prvi put u 12. mjesecu po najnižoj promotivnoj cijeni (tzv. Early Bird ulaznice), a moguće je kupiti jednodnevnu ili dvodnevnu ulaznicu.[89] Glavni sponzor festivala je Heineken, a službeni partneri Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Grad Split.[90] Festival se svoje prve godine održavanja, 2013. održao 12.i 13. srpnja u Splitu, a „Ultra Beach“ na Hvaru 14. srpnja. Festival je obilježila izuzetna produkcija i impresivna scena koja se sastojala od dvije pozornice, vatrometa i brojnih drugih efekata. Cijena dvodnevnih ulaznica se kretala od 300 kn pa sve do oko 1.000 kn za VIP sektor. Na festivalu je nastupilo oko 30-ak DJ-eva, a neka od najimpresivnijih imena koji su nastupili bili su Carl Cox, Armin Van Bureen, Avicii, Hardwell, dok je na „Ultra Beach“ zabavi nastupio Steve Aoki. Broj posjetitelja je iznosio oko 100.000 te nadmašio sva očekivanja pa je tako festival već prve godine održavanja svrstan među najbolje europske glazbene festivale.[91] Organizatori su za drugo izdanje festivala 2014. godine najavljivali još spektakularniju produkciju i još više izvođača, a novina je bila uvođenje još jednog festivalskog dana kao i fan zona s posebnim sadržajima za posjetitelje, pa su 2014. posjetitelji u nastupima Davida Guette, Tiesta, Martina Garrixa i drugih zvijezda koji su nastupali na tri pozornice, uživali tri dana; 11., 12., i 13. srpnja, a 15. srpnja je održan „Ultra Beach“ na Hvaru.[92] Te 2014. pokrenut je i projekt „Travel2Ultra“ kao službeni partner festivala, od strane CMT grupacije, vodećeg europskog touroperatora kada je riječ o putovanjima mladih. Ta web stranica nudi bukiranje smještajnih objekata u Splitu i okolici za vrijeme festivala koji ispunjavaju zadane uvjete organizatora a kreću se od onih pristupačnijih, kao što je smještaj u kampovima do nešto skupljih privatnih apartmana i hotela, a nudi se i transfer od i do zračne luke.[93] Sukladno uvođenju još jednog dana, očekivalo se i više posjetitelja nego prošle godine što se naposljetku pokazalo i točnom procjenom jer su se ulaznice, koje su ovog puta bile nešto skuplje (regularne trodnevne ulaznice 129 eura, a „early bird“ 99 eura), rasprodale rekordnom brzinom, a procjenjuje se da je festival posjetilo oko 120.000 ljudi iz 100 zemalja svijeta.[94] Sljedeće godine organizatori odvode manifestaciju na još veću razinu i središnjem festivalu „Ultra Europe“ u Splitu i ekskluzivnoj zabavi „Ultra Beach“ na Hvaru dodaju tri nova koncepta:

---

[89] Dostupno na: https://ultraeurope.com/tickets[pristupljeno 10. 02. 2017].
[90] Dostupno na: https://ultraeurope.com/sponsors/ [pristupljeno 10. 02. 2017].
[91]Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/217740/60-milijuna-ljudi-culo-za-split--to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura [pristupljeno 10. 02. 2017].
[92]Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?ID=12824 pristupljeno 10. 02. 2017].
[93]Dostupno na: https://travel2ultra.com/about-us/.[pristupljeno 10. 02. 2017].
[94] Dostupno na: http://www.24sata.hr/show/split-je-vec-spreman-na-ultra-europe-dolazi-120000-gostiju-374027 [pristupljeno 10. 02. 2017].

„Opening Party“ u poznatom splitskom klubu dan prije trodnevnog glavnog događaja, „Ultra Yacht Regatta“, zabavu na poznatoj plaži Zlatni Rat na Braču i za sami kraj manifestacije, zabavu zatvaranja na tvrđavi Fortica na otoku Visu pod nazivom „Resistance“. Cijeli koncept nosi naziv „Destination Ultra“ i zamišljen je kao sedmodnevna manifestacija, tijekom koji će posjetitelji moći uživati u više od 250 sati glazbe i u nastupima više od 100 izvođača na ukupno osam festivalskih pozornica. Kako se navodi na stranicama Ministarstva turizma, „novost središnje manifestacije u Splitu je tzv. „Resistance Stage“, pozornica karakterističnog dizajna s posebnim efektima, koja je svoju premijeru imala u Miamiju“.[95] Više od 150.000 ljudi iz više od 100 zemalja svijeta prisustvovalo je festivalu 2015. Godine.[96] Isti koncept je nastavljen i u 2016., pa je tako manifestacija sa glavnim festivalom u Splitu, koji je zbog loših vremenskih uvjeta trajao dva umjesto tri dana, i sa 3 manja događanja na tri srednjo- dalmatinska otoka trajala od 14.-20. srpnja, a za više od 150.000 ljudi nastupilo je sveukupno 150 izvođača među kojima i trenutno najpoznatiji svjetski DJ-evi kao što su Carl Cox, David Guetta, Hardwell i Alesso.[97] Kao najveće zanimljivosti Ultre 2016. organizatori ističu 16-osatni neprekidni glazbeni program, što je rekord među svim Ultra festivalima u svijetu i najveći vatromet u Hrvatskoj na kraju festivala.[98] Iako su ususret ovogodišnjem izdanju festivala u javnosti izlazile informacije kako je održavanje ovogodišnjeg petog izdanja upitno, iz tvrtke ULTRA Worldwide u svibnju je potvrđeno kako će festival, slijedeći isti prošlogodišnji koncept, ipak biti održan u i to u razdoblju od 13.-19. srpnja. Središnja manifestacija na Poljudu najavljena je za razdoblje od 16.-18. srpnja, a organizatori su najavljivali najspektakularnije izdanje dosad s obzirom da festival slavi pet godina postojanja. Tako je, prema pisanju portala Slobodna Dalmacija, „na ovogodišnjem festivalu na sedam festivalskih pozornica nastupilo više od 140 vrhunskih svjetskih DJ-a koji su posjetiteljima pružili više od 250 sati izvanredne glazbe“.[99] Prema ugovoru koji je potpisan za razdoblje od 2013.-2017. godine, a koji je hrvatski organizator, tvrtka Adria MM produkcija potpisala s vlasnikom licence, američkom tvrtkom „Ultra Worldwide“, ovogodišnje izdanje festivala je trebalo biti zadnje izdanje koje će se održati u Hrvatskoj, pošto je prema pisanju medija, produženje ugovora, zbog nedovoljne financijske podrške hrvatskih institucija, koju su organizatori tijekom 5 godina održavanja festivala često spominjali, bilo upitno. Najčešće spominjane destinacije koje su kao domaćin festivala trebale naslijediti Split i Hrvatsku bile su Barcelona i Malta, koje su vlasnicima licence ponudile znatno

[95]Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?ID=18131[pristupljeno 10. 02. 2017].
[96] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?ID=26132 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[97] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/foto-split-je-opet-briljirao-ultra-privukla-150000-ljudi-iz-143-svjetskih-zemalja-315533 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[98] Dostupno na: http://www.vecernji.hr/clubbing/ultra-u-splitu-16-satni-program-oborio-ultra-worldwide-rekord-1108777 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[99] Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/499793/dojmovi-s-ultre-jos-s [pristupljeno 18. 09. 2017].

veće financijske subvencije od one koje je festival dobivao od hrvatskih lokalnih i državnih institucija.[100] Međutim, u lipnju ipak stižu dobre vijesti za splitski i hrvatski turizam: na konferenciji za medije na kojoj je najavljeno ovogodišnje izdanje festivala organizatori su, zajedno sa predstavnicima hrvatskog turističkog sektora te grada Splita i županije objavili kako festival ostaje u Splitu još minimalno 5 godina. [101]Očito je da su organizatori ipak uspjeli pronaći zajednički jezik s državnim i lokalnim institucijama, jer su kao glavni razlog za odluku o ostajanju festivala u Hrvatskoj istaknuli upravo bezuvjetnu podršku Vlade Republike Hrvatske, gradskih vlasti te turističkog sektora koju očekuju i u narednim godinama. Na istoj konferenciji organizatori su istaknuli i kako je „glavni cilj festivala u budućnosti postati najvažnije ljetno događanje i najveći festival u Europi s više od 180 tisuća posjetitelja, a što bi se trebalo postići jedinstvenim konceptom destinacijskog festivala“.[102]

5. 3. Pozitivni učinci Ultra Europe Festivala

Festival Ultra Europe jedini je festival tvrtke Ultra Enterprises u Europi, a organizatori su, zajedno s hrvatskim partnerom, tvrtkom Adria MM produkcija , u manifestaciju uložili više od 150 milijuna kuna u 5 godina što je jedna od najvećih investicija u hrvatski turizam u povijesti.[103] Značaj ovog inovativnog projekta za turizam Hrvatske i Splita prepoznat je od samog početka, pa su festival već na njegovom prvom predstavljanju podržali svi predstavnici turističkog sektora Hrvatske i Splita tvrdeći kako je riječ o manifestaciji koja će „dodatno doprinijeti imidžu Hrvatske kao vrhunske turističke destinacije koja razvija turizam doživljaja, dovesti segment turista koji nas prije nisu posjećivali, a radi se o pretežito mlađoj populaciji, i pomoći u ostvarenju jednog od glavnih ciljeva hrvatskog turizma, a to je odmaknuti se od standardnog proizvoda sunca i mora“.[104] I sami organizatori 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. Naime, kako stoji na stranicama Ministarstva turizma, „osim prihoda za destinaciju i za puno njezinih segmenata, od smještaja i ugostiteljstva, do trgovine i prometa, taxi prijevoza

[100] Dostupno na: http://www.nacional.hr/hrvatski-turizam-mogao-bi-izgubiti-300-milijuna-kuna-godisnje-barcelona-i-malta-zele-splitu-preoteti-ultra-festival/[pristupljeno 18. 09. 2017].
[101] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729 [pristupljeno 18. 09. 2017].
[102] Ibid.
[103] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019 [pristupljeno 10. 02. 2017].
[104] Dostupno na http://www.mint.hr/default.aspx?ID=9112 pristupljeno 10. 02. 2017].

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“.[105] 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. Zato festival od početka njegova održavanja dobiva financijsku, marketinšku i logističku potporu od lokalnih i državnih institucija; Ministarstva turizma točnije Hrvatske turističke zajednice, grada Splita, TZ Split te TZ 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. [106] Festival je u svom prvom izdanju 2013. godine, u potpunosti opravdao pa i nadmašio brojna očekivanja; naime, sukladno rezultatima i podacima o gospodarskom i turističkom prometu postao je najveća međunarodna manifestacija u povijesti Hrvatske. Kako stoji na službenim stranicama grada Splita a prema izvještaju s tiskovne konferencije održane u studenom 2013., „tijekom tri festivalska dana Split je posjetilo oko 103.000 ljudi iz 75 zemalja svijeta, a njih čak 77 % stiglo je iz inozemstva. Također, festival je potaknuo više od 60 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitu i županiji, a tijekom trajanja festivala posjetitelji su ostvarili više od 90.000 noćenja dok su smještajni kapaciteti u Splitu i okolnim mjestima u Dalmaciji mjesec dana do početka festivala bili gotovo rasprodani“.[107] Nadalje, na istim stranicama se navodi i kako je „prijenos uživo na službenim stranicama festivala je pratilo čak 6,5 milijuna ljudi iz svih dijelova svijeta, a službeni „aftermovie“ premijernog izdanja, pod nazivom „Relive Ultra Europe 2013“, u manje od 80 dana je pogledalo više od milijun ljudi, a festival je pratilo i više od 120 inozemnih novinara.“[108] Zahvaljujući „cashless“ sustavu plaćanja pomoću „Event Walleta“ i tome što se ulaznice prodaju uglavnom online – moglo se pratiti od kuda dolaze posjetitelji, koliko troše i kako se ponašaju; najviše gostiju je stiglo iz Velike Britanije, Australije, SAD-a, Italije i Njemačke, radi se o mlađoj populaciji od 18-35 godina, veće platežne moći koji u odredište stignu dan-dva ranije i ostaju još koji dan poslije festivala, a mnogi od njih se i ponovno vraćaju, bilo zbog istog razloga, bilo zbog doživljaja u destinaciji.[109] Organizatori su festival već prve godine održavanja ocijenili kao ukupno najbolje organiziran njihov festival

[105]Ibid.
[106] Dostupno na: http://www.nacional.hr/dani-turizma-najbolji-rovinj-opatija-bol-split-i-ultra-europe/ pristupljeno 13. 02. 2017].
[107] Dostupno na: http://www.split.hr/Default.aspx?art=3571&sec=1125pristupljeno 13. 02. 2017].
[108] Ibid.
[109] Ibid.

koji je upisao Split na mapu najboljih svjetskih festivalskih destinacija te dokazao da je dorastao realizaciji zahtjevnih manifestacija i da su organizatori dobro odlučili odabravši ga za domaćina.[110] Festival je, po broju posjetitelja svake sljedeće godine bio sve uspješniji i obarao vlastite rekorde, pa je tako ove godine broj posjetitelja iznosio oko 150 000 iz više od 140 zemalja. Na konferenciji za novinare održanoj u lipnju uoči ovogodišnjeg izdanja festivala potvrđeno je kako Split i Hrvatska ostaju domaćini festivala i narednih 5 godina, a organizatori su sebi postavili još ambicioznije ciljeve koje planiraju ostvariti u budućnosti. Naime, širenjem koncepta samog festivala kroz dodatne investicije i ulaganja, pojačali bi se i njegovi utjecaji na splitski i hrvatski turizam te organizatori smatraju kako bi festival u budućnosti mogao potaknuti čak milijardu kuna dodatne potrošnje godišnje.[111] Nadalje, organizatori su istaknuli i kako je „kroz promociju brojnih domaćih destinacija i festivalskih lokacija, novi cilj je zadržati gosta u Hrvatskoj čak deset dana u odnosu na dosadašnjih pet".[112]

O značaju ove manifestacije za turizam grada Splita ali i za hrvatski turizam općenito svjedoče brojni pozitivni učinci, a u nastavku su sumirani oni najznačajniji koje je festival ostvario u dosadašnjih 5 godina održavanja:

Kvantitavni učinci:

- 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 [113]
- Prema procjenama godišnje Hrvatskoj generira oko 300 milijuna kuna dodatne potrošnje, od čega 15-20% ide izravno državi u obliku poreza[114]
- U organizaciji zapošljava više od tisuću ljudi, većinom domaće stanovništvo (redari, logistika, hostese, PR služba)[115]
- Split i Hrvatska svake godine besplatno dobivaju oko 20 milijuna eura vrijednu promociju i reklamu[116]
- Za vrijeme održavanja festivala turistički promet u Splitu poveća se za više od 30 posto [117]

[110] Ibid.
[111] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729 pristupljeno 13. 02. 2017].
[112] Ibid.
[113] Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/321032/ultra-ostaje-u-splitu-drugi-gradovi-tesko-mogu-pruziti-ovakvu-logisticku-podrsku pristupljeno 13. 02. 2017].
[114]Dostupno na http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/315437/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kunapristupljeno 13. 02. 2017].
[115] Ibid.
[116] Dostupno na: http://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-8-najbitnijih-stvari-za-znati-o-ovogodisnjem-ultra-europe-festivalu-i-neke-brojke-su-zaista-spektakularne/ [pristupljeno 13. 02. 2017.]
[117] Dostupno na: http://www.vecernji.hr/clubbing/troskovi-organizacije-ultra-europe-festivala-60-milijuna-kuna-1088495 [pristupljeno 13. 02. 2017.]

- Za vrijeme održavanja festivala u splitsku zračnu luku sleti više od 40 privatnih zrakoplova, a zračni promet se poveća za oko 100 000 putnika[118]
- Utjecao je na povećanje broja smještajnih kapaciteta u Splitu (sa 13 000 na 22 300 u 4 godine)[119]
- 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)
- 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) [120]

Kvalitativni učinci:

- Utjecao na razvoj Splita i Hrvatske u vrhunske svjetske turističke destinacije
- Brendirao Split kao destinaciju event turizma
- Dao dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita
- Doveo novi profil gostiju
- Doveo turiste iz zemalja koje nisu tradicionalna ciljna tržišta za Split
- Potvrdio je da je moguća simbioza festivala elektronske glazbe i destinacije[121]

5.4. Negativni učinci Ultra Europe Festivala

Iako mega manifestacija međunarodnih razmjera kao što je festival Ultra Europe generira više pozitivnih učinaka za destinaciju i lokalnu zajednicu, zbog svog masovnog karaktera, za sobom neminovno povlači i određene negativne posljedice koje se stavljaju u drugi plan zbog prevladavajućih pozitivnih, prije svega ekonomskih, koristi. Ipak, kako bi dobila što potpunija slika o festivalu i njegovim utjecajima na grad Split, potrebno je spomenuti i negativnosti koje se uz njega vežu. Često se u medijima spominju visoki troškovi organizacije u čijem pokrivanju od samih početaka sudjeluju Ministarstvo turizma na čelu s Hrvatskom turističkom zajednicom, Grad Split i Turistička zajednica Splita i županije. Naime, organizatori svake godine u skladu s povećanim troškovima organizacije traže i sve veću financijsku podršku javnog sektora. Tako su netom prije početka prošlogodišnjeg festivala, izašli u javnost s podacima o troškovima kako bi izrazili nezadovoljstvo suradnjom s Ministarstvom turizma u nadi da će u budućnosti dobiti

[118] Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/308925/ovogodisnji-ultra-europe-najjaci-do-sada-ministarstvo-obecalo-ucinit-cemo-sve-da-ostane-u-hrvatskoj pristupljeno 13. 02. 2017.]
[119] Dostupno na: http://hotspots.net.hr/2016/08/split-oborio-vlastite-turisticke-rekorde-uz-bok-najrazvikanijim-europskim-destinacijama/ [pristupljeno 13. 02. 2017.]
[120] Ibid.
[121] 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 13. 02. 2017.].

veću financijsku podršku, pa se tako doznalo da su u prošlogodišnju manifestaciju organizatori uložili oko 60 milijuna kuna, a iz proračunskih izvora ministarstava, županije i Grada su tražili 10 posto tog iznosa, dakle šest milijuna kuna, no dobili su oko dva i pol milijuna. Iako su istakli da su podrškom Grada Splita i županije koji su ukupno u prošlogodišnju manifestaciju uložili oko 2.000.000 kn, zadovoljni, smatraju kako projekt još uvijek nije dovoljno prepoznat na državnoj razini, pošto su im kroz „Program potpore manifestacijama“ za festival 2016. dodijelili 600.000 kn (, 300.000 kn manje nego lani.[122] Isti iznos je dodijeljen i ove godine[123]. Iz ministarstva su tad odgovorili kako smatraju kako je zbog smanjenog proračuna nerealno očekivati podršku u mnogo većem iznosu jer su svim manifestacijama u 2016. godini isplatili ukupno 300.000 eura.[124]. Upravo zato se kod dijela javnosti javlja sumnja kako je možda ovaj festival previše ambiciozan projekt za Hrvatsku i da ga treba preseliti u neku bogatiju destinaciju koja može osigurati jaču financijsku potporu te da bi se novac koji se ulaže u ovaj festival trebao namijeniti za neke druge svrhe.[125] Još jedna negativna ekonomska strana se tiče višestrukog porasta cijena smještajnih objekata u Splitu i okolici u danima održavanja festivala, poglavito onih u vlasništvu privatnih iznajmljivača, koji je nastao kao posljedica velike potražnje koja u tim danima nadraste ponudu. Naime, ne samo da se cijene noćenja u pojedinim objektima zbog želje lokalnog stanovništva za brzom zaradom povećaju i za 300% u odnosu na cijene u ostatku turističke sezone, već dolazi i do toga da se iznajmljuju objekti i prostori koji nemaju osnovne uvjete za pružanje usluga smještaju, odnosno koji nisu registrirani. Također, lokalno stanovništvo ima tendenciju i drastično i nerealno povećavati cijene hrane i pića u ugostiteljskim objektima, kao i cijenu namirnica u marketima i na tržnicama, a sve to je dovelo do apela organizatora i lokalne uprave uoči festivala 2015. godine, da tijekom Ultra Europe festivala, iznajmljivači i trgovci ne podižu prekomjerno cijene jer to šalje u svijet lošu sliku o destinaciji i dovodi u pitanje daljnje održavanje festivala.[126] Nadalje, međunarodne manifestacije masovnog karaktera kao što je Ultra Europe festival, osim što mogu donijeti snažne ekonomske koristi lokalnoj zajednici, neizbježno utječu i na svakodnevni život lokalne zajednice pa tako možemo govoriti o socio-kulturnim utjecajima manifestacije na lokalno stanovništvo. Kada je riječ o festivalu Ultra Europe prije svega je potrebno uzeti u obzir činjenicu da se radi o festivalu elektronske glazbe koji se održava na otvorenom prostoru u okolini kojeg se nalaze i stambene

[122] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/ultra-trazi-bar-6-mil-kuna-za-2017-a-svi-festivali-lani-dobili-oko-2-mil-kn-314012 [pristupljeno 15. 02. 2017].
[123] Dostupno na: http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prihvacen-novi-koncept-udruzenog-oglasavanja-i-potpore-za-ultra-europe-music-festival-i-projekt-sigurna-turisticka-sezona [pristupljeno 18. 09. 2017].
[124] Ibid.
[125] Ibid.
[126] Dostupno na: http://split.com.hr/novosti/vijesti/zbog-pohlepnih-iznajmljivaca-ugrozen-ultra-europe [pristupljeno 15. 02. 2017].

zgrade, a glasna muzika koja se inače pušta u diskotekama i noćnim klubovima neminovno dovodi do velike količine buke koja kod stanovništva koje živi u blizini stadiona Poljud gdje se festival održava, može izazvati nezadovoljstvo i netrpeljivost. Također, valja uzeti u obzir da se radi o manifestaciji čiji su posjetitelji mahom mlađa populacija čiji je glavni motiv dobro se zabaviti što često pretpostavlja konzumaciju alkohola i ilegalnih narkotika što dovodi do nedoličnog ponašanja u oblika nereda i remećenja javnog reda i mira, ali i porasta kriminala. Tako je na ovogodišnjem festivalu splitska policija privela 110 osoba među kojima je 35 hrvatskih, te 75 stranih državljana, a većinom se radi o prekršajima iz Zakona o suzbijanju zlouporabe droga, a nedavno je Ured za suzbijanje zlouporabe droga Vlade RH predstavio rezultate istraživanja „Utjecaj glazbenog festivala i turističke sezone na potrošnju droga u Splitu“ [127] koji su, kako prenosi HINA, „pokazali da tijekom turističke sezone u Splitu dolazi do značajnog porasta potrošnje psihostimulirajućih droga (MDMA, kokain, amfetamin), a taj je porast posebno izražen za vrijeme festivala Ultra Europe kada je uočeno dvadesetostruko povećanje potrošnje tih droga“.[128] Upravo je profil posjetitelja i činjenica da se radi o mlađoj populaciji sklonoj devijantnom ponašanju bio najčešći uzrok stvaranja negativnog mišljenja kod dijela lokalnog stanovništva koji smatraju kako festival degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti Splita nauštrb brze i lake zarade.[129] No, prema riječima organizatora takvih razmišljanja kod lokalnog stanovništva danas, nakon 5 godina održavanja festivala, skoro pa i nema što samo pokazuje koliko su prepoznali mogućnosti koje pruža turizam i veliki potencijal koji Split ima, te da je upravo ljubaznost i gostoljubivost domaćina jedan od razloga zašto se posjetitelji ponovno vraćaju u destinaciju. Možda najvidljivije negativne posljedice koje ovaj festival nosi za sobom se odnose na degradiranje fizičkog prostora, odnosno na značajno zagađenje okoliša i neadekvatno odlaganje otpada kao i gužve u prometu.[130] Naime, sama činjenica da je hrvatski turizam izrazito sezonskog karaktera te da je koncentriran na tri ljetna mjeseca, uvelike ugrožava prirodni okoliš i dovodi do saturacije prostora, a to neizbježno još više dolazi do izražaja u slučaju ovog festivala koji se održava usred turističke sezone, u srpnju, kada je grad već pun turista pa je tako nakon ovogodišnjeg festivala splitska komunalna služba prikupila 70 tona otpada na i oko stadiona, no cijeli proces čišćenja je bio završen već nakon tjedan dana[131], što navodi na zaključak kako su ipak ekološke posljedice koje festival ostavlja na grad, iako velike, kratkog trajanja, a predstavnici turističkog sektora i grada Splita upravo organiziranost i spremnost svih gradskih službi (komunalna služba, policija, hitna pomoć,

[127] Dostupno na: https://www.hina.hr/vijest/9415233[pristupljeno 15. 02. 2017].
[128] Ibid.
[129] Dostupno na: http://stav.cenzura.hr/svi-su-ludi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/[pristupljeno 15. 02. 2017].
[130] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/je-li-splitska-ultra-prijetnja-ekoloskom-turizmu-lako-je-ocistiti-to-sto-partijaneri-ostave-315435 [pristupljeno 15. 02. 2017].
[131] Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/321032/ultra-ostaje-u-splitu-drugi-gradovi-tesko-mogu-pruziti-ovakvu-logisticku-podrsku[pristupljeno 15. 02. 2017].

vatrogasci) za vrijeme održavanja festivala, ističu kao jedan od ključnih razlog za ostanak festivala i nakon 2017. godine. u Splitu jer smatraju kako takvu logističku podršku druge destinacije teško mogu pružiti.

6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

6. 1. Predmet i cilj primarnog istraživanja

Dok su u prethodnom poglavlju na temelju dostupnih podataka analizirani mnogobrojni i raznoliki utjecaji festivala Ultra Europe na grad Split i turizam grada Splita općenito, primarno istraživanje je usmjereno na percepciju stanovništva grada Splita o festivalu. Kako je već prethodno objašnjeno, stanovništvo geografskog područja na kojem se jedna manifestacija održava čini jednog od najvažnijih dionika manifestacije o čijoj podršci ovisi i sami uspjeh manifestacije, a to je posebno izraženo kada je riječ o manifestaciji velikih i međunarodnih razmjera kao što je ova. Predmet primarnog istraživanja ovog rada su stavovi stanovništva grada Splita o festivalu Ultra Europe i o njegovim učincima na lokalnu zajednicu i Split kao turističku destinaciju. Naime, činjenica da veliki dio stanovnika grada Splita privređuje baveći se turističkom djelatnošću, te im ovaj festival donosi velike ekonomske koristi, navodi na zaključak kako će njihovi stavovi prema manifestaciji biti u većoj mjeroj pozitivni. Međutim, uzimajući u obzir činjenicu da se radi o glazbenom festivalu koji privlači pretežno mlađu populaciju sklonu devijantnom ponašanju kao i to da festival zbog svoje veličine i karaktera dovodi do degradiranja fizičkog prostora, moglo bi se pretpostaviti da postoji i dio stanovništva koji manifestaciju percipira negativno. Upravo je zato cilj ovog primarnog istraživanja doznati da li su stavovi stanovništva prema manifestaciji u većoj mjeri pozitivni ili negativni kada se u obzir uzmu njeni najistaknutiji pozitivni i negativni učinci.

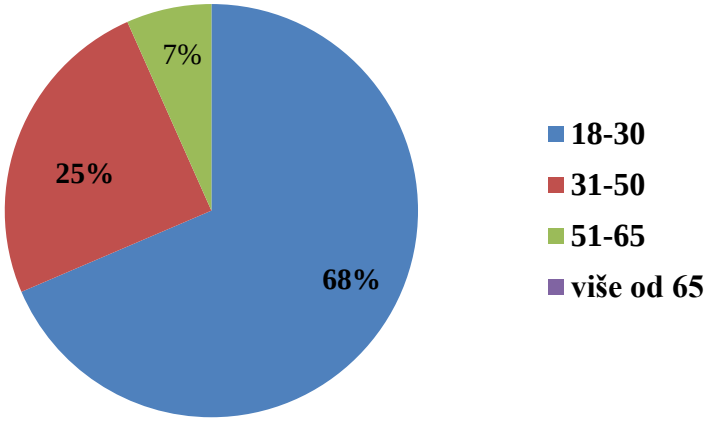
6.2. Metodologija primarnog istraživanja

Primarno istraživanje kojim su se ispitivali stavovi lokalnog stanovništva o festivalu Ultra Europe je provedeno metodom anketnog ispitivanja putem online anketnog upitnika kreiranog pomoću Google Forms obrasca. Anketni upitnik je distribuiran putem društvenih mreža i elektroničke pošte u razdoblju od 10.-20. rujna 2017. godine. Obrada rezultata je izvršena u programu Microsoft Excel i Statistica a rezultati su prezentirani putem grafikona. Upitnik je strukturiran na način da se sastojao od 4 pitanja demografske prirode vezana uz obilježja uzorka, (spol, dob, stupanj obrazovanja i važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji) te 9 tvrdnji vezanih uz učinke manifestacije Ultra Europe koje su ispitanici trebali ocijeniti na Likertovoj skali od 1 do 5 pri čemu 1 predstavlja najmanji stupanj slaganja s tvrdnjom, a 5 najviši stupanj.

6.3. Obrada i analiza podataka

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 105 ispitanika, od čega je njih 35 muškog a 70 ženskog spola. Ispitanici su različite životne dobi, a najviše njih, 69%, spada u kategoriju između 18 i 30 godina. Nadalje, između 31 i 50 godina ima 26 % ispitanika, a samo 7 % ispitanika ima između 51 i 65 godina. Anketu nije ispunio nitko u dobi starijoj od 65 godina.

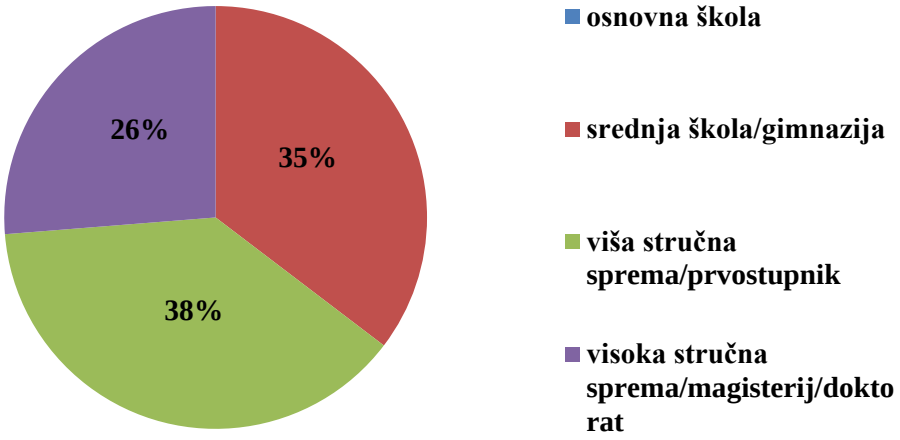
Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: obrada autora

Kada je riječ o stupnju obrazovanja ispitanika, najviše njih ima zvanje stručnog (viša stručna sprema) ili sveučilišnog prvostupnika (38 %), slijede ispitanici sa završenom srednjom školom (35%), a 27 % je onih sa završenom visokom stručnom spremom, magisterijem ili doktoratom. Nikome od ispitanika najviši završeni stupanj obrazovanja nije osnovna škola.

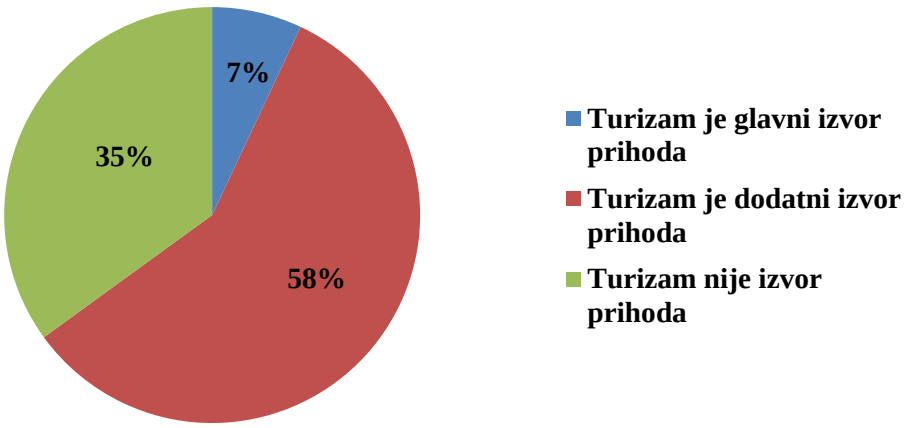
Grafikon 2. Najviši završeni stupanj obrazovanja



Izvor: obrada autora

Slijedeće pitanje je ispitivalo važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji, a ispitanicima su bile ponuđene tri mogućnosti za odgovor: turizam je glavni izvor prihoda, turizam je dodatni izvor prihoda i turizam nije izvor prihoda. Zanimljivo je uočiti kako je 7% ispitanika odgovorilo kako im je turizam glavni izvor prihoda u obitelji, a čak 58 % njih je odgovorilo kako im je turizam dodatni izvor prihoda u obitelji, što navodi na zaključak kako većina ispitanika na neki način prihoduje bavljenjem turističkim djelatnostima (npr. iznajmljivanje smještaja, ugostiteljska djelatnost, turističke agencije) ili djelatnostima usko povezanim s turizmom (npr. trgovina, prijevoz). Turizam nije izvor prihoda za 35% anketiranih ispitanika.

Grafikon 3. Važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji

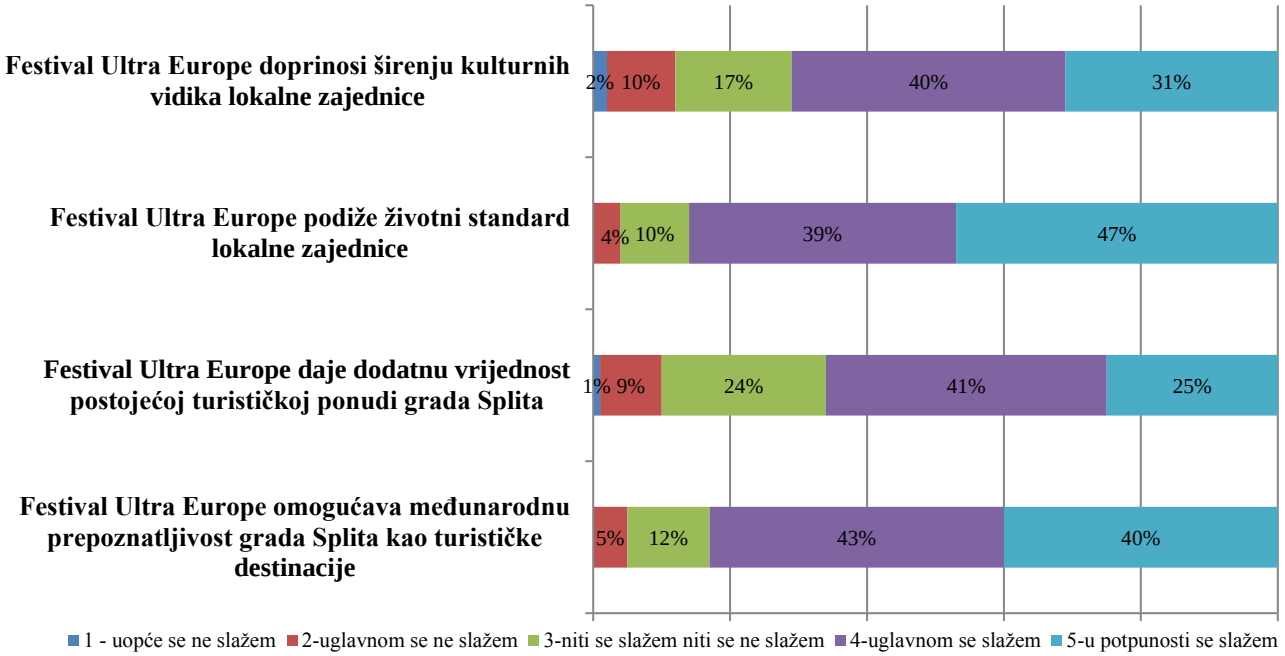


Izvor: obrada autora

Nakon ispitivanja demografskih obilježja ispitanika, ispitivani su stavovi ispitanika o učincima festivala Ultra Europe na lokalnu zajednicu i Split kao turističku destinaciju. Kao instrument za mjerenje stavova poslužila je Likertova skala koja se sastojala od 9 tvrdnji. Tvrdnje označene od 1 do 4, odnosile su se na pozitivne učinke festivala, a tvrdnje od 4 do 8 na negativne učinke festivala, dok tvrdnja pod brojem 9 predstavlja generalni stav ispitanika o tome prevladavaju li pozitivni učinci nad negativnima. Ispitanici su mogli birati između 5 stupnjeva slaganja, odnosno neslaganja s stavom izraženim u tvrdnji (1 – uopće se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem i 5- u potpunosti se slažem).

Sljedećim grafičkim prikazom su prikazani stavovi ispitanika o pozitivnim učincima festivala.

Grafikon 4. Stavovi ispitanika o pozitivnim učincima festivala (u%)

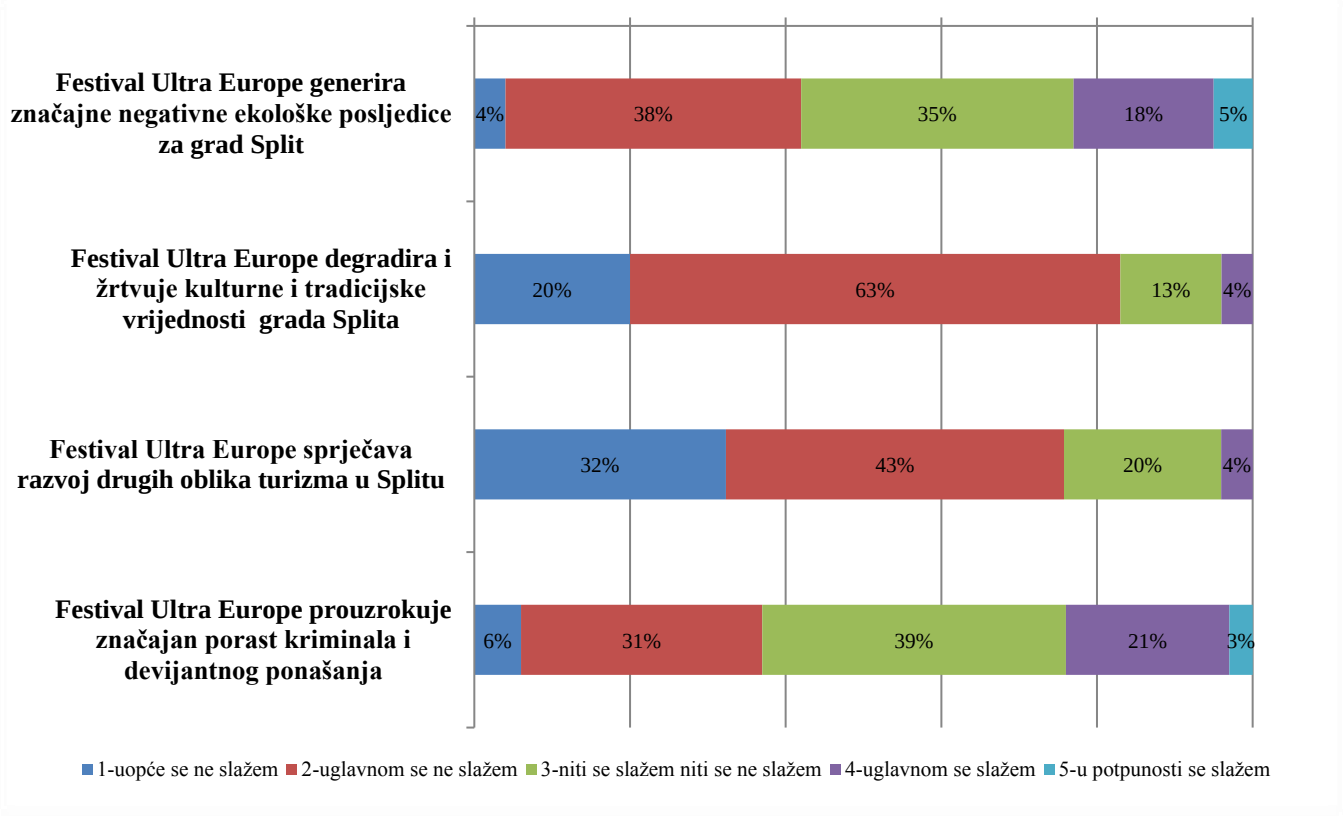


Izvor: obrada autora

Kao što je iz grafičkog prikaza vidljivo, ispitanici su se u prosjeku u potpunosti ili uglavnom složili sa svim tvrdnjama vezanim uz pozitivne učinke festivala na lokalnu zajednicu i na Split kao turističku destinaciju. Najveći broj ispitanika se uglavnom slaže s tvrdnjom kako festival doprinosi širenju kulturnih vidika zajednica. Kada je riječ o utjecaju festivala na životni standard lokalne zajednice, što podrazumijeva ekonomski učinak festivala na lokalnu zajednicu, najviše ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, što je potkrijepljeno i konkretnim kvantitavnim podacima u prethodnom poglavlju. Stav ispitanika o pozitivnom učinku festivala na Split kao turističku destinaciju iskazan je kroz zadnje dvije tvrdnje, pa se tako najveći broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže kako festival daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita i kako festival omogućava međunarodnu prepoznatljivost grada Splita kao turističke destinacije.

Sljedeći grafički prikaz prikazuje stavove stanovnika o negativnim učincima festivala na lokalnu zajednicu i na Split kao turističku destinaciju.

Grafikon 5. Stavovi ispitanika o negativnim učincima festivala (u%)



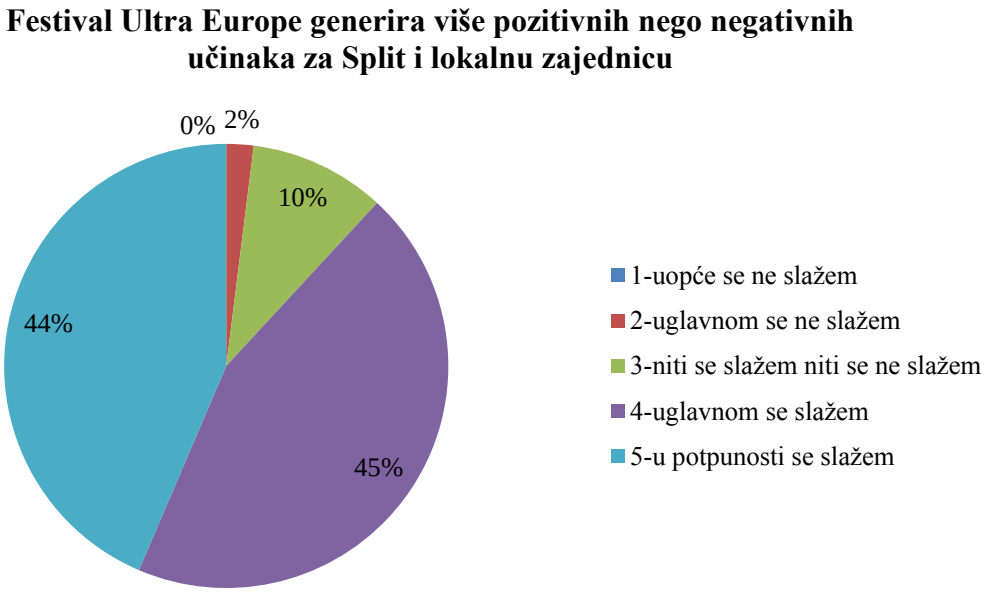
Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom kako festival generira značajne negativne ekološke posljedice za grad Split (38%), no veliki broj ispitanika (35%), se s tom tvrdnjom ipak djelomično slaže iz čega se može zaključiti kako su stanovnici grada Splita svjesni da festival zbog svojih razmjera neminovno ostavlja ekološke posljedice po grad Split, no ne smatraju ih toliko značajnima. Sljedećom tvrdnjom se ispitivao stav ispitanika o negativnom učinku festivala na kulturne i tradicijske vrijednosti grada Splita, a najveći broj ispitanika, njih čak 83%, se uopće ili uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. Ispitanici se također, u najvećem broju (43%), uglavnom ne slažu s tvrdnjom kako festival sprječava razvoj drugih oblika turizma u Splitu. Zadnja tvrdnja ispitivala je stav stanovnika o utjecaju festivala na porast kriminala i devijantnog ponašanja, i u njoj je stav stanovnika najviše podijeljen; najveći broj ispitanika se s tom tvrdnjom djelomično slaže (39%), a slijede ih oni ispitanici koji se uglavnom ne slažu (31%), a zatim oni koji se uglavnom slažu (21%). Iz navedenog se može zaključiti kako se stanovnici grada Splita u prosjeku uglavnom ne slažu s tvrdnjama o negativnim učincima festivala ili ih bar ne smatraju toliko značajnima, a kao najjače negativne učinke smatraju to što

festival generira jake ekološke posljedice (buka, zagađenje, gužva u prometu) i to što utječe na porast kriminala i devijatnog ponašanja.

I zadnjom, zaključnom tvrdnjom se ispitivao generalni stav ispitanika o tome generira li festival više pozitivnih nego negativnih učinaka za Split i lokalnu zajednicu, a rezultati su prikazani sljedećim grafikonom.

Grafikon 6. Generalni stav ispitanika o pozitivnim i negativnim učincima festivala



Izvor: obrada autora

Čak 89% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti složilo s tvrdnjom kako festival generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za Split i lokalnu zajednicu čime se može zaključiti kako je generalni stav stanovnika prema festivalu Ultra Europe te učincima festivala na lokalnu zajednicu i Split kao turističku destinaciju pozitivan.

Kako bi se provjerilo kako važnost prihoda u turizmu ispitanika utječe na njegove stavove o učincima festivala izračunate su prosječne vrijednosti slaganja s tvrdnjama s pozitivnom i negativnom konotacijom za sve tri skupine ispitanika, one kojima je turizam glavni izvor prihoda u obitelji, dodatni izvor, i one kojima turizam nije izvor prihoda u obitelji. Ukupan rezultat na tvrdnjama s pozitivnom i negativnom konotacijom formiran je kao zbroj odgovora svih ispitanika na tom tipu tvrdnji. Nadalje, kako bi se ispitao odnos između važnosti prihoda u turizmu i stavova o učincima festivala izračunati su koeficijenti korelacije.

Tablica 2. Prosječne vrijednosti razine slaganja s pozitivnim i negativnim tvrdnjama i korelacije tih tvrdnji s važnošću prihoda u turizmu

				Glavni izvor prihoda	**Dodatni izvor prihoda**	**Nije izvor prihoda**		
		Min	Max	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	**Ukupno** $\bar{x}$	**r**
Tvrdnje pozitivnom konotacijom	**s**	11	25	23,57	21,85	17,32	20,37	-0,65*
Tvrdnje negativnom konotacijom	**s**	5	19	9,00	8,85	10,59	9,48	0,26*

Kao što je vidljivo iz tablice br. 2, prosječna vrijednost razine slaganja s tvrdnjama s pozitivnom konotacijom, najviša je kod ispitanika kojima je turizam glavni izvor prihoda, a nešto niža kod onih kojima je turizam dodatni izvor prihoda, a najniža kod onih ispitanika kojima turizam nije izvor prihoda. Nadalje, prosječna vrijednost razine slaganja s tvrdnjama s negativnom konotacijom, najviša je kod ispitanika kojima turizam nije izvor prihoda, a najniža kod ispitanika kojima je turizam glavni izvor prihoda. Ipak, ukupna srednja vrijednost pozitivnih tvrdnji upućuje na to da se većina ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže s svim učincima navedenim u tvrdnjama s pozitivnom konotacijom, a uglavnom ili uopće ne slaže sa svim učincima navedenim u tvrdnjama s negativnom konotacijom. Na temelju koeficijenta korelacije između vrijednosti na tvrdnjama s poz. konotacijom i važnosti prihoda u turizmu također je moguće zaključiti da oni ispitanici koji ostvaruju prihode od turizma imaju u većoj mjeri povoljne stavove o festivalu. Konačno, zaključak primarnog istraživanja je da su stavovi ispitanika, građana Splita o festivalu pretežno pozitivni te da festival uživa njihovu većinsku podršku.

7. ZAKLJUČAK

Obarajući vlastite turističke rekorde iz sezone u sezonu, Split je posljednjih godina stao uz bok najpopularnijim svjetskim turističkim destinacijama. Sa više od 580 000 dolazaka i više od 1 700 000 ostvarenih noćenja, Split je u 2016. godini zauzeo treće mjesto na ljestvici destinacija s najvećim turističkim prometom u Hrvatskoj. Jedan od ključnih turističkih proizvoda koji je tomu uvelike doprinijeo svakako je festival elektronske glazbe Ultra Europe, izdanak festivala Ultra Music, koji se svakog srpnja od 2013. godine održava u Splitu, a prema posjećenosti predstavlja najveću međunarodnu manifestaciju u povijesti Splita. Kao jedan od najvećih glazbenih festivala u Europi, festival Ultra Europe je događanje koje generira zaista veliku turističku potražnju i samim time ostvaruje značajne rezultate za turizam Splita i Hrvatske. Upravo zato je od samih početaka prepoznat kao jedan od najinovativnijih i najznačajnijih projekata u povijesti hrvatskog turizma od strane hrvatskih lokalnih i državnih institucija. O tome da je festival u svojih pet godina održavanja u Splitu, ostvario značajne i mnogobrojne rezultate za Split kao turističku destinaciju, svjedoče brojni statistički podaci. Festival je svake godine dosada obarao rekorde po broju posjećenosti, a ovogodišnje peto izdanje je privuklo više od 150 000 ljudi iz više od 140 zemalja. Značajan je podatak i kako se za vrijeme održavanja festivala turistički promet u Splitu poveća za više od 30 posto , a procjenjuje se i kako Hrvatskoj generira oko 300 milijuna kuna dodatne potrošnje. Možda još važniji su oni efekti festivala koji se ne mogu statistički iskazati ni u potpunosti izmjeriti, a odnose se prije svega na turističku promociju koju su kroz festival dobili Split i Hrvatska. Naime, kroz koncept jedinstvenog destinacijskog festivala kakav je Ultra Europe u pet godina održavanja u Splitu postao, promocijom samog festivala, na najbolji mogući način promoviraju se i destinacije na kojima se on održava, te se potiče posjetitelje na upoznavanje i s ostalom turističkom ponudom te i drugih destinacija u blizini te samim time i na produženje njihova boravka. Nadalje, festival je dao dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita, doveo novi profil gostiju odmaknutih od standardnog proizvoda sunca i mora koji dodatno doprinose vrhunskom turističkom imidžu Splita i upisuju ga na kartu najboljih festivalskih destinacija Europe i svijeta. No, kako se radi o velikoj manifestaciji čiji su posjetitelji prvenstveno mlađe dobi, neizbježno je da za sobom povlači i neke negativne učinke, kao što su ekološka onečišćenja i porast kriminala i devijantnog ponašanja, no može se zaključiti kako se ipak radi o kratkoročnim posljedicama čiji je utjecaj na turistički razvoj Splita zanemariv. Osim mnogobrojnih učinaka za Split kao turističku destinaciju, višestruki su učinci festivala i po lokalnu zajednicu, građane Splita, bez čije bi podrške održavanje festivala bilo uvelike upitno, a ispitivanjem njihova stava

prema festivalu i njegovim učincima u primarnom istraživanju ovog rada, otkrilo se kako su njihovi stavovi pretežno pozitivni te da festival uživa njihovu podršku. Da između građana Splita i Ultra Europe-a zaista postoji pozitivna sinergija te da su Splićani sjajni domaćini, potvrdili su i organizatori, koji upravo njhovu podršku i trud te energiju koju ulažu, ističu kao jednu od najvećih vrijednosti festivala. Sve u svemu, festival Ultra Europe je u prvih pet godina održavanja u Splitu ostvario zaista impresivne rezultate, te osigurao konkretne turističke i gospodarske pomake za Split i Hrvatsku, a prema riječima organizatora, koji su u lipnju potvrdili da festival ostaje u Splitu zasigurno i sljedećih pet godina, to je tek početak, pošto su planirana nova ulaganja te širenje koncepta festivala kojemu je dugoročni cilj postati najveći glazbeni festival u Europi.

SAŽETAK

Turističke destinacije sve više shvaćaju brojne prednosti koje im može donijeti razvoj event turizma, pa taj specifični oblik turizma sve češće dobiva primat u strategijama razvoja turizma destinacija. Osim što privlači posjetitelje u destinaciju koja joj je domaćin, manifestacija značajno doprinosi stvaranju pozitivnog imidža, obogaćuje doživljaj posjetitelja te doprinosi produženju njihova boravka u destinaciju. Ljudi postaju sve više zainteresirani za manifestacije svih vrsta, i putuju veoma daleko kako bi učestvovali u onima koje ih zanimaju. Split, drugi po veličini grad u Hrvatskoj, se u prošlosti često smatrao isključivo tranzitnom destinacijom, a zadnjih nekoliko godina doživljava turistički procvat te ruši rekorde posjećenosti iz sezone u sezonu. Kao jedan od ključnih oblika turizma kojeg turističke institucije u Splitu strateški razvijaju kako bi obogatili turističku ponudu grada Splita te smanjili masovnost i sezonalnost je manifestacijski ili event turizam. Upravo su se brojne manifestacije istaknule kao glavni motiv dolaska gostiju, a najznačajnija od njih je festival elektronske glazbe Ultra Europe koji se u Splitu održava svakog srpnja od 2013. godine, a u tri dana trajanja privuče više od sto tisuća posjetitelja iz više od sto zemalja svijeta što ga čini jednim od najposjećenijih glazbenih festivala u Europi. Ultra Europe je događanje koje je uvelike obilježilo galopirajući turistički razvoj Splita: osim prihoda za destinaciju i za puno njezinih djelatnosti, kao što su smještaj i ugostiteljstvo, trgovina i promet, taxi prijevoz i drugi transferi, radi se o turističkom proizvodu koji je dao dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita, privukao novi profil gostiju odmaknutih od standardnog proizvoda sunca i mora te upisao Split na kartu najboljih festivalskih destinacija Europe.

Ključne riječi: manifestacija, event turizam, Split, Ultra Europe, turistička destinacija

SUMMARY

THE DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION THROUGH EVENT TOURISM: THE EXAMPLE OF ULTRA EUROPE FESTIVAL IN SPLIT

Tourist destinations are becoming more aware of the many benefits that the development of event tourism can bring, and that is way this specific form of tourism is slowly becoming one of the key forms of tourism tourist destinations are developing strategically. In addition to attracting visitors to the destination that hosts it, the event significantly contributes to the creation of a positive image, enriches the visitor experience and contributes to the extension of their stay in the destination. People are becoming more and more interested in manifestations of all kinds, and they travel very far to participate in those which are interesting to them. Split, the second largest city in Croatia, in the past, has often been considered as a transit destination only, but over the past few years, this destination has been experiencing bloom in tourism, as well as record numbers in both tourist arrivals and overnight stays. As one of the key forms of tourism that Split as tourist destination is strategically developing is event tourism. Numerous events have been highlighted as the main motive for the tourist arrival, and the most important of them all is the Ultra Europe, a three-day long electronic music festival that is held in Split every July since 2013. Every summer this festival attracts more than one hundred thousand visitors from all over the world which makes it one of the most popular music festivals in Europe. Ultra Europe is an event that has marked the galloping tourist development of Split: apart from the revenue for the destination and for many of its activities, such as accommodation and hospitality, trade and transport, it is a tourist product that has added an extra value to the existing tourist offer of Split, attracted new profile of tourists, and entered Split on the map of the best European festival destinations and best European tourist destination in general.

Keywords: event, event tourism, Split, Ultra Europe, tourist destination

LITERATURA

Knjige

1. BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., MCDONNELL, I.: **Event Management,** Routledge, London i New York, 2011.
2. DER WAGEN, L., CARLOS, B.: **Event Management – Upravljanje događanjima**, Mate d.o.o, Zagreb, 2008.
3. GETZ, D.: **Event Management and Event Tourism, 2nd Edition**, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
4. RICHARDS, B.: **Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja.** Longma Group Ltd, London, 1997.
5. TUM, J. ET AL.: **Management of Event Operations**, Elsevier Ltd, Oxford, 2006.

Članci iz znanstvenih publikacija

1. GRAČAN, D., RUDANČIĆ-LUGARIĆ A.,GRAČAN, D., RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A.: **Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval**, Ekonomski vjesnik, 2013., br.1, str. 271-282.
2. JOVANOVIĆ, V., DELIĆ, U: **Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji**, Singidunum revija, 2010.,Vol. 7, No. 2, str. 203 – 220.
3. PRESENZA, A., IOCCA, S.,: **The weight of stakeholders on festival management - The case of music festivals in Italy**, Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 2012., vol 10., str. 25-35.
4. TROŠT, K., KLARIĆ, S., DROPULIĆ RUŽIĆ, M.: **Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia**, Tourism, 2012.,Vol. 16., No 2, str. 65-77.

Institucionalne publikacije

1. **Analiza turističke sezone 2016. godine**, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Split,2017.,https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf [5. 02. 2017].
2. **Dolasci i noćenja na području TZ Split 2016. godine,** Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017., http://www.visitsplit.com/hr/2145/2016-godina [5. 02. 2017].

3. **Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. godinu,** Turistička zajednica grada Splita, *Split*, 2017., http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017 [5. 02. 2017].
4. **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,** Institut za turizam, Zagreb, 2013., http://goo.gl/gCSlZL (10.2.2016)
5. **Strategija razvoja urbane aglomeracije Split,** Grad Split, 2016., www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=16373 , [5. 02. 2017].

Tekst s interneta

1. **60 milijuna ljudi čulo za Split - to je reklama vrijedna 9 milijuna eura!,** Slobodna Dalmacija,http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/217740/60-milijuna-ljudi-culo-za-split--to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura [10. 02. 2017.]
2. **Bitka za 'Ultru' se nastavlja: 'Festival je Hrvatskoj u tri godine donio milijardu kuna!**', Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/315437/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna [13.02.2017.]
3. **DANI TURIZMA Najbolji Rovinj, Opatija, Bol, Split i Ultra Europe,** Nacional, http://www.nacional.hr/dani-turizma-najbolji-rovinj-opatija-bol-split-i-ultra-europe/, [13.02.2017.]
4. **Dodijeljene turističke nagrade na Danima hrvatskog turizma,** Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?id=27395 [5. 02. 2017.]
5. **Dogodine u Splitu tri dana Festival Ultra Europe**, Grad Split, http://www.split.hr/Default.aspx?art=3571&sec=1125, [13.02.2017.]
6. **Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stavio Hrvatsku uz bok Miamiju**, Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019 [10. 02. 2017.]
7. **Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja: Više od 150 tisuća posjetitelja**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=26132 [10. 02. 2017.]
8. **Festival ULTRA Europe ostaje u Hrvatskoj do 2022. godine**, Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729 [18.09.2017.]

9. **Festival 'Ultra Europe' pretvara Hrvatsku u veliki glazbeni festival**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=12824 [10. 02. 2017.]
10. **Glazbeni festival "Ultra Europe" od 12. do 14. srpnja 2013. u Splitu i Hvaru**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=9146 [10.02. 2017.]
11. **How Miami`s Ultra Music Festival became a worldwide phenomenon,** AXS, http://www.axs.com/how-miami-s-ultra-music-festival-became-a-worldwide-phenomenon-45274 [10. 02. 2017.]
12. **HRVATSKI TURIZAM MOGAO BI IZGUBITI 300 MILIJUNA KUNA GODIŠNJE Barcelona i Malta žele Splitu preoteti Ultra festival**, Nacional, http://www.nacional.hr/hrvatski-turizam-mogao-bi-izgubiti-300-milijuna-kuna-godisnje-barcelona-i-malta-zele-splitu-preoteti-ultra-festival/ [18.09.2017.]
13. **Istraživanje: Potrošnja MDMA-a tijekom Ultre u Splitu povećana dvadesetostruko**, HINA, https://www.hina.hr/vijest/9415233 [15.02.2017.]
14. **Javni poziv-manifestacije,** Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/hr/1354/natjecaji-i-odluke [8. 02. 2017.]
15. **Je li splitska Ultra prijetnja ekološkom turizmu? "Lako je očistiti to što partijaneri ostave",** Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/hrvatska/je-li-splitska-ultra-prijetnja-ekoloskom-turizmu-lako-je-ocistiti-to-sto-partijaneri-ostave-315435 [15.02.2017.]
16. **Mediteran film festival,** Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/hr/1290/mediteran-film-festival [8. 02. 2017.]
17. **Najavljen Ultra Europe, najveći festival elektronske glazbe u svijetu**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=9146 [10. 02. 2017.]
18. **Ove godine očekujemo 150.000 posjetitelja**, Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/after5/ove-godine-ocekujemo-150000-posjetitelja-264011 [10. 02. 2017.]
19. **Ovo je 8 najbitnijih stvari za znati o ovogodišnjem Ultra Europe festivalu (i neke su zaista spektakularne)**, Telegram, http://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-8-najbitnijih-stvari-za-znati-o-ovogodisnjem-ultra-europe-festivalu-i-neke-brojke-su-zaista-spektakularne/ [13.02.2017.]

20. **Ovogodišnji Ultra Europe najjači do sada, Ministarstvo obećalo: Učinit ćemo sve da ostane u Hrvatskoj**, Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/308925/ovogodisnji-ultra-europe-najjaci-do-sada-ministarstvo-obecalo-ucinit-cemo-sve-da-ostane-u-hrvatskoj, [13.02.2017.]
21. **Prihvaćen novi koncept udruženog oglašavanja i potpore za Ultra Europe Music Festival ,** Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prihvacen-novi-koncept-udruzenog-oglasavanja-i-potpore-za-ultra-europe-music-festival-i-projekt-sigurna-turisticka-sezona, [18.09.2017.]
22. **Sajmovi,** Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/hr/1346/sajmovi[pristupljeno 8. 02. 2017.]
23. **Spalatum D.M.C**., http://www.spalatum-dmc.hr/ , [5. 02. 2017.]
24. **Split je opet briljirao, Ultra privukla 150.000 ljudi iz 143 svjetskih zemalja**, Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/after5/foto-split-je-opet-briljirao-ultra-privukla-150000-ljudi-iz-143-svjetskih-zemalja-315533 [10. 02. 2017.]
25. **Split je već spreman: Na Ultra Europe dolazi 120.000 gostiju**, 24sata, https://www.24sata.hr/show/split-je-vec-spreman-na-ultra-europe-dolazi-120000-gostiju-374027 [10. 02. 2017.]
26. **Splitu,** Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/hr/1196/o-splitu [5. 02. 2017.]
27. **Svi su ludi za Ultrom ili baš i ne?,** Cenzura.hr, http://stav.cenzura.hr/svi-su-ludi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/ [15.02.2017.]
28. **The 15 Things You Didn't Know About Ultra Music Festival**, Elite Daily, https://www.elitedaily.com/music/music-news/15-ultra-music-festival[10. 02. 2017.]
29. **Travel2Ultra**, https://travel2ultra.com/about-us/ [10. 02. 2017.]
30. **Troškovi organizacije Ultra Europe festivala 60 milijuna kuna**, https://www.vecernji.hr/showbiz/troskovi-organizacije-ultra-europe-festivala-60-milijuna-kuna-1088495 [13.02.2017.]
31. **Ultra Europe iduće godine veći i na više lokacija, hit medu mladim Britancima**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=18131 [10. 02. 2017.]
32. **Ultra Europe u Splitu i na otocima ove godine od 13. do 19. srpnja**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?ID=39019 [10. 02. 2017.]

33. Ultra Europe, https://ultraeurope.com/ [10. 02. 2017.]
34. **Ultra Europe, najveći glazbeni festival elektronske glazbe po prvi put u Hrvatskoj,** Festival.hr, http://festival.hr/ultra-europe-najveci-glazbeni-festival-elektronske-glazbe-na-svijetu-po-prvi-put-u-hrvatskoj, [10. 02. 2017.]
35. **Ultra Music Festival,** Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival [10. 02. 2017.]
36. **Ultra ostaje u Splitu: Drugi gradovi teško mogu pružiti ovakvu logističku podršku,** Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/321032/ultra-ostaje-u-splitu-drugi-gradovi-tesko-mogu-pruziti-ovakvu-logisticku-podrsku [13.02.2017.]
37. **Ultra traži bar 6 milijuna kuna za 2017., a svi festivali lani dobili oko 2 milijuna kuna**, Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/hrvatska/ultra-trazi-bar-6-mil-kuna-za-2017-a-svi-festivali-lani-dobili-oko-2-mil-kn-314012 [15.02.2017.]
38. **Ultra u Splitu: 16-satni program oborio Ultra Worldwide rekord**,Večernji list, https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-u-splitu-16-satni-program-oborio-ultra-worldwide-rekord-1108777 [10. 02. 2017.]
39. **Zbog pohlepnih iznajmljivača ugrožen Ultra Europe?,** Splitski portal, http://split.com.hr/novosti/vijesti/zbog-pohlepnih-iznajmljivaca-ugrozen-ultra-europe, [15.02.2017.]
40. **Znamenitosti**, Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/hr/446/znamenitosti [5. 02. 2017.]

Ostalo

1. KESAR, O. **Uvod u specifične oblike turizma**. Predavanje. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2013., http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf [2. 02. 2017].
2. PIVAC, I., STAMENKOVIĆ, B. **Menadžment događaja**. Predavanje. Univerzitet Novi Sad, 2011., http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf [2. 02. 2017].
3. NOVAKOVIĆ, D. **Upravljanje događajima na nivou turističke destinacije**. Master Rad. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41820-upravljanje-dogadjajima-na-nivou-turisticke-destinacije [2. 02. 2017].

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Dob ispitanika
2. Grafikon 2. Najviši završeni stupanj obrazovanja
3. Grafikon 3. Važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji
4. Grafikon 4. Stavovi ispitanika o pozitivnim učincima festivala
5. Grafikon 5. Stavovi ispitanika o negativnim učincima festivala
6. Grafikon 6. Generalni stav ispitanika o pozitivnim i negativnim učincima festivala

Popis tablica

1. Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci manifestacija
2. Tablica 2. Prosječne vrijednosti razine slaganja s pozitivnim i negativnim tvrdnjama i korelacije tih tvrdnji s važnošću prihoda u turizmu

Popis slika

1. Slika 1. Tipologija planiranih manifestacija
2. Slika 2. Veze između manifestacije i ključnih dionika

PRILOZI

Anketni upitnik

Ispitivanje stavova stanovništva grada Splita o glazbenoj manifestaciji Ultra Europe

Poštovani/a,

molim Vas da izdvojite dio svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika za potrebe pisanja završnog rada na temu „Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu“. Za potrebe istraživanja, sastavljen je anketni upitnik, namijenjen stanovnicima grada Splita. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, u potpunosti anonimno, a dobivene informacije će biti korištene isključivo u istraživačke svrhe.

Hvala!

1. Spol:
a) muško
b) žensko

2. Dob:
a) 18–30
b) 31 –50
c) 51 –65
d) više od 65

3. Najviši završeni stupanj obrazovanja:
a) osnovna škola
b) srednja škola/gimnazija
c) viša stručna sprema/prvostupnik
d) visoka stručna sprema/magisterij/doktorat

4. Važnost turizma kao izvora prihoda u obitelji:

a) turizam je glavni izvor prihoda

b) turizam je dodatni izvor prihoda

c) turizam nije izvor prihoda

5. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

Tvrdnja:	**Stupanj slaganja sa tvrdnjom:**				
Festival Ultra Europe omogućava međunarodnu prepoznatljivost grada Splita kao turističke destinacije	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi grada Splita	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe podiže životni standard lokalne zajednice	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe generira značajne negativne ekološke posljedice za grad Split (zagađenje okoliša, gužva u prometu, velika količina buke)	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske grada Splita	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe sprječava razvoj drugih oblika turizma u Splitu	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe prouzrokuje značajan porast kriminala i devijantnog ponašanja	1	2	3	4	5
Festival Ultra Europe generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za Split i lokalnu zajednicu	1	2	3	4	5

Hvala na sudjelovanju!

OSOBNE INFORMACIJE

Dora Matković

Obala žrtava rata 4, Stari Grad, Hrvatska

+385919221932

dorramatkovic@hotmail.com

Upišite osobnom internetskom stranicom

Spol Ženski | Datum rođenja 02/07/1992 | Državljanstvo Hrvatica

RADNO MJESTO NA KOJE SE PRIJAVLJUJETE
ZVANJE
ŽELJENO RADNO MJESTO
STUDIJ NA KOJI SE PRIJAVLJUJETE
OSOBNI PROFIL

Sveučilišni prvostupnik kulture i turizma

RADNO ISKUSTVO

Upišite datumima (od - do)

Recepcioner

Helios Faros d.d.

- Prijem gostiju, naplaćivanje računa, rješavanje pritužbi, javljanje na telefon

Djelatnost ili sektor Hotelijerstvo

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

1.10.2011.-1.10.2017.

Sveučilišni prvostupnik kulture i turizma

Zamijenite razinom NKO-a ako je primjenjivo

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma

- Ekonomija, Menadžment, Komuniciranje

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik: Hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	B2	B2	B2	B2	B2
Njemački	A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

- Dobre komunikacijske vještine stečene svakodnevnom komunikacijom s gostima

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

- dobro upravljanje uredskim protokolom (procesorom teksta, tablica, prezentacija)