

# PARTY TURIZAM KAO OBLIK OMLADINSKOG TURIZMA; PRIMJER DALMACIJE

---

**Pavlović, Kristina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:755695>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-28**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**



**ZAVRŠNI RAD**

**PARTY TURIZAM KAO OBLIK OMLADINSKOG  
TURIZMA; PRIMJER DALMACIJE**

**Mentor:**

**Prof. dr. Sc. Lidija Petrić**

**Student:**

**Kristina Pavlović**

**4166388**

**Split, rujan 2019.**

## SADRŽAJ:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.Uvod</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Definicija problema</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>1.2. Cilj rada</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>1.3. Metode rada</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>1.4. Struktura rada</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>2. Omladinski turizam kao vrsta selektivnog oblika turizma</b> .....                   | <b>3</b>  |
| <b>2.1. Selektivni oblici turizma</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>2.3.Omladinski turizam</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>2.4. Smještajni kapaciteti u funkciji omladinskog turizma</b> .....                    | <b>9</b>  |
| <b>2.5. Obilježja mladih na putovanjima</b> .....   | <b>13</b> |
| 2.5.1. Izvori informacija o putovanju.....  | 14        |
| 2.5.2. Svrha putovanja mladih .....   | 15        |
| 2.5.3. Metode putovanja.....  | 16        |
| <b>3.Party turizam kao specifični oblik omladinskog turizma</b> .....                     | <b>16</b> |
| <b>3.1. Party turizam u svijetu</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>3.2. Party turizam u Hrvatskoj</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>4.Razvoj party turizma u Dalmaciji</b> .....   | <b>23</b> |
| <b>5. Analiza pozitivnih i negativnih učinaka party turizma u Dalmaciji</b> .....         | <b>28</b> |
| <b>5.1. Pozitivni učinci party turizma- primjer Ultra Europe Festivala u Splitu</b> ..... | <b>29</b> |
| <b>5.2. Negativni učinci party turizma- primjer Ultra Europe festivala u Splitu</b> ..... | <b>30</b> |
| <b>6. Zaključak</b> .....   | <b>31</b> |
| <b>Summery</b> .....  | <b>32</b> |
| <b>Prilozi</b> .....  | <b>33</b> |
| <b>LITERATURA</b> .....   | <b>34</b> |

## 1.Uvod

Postoje različite definicije turizma, ali na konferenciji statističara u Vancouveru 2001. konačno je potvrđena nova definicija turizma: „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje borave.“ Također definirana je maksimalna duljina boravka (godina dana), a termin „uobičajeno mjesto boravka je zamijenjen terminom „uobičajeno okruženje“. <sup>1</sup>Navedena je definicija postala općeprihvaćena te se i danas učestalo upotrebljava, usprkos promjenama i novim turističkim trendovima.

Turizam je danas jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti Republike Hrvatske, posebice u primorskim djelovima tijekom ljeta. Upravo to pokazuje i udio turizma u BDP-u koji je za 2018. godinu iznosio 19,6 %.<sup>2</sup> S obzirom na svoj geografski položaj Hrvatska ima prednost da se pozicionira kao jedna od top destinacija za mlade. Upravo zbog geografskog položaja, ono što turiste privlači su razne vrste turizma u kojima mogu sudjelovati; od sportsko-rekreacijskih aktivnosti, nautičkog turizma, obilaženja prirodnih ljepota do sve popularnijih party destinacija zbog kojih dolaze sve više mladih gostiju. Iako je Hrvatska privukla mlade ljude, trebala bi dodatno poraditi na svojoj turističkoj ponudi kako bi privukla još veći broj ljudi.

### 1.1 Definicija problema

Omladinski turizam je jedan od selektivnih oblika turizma koji se intenzivno razvija u posljednjih nekoliko godina, a napose njegova podvrsta-party turizam.

### 1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je istražiti razvoj party turizma kao selektivnog oblika omladinskog turizma kao i njegove pozitivne i negativne utjecaje na primjer dalmatinskih party destinacija.

---

<sup>1</sup> Petrić, Lidija; Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split 2003., str. 25.

<sup>2</sup> Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Turizam u brojkama 2018, Izdanje 2019.

### **1.3. Metode rada**

Prilikom pisanja ovog rada korištena je desk metoda istraživanja, odnosno: metoda deskripcije (opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava), metode analize i sinteze (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove), indukcije i dedukcije (metode za donošenje zaključaka) te komparativna (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti), i povijesna metoda .

Poteškoće prilikom pronalaska literature su se odnosile na nedostatak tiskanih knjiga na tematiku. Za potrebe izrade rada korišteni su znanstveni i stručni časopisi, te je uz pokoju knjigu korištena literatura pronađena na internetu, odnosno znanstveni i istraživački radovi.

### **1.4. Struktura rada**

Rad se sastoji od 6 poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U uvodnom dijelu se definiraju problem, ciljevi i metode rada. U drugom poglavlju se definiraju selektivni oblici turizma kao i njegove vrste. Treće poglavlje se odnosi na party turizam kao specifični oblik omladinskog turizma kao i njegova povijest i razvoj, te četvrto poglavlje govori o razvoju u Dalmaciji. U petom poglavlju se analiziraju pozitivni i negativni učinci na primjeru party destinacija u Dalmaciji. Na samom kraju rada je zaključak dobiven na temelju analize i istraživanja rada.

## **2. Omladinski turizam kao vrsta selektivnog oblika turizma**

### **2.1. Selektivni oblici turizma**

Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema zahtjevima specifičnih skupina turista. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača koji ujedno i žele zadovoljiti na nekom putovanju. Potrošačima se nastoji prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, stvarajući tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu. Prema analizama T. Pančić-Kombol, selektivni turizam se definira kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprincima uživanje u pozitivnim i

vrijednim interakcijama uzajmnog iskustva.<sup>3</sup> Također se može razumjeti kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma koji se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma. Turistička znanost se još nije potpuno usuglasila u pogledu podjela, vrsta i oblika turizma te je to izuzetno teško i očekivati jer turizam promatramo kao dinamičnu pojavu, u neprestanom kretanju i mijenjanju. S obzirom na postojanje brojnih klasifikacija i podjela turizma, najprihvaćenija je ona C. Kaspera koji je među prvima turizam podijelio na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)

---

<sup>3</sup> Prema Geić, S. : Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str 223.

- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam) • vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam-emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)<sup>4</sup>

Također, važno je istaknuti podjelu V. Jadrešića kroz 6 osnovnih grupa: ekološke vrste turizma, alternativne vrste turizma, kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma, ekskluzivne vrste turizma, zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma, ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog, te prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji.

Svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju te usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi. Suvremeni turist se ne uključuje u turističko kretanje samo zbog jedne motivacije, već je u njemu kao fizičkoj osobi prisutno više motiva koje svojim sadržajima treba zadovoljiti široka lepeza turističke ponude destinacije. S obzirom da je jedan od najznačajnijih ciljeva turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat, to omogućava upravo razvoj selektivnih vrsta turizma koji nisu strogo vezani za sezonske sadržaje. Novi poticaji i motivacije mogu znatno utjecati na proširenje turističke sezone te se kao takvi prepoznaju i nude kroz selektivne vrste turizma.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ibidem, str 225.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 227.

### 2.3.Omladinski turizam

Prema Vukonić i Čavlek omladinski turizam se definira kao turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi. Radi se o turizmu posebne kategorije turista koji zbog svoje dobi imaju posebne i drugačije preferencije i potrebe od drugih dobnih skupina, iz kojih proizlaze i posebne aktivnosti i kapaciteti turističke ponude koji odgovaraju njihovoj dobi.<sup>6</sup> Omladinski turizam jedan je od posebnih oblika turizma. Omladinski turizam obuhvaća sva putovanja mladih u dobi od 15 do 29 godina, u širem smislu obuhvaća i dječji turizam, odnosno skupinu u dobi od 6 do 14 godina.<sup>7</sup>

Sami počeci omladinskog turizma bili su motivirani edukacijom i bili su privilegija bogatih društvenih slojeva. Prva organizirana edukacijska putovanja pojavljuju se u Engleskoj za vrijeme Grand toura. Prema Paunović, glavni razlog putovanja mladih engleskih aristokrata na razdoblje od 6 mjeseci do 3 godine, jest percepcija da putovanja proširuju obzore, a itinerar je uključivao posjet klasičnim, kulturnim i umjetničkim znamenitostima toga doba.<sup>8</sup> Glavne destinacije su bile Francuska, Švicarska, Njemačka i sjeverna Italija.

Prvi hostel je otvoren 1912. godine u dvorcu Altena u Sauerlandu u Njemačkoj. Altena se prema tome može smatrati pretečom spominjanog tipa smještaja omladinskih hostela. Taj se oblik smještaja vrlo brzo proširio i u drugim europskim zemljama.<sup>9</sup>

Omladinski turizam se u Hrvatskoj ima prilično dugu tradiciju. Već u doba Austro-ugarske Monarhije 1908.godine na Sušaku se javljaju prve srednjoškolske i studentske organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Ozbiljno bavljenje omladinskim turizmom u smislu organizacije hostelskog smještaja, počelo je 1938. godine, kada je u Dubrovniku sagrađen prvi omladinski hostel u jugoistočnoj Europi. Pedesetih se godina 20. stoljeća više različitih organizacija bavilo različitim oblicima omladinskog i studentskog turizma, a među njima se posebno isticao ferijalni savez. Hrvatski ferijalni i hostelski koji je osnovan je 1953. godine, postao je osnovni nositelj omladinskog turizma. HFHS djeluje kao organizacija za mladež čija je osnovna zadaća razvijanje omladinskog turizma i turističke kulture.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Vukonić, Boris; Čavlek, Nevenka, Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb 2001, str. 258.

<sup>7</sup> Čorak, Sanda; Mikačić, Vesna: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zelen, Zagreb : Institut za turizam, 2006, str.271.

<sup>8</sup> Paunović, Zoran: Proces segmentacije hostelskog tržišta u svrhu razvoja tipologije turista, Split,2018, str.15.

<sup>9</sup> Čorak, Sanda; Mikačić, Vesna: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zelen, Zagreb : Institut za turizam, 2006, str.272.

<sup>10</sup> Ibidem, str.271.



Infrastruktura omladinskog turizma je krajem 80-ih godina u Hrvatskoj bila relativno razvijena. Hrvatska je raspolagala sa 15 hostela raspoređenih u svim turističkim regijama, kao i 57 dječjih odmarališta. Vlasnici tih hostela i ljetovališta bile su uglavnom različite društvene organizacije. Domovinski rat ostavio je vrlo ozbiljan trag na infrastrukturi omladinskog turizma u Hrvatskoj. Broj hostela smanjen je za više od polovinu. Hosteli koji su ostali u osnovnoj djelatnosti tijekom rata poslužili su uglavnom za smještaj prognanika i izbjeglica. Kako tim hostelima nisu priznata oštećenja nastala u ratu i tijekom posebnog korištenja, nisu se našla ni u jednom državnom programu obnove. Zbog nepovoljnih događanja, omladinski turistički kapaciteti u ukupnim kapacitetima Hrvatske su se drastično smanjili. Sve do prije desetak godina omladinski turizam nije privlačio pozornost stručne i znanstvene javnosti. Zbog predrasuda smatran je neprofitabilnom tržišnom nišom putovanja. Međutim, vrijeme zanemarivanja omladinskog turizma pripada prošlosti, jer je činjenica da su mladi ljudi i studenti na tržištu putovanja niša koja bilježi najveći rast.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibidem, str. 269

**Slika 1. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske**

| Proizvodne grupe              | Proizvodi         | Istra               | Kvarner             | Dalmacija Zadar     | Dalmacija Šibenik   | Dalmacija Split     | Dalmacija Dubrovnik | Lika-Karlovac       | Središnja Hrvatska  | Slavonija           | Zagreb              |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sunce i more                  | Sunce i more      | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Nautički turizam              | Yachting          | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Cruising          | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Zdravstveni turizam           | Wellness          | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Lječilišni        | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Medicinski        | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Kulturni turizam              | Gradski turizam   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Turizam baštine   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Događanja         | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Kreativni turizam | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Vjerski turizam   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Gastro i eno      | Gastro i eno        | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Poslovni turizam              | Skup asocijacije  | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Skup korporacije  | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Incentive         | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Team building     | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Golf turizam                  | Golf turizam      | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |                     |
| Cikloturizam                  | Cikloturizam      | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |                     |
| Ruralni i planinski turizam   | Ruralni/seoski    | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Planinski         | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Pustolovni i sportski turizam | Ronjenje          | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Kajak/kanu        | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Rafting           | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Adrenalin         | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Lov               | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Ribolov           | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Sport na snijegu  | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Sport pripreme    | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
| Ostali proizvodi              | Ekoturizam        | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |
|                               | Omladinski        | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod | Sekundarni proizvod |
|                               | Socijalni         | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   | Primarni proizvod   |

Legenda:

|                   |                     |                     |                        |
|-------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| Primarni proizvod | Sekundarni proizvod | Tercijarni proizvod | Proizvod nije dostupan |
|-------------------|---------------------|---------------------|------------------------|

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020, NN 55/13

Slika 1. upravo prikazuje kako Omladinski turizam u Republici Hrvatskoj nije primarni proizvod. Omladinski turizam kao sekundarni proizvod je prisutan u većini turističkih regija republike Hrvatske, te nam upravo to govori kako ima potencijala za daljnji razvoj te bi trebalo poraditi na ponudi.

## 2.4. Smještajni kapaciteti u funkciji omladinskog turizma

Pojam “hostel” se odnosi smještajni objekt u kojem se pretežito mlađim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Smještajne jedinice u hostelu su sobe i/ili spavaonice, a ugostiteljski sadržaji hostela mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.

Pristupačne cijene, prijateljska atmosfera među posjetiteljima, individualna raznolikost, karakteristike su hostela. Hosteli su mjesto gdje se susreću ljudi koji su željni avanture, druženja, novih iskustava i dobre zabave. Ne postoje ograničenja za korištenje usluga, mogu ga svi koristiti, neovisno o godinama.

Hrvatska i Austrija mogu se pohvaliti velikim brojem hostela za mlade koji su rašireni po cijeloj zemlji. Hostelling International (HI) je organizacija osnovana 1932. godine za koordinaciju udruga omladinskih hostela diljem svijeta. Kontinuirano širi svoju mrežu te je u suradnji s preko 80 zemalja. S više od 4 milijuna članova, jedna je od najvećih svjetskih međunarodnih članskih organizacija. Svi hosteli koji se nalaze u HI mreži moraju zadovoljavati propisane međunarodne standarde, a ujedno predstavljaju sigurna mjesta za smještaj.<sup>12</sup>

Hrvatski ferijalni i hostelski savez je neprofitna i nevladina organizacija te nezavisna asocijacija hostela za mlade koja se bavi razvojem turizma mladih. Misija HFHS-a je kod mladih ljudi stvoriti zdravu naviku za putovanjem i istraživanjem, otkrivanjem novih destinacija, upoznavanjem i druženjem s ljudima. Ova organizacija punopravna je članica globalne mreže omladinskih hostela i hostelskih asocijacija Hostelling International (HI).

---

<sup>12</sup> <https://www.hihostels.com/pages/533/mission-and-values?locale=en>, pristupljeno 28.09.2019.

## Slika 2. Logo Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza



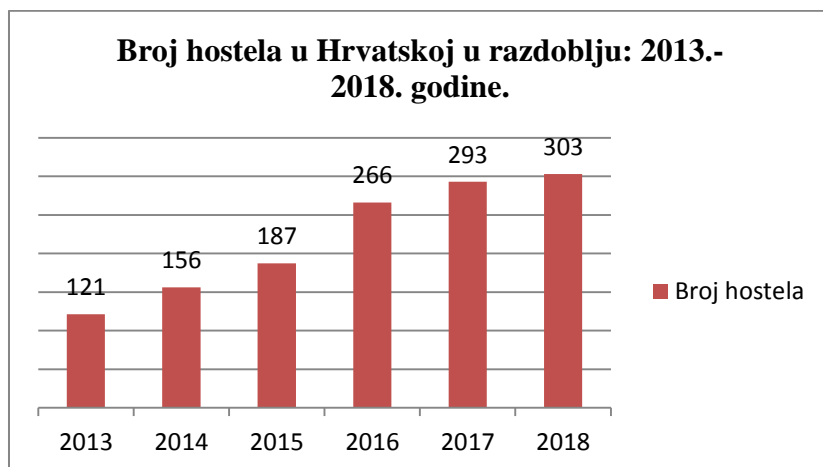
Izvor: Hrvatski ferijalni i hostelski savez

HFHS promiče i razvija omladinski turizam odnosno sve oblike kulturne, obrazovne i turističke mobilnosti mladih; pruža usluge i provodi aktivnosti kojima se zadovoljavaju opće potrebe mladih za putovanjem, nudeći sadržaje kojima se kvalitetno ispunjava slobodno vrijeme mladih; širi i razvija turističku kulturu mladih stavljajući u centar pažnje unapređenje njihovog općeg standarda i kvalitete života obogaćujući njihova iskustva upoznavanjem i interakcijom s drugim ljudima, kulturama i običajima.<sup>13</sup>

Hrvatski ferijalni i hostelski savez upravlja sa 15 hostela koji se protežu duž cijele obale, od Pule i Rijeke, preko otoka Krka i Velog Lošinja, Zadra, pa sve do Dubrovnika. Hosteli se nalaze i u unutrašnjosti zemlje, u Zagrebu i Samoboru te Slunju.

<sup>13</sup> <https://www.hicroatia.com/o-nama/>, pristupljeno 25.09.2019.

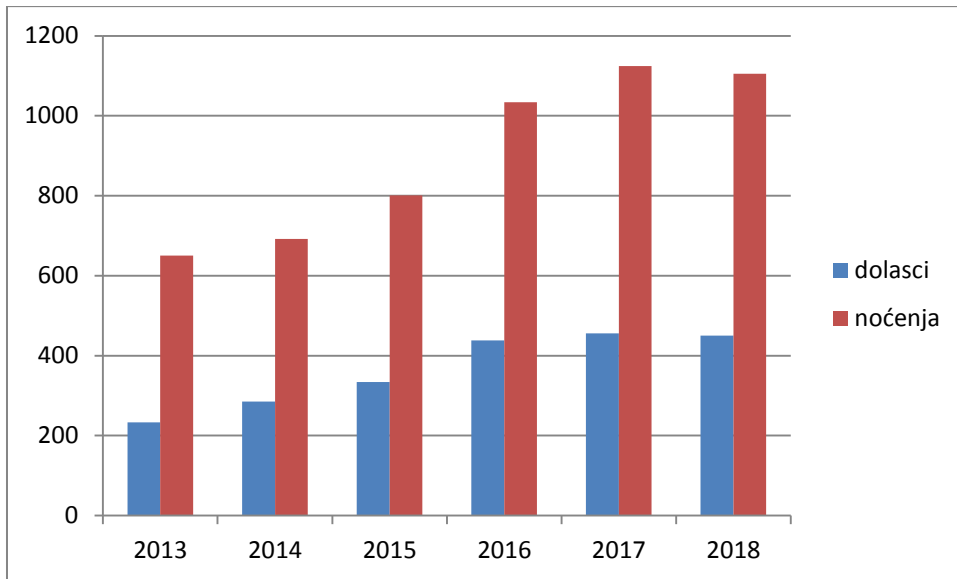
**Grafikon 1. Broj hostela u Hrvatskoj u razdoblju: 2013.-2018. godine.**



Izvor: Izrada autora prema podacima iz Turizma u brojkama, izdanje 2014., 2016., 2017.g.

Grafikon 1 prikazuje znatno povećanje broja hostela. Od 2013. do 2018. godine, broj hostela se povećao 250,4% odnosno sa 121 hostela u 2013. godini na 303 hostela u 2018. godini, iz čega se može uočiti izuzetan rast hostelske industrije u Hrvatskoj.

**Grafikon 2. Dolasci i noćenja u hostelima u Hrvatskoj u razdoblju 2013.-2018. Godine (u 000)**



Izvor: Izrada autora prema podacima iz Turizma u brojkama, izdanje 2014., 2016., 2017.g.

Grafikon 2. prikazuje porast broja dolazaka i noćenja u hostelima. Porast broja dolazaka se posebno može vidjeti u 2016. godini gdje se povećao za cca 25% u odnosu na 2015. godinu te broj noćenja za cca 20% u odnosu na 2015. godinu. Od 2016. godine broj dolazaka i noćenja raste u manjim stopama sve do 2018. Godine u kojoj je ostvareno 450.000 dolazaka što je cca 1,5% manje u odnosu na 2017. godinu te 1.105.000 noćenja što je cca 1,7% manje u odnosu na 2017. godinu.

## 2.5. Obilježja mladih na putovanjima

Današnji mladi imaju više slobodnog vremena, kao i želju za uzbuđenjima i otkrivanjem novih mjesta i kultura. Imaju ponešto drugačiji pristup planiranju i organizaciji turističkog putovanja, te većinom djeluju samostalno, te se vrlo rijetko odlučuju na organizirana putovanja. Njihova putovanja su najčešće vrlo detaljno isplanirana i pripremljena, najčešće zbog vrlo ograničenog budžeta koji im je dostupan za putovanje.<sup>14</sup> Također, skloni su jeftinom smještaju, jer će svoj ograničeni budžet za turističko putovanje radije trošiti na različite aktivnosti koje im se u destinaciji nude nego na smještaj u smještajnim objektima visoke kategorije. Stoga većinom odsjedaju u hostelima, privatnom smještaju ili hotelima niže kategorije.

Prema Gusić i Klarin, najčešći izvori sredstava za financiranje putovanja su roditelji i rodbina, vlastita ušteđevina, vaučeri i putnički čekovi te različiti načini uštede (last minute, stopiranje, spavanje u šatorima, putovanje i spavanje s više osoba i sl.)<sup>15</sup>

Korištenje jeftinog smještaja omogućuje im duže trajanje putovanja kao i trošenje džeparca na mnoge druge aktivnosti kao što su kulturne, prirodne, avanturističke i slično. Turizam mladih može se promatrati kroz mnoge moderne inicijative kao što su pješaćenja, hosteli za mlade, putovanja, edukacije, studentski letovi, kulturne razmjene, backpacking, avanturističke ture, volontiranje, studentska putna osiguranja, turističke zajednice, tečajevi stranih jezika, studentske iskaznice, razmjene studenata i slično.

---

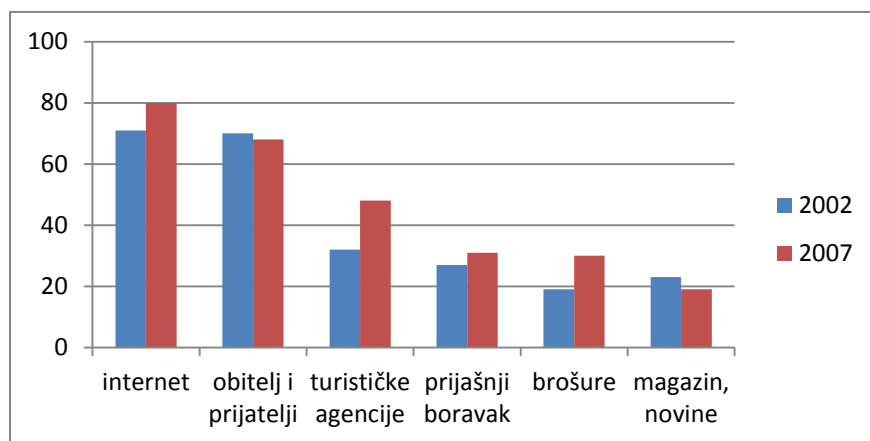
<sup>14</sup> Klarin, Tomislav; Gusić, Ana: Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, vol.2, br.2, 2013, Zadar, str. 57.

<sup>15</sup> Ibidem, str.57

### 2.5.1. Izvori informacija o putovanju

Mladi su vrlo vješti u korištenju tehnologije prilikom stvaranja iskustava tijekom putovanja, te se koriste cijelim nizom izvora informacija. Također vrlo dobro se pripremaju za svoje putovanje, čak i kada su vrlo iskusni putnici. Manje iskusni najčešće se zbog informacija obraćaju putničkim agencijama, te se služe uslugama putničkih agencija.

**Grafikon 3. Izvori informacija korišteni prilikom planiranja putovanja mladih u svijetu**



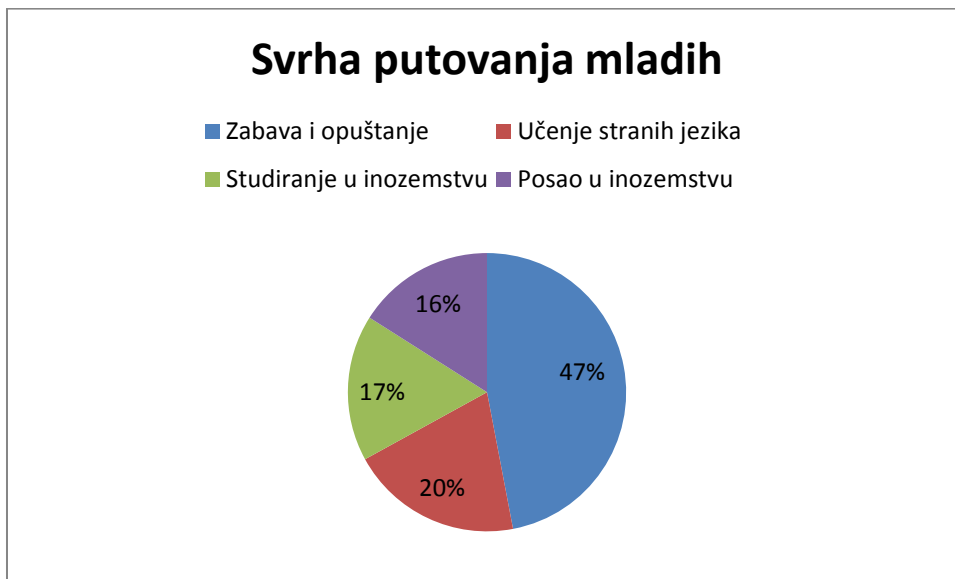
Izvor: Demeter, Timea; Bratucu, Gabriel; Palade, Alexandra: The dynamics of the youth travel market on a global level, 2015, Vol. 8, br 1, str.101.

Grafikon 3. nam pokazuje kako je internet najkorišteniji izvor informacija prilikom planiranja putovanja, te je sa oko 80% zastupljen je u 2007. godini što je za 9% veće u odnosu na 2002. godinu. Na drugom mjestu su informacije dobivene od obitelji i prijatelja. Također ovaj grafikon pokazuje kako preporuke turističke agencije i nisu toliko zastupljene, a informacije dobivene iz novina i magazina gube svoju popularnost.



## 2.5.2. Svrha putovanja mladih

**Grafikon 4. Svrha putovanja mladih u svijetu**

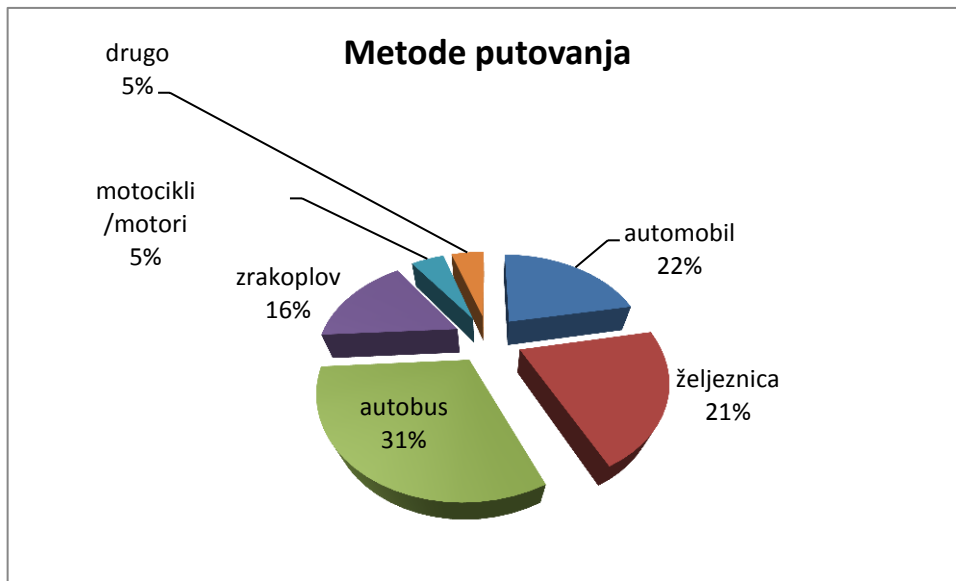


Izvor: Demeter, Timea; Bratucu, Gabriel; Palade, Alexandra: The dynamics of the youth travel market on a global level, 2015, Vol. 8, br 1, str.99.

Grafikon 4. pokazuje da su zabava i opuštanje glavna svrha putovanja, za što se odlučilo nešto manje od 50% ispitanika. Za mlade se također može smatrati kako je novo okruženje, novi ljudi, priroda, kultura s kojom se susreću upravo zabava i opuštanje. Na drugom mjestu je svrha učenja stranih jezika, čiji je udio 20%. 17% ispitanika putuje u svrhu studiranja u inozemstvu, dok preostalih 16% putuje u svrhu zapošljavanja u inozemstvu. Potaknuti različitim motivima, mladi ljudi odlaze na putovanja kako bi proširili svoje vidike te ostvarili svoje ciljeve, a sve u svrhu zadovoljenja svojih potreba i želja.

### 2.5.3. Metode putovanja

Grafikon 5. Metode putovanja mladih u svijetu



Izvor: Demeter, Timea; Bratucu, Gabriel; Palade, Alexandra: The dynamics of the youth travel market on a global level, 2015, Vol. 8, br.1, str.103.

Grafikon 5 prikazuje da se do odredišta najčešće putuje s autobusom, a to je metoda koju koristi 31% ispitanika, a slijedi putovanje automobilom i željeznicom dok je zračno putovanje predstavljalo 16% od ukupnog iznosa.

## 3. Party turizam kao specifični oblik omladinskog turizma

Party možemo definirati kao privatno okupljanje ljudi radi ugodnog druženja i zabave, najčešće tematizirano nekim događajem ili glazbenim stilom.<sup>16</sup>

Prema Petrić M., Puzek I., Tomić-Koludrović I., party turisti bi se mogli opisati kao neka vrsta turista s produljenim gradskim odmorima s budžetom nešto nižim od prosjeka u toj kategoriji, koji su često motivirani za zabavu i ostaju u destinaciji svega nekoliko dana.<sup>17</sup>

Party turizam nije fenomen turističke industrije; to je proširenje popularne kulture u sjevernoj Europi, a njezin rast vodili su poduzetnici glazbene i plesne industrije. Također, ne smije se izostaviti važnost muzičkih festivala koji privlače veliki broj mladih posjetitelja. Samim time,

<sup>16</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zabava\\_\(okupljanje\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zabava_(okupljanje)), pristupljeno 28.09.2019.

<sup>17</sup> Petrić M., Puzek I., Tomić-Koludrović I.; Senior Tourism: Interdisciplinary Perspectives on Aging and Traveling, 2017., Vol. 8., str.39.

dolazi do preklapanja pojmova clubbing i festivalskog turizma, te stoga posjetitelje nije moguće jasno razvrstati niti u jedan od navedenih oblika turizma, zato što su u tim destinacijama noćni klubovi i muzički festivali usko povezani. Popularnost glazbenih festivala raste velikom brzinom i postali su važan element turističke ponude. Mladi ljudi voljni su putovati kako bi sudjelovali na različitim festivalima. Moć festivala se sve više koristi kako bi se privuklo posjetitelje i potaknuo razvoj novih turističkih destinacija.

### **3.1. Party turizam u svijetu**

Party ili clubbing turizam glavni je fenomen na turističkom tržištu mladih osoba u sjevernoj Europi, kao i SAD-u. Ibiza, Miami beach pop, Mykonos, Zakintos, Las Vegas, Mallorca, su samo od nekih destinacija koje su poznate u svijetu. Za sjeverne Europljane glavno je odredište mediteranska regija, a osobito mjesta poput Ibize. Ibiza je trenutno tržišni lider za ovaj oblik turizma na Sredozemlju. Turizam za zabave i klubove donosi brojne ekonomske koristi odredištu, prije više u sektoru barova i klubova, a ne u smještaju s obzirom na prioritete potrošnje turista. U ovoj relativno novoj dinamici, tržišta su se morala prilagoditi prodaji traženog proizvoda: cjelodnevne zabave, noćni izlasci, alkohol. Noćni život se povećava u mnogim zemljama (situacija u južnoj Europi, oko Mediterana), gdje je vrijeme zatvaranja klubova sve kasnije i noćni izlazak postaje sve produženiji.

Kao jedan od najpopularnijih primjera party destinacije u svijetu je Ibiza , španjolski otok u Sredozemnom moru, realizira cca 1,7 milijuna posjetitelja godišnje.

### Slika 3. Ibiza



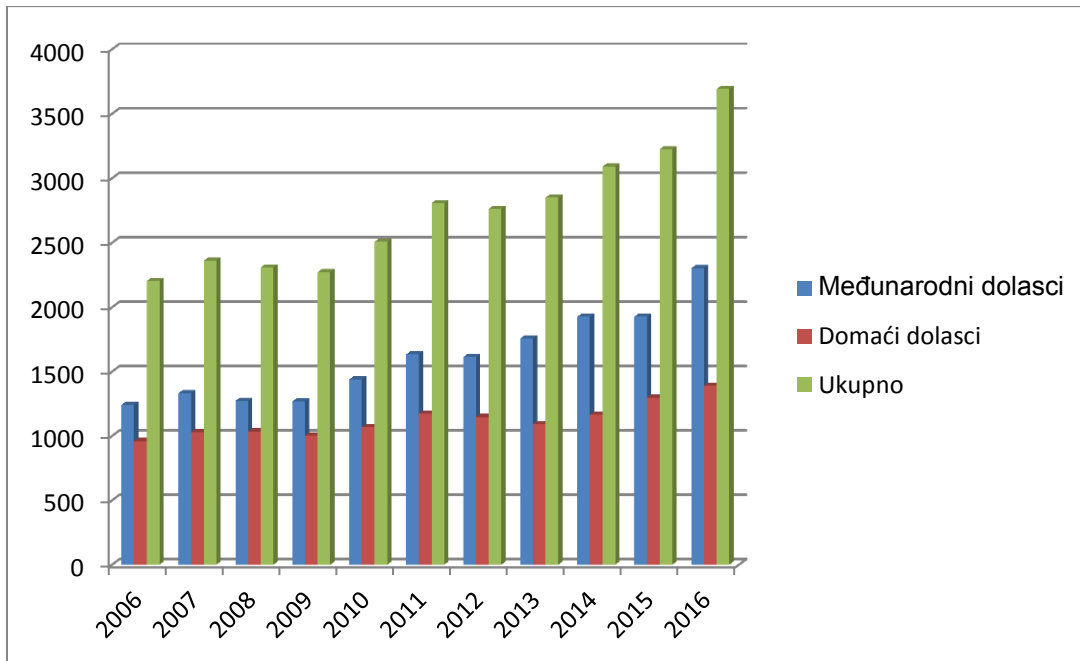
Izvor:[https://www.google.com/search?rlz=1C1SAVU\\_enHR540HR540&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQOMqwqqidq1qPcqbG6rxEeACuJBA%3A1569184298034&sa=1&ei=KtqHXf\\_JAaODjLsPie2H6As&q=ibiza+party&oq=ibiza+&gs\\_l=img.1.1.35i39l2j0i8.4924.7149..9130...0.0..0.400.1895.0j9j1j0j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i24j0i30j0i10i30.i3rtkkGLk-0#imgrc=pK0BMsbjDkFsPM:](https://www.google.com/search?rlz=1C1SAVU_enHR540HR540&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQOMqwqqidq1qPcqbG6rxEeACuJBA%3A1569184298034&sa=1&ei=KtqHXf_JAaODjLsPie2H6As&q=ibiza+party&oq=ibiza+&gs_l=img.1.1.35i39l2j0i8.4924.7149..9130...0.0..0.400.1895.0j9j1j0j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i24j0i30j0i10i30.i3rtkkGLk-0#imgrc=pK0BMsbjDkFsPM:)

Sami počeci turizma na otoku su započeli s uvođenjem redovnog trajekta s kopna u ranim tridesetima. Mnogi umjetnici i pisci, slikari živjeli su i crpili inspiraciju na Ibizi. Ibiza se iz zaleđa pretvorila u glavno turističko odredište u 20 godina. Broj stanovnika gotovo se udvostručio u 60-ima i 70-ima, uglavnom zbog turističkog procvata koji je privukao građevince, turističke radnike i hipije s kopna.<sup>18</sup>

Danas su plaže i masovni noćni klubovi učinili glavnom party destinacijom, posebno među mlađom europskom publikom. Otvaraju se klubovi Pacha (1973.), Es Paradis (1975.), Amnesia (1976.) i Privilege (1978.). Klubovi ubrzo počeli privlačiti slavne i bogate koji su bili željni okusiti noćni život Ibize. Širenje klupske ponude uslijedio je sljedećih desetljeća i traje sve do danas, pa su tako redom otvarani poznatiji noćni klubovi Space (1986.), Eden (1999.), DC-10 (2000.), Plastik (2002.), Sankeys Ibiza i Ushuaia (2011.), te najnoviji Hi Ibiza (2017.) koji je ujedno 1. među top 100 klubova u svijetu.

<sup>18</sup> <https://www.iexplore.com/articles/travel-guides/europe/spain/balearic-islands/ibiza/history-and-culture>

**Grafikon 6. Broj domaćih i međunarodnih dolazaka u Zračnu luku Ibiza 2006.-2016. godine**



Izvor: <https://www.hvs.com/article/8087-in-focus-ibiza-spain>

U ovom grafikonu se može vidjeti faza stagnacije Ibize koja je nastupila od 2008.godine i trajala do 2010. godine gdje se jasno vidi po broju dolazaka u zračnu luku. Ibiza je ipak izbjegla nastavak stagnacije i daljnji mogući pad. Tijekom posljednjih 11 godina došlo je do značajnog rasta međunarodnih dolazaka, dok su domaći dolasci također rasli umjerenijim tempom. Značajniji porast može se vidjeti u 2016. godini kada je Ibiza ostvarila 3.693.000 dolazaka što je cca 14% više u odnosu na 2015. godinu.

**Tablica 1. Ponuda hotela u Ibizi u razdoblju od 2009.-2016.g.**

|             | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Broj hotela |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 5*          | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 6    | 9    | 8    |
| 4*          | 18   | 18   | 19   | 22   | 23   | 26   | 29   | 30   |
| 3*          | 51   | 51   | 51   | 54   | 53   | 51   | 45   | 46   |
| Drugo       | 28   | 30   | 29   | 24   | 24   | 25   | 25   | 27   |
| Ukupno      | 101  | 104  | 104  | 105  | 105  | 108  | 108  | 111  |

Izvor: <https://www.hvs.com/article/8087-in-focus-ibiza-spain>

Prema podacima iz tablice 1, vidi se da se počelo više ulagati u podizanje kvalitete smještaja (ponajprije otvaranje hotela s 4 zvjezdice i 5 zvjezdica, dok je broj hotela nižih kategorija stagnirao ili padao). Hoteli s pet zvjezdica na Ibizi gotovo su udvostručeni u razdoblju od 2009. do 2016. godine, otkrivajući intenzivni interes za investiranje od strane hotelijera i investitora u regiji.

### 3.2. Party turizam u Hrvatskoj

Potražnja za turističkim proizvodom omladinskog turizma u zadnjem desetljeću u stalnom je porastu. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) na ovaj oblik turizma otpada oko 20-25 % svjetskog turističkog tržišta. Hrvatska je jedna od najpopularnijih festivalskih destinacija u Europi s prepoznatljivim brendovima koji tijekom čitave sezone privlače goste iz cijelog svijeta. Najpoznatiji festivali u Hrvatskoj jesu: Ultra Europe, Inmusic festival, Outlook i Dimensions, Terraneo.

#### Slika 4. Outlook festival



Izvor:[https://www.google.com/search?q=outlook+festival&rlz=1C1SAVU\\_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNQs2jrb3GnWh3aLvohHL6Iyvi9O1A:1569277242109&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwioqMek\\_efkAhVaxMOBHaXEDEsQ\\_AUIEyC&biw=1366&bih=576#imgrc=G024\\_oQuLkYI2M:](https://www.google.com/search?q=outlook+festival&rlz=1C1SAVU_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNQs2jrb3GnWh3aLvohHL6Iyvi9O1A:1569277242109&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwioqMek_efkAhVaxMOBHaXEDEsQ_AUIEyC&biw=1366&bih=576#imgrc=G024_oQuLkYI2M:)

Jedan je od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture, od 31. kolovoza do 4. rujna dovodi mnogobrojne izvođače koji spadaju u sam vrh dub, reggae, hip-hop, drum'n'bass, garage, dubstep, house i srodne glazbene scene. Festival započinje koncertom u dvije tisuće godina staroj pulskoj Areni. Ove godine je imao više od 12000 posjetitelja.<sup>19</sup> Cijena ulaznice iznosila je 850 kn što za mnoge posjetitelje ne predstavlja problem zbog velikog broja posjetitelja koji iz godine u godinu raste.

<sup>19</sup> <https://www.klubskascena.hr/recenzije/izvjestaji/outlook-festival-se-uz-vise-od-12-tisuca-posjetitelja-oprostio-od-tvrdave-punta-christo-09092019>, pristupljeno 25.09.2019.

## Slika 5. Inmusic festival



Izvor:[https://www.google.com/search?q=inmusic+festival&rlz=1C1SAVU\\_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNS\\_Zv4\\_GuvPiLIqblWfJOn3\\_rwnOg:1569276929798&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHsNGP\\_OfkAhVOKuwKHZz1AigQ\\_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgrc=bhi0iAvKHgrOUM](https://www.google.com/search?q=inmusic+festival&rlz=1C1SAVU_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNS_Zv4_GuvPiLIqblWfJOn3_rwnOg:1569276929798&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHsNGP_OfkAhVOKuwKHZz1AigQ_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgrc=bhi0iAvKHgrOUM):

Inmusic festival najveći open-air festival u Hrvatskoj. Počevši od 2006. održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu. Od 2007. festival uglavnom traje 3 dana, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala. Festival je unatoč povremenim izmjenama zadržao formu gdje se na tri velike pozornice i više manjih održavaju nastupi izvođača koji izvode pretežno rock, pop, world music, elektronsku glazbu, ska, punk i drugo. Ove godine je imao više od 20.000 posjetitelja.<sup>20</sup>

Inmusic festival je primio i velika priznanja poput onog National Geographic Travelera 45 koji je uvrstio Inmusic među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti. Neki od mnogih poznatih koji su nastupili na Inmusic festivalima proteklih godina su: Arctic Monkeys, Jamiroquai, The Prodigy, New Order, Nick Cave and the Bad Seeds, The Black Keys, Pixies, MGMT, Foals, Iggy and the Stooges, Franz Ferdinand, Morrissey, Arcade Fire, Sonic Youth, Kraftwerk, Moby i drugi.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> <http://www.glas-slavonije.hr/403104/9/Vise-od-20-tisuca-posjetitelja-na-14-INmusic-festivalu> , pristupljeno 28.09.2019.

<sup>21</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic\\_festival](https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival), pristupljeno 28.09.2019.



## 4. Razvoj party turizma u Dalmaciji

Party turizam u Hrvatskoj u odnosu na druge oblike turizma relativno je nova pojava. Kolijevka ovog oblika turizma je grad Novalja (Zrće), koja sve do danas ima imidž najpopularnije obalne destinacije za mlade. Osim toga, važno je istaknuti i ostale party destinacije kao grad Split-Ultra Music Festival, zatim otok Hvar, Terraneo festival-Šibenik, Garden festival-Tisno.

Može se reći da je party turizam u Dalmaciji započeo 1987. osnivanjem malog beach bara na još do tad nepoznatoj plaži blizu Novalje na otoku Pagu.

### Slika 6. Zrće



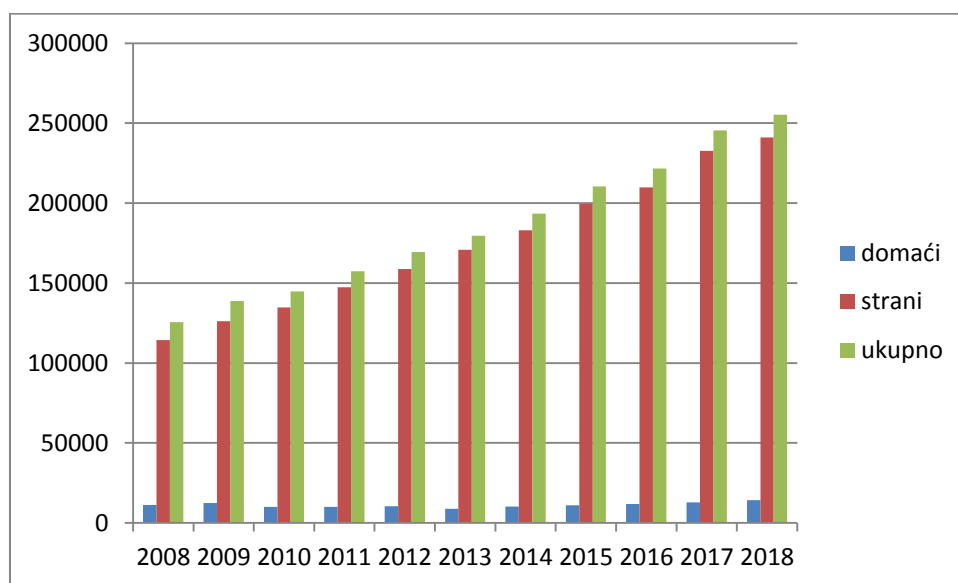
Izvor: [https://www.google.com/search?q=zr%C4%87e&rlz=1C1SAVU\\_enHR540HR540&sxsr=ACYBGNTR-HBi89FCmCR8YwzGYDQj8TcvBg:1569197465954&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjYpamM1OXkAhVFEIAKHePIBfoQ\\_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgrc=yPJTWR1w0MBXgM:](https://www.google.com/search?q=zr%C4%87e&rlz=1C1SAVU_enHR540HR540&sxsr=ACYBGNTR-HBi89FCmCR8YwzGYDQj8TcvBg:1569197465954&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjYpamM1OXkAhVFEIAKHePIBfoQ_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgrc=yPJTWR1w0MBXgM:)

Na plaži Zrće se otvorio Kalypso bar koji je zamišljen kao veseli ljetni beach bar s veselom glazbom, koji je kasnije dobio i plesni pod. Zatim su došli DJ-evi, pa je sve to raslo do 2010. kad se Kalypso pretvorio u pravi, veliki klub na plaži. Zrće se brzo mijenjalo tijekom godina, s obzirom na potrebe publike i promjene u hrvatskoj turističkoj industriji. Fenomen Zrća može se podijeliti u nekoliko faza. U prvih desetak godina Zrće se nametnulo kao bitna

turistička činjenica na nacionalnoj razini. Dolaskom konkurencije, drugih klubova, Zrće postaje internacionalna atrakcija.<sup>22</sup>

Drugi klub Zrće je čekalo do 2002. godine kada je otvorena Papaya. Iste godine otvoren je Aquarius, te Euphoria 2005. godine. Zapravo glavnom prekretnicom koja je pokrenula val promjena i uzrokovala značajniji razvoj party turizma smatra se otvaranje Papaye. Za dolazak Papaye zaslužni organizatori najvećih studentskih brucosijada i partija u Zagrebu koji su imali ideju svojoj publici ponuditi ljetni doživljaj, jer tada su svi mladi Zagrepčani ljetovali na Pagu ili Novalji. Organizacijom prvog festivala 2005. godine, Papaya day&night, dobili su i međunarodnu publiku, a ubrzo nakon toga ambiciozno su angažirali DJ Tiesta, te su tada na Zrće došli posjetitelji iz 30-ak zemalja. 2010. godine u Papayi je gostovalo 10 najpoznatijih DJ-a na svijetu i od tada se može reći da se Zrće uzdignulo na svjetsku razinu.<sup>23</sup>

### Grafikon 7. Broja dolazaka domaćih i stranih turista na području grada Novalje



Izvor: Izrada autora prema podacima godišnjeg turističkog prometa na području grada Novalje, dostupno na <https://visitnovalja.hr/statistika/>

Upravo iz grafikona 7 se može vidjeti kako se svake godine povećava broj dolazaka domaćih i stranih gostiju na području grada Novalje. U posljednjih 10 godina se broj dolazaka udvostručio, odnosno u 2018. godini je iznosio 255301 što je za cca 200% veći u odnosu na 2008. godinu kada je broj dolazaka iznosio 125555.

<sup>22</sup> <https://plavakamenica.hr/2017/08/09/boris-suljic-zrce-kalypso-boskinac/>, pristupljeno 25.09.2019.

<sup>23</sup> <https://poslovnipuls.com/2015/02/26/intervju-adnan-mehmedovic-otkriva-sve-o-industriji-party-turizma-na-zrcu/>, pristupljeno 25.09.2019.

## Slika 7. Ultra Music Festival



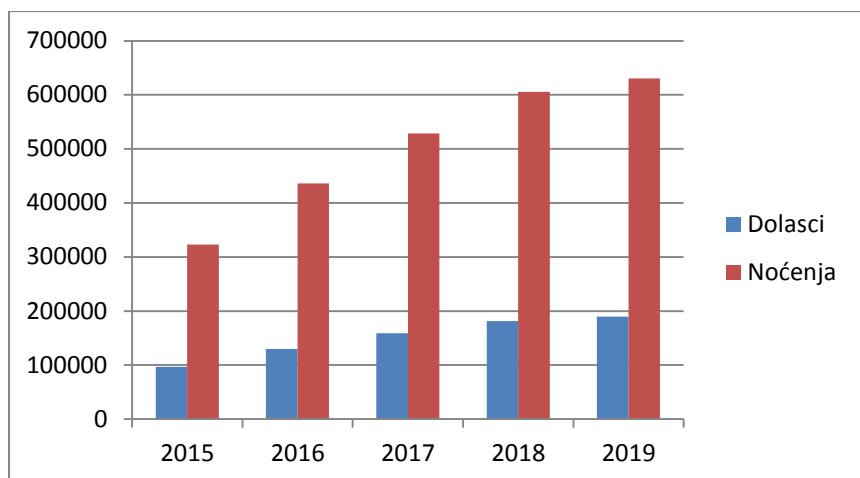
Izvor:[https://www.google.com/search?q=ultra+europe&rlz=1C1SAVU\\_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNO8xb3FvQzvCDyTu2PlggkTtfA5w:1569197220826&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwuj7LeX0-XkAhVnyqYKHWGFD04Q\\_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgsrc=F9qD9Q79Dt6VDM:](https://www.google.com/search?q=ultra+europe&rlz=1C1SAVU_enHR540HR540&sxsrf=ACYBGNO8xb3FvQzvCDyTu2PlggkTtfA5w:1569197220826&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwuj7LeX0-XkAhVnyqYKHWGFD04Q_AUIEigB&biw=1366&bih=576#imgsrc=F9qD9Q79Dt6VDM:)

**Ultra Europe** je festival elektronske glazbe koji se održava na višenamjenskim otvorenim stadionima, dio je svjetskog proširenja festivala Ultra Music Festivala te se do danas proširila na dvadeset zemalja. Ultra Europe se od 2013. godine održava u Splitu. U 2015. godini festival je postao dio *Destination Ultra* koji sada traje sedam dana diljem Hrvatske i uključuje otvorenje, glavni festival od 3 dana, regatu na jahti, Ultra Beach zabavu i ceremoniju zatvaranja.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Europe](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultra_Europe), pristupljeno 25.09.2019.

**Grafikon 8. Broj dolazaka i noćenja u mjesecu srpanj u razdoblju 2015.-2019g., za vrijeme održavanja Ultra Europe Festivala u Splitu**



Izvor: Izrada autora na temelju statističkih podataka o dolascima i noćenju TZ Splita

Iz grafikona 8 se može primjetiti kako se iz godine u godinu povećava broj dolazaka i noćenja u mjesecu srpnju, za vrijeme održavanja Ultra Europe festivala u Splitu. Broj dolazaka i noćenja se u 2019.g. udvostručio u odnosu na 2015.g., u mjesecu održavanja Ultra Europe festivala.

Također, za vrijeme ovogodišnjeg izdanja Ultra festivala u svim djelatnostima evidentiran je promet od 100.396.187,59 kuna, što je za 17,23 posto veći nego 2018. godine. Posjetitelji festivala su se u Splitu u prosjeku zadržavali 6,4 dana te trošili oko 143 eura po danu, to jest oko 120 tisuća posjetitelja festivala dnevno je trošilo po 5,7 milijuna eura.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> <https://hrturizam.hr/ultra-festival-i-dalje-raste-kao-i-split-s-njim/>, pristupljeno 24.09.2019.

## Slika 8. Terraneo festival



Izvor: <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf>

Posebno važnu ulogu imalo je pokretanje Terraneo festivala, kao prvog projekta kulturne ponude Šibenika orijentiranog isključivo turističkom tržištu. Terraneo se održava u napuštenoj vojarni nedaleko centra Šibenika. Prvo izdanje festivala Terraneo u kolovozu 2011. godine privuklo je u Šibenik više od 30 000 posjetitelja iz cijele Europe. Glazbeni program u trajanju od 5 dana sa više od 120 izvodaca na 3 open-air pozornice i dva dj hangara bio je koncipiran na način da zadovolji i najistančanije glazbene ukuse. Imali su čast ugostiti aktualna imena svjetske glazbene scene kao što su: The National, Janelle Monae, La Roux, The Fall, Crystal Castles, Mogwai i mnoge druge.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.aquarius-online.com/hr/sadrzaji/terraneo-festival-sibenik/>

## 5. Analiza pozitivnih i negativnih učinaka party turizma u Dalmaciji

Hrvatska je 15 godina bila promovirana kao tradicionalna, mirna turistička destinacija, riječima – „Mediteran kakav je nekad bio“, zatim je Hrvatska turistička zajednica objavila novi slogan kojom se Hrvatska predstavlja na međunarodnim tržištu, a glasi „Croatia full of life“ (Hrvatska puna života). Istraživanja provedena na ključnim tržištima Europe pokazala su kako se Hrvatska u velikoj mjeri doživljava kao destinacija „puna života“, a manje od 10 posto ispitanika nije uz Hrvatsku vezivalo takvu percepciju, što ukazuje na zaključak kako nova branding i komunikacijska strategija hrvatskog turizma, pod sloganom „Hrvatska - Puna života/Full of Life“, uspješno objedinjuje pozitivne attribute hrvatske turističke ponude te može predstavljati vrlo dobru poveznicu za daljnju izgradnju branding komunikacijske strategije u narednim godinama.<sup>27</sup>

**Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci party turizma**

| Prednosti                      | Nedostaci                    |
|--------------------------------|------------------------------|
| Povećanje turističke potrošnje | Onečišćenje okoliša          |
| Dodatni sadržaji u destinaciji | Sezonalni karakter           |
| Privlačenje novih posjetitelja | Buka                         |
| Povećanje konkurentnosti       | Neadekvatno odlaganje otpada |
| Promocija destinacije          | Devijacije u ponašanju       |

Izvor: Vlastiti izvor

Tablica 2. nam pokazuje pozitivne i negativne učinke party turizma. Sve negativne učinke koji proizlaze iz ovog oblika turizma trebalo bi svesti na minimum; dobrom organizacijom i kvalitetnim planiranjem.

<sup>27</sup> <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-puna-zivota-sto-je-donio-slogan-godinu-dana-nakon-predstavljanja---425919.html>

## 5.1. Pozitivni učinci party turizma- primjer Ultra Europe Festivala u Splitu

Split je već prepoznat kao party destinacija te održavanjem Ultra Europe festivala je ojačao svoju poziciju na nacionalnoj razini. Svake godine ovaj festival posjeti preko 130.000 posjetitelja iz cijeloga svijeta što je više nego očekivanog. Zbog brojnih posjetitelja ostvaruju se veliki prihodi što pridonosi jačanju hrvatskog turizma. Split svake godine bilježi rast dolazaka i noćenja. Ukupna potrošnja/promet generirana Ultra Europe festivalom u 2017. procijenjena je na 525,3 milijuna kuna, od čega je 77,7 milijuna ostvareno kroz potrošnju domaćih posjetitelja, a glavnina ili 447,6 milijuna kuna kroz potrošnju stranih posjetitelja. Najveći udjel u ukupnoj potrošnji imaju ulaznice festivala, 31%, a potom smještaj 24%, hrana i piće 19%, a prijevoz 11%. Zbog izuzetno značajnih ekonomskih i financijskih učinaka na hrvatsko gospodarstvo, velikih prihoda u državnom proračunu te izuzetno velike marketinške protuvrijednosti koje festival „Ultra Europe“ donosi Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i grad Split podupiru festival. Više od 3000 ljudi bilo je uključeno u organizaciju što je još jedan dokaz koliko je ovo zahtjevan i izazovan projekt.<sup>28</sup>

Naime, Ultra Europe Festival obogaćuje turističku ponudu grada Splita, kao i turističku promociju.

Donosi pozitivan imidž gradu Splitu. Doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo te podiže životni standard lokalne zajednice. Također je vidljiva popunjenost smještajnih kapaciteta dolaskom Ultra Europe festivala. Tijekom prvih 15 dana srpnja ostvareno je 88.466 dolazaka i 280.662 noćenja, što je porast od 6% u dolascima i jednako toliko u noćenjima u odnosu na isti period prethodne godine.<sup>29</sup> Ultra music festival je brendirao Split kao destinaciju event turizma. Privlači u naš grad novi profil gostiju odmaknutih od standardnog proizvoda sunca i mora koji dodatno doprinose vrhunskom turističkom imidžu Splita.<sup>30</sup> O samom značaju festivala za hrvatski turizam svjedoči i činjenica da je festival 2015. godine na „Danima hrvatskog turizma“ proglašen turističkim događajem godine.

<sup>28</sup> <https://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine/>, pristupljeno 20.09.2019.

<sup>29</sup> <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/614854/tko-kaze-da-nema-gostiju-iz-splitske-turisticke-zajednica-pohvalili-su-se-brojkama-otkrili-su-i-kakva-je-bila-popunjenost-tijekom-ultre-najavljuju-i-otvaranje-novih-hotela-najvise-kategorije>, pristupljeno 20.09.2019.

<sup>30</sup> <https://visitsplit.com/hr/2894/2017>, pristupljeno 20.09.2019.

## 5.2. Negativni učinci party turizma- primjer Ultra Europe festivala u Splitu

Kako bi se dobila što potpunija slika o festivalu i njegovim utjecajima na grad Split, potrebno je spomenuti osim pozitivnih i negativne učinke. Organizatori svake godine u skladu s povećanim troškovima organizacije traže i sve veću financijsku podršku javnog sektora. 2017. godine, Ultra je od države tražila više od 6 milijuna kuna, a mogla je dobiti tek 600 tisuća kuna za promociju. Također se kod javnosti pojavila javlja sumnja kako je možda ovaj festival previše ambiciozan projekt za Hrvatsku i da bi se novac koji se ulaže u ovaj festival trebao namijeniti za neke druge svrhe.<sup>31</sup> Za vrijeme održavanja festivala, važno je istaknuti i porast cijena smještajnih kapaciteta u gradu Splitu te njegovoj okolici. U želji za brzom zaradom, cijene smještajnih kapaciteta privatnih iznajmljivača se i utrostruče. Osim smještajnih kapaciteta, lokalno stanovništvo drastično povećava cijene hrane i pića u ugostiteljskim objektima.

Ultra music festival prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja, tako da su tijekom tri dana trajanja festivala ove godine, privedene ukupno 352 osobe, od čega 255 stranih i 97 hrvatskih državljana, i to većinom zbog prekršaja iz Zakona o suzbijanju zlouporabe droga.

Također, približavanjem Ultra ove godine, stvarale se velike prometne gužve, tako da su se kolone auta spojile od raskrižja u Kaštel Sućurcu kod Vatrogasnog doma do ulaza u Split na Pujankama, a iz smjera Omiša sve od Krila Jesenice do Mertojaka.

Još jedna negativna strana je značajno onečišćenje okoliša te buka. S obzirom da se festival ove godine preselio na Park mladeži koji se nalazi u gusto naseljenom dijelu Splita, za sobom je povukao i i problem, jer je izazvalo nezadovoljstvo lokalnog stanovništva radi buke. Neadekvatno odlaganje otpada je možda i najnegativnija posljedica ovog festivala, pa je tako nakon ovogodišnjeg festivala splitska komunalna služba prikupila 50 tona otpada na i oko stadiona, čak 20 % manje nego na lanjskoj "Ultri".<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.poslovni.hr/hrvatska/ultra-trazi-bar-6-mil-kuna-za-2017-a-svi-festivali-lani-dobili-oko-2-mil-kn-314012>, pristupljeno 24.09.2019.

<sup>32</sup> <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/613888/i-komunalci-zbrojili-brojke-nakon-ultra-pokusajte-pogoditi-koliko-su-tona-smeca-partijaneri-poslali-na-karepovac>, pristupljeno 24.09.2019.



## 6. Zaključak

Omladinski turizam u Hrvatskoj je u fazi razvoja i pokazuje mogućnosti uključivanja u svjetske tokove omladinskog turizma. Mladi se sve više uključuju u turizam. Mnoge su razlike između tradicionalnog turista i pripadnika omladinskog turizma. Dok tradicionalni turisti imaju labilan plan putovanja te su skloni promjenama tijekom trajanja turističkog putovanja, pripadnici omladinskog turizma imaju strogo isplanirano putovanje koji za cilj imaju upoznavanja lokalnih običaja i kulture, školovanje i doživljavanje destinacija kroz direktnu interakciju s lokalnim stanovništvom. Osim toga, razlike se očituju i u načinu informiranja o putovanjima, organizaciji putovanja, osobito motivaciji za odabir destinacije. Velike su sličnosti ponašanja mladih u Hrvatskoj i onih u svijetu. Zajednička su im svakako ograničena financijska sredstva, unatoč kojima mladi ipak putuju i žele još više putovati.

Volja za još više putovanja kod mladih ljudi je činjenica da će ovaj oblik turizma nastaviti svoj rast. Turizam mladih je važno turističko tržište za budućnost, jer mladi ljudi pomiču granice i stvaraju nove poveznice između svih aktera na turističkom tržištu čime formiraju čvrst temelj za daljnji razvoj turizma mladih.

Hrvatska još uvijek nema dovoljno podataka i istraživanja o putovanjima mladih, no rastući trend ovog turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja. Hrvatska ima potencijala za razvoj u tom segmentu.

Ključne riječi: omladinski turizam, putovanje, party

## Summery

Youth tourism in Croatia is in a stage of development and shows possibilities for inclusion in world flows of youth tourism. Young people are becoming increasingly involved in tourism. There are many differences between traditional tourists and members of youth tourism. While traditional tourists have an unstable travel plan and are prone to change over the course of the tourist trip, youth tourism members have a planned trip that aims to get to know the local customs and culture, to educate and experience the destinations through direct interaction with the locals. In addition, differences are evident in the way travel information is organized, the organization of the trip, especially the motivation for choosing a destination. There are great similarities between the behavior of young people in Croatia and those in the world. They certainly have limited financial resources in common, despite which young people still travel and want to travel even more.

Young people want to travel more and more and that is the fact that this form of tourism will continue to grow. Youth tourism is an important tourism market for the future, as young people are pushing boundaries and creating new links between all actors in the tourism market.

Croatia still exploring data and research on youth travel, but the growing trend of this tourism is certainly a good motive for further research. Croatia has potential for development in this segment.

Key words: youth tourism, young people, party

## Prilozi

### POPIS SLIKA

|   |     |
|---|-----|
| Slika 1. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske ..... | 8.  |
| Slika 2. Logo Hrvatskog ferijalnog i hostelskog saveza .....                    | 8.  |
| Slika 3. Ibiza.....   | 14. |
| Slika 4. Outlook festival.....  | 15. |
| Slika 5. Inmusic Festival.....  | 16. |
| Slika 6. Zrće.....  | 17. |
| Slika 7. Ultra Music festival.....  | 18. |
| Slika 8. Terraneo festival.....   | 19. |

### POPIS TABLICA

|   |     |
|---|-----|
| Tablica 1. Ponuda hotela u Ibizi u razdoblju od 2009.-2016.g..... | 18. |
| Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci party turizma .....       | 23. |

### POPIS GRAFIKONA

|   |     |
|---|-----|
| Grafikon 1. Broj hostela u Hrvatskoj u razdoblju: 2013.-2018. godine. ....  | 10. |
| Grafikon 2. Dolasci i noćenja u hostelima u Hrvatskoj u razdoblju 2013.-2018. godine (u 000).....   | 11. |
| Grafikon 3. Izvori informacija korišteni prilikom planiranja putovanja mladih u svijetu.....  | 13. |
| Grafikon 4. Svrha putovanja mladih u svijetu.....   | 14. |
| Grafikon 5. Metode putovanja mladih u svijetu.....  | 15. |
| Grafikon 6. Broj domaćih i međunarodnih dolazaka u Zračnu luku Ibiza 2006.-2016.godine.....   | 17. |
| Grafikon 7. Broja dolazaka domaćih i stranih turista na području grada Novalje.....   | 22. |
| Grafikon 8. Broj dolazaka i noćenja u mjesecu srpanj u razdoblju 2015.-2019g., za vrijeme održavanja Ultra Europe Festivala u Splitu..... | 23. |

## LITERATURA

### Knjiga:

Čorak, Sanda; Mikačić, Vesna: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zelen, Zagreb : Institut za turizam, 2006.

Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

Ministarstva turizma Republike Hrvatske: Hrvatski turizam u brojkama 2015, Zagreb

Ministarstva turizma Republike Hrvatske: Hrvatski turizam u brojkama 2016, Zagreb

Ministarstva turizma Republike Hrvatske: Hrvatski turizam u brojkama 2017, Zagreb

Ministarstva turizma Republike Hrvatske: Hrvatski turizam u brojkama 2018, Zagreb

Paunović, Zoran: Proces segmentacije hostelskog tržišta u svrhu razvoja tipologije turista, Split, 2018.

Petrić, Lidija: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.

Vukonić, Boris; Čavlek, Nevenka, Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.

### Članci:

Klarin, Tomislav; Gusić, Ana: Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, vol.2, br.2, 2013, Zadar

Demeter, Timea; Bratucu, Gabriel; Palade, Alexandra: The dynamics of the youth travel market on a global level, 2015, Vol. 8, br.1

Petrić M., Puzek I., Tomić-Koludrović I.; Senior Tourism: Interdisciplinary Perspectives on Aging and Traveling, 2017., Vol. 8.,

**Pravilnik/Zakon:**

Narodne novine (2012): Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, NN 55/13

**Izvor a interneta:**

[https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic\\_festival](https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival)

<https://www.hvs.com/article/8087-in-focus-ibiza-spain>

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/ultra-trazi-bar-6-mil-kuna-za-2017-a-svi-festivali-lani-dobili-oko-2-mil-kn-314012>

<https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/613888/i-komunalci-zbrojili-brojke-nakon-ultre-pokusajte-pogoditi-koliko-su-tona-smeca-partijaneri-poslali-na-karepovac>

<https://hrturizam.hr/vlada-rh-dala-podrsku-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine/>

<https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/614854/tko-kaze-da-nema-gostiju-iz-splitske-turisticke-zajednica-pohvalili-su-se-brojkama-otkrili-su-i-kakva-je-bila-popunjenost-tijekom-ultre-najavljuju-i-otvaranje-novih-hotela-najvise-kategorije>

<https://visitsplit.com/hr/2894/2017>

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Europe](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultra_Europe)

<http://www.aquarius-online.com/hr/sadrzaji/terraneo-festival-sibenik/>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/hula-hula-hvar-jesmo-li-stigli-u-raj-1180911>

<https://plavakamenica.hr/2017/08/09/boris-suljic-zrce-kalypso-boskinac/>

<https://poslovnipuls.com/2015/02/26/intervju-adnan-mehmedovic-otkriva-sve-o-industriji-party-turizma-na-zrcu/>

<https://www.iexplore.com/articles/travel-guides/europe/spain/balearic-islands/ibiza/history-and-culture>

<https://www.hvs.com/article/8087-in-focus-ibiza-spain>