UTJECAJ „ULTRA MUSIC FESTIVALA“ NA GOSPODARSTVO GRADA SPLITA

Granić, Silvija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:989674

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ „ULTRA MUSIC FESTIVALA“ NA GOSPODARSTVO GRADA SPLITA

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Paško Burnać **Silvija Granić, 4151240**

Split, lipanj 2018.

Obrazovanje je najmoćnije oružje koje možete upotrijebiti da promijenite svijet.

Nelson Mandela

Zahvaljujem svim profesorima i asistentima čijim sam predavanjima prisustvovala tijekom studija, te koji su me naučili da između ostaloga, ulaganje u znanje donosi najbolje kamate.

Posebno hvala mome mentoru dr.sc. Pašku Burnaću i dr.sc. Anti Mandiću što su mi u svakom trenutku studija bili na raspolaganju i omogućili da proces moga studiranja prođe što efikasnije i jednostavnije.

Hvala timu profesora koji su mi svojim pismima preporuke omogućili bolji plasman, a samim time i upis magisterija u inozemstvu: izv.prof.dr.sc. Smiljani Pivčević, mr.sc. Sanji Marinov, doc.dr.sc. Mariju Pepuru, dr.sc. Anti Mandiću i dr.sc. Pašku Burnaću.

I konačno, najveće hvala ljudima koji su uvijek vjerovali u mene i kojima dugujem sve ono što jesam, mojoj mami Patriciji i tati Srđanu.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura završnog rada 3

2. ULTRA MUSIC FESTIVAL (UMF) 5

2.1. Festivalski turizam 5

2.2. Teorijski okvir festivalskog turizma 6

2.3. Povijest Ultra Music Festivala 8

2.4. Ultra Europe u Hrvatskoj 12

3. GOSPODARSTVO GRADA SPLITA 15

3.1. Grad Split 15

3.1.1. Sinergija turizma i gospodarstva 17

3.2. Gospodarstvo grada Splita prije Ultra Music Festivala 19

3.2.1.Turistička statistika 2010.godine 21

3.2.2. Turistička statistika 2011.godine 22

3.2.3. Turistička statistika 2012.godine 24

3.3. Gospodarstvo grada Splita za vrijeme Ultra Music Festivala 26

3.3.1. Turistička statistika 2013. godine 27

3.3.2. Turistička statistika 2014. godine 28

3.3.3. Turistička statistika 2015. godine 29

3.3.4. Turistička statistika 2016. godine 30

3.4. Pozitivni učinci Ultra Music Festivala na destinaciju 31

3.5. Negativni učinci Ultra Music Festivala na destinaciju 32

4. UTJECAJ ULTRA MUSIC FESTIVALA NA POSLOVANJE HOTELA RADISSON BLU RESORT, SPLIT 34

4.1. Općenito o hotelu 34

4.2. Analiza okupiranosti hotela za vrijeme Ultra Music Festivala 37

4.2.1. Rasprava dobivenih rezultata 38

4.3. Intervju s direktorom hotela 41

5. ZAKLJUČAK 44

SAŽETAK 45

ABSTRACT 46

REFERENCE 47

POPIS SLIKA 53

POPIS TABLICA 54

POPIS GRAFOVA 54

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Prilikom izrade ovoga završnoga rada, autorica se susrela sa nedostatkom sustavne analize i procjene efekata „Ultra Music Festivala“ na gospodarstvo grada Splita, što ukazuje na *nepostojanje relevantne strategije razvoja* koja se odnosi na ovu specifičnu vrstu turizma. Postojanje takve strategije bi donijelo dugoročniji ekonomski napredak, a trenutna strategija grada Splita je da „nema strategije“.

Strategija bi trebala osigurati planski okvir kojim će se potaknuti svijest stanovnika grada Splita o postojanju takve manifestacije, potaknuti razumijevanje, vrednovanje i stvaranje dodatnih partnerstva između institucija i organizacija grada Splita i svih neturističkih poslovnih sektora, pokrenuti razvoj strategije manifestacijskog turizma i razvoj vizualnog identiteta, upravljačkog mehanizma, manifestacijskih turističkih proizvoda i programa, te njihovo poboljšano i kao takvo uspješno integrirano marketinško oblikovanje.

Strategija bi trebala poći od vizije i misije definirane u konzultaciji sa dionicima, te od prostorne i programske koncepcije razvoja. Na temelju vizije i misije, te prostorne i programske koncepcije trebali bi se definirati strateški ciljevi i aktivnosti koje je potrebno poduzeti u svrhu realizacije vizije. Nakon toga, sljedeći korak bi trebao biti implementacija strategije, programa i projekata kojima će se postizati strateški ciljevi, te mogući dodatni izvori financiranja za implementaciju strategije. Navedeno bi trebao slijediti i dodatni akcijski plan koji bi ukazivao na dinamiku realizacije programa i projekata u predloženom vremenskom razdoblju.

1.2. Cilj rada

Cilj ovoga završnoga rada je *procjena utjecaja glazbenog festivala „Ultra Music Festivala“ na gospodarstvo grada Splita, s naglaskom na poslovanje hotela „Radisson Blu Resort“ u Splitu*. Turizam festivala pozitivno utječe na gospodarstvo (turizam) destinacije, te može imati toliko jak utjecaj da može promijeniti imidž destinacije kroz kvalitetnu

organizaciju istoga. Stoga je potrebno analizirati *vanjske i unutarnje faktore* kako bi se što kvalitetnije osmislila strategija razvoja turizma i festivala. Ovim radom autorica želi dokazati kako Split ima veliki manifestacijski potencijal, te kako bi se dodatnim ulaganjem ili barem postojanjem relevantnih strategija, značajno utjecalo na daljnji razvoj turizma i gospodarstva grada, ali i razvoj ostalih gradskih segmenata koji nisu direktno uključeni u turizam, čime bi se povećala i *kvaliteta života lokalne zajednice*.

Split je do sada učvrstio svoju poziciju na europskom tržištu, te kao *tržišni lider* konkurira ostalim „kulturnim gradovima“, no s obzirom da se mijenjaju turistički trendovi, ipak treba ozbiljnije pristupiti stvaranju kvalitetne i raznovrsnije turističke ponude. Trendovi u turizmu odmiču od obilježja masovnosti, te se „današnji turizam“ okreće *turistu kao individualcu*, odnosno njegovim specifičnim i individualnim potrebama. Poboljšanje životnog standarda i ostali globalizacijski procesi na turističkom tržištu su bitno utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača, upravo u segmentu afirmiranja novih i dodatnih potreba koje su uzrokovale promjene u stavovima potrošača prema kvaliteti proizvoda na tržištu. *Suvremeni turist* je iskusan putnik, dobro informiran, željan sadržajnih turističkih iskustava, odnosno nastoji optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koji ulaže u putovanje. Suvremenog turista nadalje karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događanjima, itd.

1.3. Metode rada

Za potrebe pisanja završnoga rada korištene su sljedeće metode rada:

Metoda deskripcije – predstavlja opis, odnosno opisivanje i ocrtavanje nekog predmeta, pojma, pojave, tijeka događaja, (itd.), ali najčešće bez pokušaja njihova tumačenja. Deskripcija se primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost, ako je jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa, njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa (1).

Metoda analiza i sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Metoda sinteze je postupak znanstvenog

istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani (2).

Metoda dedukcije – deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni iz općih postavki, dolazi se do konkretnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno (3).

Metoda indukcije – induktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrši se uopćavanja (4).

Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju (5).

Strukturirani intervju – intervju s unaprijed utvrđenim sadržajem i standardiziranim popisom pisanja u kojima se traže točno određene informacije (6).

1.4 Struktura završnog rada

Završni rad se sastoji od pet dijelova. U uvodnome dijelu je dano na znanje koji je problem istraživanja, odnosno koji je cilj ovoga rada, te koje su metode korištene prilikom izrade istoga.

Drugi dio je posvećen fenomenu „Ultra Music Festivala“, pa je festival obrađen sa tri aspekta: teorijski okvir (definiranje i pozicioniranje festivala), povijest festivala (nastanak i daljnja ekspanzija u svijetu), te za ovaj rad najzanimljiviji dio – „Ultra Europe“ u Hrvatskoj. Zahvaljujući ovome događaju, Split je upisan na kartu *vodećih svjetskih destinacija* sa

vrhunskom ponudom elektronske glazbe, čime postaje europski pandan Miamiju. S obzirom da se festivali danas promatraju kroz okvire koji ujedinjuju suvremene umjetnosti sa nezavisnim kulturnim scenama, u radu je iznesena povijest i značaj Ultra Music Festivala, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Turizam se dijeli na mnogobrojne specifične oblike koji su uže definirani od sveobuhvatnog pojma turizma, te se na taj način turistu pruža široki dijapazon mogućnosti i izbora prilagođenih njegovim individualnim potrebama. Upravo takvo opredjeljenje u području turističkih niša su od ekvivalentne relevantnosti za turističku destinaciju, jer se postavlja okvir unutar kojeg se želi razvijati, te s vremenom biti prepoznata po svojim karakternim obilježjima.

Treći dio završnoga rada se odnosi na gospodarstvo grada Splita, odnosno gospodarstvo grada Splita prije, i za vrijeme „Ultra Music Festivala“. Vidljive su velike diferencijacije u gospodarstvu (i turizmu) grada Splita prije i za vrijeme „Ultra Music Festivala“, što dokazuje da je festival ovakvog tipa *borba za pristup resursima, statusu i moći*.

Četvrti dio je posvećen u potpunosti poslovanju hotela „Radisson Blu Resort“ u Splitu, koji je dugogodišnji „partner“ festivala. Ovaj dio govori o sinergiji „Ultra Music Festivala“ i hotela „Radisson Blu Resort, Split“, te su prikupljeni statistički podaci koji analiziraju kvantitativno i kvalitativno kretanje cijena i dolazaka gostiju u hotel, te se isti podaci prikazuju i na grafičkoj razini.

Završni rad završava *zaključkom*. Korištena literatura je literatura domaćih i stranih autora, s naglaskom da se rad najviše oslanjao na *sekundarne izvore podataka* kao što su internetski članci, upravo zbog manjka relevantnih podataka i informacija na ovu tematiku (problematiku).

2. ULTRA MUSIC FESTIVAL (UMF)

2.1. Festivalski turizam

Turizam se smatra jednom od najprofitabilnijih grana u svijetu, koja direktno i indirektno utječe na ekonomski razvoj destinacije. Na turističku ponudu utječu i ostali čimbenici, od kojih najviše država, potražnja i društvo, pri čemu najvažniju ulogu ima *potražnja* koja je definirana ponudom. Svake godine, turisti postaju iskusniji i zahtjevniji, stoga svaka destinacija nastoji diversificirati svoje proizvode.

„Festivalski turizam“ je sve traženiji i razvijeniji oblik specifičnog (selektivnog) turizma koji povećava ukupnu atraktivnost destinacije, odnosno nameće se kao jedan od najznačajnijih turističkih proizvoda koji predstavlja i glavni motiv dolaska u određenu destinaciju. Evidentno je da se cjelokupna glazbena scena u Hrvatskoj iz godine u godinu širi, odnosno da postaje kvalitetnija, raznolikija i sadržajnija, te samim time privlači sve više svjetske i medijske pozornosti, te mladih turista (7).



Slika 1. „Ultra Music Festival“ u Splitu privlači svjetsku medijsku pozornost

Izvor slike: https://www.croatiaweek.com/wp-content/uploads/2015/03/ultra.jpg, preuzeto 02.04.2018.

„Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske“ u svom dokumentu je naglasila kako „festivalski turizam“ predstavlja *ekonomiju doživljaja* koja prodaje ujedinjeno iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja, te da takvi festivali pozitivno utječu na povećanje broja dolazaka gostiju u destinaciju, povećanje broja noćenja, povećanje turističke potrošnje, a time i učinaka multiplikatora, reducira pitanje sezonalnosti, te potiče goste da se vraćaju u destinaciju i time stvaraju lojalnost (8).

Organizacija takvih manifestacija sa sobom donosi brojne pogodnosti, kako za individualne poduzetnike (pr. privatni iznajmljivači), tako i za cjelokupnu lokalnu zajednicu i turističku regiju. „Festivalski turizam“ utječe i na razvoj lokalne infrastrukture, na izgradnju novih i proširenje postojećih smještajnih kapaciteta, te potiče pokretanje raznovrsnijih ugostiteljskih, sportsko – rekreativnih sadržaja, te njima pratećih djelatnosti. *Imidž Hrvatske* se zahvaljujući festivalskom turizmu uvelike promijenio i izgradio u pozitivnom smislu, što je posebno vidljivo iz činjenice da je Hrvatska krajem devedesetih godina dvadesetog stoljeća imala reputaciju tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, dok se danas percipira i slovi za *mladu, neotkrivenu, zanimljivu, popularnu, uzbudljivu i modernu destinaciju*.

Pored „Ultra Music Festivala“, u turistički najplodnije (za destinaciju) glazbene festivale se ubrajaju „Murter Garden Festival“, „Zagreb InMusic Festival“, istarski glazbeni festivali, te festivali na plaži Zrće na Pagu. Festivali u svijetu generiraju više od stotine milijardi eura na godinu. Hrvatska s obzirom na svoju veličinu ostvaruje velike prihode od festivala, posebno glazbenih.

2.2. Teorijski okvir festivalskog turizma

Posljednja desetljeća dvadesetog stoljeća su obilježena *intenzivnim rastom i disperzijom turizma* na sve dijelove svijeta, te njihovu diversifikaciju na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima turizma. Oni se javljaju u segmentima želja i potreba sve zahtjevnije turističke potražnje, a djeluju u okvirima turističke ponude sukladno raspoloživim antropogenim (etnografski, umjetnički, ambijentalni, pejzažni, manifestacijski, rekreativni, zabavni itd.) i prirodnim resursima, te izgrađenoj turističkoj infrastrukturi.

U proteklih desetak godina dolazi do naglog razvoja posebnog oblika *selektivnog turizma* – „festival turizma“. Ovakvom obliku manifestacije pogodovala je i globalizacija turističkog tržišta, kao i novi trendovi koji uključuju zahtjeve suvremenih turista. *Festivalsko okružje* se definira kao okoliš koji se sastoji od različitih usluga, u kojem pružatelj usluge i posjetitelj djeluju jedan na drugoga, zajedno s opipljivom robom koja im omogućuje izvođenje usluge i razmjenu informacija (9).

Svako fizičko okružje utječe na rezultate izvođenja festivala te zadovoljstva posjetitelja, a pod uslužno okružje se ubrajaju ambijentalni uvjeti, prostorni razmještaj te funkcionalnost, znakovi, simbolika i artefakti. Festivalsko okružje utječe na zadovoljstvo posjetitelja kroz nekoliko faktora: dostupnost informacija, prikladnost, oprema, hrana, sadržaj programa, te uslužnost osoblja (naglasak je na sadržaju programa, opremi i hrani kao tri glavne dimenzije). Festivali se mogu održavati na bilo kojem mjestu, no organizatori inzistiraju na *neobičnim i originalnim lokacijama* u cilju poticanja veće posjećenosti, te *diferenciranju od direktne i indirektne konkurencije*. Za gradove, ona postaju posebni kulturni i turistički resursi kada su namjenski građena ili kada im njihova popularnost i ambijent donosi reputaciju mjesta idealnog za proslave (10).



Slika 2. Zadovoljstvo posjetitelja „Ultra Music Festivala“ u Splitu

Izvor slike: https://s26.postimg.org/58fq1ytuh/14925316_1159587970796919_753787632194064626_n.jpg, preuzeto 02.04.2018.

Zadovoljstvo posjetitelja festivala se definira kao ugodno ispunjenje odnosno *suma iskustava sudionika* koji su stečeni sudjelovanjem na manifestaciji. S druge strane, *lojalnost* predstavlja odanost posjetitelja ka određenoj manifestaciji, potičući time ponavljanje dolazaka na festival, bez obzira na utjecaje i marketinške napore konkurenata koji pokušavaju promijeniti takva ponašanja. *Lojalnost festivalu* se definira kao snažno opredjeljenje da se festival ponovno posjeti, da se usmeno šire pozitivna iskustva i da se festival preporuči poznanicima koji će dalje širiti informacije. To predstavlja reklamiranje festivala bez ulaganja dodatnih sredstava, te se smatra jednim od *najučinkovitijih načina reklamiranja*.

2.3. Povijest Ultra Music Festivala

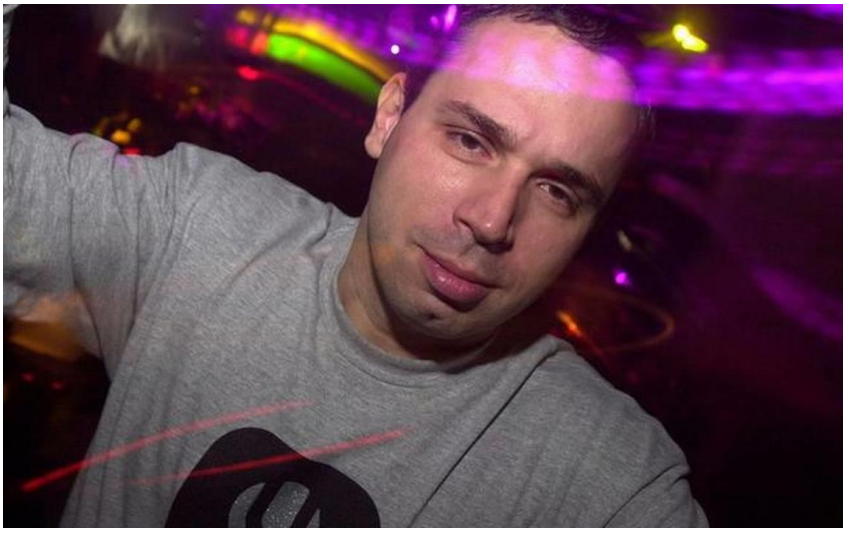
„Ultra Music Festival“ je osnovan 1999. godine od strane dva poslovna partnera – Russela Faibischa i Alexa Omnesa (kasnije se pridružuje i Bruce Baxton). Russel Faibisch je američki glazbeni festivalski producent i promotor koncerata. Predsjednik je Uprave, te predsjednik i izvršni producent ULTRA organizacije. 2008. godine je osvojio DJ nagradu za „Međunarodni Dance Music Festival“, 2014. godine je rangiran od strane „Rolling Stone“ magazina kao šesta najvažnija osoba u EDM (Electronic Dance Music) popisu, u travnju 2016. godine je osvojio nagradu DJ Mag za „World's Number 1 Festival“ na kojem je glasovalo više od 500.000 obožavatelja diljem svijeta, 2017. godine Magnetic Magazin ga je nazvao „Industry Person of the Year“.



Slika 3. Russel Faibisch, jedan od osnivača „Ultra Music Festivala“

Izvor slike: https://smileradio.net/sites/default/files/editor/5167113129_44bc8422a1_o.jpg, preuzeto 02.04.2018.

Alejandro „Alex“ Omnes je bio argentinsko američki promotor koncerata. Od 1999. godine do kolovoza 2012. godine je bio promotor ULTRE. 2012. godine je podnio tužbu u „tešku“ 33 milijuna dolara u kojoj je tvrdio da su se ostali poslovni partneri iz organizacije ULTRA urotili protiv njega, u cilju da ga uklone iz *„sada financijski uspješnog događaja“*. Suđenje je započelo 13. siječnja 2015. godine u Miamiju, no Alex nije dočekao početak suđenja jer je umro dan prije, 12. siječnja 2015. godine, u svojoj kući od posljedica predoziranja narkoticima.



Slika 4. Alejandro "Alex" Omnes, jedan od osnivača „Ultra Music Festivala“

Izvor slike:
http://www.miamiherald.com/news/local/obituaries/vu2b4h/picture7002260/alternates/LANDSCAPE_1140/Alex%20Omes%20purplejpg.jpg, preuzeto 02.04.2018.

Festival je dobio ime u čast albuma „Depeche Mode – a“ iz 1997. godine – Ultra. Faibischova ideja je bila širenje PLUR (Peace, Love, Unity, Respect) filozofije i kvalitetnog sadržaja po čitavom svijetu, u čemu je definitivno uspio (11). „Ultra Music Festival“ se u početku održavao na plažama grada Miamija. U cilju poštivanja tradicije i korijena ULTRE, u Miamiju se i danas održava najveći i najpoznatiji od svih festivala u ULTRA zajednici. Gradonačelnici Miamija (demokrat Xavier Suarez, republikanac Joe Carollo, demokrat Manny Diaz) nisu oduvijek podržavali festival koji u svojim prvobitnim počecima nije imao efekt na ekonomiju i gospodarstvo kakav ima danas. Gradonačelnici republikanci Tomas Regalado i Francis X. Suarez su zagovaratelji festivala jer ULTRA godišnje donosi oko 80 milijuna dolara „gradu domaćinu“.

U počecima je festival bio jednodnevni događaj, sve do 2007. godine kada je prodano 50 000 karata i kada postaje dvodnevni „event“. Godine 2011. postaje trodnevni događaj, te se u tom obliku održao do danas. Godina 2013. je značajna jer je „Ultra Music Festival“ održan dva uzastopna vikenda uz sudjelovanje od deset milijuna posjetitelja, što je ULTRU učinilo najuglednijim glazbenim festivalom današnjice. U periodu od 2005. do 2008. godine, festival je svake godine osvajao nagradu „International Dance Music Awards“ (IDMA Winter Music Conference: Florida) za najbolji glazbeni događaj, a 2008. godine je osvojio nagradu za „Best International Dance Music Festival“ (nagrada za najbolji glazbeni festival) od strane Ibiza DJ Awards. Festival je pet uzastopnih godina (2005. – 2009.) osvajao nagradu „Best Festival“ (najbolji festival) od strane „Village Voice Media New Times“.



Slika 5. Kraftwerk, „Ultra Music Festival“, 2012.godine

Izvor slike: https://images1.miaminewtimes.com/imager/kraftwerk-does-the-man-machine-at-ultra-mu/u/original/6436232/kraftwerkliveultramusicfestival2012a.jpg, preuzeto 02.04.2018.

Prvi „Ultra Music Festival“ održan je kao jednodnevni događaj 13. ožujka 1999. godine, a umjetnici koji su sudjelovali na festivalu su bili Paul van Dyk, Rabbit in the Moon, Josh Wink i DJ Baby Anne. Festival se održao u Collins Parku u Miami Beachu, te je na njemu sudjelovalo desetak tisuća posjetitelja. Zbog masovnog porasta dolazaka posjetitelja u periodu između 1991. godine i 2000. godine, organizatori festivala su odlučili treći događaj ULTRE u 2001.godini premjestiti u Bayfron Park u Downtown Miamiju. Na trećem događaju su sudjelovali Paul van Dyk, Paul Oakenfold, Sander Kleinenberg, Josh Wink, DJ Craze, Eric

Morillo itd. Godine 2006. festival je ponovno premješten u Dvogodišnji park. Jedanaesto godišnje izdanje festivala (u razdoblju od 27. do 28. ožujka 2009. godine) u sastav je uključilo i bendove poput Black Eyed Peas, Prodigy, Ting Tings, Crystal Castles i druge. Ekskluzivnost nastupa u periodu od 26. do 27. ožujka 2010. godine se odnosila na nastup DJ Tiesta, Groove Armade, Armina van Buurena i Carl Coxa, te je svaka pozornica pratila likovne umjetnosti za koje su bili zaduženi umjetnici Vello Virkhaus, Psyberpixie i Cozer.

Festival je prvi put bio rasprodan s preko 100 tisuća sudionika 2011. godine kada je trinaesto godišnje izdanje ULTRE održano u trajanju od tri dana tijekom ožujka. Četrnaesto izdanje ULTRA festivala održano je također u ožujku, a ulaznice su prodane za nekoliko sekundi (cijene pre – prodajnih karata su se povećale sa 149 dolara na 229 dolara). ULTRA 2012. godine je ostala zapamćena po nastupu istaknutih umjetnika kao što su Kraftwerk, Fatboy Slim, Madonna, Duck Sauce, Kaskade itd., ali i zbog toga što je ULTRA predstavila svoj „live stream“ (internetski prijenos uživo) odnosno „ULTRA live“.

U čast petnaeste obljetnice „Ultra Music Festivala“ 2013. godine, manifestacija je trajala dva vikenda (15. – 17. ožujka i 22. – 24. ožujka) te je na njoj sudjelovalo preko 330 tisuća ljudi (Bayfront Park). Godine 2014. festival je trajao jedan vikend, a značajne performanse festivala su uključivale premijeru Eric Prydzove live emisije „Holo“ te predstavljanje hita „Animals“ od Martina Garrixa. Ova godina je također ostala zapamćena kao godina kada su sigurnosne službe zakazale, nakon što je mnoštvo ljudi uspjelo ući na koncert srušivši ograde. Nakon navedenog incidenta, postojale su dvojbe i sumnje u daljnje održavanje ULTRE, no ipak se održala i sljedeće godine, ali uz sudjelovanje policije u cilju prevencije od ponovljenog događaja. Dodatni uvjet postavljen UTLRA organizaciji od strane političkih predstavnika grada Miamija je uvođenje dodatnih mjera sigurnosti koje se posebno odnose na uporabu narkotika te nepristojnog ponašanja sudionika. Organizatori su ispoštovali uvjet, te uveli zabranu sudjelovanja maloljetnika. Angažiran je i ravnatelj policije u Miami Beachu u cilju nadgledanja sigurnosti za buduće evente. Novitet ULTRE u 2015. godini bilo je uvođenje sporedne pozornice „Resistance“ (*resistance,* otpor, eng.) koja je pažnju posvećivala manje poznatim underground elektronskim glazbenim žanrovima (dizajner pozornice je Arcadia Spectacular). U travnju 2016. godine, DJ Mag je nazvao ULTRA najboljim svjetskim festivalom (rezultat dobiven putem internetskih anketa). Značajni događaj za ULTRU u 2017. godini je bilo predstavljanje najveće pozornice ikad u meksičkom gradu Foro Pegaso, na kojoj su najpoznatiji izvođači bili Dash Berlin, Alesso, Armin van Buuren, Afrojack, Martin Garrix i drugi.



Slika 6. ULTRA – Foro Pegaso, Meksiko

Izvor slike: https://umfworldwide.com/wp-content/uploads/2017/05/mexico-announce.jpg, preuzeto 02.04.2018.

U 2008. godini započinje projekt „Ultra Worldwide“ koji je započeo sa ULTROM u Brazilu (Sao Paolo, ali od 2016. godini mijenja lokaciju u Rio de Jainero). Od tada je ULTRA debitirala na svjetskim festivalima u Argentini, Koreji, Južnoafričkoj Republici, Hrvatskoj, Španjolskoj, Tajlandu, Tajvanu, Kolumbiji, Paragvaju, Portoriku, Makau, Čileu, Boliviji, Peruu, Indiji i Australiji. Predviđeno je predstavljanje „Ultra Music Festivala“ i u Kini (Šangaj) 9. i 10. rujna 2018. godine.

Iako nigdje ne postoje javni podaci koliko se točno zaradi od pojedinog „Ultra Music Festivala“, novinarka Miami Heralda, Hannah Sampson smatra da elektronska glazba i njeni posjetitelji unesu 40 milijuna dolara izravno u ekonomiju. S indirektnim i induciranim troškovima, broj iznosi 79 milijuna dolara (izvješće Washingtonske ekonomske skupine), koji također navodi da trodnevni događaj podržava 915 radnih mjesta, dok organizatori događaja troše oko 11,5 milijuna dolara na operativne troškove (12). Organizatori ULTRE u Miamiju smatraju da na njihov koncert dolaze posjetitelji koji imaju između 18 i 30 godina, te da u Miami dolaze ranije kako bi osim na ULTRI, sudjelovali i u drugim događajima koji su vezani za „Winter Music Conference“.

2.4. Ultra Europe u Hrvatskoj

„Ultra Worlwide“ je odabrao Hrvatsku u konkurenciji od šesnaest država kao *jedinu europsku destinaciju* ove manifestacije uz dogovor da će „Ultra Music Festival“ trajati minimalno pet godina. 06. srpnja 2017. godine, Joe Bašić (predstavnik i vlasnik tvrtke MPG Live, organizator ULTRE u Hrvatskoj) na novinarskoj konferenciji u hotelu „Radisson Blu Resort, Split“ je potvrdio da će ULTRA i narednih pet godina ostati u Splitu. Također je izjavio da je ovo prvi put da međunarodni glazbeni festival postaje sponzor nogometnom klubu – *Ultra će promovirati Hajduk, a igrači Hajduka Ultru* (13).



Slika 7. Joe Bašić, organizator Ultra Music Festivala u Hrvatskoj

Izvor slike: http://www.journal.hr/wp-content/uploads/2016/01/joe-post-1-630x420.jpg, preuzeto 02.04.2018.

„Ultra Music Festival“ dolaskom u Hrvatsku dobiva naziv „ULTRA Europe“. Prema procjenama organizatora, „ULTRA Europe“ je potaknula oko 150 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Festival se do sada održao pet puta, te je jedan od *ključnih projekata i faktora koji su utjecali na povećanje broja noćenja* za preko 30 posto tijekom srpnja u gradu Splitu.

„ULTRA Europe“ se prvi put održao kao dvodnevni festival u 2013. godini, a sljedeće godine (2014.) je dobio proširenje kao „beach party“ (*beach party,* zabava na plaži, eng.) na otoku Hvaru. Sljedeća novost je bila 2015. godine, kada je festival postao dio „Destionation

ULTRE“ koji sveukupno traje sedam dana, a uključuje zabavu u vidu trodnevnog festivala, regate jahti, „ULTRA Beach“, te završni party.

Ulaznice se puštaju u prodaju u nekoliko navrata u ograničenim količinama, prvi put u prosincu po najnižoj promotivnoj cijeni (tzv. „Early Bird“ ulaznice), a moguće je kupiti jednodnevnu i dvodnevnu ulaznicu (14).



Slika 8. „ULTRA Beach“ na otoku Hvaru, unutar hotelskog objekta „Amfora“

Izvor slike: http://visit-hvar.com/photos/tours/thumbs/1405456741_huge.jpg, preuzeto 02.04.2018.

3. GOSPODARSTVO GRADA SPLITA

3.1. Grad Split

Split je najveći grad u Dalmaciji, a drugi po veličini u Hrvatskoj. Grad ima 178.192 stanovnika (15) prema posljednjem popisu stanovništva provedenom 2011.godine, te drugu najveću hrvatsku luku, odnosno treću luku na Mediteranu po broju putnika. Gradsko središte čini Dioklecijanova palača koja datira iz 4 stoljeća (p.n.e.), koja je pod „UNESCO“ – vom zaštitom.



Slika 9. Grad Split iz „ptičje perspektive“

Izvor slike: http://www.apartments-split.com/sites/default/files/common/images/split-info-01.jpg, preuzeto 03.04.2018.

Split ima *sredozemnu klimu*, koju karakteriziraju suha i vruća ljeta i prohladne, ali umjerene i vlažne zime, dok prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca iznosi 29 stupnjeva, a najhladnijeg 4 stupnja.

Povijest grada je prebogata i preburna da bi stala u nekoliko rečenica (16). Na području Splita su davno postojale i grčke nastambe, osnivačem grada se ipak smatra rimski car Dioklecijan. Burnim stoljećima nakon toga nastao je grad, začet kada su prema Dioklecijanovoj palači pobjegli stanovnici Salone pred navalom Avara i Slavena (17). Od

tada su se na području Splita smjenjivale mnoge vlasti: od hrvatskih kraljeva u XX.stoljeću, preko mađarske i mletačke administracije, do vladavine francuskih vladara i Austro – ugarske monarhije. Moderno doba i XX.stoljeće, grad Split su „premještali“ iz Kraljevine Jugoslavije, preko tragičnih, ali i herojskih dana talijanske i njemačke okupacije u „Drugom svjetskom ratu“ kada je Split bio jedan od cenatara antifašističkog otpora, do socijalističke Jugoslavije, pa do današnjih dana života u slobodnoj i samostalnoj Hrvatskoj, članici „Europske unije“.



Slika 10. „Dioklecijanova palača“ u jezgri grada Splita

Izvor slike: http://www.visitadriatic.eu/wp-content/uploads/2015/09/Dioklecijanova-pala%C4%8Da.jpg preuzeto 03.04.2018.

Turbulentna prošlost ostavljala je svoje tragove u svakodnevnici grada Splita koji je uvijek kročio naprijed, ostajući središtem ovog dijela Jadranske obale do današnjih dana. Bilo je u tim miješanjima povijesnih slojeva i nespretnosti, ponekad i razvojne brzopletosti, ali sve je to danas dio njegove originalnosti (18). Split je veliki grad koji kuca tihim otkucajima povijesti, živim duhom mladosti i šarmom mediteranske topline.

3.1.1. Sinergija turizma i gospodarstva

Sinergijom turizma i gospodarstva dolazi se do zaključka, da su međusobno tako povezani da sačinjavaju cjelinu, a čije uzajamno djelovanje proizvodi određene *rezultate*. Turizam kao sustav je skup elemenata tehničke, tehnološke, i pravne prirode kojemu je svrha pružanja usluga smještaja, ugostiteljstva, prometa, posredovanja i ostalih usluga vezanih za motiv putovanja (19).

Definiranjem glavnih (bitnih) procesa unutar i između sustava je pretpostavka za upravljanje sustavom, a u sastavu turizma, glavni procesi su (20):

- Prijevoz turista od mjesta boravka do turističke destinacije;
- Prijevoz po turističkoj destinaciji radi korištenja turističkih sadržaja;
- Prijevoz od turističke destinacije do mjesta boravka turista;
- Priprema i pružanje usluga (zabavnih, kulturnih, sportskih, i sl.) koje su motiv dolaska turista u destinaciju;
- Priprema i pružanje usluga prehrane u turističkoj destinaciji;
- Prijevoz tereta od mjesta proizvodnje do turističke destinacije radi snabdijevanja;
- Posredovanje u informiranju o turističkoj ponudi;
- Posredovanje u korištenju turističke ponude.

Gospodarstvo odnosno privreda je ljudska djelatnost koju čine tri osnovna čimbenika: proizvodnja, potrošnja i razmjena (21). Gospodarstvo se dijeli na tri osnovne djelatnosti, od kojih se autorica završnog rada odlučila na analizu prometa, ugostiteljstva i turizma, odnosno tercijarne djelatnosti.

Prometna djelatnost se bavi prijevozom turista od mjesta boravka do turističke destinacije. Organizatori prometnog procesa u turističke svrhe mogu biti prometna poduzeća ili turističke agencije koje to mogu učiniti svojim prometnim sredstvima ili unajmljenim od prometnog poduzeća. Prometni proces može organizirati i sam turist svojim vozilom (cestovnim) ili unajmljenim od agencije koja je specijalizirana za pružanje takvih usluga.

Djelatnost smještaja predstavlja okosnicu turističke ponude u turističkoj destinaciji, a nositelji u organizacijskom smislu su: hoteli, moteli, pansioni, apartmani, te drugi subjekti

koji su specijalizirani za pružanje usluga smještaja. Iako navedeno spada i pod kategoriju „ugostiteljstva“, unutar ove kategorije se pronalaze i objekti poput restorani, caffe barovi, itd. koji se međusobno razlikuju s obzirom na karakter usluge koja se pruža.

Da bi učinci turizma kao sustava bili optimalni, neophodna je usklađenost elemenata u horizontalnom i vertikalnom smislu, odnosno (22):

- Na tehničkoj razini usklađenost komunikacijskih sredstava i sredstava za prijenos informacija, prometnih sredstava, prometno – putničkih terminala, hotelskih i ugostiteljskih objekata, te ostalih za turiste interesantnih objekata;
- Na tehnološkoj razini usklađenost procesa prijenosa informacija, procesa prijevoza i prekrcaja turista, procesa ugostiteljskih i smještajnih usluga, te ostalih usluga koje su vezane za posebne motive dolazaka turista;
- Na organizacijskoj razini optimalizacija organizacije pravnih subjekata nositelja pojedinih djelatnosti, te usklađivanja dijelova tehnološkog procesa;
- Na ekonomskoj razini usklađenost načina vrednovanja usluga, utvrđivanja troškova, utvrđivanja prodajne cijene, investiranja, i sl.;
- Na pravnoj razini usklađenost zakona i propisa nacionalnog karaktera, međudržavnih sporazuma, međunarodnih konvencija, i sl.

Budući da je sustav turizma *otvoren sustav*, a to implicira brojne veze s okruženjem, među vanjskim čimbenicima, najznačajniji su: gospodarstveni sustav u emitivnom području, zahtjevi turista, politički čimbenici i gospodarstveni razvitak na području receptivnog tržišta. Unutar sustava postoje brojne veze među elementima, od kojih su neke slabije, a neke jače i postojanije, te stoga u većoj mjeri utječu na ponašanje sustava. Ako je cilj turizma zadovoljiti čovjekovu potrebu za putovanjem radi odmora, zabave, sporta, rekreacije i sl., tada se može prihvatiti da su oni elementi koji generiraju glavne procese u sustavu turizma: turist, emitivno tržište, turistička destinacija, prometni koridori za turističke tokove između emitivnog i receptivnog područja, te prometna i turistička djelatnost (smještaj, prijevoz, snabdijevanje uslugama i proizvodima destinacije za potrebe turizma).

Ekonomske funkcije turizma su (23):

- Multiplikativna (umnožavanje početnog djelovanja, proširivanje tržišta, poticanje i ubrzavanje proizvodnje);
- Induktivna (povećavanje proizvodnje);

- Akceleratorska (ubrzavanje općeg razvoja);
- Konverzijska (pretvara neprivredna dobra u privredna);
- Funkcija zapošljavanja (nova radna mjesta, smanjenje migracijskih pojava);
- Razvitak nerazvijenih područja;
- Usklađivanje robno – novčanih odnosa (unos stranih sredstava plaćanja bez izvora protuvrijednih);
- Jačanje platne bilance (olakšava nabavu robe u inozemstvu).

3.2. Gospodarstvo grada Splita prije Ultra Music Festivala

Za potrebe analize utjecaja „Ultra Music Festivala“ na gospodarstvo grada Splita, potrebno je analizirati i određeni period prije festivala, kako bi se uvidjele razlike. Ovaj ulomak će se sastojati od tri dijela koji će se odnositi na 2010., 2011., i 2012. godinu. Istraživanje koje je provedeno za tri navedene godine rezultira pouzdanim i reprezentativnim rezultatima za ljetnu turističku potražnju u Splitsko dalmatinskoj županiji, odnosno Splitu. Provedeno istraživanje omogućuje saznanja o mnogim obilježjima ljetne turističke potražnje – kakva je motivacija za dolazak, koji su izvori podataka korišteni pri odabiru destinacije, kakvim se aktivnostima gosti bave za vrijeme odmora, koliko su zadovoljni, koliko troše, itd. Upravo zadnja stavka, koliko troše je jedna od najrelevantnijih u analizi gospodarstva grada Splita sa turističkog aspekta.

Pozitivni efekti turizma imaju utjecaj na ekonomiju svake zemlje, dok je pozicija Hrvatske na turističkom tržištu iz godine u godinu sve *snažnija i stabilnija*. Posljedično se može zaključiti da hrvatski turizam bilježi kontinuirani rast. Hrvatska je i dalje isključivo sezonska turistička država, iako u zadnje vrijeme postoje indiciji da se turistička sezona proširuje.

Sezonska koncentracija ima niz negativnih ekonomskih i ekoloških posljedica za turističku destinaciju (24):

- Sezonski karakter turističke potražnje utječe na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta;
- Opća turistička infrastruktura ostvaruje prenizak stupanj iskorištenosti izvan sezone;

- Visoki operativni troškovi javnog sektora (policija, vatrogasna služba, kapaciteti bolnice, itd.) kako bi se nosili sa vršnom sezonom, što nadalje ostavlja posljedice na poslovanje tijekom cijele godine;
- U većini turističkih regija sezonski karakter dovodi do sezonske zaposlenosti, pa je shodno tome i radno vrijeme često produženo;
- Turistički potrošači su suočeni s visokim cijenama, prevelikom koncentracijom turističkog prometa, prometnim gužvama, te često lošom uslugom što se negativno odražava na njihovo zadovoljstvo;
- Koncentracija potražnje u kratkom vremenskom razdoblju najčešće izaziva ekološke posljedice ili vodi prekoračenju operetnoga kapaciteta prirodnih ili kulturnih atrakcija.



Slika 11. Turizam u Splitu

Izvor slike: https://www.slobodnadalmacija.hr/Archive/images/vever_turisti5-220715ddddddddd.jpg, preuzeto 03.04.2018.

3.2.1.Turistička statistika 2010.godina

U *komercijalnim smještajnim kapacitetima* sedam obalnih županija u 2010.godini je registrirano ukupno 54,2 milijuna noćenja, odnosno 96% svih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima te godine u Hrvatskoj. Po redoslijedu, Splitsko – dalmatinska županija dolazi na *treće mjesto* (nakon Istarske i Primorsko – goranske) sa udjelom od 17% noćenja ostvarenih u promatranim županijama (25).

U periodu od lipnja do rujna, provedeno je istraživanje nad 562 turista posjetitelja Splitsko – dalmatinske županije, od kojih je zaključeno da dnevna potrošnja turista iznosi oko 5,15 € (38,00 kn), te se s 95% - tnom pouzdanošću potrošnja nalazi u intervalu od 49,45 € (365,58 kn) do 60,56 € (447,71 kn).

Većina gostiju koji su tijekom ljeta 2010.godine boravili u Splitsko – dalmatinskoj županiji bili su srednje životne dobi (56% ih pripada skupini od 30 do 49 godina), svaki četvrti gost je stariji, a najmanji udio mladih gostiju ima onih kojih imaju do 29 godina starosti (19%). Prosječnom dobi turista se smatraju turisti starosti od 41 godine (26). Mlađi gosti (do 35 godina starosti) zastupljeniji su među turistima iz: Poljske, Češke, Velike Britanije, domaćim te turistima iz Slovenije, Mađarske I Francuske, među kojima je u toj dobnoj skupini više od 40% turista (27). Najmlađi gosti su boravili u privatnom smještaju, dok su stariji gosti bili hotelski gosti, odnosno boravili su u turističkim naseljima i kampovima. Više od trećine gostiju koja je dolazila u Splitsko – dalmatinsku županiju ima srednjoškolsko obrazovanje, s naglaskom da je u odnosu na 2007.godinu minimalno povećan udio turista sa srednjoškolskim obrazovanjem (28).

Primarni motiv dolaska u Hrvatsku je odmor i opuštanje koji je važan za tri četvrtine gostiju, a slijedi motiv zabave (44%), te skupina od tri motiva koji privlače između petine i četvrtine gostiju – nova iskustva, doživljaji, gastronomska ponuda, te upoznavanje prirodnih ljepota. Zanimljiv podatak je taj da je jedan od motiva dolazaka „upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja“, te da je ovaj motiv šesti na rang listi.

Automobilski prijevoz, uključujući automobil, automobil s kamp kućicom ili plovilom na prikolici, te autodom, dominantan je oblik dolaska gostiju u destinaciju Split i okolicu. Prema zastupljenosti u dolasku slijedi zračni (8%), te autobusni prijevoz (5%), cestama,

tijekom ljetnih mjeseci dolazi gotovo 90% gostiju. Od gostiju koji su doputovali redovnim letom, svaki drugi je koristio niskotarifne usluge zračnih prijevoznika (29).

Gosti koji su boravili u Splitu tijekom ljeta su iznimno aktivni, a kao popis aktivnosti koje najviše upražnjavaju, posebno se ističe: plivanje i kupanje, odlazak u slastičarnice i kafiće, odlazak u restorane, odlazak u kupnju, šetnja prirodom, posjet lokalnim zabavama, izleti u nacionalne parkove, posjeti muzejima, posjeti koncertima i sportovi na vodi.

Tijekom 2010.godine, turisti su u Splitsko – dalmatinskoj županiji, u stacionarnim komercijalnim smještajnim kapacitetima, ostvarili 9,4 milijuna noćenja, odnosno 17% ukupno ostvarenih noćenja u svim primorskim županijama. Glavna emitivna tržišta grada Splita su Češka, Njemačka, Poljska, Hrvatska i Slovačka. Veliki porast noćenja u odnosu na prethodne godine ostvaren je od strane poljskog tržišta (69%), te je porastao turistički promet iz Austrije na 9% (30). Turisti su u prosjeku ostvarili 9,1 noćenje u Splitu. Ukupni izdaci po putovanju turista u Splitu je iznosio 609 € (4.502,26 kn).

3.2.2 Turistička statistika 2011.godina

Upravljanje destinacijom, briga o gostu, podizanje kvalitete ukupnog turističkog proizvoda i razvijanje novih proizvoda su bili prioriteti u 2011.godini, čije ostvarenje je omogućilo postizanje još boljih rezultata unatoč gospodarskim ograničenjima s kojima je suočena globalna zajednica (pr. gospodarskog ograničenja – ekonomska kriza). U turističkoj sferi, na nacionalnoj razini, 2011.godina je ostala zapamćena po dolasku britanskog princa Harryja na Hvar, omanskog sultana Quaboose Bin Said Al Said koji je boravio u Dubrovniku u Šeherezadi, ruski oligarh Roman Abramović i proslavljeni njemački vozač formule 1 Michael Schumacher su prokrstarili hrvatskom obalom, dok je Angelina Jolie boravila na Brijunima.

Broj postelja u Splitsko dalmatinskoj županiji u odnosu na prethodnu 2010.godinu, narastao za 3.451 smještajnu jedinicu, dok je broj postelja u hotelskom sektoru, u odnosu na prethodnu godinu narastao za 1.816 smještajnih jedinica.

Zbog *nedostupnosti konkretnih informacija*, nema dovoljno saznanja o potrošnji turista, te turističkim dolascima i noćenjima. Turizam je u Splitsko – dalmatinskoj županiji, u

2011.godini u prihodima zabilježio bolji rezultat nego li je bio 2010.godine. Tijekom 2011.godine ostvareno je oko 6,6 milijardi eura prihoda od turizma, odnosno oko 49 milijardi kuna.

Prema dostupnim podacima od strane Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije (Statistička analiza turističkog prometa 2011.godine), u Splitu je ukupno boravilo 252.287 turista, od čega 47.927 domaćih, a 204.360 stranih (31). U objavljenom dokumentu je javnosti pružena informacija da je ukupno bilo 6.494.096 noćenja domaćih i stranih turista koji su u individualnom aranžmanu putovali i boravili na području Splitsko – dalmatinske županije, odnosno 3.756.119 noćenja domaćih i stranih turista koji su u organiziranom aranžmanu putovali i boravili na istome području (32). Najveći broj noćenja u Splitsko – dalmatinskoj županiji ostvarili su turisti iz Češke (uz rast od 6% u odnosu na 2010.godinu), drugi su bili Poljaci (uz rast od 14%), a Nijemci su zamijenili mjesto s Poljacima, te se nalaze na trećem mjestu po ostvarenim noćenjima (uz rast od 10%) (33).

Prosjek noćenja po dolasku na razini Splita je iznosio 5,8 dana, a od zemalja koje su ostvarile veći broj noćenja, najveći je kod Rusa (9,2 dana), Srba (8,7 dana), Ukrajinaca (7,9 dana), potom kod Čeha i Slovaka (7,4 dana), dok su još sa više od 6 dana zastupljeni Nijemci, Poljaci, Slovenci, Mađari i Norvežani (34).



Slika 12. Zračna luka Split

Izvor slike: https://www.vecernji.hr/media/img/3a/5c/725c7388bc04e9396585.jpeg, preuzeto 15.04.2018.

3.2.3 Turistička statistika 2012.godina

Split je u 2012.godini ostvario rekordne turističke rezultate – ostvareno je 280.207 turističkih dolazaka, što je 9% više nego u 2011.godini, a 749.168 noćenja, što predstavlja porast od 12% (35). U promatranoj 2012.godini je zamjetan veliki porast broja kreveta u privatnom smještaju za 50% u odnosu na prethodnu godinu, te se broj građana privatnih iznajmljivača povećao sa 753 na 1.068, što predstavlja rast od 40% (36). U reprezentativnoj godini se hotelski kapacitet grada Splita povećao za 24 kreveta, te je otvoren hotel Jupiter. Broj restorana, suvenirnica i turističkih agencija je u konstantnom rastu s tendencijom rasta jer se oslobodio veliki broj poslovnih prostora (najmoprimci odlaze u shopping centre). Aerodrom Resnik bilježi rast od 9% u odnosu na prethodnu godinu, odnosno 1.425.749 putnika, dok se broj gostiju s kruzera povećao za 20% odnosno 228.450 putnika (37).

Neke od glavnih mjera koje su gospodarski subjekti (hoteli) pokrenuli u svojim aktivnostima kao odgovor na stanje u turističkom okruženju u 2012.godini (38):

- Racionalizacija internih troškova poslovanja;
- Uređenje svih smještajnih objekata i poboljšanje standarda i kvalitete usluživanja;
- Selektivna i promišljena politika cijena, te njihovo usklađivanje sa stvarnim stanjem kvalitete ponude;
- Unapređenje kvalitete proizvoda;
- Snažnija suradnja na svim razinama i s javnim i privatnim sektorom;
- Aktivno i kontinuirano praćenje stanja i kretanja na tržištu te cjenovno prilagođavanje;
- Kreiranje posebne ponude/programa namijenjene pojedinim segmentima potrošača s obzirom na dob.

Turistička sezona 2012. je godina u kojoj je hrvatski turizam još jednom dokazao svoju *konkurentnost i tržišnu atraktivnost*. Rezultati su *rekordni i iznad svih očekivanja*. Razdoblja u kojima se počinje ostvarivati značajniji obujam turističkog prometa, najveći relativni rast dolazaka stranih turista zabilježen je u mjesecu svibnju i rujnu, što je izuzetno značajno za produžetak turističke sezone.

Blizina tržišta, tradicija, gostoprimstvo, prirodni resursi koji privlače turiste uz osjećaj sigurnosti koju turisti imaju za vrijeme boravka u turističkim odredištima, pokazali su se tijekom 2012.godine kao glavni pozitivni faktor, te su zahvaljujući vjernosti turista s

najznačajnijih stranih emitivnih tržišta, ostvareni rekordni rezultati stranog prometa. Ozračje gospodarske nesigurnosti i straha od pokretanja novog recesijskog ciklusa te brojni udari na standard građana, povećana porezna opterećenja, rast cijena goriva, itd., čimbenici su koji su u osjetnoj mjeri determinirali turističku potrošnju na tržištima.

Za Split, najznačajniji obujam turističkog prometa u reprezentativnoj 2012.godini je ostvaren s primarnih emitivnih tržišta: Češka, Njemačka i Poljska.

Splitska trajektna luka dočekala je turističku sezonu, posebno glavni dio sezone u znaku pojačanog putničkog prometa na svim brodskim linijama od Splita prema srednjodalmatinskim otocima.



Slika 13. Trajektna luka Split, ukrcaj na trajekt

Izvor slike: https://www.slobodnadalmacija.hr/Archive/Images/2017/07/29/Split/8964581.jpg, preuzeto 15.04.2018.

Što se tiče zračnoga prijevoza, Hrvatska je imala oko 5,5 milijuna prevezenih putnika u promatranoj 2012., godini. Splitski aerodrom zabilježio porast broja prevezenih putnika od 8%. Sezonski red letenja na većini zračnih luka, pa tako i splitskoj, započeo je krajem ožujka, a predsezona je započela uvođenjem direktnih letova prema novim destinacijama i potpisivanjem ugovora s novim zrakoplovnim kompanijama. Nove direktne linije su jedan od načina pojačavanja predsezone i posezone.

Najveći promet vozila i prihod od cestarina u 2012.godini je HAC zabilježio na autocesti A1 (Zagreb – Split – Vrgorac), dok je najveći promet i prihod ostvaren u kolovozu. U tom je mjesecu na autocestama bilo 4,56 milijuna vozila, dok je od cestarine naplaćeno 215,5 milijuna kn (bez PDV – a). Upravo dolazak autoceste prema Splitu, i daljnje širenje prema Dubrovniku, pridonijelo je rastu turističkog prometa i sve većem udjelu individualnih turista (39).

Najveći dio prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji (Split), iznosio je 43€ (74%), a odnosi se na izdatke za ugostiteljstvo: usluga smještaja, prehrana u okviru usluge smještaja, te ostale usluge hrane i pića izvan usluge smještaja, dok izdaci za sve ostale usluge iznose oko 15€ (40). Najveću potrošnju ostvaruju Britanci, nakon njih Rusi, pa Francuzi.

Prema podacima Porezne uprave, ukupni financijski prihodi u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane, te u djelatnostima putničkih agencija i organizatora putovanja, u prvih devet mjeseci 2012.godine, na razini Hrvatske, iznosili su 19,1 milijardu kuna. Najveći prihod je ostvaren u hotelima (8,7 milijarda kuna). U promatranoj godini, turistima se nudilo više sadržaja nego prije, uz poboljšanu smještajnu struktura s više kvalitetnih hotela i drugih objekata na razini četiri i pet zvjezdica.

Bolji financijski rezultati mogu se postići isključivo značajnijim investicijama, odnosno podizanjem razine kvalitete, te produljenjem sezone. Za to su potrebni veća investicijska aktivnost, intenzivnije kreiranje novih proizvoda kao motiva dolaska, te bolja povezanost (41).

3.3. Gospodarstvo grada Splita za vrijeme Ultra Music Festivala

Od 2013.godine „Ultra Music Festival“ započinje sa svojom manifestacijom u trajanju od tri dana na splitskom Poljudu. Ovaj festival Split svrstava na kartu svjetskih festivalskih destinacija i kao takav predstavlja *enormnu promociju grada Splita u svjetskim okvirima*. Manifestacije poput ove doprinose i stvaranju dodatne vrijednosti turističkoj ponudi, ali i gospodarskoj aktivnosti grada.

U Strategiji razvoja urbane aglomeracije Split, prepoznata je važnost diversifikacije turističkih proizvoda kao jedne od ključnih aktivnosti razvoja turizma što podrazumijeva

poticanje razvoja specifičnih oblika turizma i inovativnih turističkih proizvoda s ciljem podizanja kvalitete, raznolikosti i atraktivnosti turističke ponude, a sve u svrhu produljenja turističke sezone i ravnomjernijeg razvoja turizma (42).

Potencijal i pozitivan utjecaj festivala „Ultra Europe“ na turističke i gospodarske rezultate, te imidž Hrvatske u svijetu je pozitivno prepoznat, a festival podržavaju Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i grad Split. Trajanje ugovora o održavanju festivala u Hrvatskoj je produljeno do 2022.godine, zbog čega će festival „Ultra Europe“ generirati 500 milijuna kuna dodatne potrošnje (43).



Slika 14. „Ultra Music Festival“ na splitskom Poljudu

Izvor slike:
http://www.poslovniturizam.com/resources/files/poslovniturizam.com/images/articles/2015/clanci/11/ultra-europe-split-2015-2.jpg, preuzeto 17.04.2018.

3.3.1. Turistička statistika 2013. godine

Splitsko – dalmatinska županija je u 2013. godini sudjelovala sa 16% u ukupnom broju dolazaka turista, dok je u noćenjima ostvarila 18% udjela (što je 1% više nego prethodne 2012.godine) (44). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Splitsko – dalmatinskoj županiji je boravilo ukupno 2.037.977 turista, od čega je bilo 196.312 domaćih turista, a ostatak od 1.841.665 stranih turista, te je zabilježen ukupni broj od 11.467.965 noćenja na razini godine.

Konkretno, u Splitu je u 2013.godini boravilo 325.300 turista (domaćih i stranih), od čega je ostvareno ukupno 914.055 noćenja (45). Najveći broj noćenja u Splitsko – dalmatinskoj županiji je ostvaren u Makarskoj i Baškoj vodi, te na trećem mjestu u gradu Splitu. Budući da Glavni plan razvoja turizma dalmatinsku regiju dijeli na različite destinacije i područja, ukazuje s da je i dalje najveći broj turista ostvaren u „Splitskoj rivijeri“ (42%), a koja je ostvarila porast od 9% u odnosu na prethodnu 2012.godinu (46).

Najveći broj dolazaka u grad Split ostvarili su turisti iz Češke (6% više nego prošle godine), Poljaci (22%), te Nijemci (11%). Prosjek noćenja na razini Splitsko – dalmatinske županije najveći je (i dalje) tradicionalno kod Rusa (9,6 dana), Srba (9 dana), Ukrajinaca (8 dana), Čeha i Slovaka (7,5 dana), Nijemaca (7,3 dana), itd.

U promatranoj godini je ljetni red letenja na Splitskom aerodromu započeo 31.ožujka što predstavlja „najavu uspješne sezone“ za Zračnu luku Split.

Prema istraživanju „Ipsosa“, glavni motiv dolaska je iskustvo lokalne kulture i samousmjerena kulturna potrošnja.

3.3.2. Turistička statistika 2014. godine

Sljedeći ulomak će se temeljiti na „Stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto istraživanje 2014. godina“. „TOMAS istraživanja“ omogućuju, osim utvrđivanja profila gostiju koji danas posjećuju Hrvatsku, i donošenje zaključka o trendovima turističke potražnje. Istraživanje „TOMAS Ljeto“ je relevantna, pouzdan i pravodoban izvor informacija koji omogućuje uspješno oblikovanje turističkog proizvoda destinacije, učinkovito marketinško planiranje, otkrivanje novih tržišnih niša kao i uvođenje ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo destinacije, posebno na regionalnoj razini.

Tijekom četiri ljetna mjeseca 2014. godini turisti su u Splitsko – dalmatinskoj županiji, u stacionarnim komercijalnim smještajnim kapacitetima ostvarili 10,9 milijuna noćenja, odnosno oko 18% ukupno ostvarenih noćenja svih primorskih županija (47). Glavna emitivna tržišta Splitsko – dalmatinske županije su i dalje Češka, Poljska, Njemačka i Slovačka. Turisti koji dolaze s tih tržišta ostvaruju gotovo polovicu (49%) od ukupnog broja noćenja u Splitsko – dalmatinskoj županiji od lipnja do rujna 2014. godine.

Najviše turista je srednje životne dobi (između 30 i 49 godina starosti – 56%), zatim slijede oni najmlađi do 30 godina starosti (23%), a tek onda starija dobna skupina (stariji od 50 godina – 21%) (48). Prosječna dob turista iznosi 39 godina, udio fakultetski obrazovanih gostiju iznosi 40%, a svaki drugi gost dolazi iz kućanstva s manje od dvije tisuće eura mjesečnih primanja, te dolazi s članovima obitelji.

Inozemni gosti koji su tijekom navedenog perioda boravili u Splitsko – dalmatinskoj županiji su uglavnom „vjerni" gosti, što znači da je 60% inozemnih gostiju već posjetilo Hrvatsku (tri ili više puta). Glavni izvori informacija su preporuke rodbine ili prijatelja, prijašnji boravak, te korištenje Interneta.

Splitsko – dalmatinska županija je „auto – destinacija" jer većina gostiju dolazi automobilom. Prema korištenju zrakoplova, reprezentativna županija je druga u državi (prava je Dubrovačko – neretvanska) (49).

Gosti županije dnevno troše u prosjeku 70 € (517 kuna), a rast prosječnih dnevnih izdataka zabilježen je u svim skupinama izdataka, pri čemu je najveći porast (34%) u skupini izdataka za usluge sporta, zabave, kulture i izleta.

3.3.3. Turistička statistika 2015. godine

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Splitsko – dalmatinska županije je u 2015. godini sudjelovala sa 17% u ukupnom broju dolazaka turista, dok je u noćenjima ostvarila 19% djela (50). U županiji je boravilo ukupno 2.473.538 turista, od čega 217.536 domaćih, odnosno 2.256.002 stranih turista, koji su zajedno ostvarili 13.288.805 noćenja. Konkretno, u gradu Splitu je boravilo 458.465 turista, od čega su domaći i strani turisti ukupno ostvarili 1.353.357 noćenja.

Prema podacima Turističkih ureda Turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Splitsko – dalmatinske županije, najveći broj noćenja je ostvaren u gradu Splitu (51). Kod udjela noćenja, najviše su izraženi omjeri destinacijskog turizma, najveći broj noćenja je ostvarila „Splitska rivijera" (39%).

Sudjelovanje tzv. „špice" sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je 65,15 što predstavlja povećanje od oko 5% udjela u odnosu na 2014. godinu, dok je struktura

turista ostala ista. Što se tiče dolazaka turista, najviše su ostvarivali turisti iz Njemačke (prvi put do sada), dok su turisti iz Češke „pali“ na drugo mjesto, a turisti iz Poljske na treće. Prosječni dnevni izdaci turista su iznosili od 26 € (192 kn) do 33 € (244 kn).

3.3.4. Turistička statistika 2016. godine

Jedan od najrelevantnijih podataka koji se odnose na turističku statistiku 2016. godine je općeniti porast u turističkom prometu koji iznosi 9% na razini Republike Hrvatske. U Splitsko – dalmatinskoj županiji je zabilježeno 2.737.304 dolazaka domaćih i stranih turista, od čega se 232.571 turističkih dolazaka odnosi na domaće turiste, a ostatak u iznosu od 2.504.733 na turističke dolaske stranih turista. Zajedno, domaći i strani turisti su ostvarili 14.880.891 noćenje, a konkretno je u gradu Splitu zabilježeno 586.826 turističkih dolazaka, te 1.770.128 turističkih noćenja (52).

Prema podacima Turističkih ureda Turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Splitsko-dalmatinske županije, najveći broj noćenja ostvaren je u gradu Splitu (12%). Budući da Glavni plan razvoja turizma dijeli dalmatinsku regiju na različite destinacije, područja, analizom intenziteta turističkog prometa po pojedinim destinacijama ukazuje se da je i dalje najveći broj dolazaka turista ostvaren u „Splitskoj rivijeri“, 16% više (udio od 48%, porast od 2% udjela u odnosu na 2015) (53).

Sudjelovanje tzv. „špice“ sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je 64,52 što smanjenje udjela od oko 1% u odnosu na 2015. godinu), u strukturi turista 57,13 % (ostao praktički isti udio dolazaka u tom dvomjesečnom periodu vrha sezone), dok udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 88,78 % , a dolasci turista su isto tako gotovo ostali isti po udjelu, 82,09 %, mogli bi reći da su na istoj razini kao prethodne godine.

Hoteli su sudjelovali sa 15,2% u kapacitetima, a 28,2% u ostvarenim noćenjima, kampovi sa 6,7% u kapacitetima, a 6,5% u ostvarenim noćenjima, dok su objekti u domaćinstvu sudjelovali 68,5% u kapacitetima, a 56,8% u noćenjima i od važnijih udjela obrti su sudjelovali sa 9,2% u kapacitetima i 8,4% u noćenjima.

3.4. Pozitivni učinci Ultra Music Festivala na destinaciju

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 pet godina, što je *jedna od najvećih investicija* u hrvatski turizam u povijesti (54). Značaj ovog inovativnog projekta za turizam Hrvatske i Splita je prepoznat od samog početka, pa su festival već na njegovom prvom predstavljanju podržali svi predstavnici turističkog sektora Hrvatske i Splita tvrdeći da je riječ o manifestaciji koja će „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*“ (55). 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 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 drugih destinacija u blizini“ (56).

Festival je u svom prvom izdanju 2013. godine, u potpunosti opravdao, pa i nadmašio brojna očekivanja: naime, sukladno rezultatima i podacima o gospodarskom turističkom prometu, postao je *najveća međunarodna manifestacija u povijesti Hrvatske*. Tijekom tri festivalska dana Split je posjetilo oko 103.000 turista iz 75 zemalja svijeta, a njih 77% je stiglo iz inozemstva. Festival je potaknuo više od 60 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitu i u Splitsko – dalmatinskoj 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 (57). O značaju ove manifestacije za turizam grada Splita, ali i za hrvatski turizam općenito svjedoče *brojni pozitivni učinci*, a u nastavku teksta su sumirani oni najznačajniji koje je festival ostvario u dosadašnjih pet godina održavanja.

Kvantitativni učinci:

- Privlači više od sto tisuća posjetitelja svake godine koji prosječno u destinaciji ostaju 5,5 dana, te prosječno troše više od 120 € (887 kn) dnevno, što ih svrstava u turiste više platežne moći (58)

- Prema procjenama godišnje Hrvatskoj generira oko 300 milijuna kuna dodatne potrošnje, od čega 15 – 20% ide izravno državi u obliku poreza (59)
- U organizaciji zapošljava više od tisuću ljudi, većinom domaće stanovništvo (redari, logistika, hostese, PR služba) (60)
- Split i Hrvatska svake godine besplatno dobivaju oko 20 milijuna eura vrijednu promociju i reklamu (61)
- Za vrijeme održavanja festivala turistički promet u Splitu povećao se za više od 30% (62)
- Za vrijeme održavanja festivala u splitsku zračnu luku sleti više od 40 privatnih zrakoplova, a zračni promet se povećava za oko 100.000 putnika (63)
- Festival je utjecao na povećanje broja smještajnih kapaciteta (sa 13.000 na 22.300 u četiri godine) (64)
- Festival je utjecao na višestruko povećanje broja dolazaka stranih gostiju u Split u zadnjih nekoliko godina (516.458 dolazaka 2016. godine – 222.457 dolazaka 2012. godine) (65)
- Festival je utjecao na višestruko povećanje broja noćenja stranih gostiju u Splitu u zadnjih nekoliko godina (1.631.457 noćenja u 2016. godini – 594.408 noćenja 2012. godine) (66)

Kvalitativni učinci:

- Potvrđuju da je moguća *simbioza festivala elektronske glazbe i destinacije* (67)
- Festival utječe na razvoj Splita i Hrvatske u *vrhunske svjetske turističke destinacije*
- Festival daje *dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi grada Splita*
- Festival dovodi *novi profil gostiju*
- Festival dovodi turiste iz zemalja koje nisu tradicionalna ciljna tržišta za grad Split

3.5. Negativni učinci Ultra Music Festivala na destinaciju

Iako mega manifestacija međunarodnih razmjera kao što je festival „ULTRA Europe“ generira više pozitivnih učinaka za *destinaciju i lokalnu zajednicu,* zbog masovnog karaktera, za sobom neminovno povlači i određene negativne posljedice koje se stavljaju u drugi plan

zbog prevladavajućih pozitivnih, prije svega *ekonomskih koristi*. Često se u medijima spominju visoki troškovi organizacije u čijem pokrivanju od samih početaka sudjeluje Ministarstvo turizma na čelu s Hrvatskom turističkom zajednicom, Grad Split i Turistička zajednica Splita i županije (68). 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 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.



Slika 15. Negativne posljedice „Ultra Music Festivala“ u Splitu

Izvor slike: https://www.vecernji.hr/media/img/85/1f/e6fc66917d422a33a2cb.jpeg, preuzeto 01.05.2018.

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 (69).

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 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“ (70) 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“ (71).

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 (72). 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 (73).

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 (74) , 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, 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.

4. UTJECAJ ULTRA MUSIC FESTIVALA NA POSLOVANJE HOTELA RADISSON BLU RESORT, SPLIT

4.1. Općenito o hotelu

Hotel „Radisson Blu Resort, Split“ je luksuzan hotel sa četiri zvjezdice smješten na samoj plaži Žnjan s prekrasnim panoramskim pogledom na otoke Brač i Šoltu. Hotel je udaljen nekoliko koraka od šljunčane plaže, te tri kilometra od stare jezgre grada Splita. Zbog samoga položaja, hotel pruža idealnu kombinaciju prirodne ljepote, te vreve gradskoga života.

Hotel Radisson je do ožujka 2018.godine bio „član“ grupacije „Carlson Rezidor“, no sada je „član“ grupacije „Radisson Hotel Group“. „Radisson Hotel Group“ je jedna od *najvećih i najdinamičnijih hotelskih grupa* koja se sastoji od osam „brendova“ i više od 1.400 hotela u najrazličitijim destinacijama svijeta. Grupacija se sastoji od „brendova“: „Radisson Collection™“, „Radisson Blu®“, Radisson®“, Radisson RED®“, „Park Plaza®“, Park Inn® by Radisson“, „Country Inn & Suites® by Radisson and prizeotel“.



Slika 16. Hotel „Radisson Blue Resort, Split“

Izvor slike:
https://scdn3.thomascook.com/crop?imageUrl=http%3A%2F%2Fcdn.thomascook.com%2FH0%2F20%2F22%2F89%2FTCUK_STEP51_v2_7c7d2c484abdf9f3cc34f526d4ab9e4b.jpg&maxWidth=620&maxHeight=465,
preuzeto 15.05.2018.

Povijest samoga imena „Radisson“ potječe od poznatog svjetskog istraživača i trgovca krznom, Pierra Esprita Radissona. Prvi hotel koji je izgrađen u Minneapolisu je dobio ime po njemu kao priznanje za velika postignuća i hrabrost. Danas se Radissonov logo smatra jednim od najprepoznatljivih logoa, odnosno „brendova“ u svijetu upravo zbog načina na koji je „Radisson“ napisan u logotipu. Logotip „Radisson“ je preuzet iz samoga rukopisa istraživača. Plava boja je korištena zbog toga što se prema svjetskim anketama plava smatra najpoželjnijom bojom, a sama boja simbolizira pozitivnost i mir. Jedno od najčešćih pitanja na recepciji hotela je „Zašto se BLU ne piše sa pripadajućim slovom „E“?“, (*blue*, plavo, eng.), a odgovor je zbog posebnosti i lakše pamtljivosti.

Hotel „Radisson Blu Resort, Split“ je službeni partner „ULTRA Europe“.

4.2. Analiza okupiranosti hotela za vrijeme Ultra Music Festivala

Sljedeći podaci su dobiveni direktno od trenutnog generalnog menadžera hotela „Radisson Blu Resort, Split“, Michaela Caspara.

Tablica 1. prikazuje okupiranost soba, zaradu po okupiranim sobama, prosječnu cijenu po okupiranoj sobi, te broj osoba koje su boravile u hotelu u periodu od 10. srpnja do 17. srpnja od 2011. godine do 2017. godine jer se za potrebe ovoga završnoga rada promatra okupiranost hotela u vrijeme „ULTRA Europe“.

Tablica 1.: Vlastita izrada okupiranosti i prihoda hotela „Radisson Blu Resort, Split“ u periodu „ULTRA Europe“ od 2011. godine do 2012. godine

	Occ %	**RR**	**ADR**	**Adl. & Chl.**
2011.	84,80%	1.909.451,79	1.155,84	3.133
2012.	90,24%	2.283.232,77	1.286,38	3.225
2013.	93,74%	2.595.821,48	1.385,92	3.626
2014.	94,80%	3.000.753,17	1.583,20	3.418
2015.	97,05%	3.435.272,06	1.769,85	3.523
2016.	94,10%	3.622.362,23	1.924,74	3.408
2017.	95,63%	3.320.360,57	2.371,69	2.425

Tumač korištenih skraćenica iz tablice 1.:

Occ% – u hotelijerstvu predstavlja pojam koji označava „okupiranost“ hotelskih soba izraženu u postotku, okupiranost se izražava pomoću sljedeće formule:

*Occ% = broj ostvarenih noćenja / broj mogućih noćenja * 100*

*Broj mogućih noćenja = broj kreveta * 365*

RR („Room revenue“) – označava ukupan prihod u promatranom razdoblju koji je zarađen isključivo od najma kapaciteta (odnosno hotelskih soba), „Room Revenue“ se izražava pomoću sljedeće formule:

*RR = broj ostvarenih noćenja * cijena soba*

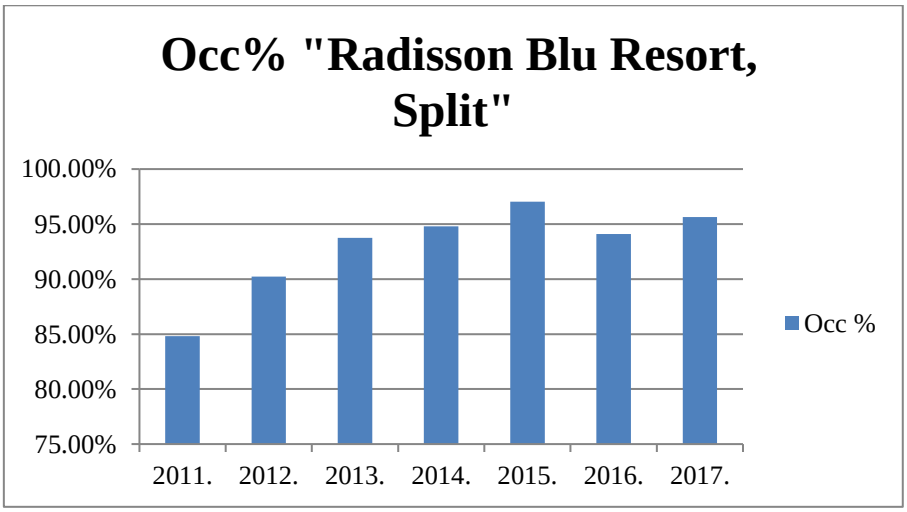
ADR („Average Daily Rate“) – mjera napora hotelskog osoblja u prodaji soba po raspoloživim cijenama, „Average Daily Rate“ se izražava pomoću sljedeće formule:

ADR = prihodi od soba / broj prodanih soba

Adl. & Ch. – predstavlja broj odraslih (*adults*, odrasli, eng.) i djece (*children*, djeca, eng.) koji su u promatranome periodu boravili u hotelskim kapacitetima (sobama)

4.2.1. Rasprava dobivenih rezultata

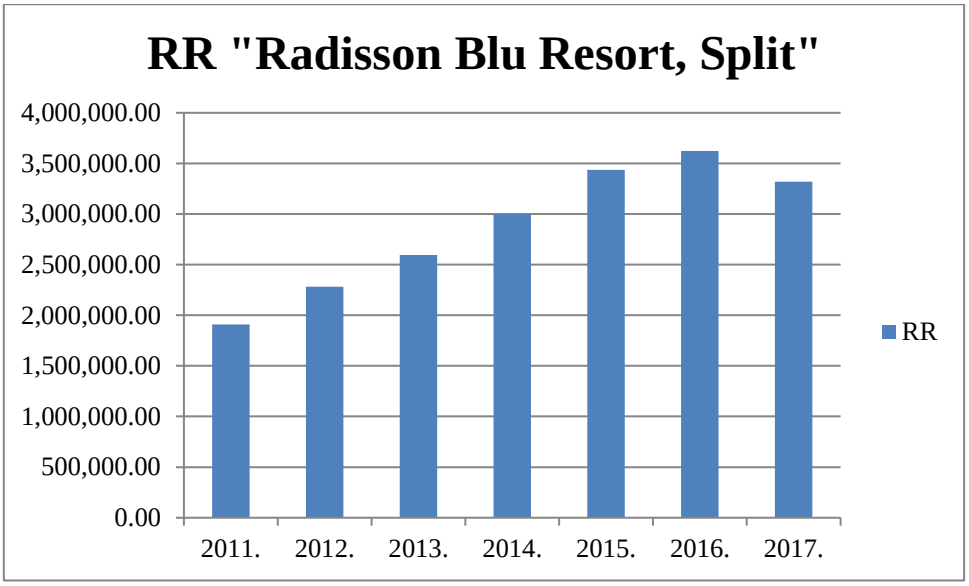
Graf 1. Prikaz okupiranosti hotelskih soba hotela „Radisson Blu Resort, Split“



Izvor: izrada autorice završnog rada na temelju dokumentacije dane od strane direktora hotela, Michaela Caspara

Promatrajući graf 1., dolazi se do zaključka da je okupiranost hotelskih soba u reprezentativnom razdoblju (od 10. srpnja do 17. srpnja od 2011. godine do 2017. godine) *progresivno rasla* sve do 2016. godine kada je okupiranost naglo „pala“ sa 97,05% na 94, 10%., no već u sljedećoj promatranoj godini (2017. godina) dolazi do ponovnog rasta. Pretpostavlja se da je okupiranost porasla u promatranom razdoblju upravo zbog „ULTRA Europe“ manifestacije.

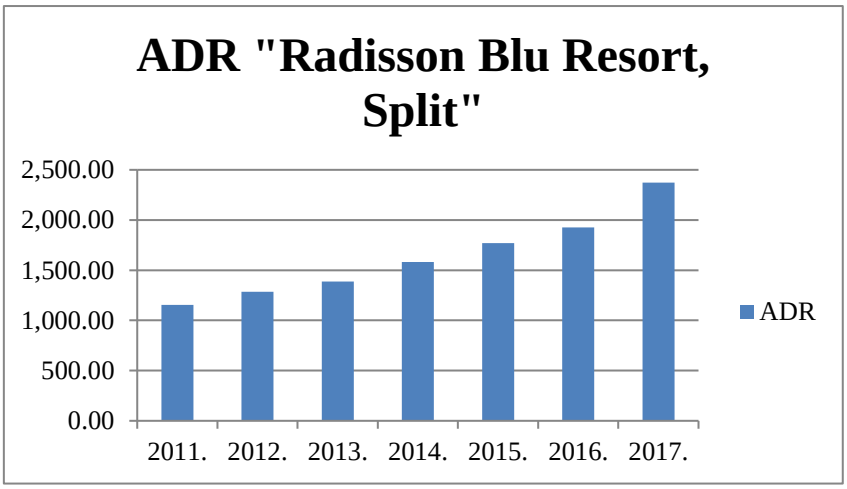
Graf 2. Prikaz „Room Revenue“ hotela „Radisson Blu Resort, Split“



Izvor: izrada autorice završnog rada na temelju dokumentacije dane od strane direktora hotela, Michaela Caspara

Promatrajući graf 2., dolazi se do zaključka da je „Room Revenue“ hotela u reprezentativnom razdoblju (od 10. srpnja do 17. srpnja od 2011. godine do 2017. godine) rastao postepeno do 2016. godine, jer u 2017.godini pada sa 3.622.362,23 kn na 3.320.360,57 kn. No kada se prihod iz 2017.godine usporedi sa prihodom iz 2011. godine (prva godina „ULTRA Europe“) dolazi se do zaključka da se prihod od najma isključivo hotelskih kapaciteta *gotovo pa udvostručio.*

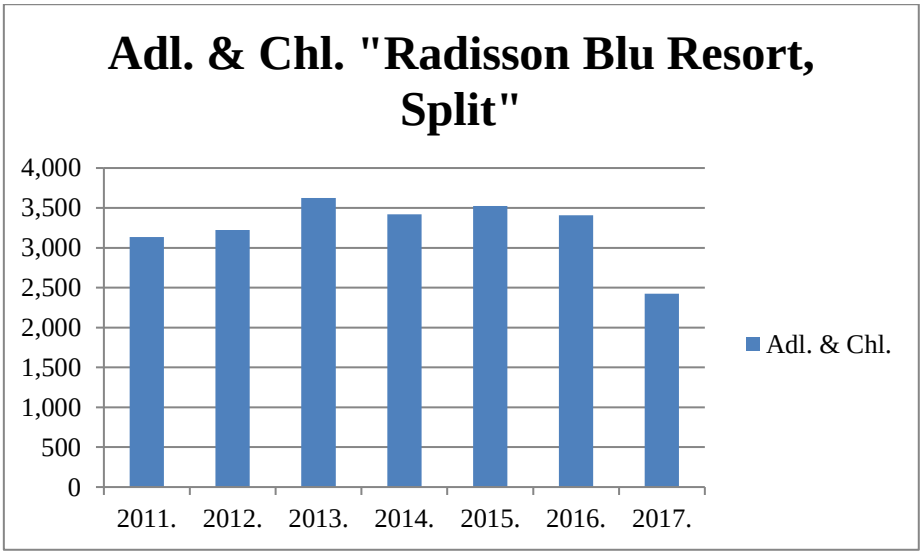
Graf 3. Prikaz „Average Daily Rate“, odnosno omjer prihoda od soba i broja prodanih soba hotela „Radisson Blu Resort, Split“



Izvor: izrada autorice završnog rada na temelju dokumentacije dane od strane direktora hotela, Michaela Caspara

Promatrajući graf 3., dolazi se do zaključka da je „Average Daily Rate“ hotela u reprezentativnom razdoblju (od 10. srpnja do 17. srpnja od 2011. godine do 2017. godine) rastao postepeno do 2017.godini. Prosječna cijena hotelskog kapaciteta je rasla od 1.155,84 kn (prva godina „ULTRA Europe) na 2.371,69 kn (2017. godina), što pokazuje se *cijena odnosno „Average Daily Rate“ udvostručila.*

Graf 4. Prikaz broja osoba koje su odsjele u smještajnim kapacitetima hotela „Radisson Blu Resort, Split“ u promatranom razdoblju



Izvor: izrada autorice završnog rada na temelju dokumentacije dane od strane direktora hotela, Michaela Caspara

Promatrajući graf 4., dolazi se do zaključka da je „broj osoba koji boravi u hotelskim smještajnim kapacitetima“ u reprezentativnom razdoblju (od 10. srpnja do 17. srpnja od 2011. godine do 2017. godine) varirao. Najveći broj osoba je boravio 2013. godine, te iznosi 3.626, dok je najmanji broj osoba boravio prošle (2017.) godine, te je iznosio 2.425 osoba. Konkretno, za poslovanje hotela nije bitno koliki broj osoba boravi sve dok je prihod veći nego li je bio prošle godine (odnosno u promatranih prošlih nekoliko godina).



Slika 17. Konferencija povodom „ULTRA Europe“ u kongresnoj Sali hotela „Radisson Blu Resort, Split, 2017.godina“

Izvor slike: http://www.poslovni.hr/media/cache/a6/25/a625c8fc42dd786ce2cbfa3b195cf343.jpg, preuzeto 30.05.2018.

4.3. Intervju s direktorom hotela

Autorica završnoga rada „Utjecaj ULTRA Music Festivala na gospodarstvo grada Splita“ je 17.travnja, 2017. godine odradila strukturirani intervju s aktualnim generalnim menadžerom (direktorom) hotela „Radisson Blu Resort, Split“ Michaelom Casparom.

1. Koji su najpozitivniji aspekti hotelskog poslovanja za vrijeme „ULTRA Europe“?

Najpozitivniji aspekt poslovanja u razdoblju odvijanja „ULTRA Europe“ su ti što je zagarantirana „prodanost“ smještajnih kapaciteta po najvišim, odnosno maksimalnim

cijenama. S obzirom da je hotel „Radisson Blu Resort, Split“ službeni partner “ULTRA Europe“ hotelu omogućuje bolji marketing, te privlači goste koji su uglavnom više platežne moći za koje se između ostaloga pretpostavlja i veća potrošnja u hotelskim „outletima“.

2. Koji su negativni aspekti hotelskog poslovanja za vrijeme „ULTRA Europe“?

Teško da postoje negativni aspekti poslovanja u navedenom razdoblju, ali je pametno u hotelu imati više zaštitara, upravo iz razloga što klijentela koja posjećuje hotel za vrijeme „ULTRA Europe“ ima tendenciju konzumirati više alkohola i ostalih supstanci, te sukladno tome mogu imati neprikladne reakcije bilo prema osoblju hotela, bilo prema ostalim gostima hotela. Često se zna događati da gosti pod utjecajem alkohola i ostalih supstanci ne mogu pronaći svoju sobu ili se izgube u hotelu.

3. Da li hotel „Radisson Blue Resort, Split“ očekuje daljnji rast okupiranosti hotelskih kapaciteta za vrijeme festivala i u 2018. godini?

Nažalost, trenutna potražnja za okupiranosti hotelskih kapaciteta je iznenađujuće niska, no očekuje se da će hotel „Radisson Blu Resort, Split“ u konačnici ipak biti rasprodan sa visokim cijenama.

4. Kakav je profil prosječnog gosta koji odsjeda u hotelu, a došao je u Split isključivo zbog „ULTRA Europe“?

Generalno govoreći, radi se o gostima koji dolaze zbog partyja, glazbe i zabave. Gosti su spremni potrošiti novac i dobro se provesti. Ovakav tip hotelskog gosta nije fokusiran na „percipiranu vrijednost proizvoda“, odnosno „omjer vrijednosti novca i kvalitete proizvoda“ što je inače odlika „standardnog reguliranog gosta“.

5. U periodu od 2011.godine do 2017. godine, prosječna cijena hotelskog kapaciteta (sobe) je rasla od 1.155.00 kn do 2.371,00 kn. Zbog čega je cijena rasla i da li se jednak trend može očekivati i u narednoj 2018. godini?

Prvo treba napomenuti koliki je festival uspjeh za hotel „Radisson Blu Resort, Split“, odnosno sve iznajmljivače (bilo u hotelskom ili privatnom sektoru). Visoka potražnja je uzrokovala visoki porast cijena. Ove godine se otvara aneks zgrada „Fikus“ sa novim sobama najviše kategorije, što će dodatno povećati prihod u periodu „ULTRA Europe“. Zgrada „Fikus“ će početi sa radom svibnju, a imati će 69 smještajnih jedinica, točnije 54 sobe i 15 apartmana.

6. Da li su već počele rezervacije za period kada se održava „ULTRA Europe“?

Jesu, ali trenutno potražnja nije visoka.

7. Da li hotelski gosti koji su došli u Split isključivo zbog „ULTRA Europe“ ostvaruju veću potrošnju u hotelskim „outletima“ od ostalih hotelskih gostiju?

Gosti koji dolaze u hotel isključivo zbog „ULTRA Europe“ ostvaruju mnogo višu potrošnju u svim outletima hotela, nego li što je ostvaruju ostali hotelski gosti, upravo zbog toga nije fokusiran na cijenu i kvalitetu proizvoda, već na dobar provod i zabavu, koja je na prvome mjestu razlog dolaska u destinaciju.

5. ZAKLJUČAK

Split je posljednjih nekoliko godina stao „bok uz bok“ najpopularnijim svjetskim turističkim destinacijama, a posebno mediteranski najposjećenijih destinacija upravo zbog turističkih rekorda koji se obaraju iz sezone u sezonu. Grad Split je zahvaljujući elektronskom festivalu „ULTRA Europe“ odmaknuo svoju ponudu od uobičajenog turističkog proizvoda „more i sunce“. Navedena manifestacija je događanje koje generira izuzetno veliku turističku potražnju koja se u ekonomskom i gospodarskom segmentu manifestira *visokom financijskom dobiti* (na razini Splita se turistički promet povećava i za do 30% u razdoblju „ULTRA Europe“).

Najvažniji efekti festivala su oni koji se ne mogu statistički iskazati ni u potpunosti izmjeriti, a odnose se prije svega na turističku promociju koju su kroz festival dobili i grad Split i Hrvatska. Kroz *koncept jedinstvenog destinacijskog festivala* kao što je „ULTRA Europe“ u pet godina održavanja u gradu Splitu, promocijom samog festivala, na najbolji mogući način se promoviraju i destinacije na kojima se festival održava, te se potiče posjetitelje na upoznavanje i s ostalom turističkom ponudom, kao i drugih destinacija u blizini, što rezultira produženjem boravka, a samim time i *dodatna potrošnja*.

S obzirom da se radi o festivalskoj manifestaciji čiji su posjetitelji mlađe dobi, neizbježna je činjenica da manifestacija za sobom povlači i negativne učinke koja se realiziraju kroz *ekološko onečišćenje, porast kriminala i devijantno ponašanje*, no kada se u omjer stave pozitivni i negativni učinci, zaključuje se da se ipak radi o kratkoročnim posljedicama čiji je utjecaj na turistički razvoj grada Splita i konkretno Splita kao turističke destinacije zanemariv.

SAŽETAK

Ovaj završni rad u centar pozornosti stavlja učinke koje „Ultra Music Festival“ ima, kako na gospodarstvo (turizam) grada Splita, tako i na poslovanje hotela „Radisson Blu Resort“ u Splitu.

Split je proteklih godina zauzeo čvrstu poziciju jedne od vodećih turističkih destinacija na Mediteranu, zahvaljujući turističkim djelatnicima, ugostiteljima, hotelijerima, ali i brojnim građanima koji su prepoznali mogućnosti koje pruža turizam i veliki potencijal koji Split ima, te privatnom inicijativom pokrenuli pozitivne trendove u turističkom procvatu Splita. Bez obzira na to, postoji još puno prostora za napredak, kako u širenju ponude, poboljšanju i raznovrsnosti sadržaja, međunarodnoj promociji, tako i u jačanju kvalitete turističkog proizvoda i njenom plasiranju na globalno tržište.

„Ultra Music Festival“ sve više postaje ključni motiv dolazaka gostiju, a to potvrđuje činjenica da je ovo jedan od najposjećenijih glazbenih festivala u Hrvatskoj. Upravo ovo događanje obilježava eksponencijalni turistički razvoj grada Splita: osim prihoda za destinaciju i njezine djelatnosti (smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, promet, taxi prijevozi i transferi), radi se o turističkom proizvodu koji je kao dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita, privukao novi profil gostiju koji su odmaknuti od standardnog proizvoda kojeg nudi Hrvatska – sunce i more, te upisao grad Split na kartu najboljih festivalskih destinacija svijeta.

Grad Split je prepoznao sve prednosti koje razvoj manifestacijskog turizma donosi, no i dalje ne postoji strategija razvoja turizma destinacije na području specifičnog turizma ove vrste.

Ključne riječi: Ultra Music Festival; gospodarstvo; Radisson Blu Resort, Split; event turizam; glazbeni festival; turistički proizvod

ABSTRACT

This final thesis focuses on the effects that the “Ultra Music Festival” has on both – the economy (tourism) of the city of Split and the business of hotel “Radisson Blu Resort” in Split.

During the past several years, Split has occupied the strong position of one of the leading tourist destinations in the Mediterranean, thanks to tourists, caterers, hoteliers and numerous citizens who have recognized the opportunities offered by tourism and the great potential that Split has, and with a private initiative started positive trends in tourism boom Split. Nonetheless, there is still plenty of room for improvement, both in expanding the offer, improving and diversifying content, international promotion, as well as in enhancing the quality of the tourism product and placing it on the global market.

“Ultra Music Festival” is becoming more and more a key feature of visitors' arrivals, which is confirmed by the fact that this is one of the most popular music festivals in Croatia. This event is marked by the exponential tourist development of the city of Split: besides destination income and its activities (accommodation, catering, trade, transport, taxi transfers and transfers), it is a tourist product which, as an added value to the existing tourist offer of Split, attracted a new profile guests departing from the standard product offered by Croatia - the sun and the sea, and enrolled the city of Split on the map of the best festival destinations in the world.

The city of Split has recognized all the advantages that the development of tourism events brings, but there is still no strategy for tourism development in the area of specific tourism of this type.

Key words: Ultra Music Festival; economy; Radisson Blu Resort, Split; event tourism; music festival; touristic product

REFERENCE

(1) Zelenika, R., *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela,* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 109.

(2) Ibid, str. 327. – 330

(3) Ibid, str. 325.

(4) Ibid, str. 323.

(5) Ibid, str. 339.

(6) Internetski članak, *Strukturirani intervju,* Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, (link strane: http://struna.ihjj.hr/naziv/strukturirani-intervju/20988/), autor: nepoznat, pristupljeno 01.04.2018.

(7) Internetski članak, *Festivalski turizam raste i razvija se, ali nažalost sustav ih i dalje ne prati,* (link strane: http://hrturizam.hr/festivalski-turizam), autor: Gordan Rihelj, pristupljeno 02.04.2018.

(8) Internetski članak, *Glazbeni festivali dovode goste i popravljaju imidž hrvatskog turizma,* (link strane: https://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1259-glazbeni-festivali-dovode-goste-i-popravljaju-imidz-hrvatskog-turizma), autor: Jozo Vrdoljak, pristupljeno 02.04.2018.

(9) Gračan, D.; Rudančić – Ligurić, A., *Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval,* Ekonomski vjesnik, br. 1/2013., str. 279.

(10) Getz, D., *Festivalska mjesta,* Turizam, br. 1/2001., str. 9.

(11) Internetski članak, Večernji list, *10 zanimljivih stvari koje niste znali o ULTRA festivalu,* (link strane: https://www.vecernji.hr/showbiz/10-zanimljivih-stvari-koje-niste-znali-o-ultra-festivalu-1094515), autor: nepoznati, pristupljeno 02.04.2018.

(12) Internetski članak, Miami Herald, *Ultra Music Festival pours millions into economy, study says,* (link strane: http://www.miamiherald.com/latest-news/article1943490.html), autor: Hannah Sampson, pristupljeno 02.04.2018.

(13) Internetski članak, Večernji list, *Ultra Europe i sljedećih pet godina ostaje u Splitu!,* (link strane: : https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-europe-hajduk-poljud-split-jose-basic-1180960), autor: nepoznat, pristupljeno 02.04.2018.

(14) Internetski članak, *Tickets for Ultra,* (link strane: https://ultraeurope.com/tickets/2018/), autor: nepoznat, pristupljeno 02.04.2018.

(15) Internet izvor, Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.godine,* (link strane: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm), autor: nepoznat, pristupljeno 03.04.2018.

(16) Internetski člana, Turistička zajednica grada Splita, *Kratka povijest grada Splita,* (link strane: http://www.visitsplit.com/hr/398/kratka-povijest), autor: nepoznat, pristupljeno 03.04.2018.

(17) Ibid, pristupljeno 03.04.2018.

(18) Ibid, pristupljeno 03.04.2018.

(19) Mrnjavac, E., *Traffic and Tourism as Systems in Complex Interdependence, Proceedings, "Wirtschaft, Verkehr und Tourism im Ostseeinstitut for Marketing, Verkehr und Turismus,* Sostock, 2001., str. 187.

(20) Mrnjavac, E., *Promet u turizmu,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 71.

(21) Internetski članak, Wikipedija slobodna enciklopedija, *Gospodarstvo,* (link strane: https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo), autor: nepoznat, pristupljeno 03.04.2018.

(22) Mrnjavac, E., *Promet u turizmu,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 59. – 62.

(23) Internetski članak, *Uvod u turizam,* (link strane: https://www.scribd.com/doc/165360610/Uvod-u-Turizam), autor: Dobrovoljski, B., pristupljeno 03.04.2018.

(24) Vanhoove, N., *The Economics of Tourism Destinations,* Elsevier Butterworth – Heinemann, 2005., str. 89.

(25) Tomas istraživanje, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatsko, ljeto, 2010.g.,* Institut za turizam, Zagreb, 2011., str.35.

(26) Ibid, str.36.

(27) Ibid, str. 36.

(28) Ibid, str.37.

(29) Ibid, str.48.

(30) Ibid, str.94.

(31) Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2011.godine*, str. 4

(32) Ibid, str. 10

(33) Ibid, str. 14

(34) Ibid, str. 15

(35) Internetski članak, *Turistički rast Splita ne prestaje već nekoliko godina…,* (link strane: http://split-turizam.com/vijesti/split/turisticki-rast-splita-neprestaje-vec-nekoliko-godina/), autor: nepoznat, pristupljeno 03.04.2018.

(36) Ibid, pristupljeno 03.04.2018.

(37) Ibid, pristupljeno 03.04.2018.

(38) Analiza turističke sezone 2012.godine na području Splitsko – dalmatinske županije, Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, Split, 2012., str. 8.

(39) Ibid, str. 34.

(40) Ibid, str. 35.

(41) Ibid, str. 38.

(42) Grad Split, *Strategija razvoja urbane aglomeracije Split,* Split, 2016., str. 195

(43) Internetski članak, *Pratite Ultra festival ekskluzivno na tportalu!,* (link strane: https://www.tportal.hr/magazin/clanak/pratite-ultra-festival-ekskluzivno-na-tportalu-20150515), autor: I.B., pristupljeno 03.04.2018.

(44) Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2013*, str. 2

(45) Ibid, str. 4

(46) Ibid, str. 5

(47) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Tomas Ljeto 2014.g., *Obilježja turističke potražnje u Splitsko – dalmatinske županiji* (naručitelj: Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije), Zagreb, ožujak, 2015., str. 11

(48) Ibid, str. 11

(49) Ibid, str. 12

(50) Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa, 2015.,* lipanj, 2016., str. 2

(51) Ibid, str. 5

(52) Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa, 2016.,* lipanj, 201., str. 4

(53) Ibid, str. 5

(54) Internet izvor (link strane: http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019), pristupljeno 25.04.2018.

(55) Internet izvor (link strane: http://www.mint.hr/vijesti/najavljen-projekt-hrvatska-365-gourmet-i-turisticki-rezultati-pps-kluba-opatija-i-rijeka/9112), pristupljeno 25.04.2018.

(56) Ibid, pristupljeno 25.04.2018.

(57) Internet izvor (link strane: http://www.split.hr/Default.aspx?art=3571&sec=1125), pristupljeno 25.04.2018.

(58) Internet izvor (link strane: http://www.split.hr/Default.aspx?art=3571&sec=1125), pristupljeno 25.04.2018.

(59) Internet izvor (link strane: https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/315437/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna), pristupljeno 26.04.2018.

(60) Ibid, pristupljeno 26.04.2018.

(61) Internet izvor (link strane: https://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-8-najbitnijih-stvari-za-znati-o-ovogodisnjem-ultra-europe-festivalu-i-neke-brojke-su-zaista-spektakularne/), pristupljeno 26.04.2018.

(62) Internet izvor (link strane: https://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-8-najbitnijih-stvari-za-znati-o-ovogodisnjem-ultra-europe-festivalu-i-neke-brojke-su-zaista-spektakularne/), pristupljeno 26.04.2018.

(63) Internet izvor (link strane: https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/308925/ovogodisnji-ultra-europe-najjaci-do-sada-ministarstvo-obecalo-ucinit-cemo-sve-da-ostane-u-hrvatskoj), pristupljeno 30.04.2018.

(64) Internet izvor (link strane: http://hotspots.net.hr/2016/08/split-oborio-vlastite-turisticke-rekorde-uz-bok-najrazvikanijim-europskim-destinacijama/), pristupljeno 30.04.2018.

(65) Ibid, pristupljeno 30.04.2018.

(66) Ibid, pristupljeno 30.04.2018.

(67) Turistička zajednica grada Splita, *Program rada i financijski plan TZ Split za 2017. Godinu*, Internet izvor (link strane: http://www.visitsplit.com/hr/2894/2017), pristupljeno 30.04.2018.

(68) Matković, D., *Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru „ULTRA Europe" festivala u Splitu*, završni rad, Sveučilište u Zadru, 2017., str. 29

(69) Internet izvor (link strane: http://split.com.hr/novosti/vijesti/zbog-pohlepnih-iznajmljivaca-ugrozen-ultra-europe), pristupljeno 01.05.2018.

(70) Internet izvor (link strane: https://www.hina.hr/vijest/9415233), pristupljeno 01.05.2018.

(71) Ibid, pristupljeno 01.05.2018.

(72) Internet izvor (link strane: http://stav.cenzura.hr/svi-su-ludi-za-ultrom-ili-bas-i-ne/), pristupljeno 01.05.2018.

(73) Internet izvor (link strane: http://www.poslovni.hr/hrvatska/je-li-splitska-ultra-prijetnja-ekoloskom-turizmu-lako-je-ocistiti-to-sto-partijaneri-ostave-315435), pristupljeno 01.05.2018.

(74) Internet izvor (link strane: https://www.vecernji.hr/media/img/85/1f/e6fc66917d422a33a2cb.jpeg), pristupljeno 01.05.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. „Ultra Music Festival“ u Splitu privlači svjetsku medijsku pozornost

Slika 2. Zadovoljstvo posjetitelja „Ultra Music Festivala“ u Splitu

Slika 3. Russel Faibisch, jedan od osnivača „Ultra Music Festivala“

Slika 4. Alejandro "Alex" Omnes, jedan od osnivača „Ultra Music Festivala“

Slika 5. Kraftwerk, „Ultra Music Festival“, 2012.godine

Slika 6. ULTRA – Foro Pegaso, Meksiko

Slika 7. Joe Bašić, organizator Ultra Music Festivala u Hrvatskoj

Slika 8. „ULTRA Beach“ na otoku Hvaru, unutar hotelskog objekta „Amfora“

Slika 9. Grad Split iz „ptičje perspektive“

Slika 10. „Dioklecijanova palača“ u jezgri grada Splita

Slika 11. Turizam u Splitu

Slika 12. Zračna luka Split

Slika 13. Trajektna luka Split, ukrcaj na trajekt

Slika 14. „Ultra Music Festival“ na splitskom Poljudu

Slika 15. Negativne posljedice „Ultra Music Festivala“ u Splitu

Slika 16. Hotel „Radisson Blue Resort, Split“

Slika 17. Konferencija povodom „ULTRA Europe“ u kongresnoj Sali hotela „Radisson Blu Resort, Split, 2017.godina“

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Vlastita izrada okupiranosti i prihoda hotela „Radisson Blu Resort, Split“ u periodu „ULTRA Europe“ od 2011. godine do 2012. godine

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Prikaz okupiranosti hotelskih soba hotela „Radisson Blu Resort, Split“

Graf 2. Prikaz „Room Revenue“ hotela „Radisson Blu Resort, Split“

Graf 3. Prikaz „Average Daily Rate“, odnosno omjer prihoda od soba i broja prodanih soba hotela „Radisson Blu Resort, Split“

Graf 4. Prikaz broja osoba koje su odsjele u smještajnim kapacitetima hotela „Radisson Blu Resort, Split“ u promatranom razdoblju