

Promocija turističke destinacije kroz turizam događaja na primjeru festivala Ultra Europe

Mainenti, Kaori

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:043024>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE KROZ
TURIZAM DOGAĐAJA NA PRIMJERU FESTIVALA
ULTRA EUROPE**

Kaori Mainenti

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij
Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE KROZ
TURIZAM DOGAĐAJA NA PRIMJERU FESTIVALA
ULTRA EUROPE**

Mentorica:

Stana Odak Krasić, mag. nov., viši predavač

Studentica:

Kaori Mainenti

Zagreb, lipanj 2021.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	I
SAŽETAK	II
ABSTRACT.....	III
1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE.....	3
2.1. Odnosi s javnošću.....	3
2.2. Odnosi s javnošću u turizmu	4
2.3. Turistička destinacija.....	5
2.4. Odnosi s javnošću u funkciji promocije turističke destinacije.....	6
2.5. Načini promocije turističke destinacije	7
2.6. Kreiranje marke turističke destinacije.....	8
2.7. Analiza odabrane vrste turizma – <i>event</i> i <i>party</i> turizam.....	9
3. ORGANIZACIJA – ULTRA EUROPE	12
3.1. O organizaciji	12
3.2. Utjecaj na destinaciju	13
3.3. Utjecaj na gospodarstvo	14
4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA TEME.....	16
5. METODOLOGIJA PISANJA RADA.....	17
6. REZULTATI I RASPRAVA.....	18
7. ZAKLJUČAK.....	26
POPIS LITERATURE	
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	
PRILOZI	

SAŽETAK

U radu se pisalo o važnosti djelovanja odnosa s javnošću u turizmu i u promociji turističke destinacije, koja utječe na njezinu posjećenost. Također u radu su, pored odnosa s javnošću, predstavljene i objašnjene i druge metode koje djeluju u korist promocije događaja ili destinacije. Za ovaj su rad analizirane neke od važnijih vrsta turizma, odnosno *event* i *party* turizam. Nadalje, detaljno se objasnila organizacija Ultra Europe festivala te njezin utjecaj na Split kao turističku destinaciju, ali i na cijelu Hrvatsku. Razmatrana je važnost ovoga velikoga svjetskog događaja za gospodarstvo Republike Hrvatske. Može se zaključiti kako je Split postao turističko destinacijska marka, prepoznatljiva na cijelom svijetu. Istraživalo se zbog čega se u Hrvatsku privuklo turiste iz zemalja kojima inače nije uobičajeno putovati u Hrvatsku. U radu su se proučavala i postojeća istraživanja na ovu temu, a saznalo se i mišljenje lokalnog stanovništva o ovom festivalu. Za potrebe pisanja ovoga završnog rada proveo se anketni upitnik u kojemu se došlo do saznanja da su mladi u Hrvatskoj svjesni važnosti promocije manifestacije/destinacije. Isto tako saznalo se da ispitanici poštuju festival Ultra Europe koji je donio mnogo toga pozitivnog u Hrvatsku te smatraju da treba postojati više takvih događaja. Split, ali i cijela Hrvatska Ultra Europe festivalom ponudili su posjetiteljima nešto novo i promovirali su se na poseban i drugačiji način. Obogatila se turistička ponuda koja se više ne bazira samo na prepoznatljivim resursima kao što su prirodne ljepote, poput Jadranskog mora, okoliša, klime i kulturne baštine.

Ključne riječi: promocija, turistička destinacija, odnosi s javnošću, turizam, Ultra Europe, događaj.

ABSTRACT

Promotion of tourist destination through event tourism as exemplified by the *Ultra Europe* festival

The thesis deals with the importance of public relations in tourism and in the promotion of a tourist destination, which affects the total number of tourist arrivals. The thesis also presents and elaborates on methods other than public relations which help to promote an event or a destination. Some of the more significant types of tourism for this thesis are analysed, most notably event and party tourism. Furthermore, the organisation of the *Ultra Europe* festival is explained in detail, as is its effect on Split and the whole of Croatia. The significance of this world event for the economy of the Republic of Croatia is evident. It can be concluded that Split has become a tourist brand, recognisable in the entire world, which is why tourists have been visiting Croatia from countries where travelling to Croatia is not that common. The thesis also explores existing research on this topic, where the opinions of the local population about the festival were examined. For the purposes of writing this thesis, a survey was conducted, which showed that young people in Croatia are aware of the importance of promoting an event/destination. It also showed that the respondents have respect for the *Ultra Europe* festival, which has brought many benefits for Croatia, as well as that they believe that there should be more events of its kind. Split, but also the entire Croatia, has used the *Ultra Europe* festival to offer something new to tourists and to promote itself in a special, different way. The tourist offer, which is no longer based solely on the beauty of nature (i.e. the sea), has thus been enriched.

Keywords: promotion, tourist destination, public relations, tourism, *Ultra Europe*, event.

1. UVOD

Tema je ovoga završnog rada „Promocija turističke destinacije kroz turizam događaja na primjeru festivala Ultra Europe“. Motivacija za odabir ove teme našla se u činjenici da je 2021. godina, druga godina u nizu otkako se cijeli svijet bori s pandemijom COVID-19, a puno je ugostitelja/privatnika bilo prisiljeno zatvoriti svoje tvrtke zbog lošeg poslovanja, pogotovo oni koji najviše prihoda ostvare od turizma. S obzirom na to pojavile su se i priče i pitanje među ljudima i u medijima o tome hoće li se i ove godine otkazati festival Ultra Europe zbog prevencije širenja zaraze, a imajući u vidu činjenicu kako od Festivala svi dobro profitiraju. Istražujući ovu temu došlo se do zaključka kako Festival doprinosi cijeloj Hrvatskoj, pa se krenulo u daljnju razradu i odlučilo se posvetiti ovaj završni rad bitnoj manifestaciji koja se mora očuvati u Lijepoj Našoj. Cilj je ovoga rada bio ukazati na važnost Ultra Europe festivala, koji donosi veliku i pozitivnu promociju i Splitu i cijeloj Hrvatskoj. Od ove manifestacije svi profitiraju, od privatnih iznajmljivača, lanaca hotela, prodavača, trgovina, prijevoznika te naravno i država. Predmet istraživanja bio je saznati jesu li mladi Hrvati i Hrvatice svjesni kolika je prednost što se ovaj događaj održava upravo u Hrvatskoj. Isto tako htjelo se saznati mišljenje mladih o samom događaju te povezati rezultate s rezultatima iz prethodnih istraživanja.

Rad započinje detaljnom razradom važnih termina. Odnosi s javnošću igraju veliku ulogu u stvaranju zadovoljstva među svim dionicima i vrlo su važni u izgradnji imidža i turističke destinacije i neke manifestacije. Također se u ovom potpoglavlju objašnjava bitna razlika između odnosa s javnošću i klasičnog oglašavanja, koji je fokusiran samo na prodaju proizvoda, a ne na izgradnju dugoročnog i uspješnog odnosa između prodavatelja i kupca. U odnosima s javnošću u turizmu treba se saznati tko je ciljana javnost i s obzirom na to kreirati poruku i odabrati najbolji način distribuiranja poruke prema njima, a sve s namjerom da ih se privuče u destinaciju ili na događaj. Nadalje se objašnjava sam pojam turističke destinacije koji mora privlačiti turiste na barem jedan način, kao na primjer putem prirodnih ljepota, bogate kulturne baštine i slično. Sljedeće potpoglavlje je „Odnosi s javnošću u funkciji promocije turističke destinacije“, gdje se razmatra kako je važno izgraditi njezinu ponudu i publicitet, kako bi se stvorio interes medija za turističku destinaciju. Osim odnosa s javnošću, postoje i drugi alati pomoću kojih se može promovirati destinaciju, poput oglašavanja, unakrsnog oglašavanja, gerilskog marketinga i tako dalje. Nakon toga slijedi potpoglavlje u kojem se piše o kreiranju marke turističke destinacije, kada se stvori snažan brand, koji će biti prepoznatljiv na tržištu i među javnostima. Dalje se prikazuju dva oblika ili dvije vrste turizma – *event* i *party*

turizam. Ovi tipovi pripadaju grani turizma, točnije turizmu događaja. *Event* turizam podrazumijeva organiziranje i održavanje nekog događaja ili manifestacije koji se može podijeliti po veličini i po tematici. *Party* turizam čine zabavne manifestacije većinom usmjerene prema mladim ljudima. Treća cjelina uvodi nas u organizaciju festivala Ultra Europe, koji se smatra najvećim festivalom elektroničke glazbe u Europi. Ova se cjelina dalje dijeli na potpoglavlje gdje se opisuje utjecaj ovoga festivala na turističku destinaciju Split, ali i na cijelu Hrvatsku. U sljedećem potpoglavlju opisuje se utjecaj festivala Ultra Europe na gospodarstvo, jer se ukupna potrošnja posjetitelja na festivalu kreće oko 50 milijuna kuna. U četvrtom se poglavlju dotaklo prethodnih istraživanja ove teme, gdje su se saznali stavovi i mišljenja lokalnog stanovništva o ovom festivalu. Peta i šesta cjelina govore o istraživanju provedenom radi pisanja ovoga završnog rada. Ovdje su se saznali stavovi i mišljenja mladih o promociji turističke destinacije ili događaja i o festivalu Ultra Europe. Na kraju je zaključak u kojemu su sumirani svi rezultati rada i istraživanja.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE

U ovom poglavlju govorit će se o važnim terminima i pojmovima koji se koriste u ovome radu. Objasniti će se što su odnosi s javnošću i odnosi s javnošću u turizmu. Nadalje će se detaljnije razraditi pojmovi turistička destinacija, odnosi s javnošću u funkciji promocije turističke destinacije, načini promocije i kreiranje marke turističke destinacije te analiza odabranih vrsta turizma (*event* i *party* turizam).

2.1. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao profesija javila se relativno kasno, pa upravo zbog toga teško je jednom rečenicom objasniti njeno značenje. Odnosi s javnošću koriste metode raznih drugih grana kao na primjer menadžmenta, marketinga, psihologije i komunikologije. Tkalac Verčić (2015) tvrdi da se „odnosi s javnošću mogu svesti na upravljačku, komunikacijsku funkciju čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi“ (str. 21). Dakle može se reći da su odnosi s javnošću pokušaj utjecaja na ciljnu javnost da podrže određenu ideju, organizaciju ili kampanju, što će rezultirati obostranim zadovoljstvom. Također stručnjaci za odnose s javnošću mogu utjecati, poboljšati ili čak i izgraditi reputaciju neke organizacije ili osobe, putem medija i društvenih mreža te vlastitih komunikacijskih alata. Poslovi koji oni rade jesu npr. pisanje priopćenja za medije, organizacija događaja, istraživanje tržišta, vođenje profila na društvenim mrežama, i tako dalje.

Često se odnosi s javnošću povezuju s oglašavanjem, iako teorija i praksa govore drugačije. Tablica 2.1. opisuje bitne razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću.

Tablica 2.1 prikazuje razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću

OGLAŠAVANJE	ODNOSI S JAVNOŠĆU
Plaćeno	Zarađeno
Gradi vidljivost	Gradi povjerenje
Javnost je skeptična	Potvrda neovisnih medija
Siguran plasman u medijima	Nije siguran plasman, mora se uvjeriti medije
Potpuna kontrola platitelja	Mediji kontroliraju finalnu verziju
Oglasi su većinom vizualni	PR koristi jezik/riječi
Skuplje	Jeftinije

„Kupi ovaj proizvod“	„Ovo je važno“
----------------------	----------------

Izvor: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7d4bcd052a2c> (13.06.2021.)

U medijima je jasno naglašeno što je plaćena promocija, odnosno reklama a što nije. Dakle oglašavanje znači plaćanje nekom mediju određenu količinu novaca kako bi oni objavili neki članak o organizaciji ili proizvodu. S druge strane odnosi s javnošću žele navesti urednike i novinare da sami napišu članak o našoj organizaciji, odnosno proizvodu. Ovime se stvara vjerodostojnost i sigurnost kod gledatelja ili čitatelja, upravo zato što je neka treća neovisna strana odlučila objaviti članak o nama.

2.2. Odnosi s javnošću u turizmu

Turizam je danas jedna od najvažnijih grana gospodarstva. Kako bi se privuklo što više turista, vrlo je važna komunikacija, kojom će se stvoriti prepoznatljiva slika turističkog proizvoda. Senečić, Vukonić (1997) pojasnili su da pojam odnosa s javnošću u turizmu obuhvaća sve aktivnosti kojima nositelji turističkih ponuda pokušavaju u javnosti stvoriti što bolju sliku o svojim aktivnostima, radu, uslugama i ciljevima rada. Također su naveli da odnosi s javnošću uključuju smišljenu, svjesnu i planiranu aktivnost, te da ne dopuštaju da se mišljenja u javnosti razviju pod utjecajem drugih prilika i okolnosti. Govoreći o odnosima s javnošću u turizmu, bitno je spomenuti da postoji strani termin MPR, odnosno *Marketing Public Relations*. Prema Kotleru (2005) MPR sastoji se od sljedećih alata koji se mogu klasificirati pod stranim, odnosno engleskim pojmom *PENCILS*:

P (*publication*) što znači publikacije; E (*events*) odnosno događanja; N (*news*) – vijesti; C (*community involvement activities*) što označuje uključivanje zajednice; I (*identity media*) – identitet; L (*lobbying activity*) – lobiranje; S (*social responsibility activities*) – društveno odgovorne aktivnosti.

Ovi alati odnosa s javnošću djeluju u korist marketinga te akronim *PENCILS* objašnjava kako je važno za organizaciju imati svoje publikacije poput časopisa, a pogotovo u turizmu je najvažnije imati brošure koje će pomoći turistima. Nadalje važno je organizirati događanja i da se šire dobre vijesti, odnosno priče o organizaciji, njezinim proizvodima i ljudima. Također je važna obostrana korist kako organizacije tako i lokalne zajednice, koju se mora uključiti u neke ideje, događanja itd. To sve pridonosi lobiranju kako bi se stvorila pozitivnija slika o organizaciji koja se prilagođava okolini u kojoj se nalazi. Važno je imati svoj identitet

(poslovne materijale poput kartice, kemijskih olovaka, ukrasnih magneta, upaljača...) čime će se dodatno poboljšati reputacija kojoj dodatan plus daje i društveno odgovorno poslovanje.

U odnosima s javnošću u turizmu najvažnije je odrediti ciljane javnosti, odnosno dionike, kako bi se moglo kreirati najbolju poruku te znati putem kojih kanala tu poruku distribuirati. Tomić (2016) prema Deuschl (2006) na prvom mjestu važnijih dionika navodi zaposlenike, odnosno turističke djelatnike koji su u izravnom kontaktu s gostima. Gosti su također jedni od važnijih dionika, oni su ciljana javnost kod kojih želimo probuditi želju da posjete određenu destinaciju, u kojoj će potrošiti svoj novac, misli se na lokalnu zajednicu (na smještaj, hranu, zabavu...). Lokalna zajednica je ravnopravno s ostalima važan dionik, ona svojim gostoprimstvom najviše utječe na to hoće li se turist vratiti u određenu destinaciju ili neće. Dobar odnos se treba stvoriti i s medijima koji će turističku destinaciju i ono što ona pruža, pozitivno plasirati u javnost.

2.3. Turistička destinacija

„Turistička destinacija geografski je prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi. Moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje“ (Čavlek i sur., 2010, str. 391). Kako bi koje mjesto dobilo status turističke destinacije, mora zadovoljavati kriterije poput privlačenja turista i mogućnost ispunjena njihovih želja i potreba. Hoće li turist posjetiti neku destinaciju ili neće, ovisi o njegovoj svijesti o toj turističkoj destinaciji. Određena destinacija može privlačiti turista iz raznih razloga no Vukonić i Keča (2001) ističu važne elemente atraktivnosti destinacije kao što su: klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, cijena, kupovina, sadržaji za sport/rekreaciju i edukaciju. U geografskom smislu turistička se destinacija može podijeliti na dvije razine – makro i mikrorazina. Makrorazina može označavati na primjer Italiju kao destinaciju među mediteranskim zemljama te Siciliju kao turističku destinaciju u Italiji. U mikrorazinu spadaju mjesta i gradovi kao na primjer Pula i Hum.

Bitno je naglasiti važnost odlične prometne povezanosti i atraktivnosti same turističke destinacije, koje uvelike utječu na njezinu posjećenost. Turiste u neku destinaciju može privući njezina kulturna baština, prirodne ljepote ili pak neko događanje koje se ondje održava. Čavlek i sur. (2010) prema Wanhill (2009) objasnili su da se atrakcije u nekoj destinaciji mogu podijeliti na prirodne i na one koje su ljudi sami izgradili. Primjer prirodnih atrakcija može biti Nacionalni park Plitvička jezera, planina Učka, rijeka Zrmanja... dok primjer atrakcija koje je čovjek sagradio može biti Eufrazijeva bazilika, festival Ultra Europe, *aquapark* Istralandia, itd.

Postoje mnoge podjele što se tiče turističke destinacije, no Svjetske turističke organizacije (engl. *World Tourism Organization – WTO*) dijele turističku destinaciju na:

- a) Primarnu destinaciju, odnosno mjesto gdje turist provodi najviše vremena;
- b) Motivirajuću destinaciju, odnosno mjesto koje ga je primamilo da posjeti ovu turističku destinaciju; te
- c) Udaljenu destinaciju, odnosno najudaljenije mjesto koje će gost posjetiti u odnosu na primarnu destinaciju.

2.4. Odnosi s javnošću u funkciji promocije turističke destinacije

Osnovna zadaća odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije upravljanje je njezinom reputacijom i publicitetom u javnosti. Stoga je najbitnije osmisliti dobru komunikaciju prema ciljanoj javnosti, odnosno prema unutarnjim i vanjskim dionicima, kako bi se stvorila što pozitivnija percepcija destinacije. Glavni cilj stručnjaka za odnose s javnošću je izgraditi prepoznatljiv proizvod neke turističke destinacije te izgradnja same ponude i imidža na tržištu. Sve će to potaknuti zanimanje turista za posjetiti destinaciju. (Weber i Boranić, 2000) pojasnili su strani model AIDA, prema engleskim izrazima:

Attract - pojašnjava da se turisti trebaju privući i zainteresirati za destinaciju;

Interest - želi se potaknuti zanimanje turista;

Desire - treba se izazvati želja za turističkom destinacijom;

Action – poticanje na akciju, odnosno djelovanje.

Ovaj model pomaže stručnjacima za odnose s javnošću u osmišljavanju promotivnih aktivnosti za turističku destinaciju. Stručnjaci radi promocije turističke destinacije kao medij najviše koriste internet. Stručnjak bi se trebao staviti u ulogu gosta i shvatiti koje informacije su njemu najpotrebnije. Odličan alat promocije mogli bi biti videozapisi kako bi se turistu maksimalno dočarao doživljaj destinacije i njezine ponude. Važno je i organiziranje događaja u turističkoj destinaciji kako bi javnost dobila što više saznanja i podataka o njoj. Dobar stručnjak za odnose s javnošću kroz objave u medijima, dobit će saznanja o medijskoj pokrivenosti i publicitetu turističke destinacije. S obzirom na to kreirat će se kampanje za što bolju promociju, koje će biti zanimljive javnosti i dobit će pokrivenost u medijima, bez plaćanja medijskog prostora. Još jedan super način promoviranja neke destinacije, koji se koristi u odnosima s javnošću, je uključivanje slavni osoba u kampanju promocije. Može se dogovoriti koja suradnja između

poznate ličnosti i same turističke destinacije, u kojoj će obje strane biti zadovoljne. *Celebrity* sa sobom nose mnogo popularnosti, gledanosti i vjernih pratitelja na društvenim mrežama, kojima se može predstaviti destinacija.

2.5. Načini promocije turističke destinacije

(Križman Pavlović, 2008) navodi da glavni zadatci promocije turističke destinacije jesu:

- informiranje korisnika o prisustvu turističke destinacije na tržištu
- upoznavanje potrošača s karakteristikama i prednostima turističke destinacije
- potrošaču omogućiti sve potrebne informacije kako bi mogao donijeti potrebne odluke, kao na primjer cijene smještaja kako bi vidio koji termin dolaska mu najviše odgovara
- stvaranje i održavanje dobre reputacije turističke destinacije na tržištu
- produženje sezone.

Postoje četiri elemenata u marketinškom miksu, a jedan od njih je promocija. Ona se smatra važnim čimbenikom u komunikaciji između potrošača i ponuđača. Promocija turističke destinacije ima komunikacijsku ulogu informiranja turista o samoj destinaciji i njezinim karakteristikama te posebnostima. Dogodi li se da je neka destinacija nova na tržištu, o njoj se trebaju plasirati svi detalji prije nego javnost sama stvori mišljenje o njoj. No, ako je turistička destinacija već od prije poznata gostima, onda promocija služi samo kako bi se održao ili poboljšao pozitivan stav prema destinaciji. Dobra promotivna komunikacija rezultat će boljim stavovima potrošača o destinaciji.

Osim odnosa s javnošću, u funkciji promocije turističke destinacije mogu se koristiti i druge djelotvorne aktivnosti. Promocija destinacije može se odvijati kroz oglašavanje koje podrazumijeva komunikaciju putem medija. Ovo je odličan alat promocije turističke destinacije zato što se može doprijeti do velikog broja javnosti, koje će nakon toga biti informirane o njezinoj ponudi. Moguće je osmisliti letke i brošure u kojima veliku ulogu igraju boje, vrsta i težina te kvaliteta papira. Isto tako, promocija se može odvijati kroz nagradne natječaje, igre, kupone i slično, kako bi se unaprijedila sama prodaja u destinaciji. Internetski marketing također je odlična opcija u promociji zato što se mogu prikupiti i povratne informacije potencijalnih gostiju, čime se dobiva uvid u njihove i potrebe i želje. Ne bi bilo loše ubaciti i unakrsno oglašavanje koje uključuje marketinške partnere. Primjer ovoga tipa promocije može biti, gore spomenuto, dovođenje javnih osoba u samu destinaciju ili pak organiziranje neke manifestacije. Pri ovom oglašavanju važno je odabrati od kojih partnera će

turistička destinacija imati najveću korist. Također, gerilski marketing dobar je način promocije kako bi se potencijalni potrošači mogli identificirati s oglašivačkom porukom turističke destinacije. Kako bi ovaj način promocije uspio, mora postojati neka posebnost turističke destinacije koja će izazvati element iznenađenja. S druge strane, društvene mreže se mogu iskoristiti za privlačenje mlađih gostiju. Oni na društvenim mrežama prate tko je gdje bio, koje usluge je koristio, što je radio... čime se informacije dijele od korisnika do korisnika. Usko povezano s društvenim mrežama svakako je promocija putem interneta. Ovdje treba spomenuti *banner* oglase koji prenose poruku oglašivača putem statičnih ili dinamičnih fotografija, koja nudi poveznicu na daljnje informacije o turističkoj destinaciji. Također oglašivanje na blogovima omogućava komunikaciju prema ciljanoj skupini, zato što se oglas neke turističke destinacije može postaviti na blog koji je vezan za putovanja, odmor i druge slične teme.

2.6. Kreiranje marke turističke destinacije

Pike (2010, prema Aaker, 1991) tvrdi „Marka je prepoznatljivo ime i /ili simbol (poput na primjer, loga, robnog žiga, ili dizajna ambalaže), osmišljen da bi se prepoznala roba ili usluge jednog prodavatelja ili grupe njih i da bi se razlikovala od one koju nude konkurenti“ (str. 223). Kada se uvodi nova marka turističke destinacije na tržište, ona prolazi kroz četiri faze (Berman i Evans, 1995):

- Prva faza je kreiranje svijesti o samoj marki među potencijalnim potrošačima;
- Druga faza označava prepoznavanje turističke destinacije od budućih posjetitelja;
- U trećoj fazi se saznaje je li došlo do prihvaćanja turističke destinacije kao branda među turistima;
- Posljednja faza uključuje lojalnost korisnika prema turističkoj destinaciji.

Pri kreiranju marke turističke destinacije važno je osloniti se na ono što ona i nudi. Ako se analizira samo konkurencija i ciljana skupina, može se dogoditi da pri stvaranju brenda, on bude zasnovan na nestvarnim očekivanjima. Zbog toga bi bilo dobro provesti metodu istraživanja topografije identiteta turističke destinacije za koju se želi stvoriti prepoznatljiv brend. Topografija identiteta otkrit će stvarno stanje destinacije. Metoda se sastoji od tri dijela (Križman Pavlović, 2003):

- Identitetski potencijali – u ovome djelu identificirat će se kulturno-povijesna baština i prirodne ljepote destinacije. Ovo su čimbenici po kojima se destinacija razlikuje od konkurenata te se stvara posebnost marke.

- Identitetska razmjena – u ovome se djelu provodi anketni upitnik među građanima, kako bi se otkrio identitet lokalne zajednice. Također se želi saznati mišljenje građana o turističkoj destinaciji.
- Identitetska mapa – u posljednjem djelu sortiraju se i grupiraju sve prikupljene informacije u jednu mapu. Tijekom sljedećih godina, ona se može nadopunjavati i izmjenjivati, s obzirom na provedena nova istraživanja.

Prvi korak stvaranja marke je biranje boja, slika, logotipa, slogana i drugih važnih detalja, koji će se pojavljivati na svim materijalima vezanim za određenu turističku destinaciju. Marka turističke destinacije treba govoriti o njezinom identitetu i reputaciji te treba je izdvajati od konkurencije. Pri kreiranju marke treba obratiti pozornost na to da u svijesti turista mora postojati mnogo pozitivnih asocijacija na nju. Cilj je da gosti stvore lojalnost prema marki turističke destinacije, koje će se očitovati njihovim ponovnim dolaskom. Isto tako stvorit će se *Word of mouth*¹ marketing, kojim će se smanjiti troškovi promocije destinacije. Najvažnije pri izgradnji marke turističke destinacije je njezina zajednica, koja mora djelovati po tome kako se marka identificira u javnosti. Lokalna zajednica postaje prenositelj poruka o destinaciji, zato što je u izravnom kontaktu s posjetiteljima. Jaka marka turističke destinacije, zadovoljit će potrebe svih dionika, uključujući i lokalne zajednice koja će od dobrog turizma profitirati u svakom aspektu. Nakon svih uspješno provedenih marketinških aktivnosti, radi izgradnje brenda turističke destinacije, kada se ostvare svi unaprijed određeni ciljevi, važno je pratiti trendove kako bi se održao kredibilitet. Najvažnije je kako su posjetitelji doživjeli, kako su se osjećali i kako se prema njima odnosila lokalna zajednica u turističkoj destinaciji. Zadovoljstvo posjetitelja rezultirat će njegovim ponovnim dolaskom i preporukama o destinaciji njegovoj obitelji, prijateljima, kolegama...

2.7. Analiza odabrane vrste turizma – turizam događaja

Zbog prevelike konkurentnosti turističkih destinacija na tržištu, destinacije se više ne smiju oslanjati samo na vlastite prirodne ljepote i kulturu. To više nije dovoljno za privlačenje potrošača. Treba saslušati želje posjetitelja, te s obzirom na to razviti nove oblike turizma.

¹ *Word of mouth* marketing je marketing od usta do usta, odnosno metoda osobnog prenošenja poruke sugovorniku uživo.

Event turizam označuje turizam koji u sebi sadrži neki događaj ili manifestaciju. Manifestacija se može definirati s aspekta organizatora, ali i s aspekta posjetitelja. Getz (2005) je definirao manifestacije s aspekta organizatora kao „Jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira“ (str. 12). Isto tako je Getz (2005) definirao manifestaciju s aspekta potrošača kao „Priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja“ (str. 12). Organiziranje manifestacije iziskuje dugo planiranje i podrazumijeva financijski rizik, s obzirom na to da se ne može unaprijed 100 % predvidjeti njezin rezultat. Manifestacije se mogu podijeliti po veličini na: mega, karakteristične, velike i lokalne manifestacije (Getz, 2005). Pod megamanifestacije spadaju one manifestacije koje značajno doprinose porastu turista, prodaje te popularnosti destinacije, npr. WrestleMania². Karakteristične manifestacije - sam naziv govori, one su manifestacije koje su karakteristične za neku destinaciju. Nemoguće ih je održati na drugoj lokaciji, zato što su one u svijesti potrošača povezuju s točno određenim mjestom. Određena turistička destinacija postaje prepoznatljiva zbog te jedinstvene manifestacije, koja se održava samo u njoj. Primjer karakteristične manifestacije može biti Špencirfest³ u Varaždinu. Pod velike manifestacije spadaju sve one manifestacije koje su zanimljive medijima, privlače mnogo posjetitelja te pozitivno utječu na ekonomiju turističke destinacije, a primjer može biti Reli Dakar⁴. Najmanje manifestacije su one lokalne, koje su u Hrvatskoj vrlo učestale. Svako mjesto ima barem jednu svoju „feštu“. Na primjer Vinistra, koja se svake godine održava u Poreču, no iako se okuplja domaće stanovništvo, također privlači i strane turiste koji su ljubitelji vina.

Eventi mogu biti različite tematike, no najučestalije su kulturne, sportske i poslovne manifestacije. Pod kulturne manifestacije spadaju filmske, plesne, glazbene i slično. Kao primjer može se navesti Pula Film Festival. Sportske manifestacije ostvaruju veliku medijsku pokrivenost, kao npr. Croatia Open Umag⁵. Pod poslovne manifestacije spadaju izložbe, kongresi, konferencije i sajmovi, primjerice LEAP Summit⁶.

Party turizam čine zabavne manifestacije, koje svojom ponudom većinom privlače mlađe posjetitelje željne zabave i dobrog provoda. Ovakav tip manifestacije može se održati u obliku:

² WrestleMania je profesionalni hrvački događaj.

³ Špencirfest je festival koji se održava svake godine u Varaždinu od 1999. godine.

⁴ Reli Dakar je utrka koja se vozi od nekog grada u Europi do Dakra.

⁵ Croatia Open Umag je teniski turnir iz ATP World Tour 250 serije, koji se održava u Umagu od 1990. godine.

⁶ LEAP Summit je konferencija koja okuplja lidere iz 30 zemalja, a teme su iz područja IT-a, poduzetništva, inovacija, razvoja karijere, i slično.

festivala i koncerata, noćnih klubova, *yachtinga*, *party* destinacija i slično. Nažalost, *party* turizam često se povezuje s negativnim učincima, pogotovo na njih tako gledaju lokalna zajednica i stariji turisti, koji su istu turističku destinaciju posjetili iz drugih razloga. Pod negativnim učincima smatra se neprimjereno ponašanje, konzumiranje alkohola i drugih opijata, povećanje kriminala, zagađenje okoliša, uništavanje kulturne baštine, nezadovoljstvo stanovništva, stvaranje buke i gužve... No bez obzira na moguće negativne učinke, *party* turizam pridonosi većem priljevu posjetitelja, povećanju prihoda, otvaranju novih radnih mjesta, produženju boravka gostiju, reputaciji turističke destinacije... U Hrvatskoj se *party* turizam najviše razvio u Novalji i na Hvaru. Novalja se smatra *hrvatskom Ibizom* a Hvar *hrvatskim St. Tropezom*. *Party* turizam u Novalji razvio se zbog toga što *party* ponuda nije locirana blizu naseljenih dijelova otoka, pa stoga ne postoji negodovanje lokalne zajednice.

Pri organiziranju manifestacija, važno je spomenuti dionike o kojima ovisi njezina uspješnost. Dionici manifestacije mogu biti lokalna zajednica koja živi u destinaciji na kojoj se održava manifestacija, posjetitelji, odnosno potrošači, sponzori, mediji, zaposleni itd. Manifestacije se mogu organizirati iz mnogo razloga. Manifestaciju može organizirati država, kojoj je cilj lokaciju manifestacije smjestiti u slabije posjećeno i razvijeno mjesto. Cilj je privući više turista i razviti mjesto u turističku destinaciju. Također još jedan od razloga zašto se manifestacije organiziraju, može biti da bi se stvorila/ojačala/održala reputacija turističke destinacije.

Turistička destinacije može razviti postojeće manifestacije i/ili osmisliti skroz novu. Odluči li destinacija dodatno uložiti i razviti postojeće manifestacije, onda treba odabrati one manifestacije koje privlače najveći broj posjetitelja i koje donose najveći profit. No pravo takve manifestacije moraju postati karakteristične manifestacije te turističke destinacije, koje će pridonositi pozitivnijem imidžu i stvaranju branda. Ako se kreiraju nove manifestacije, treba obratiti pozornost na demografski profil posjetitelja te na njihove želje i potrebe, pa odlučiti kakvu vrstu manifestacije treba kreirati (kulturnu, sportsku, poslovnu ili neku drugu). Event turizam ne samo da će privući veći broj turista koji će vjerojatno produžiti svoj boravak, nego će i stvoriti te poboljšati imidž turističke destinacije.

3. ORGANIZACIJA – ULTRA EUROPE

Ultra Europe festival je elektroničke glazbe koji se od 2013. godine održava u Hrvatskoj, točnije u Splitu. Smatra se najvećim festivalom elektroničke glazbe u Europi. Osim u Splitu, istovremeno se održava i na obližnjim otocima, odnosno na Hvaru, Braču i Visu. U ovom će se poglavlju detaljnije razraditi sam festival te kako on utječe na Split kao turističku destinaciju i na hrvatsko gospodarstvo.

3.1. O organizaciji

Ultra Music Festival festival je elektroničke glazbe, koji se sastoji od mnogo koncerata na otvorenom. Prvi put se organizirao 1999. godine u Miamiu, a osnovali su ga Russel Faibisch i Alex Omes, odnosno tvrtka Ultra Enterprises. Na početku je trajao samo jedan dan, 2007. postaje dvodnevni festival a poslije (od 2011. godine) produžio se na tri dana. 2012. godine festival je brojao oko 155 000 posjetitelja, a već 2013. godine taj je broj narastao na 330 000.⁷ Svake je godine festival postajao sve popularniji, pa su ga organizatori odlučili proširiti diljem svijeta. Stoga su stvorili marku Ultra Worldwide, koja je dijelila franšize u Koreji, Singapuru, Brazilu, Hrvatskoj, Španjolskoj, Tajlandu, Indiji, Australiji i na drugim lokacijama. Festival je prepoznat po tome što donosi najbolje i najpoznatije izvođače, na primjer Avicii, Swedish House Mafia, David Guetta, The Chainsmokers, Hardwell, Black Eyed Peas, Tiesto, Armin van Buuren, Martin Garrix, Alesso i mnoge druge. Zbog toga se smatra najvećim festivalom elektroničke glazbe u svijetu. 2012. počinju također organizirati manje jednodnevne festivale koje su nazvali „Road to Ultra“. Na Instagramu Ultra Music Festival prati 3,2 milijuna ljudi, a na Facebooku 311 400 korisnika (17.6.2021.).

Ultra Europe Festival smatra se jednim od najvažnijih glazbenih manifestacija u Europi. Prvi se put u Hrvatskoj organizirao 2013. godine i od početka je imao podršku javnog sektora, kao npr. Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, grada Splita i Turističke Zajednice Splita. Suorganizator festivala bila je kompanija Adria MM Produkcija. Kao lokaciju održavanja festivala odabrali su Split zbog toga što je najveći grad u Hrvatskoj na obali, u blizini se nalaze otoci, ima dobru prometnu povezanost (zračna i trajektna luka, autoceste) i već je imao razvijen turizam. 2013. godine također se održao i „Ultra Beach“ koji je nastavak samog festivala, a tada se održao na bazenima hotela Amfora na Hvaru, na kojemu je nastupao Steve Aoki. Cijena tadašnjih dvodневnih ulaznica bila je od 300 kn do 1000 kn. Prvu godinu

⁷ Ultra Music Festival. Wikipedia. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival (17.6.2021.).

održavanja Ultra Europe Festivala u Splitu posjetilo je oko 100 000 ljudi.⁸ 2015. godine organizatori su podigli festival na još veću razinu i osmislili „Destination Ultra“ koji traje sedam dana. Uz standardni Ultra Europe u Splitu i Ultra Beach na Hvaru, osmislili su još „Opening Party“ u noćnom klubu „Hemingway“ u Splitu, „Ultra Yacht Reggata“ na Braču te „Resistance“ party zatvaranja na Visu.

2017. godina trebala je biti zadnja godina održavanja Ultra Europe Festivala u Splitu, zato što su se organizatori festivala žalili na nedovoljnu financijsku potporu hrvatskih institucija. Ultra Europe festival trebao se prebaciti u Barcelonu ili na Maltu. No, ipak organizatori su odlučili nastaviti s festivalom u Splitu još pet godina, dakle do 2022. godine. Ultra Europe festival se smatra jednim od najvećih investicija u hrvatski turizam ikad. Procjenjuje se da je u pet godina uloženo oko 150 milijuna kuna.⁹ Službena stranica Ultra Europe festivala na Instagramu broji oko 170 000 pratitelja, a na Facebooku oko 90 000 korisnika (17.6.2021.).

3.2. Utjecaj na destinaciju

Festival Ultra Europe od iznimnog je značaja za turizam Splita, ali i cijele Hrvatske. Ovaj je festival uvelike doprinio imidžu Splita i Hrvatske kao turističke destinacije. Njime se privuklo turiste mlađe životne dobi. Isto tako dobila se promocija turističke destinacije koja se vrednuje u milijunima kuna. Primjerice službeni „Aftermovie“ festivala iz 2014. godine, na kanalu Ultra Music Festivala TV ima preko 3,1 milijun pregleda. Isto tako poznati izvođač Hardwell na svom je Youtube kanalu objavio svoj nastup u trajanju od skoro 1h i 30 minuta, a video ima preko 16 milijuna pregleda (17.6.2021.). 2017. godine festival je posjetilo otprilike 150 000 ljudi iz više od 140 zemalja diljem svijeta.¹⁰ Samo održavanje festivala podrazumijeva zapošljavanje većeg broja ljudi, u kojem većinom sudjeluju stanovnici Splita.

Postoji i negativan utjecaj festivala na turističku destinaciju, pa se može istaknuti nezadovoljstvo lokalnog stanovništva, koje trpi buku i velike gužve. Isto tako festival posjećuju većinom mlađa populacija, koja je željna zabave što prati povećana količina konzumacije

⁸ 60 milijuna ljudi čulo za Split – to je reklama vrijedna 9 milijuna eura!. Slobodna Dalmacija. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/60-milijuna-ljudi-culo-za-split-to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura-217740> (17.6.2021.)

⁹ Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stavio Hrvatsku uz bok Miamiu. Poslovni.hr. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiu-300019> (17.6.2021.)

¹⁰ Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stavio Hrvatsku uz bok Miamiu. Poslovni.hr. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiu-300019> (17.6.2021.)

alkohola i narkotika. Zbog toga u danima održavanja Ultra Europe festivala dolazi do porasta kriminala, devijantnog ponašanja i sličnih pojava

3.3. Utjecaj na gospodarstvo

Institut za turizam izdao je knjigu pod nazivom „TOMAS ljeta 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ iz koje su se izvukli podaci za Split, za potrebe ovoga završnog rada. U istraživanju se utvrdilo da je prosječna dnevna potrošnja turista tada iznosila između 366,00 kn i 448,00 kn. Isto tako rezultati su pokazali da su gosti većinom bili srednje životne dobi, dakle od 30 do 49 godina, a samo 19 % bilo je mladih gostiju, odnosno do 29 godina. Gosti mlađe životne dobi većinom su boravili u privatnim smještajima, dok su stariji gosti svoj boravak rezervirali u hotelima i kampovima. Razlog dolaska u Split bio je odmor na prvome mjesto, a odmah nakon njega je zabava (44 %). U radu je napisano da su gosti najviše doputovali automobilom, a potom zrakoplovom (8 %) i autobusom (5 %). Turisti su najviše stizali iz destinacija poput Češke, Njemačke, Poljske, Hrvatske i Slovačke. A prosječno su noćili u Splitu oko devet dana. Ukupni trošak po turistu za odmor u Splitu iznosio je otprilike 4.500,00 kn. U Splitsko-dalmatinskoj županiji je u 2010. godini ostvareno ukupno oko 9,2 milijuna noćenja.

2014. godina bila je druga godina održavanja Ultra Europe festivala. Stoga se ponovo provelo istraživanje pod nazivom „TOMAS ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“. U Splitsko-dalmatinskoj županiji tada se ostvarilo 10,9 milijuna noćenja. Dakle, vidi se porast broja noćenja od 1,7 milijun u odnosu na 2010. godinu, kada se festival nije održavao. I ove godine kao i 2010. najviše turista stiglo je iz Češke, Njemačke, Poljske, Hrvatske i Slovačke. Također se povećao i broj turista mlađe životne dobi (do 29 godina), pa imamo podatak da se od 2010. do 2014. godine povećao za 4 %, te je 2014. godine iznosio 23 %. Isto tako povećala se i dnevna potrošnja gostiju, koja je u 2014. godini iznosila oko 517,00 kn. A u 2010. godini dnevna potrošnja varirala je između 366,00 kn i 448,00 kn.

Ministarstvo turizma naručilo je neovisnu studiju od Instituta za javne financije, kako bi se procijenio točan financijski učinak koji Ultra Europe festival generira za Hrvatsko gospodarstvo. U 2017. godini ukupan promet koji se ostvario na festivalu iznosio je 525,3 milijuna kuna, od čega je samo 77,7 milijuna generirano kroz potrošnju domaćih gostiju a većina potrošnje (447,6 milijuna kuna) generiralo se kroz potrošnju stranih posjetitelja. Najveći

udio potrošnje odnosio se na ulaznice za festival (31 %), potom za smještaj (24 %), nakon toga na hranu i piće (19 %) te za prijevoz (11 %).¹¹

Neki od pozitivnih učinaka na Hrvatsko gospodarstvo jesu:

- Ultra Europe festival je utjecao na povećanje broja smještajnih kapaciteta (od 2013. do 2017. godine broj registriranih kreveta povećao se sa 7000 na 35 000;)
- Ultra Europe festival generira 300 milijuna kuna potrošnje u sedam dana;¹²
- Povećava se broj stranih turista;
- Vrijednost PR objava procjenjuje se na oko 20 milijuna eura;¹³
- Posjetitelji Ultra Music festivala prosječno ostaju u Hrvatskoj 6,4 dana;
- Posjetitelji Ultra Music festivala dnevno potroše oko 143 eura (smatra ih se najvećim potrošačima na Jadranu);
- Turisti dolaze iz 140 različitih zemalja svijeta;
- Posjetitelji Ultra Music festivala samo na festivalu (na hranu i piće) potroše više od 16 milijuna kuna;
- Posjetitelji Ultra Music festivala ukupno na festivalu (s ulaznicama) potroše oko 50 milijuna kuna.¹⁴

¹¹ Na Ultri potroše 7300 prosječnih godišnjih hrvatskih plaća. Express.24sata.hr. Preuzeto s: <https://express.24sata.hr/ekonomix/na-ultri-potrose-7300-prosjecnih-godisnjih-hrvatskih-placa-15567> (21.6.2021.)

¹² Bitka za Ultru se nastavlja: „Festival je Hrvatskoj u tri godine donio milijardu kuna!“. Slobodnadalmacija.hr. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna-315437> (21.6.2021.)

¹³ Ovogodišnji Ultra Europe najjači do sada, Ministarstvo obećalo: Učinit ćemo sve da ostane u Hrvatskoj. Slobodnadalmacija.hr. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/ovogodisnji-ultra-europe-najjaci-do-sada-ministarstvo-obecalo-ucinit-emo-sve-da-ostane-u-hrvatskoj-308925> (21.6.2021.)

¹⁴ Koliko ljudi zaista bude na Ultri? Koliko ostanu u Splitu i koliko novca potroše? Ako ste se godinama ovo pitali, pročitajte tekst, konačno imamo odgovore. Slobodnadalmacija.hr. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-61339> (22.6.2021.)

4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA TEME

Radi pisanja završnoga rada „Utjecaj party turizma na receptivnu destinaciju (Ultra Europe Split)“ 2019. godine, provelo se istraživanje utjecaja Ultra Europe festivala na život lokalnog stanovništva. Za istraživanje se koristio anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 54 ispitanika, 77,78 % žena te 22,22 % muškaraca. Najviše ispitanika pripadalo je dobnoj skupini 24-30 godina (77,78 %) i 53,70 % imalo je završen fakultet te zatim slijede 22,22 % onih ispitanika s magisterijem ili doktoratom. 24 ispitanika odgovorilo su da turizam nije izvor prihoda u njihovoj obitelji, dok je 21 ispitanik odgovorio da je u njihovoj obitelji turizam dodatni izvor prihoda te je samo 9 ispitanika odgovorilo da im je turizam glavni izvor prihoda. 53,70 % ispitanika živi u neposrednoj blizini održavanja Ultra Europe festivala i/ili u centru grada.

Zatim su u anketi uslijedila pitanja kod kojih su ispitanici morali odabrati u kojoj se mjeri slažu s određenom tvrdnjom u rasponu od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem). Prva tvrdnja glasila je „Festival Ultra Europe generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za Split“, gdje se većina ispitanika u potpunosti slagala s ovom tvrdnjom. Većina ispitanika se nije niti slagala niti ne slagala s tvrdnjama „Festival Ultra Europe generira značajne negativne ekološke posljedice za Split“ i „Festival Ultra Europe degradira i žrtvuje kulturne i tradicijske vrijednosti Splita“. Većina ispitanika složila se s tvrdnjom da „Festival Ultra Europe prouzrokuje značajan porast kriminala i devijantnog ponašanja“.

Ispitanike se također pitalo u kojoj mjeri se slažu da gužva za vrijeme trajanja Ultra Europe festivala ograničavaju njihovu svakodnevicu, a većina ih je odgovorila da u potpunosti ne ograničava. No ipak 64,81 % ispitanika nastoji izbjeći lokaciju održavanja festivala. Većina se ispitanika složila s tvrdnjom da „Ako bi se lokacija održavanja Festivala prebacila izvan grada, smanjili bi se negativni učinci na vašu svakodnevicu“. Mala je razlika između onih koji smatraju da bi se lokacija Festivala trebala prebaciti izvan grada (44,44 %) i onih koji smatraju da se lokacija Festivala ne bi trebala prebaciti izvan grada (55,56 %).

5. METODOLOGIJA PISANJA RADA

Kao metoda istraživanja i prikupljanja podataka za potrebe pisanja ovoga završnog rada, koristila se metoda anketnog upitnika. Anketni upitnik kreirao se na Google obrascu te se slao kao poveznica prijateljima i poznanicima putem aplikacije WhatsApp i Instagram. Anketnim upitnikom željelo se ponajviše fokusirati na ispitanike do 30 godina, kako bi se saznalo mišljenje ispitanika mlađe životne dobi o važnosti promocije destinacije i o Ultra Europe festivalu te o njegovom utjecaju na Split, ali i na cijelu Hrvatsku. *Online* anketa smatrala se najboljom metodom prikupljanja podataka zato što se brzo može doći do velikog broja ispitanika, ali i pruža mogućnost prikupljanja odgovora ispitanika koji se razlikuju po nekim demografskim pokazateljima. Stvorio se *snowball* efekt¹⁵, te je na anketni upitnik odgovorilo 110 ispitanika.

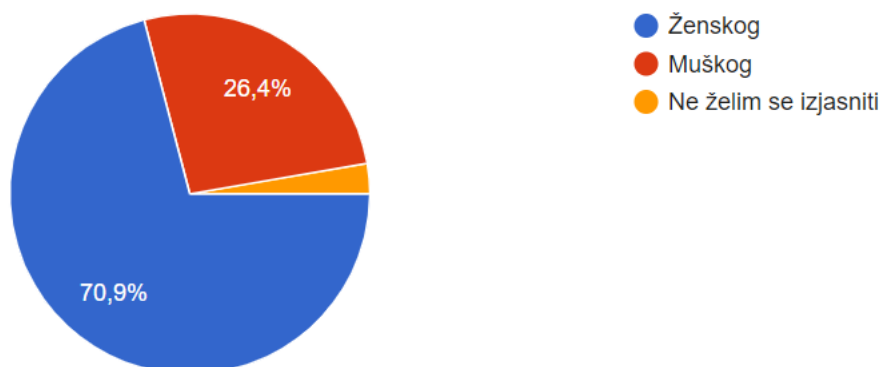
Anketa se sastojala od 14 pitanja, prvi se dio bazirao na demografskim pitanjima a drugi dio ankete načinjen je po modelu Likertove skale, gdje su ispitanici morali odabrati u kojoj se mjeri (od 1 do 5) slažu, odnosno ne slažu s nekom tvrdnjom (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem). A zadnje pitanje bilo je otvorenog tipa i u njemu se zatražilo od ispitanika da napiše svoje mišljenje o Ultra Europe festivalu.

¹⁵ Snowball method illi metoda snježne grude je metoda uzorkovanja koja se temelji na ciljanome odabiru uskog kruga ljudi koji zatim šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati. Izvor: <http://struna.ihj.hr/naziv/metoda-snjezne-grude/20469/> (22.6.2021.)

6. REZULTATI I RASPRAVA

Na anketni upitnik odgovorilo je 110 ispitanika, od kojih su 70,9 % bile žene, a 26,4 % muškarci.

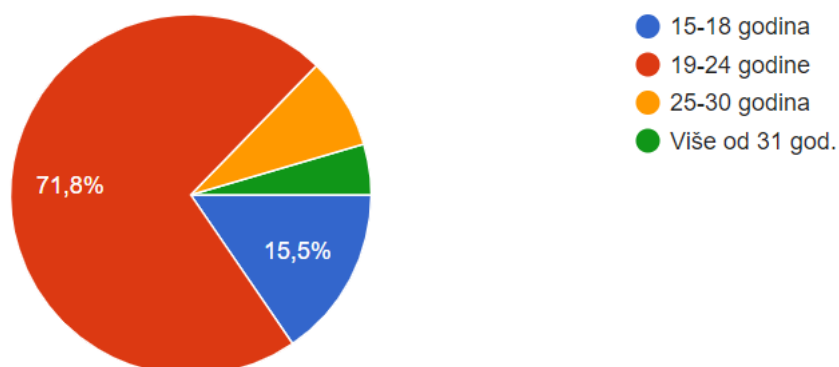
Grafikon 6.1 prikazuje odgovore na prvo pitanje koje je glasilo: „Kojeg ste spola?“



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Najviše ispitanika pripadalo je dobnoj kategoriji 19-24 godine, zatim je slijedila dobna kategorija 15-18 godina, a najmanje je bilo onih u skupini 25-30 godina (8,2 %) i u skupini više od 31 godine (4,5 %).

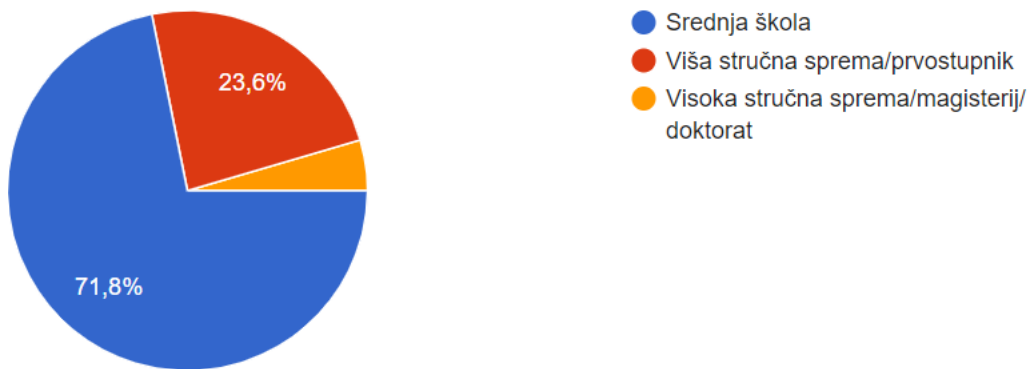
Grafikon 6.2 prikazuje odgovore na drugo pitanje: „Kojoj dobnoj kategoriji pripadate?“



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Većina ispitanika navela je srednju školu kao svoj najviši stupanj obrazovanja, a samo je 4,5 % ispitanika imalo visoku stručnu spremu, magisterij ili doktorat.

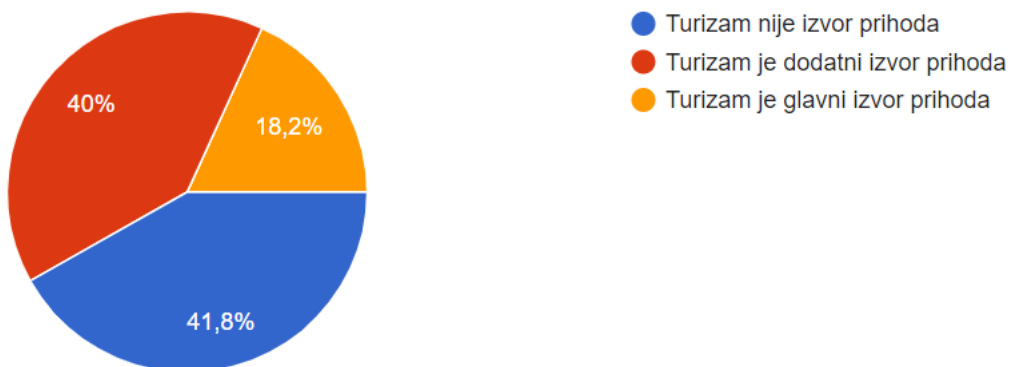
Grafikon 6.3 prikazuje odgovore na pitanje: „Koji je vaš najviši stupanj obrazovanja?“



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

U četvrtom pitanju koje je glasilo „Važnost turizma kao izvora prihoda u vašoj obitelji?“ gotovo je bio isti postotak onih ispitanika koji su odgovorili da im je turizam dodatni izvor prihoda i onih koji su rekli da im turizam nije izvor prihoda.

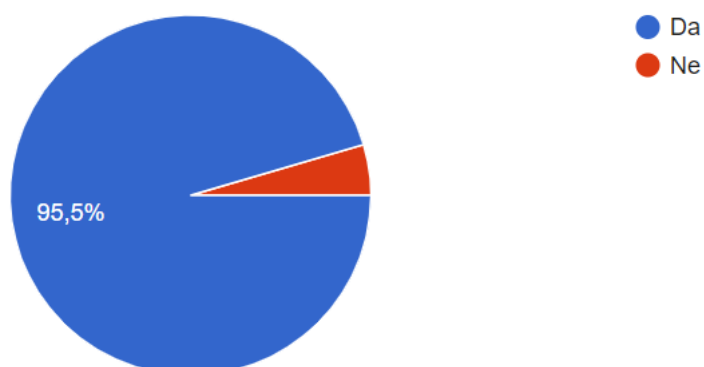
Grafikon 6.4 prikazuje odgovore na četvrto pitanje u anketi



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

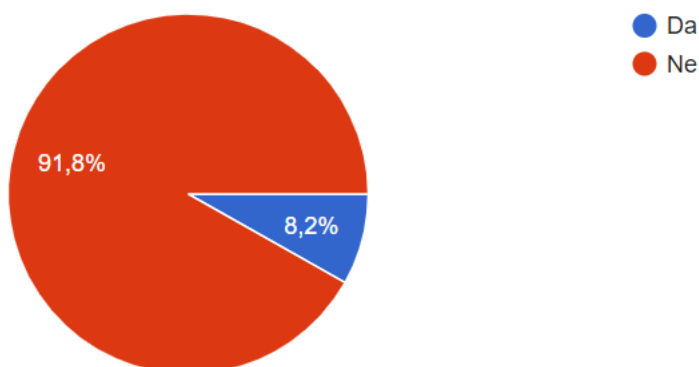
95,5 % ispitanika je za njega čulo, a samo ih je 8,2 % posjetilo Ultra Europe festival u Splitu.

Grafikon 6.5 prikazuje odgovore na anketno pitanje „Jeste li čuli za Ultra Europe festival koji se održava u Splitu od 2013. godine?“



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Grafikon 6.6 prikazuje odgovore na šesto pitanje koje glasi „Jeste li ikad posjetili Ultra Europe festival u Splitu?“

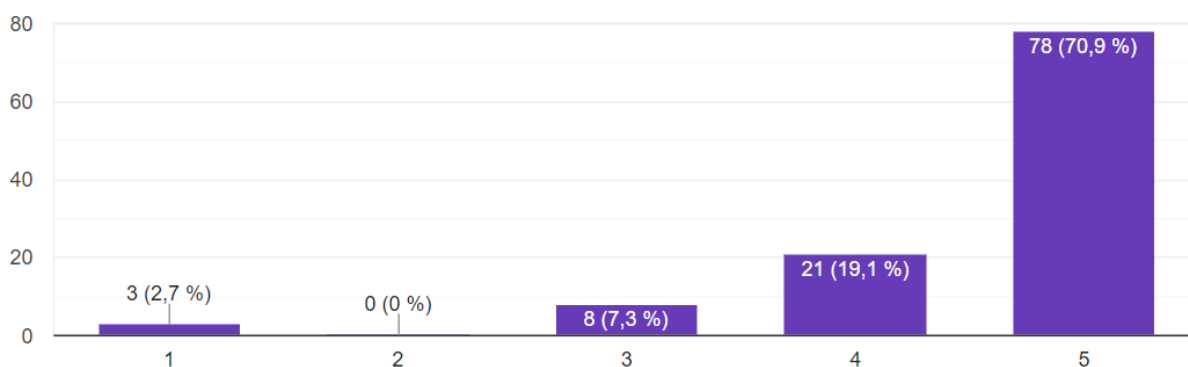


Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

U sljedećih sedam pitanja ispitanici su morali odabrati u kojoj mjeri se slažu s nekom tvrdnjom od 1 do 5.

Prva tvrdnja glasila je „Dobra promocija događaja utječe na njegovu posjećenost.“, gdje je 70,9 % ispitanika odabralo da se u potpunosti slaže s time.

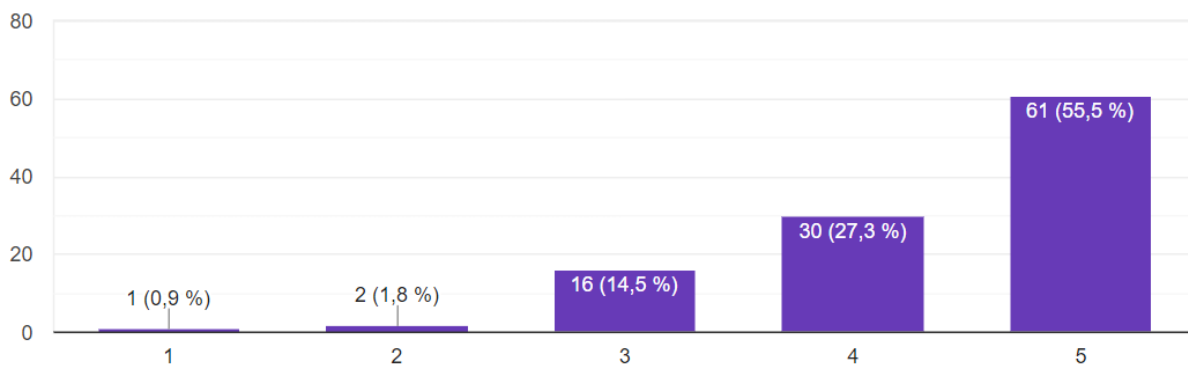
Grafikon 6.7 prikazuje u kojoj su se mjeri ispitanici slagali s tvrdnjom broj jedan



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

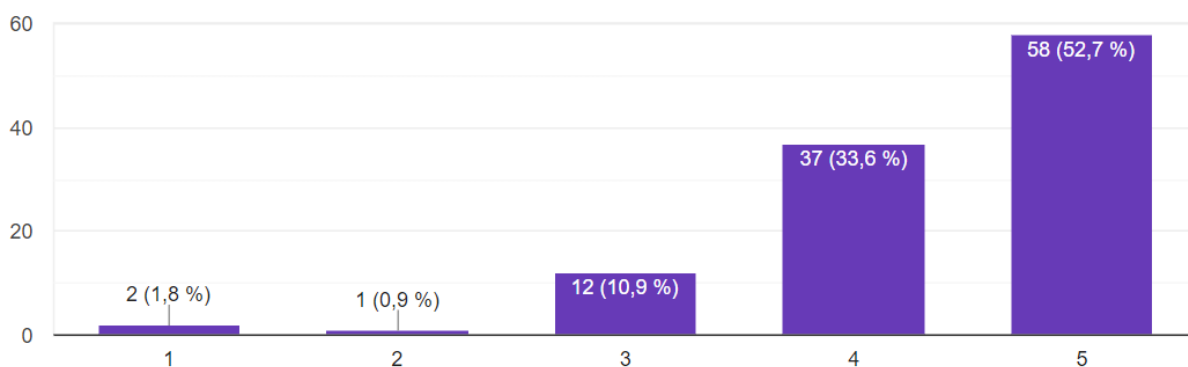
55,5 % ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Ultra Europe festival pozitivno utječe na promociju Hrvatske kao turističke destinacije.“. Identično je i kod sljedeće tvrdnje koja glasi „Ultra Europe festival pozitivno utječe na promociju Splita i okolice kao turističke destinacije.“ s kojom se u potpunosti složilo 52,7 % ispitanika.

Grafikon 6.8 prikazuje u kojoj su se mjeri ispitanici slagali s drugom tvrdnjom



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

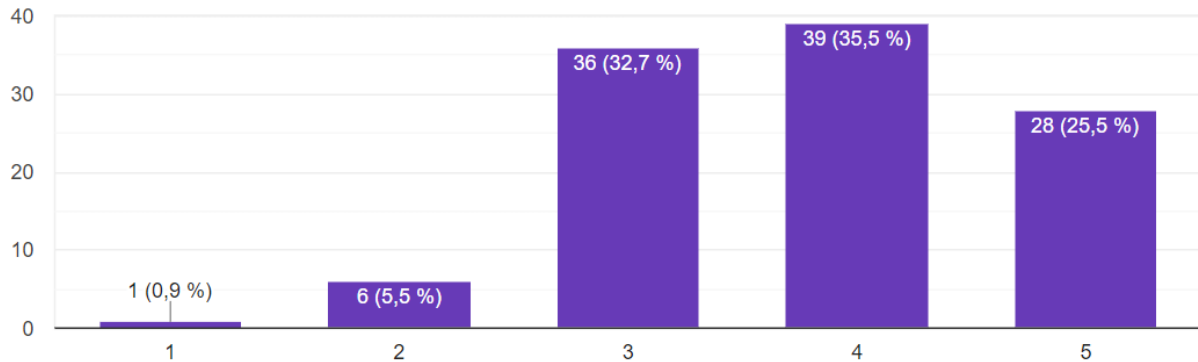
Grafikon 6.9 prikazuje u kojoj mjeri su se ispitanici slagali s tvrdnjom u pitanju pod rednim brojem 9



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Kod tvrdnje „Ultra Europe festival generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za Split.“, mišljenja su bila podijeljena. 35,5 % ispitanika odgovorilo je da se slaže s ovom tvrdnjom, a 32,7 % ispitanika reklo je da niti se slažu, a niti ne slažu.

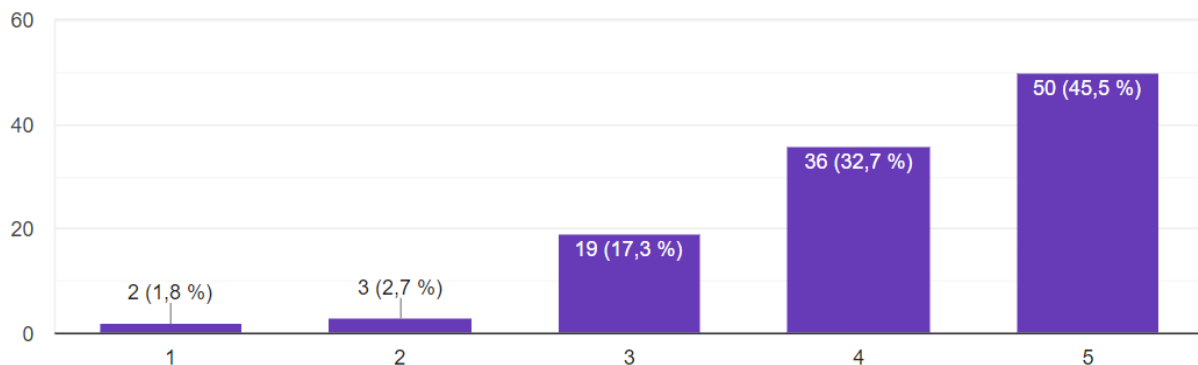
Grafikon 6.10 prikazuje u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom broj 4



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Većina se ispitanika u potpunosti složila (45,5 %) ili složila (32,7 %) s tvrdnjom „Ultra Europe festival daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Splita.“.

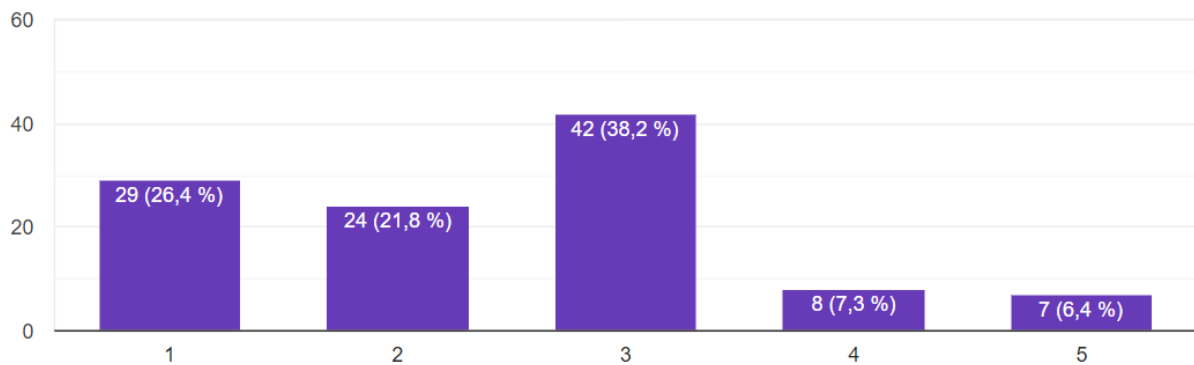
Grafikon 6.11 prikazuje odgovore na 11. pitanje



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Kod navođenja negativne tvrdnje „Ultra Europe festival sprječava razvoj drugih oblika turizma u Splitu.“, 38,2 % ispitanika odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom.

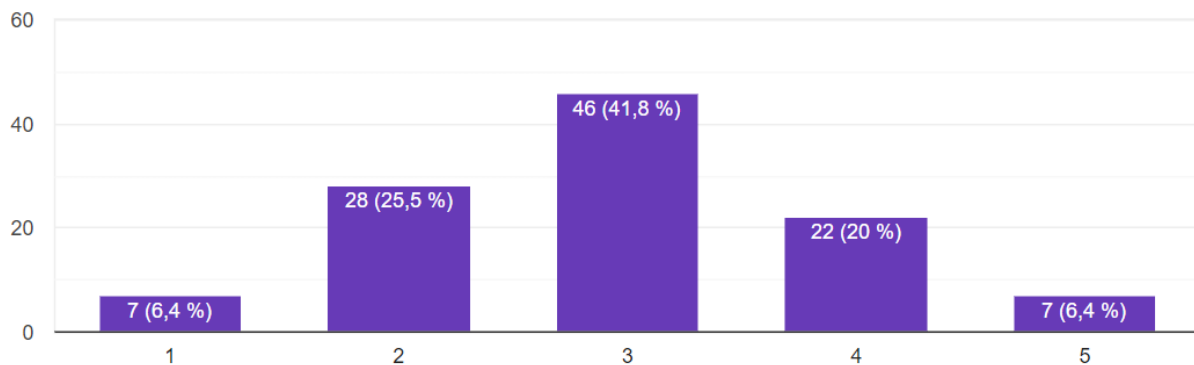
Grafikon 6.12 prikazuje odgovore na negativnu tvrdnju u pitanju broj 12



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Druga negativna tvrdnja glasila je „Ultra Europe festival prouzrokuje značajan porast kriminala i neprimjerenog ponašanja.“, ovdje su mišljena bila podijeljena. 41,8 % ispitanika se nije ni složilo, niti ne složilo, 25,5 % ispitanika se nije složilo, a 20 % ispitanika složilo se s ovom tvrdnjom.

Grafikon 6.13 prikazuje u kojoj mjeri su se ispitanici složili s drugom negativnom tvrdnjom



Izvor: Google obrazac s autorskim anketnim upitnikom

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa, a glasilo je „Vaše mišljenje o Ultra Europe festivalu?“, a ovo su neki od odgovora, koji su uglavnom bili pozitivni:

- „Zabavno, dobra atrakcija za mlade.“
- „Smatram da je to jedna vrlo atraktivna manifestacija i da donosi puno pozitivnih stvari Splitu i cijeloj Hrvatskoj.“
- „Mislim da više pozitivno nego negativno utječe na razvoj i promociju Splita kao turističke destinacije.“

- „Mladi ljudi su u zanosu spremni potrošiti puno više nego starije stanovništvo, Ultra Europe je manifestacija koja privlači upravo te mlade ljude.“
- „Super je za turizam jer privlači još više turista koji možda ne bi ni došli da nema festivala.“
- „Smatram da je Ultra Europe festival odlična stvar. Promiče našu zemlju, Split i dovodi nam mnogobrojne turiste i mlade koji nam donesu puno prihoda. Smatram da onaj tko želi može prisustvovati festivalu, a tko nije pobornik takvih događaja, može jednostavno to zanemariti.“
- „Projekt koji okuplja mlade iz cijeloga svijeta, za Dalmaciju veliki vjeter u leđa.“
- „Smatram da je odličan za promoviranje Hrvatske kao destinacija za mlade ljude i mislim da takvih velikih festivala treba biti više. Također ima i negativnih strana kao što su lokacija preblizu stambenih zgrada (narušavanje mira), nered i neprimjereno ponašanje sudionika.“
- „Trebalo bi biti više sličnih društvenih događanja koja bi privukla mlade ljude na odmor u Hrvatskoj. U sažetku smatram da bi to značajno poboljšalo turizam pa samim time porast prihoda i atraktivnost ljetovanja u HR.“
- „Odličan festival, super prilika za Split radi promocije destinacije na internacionalnoj europskoj razini. Turizam festivala i manifestacija generira profit, povezuje razne druge grane, od prometne mreže i infrastrukture, do gastronomske ponude itd., ne promovira samo sunce i more (kao što to čine neke hrvatske destinacije).“
- „Hrvatska ima previše destinacija za umirovljenički i obiteljski turizam. Ultra Europe je dobar način da se turistička ponuda oživi te preusmjeri i na mlade.“
- „Smatram da postoji mjesta da se Ultra poboljša te da manje utječe na lokalno stanovništvo koje je zadnjih godina znalo imati problema s posjetiteljima. Moglo bi se to postići prebacivanjem festivala na neku od lokacija izvan grada ili na okolne otoke.“

Neki od negativnih komentara bili su:

- „Nemam neko pozitivno mišljenje o tome, jer po medijima kako se kaže samo droga i alkohol.“
- „Ne bih sudjelovala zbog previše neprimjerenog ponašanja.“

- „Jedino negativno mišljenje imam u vezi konzumiranja droga koje je povećano na takvim festivalima.“

Istraživanjem se može potvrditi činjenica da je festival Ultra Europe svjetski poznata manifestacija jer su za nju u anketnom upitniku čuli gotovo svi ispitanici. Iako skoro 92 % ispitanika nije posjetilo događaj, svjesni su važnosti promocije koja uvelike utječe na posjećenost festivala i same destinacije. Može se povezati teorija s istraživanjem, koja govori da Ultra Europe donosi značajno veliku i to besplatnu promociju cijeloj Hrvatskoj. Što se tiče negativne strane, jedino što ispitanici navode je devijantno ponašanje i konzumiranje nedozvoljenih opijata. Također je istu stvar izjavilo je i lokalno stanovništvo u istraživanju u poglavlju broj 4. Vidimo iz teorije da su svi zadovoljni festivalom (Vlada, lokalno stanovništvo, posjetitelji, građani Republike Hrvatske), no svjesni su da je na manifestacijama koje okupljaju velik broj ljudi, nemoguće kontrolirati ponašanje svakoga pojedinca. Lokalno stanovništvo i ispitanici u ovom anketnom istraživanju složili su se da bi trebalo lokaciju festivala prebaciti izvan grada, te bi time i to malo nezadovoljstva nestalo. Ispitanici u anketnom istraživanju ističu koliki utjecaj na gospodarstvo ima festival Ultra Europe. Zapravo naveli su da treba postojati veći broj takvih festivala kako bi svi profitirali - od prijevoznika, ugostitelja, privatnih iznajmljivača do države. Isto tako Split se pretvorio u brend, odnosno marku. Zbog ovoga festivala elektroničke glazbe, postao je prepoznatljiv diljem svijeta..

7. ZAKLJUČAK

Festival Ultra Europe smatra se jednim od najvažnijih glazbenih događaja u Europi. Split kao turistička destinacija ovim je festivalom dobio besplatnu promociju u vrijednosti od nekoliko milijuna kuna.

Profesiji odnosa s javnošću glavni je cilj uspostava i održavanje dobrih odnosa između organizacije, odnosno festivala Ultra Europe sa svim dionicima o kojima ona ovisi. Odnosi s javnošću u turizmu žele stvoriti pozitivnu i prepoznatljivu sliku u javnosti o aktivnostima, radu, uslugama i ciljevima festivala i destinacije. Važno je stvaranje obostrane koristi između organizacije Ultra Europe i lokalne zajednice, točnije građana Splita. To će stvoriti još bolju percepciju festivala u javnosti, zato što iskazuje interes i brigu za lokalno stanovništvo grada u kojem se događaj održava. Glavni je zadatak odnosa s javnošću u promociji Splita kao turističke destinacije upravljanje njezinom reputacijom i publicitetom u javnosti. Promocija Splita može se i ostvariti kroz oglašavanja putem medija, internetskog marketinga, gerilskog marketinga, oglašavanjem na blogovima i slično. U promociji Splita kao turističke destinacije najviše je doprinijelo unakrsno oglašavanje zato što je organizacija festivala Ultra Europe dovela svjetski poznate ličnosti, publiku koja ih po svijetu prati te tako obilježila turističku destinaciju. Festival je iskoristio pogodnosti društvenih mreža i time privukao mnogo mladih posjetitelja.

Turistička destinacija je prostor različit od lokacije stalnog boravka turista u kojoj on ostvaruje potrošnju. Split kao turistička destinacija razvio se iz mnogo različitih razloga, kao što su klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, ali ponajviše zbog turizma događaja. Niti jedna turistička destinacija ne smije se više oslanjati samo na svoje prirodne ljepote, već mora razviti nove oblike turizma. Split je razvio *event* turizam, koji podrazumijeva organiziranje nekog događaja ili manifestacije. Ultra Europe festival po veličini spada u velike manifestacije, zato što privlači mnogo posjetitelja, zanimljiv je medijima te pozitivno utječe na ekonomiju Splita i Hrvatske. No festival Ultra Europe spada i u *party* turizam zato što većinom privlači mlađe turiste, željne dobre zabave. Ljubitelji elektroničke glazbe stvorili su lojalnost prema festivalu Ultra Europe pa samim time i lojalnost prema Splitu kao marki turističke destinacije. Ovaj festival uvelike utječe na hrvatsko gospodarstvo, zbog toga što u samo sedam dana generira oko 300 milijuna kuna potrošnje.

Lokalno stanovništvo vrlo je zadovoljno rezultatima koje donosi Festival, no jedino što oni izdvajaju kao negativno je naglo povećanje gužve u gradu, povećanje broja kriminalnih ispada

i devijantnog ponašanja. Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju da su mladi u Hrvatskoj svjesni koliko važnost igra dobra promocija događaja ili turističke destinacije. Također ističu važnost festivala Ultra Europe za hrvatsko gospodarstvo i potiču organiziranje i održavanje još više događaja ovakve vrste.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Berman, B. i Evans, J.R. (1995). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism: 2nd Edition*. New York: Cognizent Communication Corporation.
4. Kotler, P. i Keller, K.L. (2005) *Marketing Management: 12th Edition*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
5. Kritman Pavlović, D. (2003). *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
6. Kritman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
7. Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2015). *TOMAS ljeto 2014.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
8. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. i Ivandić, N. (2011). *TOMAS ljeto 2010.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
9. Pike, S. (2008). *Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*. Oxford: Elsevier.
10. Senečić, J. i Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
11. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
12. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
13. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2005). *Event Management: Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Pearson Australia Group Pty Ltd: Pearson Education.
14. Weber, S. i Boranić, S. (2000). *Marketing u turizmu*. Varaždin: Vadea d.o.o.

Internetski izvori

1. Express.24sata.hr, preuzeto s: <https://express.24sata.hr/ekonomix/na-ultri-potrose-7300-prosjecnih-godisnjih-hrvatskih-placa-15567> (21.6.2021.).
2. Forbes.com, preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7d4bcd052a2c> (13.6.2021.).
3. Lider.media, preuzeto s: <https://lider.media/lider-trend/ultra-europe-u-split-dovodi-najbolje-dj-e-svijeta-52084> (17.6.2021.).
4. Poslovni.hr, preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729> (17.6.2021.).
5. Poslovni.hr, preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019> (17.6.2021.).
6. Rtl.hr, preuzeto s: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/1707831/ovogodisnja-ultra-najuspjesnija-dosad-potrosnja-turista-dosegnula-500-milijuna-kuna/> (21.6.2021.).
7. Slobodnadalmacija.hr, preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/60-milijuna-ljudi-culo-za-split-to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura-217740> (17.6.2021.).
8. Slobodnadalmacija.hr, preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/bitka-za-ultru-se-nastavlja-festival-je-hrvatskoj-u-tri-godine-donio-milijardu-kuna-315437> (21.6.2021.).
9. Slobodnadalmacija.hr, preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/ovogodisnji-ultra-europe-najjaci-dosada-ministarstvo-obecaloucinicemo-sve-da-ostane-u-hrvatskoj-308925> (21.6.2021.).
10. Slobodnadalmacija.hr, preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/koliko-ljudi-zaista-bude-na-ultri-koliko-ostanu-u-splitu-i-koliko-novca-potrose-ako-ste-se-godinama-ovo-pitali-procitajte-tekst-konacno-imamo-odgovore-613393> (22.6.2021.).
11. Wikipedia, preuzeto s: https://hr2.wiki/wiki/Ultra_Music_Festival (17.6.2021.).

Ostalo

1. Benčić, M. (2016). *Brendiranje turističkih destinacija* (diplomski rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
2. Bradarić, I. (2019). *Utjecaj „party“ turizma na receptivnu destinaciju (Ultra Europe Split)* (diplomski rad). Sveučilište u Splitu, Split.
3. Bradarić, S. (2019). *Internet marketing kao način promocije turističke destinacije* (završni rad). Sveučilište u Splitu, Split.
4. Dumenčić, D. (2020). *Marketing turističke destinacije na primjeru Istarske Županije* (specijalistički diplomski stručni rad). Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
5. Granić, S. (2018). *Utjecaj „Ultra Music festivala“ na gospodarstvo grada Splita* (završni rad). Sveučilište u Splitu, Split.
6. Jakovljević, M. (2011). *Odnosi s javnošću: vodeća taktika u promociji turističkih regija* (stručni rad). Turistička zajednica općine Fužine, Fužine.
7. Kasalo, M. (2016). *Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije* (diplomski rad). Sveučilište u Splitu, Split.
8. Matanović, R. (2018). *Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu* (završni rad). Sveučilište u Zadru, Zadar.
9. Matković, D. (2017). *Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu* (završni rad). Sveučilište u Zadru, Zadar.
10. Sekulić, A. (2016). *Turistička destinacija kao tržišna marka* (završni rad). Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Gospić.
11. Veselica, E. (2017). *Pozicioniranje turističke destinacije* (završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 2.1 prikazuje razlike između oglašavanja i odnosa s javnošću	3
Grafikon 6.1 prikazuje odgovore na prvo pitanje koje je glasilo: „Kojeg ste spola?“.....	18
Grafikon 6.2 prikazuje odgovore na drugo pitanje: „Kojoj dobnoj kategoriji pripadate?“	18
Grafikon 6.3 prikazuje odgovore na pitanje: „Koji je vaš najviši stupanj obrazovanja?“.....	19
Grafikon 6.4 prikazuje odgovore na četvrto pitanje u anketi.....	19
Grafikon 6.5 prikazuje odgovore na anketno pitanje „Jeste li čuli za Ultra Europe festival koji se održava u Splitu od 2013. godine?“.....	20
Grafikon 6.6 prikazuje odgovore na šesto pitanje koje glasi „Jeste li ikad posjetili Ultra Europe festival u Splitu?“.....	20
Grafikon 6.7 prikazuje u kojoj su se mjeri ispitanici slagali s tvrdnjom broj jedan	21
Grafikon 6.8 prikazuje u kojoj su se mjeri ispitanici slagali s drugom tvrdnjom	21
Grafikon 6.9 prikazuje u kojoj mjeri su se ispitanici slagali s tvrdnjom u pitanju pod rednim brojem 9	21
Grafikon 6.10 prikazuje u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom broj 4.....	22
Grafikon 6.11 prikazuje odgovore na 11. pitanje	22
Grafikon 6.12 prikazuje odgovore na negativnu tvrdnju u pitanju broj 12	23
Grafikon 6.13 prikazuje u kojoj mjeri su se ispitanici složili s drugom negativnom tvrdnjom	23

PRILOZI

Anketni upitnik

Kojeg ste spola? *

- Ženskog
- Muškog
- Ne želim se izjasniti

...

Kojoj dobnoj kategoriji pripadate? *

- 15-18 godina
- 19-24 godine
- 25-30 godina
- Više od 31 god.

Koji je vaš najviši stupanj obrazovanja? *

- Srednja škola
- Viša stručna sprema/prvostupnik
- Visoka stručna sprema/magisterij/doktorat

Važnost turizma kao izvora prihoda u vašoj obitelji? *

- Turizam nije izvor prihoda
- Turizam je dodatni izvor prihoda
- Turizam je glavni izvor prihoda

Jeste li čuli za Ultra Europe festival koji se *
održava u Splitu od 2013. godine?

Da

Ne

Jeste li ikad posjetili Ultra Europe festival *
u Splitu?

Da

Ne

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama
u rasponu 1-5

- 1 - u potpunosti se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažem

Dobra promocija događaja utječe na *
njegovu posjećenost.

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival pozitivno utječe na *
promociju Hrvatske kao turističke
destinacije.

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival pozitivno utječe na
promociju Splita i okolice kao turističke
destinacije. *

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival generira više
pozitivnih nego negativnih učinaka za
grad Split. *

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival daje dodatnu
vrijednost postojećoj turističkoj ponudi
grada Splita. *

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival sprječava razvoj
drugih oblika turizma u Splitu. *

1 2 3 4 5

Ultra Europe festival prouzrokuje značajan *
porast kriminala i neprimjerenog
ponašanja.

1 2 3 4 5



Vaše mišljenje o Ultra Europe festivalu? *

Tekst dugog odgovora
