

# "RAZVOJ PARTY TURIZMA NA HVARU"

---

**Kos, Dora**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:482665>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-02**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
EKONOMSKI FAKULTET-ZAGREB  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
TURISTIČKO POSLOVANJE**

**Dora Kos**

**„RAZVOJ PARTY TURIZMA NA HVARU“**

**Završni rad**

**Zagreb, 2021.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
EKONOMSKI FAKULTET-ZAGREB  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
TURISTIČKO POSLOVANJE**

**„RAZVOJ PARTY TURIZMA NA HVARU“**

**Završni rad**

**Kolegij:** Poslovanje poduzeća u putničkom prijevozu

**Mentor:** Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

**Student:** Dora Kos

**JMBAG autora:** 0111127672

**Zagreb, 2021.**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. CILJEVI RADA .....</b>	<b>2</b>
<b>2. TERMINOLOŠKO ODREĐIVANJE POJMA.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. DRUŠTVENI I EKONOMSKI ČIMBENICI KOJI SU UTJECALI NA POJAVU I RAZVOJ „PARTY TURIZMA“ U EUROPI .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. MOTIVACIJA TURISTA ZA ZABAVOM.....</b>	<b>6</b>
<b>3. ATRAKTIVNOST PARTY TURIZMA NA MEDITERANSKIM OTOCIMA .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. HVAR- SVJETSKA PREPOZNATLJIVA TURISTIČKA DESTINACIJA.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2. TURISTIČKA PONUDA HOTELA I OSTALIH PRATEĆIH USLUGA .....</b>	<b>15</b>
<b>4.3. PROMETNA INFRASTRUKTURA.....</b>	<b>18</b>
<b>4.4. OBILJEŽJA POTRAŽNJE I CILJNE SKUPINE .....</b>	<b>19</b>
<b>4.5. CJENOVNA POZICIONIRANOST .....</b>	<b>20</b>
<b>5. HVAR- „HRVATSKI ST. TROPEZ“ .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1. KLUBOVI U SREDIŠTU GRADA .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2. PARTY PONUDA IZVAN GRADA .....</b>	<b>23</b>
<b>5.3. UTJECAJ PARTY TURIZMA NA HVAR .....</b>	<b>24</b>
<b>6. KLJUČNI ASPEKTI USPJEŠNOSTI RAZVOJA „PARTY TURIZMA“</b>	<b>26</b>
<b>7. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>27</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>28</b>

## 1. UVOD

Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1999) definira turizam kao skup aktivnosti proizašlih iz putovanja i boravka osoba izvan njihovog mjesta prebivališta na dulje od jedne godine, a radi odmora, poslovnog putovanja ili drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koju bi primali bilo kakvu naknadu. Turizam, prema Tomljenović (2001) je skup aktivnosti koje proizlaze iz boravka ljudi u mjestima izvan njihovog prebivališta. Navedene pojave za rezultat imaju aktivnosti ljudi vezane uz doživljavanje, promatranje i komunikaciju u prirodnim i sociokulturnim prostorima. Krajem prošlog stoljeća nakon ekspanzije masovnosti turizam se razvija prema zahtjevima specifičnih skupina turista.

Navedeno za posljedicu ima javljanje više oblika turizma koji odražavaju želje i potrebe potrošača koje turisti žele zadovoljiti na nekom putovanju. Turistička ponuda i proizvod se prilagođavaju potrošaču stvarajući na taj način razne oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu ističe Dujmović (2014). Zabava i putovanje u današnjem modernom okruženju predvode u razvoju ekonomije doživljaja. U strukturi potražnje došlo je do promjena odnosno ekonomija usluge prešla je u ekonomiju doživljaja, te sve češće prestajemo kupovati stvari i usluge, a kupujemo doživljaje ističe Dujmović (2014). U razvoju turizma javljaju se specifične turističke vrste kao potpuna suprotnost masovnom turizmu. Specifični oblici turizma posvećeni su isključivo turistu pojedincu. Svaki specifični oblik turizma ima svoju ponudu prilagođenu potrebama pojedinca istražujući njegove interese. Strategija razvoja proizvoda i usluga za turističko tržište temelji se na resursima destinacije koja potiče održivi razvoj.

Specifične oblike turizma ističe Geić (2011) možemo definirati kao organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućuju gostima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva. U specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima spadaju zdravstveni turizam, sportski, nautički, ekoturizam, seoski, lovni i ribolovni, naturizam i robinzonski turizam, a specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima podrazumijevaju kongresni, kulturni i gastronomski turizam, turizam događaja, vjerski turizam, turizam zasnovan na umjetno stvorenim atrakcijama i casino turizam navodi Geić (2011). U posljednje vrijeme vrlo je izraženo povećanje potražnje za različitim, specifičnim vrstama zabave. Broj turista koji putuju isključivo radi zabave iz godine u godinu je u porastu te se razvio „party“ turizam kao

dio manifestacijskog turizma, a pretežito se odnosi na mlađu populaciju koja određenu destinaciju posjećuje isključivo radi provoda i zabave. Engleska riječ „party“ označava zabavu ili tulum. U hrvatskom jeziku, riječi zabava ili tulum nazivi su koji se koriste za različita okupljanja sa svrhom međusobnog druženja. Postoje različiti oblici zabave, ovisno o prigodi i tko ih priređuje, ali se pod tim pojmom obično podrazumijeva posluživanje hrane i pića, ples i slušanje glazbe. Izraz „party“ pod utjecajem engleskog jezika koristi se svakodnevno u hrvatskom standardnom jeziku. Party turizam podrazumijeva putovanje, obično mlađih ljudi na određena na Mediteranu sa ciljem uživanja u piću, plesu i drugim ponašanjima karakterističnim za zabave. Najbrže rastuće turističko tržište upravo je tržište party turizma. Party turizam otvara brojne mogućnosti osobito u priobalnim i otočnim destinacijama. Takva vrsta turizma dovodi do revitalizacije područja, povećanja zaposlenosti, izgradnje infrastrukture te poboljšanja životnog standarda lokalnog stanovništva, osobito na otocima ističe Petrić (2012). Osim navedenih pozitivnih učinaka razvoja turizma o kojima će se detaljnije objasniti u nastavku rada važno je istaknuti i one negativne ekonomske, društvene, kulturne te učinke turizma na okoliš.

Lokalna zajednica ima izuzetno važnu ulogu u razvoju destinacijskog turizma. Stanovništvo će biti zadovoljno turističkim razvojem ako mu isti osigurava sredstva za život i ugodan prostor, odnosno ako mu se ne narušava kvaliteta života navodi Rudan (2012). U suprotnom dolazi do stvaranja kontra efekta što u konačnici ostavlja loš dojam na posjetitelja. Zadovoljstvo posjetitelja jedan je od ključnih elemenata stvaranja imidža i profila određene destinacije. U radu će se analizirati razvoj party turizma na otoku Hvaru koji se posljednjih godina pokazao kao vodeći oblik turizma po kojem je otok stekao svoj imidž te ga mnogi domaći i strani turisti nazivaju centrom mediteranskog party turizma, takozvani hrvatski St. Tropez. Vodeće središte party turizma na otoku Hvaru je samo središte grada Hvara i Paklinski otoci na kojem se nalazi poznati klub Carpe Diem ističe Pavlović (2019). Ovakav oblik turizma sa sobom nosi i brojne negativne posljedice gdje je teško balansirati između velikih ekonomskih pozitivnih učinaka i negativnih društvenih učinaka.

## **1.1. CILJEVI RADA**

Osnovni cilj rada je istražiti razvoj party turizma u Europi i Republici Hrvatskoj. Također, istražiti će se i analizirati na koji način je pojava party turizma utjecala na razvoj i imidž otoka Hvara kao turističke destinacije. Pri izradi rada koristiti će se sekundarni izvori poput knjiga, članaka, istraživačkih, diplomskih i znanstvenih radova prikupljenim na internetskim

stranicama: Google znalac, Hrčak, Scribd i literatura iz Sveučilišne knjižnice. Statistički podatci prikupljeni su na službenim stranicama Državnog zavoda za statistiku i publikacija Ministarstva turizma i Instituta za turizam te drugih relevantnih publikacija. Korištena je metoda opisivanja ili deskripcije, induktivna metoda kojom se dolazi do općih zaključaka na temelju analiziranih pojedinačnih čimbenika. Rad se sastoji od sedam poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U uvodnom dijelu definiraju se ciljevi i metode rada. Drugo poglavlje odnosi se na terminološko određivanje pojma vezanog za temu te društveni i ekonomski čimbenici koji su utjecali na razvoj party turizma u Europi.

Treći dio odnosi se na motivaciju turista za zabavom te atraktivnost party turizma na Mediteranskim otocima. U četvrtom dijelu analizirati će se međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje party turizma na primjeru Hvara kao svjetski prepoznatljive turističke destinacije te prikazati turistička ponuda, prometna infrastruktura, obilježja potražnje i cjenovna pozicioniranost. U petom dijelu opisati će se otok Hvar kao centar mediteranskog party turizma, party ponuda, klubovi u središtu grada i utjecaj party turizma na otok Hvar. Šesti dio odnosi se na ključne aspekte uspješnosti razvoja party turizma. Na samom kraju, u sedmom dijelu rada slijedi zaključak dobiven na temelju istraživanja i analize rada.

## 2. TERMINOLOŠKO ODREĐIVANJE POJMA

Na turističkom tržištu, u novije vrijeme dolazi do potražnje za različitim specifičnim vrstama zabave koji su usko vezani za omladinski turizam. Iz godine u godinu raste broj turista koji se odlučuju na putovanja isključivo radi zabavljanja te se na taj način razvio i party turizam. Riječ manifestacija potječe od latinskog izraza „manifestare“ što znači javno objaviti svrhu zajedničkog izražavanja ili pripadanja određenom cilju navode Jovanović i Delić (2010). U Hrvatskoj, kao i u svijetu preuzet je engleski termin „event“ koji označava događaj ili manifestaciju.

Manifestacija predstavlja određeni ishod proizveden od skupine ljudi ili tima koji vodi organizator događaja ističe Pivčević (2018). Party turizam dio je manifestacijskog turizma koji se pretežno odnosi na mlađe populacije koje određenu destinaciju posjećuju s ciljem razonode i zabave. Party možemo definirati kao privatno okupljanje ljudi poradi zabave i druženja, najčešće tematski vezan za određenu prigodu ili glazbeni stil. Prema Petrić, Puzek i Tomić (2017) party turisti mogu se opisati kao vrsta turista s produljenim gradskim odmorima i budžetom nešto nižim od prosjeka, izraženom motivacijom za zabavom te posjetom određene destinacije na nekoliko dana. Party turizam vezan je za proširenje popularne kulture u sjevernoj Europi, a njezin rast iznjedrili su poduzetnici glazbene industrije. Glazbeni festivali neizostavni su dio party turizma koji privlače veliki broj mladih turista iz cijelog svijeta. U navedenom kontekstu preklapaju se pojmovi festivalskog i clubbing turizma te na taj način posjetitelje nije moguće jasno odrediti budući da su u party destinacijama glazbeni festivali i noćni klubovi usko povezani. Glazbeni festivali imaju veliku popularnost koja raste rapidnom brzinom te su postali izuzetno važan čimbenik turističke ponude.

Mlada populacija ljudi putuje u određene destinacije zbog održavanja različitih festivala. Moć festivala sve se više koristi za privlačenje turista i na taj način potiče razvoj turističkih destinacija. Tržište party turizma najbrže je rastuće turističko tržište, a u zadnjem desetljeću potražnja raste puno brže od drugih specifičnih oblika turizma. Prema podacima Svjetske turističke organizacije na omladinski turizam otpada oko 25% svjetskog turističkog tržišta. Turizam je nositelj hrvatskog gospodarstva, a razvoj party turizma otvara brojne prilike, osobito ako se promatraju priobalne i otočne destinacije koje privlače posjetitelje, a istovremeno se oživljava gospodarska i demografska slika otoka navodi Grgona (2002). Razvoj uključuje izgradnju infrastrukture, povećanje zaposlenosti te poboljšanje životnog standarda otočnih stanovnika ističe Petrić (2012).



## **2.1. DRUŠTVENI I EKONOMSKI ČIMBENICI KOJI SU UTJECALI NA POJAVU I RAZVOJ „PARTY TURIZMA“ U EUROPI**

Počeci prvotno omladinskog turizma bili su motivirani edukacijom, a tu privilegiju putovanja imala je populacija višeg društvenog sloja. Prema Paunović (2018) prva organizirana edukacijska putovanja pojavljuju se u Engleskoj za vrijeme Grand toura. Razlozi putovanja vezuju se za proširenje vidika mladih engleskih aristokrata na razdoblje od šest mjeseci do tri godine. Agenda putovanja uključivala je posjete kulturnim i umjetničkim znamenitostima. Glavne destinacije bile su Francuska, Njemačka, Švicarska i Italija. Prvi hostel izgrađen je u dvorcu Altena u Sauerlandu u Njemačkoj 1912. godine ističu Čorak i Milačid (2006). Hostel Altena može se smatrati pretečom tipa smještaja za mlade.

Ovaj oblik smještaja brzo se proširio i u drugim Europskim zemljama, a u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Već za vrijeme Austro-ugarske monarhije 1908. godine na Sušaku pojavljuju se prve srednjoškolske i studentske organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Ozbiljnije bavljenje turizmom mladih i organizacijom hostelskog smještaja započinje 1938. godine izgradnjom prvog omladinskog hostela u Dubrovniku. Pedesetih godina prošlog stoljeća više organizacija bavilo se raznim oblicima turizma mladih, a među njima posebno se isticao Ferijalni i hostelski savez osnovan 1953. godine. Nadalje, u osamdesetim godinama infrastruktura omladinskog turizma relativno je dobro razvijena te je Hrvatska tada raspolagala sa 15 hostela raspoređenih u različitim regijama te je imala ukupno 57 dječjih odmarališta u vlasništvu različitih društvenih organizacija. Domovinski rat za sobom ostavio je smanjen broj hostela za gotovo polovicu, a hosteli koji su ostali u osnovnoj djelatnosti služili su za smještaj izbjeglica i prognanika. Navedenim hostelima nisu priznata oštećenja nastala u ratu te su se jednostavno hostelski kapaciteti drastično smanjili. Sve do prije desetak godina turizam mladih nije bio interesantan stručnoj i znanstvenoj javnosti (Čorak i Milačid, 2006).

Hostelski smještaj zbog određenih predrasuda smatran je neprofitabilnom nišom putovanja. Takva stajališta danas pripadaju prošlosti zbog činjenice da putovanja mladih ljudi i studenata na tržištu putovanja bilježe najveći rast. Pozitivni učinci razvoja party turizma generiraju velike ekonomske koristi na razini destinacije, potiču investicije i poduzetništvo, osnažuju međunarodni imidž i prepoznatljivost destinacije te generira potencijalnu buduću potražnju. Negativni učinci vezani su za djelatnost izraženu sezonskim kretanjima i nisku dnevnu potrošnju po posjetitelju. Lokalne zajednice često su izložene dodatnim troškovima za sustav zdravstvene zaštite, policijske službe ili centra za socijalnu skrb koji se nakon sezone moraju baviti rastućim problemima kod mladog lokalnog stanovništva, zatim pretjerana konzumacija

alkohola i opojnih sredstava nerijetko dovodi do predoziranja i raznih kriznih situacija, i na kraju ovakva vrsta turizma stvara buku, degradaciju okoliša, gomilanje otpada i onečišćenje svjetlom (Čorak i Milačid, 2006).

## **2.2. MOTIVACIJA TURISTA ZA ZABAVOM**

Turistički motivi vezani su za unutarnje poticaje osobe za putovanjem. Prema Krippendorfu (1986) motivacija pojedinca za putovanjem nastaje prije svega pod utjecajem društvenog okruženja iz kojeg svaki čovjek izvodi svoje norme. Individualna odluka na neki način je društveno predodređena. Motivi za putovanjima međusobno se isprepliću i nadopunjuju. Godinama jedan od motiva bio je bijeg od svakodnevnice i odmor u svijetu koji se doživljava drugačijim od sredine gdje čovjek živi. Ljudi odlaze na putovanja da bi se isključili i uživali u neovisnosti. Kao primjer specifičnog oblika turizma može se uzeti činjenica kako mladi iz Sjedinjenih Američkih država dolaze u europske zemlje provesti praznike s ciljem usavršavanja stranog jezika u određenoj državi, zatim osim turističkog razgledavanja zapošljavaju se na određeno vrijeme putem studentskih programa, a pri odabiru destinacije uglavnom biraju mjesta poznata po zabavi.

Radi se uglavnom o populaciji životne dobi između 15 i 34 godine. Glavni motiv putovanja mladih, za razliku od klasičnih turista, vezan je za odmor i sudjelovanje u različitim aktivnostima dokolice. Osim razonode i dokolice, glavni motivi uključuju upoznavanje kulture i običaja, duhovni razvoj, obrazovanje, upoznavanje novih ljudi, učenje stranih jezika te doživljaj destinacije u kojoj borave kroz kontakte i interakciju s lokalnim stanovništvom. U planiranju turističkog putovanja mlada populacija ima nešto drugačiji pristup, a najčešće plan puta detaljno je istražen i razrađen. Mladi turisti svoja putovanja precizno planiraju najviše zbog ograničenih financijskih sredstva koja im nisu dostupna. Spremniji su na česte promjene programa i izvanredne situacije te su fleksibilniji od klasičnih turista.

Plan puta ovisi o motivaciji putovanja. Zbog akademskih obaveza, studenti koji duže borave u određenim destinacijama trebaju uzeti u obzir mogućnost izostanaka na predavanjima. Iz navedenog razloga najveći broj putovanja odvija se u razdoblju blagdana i ljetnih praznika. Dok klasična putovanja traju obično između 7 i 14 dana, turistička putovanja mladih obično traju znatno duže, nekoliko tjedana, a često i nekoliko mjeseci. Za prijevoz do željene destinacije mladi turisti imaju sklonost koristiti netradicionalne vrste prijevoza, poput javnog i željezničkog prijevoza, rant-a-carom, a u posljednje vrijeme iznimno je popularna mobilna aplikacija „bla bla car“ gdje mladi putnici mogu pronaći osobe koje putuju u određenu destinaciju, te s njima podijeliti troškove prijevoza. Kod smještaja mladih turista važno

obilježje je da su skloniji jeftinijim vrstama smještaja. Zbog ograničenog budžeta radije će izabrati opciju trošenja budžeta na aktivnosti u destinaciji nego za smještaj u objektima visokih standarda i kategorije. Ovakav profil turista najčešće odsjeda u hostelima, privatnim smještajima i hotelima niže kategorije, u kampovima ili kod rodbine, a mogu sudjelovati i u couchsurfingu.

Radi se o programu preko kojeg je moguće pronaći besplatan smještaj kod domaćina koji će u određenoj destinaciji turista ugostiti. Za razliku od klasičnih, ova kategorija turista aktivnija je i u intenzivnom kontaktu sa domicilnim stanovništvom te sklonija poduzimanju rizika u različitim aktivnostima. Često sudjeluju u različitim vrstama turističkih aktivnosti koja su zahtjevnija i povezana sa raznim avanturama pout planinarenja, bungee jumpinga, ekstremnog biciklizma i slično.

### **3. ATRAKTIVNOST PARTY TURIZMA NA MEDITERANSKIM OTOCIMA**

Turisti istražuju i putuju na različita mjesta iz svih krajeva svijeta i zbog različitih potreba i interesa. Sve turističke destinacije vlastitu ponudu prilagođavaju i kreiraju prema ciljanim skupinama turista i svojim razvojnim potencijalima. Za razliku od turista zrele dobi, mladi turisti potpuna su im suprotnost. Sadržaji, smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, javni prijevoz i infrastruktura, aktivnosti u destinaciji, sve su to čimbenici koji stvaraju imidž turističke destinacije i konkurentnost na turističkom tržištu. Putovanjima i istraživanjem mladi turisti nastoje što kvalitetnije i aktivnije iskoristiti svoje slobodno vrijeme.

Odabirom odlaska u destinacije poznate po party turizmu glavni motiv mladih je zabava i posjet lokacijama na Mediteranu poput Ibize ili Mykonosa, te u Hrvatskoj poput Istre, Splita ili dalmatinskih otoka. Ovisno o preferencijama, trend putovanja mladih turista promijenio se iz putovanja u slobodno vrijeme u rad ili studiranje u inozemstvu, učenje stranih jezika i volonterska putovanja. Mediteran, more i otoci idealni su uvjeti za stvaranje turističke ponude prilagođenoj mladoj populaciji i njihovim potrebama. Uz posjećivanje kulturne baštine i znamenitosti, glazbeni festivali glavni su aduti u formiranju turističke ponude za mlade. Party turizam u Europi trenutno je glavni fenomen na turističkom tržištu za mlade. Destinacije poput Ibize, Miami Beach, Mykonosa, Zakintos, Las Vegasa i Mallorce poznate su po intenzivnom razvoju party turizma u svijetu. Glavna odredišta mladih za zabave su destinacije na mediteranu poput Ibize. Za ovaj oblik turizma Ibiza je trenutno tržišni lider na Sredozemlju (slika 1).

Navedeni oblik turizma donosi različite ekonomske koristi destinaciji, napose u sektoru klubova i barova, ali ne i u djelatnosti smještaja budući da smještaj nije prioritet. Tržišta se prilagođavaju novoj dinamici potražnje u vidu cjelodnevne zabave i noćnih izlazaka. U mnogim zemljama, osobito na Mediteranu noćni život prilagođen je isključivo potrebama turista, izlasci su sve produženiji, a vrijeme zatvaranja klubova sve kasniji. Ibiza, španjolski otok u Sredozemnom moru, primjer je najpopularnije party destinacije u svijetu. Otok Ibizu, godišnje posjeti okvirno 1,7 milijuna turista. Internacionalno je prepoznatljiva kao „prijestolnica party turizma“. Strategija razvoja Ibize kao destinacije nije se dogodila slučajno, nego je razvoj pomno kreiran. Sezona na Ibizi traje šest mjeseci, posjeduje oko 640 smještajnih kapaciteta, a prosječna dnevna potrošnja turista iznosi 118,00 eura. Party turizam na Ibizi

započeo je krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća otvaranjem noćnih klubova te pokušajem privlačenja turista na tada nerazvijeni otok (Magazin Spotlight).

Slika 1. Party na Ibizi



Izvor: <https://www.ibiza-spotlight.com/magazine/2016/06/feature-ibiza-virgins-guide-what-club-choose> (20.08.2021.)

Imidž destinacije i stvaranje brenda u devedesetima je najviše potpomoglo pristizanjem stranih promotora i poduzetnika koji su imali zadatak uz minimalan trud u destinaciji stvoriti čaroliju i glamur te privući pozornost mladih. Jedna od najpoznatijih svjetskih clubbing destinacija je Sant Antoni de Portmany. Na Ibizi svakodnevna su brojna dnevna i noćna događanja, koncerti i festivali, a turistička sezona na otoku ograničena je isključivo na ljetne mjesec od lipnja do kolovoza.

Slika 2. Party na Mykonosu u Grčkoj



Izvor: <http://www.paradiseclubmykonos.com/> (22.08.2021.)

Otok Mykonos jedno je od najpoznatijih turističkih odredišta u Grčkoj. Izuzetno je popularan među mladima zbog raznolikog i intenzivnog noćnog života, velikog broja barova i noćnih klubova (slika 2). Najpoznatije svjetski DJ-evi vrlo rado sviraju na Mykonosu i to na vrlo popularnoj pješčanoj plaži Paradise, a poznata i znamenita mjesta za izlaske su klubovi Cavo Paradiso, Moni Club, Scandinavian Bar i Tropicana Beach Bar. U Republici Hrvatskoj gradovi poput Novalje i Hvara posljednjih godina vrlo intenzivno razvijaju party turizam nastojeći se diferencirati na turističkom tržištu. Za razliku od mediteranskih destinacija, infrastruktura hrvatskog party turizma u vlasništvu je domaćih poduzetnika. Kolijevka party turizma u Hrvatskoj je grad Novalja, odnosno plaža Zrće (slika 3) koja ima imidž najpopularnije destinacije za mlade.

Slika 3. Plaža Zrće na otoku Pagu



Izvor: <https://www.zrce.com/> (20.08.2021.)

Party turizam u Dalmaciji započeo je 1987. godine izgradnjom beach bara na tada još nepoznatoj plaži u blizini Novalje na otoku Pagu. Novalja, poznatija kao „Hrvatska Ibiza“ fokusirana je na party turizam kao glavnim turističkim proizvodom destinacije, a udaljenost klubova od naseljenih dijelova otoka, stvorili su prostorni potencijal za daljnje proširenje ponude. Tijekom posljednjih godina grad Hvar stvorio je imidž party destinacije te se naziva „Hrvatskim St. Tropezom“. U destinaciji je razvijena složena turistička ponuda poput kulturnog turizma, eno i gastro i party turizma. Klubovi na otoku Hvaru uglavnom se nalaze u središtu grada, ali se dio party ponude morao dislocirati izvan grada (Strategija razvoja Hvara, 2016). Navedene tvrdnje promijenjene su pojavom pandemije koronavirusa u prošloj i tekućoj godini gdje su mnoge destinacije radile prema epidemiološkim mjerama ili im noćni klubovi nisu radili.

#### **4. MEĐUNARODNA PREPOZNATLJIVOST HRVATSKE KAO ZEMLJE „PARTY TURIZMA“**

U posljednjem desetljeću potražnja za turizmom zabave u konstantnom je porastu. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) party turizam zauzima oko 25% svjetskog turističkog tržišta. Republika Hrvatska prepoznatljiva je kao jedna od najpopularnijih festivalskih destinacija u Europi. Najpoznatiji festivali u Hrvatskoj su: Ultra Europe, INmusic festival, Outlook i Dimensions. Outlook festival (slika 4) jedan je od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound kulture, a održava se krajem kolovoza u pulskoj Areni. Na festivalu sudjeluju brojni izvođači dub, reggea, hip-hop, garage, house i mnogi drugi sa samog vrha srodne glazbene scene. Tijekom 2019. godine festival je posjetilo više od 12 000 posjetitelja. INmusic festival najveći je open-air festival u Hrvatskoj koji se svake godine krajem lipnja održava u Zagrebu na Jarunu (slika 5). Festival je koncipiran na tri velike pozornice i više manjih gdje se održavaju nastupi rock i pop izvođača, elektronske glazbe, punka i slično. Tijekom 2019. godine festival je imao više od 20 000 posjetitelja. Festival je dobitnik priznanja National Geographic Travelera 45 koji je festival uvrstio među tri svjetska festivala koja treba posjetiti (Outlookfestival.com)

Slika 4. Outlook festival u Puli



Izvor: <https://www.skiddle.com/news/all/Outlook-Festival-reveals-first-acts-for-2015/24400/> (21.08.2021.)

Nadalje, neizostavni i najvažniji u Dalmaciji je festival elektronske glazbe Ultra Europe (slika 6). Navedeni festival dio je svjetskog proširenja Ultra Music Festivala i održava se na višenamjenskim otvorenim stadionima.

Slika 5. INmusic festival u Zagrebu



Izvor: <https://www.inmusicfestival.com/en> (21.08.2021.)

Festival se od 2013. godine održava u Splitu u mjesecu srpnju. Broj posjetitelja tijekom 2019. godine iznosio je oko 120 tisuća (Ultramusicfestival.com). Održavanje festivala sa aspekta promocije zemlje može se reći da je gotovo nemjerljiv. Osim velikog broja posjetitelja i velike potrošnje festivali promoviraju Hrvatsku kroz fotografije, filmove i video snimke koji postižu milijunske preglede na televiziji, portalima i društvenim mrežama.

Slika 6. Ultra Europe festival u Splitu



Izvor: <https://ultraeurope.com/> (21.08.2021.)

Prema informacijama iz medija, festival Ultra Europe je u 2016. godini privukao 100 000 partijanera iz 143 zemlje, oboren je rekord od šesnaestsatnog neprekidnog partijanja, popijeno je 70 tona vode, 2 500 tisuće ljudi sudjelovalo je u organizaciji, pojelo se 20 tona lubenice, na pozornici je radilo 300 ljudi, korišteno je 75 šlepera, odnosno 7 tona opreme, 300 kilograma



ispaljenih konfeta, 200 boca CO<sub>2</sub> upotrijebljeno je za specijalne efekte, radilo je 450 redara, na Facebooku objavljena su 3 milijuna komentara, te 1,5 milijun ljudi pregledao je video snimke na Youtubeu. Ukupni troškovi organizacije festivala u Splitu i otocima iznosili su oko 60 milijuna kuna (Večernji list, 2019).

#### **4.1. HVAR- SVJETSKA PREPOZNATLJIVA TURISTIČKA DESTINACIJA**

Otok Hvar destinacija je koja se može pohvaliti iznimno interesantnom ponudom za mlade. Povijest, bogatstvo kulturnih i prirodnih znamenitosti Hvar čine jednim od najpopularnijih otoka u Hrvatskoj (slika 7). Arhitektura, pješčane plaže pored Jelse, spoj antike i modernog u Starom gradu, skrivene uvale kod Sućarja, polja lavande, vinograda i maslina kraj Gdinja, izleti brodom na Paklinske otoke i noćni život dio su ponude koja privlači gotovo sve skupine posjetitelja, a otok Hvar ima imidž jednog od najljepših otoka na svijetu (Hvar info, 2021).

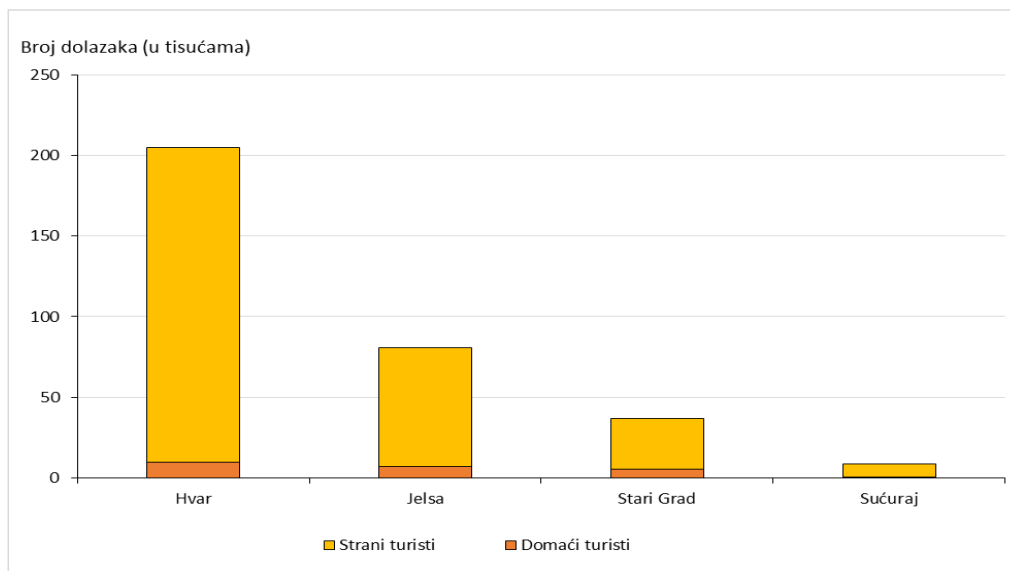
Slika 7. Otok Hvar panorama



Izvor: <https://croatia.hr/hr-HR/hvar> (22.08.2021.)

Noćni život na Hvaru svojom bogatom ponudom izuzetno je privlačan mladim ljudima željnih avanture i zabave. Neki od poznatijih klubova u gradu su Archies bar, Kiva, Carpe Diem i Venerada. Posjetitelji otoka Hvara većinom su stranci što je važan pokazatelj popularnosti otoka Hvara na međunarodnom turističkom tržištu. Na grafikonu 1 prikazana je struktura dolazaka domaćih i stranih turista u 2018. godini na otoku Hvaru. Broj dolazaka i struktura gostiju proizlazi iz činjenice da je otok Hvar destinacija namijenjena turistima veće platežne moći.

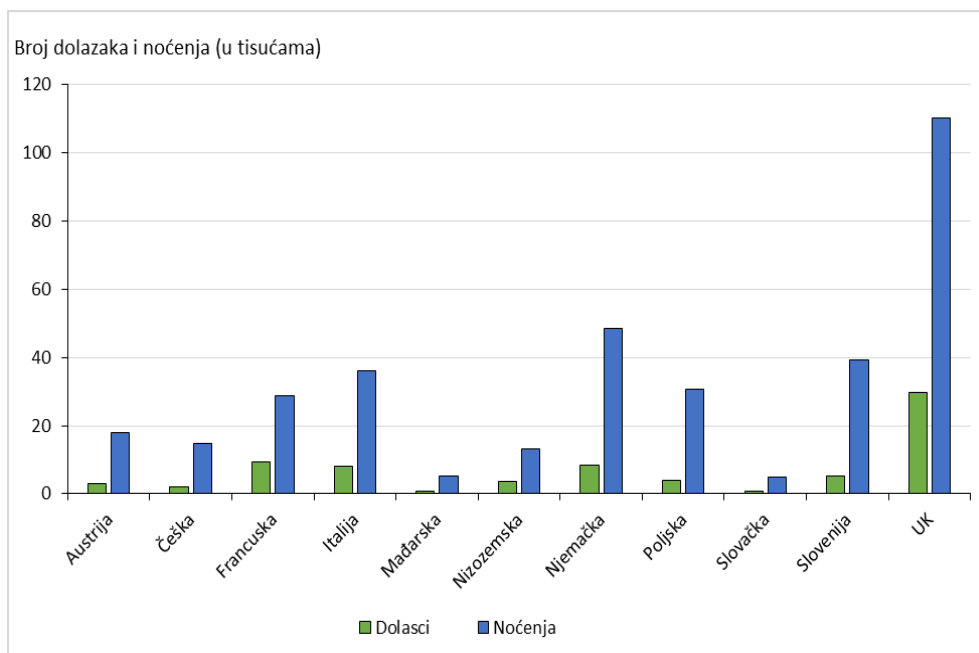
Grafikon 1. Struktura dolazaka domaćih i stranih gostiju u administrativnim područjima grada Hvara u 2018. godini



Izvor: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2018. godini, Statističko izvješće, Državni zavod za statistiku, 2019.

Grafikon 2. Prikazuje strukturu dolazaka i noćenja stranih gostiju prema glavnim emitivnim tržištima u 2018. godini u gradu Hvaru. Na grafikonu nije prikazana ukupna nacionalna struktura dolazaka zbog velikog broja zemalja iz kojih turisti dolaze.

Grafikon 2. Struktura dolazaka i noćenja stranih turista u gradu Hvaru



Izvor: Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2018. godini, Statističko izvješće, Državni zavod za statistiku, 2019.

Prema strukturi noćenja stranih turista u glavnim emitivnim zemljama može se zaključiti kako su najvažnija turistička tržišta grada Hvara Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Slovenija i Italija, odnosno turisti uglavnom dolaze iz bogatijih zemalja. Zbog udaljenosti između emitivnih područja i otoka Hvara turistima iz Europe povećan je trošak ljetovanja, a cijena se prilagođava određenoj skupini gostiju što zapravo dovodi do stvaranja elitne mediteranske destinacije. Porast cijena turističkih proizvoda i usluga smanjuje udio dolazaka domaćih turista, a povećava dolazak stranih na Hvar.

#### **4.2. TURISTIČKA PONUDA HOTELA I OSTALIH PRATEĆIH USLUGA**

Otok Hvar, magazin Conde Nast Traveler uvrstio je među deset najljepših otoka na svijetu. Lonely Planet 2013. godine naveo je Hvar jednim od deset najpoželjnijih turističkih odredišta (hrturizam.hr). Svjetske televizije šalju svoje ekipe kako bi dočarale gledateljima barem dio doživljaja zbog čega otok Hvar posjećuju poznate osobe. Prema Vukonić (2005) Hvar posjeduje dugu i bogatu turističku tradiciju koje započinju villama rusticama i posjedima za odmore rimskih uglednika. Kroz 15. i 16. stoljeće Hvar postaje važna postaja hodočasničkih ruta koje su vodile u Svetu zemlju i natrag. U doba Austro-Ugarske Hvar postaje prvakom modernog turizma na istočnoj jadranskoj obali. Zbog klimatske posebnosti i liječenja dišnih puteva brojni ljudi dolazili su na otok iz zdravstvenih razloga. Prvo Higijeničarsko društvo Hvar utemeljeno je 1868. godine, kao prve turističke organizacije u zemlji.

Slika 8. Hotel Palace u gradu Hvaru



Izvor: <https://www.suncanihar.com/hr/palace-elisabeth-hvar-heritage-hotel.html> (23.08.2021.)

Prema Čoralić (1995) iste godine, Hvar dobiva prvi adaptirani hotel, a 1899. godine otvoreno je Lječilišni hotel carice Elizabete, koji posluje i danas pod nazivom Palace (slika 8). Iste godine javljaju se i brojne druge inicijative hvarana, pa tako nastaje Društvo za poljepšanje grada, hotelska kavana, čitaonica i razna okupljališta društvene elite. Otvoreno je ljetovalište Palmižanski dvorac i hotel Kovačić. Turistička ponuda nastavlja se razvijati i grade se brojni hoteli i pansioni, šetnice uz more, grade se ceste i električna postrojenja. Turizam se širi cijelim otokom, pa se tako hoteli otvaraju u Jelsi, Starom Gradu, Vrbovskoj i Sućurju. Cijeli otok, osobito grad Hvar postaje turistička destinacija koju posjećuju turisti iz cijele Europe, osnivaju se yachting klubovi, razvija se jedrenje na Paklenim otocima (slika 9) i oko otoka (Vukonić, 2005). Navedeni uspon prekida rat, a nakon njega nastupaju nova vremena gdje turizam postaje unosna gospodarska grana. Osniva se hotelsko poduzeće Hvar, izuzme li se razdoblje Domovinskog rata, sve je išlo uzlaznom putanjom. Izgrađeni su moderni hoteli poput Amfore i Adriatica u gradu Hvaru, Arkade i Heliosa u Starom Gradu, Fonatne i Mine u Jelsi te nekolicina drugih. Otok Hvar turisti posjećuju ne samo ljeti, već i zimi koristeći sve blagodatni blagih zima, a otvaraju se brojni restorani i pansioni.

Slika 9. Pakleni otoci



Izvor: <https://www.yachtscroatia.hr/pakleni-otoci/> (22.08.2021.)

Najveći iskorak Hvar doživljava u posljednjih desetak godina. Danas su njegove rive prepune jahti, a hoteli se mogu mjeriti sa svjetskom konkurencijom. Mnogi restorani su na svjetskom glasu, nadaleko se čuje o noćnim klubovima i nije nikakvo čudo šetajući se gradom sresti Toma Cruisea (slika 10) ili neku drugu poznatu zvijezdu (Karlić i Vučetić, 2014). Osim vrhunskih hotela, na otoku iznimno je kvalitetan smještaj u obiteljskim vilama. Apartmanska ponuda je

uvelike raširena, od manjih stanova u starim dijelovima grada preko novih obiteljskih kuća ili apartmana namijenjenih za goste koji dolaze s manjom djecom.

Slika 10. Tom Cruise fotografira se sa fanovima na otoku Hvaru



Izvor: <https://www.vecernji.hr/showbiz/tom-cruise-na-hvaru-fotografirao-se-s-fanovima-448064> (23.08.2021.)

Ostala ponuda odnosi se na privatne kuće za iznajmljivanje, te kampove različite uređenosti od kojih je najpoznatiji kamp Vira koji može primiti više od 600 gostiju. Kada se govori o gastronomskom doživljaju restoran Giaxa u Hvaru (slika 11) smatra se vrhom hvarske gastronomske ponude.

Slika 11. Restoran Giaxa u gradu Hvaru



Izvor: <http://giaxa.com/> (23.08.2021.)

Važno je spomenuti i ostale kvalitetne restorane poput restorana Dionis na otoku Sveti Klement i starigradski restoran Pinetta. Uz plivanje i biciklizam otok nudi i razne mogućnosti bavljenja sportom poput veslanja, vaterpola i jedrenja do Paklenih otoka ili otoka Visa. Postoje i razni ronilački klubovi, a u ponudi su i druge aktivnosti poput vožnje kajacom i skijanja na moru. Uz sportske dvorane i igrališta za nogomet, rukomet, košarku i odbojku na Hvaru postoji i teniski centar. Većina hotela posjeduje dvorane za fitnes i teretane namijenjene prvenstveno njihovim gostima. Gotovo u svim mjestima na otoku, raširen je novi društveni sport igranja na balote, osobito omiljeni sport starijih hvarana (Karlić i Vučetić, 2014).

### **4.3. PROMETNA INFRASTRUKTURA**

Prometna povezanost značajno utječe na razvoj turističke destinacije. Turist prilikom odabira destinacije zasigurno će prvo istražiti prometnu dostupnost između emitivnog područja i destinacije u koju želi putovati. Trošak putovanja do određene destinacije također je bitan čimbenik pri odabiru putovanja u odabranu turističku destinaciju. Osim troškova putovanja na izbor destinacije utječu brzina, sigurnost i udobnost prijevoznog sredstva ističe Bilen (2006). Dvadesetih godina prošlog stoljeća na otoku Hvaru izgrađena je moderna cesta koja spaja tri najveća naselja na otoku: Hvar, Stari Grad i Jelsu. Modernizacijom zahvaćena je i komunalna infrastruktura te su uređeni gradovi Hvar i Jelsa kao dvije najznačajnije turističke destinacije na otoku ističe Petrić (2001). Nakon stagniranja i Drugog svjetskog rata ulaganja se nastavljaju i širi se turistička infrastruktura. Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do razdoblja masovnog turizma, a sve veći priljev turista uzrokuje prostorno širenje naselja Hvara, Starog grada i Jelse ističe Novak (2006).

U devedesetim godinama prošlog stoljeća razvoj turizma manifestira se kroz agrarni ruralni egzodus unutarotočnih migracija, a turizam preuzima vodeću ulogu u gospodarskom razvoju navodi Čoralić (1995). Prema Strategiji razvoja Hvara (2016) infrastruktura je dobro razvijena, ali su potrebna unapređenja u pomorskoj povezanosti s kopnom, isto se tako smatra da je potrebno poboljšati cestovnu povezanost grada Hvara sa drugim mjestima na otoku. Što se tiče cestovnog prometa, jedna državna i četiri županijske ceste većinom su asfaltirane i zadovoljavaju prometne potrebe stanovništva. Posebne probleme otok Hvar, kao i sve destinacije na Mediteranu, ima u sustavu parkiranja koji je osobito izražen za vrijeme sezone. Postojeća parkirališta ne zadovoljavaju ukupne potrebe lokalnog stanovništva i gostiju, a dodatni problem je činjenica da pojedini hoteli ne raspoložu parkirališnim prostorom. Kada se govori o zračnom prometu, otok Hvar nema zračnu luku, ali postoje dva hipodroma koji se

koriste u svrhu hitne medicinske pomoći i to su: heliodrom Smokovik i Palmižana. U pomorskom prometu na područje grada Hvara postoji jedna luka od značaja koja osim javnog prometa za vrijeme sezone koristi se i kao privezište za jahte i pristanište turističkih brodova. Osim luke Hvar uređena je i jedna luka u uvali Vira u kojoj osim manjih plovila postoji mogućnost priveza ribarskih brodova. Luka od posebnog značaja je i ona izgrađena u marini Palmižana. Budući da se radi o otoku, Hvar ima dobru povezanost sa kopnom unutar splitskog područja. Povezanost sa kopnom je svakodnevna, osobito tijekom sezone kada voze katamarani i trajektne linije. Razvoj turizma na Hvaru privlači nove investicije, te uz turističku ponudu postiže se i bolja kvaliteta života lokalnog stanovništva. Prometni sustav i veza s kopnom, pod utjecajem turizma poboljšana je, ali i dalje najviše usporava razvoj turizma. Razvoj turizma pozitivno je utjecao na razvoj infrastrukture otoka Hvara. Najveći prometni zahvati i poboljšanje prometne infrastrukture posljedica su razvoja turizma. Proces razvoja je i danas aktualan, a nove vrste prometne infrastrukture uvode se na područje cijelog otoka.

#### **4.4. OBILJEŽJA POTRAŽNJE I CILJNE SKUPINE**

Otok Hvar, domaćin je brojnim turistima, zahvaljujući blagoj klimi, ugodnim zimama i toplim ljetima. Turiste privlači mediteranska priroda, kultura, tradicija i noćni život. Već je spomenuto u prethodnim poglavljima da je otok Hvar jedinstven otok za izlete, kupanje i nezaboravne provode. Hvar je poznat otok i poželjna destinacija za mlađe populacije željnih zabave i provoda. Od lipnja do rujna grad Hvar postaje grad koji ne spava sa vrlo izraženim noćnim životom i izlascima. Nožni život ljeti je jedan od najatraktivnijih na cijelom Jadranu. Gosti posjećuju brojna događanja i festivale, restorane i klubove, grad odiše jedinstvenom atmosferom i zabavom koja traje dugo u noć. Zabave za mlade odvijaju se svakodnevno, ne samo noću, jer se organiziraju i dnevni party-ji. Sve navedeno ima veliki utjecaj na potražnju turista i sve veći broj dolazaka turista mlađe generacije.

Razvoj turizma Hvara u najvećoj mjeri odvijao se neplanirano i stihijski, bez jasnih ciljeva i vizije razvoja. Kao najveći nedostatak može se izdvojiti vrlo izražena sezonalnost uz sve kraća zadržavanja turista u gradu. Na taj način povećana je fluktuacija turista što rezultira većim troškovima poslovanja, ogromnim prometnim gužvama i degradaciji okoliša. Probleme predstavljaju nemodernizirane prometnice neprilagođene razvoju turizma i nedovoljan broj parkirališnih mjesta. Pojavljuje se i utjecaj na prirodu kroz povećanje otpada i degradaciju okoliša osobito za vrijeme sezone i održavanja festivala, a resursi su upravo glavni razlog posjete turista otoku Hvaru (Strategija razvoja Hvara, 2016). Evidentno je da se party turizam i

festivali u Hrvatskoj sve više širi i postaje sve raznolikiji, sadržajni i kvalitetniji, privlači sve više pozornost mladih skupina turista i svjetskih medija. Otok Hvar asocijacija je za ljetno odredište mladih željnih zabava i avanture, međutim prirodni i društveni potencijali su puno veći i nedovoljno iskorišteni.

#### **4.5. CJENOVNA POZICIONIRANOST**

Prema Kotleru (2001) pozicioniranje je čin oblikovanja imidža tvrtke tako da zauzme istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih skupina. Na taj način jača se vlastita pozicija na tržištu. Za vrijeme sezone, budući da na otoku Hvaru uglavnom prevladavaju turisti iz stranih zemalja, najčešće s većom kupovnom moći, dolazi do rasta cijena. Rast cijena ima utjecaj na svaki proizvod ili uslugu u destinaciji, počevši primjerice od kruha pa sve do taxi prijevoza. Cijene se uvećavaju za 20-30% ovisno o kojem se proizvodu radi, a povećanje cijena osobito se odnosi na proizvode koje konzumiraju turisti poput usluga u restoranima i klubovima. Zbog otočne pozicije i troškova prijevoza robe cijene u prodavaonicama i van sezone nisu identične onima na kopnu. Život na Hvaru skuplji je život od onog u Zagrebu, zbog ove činjenice stvara se neturističko stanovništvo na otoku.

Razvoj turizma, veće cijene proizvoda i usluga znatno utječu i na porast cijena nekretnina. Otok Hvar poznata je destinacija s velikim udjelom stranih turista, a prosječna cijena kvadratnog metra stana iznosi 2.400,00 eura. Dubrovnik je jedina destinacija koja ima veću cijenu od Hvara. Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća apartmanizacija je Dalmaciju pretvorila u tržište nekretnina. Danas cijene nekretnina su veće od bilo koje cijene u središtu Zagreba, Rijeke ili Osijeka. Na povećanje cijena nekretnina, uz visoki stupanj razvoja turizma, utječe i otočna pozicija te ograničenost površine za izgradnju novih nekretnina. Visoke cijene proizvoda, usluga i nekretnina mogu negativno utjecati na lokalno stanovništvo. Otok Hvar prvenstveno pruža uživanje u ljepotama mora i otoka, autentičnom gastro i eno doživljaju te aktivnom odmoru i zabavi, a prema navedenim kriterijima formirano je i tržišno pozicioniranje cijena.



## **5. HVAR- „HRVATSKI ST. TROPEZ“**

Digital Journal svojim čitateljima unutar reportaže naslovljene „Foto esej: Hrvatski St. Tropez u listopadu- užurbani grad Hvar“ predstavio je Hvar kao obično miran, ali unatoč tomu sa jako puno događaja. Mega-jahte su možda otišle, turisti partijaneri isto, ali šetnjom gradom u listopadu sve je puno života čiji se grad naziva „novim St. Tropezom“ (Index.hr). U daljem opisivanju stoji da Hvar „ima bogatu povijest koja uključuje činjenicu da je jedini otok na svijetu s četiri UNESCO-va spomenika, posjeduje najstarije javno kazalište u Europi i rodno je mjesto organiziranog turizma u Europi 1868. godine“. Zbog svih atrakcija, prirodnih i društvenih resursa nije teško donijeti zaključak zbog čega je Hvar postao tako popularan, osobito kada se uzme u obzir njegov status najsunčanijeg otoka Europe te položaj u kojem je on stanica prije „smaragdnih dragulja Paklenih otoka“. Hvar je puno puta proglašavan najljepšim otokom u Europi i jednim od najljepših na svijetu. Čisto plavo more, prekrasne plaže, vrhunska gastronomija i osebujan noćni život godinama privlači turiste iz svih krajeva svijeta. Jedno od najpopularnijih destinacija na otoku je istoimeni grad Hvar koji privlači svojom predivnom prirodom, arhitekturom i noćnim izlascima. Dugi niz godina popularno je odredište za sve trendsetere zbog čega je i dobio naziv „Hrvatski St. Tropez“ (Journal.hr). Hrad Hvar je mjesto s trgovima i velikom katedralom na glavnom trgu izrađenim u venecijanskom stilu. Uz partijanere i mladu populaciju privlači i vlasnike jahti i mnoge poznate domaće i svjetske zvijezde.

### **5. 1. KLUBOVI U SREDIŠTU GRADA**

Noćne aktivnosti i izlasci otoka Hvara uglavnom se odvijaju u mjestu Hvar koji je za vrijeme sezone postaje gradom koji nikad ne spava. Noćni život ljeti jedan je od najbogatijih na Jadranu, a Hvar najtraženija destinacija mladih u potrazi za zabavom i avanturom. Među mlađom populacijom najpoznatiji klub u gradu je Carpe Diem. Carpe Diem Bar je mjesto gdje uz opuštajuću glazbu, kavu, doručak i prve zrake sunca može se započeti dan s nevjerojatnim pogledom na Jadransko more uz blagi povjetarac Mediterana (Turistička zajednica grada Hvara). Drugi klub koji će se spomenuti je BB Club (slika 12) kao savršeno mjesto za vidjeti i biti viđen. BB club nalazi se na rivi odmah po izlasku sa trajekta. Radi se o hvarskom najpopularnijem boutique baru, a nalazi se u samom središtu hvarskih ljetnih okupljališta i ima prvi Shrimp House u Hrvatskoj. Radi se o pripremi jadranskih kozica na različite načine, pohane, pržene, svježe, u juhi, burgeru, tjestenini i slično. Treći klub je The Top Bar sa jedinstvenim pogledom na drevni grad, luku, zaljev i Paklinske otoke.

Slika 12. BB club u gradu Hvaru



Izvor: <https://www.suncanihvar.com/hr/riva-hvar-yacht-harbour-hotel/bb-club.html> (23.08.2021.)

Radi se o najboljem hvarskom Lounge baru. Niz višerazinskih vrtnih terasa smještenih na krovu hotela Adriana i vrhunski dizajn kreiraju luksuznu atmosferu kao stvorenu za opuštanje. Za jutarnju šalicu kave, čitanje knjige ili novina idealni su barovi Kofein i Loco Bar. Kiva bar nalazi se na kulturnoj lokaciji na rivi, a poznat je po svom specijalitetu „Tequila dum-dum“. Popularna mjesta su još Nautica bar, Seven i Aloha koji su svi poredani jedan do drugog u glavnoj ulici Fabrika, u starom dijelu centra grada (Turistička zajednica grada Hvara).

Slika 13. Pink Champagne bar u gradu Hvaru



Izvor: <https://www.facebook.com/PinkChampagneHvar/photos/a.368295439904616/3214161108651354/> (23.08.2021.)

Pink Champagne (slika 13) je noćni klub koji se otvara u 2 ujutro kada se zatvore ostali beach barovi i radi do 6 ujutro i prepun je raznih događanja tijekom cijele ljetne sezone. I za kraj

spomenuti će se Venerada bar koji se nalazi unutar zidina nekadašnjeg samostana. Ovdje se može slušati elektronska glazba, a ima i manji bazen i plesni podij. Zalazak sunca sa terase bara je zasigurno nezaboravan (Hvar info). U mjesecu srpnju za vrijeme održavanja festivala Ultra Europe u Splitu, na otoku Hvaru održavaju se poznati after-partyji koji traju tri dana, a organiziraju se u Hotelu Amfora Grand Beach Resort u gradu Hvaru, a tabloid The Sun objavio je da se radi o „najboljoj zabavi na bazenu u svijetu“.

## 5.2. PARTY PONUDA IZVAN GRADA

Noćni klubovi na otoku Hvaru vrlo su popularni za mlade populacije turista željnih ljetnih zabava i uzbudljivog noćnog života. Osim navedenih klubova u samom središtu grada najpoznatiji noćni klub Carpe Diem nalazi na otoku Marinkovcu u uvali Stipanska (slika 14).

Slika 14. Carpe Diem Beach club na otoku Marinkovcu



Izvor: <https://www.stagcroatia.com/en/activities/hvar/vip-carpe-diem-beach-club> (23.08.2021.)

Svake srijede tijekom ljeta u klubu se održava poznati event Yacht Week. Oko 20:00 sata svi partijaneri najčešće brodom odu do Carpe Diema, vožnja brodom je besplatna, a prometuje svakih 20 minuta. Nadalje, za promatranje zalaska sunca uz zabavu i razonodu idealno mjesto je Hula Hula beach bar koji se nalazi uz obalu pored hotela Amfora, svega 15 minuta od centra Hvara. Laganini Lounge Bar & Fish House jedan je od najekskluzivnijih hrvatskih destinacija za odmor, a smješten je na otoku Sveti Klement koji je povezan redovnim brodskim linijama sa gradom Hvarom. Osim morskih delicija bar je jedan od poznatijih lounge barova na Mediteranu sa velikom ponudom koktela (Turistička zajednica grada Hvara). Na otoku Hvaru postoji puno mjesta za izlazak. Osim samog grada Hvara idealno mjesto za izlazak je mjesto Jelsa koja ima

nekoliko kafića i restorana, dok su Stari Grad i Vrboska mirnija naselja poput ostalih manjih mjesta na otoku (Hvar Info).

### **5.3. UTJECAJ PARTY TURIZMA NA HVAR**

Razvoj turizma u određenoj destinaciji donosi i različite pozitivne i negativne učinke, kako za turiste tako i za destinaciju koja se razvija. Jedan od važnijih razvojnih čimbenika je ekonomski, međutim turizam može utjecati i na različite kulturne i socijalne aspekte života u destinaciji. Najbitnija ekonomska djelatnost otoka Hvara je zasigurno turizam koji pozitivno utječe na gospodarstvo cjelokupnog otoka. Pozitivni učinci turizma manifestiraju se kroz rast zaposlenosti, otvaranje novih radnih mjesta, smanjenje nezaposlenosti, rast prihoda i povećanje životnog standarda domicilnog stanovništva.

Uz ekonomske postoje i brojni sociokulturni učinci turizma koji omogućuju očuvanje kulturne baštine i kreiranje sportskih i zabavnih sadržaja i za turiste i za lokalno stanovništvo. Turizam potiče oživljavanje ruralnih područja i omogućuje educiranost djelatnika u turizmu. Uz pozitivne, turizam sa sobom nosi i brojne negativne učinke poput degradacije okoliša kao jednim od glavnih problema otoka. U ljetnim mjesecima vrlo je izražena konstantna opasnost potencijalnog prekoračenja ekološkog kapaciteta okoliša, a time i devastacija glavnih resursa otoka. Uz ekološke probleme izraženo je i stvaranje velikih gužvi i buke u ljetnim mjesecima (Strategija razvoja grada Hvara, 2016). Party turizam jedan je od najbrže rastućih tržišta. Udaljene, male i rijetko naseljene otočne destinacije najatraktivnije su lokacije za razvoj party turizma. Njegov razvoj često je kontroverzan jer je teško balansirati između velikih pozitivnih ekonomskih i negativnih društvenih učinaka.

Otok Hvar, u Europi je poznat kao party destinacija. Razvoj party turizma sa sobom je donio porast kriminala i distribuciju opijatima. Uz kriminalne radnje, često je i neprimjereno i razuzdano ponašanje party turista koje rezultira konfliktima sa lokalnim stanovnicima, a događaju se i krađe. Koncept turizma kao odmora i potpune rasonode kod turista i imidž raja za partijanere uzrokovao je razna upuštanja u nezakonite radnje tijekom posjete destinaciji. Velika koncentracija party turista stvorila je dodatne neželjene posljedice poput povećane stope kriminala i organiziranog kriminala. Najveći problem hvarskog party imidža je veliki udio britanskih turista u čijim medijima se Hvar promovira kao destinacija bez zakona (Slobodna Dalmacija). Svake godine tijekom sezone događaju se uhićenja povezana s distribucijom droge, a nažalost isto se nastavlja i odlaskom turista iz destinacije. Povećanje kriminala, neprimjereno ponašanje turista te pad kvalitete života uslijed velike koncentracije turista tijekom sezone na

Hvaru uzrokovalo je početak borbe lokalne zajednice protiv ponašanja turista (Poslovni dnevnik, 2017). Primjeri za uvođenje promjena je građanska inicijativa PlatFORma zamišljena kao inicijativa za poboljšanje društveno kulturne ponude tijekom zimskih mjeseci i širenja kulturne turističke ponude tijekom sezone (Platforma Hvar). Navedena inicijativa dokaz je svijesti lokalnog stanovništva o nedostacima života na otoku i stvaranje adekvatne kvalitete života obzirom na izraženu sezonalnost i razvoj turizma kao glavne djelatnosti. Nastaje i udruga Forske Užonce s ciljem zaštite starih običaja i tradicije koja djeluje organiziranjem i sudjelovanjem na različitim manifestacijama tijekom i izvan turističke sezone (Udruga Forske Užance).

Još jedna udruga proizašla razlogom velike uniformiranosti lokalne ponude i preuzimanja stranih kulturnih obrazaca te gubitka tradicionalnih vrijednosti i običaja je Pjover, kao dio projekta Etno eko selo Velo Grablje. Aktivnosti kojim se udruga bavi su organizacija festivala Lavande i promocija ruralnog turizma (Udruga Pjover). Već opisana prometna izoliranost tijekom zimskih mjeseci daje otoku Hvaru periferan položaj u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Strani mediji i razne reportaže o noćnom životu otoka Hvara i ogromne gužve za vrijeme ljetne sezone kreiraju pogrešnu sliku o životu na otoku. Unatoč raznim mišljenjima o ugodnom i mirnom životu za vrijeme zime, život na otoku je često monoton i bez sadržaja.

## 6. KLJUČNI ASPEKTI USPJEŠNOSTI RAZVOJA „PARTY TURIZMA“

Republika Hrvatska je unazad više od 15 godina promovirana kao mirna, tradicionalna turistička destinacija pod sloganom „Mediteran kakav je nekad bio“, nakon toga Hrvatska turistička zajednica objavljuje novi slogan, sasvim drugačiji, s kojim se predstavlja na međunarodnom tržištu, a glasi „Croatia Full of Life“ odnosno Hrvatska puna života. Provedena istraživanja na europskom tržištu ukazuju da većina ispitanika Hrvatsku doživljava kao destinaciju „punu života“. Ovaj podatak dokazuje kako je nova komunikacijska strategija uspjela. Mlada populacija uvijek je dio svih promjena, a turizam nije iznimka, oni su trendseteri i razmišljaju izvan granica i pomiču ih. Turističko tržište danas se nalazi u razdoblju najvećih izazova, a turizam mladih i party turizam predstavlja vitalan segment i potencijal za inovacije i promjene.

Turistička tržišta konstantno se modifikiraju, ulaze u novu, dinamičniju ekonomiju u kojoj su lokalna kultura, obrazovanje, posao, zabava i digitalna tehnologija sastavni dio turističkog lanca vrijednosti. Prilagođavanjem na promjene i nove tehnologije mladi turisti populariziraju korištenje društvenih i mobilnih platformi u potrazi za putovanjima i kupovini proizvoda. Porastom životnog standarda povećan je i trend putovanja mladih. Prije zaključka važno je navesti pet ključnih aspekata uspješnog razvoja party turizma. Između klubova u destinaciji i smještajnih ugostiteljskih objekata potrebno je osigurati dovoljnu prostornu udaljenost. Za klubove i organizaciju partyja neophodan je relativno veliki prostor. Party turizam je drugačiji oblik turizma i rijetko je komplementaran s ostalim specifičnim oblicima turističkog proizvoda. Za putovanje mladih u određene destinacije, osobito na otoke potrebna je vanjska i unutrašnja dostupnost lokacijama te cjenovna pozicioniranost.

## 7. ZAKLJUČAK

Party turizam uključuje drugačije specifičnosti od ostalih oblika turizma. Razlike su vezane za drugačiji način informiranja o putovanjima, motivaciji za odabirom putovanja, organizaciji te korištenju smještajnih kapaciteta odabranoj u destinaciji. Potreba za novim iskustvima koja pokreće populaciju mladih povećava putovanja i potrošnju. Osnovni motivi putovanja mladih je želja za upoznavanjem novih kultura, obrazovanje, rad, volontiranje, učenje stranih jezika i zabava. Party turizam u Hrvatskoj još uvijek je u fazi razvoja, ali pokazuje veliki potencijal za uključivanje i praćenje svjetskih trendova. Međunarodni festivali i razni događaji od velikog su značaja za promociju i pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Ovaj oblik turizma još uvijek nije dovoljno istražen i nema preciznih podataka, ali popularnost i rastući trend party turizma zacijelo je više nego dobar motiv za daljnja istraživanja.

Moderni turizam u 19. stoljeću započinje upravo na otoku Hvaru. Dugu turističku tradiciju temelji prije svega na prirodnim atrakcijama, a zatim na društvenim resursima koji imaju sve veći značaj na turističkom tržištu. Otočna pozicija i izoliranost u odnosu na druge turističke destinacije na kopnu uvelike usporavaju turistički razvoj. Neophodna je bolja pristupačnost i prometna povezanost otoka za dolazak turista. U strukturi dolazaka dominiraju strani turisti zbog same činjenice da je otok Hvar destinacija namijenjena gostima višeg životnog standarda, odnosno radi se takozvanom elitnom turizmu. U strukturi smještaja uglavnom dominiraju kapaciteti u privatnom vlasništvu što ukazuje na sezonalnost u turizmu. Na otoku Hvaru razvijeni su pojedini specifični oblici turizma, ali svakako ima potencijala za još veći razvoj.

Razvoj party turizma na otoku Hvaru donio je mnogobrojne pozitivne ekonomske učinke, ali i one negativne. Najveći negativni učinak vezan je za ekološku degradaciju proizašlu velikom koncentracijom turista tijekom ljetne sezone. Iz navedenog razloga, otok Hvar, svoj turizam u budućnosti trebao bi temeljiti prema strategiji održivog upravljanja kako bi se dugoročno zadovoljile potrebe turista i lokalnog stanovništva. Party turizam još uvijek nije dovoljno istražen, ne postoji puno podataka, osobito u Hrvatskoj. Teorijski pregled ovog rada o party turizmu zasigurno će doprinijeti budućim istraživanjima i prepoznavanju party turizma kao izuzetno značajnog segmenta u međunarodnom turističkom okruženju.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Bilen, M., (2006), Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
2. Čorak, S., Mikačid, V., (2006.) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zelen, Zagreb, Institut za turizam, str. 272.
3. Čoralić, I., (1995) Otok Hvar u prošlosti, Matica Hrvatska, Zagreb, 72. – 92.
4. Dujmović, M., (2014), Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
5. Geić S., (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu
6. Grgona, J., (2002), Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 741.
7. Jovanović, V., Delić, U., (2010)., Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, str. 10.
8. Karlić. B., Vučetić, M., (2014) Hvar - vodič otokom, Zagreb, Fabra press
9. Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, MATE d.o.o., Zagreb
10. Krippendorff, J., (1986), Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb
11. Novak, S. P., (2006), Hvar: mjesta – ljudi – sudbine, Matica Hrvatska, Zagreb
12. Pavlović, K, (2019) Party turizam kao oblik omladinskog turizma; primjer Dalmacije, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu
13. Pivčević, S., 2018., Upravljanje manifestacijama, str. 7
14. Paunović, Z., (2018), Proces segmentacije hostelskog tržišta u svrhu razvoja tipologije turista, Split
15. Petrić, L., (2012), Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split
16. Petrić, M., (2001), Hvarski turistički spomenar, Turistička zajednica grada Hvara, Hvar
17. Petrić, L., (2012). Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi.41.
18. Petrić M., Puzek I., Tomić-Koludrović I. (2017), Senior Tourism: Interdisciplinary Perspectives on Aging and Traveling, Vol. 8., str. 39.



19. Rudan, E., (2012), Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
20. Tomljenović R., (2001), Kultura: pokretačka snaga urbanog turizma- aplikacije iskustva zemalja u tranziciji, Turizam: Međunarodni znanstveno- stručni časopis, 49 (2)
21. Vukonić, B., (2005), Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb

## **MREŽNI IZVORI:**

1. Couchsurfing, dostupno na: <https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/> (20.08.2021.)
2. Party Ibiza, dostupno na: <https://www.ibiza-spotlight.com/magazine/2016/06/feature-ibiza-v.irgins-guide-what-club-choose> (20.08.2021.)
3. Klub iznajmljivača, dostupno na: <http://www.klub-iznajmljivaca.com/2015/10/24/sve-o-festivalskom-turizmu-glavna-poruka-lokalna-zajednica-mora-zivjeti-festival/> (20.08.2021.)
4. Festival Outlook, dostupno na: <https://outlookfestival.com/about> (20.08.2021.)
5. Lonely Planet, dostupno na <https://www.lonelyplanet.com/> (20.08.2021.)
6. Outlook festival, dostupno na: <https://www.skiddle.com/news/all/Outlook-Festival-reveals-first-acts-for-2015/24400/> (21.08.2021.)
7. Inmusic festival u Zagrebu, dostupno na: <https://www.inmusicfestival.com/en> (21.08.2021.)
8. Plaža Zrće na otoku Pagu, dostupno na: <https://www.zrce.com/> (20.08.2021.)
9. Ultra Europe festival u Splitu, dostupno na: <https://ultraeurope.com/> (21.08.2021.)
10. Večernji.hr, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/troskovi-organizacije-ultra-europe-festivala-60-milijuna-kuna-1088495> (22.08.2021.)
11. Otok Hvar, Hvar Info, dostupno na: <https://www.hvarinfo.com/hr/> (22.08.2021.)
12. Hrvatska turistička zajednica, Otok Hvar, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/hvar> (22.08.2021.)
13. Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2018., Statističko izvješće 1640, DZS, Zagreb, 2019.

14. Hotel Palace u gradu Hvaru, dostupno na: <https://www.suncanihvar.com/hr/palace-elisabeth-hvar-heritage-hotel.html> (23.08.2021.)
15. Strategija razvoja grada Hvara, 2016., Zagreb, dostupno na: <http://www.hvar.hr/portal/wp-content/uploads/Strategija-razvoja-Grada-Hvara-do-2020..pdf> (23.08.2021.)
16. Reportaža o Hvaru, Digital Journal, dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/Digital-Journal-izvjestava-Ovako-izgleda-hrvatski-St-Tropez-u-listopadu/775574.aspx> (24.08.2021.)
17. Otok Hvar, Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/falko-beach-bar-otok-hvar-grad-hvar-beach-barovi-na-jadraniu-ljeto-2021/>
18. Party na Mykonosu, dostupno na: <http://www.paradiseclubmykonos.com/> (22.08.2021.)
19. Pakleni otoci, Yacht Croatia, Izvor: <https://www.yachtscroatia.hr/pakleni-otoci/> (22.08.2021.)
20. Turistička zajednica grada Hvara, dostupno na: <https://visithvar.hr/hr/eat-and-drink/nocni-zivot/>
21. Ferry Croatia, Otok Hvar, dostupno na: <https://www.ferrycroatia.com/hr/otok-hvar/> (23.08.2021.)
22. Tom Cruise na Hvaru, 2012, Večernji list, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/tom-cruise-na-hvaru-fotografirao-se-s-fanovima-448064> (23.08.2021.)
23. Restoran Giaxa Hvar, dostupno na: <http://giaxa.com/>
24. Droga na Hvaru je kao vruća roba: tijekom vikenda pala dvojica dilera, kod otočkog dobavljača pronađeno 400 tisuća kuna – Slobodna Dalmacija, <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/502832/droga-je-na-hvaru-vrucaroba-tijekom-vikenda-pala-dvojica-dilera-kod-otockog-dobavljacka-pronaeno-vise-od-400-tisuca-kuna>, (24.08.2021.)
25. Hvar zabranio golotinju i uveo nova pravila ponašanja: Kazne i do 700 eura – Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/rekordne-kazne-za-neprijemljeno-ponasanje-u-hvaru-kazne-do-700-eura-329829>, (24.08.2021.)

26. PlatFORma Hvar, dostupno na: [https://www.facebook.com/pg/platformahvar/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/platformahvar/about/?ref=page_internal) (25.08.2021.)
27. Udruga Forske Užonce, dostupno na: [https://www.facebook.com/pg/Udruga-Forske-u%C5%BEonce-181861688579533/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Udruga-Forske-u%C5%BEonce-181861688579533/about/?ref=page_internal), (24.08.2021.)
28. Udruga Pjover Velo Grablje, dostupno na: <http://www.pjover.com/o-nama/udruga-pjover/>(25.08.2021.)
29. Svjetska turistička organizacija, UNWTO, dostupno na: <https://www.unwto.org/> (26.08.2021.)
30. Ibiza, dostupno na: <https://www.spain.info/en/region/ibiza-island/> (26.08.2021.)
31. BB club Hvar, dostupno na: <https://www.suncanihvar.com/hr/riva-hvar-yacht-harbour-hotel/bb-club.html> (23.08.2021.)
32. Pink Champagne bar, Grad Hvar, dostupno na: <https://www.facebook.com/PinkChampagneHvar/photos/a.368295439904616/3214161108651354/> (23.08.2021.)
33. Carpe Diem Beach Club na otoku Marinkovcu, dostupno na: <https://www.stagcroatia.com/en/activities/hvar/vip-carpe-diem-beach-club> (23.08.2021.)
34. Turistički news portal, <https://hrturizam.hr/condenasttraveler-hvar-2020/> (23.08.2021.)

## POPIS SLIKA:

Slika 1. Party na Ibizi .....	9
Slika 2. Party na Mykonosu u Grčkoj .....	9
Slika 3. Plaža Zrće na otoku Pagu.....	10
Slika 4. Outlook festival u Puli .....	11
Slika 5. INmusic festival u Zagrebu .....	12
Slika 6. Ultra Europe festival u Splitu.....	12
Slika 7. Otok Hvar panorama .....	13
Slika 8. Hotel Palace u gradu Hvaru .....	15
Slika 9. Pakleni otoci.....	16
Slika 10. Tom Cruise fotografira se sa fanovima na otoku Hvaru .....	17
Slika 11. Restoran Giaxa u gradu Hvaru .....	17
Slika 12. BB club u gradu Hvaru .....	22
Slika 13. Pink Champagne bar u gradu Hvaru.....	22
Slika 14. Carpe Diem Beach club na otoku Marinkovcu .....	23

**POPIS GRAFIKONA:**

Grafikon 1.Struktura dolazaka domaćih i stranih gostiju u administrativnim područjima grada Hvara u 2018. godini .....14

Grafikon 2.Struktura dolazaka i noćenja stranih turista u gradu Hvaru .....14