

# Razvoj festivala

---

Šola, Mate

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:413265>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

**RAZVOJ FESTIVALA**

Završni rad

Ime i prezime studenta: Mate Šola

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

JMBAG: 0303057789

Smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

Mate Šola

## **RAZVOJ FESTIVALA**

Završni rad

0303057789, redovni student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Turizam

Znanstvena grana: Selektivni oblici turizma

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2019.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da i koji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom \_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TURIZAM</b> .....	<b>2</b>
2.1. Funkcije turizma.....	3
2.2. Vrste turizma .....	5
<b>3. TURIZAM ORGANIZIRANIH DOGAĐANJA</b> .....	<b>8</b>
3.1. Podjela organiziranih događanja .....	8
3.2. Teorijski okvir turizma događaja .....	10
<b>4. TURIZAM U ISTRI</b> .....	<b>11</b>
4.1. Pula kao turistička destinacija.....	11
4.2. Značaj turizma za razvoj gospodarstva grada Pule.....	12
4.3. SWOT matrica turizma u Puli .....	12
<b>5. POJAM FESTIVALA</b> .....	<b>15</b>
5.1. Organiziranje festivala.....	15
5.2. Prednosti i nedostaci organiziranih događanja.....	17
5.3. Utjecaj festivala na razvoj turističke destinacije .....	18
5.4. Važnost marketinga u organizaciji festivala .....	19
<b>6. NAJPOZNATIJI FESTIVALI U PULI</b> .....	<b>20</b>
6.1. Pula film festival.....	20
6.2. Sa(n)jam knjige u Istri.....	22
6.3. Hand made fest.....	23
6.4. Dani Antike – Pula .....	23
6.5. Outlook festival .....	24
6.6. Dimension festival.....	25
6.7. Seasplash festival .....	25
6.8. Visualia – festival svjetla.....	27
6.9. Međunarodni kazališni festival – PUF.....	28
<b>7. ULOGA I ZNAČAJ FESTIVALA ZA RAZVOJ GRADA PULE</b> .....	<b>28</b>
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>29</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>30</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>32</b>
<b>POPIS TABLICA</b> .....	<b>33</b>

# 1. UVOD

Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja.

Glavni trend u svijetu u posljednjih desetak godina je porast i ekspanzija organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja. Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu. S naznakom na dugoročnost globalne ponude i potražnje, turizam događaja može zorno pokazivati svoju učinkovitost u podizanju atraktivnosti grada domaćina, privlačenju posjetitelja, stvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj dobrobiti. Iako se uvidi ekspanzivni trend, turizam događaja je teško pratiti u kvantificiranom smislu.

U ovom završnom radu obrađena je tema pod nazivom Razvoj festivala. Rad je koncipiran u 8 poglavlja: uvod, razrada teme, zaključak te literatura koja je korištena pri izradi završnoga rada.

Nakon uvodnog djela, u drugom i trećem poglavlju slijedi obrada osnovnih pojmova u turizmu te turizam organiziranih događanja.

Potom je u kratkim crtama dočaran turizam u Istri i Puli, da bi se petomi šestom poglavlju obradili pojmovi festivala i najznačajniji festivali u Puli.

Na samom kraju je izveden zaključak i navedena literatura korištena pri izradi rada.

Pri izradi rada korišteni su sekundarni izvori podataka, te metode analize i sinteze. Podaci su prikupljeni iz stručne literature iz područja turizma i njegovog utjecaja na razvoj destinacije. Svrha rada je prikazati razvoj festivala u Gradu Puli te istaknuti značaj i utjecaj festivala na destinaciju.

## 2. TURIZAM

Pod pojmom turizma podrazumijevamo ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja.

U jednoj od prvih definicija još s početka 20.stoljeća turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi.

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma Svjetske turističke organizacije iz 1999. prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.<sup>1</sup>

Da bi se turizam mogao proučavati vrlo je važno definirati njegovu osnovnu jedinicu, a to je turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.

Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi.

---

<sup>1</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>



## 2.1. Funkcije turizma

Turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja. Njegove osnovne funkcije dijele se na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske.

Navodi se da društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma, odnosno obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima te se povezuju s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva. Dije se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

Za razliku od njih ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka kao što su turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl. na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. One se sistematiziraju u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.

Interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu nastaje turističko tržište. Tržišta se međusobno razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

Turistička potražnja definira se kao određena količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima odnosno ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se

koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.

U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

Kad govorimo o turističkoj ponudi kažemo da je ona dio turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.

Njena obilježja su: kompleksnost, statičnost odnosno vezanost uz određeni prostor, sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).

Turistička ponuda može biti:

- osnovna - smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju,
- komplementarna - dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda tj. jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta kao npr. kampovi, odmarališta, privatna kućanstva
- kompleksna - sveukupna turistička ponuda nekog odredišta.

Sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za

vrijeme boravka u turističkom odredištu definira se kao turistička potrošnja. Ubraja se u neproizvodnu (finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne potrošnje.

Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju možemo podijeliti na dva strukturno različita segmenta:

- domaća turistička potrošnja (preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnoga prostora)
- inozemna turistička potrošnja (odljev dohotka iz gospodarskoga sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje).

Kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, u suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima), koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo). Svi su istog mišljenja kad se kaže da je turizam visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnoga gospodarstva, čiji djelokrug i struktura nadilaze ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu.

## **2.2. Vrste turizma**

Vrste turizma, odnosno turistička kretanja možemo pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti prema mnogobrojnim kriterijima:<sup>2</sup>

- trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni),
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni),
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«),
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni),
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti),
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni),

---

<sup>2</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

- broju sudionika (individualni, grupni),
- godišnjem dobu (ljetni, zimski),
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni),
- vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski),
- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski),
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni),
- te ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni).

No, turizam se najčešće dijeli na:

- masovni turizam (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani, agencija i turoperatora, niske cijene)
- alternativni ili održivi turizam (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem).

Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreću na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista).

U praksi se gotovo svakodnevno susrećemo s oblicima turizma kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i dr.

Neki specifični oblici turizma kao što su zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam,

robinzonski turizam zasnovani su na prirodnim resursima, dok su kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, casino-turizam zasnovani na društvenim resursima.

Jedna od mnogobrojnih sistematizacija turizma je i slijedeća:

- domaći turizam – uključuje turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (putovanja stanovnika Hrvatske unutra Hrvatske)
- receptivni turizam – uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti Austrije u Hrvatskoj)
- emisivni turizam - uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
- interni (unutrašnji) turizam – kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se turistički promet, npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području HR)
- nacionalni turizam – uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje)
- međunarodni turizam - uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emisivnog turizma (sva putovanja inozemnih građana u HRV i sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo)
- intraregionalni turizam – sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju iste regije (turistička putovanja Europljana unutar Europe)
- interregionalni turizam – turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (turistička putovanja Europljana izvan Europe)

### **3. TURIZAM ORGANIZIRANIH DOGAĐANJA**

Posljednjih desetak godina evidentan je porast i širenje organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja.<sup>3</sup> Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu. Sa naglaskom na dugoročnost globalne ponude i potražnje, turizam događaja može zorno pokazivati svoju učinkovitost u podizanju atraktivnosti grada domaćina, privlačenju posjetitelja, stvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj dobrobiti.<sup>4</sup>

Kažemo da su događaji središte naše kulture življenja i današnjeg poimanja turizma. Prilikom posjete turističkom odredištu, turisti žele neki doživljaj u obliku događaja koji će ovjekovječiti njihov boravak u toj destinaciji. Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo.

Događaji se mogu okarakterizirati kao organizirana prigoda u svrhu privlačenja potencijalnog ciljnog elementa i multipliciranju zadovoljstva turista posjetom određenoj turističkoj destinaciji. Turisti današnjice su iskusniji i zahtjevniji pa turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. Organizacija događaja je djelovala kao dio cjelokupne industrije turizma ili kao potpora u usluzi turizma.

#### **3.1. Podjela organiziranih događanja**

Organizirani događaji su često karakterizirani prema njihovoj veličini (Tablica br.1), formi (Tablica br.2) i sadržaju.

---

<sup>3</sup> Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271

<sup>4</sup> Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 272

Tako se po veličini organizirani događaji dijele na:

- mega događaje
- regionalne događaje
- značajne događaje
- manje događaje (Tablica br.1).

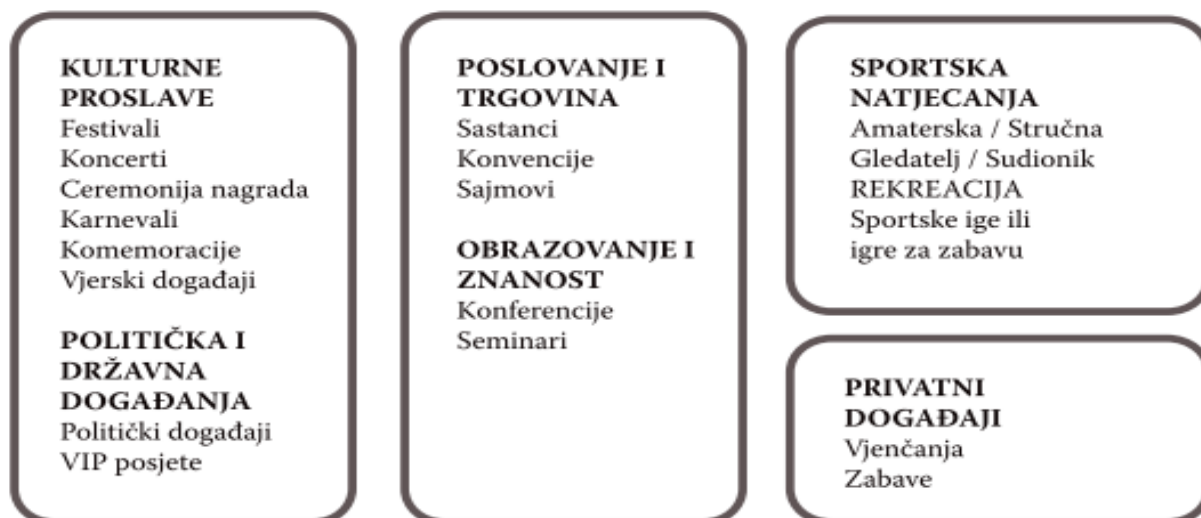
Mega događaji su po svom značenju u vrhu tablice zbog svoje veličine, a i značenja jer ovdje pripadaju važni događaji od međunarodnog značaja poput Olimpijskih igara. Za razliku od njih, u manje organizirane događaje spadaju razni festivali, sajmovi, koji se održavaju jednom godišnje.

**Tablica br.1:** Organizirani događaji po veličini

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti karneval (primjerice Riječki karneval) koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. A to su oni događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.

**Izvor:** prilagođeno prema Van Der Wagen, Lynn., Carlos, R., Brenda; Event Management Upravljanje događajima, Mate, Zagreb, 2008, str.4-8

**Tablica br.2:** Klasifikacija organiziranih događanja prema formi



**Izvor:** prilagođeno prema Getz, D.; Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, str. 404

Organiziranje događaja u području turizma daje naslutiti da svaki organizirani događaj ima namjeru privući turiste u određenu turističku destinaciju i potaknuti njezin razvitak i izgraditi ju u turistički poželjnu destinaciju, organizirani događaj ima obilježje ograničenog trajanja ili je rijetka pojava, nudi nesvakidašnje sociološko-kulturološko iskustvo. Razvitkom organiziranja događaja redefiniiraju se i upotpunjuju stare postavke turista - putnika za doživljajem odmora u turističkoj destinaciji.<sup>5</sup>

### **3.2. Teorijski okvir turizma događaja**

Turizmu događaja je pogodovala i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, inovativnost, kvaliteta i bespriječnost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i uspjeh događaja.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Bowdin, G., Allen, J., et al.; Events Management, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006. str.15

<sup>6</sup> Rudancic-Lugaric, A., Vizjak, A., et. all.; Značaj upravljanja rizikom kao ključna komponenta organizacije događaja turističke destinacije," The 5th International Scientific Conference «Entrepreneurship and Macroeconomic Management, University of Pula, Pula, 2011., pp. 1593-1622.



## **4. TURIZAM U ISTRI**

Razvitak istarskog turizma započeo je već u razdoblju rimskog imperija, a vrhunac doseže krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, kao i sada ovih zadnjih nekoliko godina. U spomenutom rimskom razdoblju izgrađena su i ostavljena u nasljeđe zdanja kao što je Vespazijanov amfiteatar u Puli iz 1. stoljeća. n.e. koji je služio za zabavu građanima i turistima, a mogao je primiti oko 20.000 gledatelja. Rimljani su osim toga za svoju razonodu i odmor sagradili mnogobrojne vile rustiche na priobalju, te na Brijunima, današnjem nacionalnom parku.<sup>7</sup>

Istra je svojim zemljopisnim položajem smještena u blizinu glavnih kopnenih i pomorskih putova središnje Europe. Osim toga, ugodna sredozemna klima, blizina toplog mora i bogatstvo pitomih prirodnih ljepota, definitivno su najveći razlog kako početka, tako i nastavka razvoja turizma na ovim područjima. Početke suvremenog turizma nalazimo u ranim godinama 19. st. Promatrajući Istru danas možemo zaključiti da se razvoj i sadržajno obogaćivanje istarskog turizma nastavlja.

Istra danas obiluje raznovrsnim turističkim kapacitetima i sadržajima, kako u primorskom dijelu tako i u unutrašnjosti, u ruralnim područjima. Osim stacionarnog turizma u mnogobrojnim hotelima, apartmanskim naseljima, kampovima, privatnom smještaju, danas se u Istri sve više razvija gastronomski, lovni, groturizam, turizam događanja, nautički, kulturni turizam i sl.

### **4.1. Pula kao turistička destinacija**

Najveći grad i glavna luka Istarskog poluotoka je Pula. Smještena je na južnom dijelu rta i jedna je od najpopularnijih turističkih centara i kulturnih prizora. Njeni povijesni atributi i karakteristike vidljive su na svakome uglu, ulici, crkvi i muzeju. Grad se smjestio zaštićenom i dobro osiguranom zaljevu što je uvelike doprinijelo nevjerojatnom razvoju glavnih gospodarskih usmjerenja – turizma i donedavno brodske industrije.

---

<sup>7</sup> [https://hr.wikipedia.org/Turizam\\_u\\_Istri](https://hr.wikipedia.org/Turizam_u_Istri)

Pogodnosti za razvoj turizma su raznovrsne. Prije svega geografski položaj grada, blaga mediteranska klima, očuvan prirodni okoliš, čisto more, dobra prometna povezanost i bogata kulturna i spomenička baštini.<sup>8</sup> U gradu i široj okolici, turistička je ponuda raznovrsna te pruža niz mogućnosti za kvalitetan odmor. Na području Pule, uglavnom uz samu obalu te u središtu grada, smješten je velik broj hotela kao i apartmanskih naselja, kampova, dječjih i ferijalnih ljetovališta, te nekoliko nautičkih marina.

## **4.2. Značaj turizma za razvoj gospodarstva grada Pule**

Značaj sektora turizma analiziran je kroz vrijednosti ukupnih prihoda i ukupne imovine koje sektor turizma generira u odnosu na ukupno gospodarstvo. Analiza značaja sektora turizma za ukupno gospodarstvo Grada Pule, prema udjelu u ukupnim prihodima i prema udjelu u ukupnoj imovini, pokazala je da njegova važnost i doprinos ukupnom gospodarstvu raste kroz cjelokupno analizirano razdoblje.<sup>9</sup>

Prema podacima Grada Pule vidljivo je da se značaj sektora turizma za Grad Pulu povećavao tijekom godina. Prema provedenim analizama, u Puli se ostvaruje veći udio prihoda od turizma, nego li što iznosi realizacija na području cjelokupne Republike Hrvatske. Na nacionalnoj razini, prihodi od turizma čine 4,53% prihoda svih ostalih djelatnosti. S druge strane, ako se spusti razinu niže i promotri zasebno samo područje Istarske županije, onda se zaključuje da udio prihoda iz turizma u ukupnim prihodima na području Istarske županije iznosi 21.76%, odnosno da je udio prihoda iz turizma na području Grada Pule nešto niži nego li je taj udio na području Istarske županije. Navedeno se odnosi na 2014. godinu za koju su dostupni agregirani podaci.

## **4.3. SWOT matrica turizma u Puli**

Kao što se iz slijedeće SWOT analize može vidjeti Pula ima snagu i obiluje prilikama za unaprijeđenje i razvoj svih oblika turizma. No, iz okruženja vrebju mnoge prijetnje koje na

---

<sup>8</sup> <https://www.poslovnituzizam.com/destinacije/pula/>

<sup>9</sup> [http://www.pula.hr/\\_Strategija\\_razvoja\\_turizma\\_grada\\_Pule.pdf](http://www.pula.hr/_Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf)

neki način pojačavaju i same slabosti, nemožemo reći da Pula obzirom na broj organiziranih događanja vrlo dobro koristi svoje snage, iskorištava prilike, smanjuje slabosti te spremno i spretno reagira na prijetnje iz okruženja.

## **SNAGE**

- dobra geografska pozicija
- dobra prometna povezanost (cestovna i zračna)
- povoljni klimatski uvjeti
- razvedena obala
- bogata kulturna baština
- raznolikost prirodnih resursa i kvaliteta okoliša

## **SLABOSTI**

- loša željeznička i brodska povezanost
- pretežito ljetni karakter destinacije
- nedovoljno događanja izvan sezone
- loša ugostiteljska ponuda
- slaba marketinška komunikacija
- neadekvatna mikroinfrastruktura (biciklističke staze, šetnice, plaže i dr.)
- nedovoljno zabave za mlade u ljetnim mjesecima, al i izvan sezone

## **PRILIKE**

- novi turistički trendovi – putovanja vezana uz specijalne interese i aktivnosti
- kulturni turizam (turizam baštine, događanja, urbani turizam, kratki odmori
- kreiranje destinacijskog proizvoda koji će objediniti diverzificiranu ponudu Grada
- zadovoljavanje potreba, očekivanja i navika turista
- veća popularnost autodestinacija i kraćih putovanja
- niskotarifni letovi i sve bolja povezanost destinacije

- porast kraćih putovanja
- uređenje i tematizacija plaža
- učinkovita marketinška komunikacija
- financiranje turističkih projekata iz EU fondova

## PRIJETNJE

- velika konkurencija na Mediteranu i borba za istoga gosta
- porast destinacija sa specifičnom ponudom
- porast konkurentnih turističkih destinacija u Istri i Dalmaciji
- neiskorištavanje mogućnosti EU fondova kako bi se ostvarila nova ulaganja

Iz priložene matrice vidljivo je da su snage odnosno mogućnosti grada Pule za razvoj turizma prije svega u geografskom položaju grada, blagoj mediteranskoj klimi, očuvanom prirodnom okolišu, čistom moru, dobroj prometnoj povezanosti i bogatoj kulturno spomeničkoj baštini. Te je snage bitno povezati sa prilikama iz okruženja i iskoristiti ih na najbolji mogući način. Kako u samom gradu tako i široj okolici, turistička je ponuda Grada Pule raznovrsna te pruža niz mogućnosti za kvalitetan odmor. No, nju je potrebno dodatno proširiti. Bitno je oslušivati potrebe i želje gostiju, ispunjavati njihove zahtjeve. Sve su popularnija sredstva iz EU fondova koja mogu uveliko doprinijeti poboljšanju usluge i kompletne ponude. Naglasak je svakako i na marketingu čiji je zadatak privući goste.

Kako sam i istaknuo marketing je prilika koju bi svakako trebalo iskoristiti jer je u suprotnom slabost koja nepovoljno utječe na ponudu grada. Važno je privući goste i van sezone, poboljšati ugostiteljsku uslugu i mikroinfrastrukturu. To su sve slabosti na kojima treba dobro poraditi i pretvoriti ih u prilike. Isto vrijedi i za prijetnje iz okruženja. U današnje je vrijeme sve više konkurentskih destinacija koje svojim gostima pružaju diverzificiranu ponudu i radi kojih se gosti raspršuju na sve strane.

Diljem zemlje organiziraju se razni festivali kao npr. Ultra u Splitu, Inmusic u Zagrebu, Summer Festival u Rovinju koji svojim gostima pružaju vrhunsku uslugu.

Osluškujući komentare sudionika trebalo bi ponešto od njih ubaciti u svoju ponudu i na taj način ih eliminirati kao prijetnje.

## **5. POJAM FESTIVALA**

Festivali su postali najbrža rastuća turistička ponuda koja se održava u različitim okruženjima poput velikih gradova, ali i u manje poznatim mjestima. Stoga festivali mogu služiti kao promocijski alat, ali i imati veliku korist u promjeni imidža grada. Mnogobrojni Hrvatski gradovi poput Splita, Pule i Tisna imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su domaćini.

Festivale definiramo kao javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva. U svrhu razumijevanja turizma festivala potrebno je obuhvatiti teorijska shvaćanja i kreirati znanje o turizmu događaja u koje spadaju i festivali.<sup>10</sup>

### **5.1. Organiziranje festivala**

Organizacija festivala je timski rad. Najuzi organizacijski tim radi tijekom cijele godine, a organizator oko sebe okuplja tim suradnika koji raste kako se približava datum održavanja manifestacije, dakle pulsirajuća organizacija. Organizacijski tim surađuje s lokalnim vlastima i javnim službama: gradom, općinom, komunalnim tvrtkama, policijom, vatrogascima, hitnom pomoći.

Kod odabira mjesta održavanja festivala najvažnije pitanje je opseg eventa i brojnost publike, prikladnost lokacije za organizaciju eventa, pozornica ili prostor za nastup te igralište. Mogućnosti prijevoza i dovoza opreme te parkiranje, blizina smještajnih kapaciteta i drugih atrakcija, broj, dostupnost i blizina dobavljača uključujući i catering, tehnička podrška, upravljanje prostorom.

---

<sup>10</sup> Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, str.27

Pregledom lokacije treba se razmotriti:

- Usklađenost prostora s temom eventa,
- Udobnost prostora za publiku,
- Vidljivost za gledatelje,
- Prostori za skladištenje,
- Ulazi i izlazi,
- Pozornica (ako je potrebna),
- Oprema dostupna na licu mjesta,
- Mogućnost prekrivanja u slučaju lošeg vremena,
- Sigurnosna pitanja (mogućnosti osiguranja),
- Pristup vozilima za hitne slučajeve,
- Plan evakuacije.

Razvoj teme eventa mora biti podržana u svim njenim elementima kao što su uređenje, osvjetljenje, zvuk, posebni efekti.<sup>11</sup> Tema se može poduprijeti slijedećim kreativnim elementima: bojom, izborom lokacije na otvorenom (karakterističnim krajobrazom), umjetničkim programom (ples, predstava, film), humorističnim nastupima ili elementima. Zabava mora biti u skladu s temom događanja, o temi ovisi izbor vrste glazbe, vizualnih efekata, broj izvođača i sl. Uređenje obuhvaća mnoge stvari od odabira karakterističnih boja (zastora, stolnjaka, prekrivača za stolice, balona i sl.), do rekvizita i cvjetnih aranžmana. Osvjetljenjem se mogu postići spektakularni efekti, posebno kod noćnih događanja Najbolje je angažirati stručnjake za vizualne efekte jer osvjetljenje može pridonijeti uspjehu događanja i više nego što se to misli. Glazba snažno utječe na raspoloženje, glasnoća mora biti na pravoj razini (da svi čuju, a da ne bude preglasna). Važno je angažiranje stručnjaka za ozvučenje i akustiku. Vizualni efekti obuhvaćaju projekcije slika, video uradaka, prezentacija i slično, na velikim ekranima, zaslonima ili platnima.

---

<sup>11</sup> Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.

## 5.2. Prednosti i nedostaci organiziranih događanja

Evidentno je da se u Republici Hrvatskoj rijetko i nedostatno istražuju pozitivni utjecaji (opipljivi i neopipljivi) kulturnih događaja na lokalnu ekonomiju i dobrobit lokalne zajednice pa se isti, uslijed nedovoljne podrške institucija, organiziraju s ograničenim uspjehom i vijekom trajanja. Važnost događaja u turizmu očituje se u njihovom doprinosu unapređenju destinacijskog imidža, povećanju zadovoljstva posjetitelja, privlačenju zainteresiranih skupina turista, ublažavanju posljedica „niske“ sezone te povećanju potrošnje posjetitelja u odredištu. Nasuprot institucionalno organiziranim događajima koji iziskuju profesionalnu produkciju i financijsku i logističku podršku ne samo lokalne, već i šire zajednice, postoje događaji koji su proizašli iz entuzijazma lokalnog stanovništva u sinergiji s profesionalnim entuzijazmom određene struke.

Kad govorimo o događajima manjeg opsega, možemo reći da su oni vezani uz lokalnu zajednicu i iznimno su važni, jer upravo oni svojim jednostavnim logističkim zahtjevima i dohvatljivim financijskim planovima, nude fleksibilnost u smislu promjene mikrolokacije, broja ponavljanja i zaštite od vremenskih neprilika. Uz pažljivo organizacijsko i financijsko planiranje te podršku lokalnog stanovništva, mogu snažno utjecati na raznolikost ponude nekog kraja. Sve vrste i veličine događaja su jednako vrijedne i važne za razvoj turizma, ali s obzirom na postojeća ograničenja i izazove valja prije svega promišljati o događajima manjeg obujma.

Kulturni događaji, uz neospornu ulogu u podizanju kvalitete imidža destinacije te samim time i atraktivnosti za posjetitelje, svojim djelovanjem unutar neke zajednice doprinose njezinom financijskom prosperitetu.<sup>12</sup>

Iako su prednosti puno brojnije sa druge strane javljaju se i nedostaci festivala kao što su:

- privremeni karakter
- manji festivali su neprofitabilni
- zagađenje okoliša i bukom.

---

<sup>12</sup> Knešaurek, J., Carić, H., Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagareb 2018.

Prilikom osmišljanja festivala nedostaci se trebaju svesti na minimum, odnosno otkloniti kako bi prednosti prevladale i dovele do uspješnosti.

### **5.3. Utjecaj festivala na razvoj turističke destinacije**

Za turizam kažemo da je sustav sastavljen od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.<sup>13</sup>

Jedan od četiri integrirana dijela turizma je i turistička destinacija koju karakterizira njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja.

Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava.<sup>14</sup>

Čimbenici konkurentne prednosti destinacije su:

- potražnja,
- struka/partneri,
- razvojni čimbenici
- strategija.

---

<sup>13</sup> Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271-282.

<sup>14</sup> Ibid, str. 273.



Konkurentnska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.<sup>15</sup> Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi utjecala na inovativnost ponude i kvalitetu troškova.

Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.<sup>16</sup>

Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanju konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji).<sup>17</sup>

Konkurentnske prednosti se odnose na organizaciju festivala (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sve festivale, događajni portfolio, vlasništvo festivala, nadmetanje za festival), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija festivala), inteligencija (utjecajni festivali, stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim festivalima).

#### **5.4. Važnost marketinga u organizaciji festivala**

Osobe čiji je posao organizacija, promoviranje ili privlačenje posjetitelja na festivale i druge događaje moraju se ujedno pobrinuti i osigurati da što više ljudi provede ugodno vrijeme i da profit bude što veći. U tome jako veliku ulogu ima upravo marketing koji pomaže u privlačenju publike.

---

<sup>15</sup> Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, br. 1/2013, str. 274.

<sup>16</sup> *Ibid*, str. 277.

<sup>17</sup> *Ibid*, str. 279.

Tri najvažnije karakteristike marketinga su sljedeće: <sup>18</sup>

- neopipljivost poput zabave ili informacija,
- neodvojivost koja predstavlja pružanje usluga posjetitelju te su tu proizvod i davatelj usluge neodvojivi,
- varijabilnost koja podrazumijeva različite reakcije s dvaju ili više posjetitelja na isto iskustvo

Oglašavanje festivala se najčešće vrši putem radija, televizije, brošura, letaka i Interneta. Promoviranje festivala mora biti obilježeno s puno informacija kako bi se privukao što veći broj posjetitelja odnosno da bi se probudila njihova želja za festivalom. Iako pojedinim festivalima nije potrebna pretjerana promocija i reklama zbog toga što se oni održavaju duži niz godina organizatori tih festivala unatoč svemu tome ulažu puno truda kako bi festivali svake godine bili sve bolji.

## **6. NAJPOZNATIJI FESTIVALI U PULI**

Turistička zajednica Grada Pule kroz godinu organizira i podržava razne manifestacije koje su u interesu Grada i građana, ali i TZ Pule i turista. Navedene manifestacije se kroz godinu razvijaju i kreiraju. Neke od najpoznatijih su navedeni u nastavku.

### **6.1. Pula film festival**

Najstariji hrvatski filmski festival - Pulski filmski festival (engl. Pula Film Festival), se od 1954. jednom godišnje održava u pulskoj Areni. Kad je utemeljen 1954. godine nazvan je jednostavno Filmskim festivalom da bi već 1958. počeo nositi naziv Festival jugoslavenskog filma, te je ubrzo postao najvažniji nacionalni filmski festival u SFR Jugoslaviji.

---

<sup>18</sup> Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, 1997.

Od 1961. nosio je službeni naziv Festival jugoslavenskog igranog filma u Puli (engl. Festival of Yugoslav Feature Film in Pula). Tijekom sljedećih desetljeća festival je stekao značajno međunarodno priznanje zajedno s jugoslavenskom filmskom industrijom koja je nastavila napredovati od 1960-ih. Mnoge filmske produkcijske kompanije ubrzo su zatim osnovane diljem bivše Jugoslavije, pa je industrija stvarala oko 20 novih igranih filmova za nacionalnu distribuciju svake godine. Ovi su se filmovi natjecali za brojne nagrade na festivalu budući da su kategorije nagrada i koncept festivala modelirani prema Akademijinim nagradama (Academy Awards). Unatoč svemu festival je često služio kao lansirno mjesto za nove filmove prije nego što su prikazivani u kinima širom zemlje, pa je tako za razliku od Akademijinih nagrada festival obično označavao početak nove sezone za filmaše, a ne njezin završetak.

Godine 1991. festival je otkazan zbog početka rata i s njim povezanog raspada Jugoslavije. Festival je ponovno pokrenut 1992. kada je preimenovan u Filmski festival u Puli (engl. Pula Film Festival). Izdanje iz 1992. također je bilo prvo koje je u potpunosti posvećeno hrvatskim filmovima, pošto je jedinstvena jugoslavenska filmska industrija nestala zajedno s bivšom državom.

1995. ponovo je preimenovan i nazvan Festival hrvatskog filma (engl. Croatian Film Festival) kako bi se sada naglasio isključivo hrvatski karakter. Ipak, kako se hrvatska filmska industrija pokazala nedostatno produktivnom sa samo nekolicinom novih naslova koji su stvarani svake godine, popularnost festivala brzo je nestala. Kako bi se to ispravilo, festival je otvoren za strane filmove po prvi put u svojoj povijesti 2001., te je ponovo preimenovan u Festival hrvatskog i europskog filma (engl. Croatian and European Film Festival). Od tada do danas, osim prikazivanja hrvatskih filmskih ostvarenja, festival redovito nudi međunarodni program kao i mnoge jedinstvene tematske programe i retrospektive.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [https://Pulski\\_filmski\\_festival](https://Pulski_filmski_festival)

**Slika br.1:** Pula Film Festival



**Izvor:** <https://www.google.com>

## 6.2. Sa(n)jam knjige u Istri

Još jedan nadaleko poznat i vrlo posjećen festival u Puli je svakako Sa(n)jam knjige u Istri koji se profilirao kao festival autora i nakladnika. Sajam posjeti ga od 60 do 80 tisuća ljudi. Sa(n)jam knjige prati i cijeli niz događanja promocija knjiga i autora, okruglih stolova, panel diskusija, stručnih skupova, izložbi, performansa, filmova, koncerata. Cijene knjiga su snižene i do 70 posto. Održava se u Domu hrvatskih branitelja.<sup>20</sup>

**Slika br.2:** Sa(n)jam knjige u Istri



**Izvor:** <https://www.google.com>

<sup>20</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/sanjam-knjige-u-istri-prosinac>

### 6.3. Hand made fest

Iako nešto mlađi, također je vrlo poznat i HMF. To je prvi festival takve vrste u zemlji koji svojom jedinstvenošću, idejom, sadržajem i ciljem zauzima zavidno mjesto među sličnim manifestacijama. Festival ručnih izrada, maštovitosti i dizajna osmišljen je s ciljem očuvanja i promicanja jedinstvenih vrijednosti ručnih izrada, proizvoda i usluga.<sup>21</sup>

### 6.4. Dani Antike – Pula

Još jedan vrlo zanimljiv festival je festival Dani antike — Pula Superiorvm. I 2019. godine donosi uzbudljive i događajima ispunjene dane iz bogate antičke povijesti. On je odgovor na potrebu za stvaranjem prepoznatljivog glazbeno-scenskog, edukativnog događaja koji će svima koji to žele približiti izrazito vrijedan dio tri tisućljetne povijesti grada i njegove okolice. Sve će se zbivati na antičkom trgu Forumu, na prostoru ispred izvrsno očuvanog Augustovog hrama i gradske Palače koji su se dokazali kao izvrsna kulisa za iznimno sadržajan i bogat program. Atraktivna je i borba gladijatora koja se održava u Areni u sklopu povijesno-zabavnog programa Spectacvla Antiqua.<sup>22</sup>

Slika br.3: Dani Antike



Izvor: <https://www.google.com>

<sup>21</sup> <https://handmadefest.eu/>

<sup>22</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/16-dani-antike-pula-svperiorvm>



## 6.5. Outlook festival

Najveći europski festival bass glazbe i sound system kulture je svakako Outlook Festival. Počinje spektakularnim koncertom u pulskoj Areni, da bi idućih nekoliko dana njegovi posjetitelji uživali u glazbi na štinjanskom poluotoku i tvrđavi Punta Christo. Na Outlooku i njegovim brojnim pozornicama nastupi i više od 300 izvođača duba, reggaea, hip-hopa, drum 'n' bassa, garagea, housea i srodnih glazbenih žanrova. Okupe se tu ponajbolji svjetski izvođači, DJ-evi i producenti ovih vrsta glazbe. Tijekom festivala isplovi i četrdesetak brodova sa sjajnim lineupom i soundsystemima. Zabave na brodovima na festivalu stekle su već gotovo kulturni status – što ne čudi jer svakog dana ploveći prekrasnim pulskim zaljevom i arhipelagom Nacionalnog parka Brijuni posjetitelji uživaju u jedinstvenoj atmosferi.<sup>23</sup>

Udruga Seasplash partner je i u realizaciji Outlook festivala, jednog od najvećih europskih, ali i svjetskih festivala elektronske glazbe koji se održava u tvrđavi Punta Christo. U provedbi ovog projekta ostvarena je izuzetno kvalitetna suradnja s organizacijskim timom Outlook festivala iz Velike Britanije, a stvorili su se i čvrsti temelji za dugoročnu zajedničku suradnju kao i mogućnosti širenja daljnje međunarodne suradnje.

**Slika br.4:** Outlook festival



**Izvor:** <https://www.google.com>

---

<sup>23</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/outlook-festival-6-10-9-2017>

## 6.6. Dimension festival

Još jedan nadaleko poznat festival je i čuveni Dimensions festival koji se održava na poluotoku i tvrđavi Punta Christo u Štinjanu, redovito dovodi neka od najvećih imena svjetske elektronske glazbe. Posjetitelji ovog spektakularnog festivala uživaju u nastupima više stotina izvođača, na niz dnevnih i noćnih pozornica, u zabavama na brodovima i kamp uz plažu. Izvođači na festivalu predstavljaju najbolje od house, techno, jazz, funk, soul, drum and bass, psych i pop glazbe... Festival se otvara koncertom u Areni.<sup>24</sup>

Slika br.5: Dimensions festival



Izvor: <https://www.google.com>

## 6.7. Seasplash festival

Za svim prije navedenim estivalima ne zaostaje ni Seasplash festival koji je jedan od najdugovječnijih hrvatskih festivala, idealan za sve ljude koje vodi dobra volja i želja za odličnim i opuštenim ljetnim provodom tik uz more. Festival nudi četiri dana glazbe na nekoliko pozornica, kao i dnevni glazbeni program na plaži, besplatno kampiranje, radionice, shopove i još mnogo toga. Na Seasplashu se pleše do ranih jutarnjih sati uz najbolje izvođače iz regije i poznata gostujuća imena iz cijeloga svijeta.

<sup>24</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/dimensions-festival-30-8-3-9-2017>

Novogodišnji Seasplash doček ili Seasplash platforma je glazbena manifestacija koja se tradicionalno održava na Danteovom trgu ili Trgu Portarata u Puli, organizira je udruga Seasplash u suradnji s Gradom Pula i Turističkom zajednicom grada Pule te predstavlja nezavisnu glazbenu produkciju kako mladih i neafirmiranih, tako i profesionalnih i već afirmiranih umjetnika. Ova glazbena manifestacija je uvrštena u gradski Novogodišnji program kao njegov sastavni dio što je izuzetno važno za afirmaciju nezavisne kulture na lokalnoj razini te u društvu općenito. Novogodišnji Seasplash doček posjeti od 1.500 do 2.000 posjetitelja.

Predstavljajući cjelokupnu bass glazbu i promovirajući soundsystem kulturu, Seasplash je već više od desetljeća prava poslastica za sve ljubitelje reggae, dub, drum'n'bass, dancehall, jungle, ska ali i ostale srodne elektronske glazbe.<sup>25</sup>

**Slika br.6:** Seasplash festival



**Izvor:** <https://www.google.com>

---

<sup>25</sup> <http://seasplash-festival.com/hr/info/about/>



## 6.8. Visualia – festival svjetla

Iako je novijeg datuma Visualia Festival je postao nadaleko poznat i posjećen. To je prvi festival svjetla u Hrvatskoj prilikom kojeg svi Puležani i pulski posjetitelji šetajući gradom kao da se transportiraju u drugu dimenziju, u budućnost isprepletenu grandioznom prošlošću i čarolijama nove tehnologije i audiovizualne umjetnosti. Održan po prvi puta 2013., iz godine u godinu raste, razvijajući se i predstavljajući nove umjetnike i poneke već dobro poznate, ali uvijek s novim, intrigantnim svjetlosnim instalacijama.

Šesta godina održavanja festivala dokaz je njegove vrijednosti i potencijala za razvoj konkurentnosti i jačanje prepoznatljivog destinacijskog imidža koji Pula predstavlja i kao grad svjetla, jer je Visualia 2016. godine uvršten u kalendar svjetskih svjetlosnih festivala.<sup>26</sup>

Slika br.7: Visualia



Izvor: <https://www.google.com>

<sup>26</sup> <https://www.klubskascena.hr/festivali/festivali/visualia-festival-2018-pula-se-pretvara-u-caroban-svijet-svjetlosti-13092018>

## **6.9. Međunarodni kazališni festival – PUF**

Međunarodni kazališni festival – PUF je jedan od najpoznatijih festivala alternativnog kazališta u ovom dijelu Europe, a u više od 20 godina koliko traje na festivalu je odigrano dvjestotinjak predstava i više od 100 pratećih programa (izložbe, performansi, koncerti). Sudionici stižu iz cijelog svijeta. Predstave se igraju na raznim gradskim lokacijama i sve su besplatne. Dio programa odvija se u Društvenom centru Rojc.<sup>27</sup>

## **7. ULOGA I ZNAČAJ FESTIVALA ZA RAZVOJ GRADA PULE**

Organiziranje festivala u gradu predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanjem njene konkurentnosti odnosno povećava se atraktivnost Pule kao turističke destinacije. Prilikom posjete Puli i sudjelovanjem na festivalu gost ne želi biti pasivan, želi doživjeti nešto novo, stvarati iskustva i doživljaje koji će ga potaknuti da se opet vrati na dotičnu destinaciju.

Korist od svih gostiju i posjetitelja festivala imaju hotelijeri, ugostitelji i privatni iznajmljivači, no osim njih korist imaju i oni koji nisu direktno zaposleni u turizmu. Oni imaju indirektnu koristi od njega kroz investicije, poreze i prireze koji se ubiru kroz turističku djelatnost, a time se onda financira izgradnja ceste, parkirališta, škola, vrtića i sl.

---

<sup>27</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/23-puf-medunarodni-festival-alternativnih-kazalista-1-5-7-2017>

## 8. ZAKLJUČAK

Danas postoje deseci tisuća knjiga, blogova, web stranica na kojima stručnjaci pišu svoja iskustva u event managementu. Prenoseći znanje, pokušavaju barem na neki način olakšati ili dati savjet onima kojima je to zaista prijeko potrebno.

Hrvatska je zadnjih nekoliko godina postala poznata kao destinacija mnogih glazbenih festivala i koncerata, koji privlače uglavnom mlađu publiku. Takva mega događanja koja okupljaju tisuće sudionika izuzetno su zahtjevna, financijski i ljudski.

Organizacija događaja je djelovala kao dio cjelokupne industrije turizma ili kao potpora u usluzi turizma. No, glavni trend u svijetu u posljednjih desetak godina je porast i ekspanzija organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja. Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost festivala su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
2. Knešaurek, J., Carić, H., Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagareb 2018.
3. Bowdin,G.,Allen,J.,at.al.;Events Management,Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006. str.15
4. Rudancic-Lugaric, A., Vizjak, A., et. all.; Značaj upravljanja rizikom kao ključna komponenta organizacije događaja turističke destinacije,” The 5th International Scientific Conference «Entrepreneurship and Macroeconomic Management, University of Pula, Pula, 2011., pp. 1593-1622.
5. Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, str. 27

### Časopisi:

1. Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271
2. Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 272

**Internet pristup:**

1. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristup 01.06.2019.
2. <https://www.klubskascena.hr/festivali/festivali/visualia-festival-2018-pula-se-pretvaram-u-caroban-svijet-svjetlosti-13092018>, pristup 01.06.2019.
3. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/23-puf-medunarodni-festival-alternativnih-kazalista-1-5-7-2017>, pristup 03.06.2019.
4. <http://seasplash-festival.com/hr/info/about/>, pristup 03.06.2019.
5. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/dimensions-festival>, pristup 03.06.2019.
6. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/outlook-festival-6-10-9-2017>, pristup 03.06.2019.
7. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/16-dani-antike-pula-superiorvm>, pristup 03.06.2019.
8. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/sanjam-knjige-u-istri-prosinac>, pristup 03.06.2019.
9. <https://handmadefest.eu/>, pristup 03.06.2019.
10. [https://Pulski\\_filmski\\_festival](https://Pulski_filmski_festival), pristup 03.06.2019.
11. <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/pula/>, pristup 12.07.2019.
12. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam\\_u\\_Istri](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Istri), pristup 12.07.2019.
13. [http://www.pula.hr/Strategija\\_razvoja\\_turizma\\_grada\\_Pule.pdf](http://www.pula.hr/Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf), pristup 12.07.2019.

## **POPIS SLIKA**

1. Pula Film festival	22
2. Sa(N)jam knjiga u Istri	22
3. Dani antike	23
4. Outlook	24
5. Dimension	25
6. Seasplash	26
7. Visualia – festival svjetla	27

## **POPIS TABLICA**

- |   |    |
|---|----|
| 1. Organizirani događaji po veličini              | 9  |
| 2. Klasifikacija orgaizranih događaja prema formi | 10 |