Kulturne manifestacije kao motiv dolaska u turističku destinaciju Pula

Miljak, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:269039

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MONIKA MILJAK

KULTURNE MANIFESTACIJE KAO MOTIV DOLASKA U TURISTIČKU DESTINACIJU PULA

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MONIKA MILJAK

KULTURNE MANIFESTACIJE KAO MOTIV DOLASKA U TURISTIČKU DESTINACIJU PULA

Diplomski rad

JMBAG: 0303015120, redovan student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Sumentor: dr. sc. Klara Trošt Lesić

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Monika Miljak, kandidatkinja za magistru Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji 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

_____

U Puli, 08. rujna 2017 godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Monika Miljak, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kulturne manifestacije kao motiv dolaska u turističku destinaciju Pula“ 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, 08. rujna 2017.

Potpis

_____

Sažetak

1. Uvod 1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja 1
1.2. Ciljevi istraživanja 1
1.3. Metode istraživanja 2
1.4. Struktura rada 3
2. Kulturni turizam i pokretački čimbenici turizma 5
2.1. Turist i kulturni turist 6
2.2. Kulturne manifestacije 9
2.3. Pokretački čimbenici turizma 10
2.3.1. Turističke potrebe 10
2.3.2. Turistički motivi 12
3. Manifestacije – pojam, obilježja i evaluacija 14
3.1. Pojam, tipologija i karakteristike manifestacija 17
3.2. Metode mjerenja uspješnosti manifestacija 19
3.3. Modeli i metode evaluacije manifestacija 22
4. Kulturni turizam u Istarskoj županiji i Gradu Puli 26
4.1. Kulturni turizam u Istarskoj županiji 26
4.2. SWOT analiza kulturnog turizma Istarske županije 26
4.3. Analiza kalendara manifestacija Grada Pule 31
5. Empirijsko istraživanje kulturne manifestacije Pula Film Festival kao motiva dolaska turista u Pulu 35
5.1. Osnovni podaci o kulturnoj manifestaciji Pula Film Festival 35
5.1.1. Povijesni razvoj Pula Film Festivala 36
5.1.2. Program, ocjenjivački sud i nagrade Pula Film Festivala 39
5.1.3. Upravljanje i marketing Pula Film Festivala 45
5.2. 63. Pula Film Festival 48
5.3. Empirijsko istraživanje 50

Zaključak 57
Literatura 59
Popis slika, tablica i grafova 61
Prilozi 62
Sažetak 64

1. Uvod

Ovo poglavlje daje kratki uvid u glavnu problematiku rada. Prikazan je predmet i objekt istraživanja te ciljevi rada. Opisane su metode koje su korištene prilikom istraživanja, te je prikazana struktura rada.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Turistička destinacija Pula, smještena na zapadnom dijelu Hrvatske na Istarskom poluotoku, s razvijenom obalom dužom od 20 km i blagom mediteranskom klimom nudi brojne kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti. Zahvaljujući tome se na području turističke destinacije Pula godišnje odvijaju preko stotinu manifestacija.

Ovo istraživanje nastoji utvrditi može li se osmišljavanjem kulturnih manifestacija doprinijeti većem broju posjetitelja, produljenju turističke sezone i jačoj promociji turističke destinacije Pula na turističkom tržištu.

Naime, objekt ovog istraživanja jesu kulturne manifestacije na području turističke destinacije Pule, dok je predmet istraživanja odabrana kulturna manifestacija Pula Film Festival. Problem istraživanja promatra se kroz istraživanje razvoja kulturnog turizma na području Istarske županije, te analiza kulturnih manifestacija na području Grada Pule. Istraživačko pitanje koje ujedno predstavlja i glavnu hipotezu rada, predstavlja traganje za odgovorom da li kulturne manifestacije predstavljaju primarni motiv dolaska u turističku destinaciju Pula.

1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja predstavlja prikazati utjecaj kulturnih manifestacija na turističku ponudu Grada Pule te njihovu ulogu. Ostali ciljevi jesu:

- razumijevanje pojma manifestacija i njihovih karakteristika
- utvrđivanje i razumijevanje metoda mjerenja uspješnosti, te metoda i modela evaluacije manifestacija
- istraživanje teorijskih odrednica kulturnog turizma i kulturnih manifestacija kroz:
    - istraživanje kulture u Istarskoj županiji

- analizu razvitka kulturnog turizma
- analizu kalendara manifestacija

- istraživanje i analiziranje pokretačkih čimbenika u turizmu
- empirijsko istraživanje o motivu dolaska u turističku destinaciju Pula.

1.3. Metode istraživanja

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja u ovom radu odgovarajućim kombinacijama, korištene su metode kompilacije (preuzimanje tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja), statističke metode (obrađivanje rezultata prikupljene istraživanjem) i metoda anketiranja (na temelju provedenog anketnog upitnika istražuju se podaci, informacije, stavovi i mišljenje pojedinaca).

Za potrebe istraživanja sastavljen je anketni upitnik, za posjetitelje odabrane kulturne manifestacije Pula Film Festival, na četiri jezika: hrvatskom, njemačkom, engleskom i talijanskom.

Anketnim upitnikom primarno se htjelo analizirati motiv dolaska u turističku destinaciju Pula te utvrditi zadovoljstvo posjetitelja spomenutom manifestacijom. U anketi za posjetitelje na samome početku dana su pitanja koja se tiču profila posjetitelja (spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesto/država i zanimanje posjetitelja). Nadalje se htjelo saznati o izvoru informiranja o kulturnoj manifestaciji. Nakon ocjenjivanja razine zadovoljstva manifestacijom, posjetiteljima se pružila mogućnost unošenja prijedloga za poboljšanje i unaprjeđenje manifestacije, kao i pohvale i kritike. Na kraju ankete je postavljeno pitanje namjeravaju li pozitivno pričati o turističkoj destinaciji Pula, odnosno namjeravaju li ponovno posjetiti destinaciju i/ili hoće li je preporučiti prijateljima/rodbini.

Ostale metode, koje su korištene u ovome radu, su metode analize (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih pojmova na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente), metoda indukcije i dedukcije (na temelju općih stavova i načela stvara se posebno značenje te se zaključivanjem posebnih značenja stvara spoznaja novih činjenica i vrijednosti), metoda klasifikacije (sistematizacija i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća), komparativna (uspoređivanje dvaju ili više npr. događaja,

prvotno se utvrđuju zajedničke značajke, a zatim sve ono po čemu se razlikuju) i deskriptivna metoda (postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanje činjenica i procesa).

1.4. Struktura rada

Tema ovog diplomskog rada nosi naslov „Kulturne manifestacije kao motiv dolaska u turističku destinaciju Pula“. Uključujući uvod i zaključak ovaj rad broji šest poglavlja.

U uvodu su obrazloženi problem, objekt i predmet istraživanja, određen je i temeljni cilj istraživanja. Opisane su metode korištene prilikom izrade rada, te je prikazana struktura rada.

Drugo poglavlje govori o osnovama kulturnog turizma i pokretačkim čimbenicima turizma. Uz približavanje svijesti o raznolikosti kulturnog turizma, obrazložen je pojam kulturnih manifestacija i njihova podjela, te se u nastavku govori o turističkim potrebama i motivima.

Sljedeće poglavlje, treće, pod nazivom „Manifestacije – pojam, obilježja i evaluacija“ govori o manifestacijama, njihovoj ulozi, karakteristikama i vrstama. Nakon toga su analizirane metode mjerenja uspješnosti, te modeli i metode evaluacije kulturnih manifestacija.

Četvrto poglavlje govori o razvitku kulturnog turizma na području Istarske županije i Gradu Puli. Gdje je uz pomoć SWOT analize, analizirano trenutno stanje kulturnog turizma na istarskom području i mogućnosti koje predstoje za daljnji razvitak istog. U ovome poglavlju analiziran je i kalendar manifestacija Grada Pule i analiziran je kalendar manifestacija Istarske županije po klasterima.

S obzirom na provedenu analizu kalendara manifestacija u četvrtom poglavlju, autorica je u petom poglavlju kao primjer kulturnih manifestacija izabrala Pula Film Festival. Obrazloženo je o kakvoj je manifestaciji riječ, od čega se ona sastoji, te koliko godina postoji. Opisan je 63. Pula Film Festival, koji se održao u srpnju 2016. godine. Dodana je i tablica sa podacima o noćenjima u Puli za vrijeme održavanja Pula Film Festivala, kako bi se utvrdilo da li održavanje manifestacije utječe na porast broja noćenja.

U nastavku autorica predstavlja provedeno empirijsko istraživanje. Predstavljeni su rezultati anketiranja posjetitelja na odabranoj kulturnoj manifestaciji, čiji je cilj bio na odabranome primjeru analizirati motiv dolaska u turističku destinaciju Pulu.

Na kraju je dan zaključak cjelokupnog rada te razmatranja i rezultati istraživanja. Nabrojana je korištena literatura prilikom izrade rada te popis slika, tablica i grafova.

2. Kulturni turizam i pokretački čimbenici turizma

U potrazi za definicijom, što zapravo kulturni turizam predstavlja, nailazi se na činjenicu da još uvijek ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma. Razni autori svoje definicije kulturnog turizma temelje na njihovom vlastitom proizvodu ili resursu s kojim trenutno rade.

U počecima kulturni turizam se smatrao ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu, tako zvanu tržišnu nišu. Često i danas ima istu ulogu, služi kao dodatni sadržaj turističke destinacije s ciljem produljenja turističkog boravka. No, stručnjaci smatraju kako kulturni turizam zapravo osim tržišne niše, može biti i osnovna ponuda destinacije.

Naime, postavljanjem autorice u perspektivu turiste ili kulturnog turista, prvotno se predstavlja određena turistička destinacija. Sljedeći korak predstavlja pitanje, zašto autorica odabire određenu turističku destinaciju, što ju čini posebnom, jedinstvenom. S obzirom da se kasniji primjeri odnose na turističku destinaciju Pulu, postavlja se pitanje: Što čini turističku destinaciju Pulu posebnom, zašto se odabire? Uzimajući u obzir turističke potrebe i turističke motive. Mnoštvo ljudi će prvo pulski Amfiteatar asocirati na turističku destinaciju Pulu, druge pak privući će činjenica da je Pula bila prva ratna luka Austro-Ugarske Monarhije, a ostale da je turistička destinacija Pula smještena na kraju jugozapadnog kraja istarskog poluotoka što nas prvotno asocira na 3S (od engl. *Sea, Sand, Sun*). Iz navedenih činjenica zaključuje se kako kultura ili kako ih autori u raznim djelima nazivaju turističke niše, upravo te koje prodaju destinaciju. Određene destinacije, često nemaju veliki broj turističkih resursa koji bi poslužili kao osnova za razvoj masovnog turizma i stvaranjem autentičnog turističkog proizvoda vezanog za kulturu stvaraju sebi imidž, odnosno identitet destinacije.

Kulturni turizam na taj način postaje osnovna ponuda destinacije i definirat će se kao upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivima, bez obzira na to je li to umjetnost, povijest, kultura ili sve zajedno. Pod tim pojmom često se podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističke izložbe, muzeji, koncerti, razne manifestacije, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu baštinu, od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Također, spomenut će se i jedna od najčešćih definicija s kojom se susrećemo u literaturi, to jest: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim

atrakcijama izvan mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999). Iz te definicije vidljivo je kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija.[1]

Sljedeća potpoglavlja govore o specifičnostima kulturnog turista i turista, njihovim turističkim potrebama i motivima, te o kulturnim manifestacijama.

2.1. Turist i kulturni turist

Budući da je najprije došlo do pojave turista, a onda je tek njihova aktivnost u određenom mjestu rezultirala pojavom turizma, treba najprije definirati pojam turist. Da bi se definirao pojam turist, a zatim i turizam treba imati u vidu nekoliko kriterija koje treba zadovoljiti (Čavlek, 2011):

1. prostornu komponentu - da bi se osoba smatrala turistom mora krenuti na put. Svaka osoba koja putuje od točke A do točke B je putnik, no svaki putnik nije turist. UNWTO[2] navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe, bilo u zemlji ili inozemstvu. Uobičajena sredina je geografski prostor unutar koje se osoba kreće u svojoj uobičajenoj životnoj rutini, bilo zbog posla, obrazovanja, kupnje ili slično;
2. obilježja putovanja - osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljnu u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku poslovnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje dvosmjerno, to jest turist se uvijek vraća u mjesto stalnog boravka;
3. vremenska komponenta - osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Osoba koja boravi izvan uobičajene sredine kraće od 24 sata je izletnik ili jednodnevni posjetitelj;
4. svrha putovanja - osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu ili studiju kraćem od godine dana ili hodočašću ubrajaju se u turiste.

[1] Jelinčič, D.A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma,* Meandarmedia, Zagreb, str. 43.
[2] United Nations World Tourism Organisation/ Svjetska turistička agencija

Iz svega navedenog proizlazi da se turist može definirati kao osoba koja boravi van svog prebivališta, ne kraće od 24 sata u svrhu rekreacije, odmora, zdravlja, religije ili posjeti obitelji i ne dulje od 365 dana. A osobe koje borave kraće od 24 sata izvan mjesta stanovanja nazivamo izletnicima.

Naime, iz gore navedenih komponenata, koji odlikuju pojam turist, smatra se da definicija prema međunarodnom udruženju znanstvenih i turističkih stručnjaka (AIEST) najbolje definira turizam. Turizam definiraju kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana njihova privredna djelatnost.

Važnost gore navedenih definicija ogleda se u tome da definicija turizma proizlazi iz komponenata koje čine glavne značajke turista, tako će se i u nastavku utvrditi da i definicija kulturnog turizma proizlazi iz karakteristika kulturnog turista.

Kulturnog turista možemo definirati kao kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Odnosno riječ je o osobama koje prilikom odabira destinacije koje žele posjetiti, isključivo obraćaju pažnju na ponudu programa i raznih sadržaja koje im omogućuju da se osjećaju pripadnikom lokalnog miljea i da specifičnim tretmanom osjećaju efekt prihvaćanja sa strane lokalnog stanovništva, ne samo u turističkom smislu već i u socijalno-antropološkom smislu.

Sintagma kulturni turizam u posljednjih se godina sve češće koristi u teoretskom promišljanju hrvatskoga pa tako i istarskoga turizma. Svakako ne pruža svaka mikro destinacija iste mogućnosti za turističku ponudu pa je iz tog razloga vrlo važno da stanovnici određenog područja jako dobro poznaju svoj kraj i ono što se turistima nudi, i što je još važnije, da prate konkurentsku ponudu i nastoje u skladu s novitetima na tržištu osigurati sebi određeni postotak ostvarenih noćenja u regiji, na temelju neke svoje posebnosti kojom se taj lokalitet izdvaja iz turističke brošure od drugih, više poznatijih i poželjnijih destinacija.

Stoga, kada je riječ o kulturnom turistu, važno je razlikovati tri vrste kulturnih turista:[3]

- Turist usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučen kulturom), čija

[3] Jelinčič, D.A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, str. 48-49.

motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalno kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. On uglavnom nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist.

- *Must see* turist (inspiriran kulturom), čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu. To su obično velike izložbe ili koncerti. Taj tip turista povezuje se s bogatijim kulturnim interesima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.
- Pravog kulturnog turista (motiviranim kulturnom), čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Njegov specijalizirani interes se može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture.

Kako bi zadovoljili ovako zahtjevnog gosta, nužno je osigurati potrebne uvjete koji uključuju prije svega:

- obrazovanje turističkih djelatnik i turističkih vodiča
- umrežavanje kulturnih institucija s ekonomskim kako bi se tandemski realizirale ideje kulturnjaka koje najviše tragaju za financijskom i marketinškom potporom
- edukacija lokalnog stanovništva o mogućnostima kvalitetne komunikacije s turistima i sastavnicama njihovog kulturnog života za opširniju naobrazbu po pitanju opće kulture
- upućenost turista u mogućnosti i potencijalne destinacije kroz kvalitetan i kreativan marketing, te dostupnosti željenih informacija bez prevelikog truda i napora.

Ukoliko ove uvjete definiramo kao kratkoročne ciljeve, dugoročno možemo ostvariti boljitak kulturnog turizma na istarskom području, odnosno bolji razvitak kulturnog turizma turističke destinacije Pula.

2.2. Kulturne manifestacije

Smatra se da su manifestacije iznimno značajan segment turističke ponude i motiv dolaska turista u turističku destinaciju. Zapravo kulturnim manifestacijama, turistima pružamo mogućnost upoznavanja ono što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, odnosno posebnim. Osnovni cilj kulturnih manifestacija ima dvojaki smisao, smisao poticanja razvoja stvaralaštva odnosno vrednovanje i njegove percepcije, te prikazivanje umjetničkih ostvarenja u određenoj sredini u određenom periodu.

Kulturne manifestacije mogu se podijeliti i analizirati prema brojnim mjerilima. Mjerila se mogu odnositi na program, obuhvaćena područja, vremenski period, sudionike i dr. Osnovna podjela manifestacija na različite oblike koji proistječu iz njihovih ciljeva, obuhvaća:[4]

- festivale (natjecateljskog karaktera)
- smotre (ne-natjecateljskog karaktera, preglednog karaktera)
- sajmove (komercijalnog karaktera)
- proslave (animacijskog i svečanog karaktera).

Prema geografskoj odrednici, manifestacije mogu biti:[5]

- međunarodne, svjetske, europske, balkanske, mediteranske i sl.
- državne
- regionalne
- općinske
- lokalne.

Prema vremenskom razdoblju u kojem su nastala umjetnička djela, manifestacije možemo podijeliti na godišnje, bijenale (dvogodišnje), trijenale (trogodišnje), rjeđe, četverogodišnje, petogodišnje, desetogodišnje i drugo, a prema sudionicima,

[4] Šešić Dargičević, M., Stojković, B. (2013.): *Kultura-menadžment/animacija/marketing*, Kulturno informativni centar, Zagreb, 160. str.
[5] Šešić Dargičević, M., Stojković, B. (2013.): *Kultura-menadžment/animacija/marketing*, Kulturno informativni centar, Zagreb, 160.-161. str.

manifestacije mogu biti profesionalne (obično na državnoj/međunarodnoj razini) i amaterske (pretežno na lokalnoj, općinskoj i regionalnoj razini).[6]

2.3. Pokretački čimbenici turizma

Za ostvarenje turističkih putovanja i svih odnosa koji nastaju između turističke ponude i potražnje važno je da turist, osim vremena namijenjenog dokolici i potrebnih sredstava, donese odluku o posjeti nekom mjestu ili odlasku na putovanje. Turist odluku donosi zadovoljenjem potrebe i motiviranošću da ista bude zadovoljena.

Naime, ovo poglavlje će govoriti o turističkim potrebama i motivima, kao pokretačkim čimbenici turizma i njihovoj uskoj povezanosti.

2.3.1. Turističke potrebe

Turističke potrebe su pokretački čimbenici turizma, kao turistički motivi i rekreacija. Turističke potrebe su temelj motiviranog ponašanja čovjeka. Čovjekove potrebe, su kao i turističke potrebe uvjetovane povijesno, fiziološki i kulturno. S obzirom da je čovjek biološko ali i društveno biće, formiran na različitim sustavima društvenih vrijednosti, formiraju se i vrlo različiti sustavi potreba koji su u procesu stalnog razvoja i transformacije.

Razvoj turističkih potreba, od „pionirskog“ i elitnog, do masovnog charter turizma, ilustrativni su primjer njihove dinamike u vremenu, prostoru, socijalnom i društvenom ambijentu i segmentima stanovništva (Dulčić, 2001).

Jedna od najčešće spominjanih i najšire prihvaćenih klasifikacija jest ona koju je utemeljio američki psiholog Abraham Maslow. Čovjekove potrebe je Maslow podijelio u pet osnovnih skupina, pri tome se turističke potrebe ne izdvajaju. Turističke potrebe ne čine zasebnu skupinu, već su zadržane u ukupnom sustavu čovjekovih potreba u kojemu su sve ljudske potrebe trajno prisutne, bilo u stvarnom ili prikrivenom obliku. A tih pet osnovnih skupina čine:

1. Fiziološke potrebe čovjeka (hrana, voda i krov nad glavom)
2. Potrebe za sigurnošću (održavati se aktivnim i zdravim odnosno rekreacija i zdravlje)

[6] Šešić Dragičević, M., Stojković, B. (2013.): *Kultura-menadžment/animacija/marketing*, Kulturno informativni centar, Zagreb, 161. str.

3. Potrebe za pripadanjem i ljubavlju (obiteljsko zajedništvo, društvenost, međuljudski odnosi, održavanje osobnih veza)
4. Potrebe za poštovanjem - samopoštovanjem (osobni razvitak, status i prestiž, društvena prepoznatljivost)
5. Potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem (istraživanje i osobna ocjena, zadovoljavanje vlastitih želja).

Svaka od ovih ljudskih potreba može naći svoj smisao u objašnjenju turističkih potreba. Turističke potrebe se javljaju kao nadogradnja osnovnim potrebama. Turističke potrebe su jedne u nizu sekundarnih potreba te ih čovjek zadovoljava tek nakon primarnih.

Smatra se da je proces donošenja odluke o turističkom putovanju, veoma složen proces. Naime, potreba utječe na odlučivanje turista i njegov izbor, odnosno na njegovu motivaciju za putovanje. Motivacija znači korak dalje od općeg interesa, ona obuhvaća i namjeru da se provede neka akcija, ali ne objašnjava proces donošenja odluka o odlasku na turističko putovanje.

Turist ponajprije osjeća potrebu, što čini prvu fazu u navedenom procesu. Zatim se turist odlučuje za turističku destinaciju, za koju smatra da najbolje pogoduje zadovoljavanju njegovih potreba i njihovoj platežnoj moći. Neki od činitelja koji utječu na njihovu potrebu jesu pripadnost određenoj društvenoj sredini, osobine ličnosti, kultura kao i ekonomski činitelji, vrijeme i dr.

Nakon prepoznavanja potrebe i motiva koji su potaknuli turista, počinje faza traganja za informacijama, informacije koje će pridonijeti u donošenju odluke za određenu turističku destinaciju. Turist je informacije mogao steći iskustvom istih ili sličnih turističkih proizvoda, izvor informacija mogu predstavljati i komercijalne poruke ponuđača, a smatra se da je najpouzdaniji onaj iz društvene sredine u kojoj turist živi i radi, odnosno informacije dobivene od prijatelja ili obitelji. Po završetku faze prikupljanja informacija, slijedi faza procjene alternative, kako bi se turist odlučio za najpovoljniju mogućnost.

Slijedi konačna odluka o kupnji turističkog proizvoda, odnosno odlasku na odmor. Ako je akcija doista rezultirala zadovoljenjem potreba, uočena je težnja da se iskustvo ponavlja, što je za turističku destinaciju od velike važnosti.

Rezultiranjem zadovoljstva, stvara se moguća navika i lojalnost određenoj destinaciji. Rezultat se ogleda u tome da turist postaje potencijalni stalni turist i u preotimanju potrošača konkurentskog turističkog proizvoda.

2.3.2. Turistički motivi

Turistički motivi su unutrašnji poticaj čovjeka da se uključi u turističke tokove, pokretački čimbenik turizma. Dok turističku motivaciju tumačimo kao ponašanje čovjeka, koji je potaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističke aktivnosti s konačnim ciljem da zadovolje neke turističke potrebe.

Najjednostavnija je ona klasifikacija koja razlikuje dva osnovna razloga za putovanje, odmor i posao. Međutim, takva podjela nedovoljna je za proučavanje turističkih kretanja.

Motivi turističkih kretanja su brojni jer sadrže potrebe i želje velikog broja ljudi, te ih slijedom toga možemo klasificirati u slijedeće kategorije: bijeg od svakodnevnice, odmor, rekreacija, udaljenost od domicila, sport, kulturni interesi, atmosfera u novoj sredini, znatiželja, avantura, nova poznanstva, razni oblici doživljaja, gastronomija, bijeg u prošlost, život u punoći, razna individualna ostvarenja, estetsko zadovoljstvo, moda, te razni drugi motivi (Jadrešić, 2001). Turistički motivi često određuju i vrste turizma, poput boravišnog turizma, vjerskog, lovnog, nautičkog, kulturnog i slično.

Ponašanje čovjeka složen je proces, nemoguće je govorit samo o jednom motivu, često je riječ o spletu motiva. Motivi dolaska turista u pojedine zemlje razlikuju se ovisno o prevladavanju obilježja turističkog proizvoda.

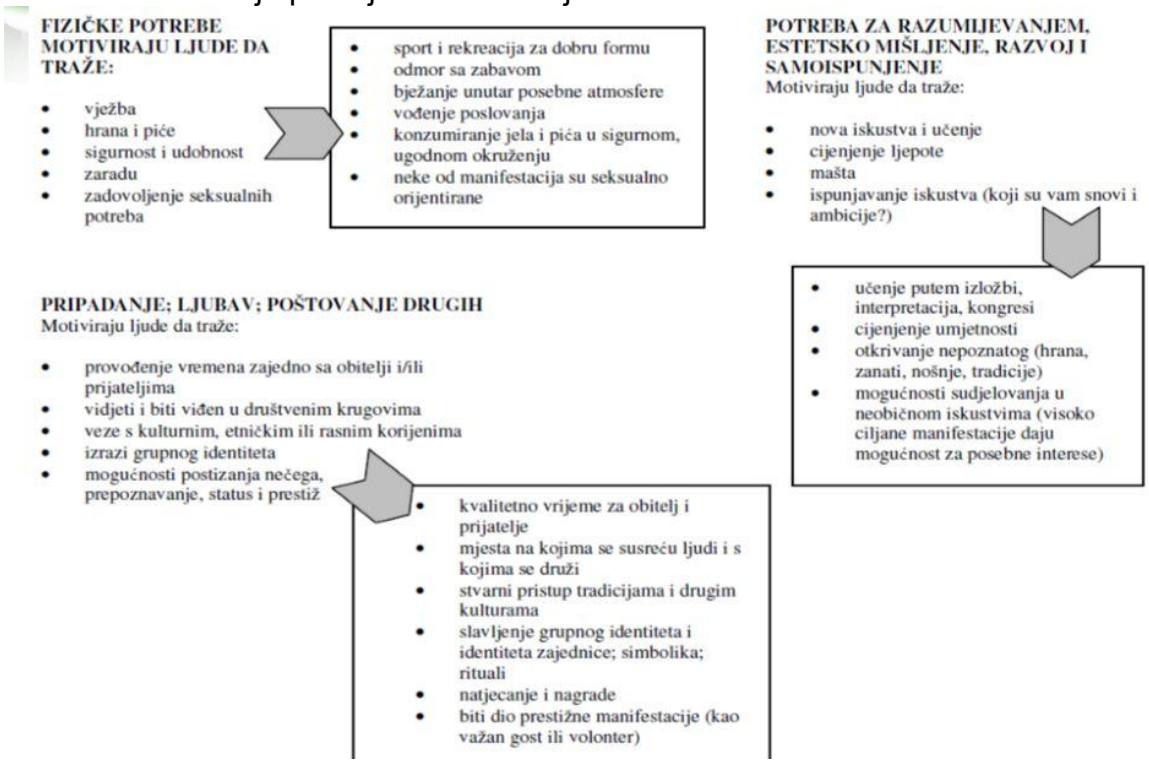
Motivi se uvijek vežu za odlazak u određenu destinaciju. To znači da proces motivacije ne obuhvaća samo spoznaju o potrebi i saznaje o turističkoj ponudi koja može zadovoljiti prepoznatu potrebu i mišljenje o turističkoj destinaciji u kojoj se događaju takve aktivnosti, dakle ono mjesto koje može zadovoljiti potrebu. Kada se sve to podudara, dolazi do motivacije za posjet nekom određenom turističkom mjestu. Motivacija je ujedno opća i specifična.

Naime, iz sveg navedenog zaključuje se da postoje tri grupe čimbenika koji utječu na motivaciju, a to su:[7]

- individualne karakteristike turista - čovjeka
- karakteristike i obilježje putovanja - cilj
- organizacijske karakteristike putovanja i organizatora putovanja.

U nastavku (Slika 1.) slikovno je prikazana uska povezanost turističkih potreba i motiva, te koristi koje pružaju manifestacije.

Slika 1.: Koristi koje pružaju manifestacije



Izvor: Trošt Lesić, K.: *Iskustva i doživljaji s manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

[7] Trošt Lesić, K.: *Iskustva i doživljaji s manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

3. Manifestacije – pojam, obilježja i evaluacija

U središtu pozornosti današnjeg turiste su doživljaji i emocije koje su obogatile boravak pojedinca na određenom mjestu. Taj njegov turistički boravak ujedno označava smisao odmora, te koliko ono zapravo služi njegovim potrebama.

Manifestacijski turizam ili turizam događaja uključuje putovanja koja su primarno motivirana posjetom određenoj manifestaciji kulturnog, zabavnog, sportskog, gastro ili sličnog karaktera i sadržaja.

Osnovna područja događanja u turizmu prema Krippendorfu (1986.) su sljedeće skupine događanja:

- kretanje: sport, sportske igre, rekreacija, hodanje, biciklizam,...
- druženje: piknik, izleti, ples, zabava, rođendani,...
- naobrazba: koncerti, kongresi, pjesničke večeri,...
- mirovanje: duhovne obnove, mirovanje u prirodi, yoga,...
- pustolovine: ronjenje, rafting, skijanje,...
- stvaralačke aktivnosti: razne radionice, fotografiranje, crtanje,...

Manifestacije se danas nalaze u centru kulture i života. Povećanjem slobodnog vremena i životnog standarda došlo je do posebnog zanimanja za ovakav vid zabave. Zahvaljujući snažnom marketingu u današnjici, pojedinac osjeća potrebu da svoje slobodno vrijeme iskoristi na način da život obogati novim iskustvima.

Naime, manifestacije su temeljno i neophodno ljudsko iskustvo, ukorijenjeno u kulturi, te u isto vrijeme pomaže definiranju civilizacija (Getz, 2005). Putem manifestacije kao posebnog događaja obilježava se jedinstveni trenutak u vremenu s ceremonijom i ritualom, da bi se zadovoljile posebne potrebe. Također se manifestacija može vezati za neki događaj iz prošlosti ili se koristi za interpretacije povijesti, pa čak i geografije.

Manifestacijama se obilježavaju dani koji predstavljaju nešto posebno za društvo, dani kojima se društvo želi senzibilizirati za društvene probleme, prirodnu vrijednost, bolest ili ovisnost, ali i kojima se želi osvijestiti društvo o pozitivnim stranama života koje se katkad uzimaju zdravo za gotovo.

Postoji nekoliko vrsta manifestacija, a glavne jesu:[8]

- umjetničke manifestacije
- kulturne manifestacije
- sportske i rekreacijske manifestacije
- turističke manifestacije
- poslovne manifestacije
- vjerske manifestacije
- ekološke manifestacije
- obrazovne i znanstvene manifestacije.

Dok glavne karakteristike manifestacija čine:[9]

- kratkotrajnost
- jedinstvenost
- radno - intenzivni projekti
- neopipljivost
- fleksibilnost
- složenost i neizvjesnost.

Činjenica da manifestacije za pojedinca predstavljaju jedinstveno životno iskustvo, one se često održavaju u kratkom vremenskom razdoblju i zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje. Često one podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne razine. Hrvatska turistička zajednica i lokalne turističke zajednice u Hrvatskoj financijski podržavaju nekolicinu turističkih, zabavnih, sportskih manifestacija, one koje doprinose obogaćivanju turističke ponude Hrvatske i produžetku turističke sezone, odnosno koji su od značaja za ukupni hrvatski turizam i njegovu promociju. Važno je još napomenuti, kako posljednja karakteristika

[8] Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

[9] Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

predstavlja ključ manifestacija, u svrhu kvantificiranja organizacijske složenosti, korišteno je više razina složenosti, od individualne do multinacionalne, budući da svatko tko sudjeluje na manifestaciji želi sebe i svoju manifestaciju prikazati u najboljem svijetu.

O značaju industrije događaja govori podatak koji je iznijela IEFA[10] (International Festival and Events Association - Međunarodna asocijacija festivala i događaja), a to je da se u svijetu godišnje održi milijun različitih turističkih događaja sa godišnjim prihodom preko 25 milijardi dolara i približno 400 milijuna posjetilaca, kao i podatak da je čak 57% putovanja iz zadovoljstva vezano za neki događaj.

Manifestacije su značajne, jer privlače posjetitelje u mjesto održavanja odnosno utječu na produženje njihovog boravka u destinaciji, doprinose kreiranju pozitivnog imidža destinacije i obogaćivanju turističkih doživljaja.

Doživljaji sa manifestacija uključuju sljedeće:[11]

- sudjelovanje i uključenost osobe u potrošnju
- stanje u kojem se osoba fizički, mentalno, društveno, duhovno i emocionalno uključuje
- promjenu u znanju, vještini i pamćenju i osjećaju
- svjesnu predstavu toga da je osoba namjerno susrela sa, otišla na, ili proživjela neku aktivnost ili događanje
- napor uperen prema psihološkim ili unutarnjim potrebama.

Kako se manifestacije i aktivnosti sa manifestacija nalaze na samome vrhu piramide koja predstavlja komponente turističkog proizvoda, upravo manifestacije mogu biti te dodatne vrijednosti turističke destinacije, na osnovu koje čine resursi, infrastrukture i usluge. Stoga će se u nastavku prikazati ključne turističke funkcije manifestacije te ključne društvene funkcije manifestacija.

[10] IEFA međunarodna asocijacija festivala i događaja, najveća je svjetska mreža događaja i festivala. Predstavništvo joj se širi u 40 zemalja preko 5 kontinenata. Povezuje kulturne festivale, organizatore događaja, zakonodavstvo, destinacije, savjetnike, dobavljače, istraživačke agencije, fakultete, s ciljem razmjene ideja i prakse, razvoja znanja i profesionalnih vještina, promoviranje mreže partnerstva između članova i steakholdera u turističkoj zajednici

[11] Trošt Lesić, K.: *Iskustva i doživljaji sa manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Turističke funkcije manifestacija jesu:[12]

- Proširenje turističkog tržišta manifestacije
- Produženje boravka turista u destinaciji
- Izgradnja imidža destinacije
- Omogućavanje bolje promocije destinacije
- Elemenata privlačenja investicija u destinaciju
- Te elemenata atrakcije i animacije u destinaciji.

Dok, društvene funkcije manifestacija jesu:[13]

- valorizacija lokalne kulture, tradicije i običaja
- osiguravanje zabave i rekreacija sudionika
- društvenu koheziju
- kulturni i društveni napredak.

3.1. Pojam, tipologija i karakteristike manifestacija

Pojam turizma događaja uključuje razne oblike turizma, kao što su sportski, kulturni, poslovni, religijski i sl., ali je glavni fokus na jednom aspektu - događaju ili manifestaciji čiji je povod okupljanje turista. Posljedicu čini odgovarajući pristup marketingu i menadžmentu takvog oblika turizma.

Postojanje manifestacije određuje njihova svrha (udio na tržištu, kvaliteti, efekt na imidž destinacije, podrška lokalne zajednice, ekonomska korist, održivost i sl.). Postoje različite vrste manifestacija i raznih veličina. Razlikuje ih i njihovo značenje.

[12] Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija,* Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
[13] Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija,* Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Razlikuju se četiri temeljne kategorije događaja, a to su:[14]

1. Kategorija sportsko - rekreativni događaji:

- događaji međunarodnog, svjetskog ili kontinentalnog karaktera (olimpijade, mediteranske igre)
- sportska natjecanja specijaliziranih sportova (svjetska i kontinentalna prvenstva u različitim sportskim kategorijama kao što su nogomet, rukomet, skijanje, odbojka i sl.)
- nacionalna sportska natjecanja (lige, kupovi)
- lokalna sportska natjecanja (regionalna, županijska, općinska i sl.)
- interna sportska natjecanja

2. Kategorija kulturnih događaja:

- kulturno slavlje, koje podrazumijeva događaje vjerskih sadržaja, razni festivali, karneval, pučke proslave i sl.
- politički i državni događaji
- umjetnički i zabavni događaji (razni glazbeni programi, događaji galzbeno scenskih sadržaja, događaji u muzejima i arheološkim nalazištima i sl.)

3. Kategorija poslovnih i obrazovno/znanstvenih događaja

- sajmovi, konferencije, seminari, konzultacija i sl.

4. Kategorija privatnih događaja

- rođendani, godišnjice i sl.

Također je podjela događaja prema veličini i značenju neizbježna. Prema značenju i veličini događaje dijelimo na:[15]

- *Mega event* ili mega događaj, što podrazumijeva manifestaciju ili događaj koji privlači veliki broj posjetitelja, obično je to preko 500.000 tisuća posjetitelja,

[14] Von Graeve, M. (2014.): *Events professionell managen – Das Handbuch fuer Veranstaltungs-organisation*, Business Village GmbH,Goettingen, 17 – 32 str.

[15] Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija,* Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

usmjereni su na međunarodno tržište i međunarodnog su karaktera. Najpoznatiji događaji ovakvih razmjera su Olimpijske igre ili Svjetsko nogometno prvenstvo.

- *Hallmark events* ili značajne manifestacije, jesu događaji koji se održavaju samo jedanput ili se ponavljaju u određenom intervalu, ograničenog su trajanja, s ciljem jačanja pozitivne slike o destinaciji, njene privlačnosti i ekonomske uspješnosti. Sam naziv upućuje da je postala „zaštitni znak“ neke destinacije.
- *Major events* ili velike manifestacije, koncept ovih manifestacija ogleda se u financijskoj korist. Pobuđuju veliki interes zajednice i privlači veliki broj sudionika
- *Local events* ili lokalne manifestacije, manjeg su obima, kraćeg trajanja, ali se održavaju češće i u fokusu samog događaja je način života zajednice kroz zanate, tradiciju, folklor, gastronomiju i sl.

Manifestacije/događaji neko mjesto mogu učiniti znamenitim, stoga je čest slučaj da služe njegovoj promociji. Premda traju kratko (od jednodnevnih festivala do šestomjesečnih svjetskih sajmova) njihovo planiranje može trajati godinama, s permanentnim posljedicama. U tom kontekstu, oblikuju se potpoglavlja koja slijede. Naime, predstavljene su metode mjerenja manifestacija, profil posjetitelja, te učinci sa manifestacija.

3.2. Metode mjerenja uspješnosti manifestacija

Mjerenje uspješnosti manifestacije veoma je zahtjevan zadatak organizatora. Planiranje i organiziranje manifestacije, kojoj je je cilj povećanje zadovoljstva gosta i domicila, povećanje turističke potrošnje i produžetak turističke sezone, zapravo odlikuje naporan rad, a prije svega mora zadovoljiti određene uvjete kako bi opstala, te dobila kredibilitet i podršku, a to su:[16]

- identificiranje mogućih problema (postavljanje mogućeg rješenja)
- utvrđivanje vodstva (upravljanje)

[16] Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

- mjerenje uspješnosti
- troškovi i koristi
- utjecaji manifestacije
- zadovoljstvo sponzora.

Iz gore navedenog proizlazi da se prvotno mora identificirati problem, kako bi se utvrdila uspješnost manifestacije. Kada se govori o identificiranju problema, nije nužno da je problem postojeći, već je u fazi planiranja neophodno postaviti moguće probleme koji bi mogli nastati, da bi se prilikom manifestacije moglo pravovremeno i pravovaljano reagirati. Koncept rizika puno je širi nego razmišljanje u smislu sigurnosti i osiguranja. On može podrazumijevati i krizu novčanog toka, štrajk radnika, loša organizacija, negativan publicitet ili loše vrijeme. Smatra se da je loše vrijeme najveći rizik organizatora. Čak i ako nema izravnog utjecaja na događanje, loše vrijeme smanjit će broj posjetitelja događanja i može utjecati na raspoloženje i motiviranost ljudi, što predstavlja ozbiljan problem koji iziskuje pažljivo planiranje. Organizatorima događanja prilikom identifikacije potencijalnih rizika može pomoći metoda *brainstorminga*, kako bi se postigao što veći broj potencijalnih rješenja u što kraćem roku.

Zatim bi trebalo utvrditi načine na koje se može upravljati ili poboljšati postojeće upravljanje. Vodstvo je dio menadžmenta manifestacije, ono je ljudski faktor koji spaja grupu i motivira u ostvarenju ciljeva, što kasnije dovodi do rezultata da je manifestacija bila uspješna ili neuspješna. Iako tim zadužen za planiranje događaja zna zajedno raditi i nekoliko mjeseci ili čak godina, većina članova organizacijskog tima zajedno će raditi vrlo kratko vrijeme, od jednog dana do oko mjesec dana. U takvim uvjetima teško je zadovoljiti očekivanja zaposlenika, te je vrlo malo vremena za stvaranje veza i vještina. Stoga se organizator događaja mora usredotočiti na davanje jasnih smjernica, poticanje efikasnog rada, ulijevanje snage ljudima i nagrađivanje uspjeha. Osim navedenog, voditelj se mora koncentrirati na razvoj alata za organizaciju i kontrolu aktivnosti, kao i na inovativne načine informiranja, vođenja i motiviranja zaposlenika i volontera koji će morati postati spremnima za posao u vrlo kratkom roku od nekoliko minuta ili sati. Utvrđivanje troškova i izračun koristi za manifestaciju, kao postizanje zadovoljstva sponzora i ostalih izvora financiranja, važno je u procesu mjerenja uspješnosti manifestacije.

Na posljetku, primarni cilj organizatora manifestacija jeste zadovoljiti potrebe posjetitelja, kako zadržati stare posjetitelje i privući nove moguće posjetitelje.

Uspješnost manifestacija mjeri se također brojem posjetitelja, te metodom prikupljanja podataka. Specifični pokazatelji jest ukupan broj posjetitelja, ukupan broj posjeta i vrijeme najveće posjete.

Metode prikupljanja podataka:[17]

- prodane ulaznice
- brojanje vozila
- procjena broja posjetitelja.

Prema Getzu (2005.), važno je ispitati utjecaj događaja na posjetitelje kroz tri razdoblja, razdoblje prije događaja (pre-event), za vrijeme događaja (event) i razdoblje nakon događaja (post-event). Modeli i tehnike mjerenje zadovoljstva gosta s ponuđenom manifestacijom su:[18]

- anketa
- intervju
- osobno promatranje.

Najuspješnijim modelom i tehnikom mjerenja zadovoljstva smatra se anketa. Njome se može utvrditi propusti koji su nastali, odnosno nedostaci te mogućnosti koje se mogu primijeniti kako bi manifestacija u budućnosti bila uspješnija. Anketa mora sadržavati sljedeće elemente:

- profil posjetitelja: spol, starost, zanimanje, obrazovanje, država/grad iz kojeg dolaze, izletnici/turisti/grupe
- razlog putovanja/motiv dolaska
- koristi manifestacije/ispunjenje potrebe: doživljaj, usluge i proizvodi, aktivnost
- zadovoljstvo: prilike i prednosti manifestacije, slabosti manifestacije, prijedlozi,

[17] Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

[18] Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

namjera nove posjete, aspekti s kojima su zadovoljni/nezadovoljni

- potrošnja na manifestaciji
- aktivnost na manifestaciji.

3.3. Modeli i metode evaluacije manifestacija

Po završetku održane manifestacije slijedi evaluacija manifestacije, gdje postoje mnogi izvori. U nastavku biti će slikovno (Slika 2.) prikazan izvor informacija za evaluaciju manifestacije. Svaki od navedenih elemenata može pridonijeti poboljšanju narednih manifestacija. Prilikom evaluacije manifestacija, vrste informacija mogu biti kvalitativne i kvantitativne.

Slika 2.: Izvori informacija za evaluaciju manifestacije



Izvor: Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja,* Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Promatranjem posjetitelja ili anketnim upitnicima moguće je pridobiti moguće informacije, potrebne za poboljšanje manifestacija. Mišljenje osoblja i volontera vrlo je važno, pomoću raznih komentara i bilješki zabilježenih tijekom održavanja manifestacije, te praćenjem reakcija vezanih uz uspješnost manifestacija. Sponzori iznose svoja mišljenja o publicitetu, promoviranosti manifestacija, te stupnja razine svijesti posjetitelja.

Također je moguće dobiti potrebne informacije o stajalištu u prometu, stupnju informiranosti o održavanju, kakav je bio pristup parkingu, prometna signalizacija prema mjestu održavanja manifestacije, vrijeme održavanja manifestacije, stupnju profesionalnosti djelatnika i uslužnosti, te na posljetku zapažanja sudionika o atmosferi i kvaliteti manifestacije.

Kao već ranije spomenuto, kvalitativne informacije su opažanje posjetitelja, ispunjeni anketni upitnici, intervjui, povratne informacije sudionika sa manifestacija, analiza društvenih učinaka, bilanca društvenih koristi. Te kvantitativne informacije koje čine potrošnja posjetitelja i sudionika, ciljano tržište, statistika posjećenosti, informiranost o ciljanom tržištu, financijski izvještaji i računi, financijska bilanca, analiza ekonomskih učinaka, opće statističke informacije.

Nakon evaluacije slijedi priprema izvještaja. Razlikujemo sljedeće izvještaje:[19]

1. TBL – *Triple Bottom Line*; ovakvo izvještavanje uključuje tri dimenzije poslovanja, društvenu (društveno ulaganje, involviranost zajednice, poštivanje ljudskih i radnih prava), ekonomsku (postizanje profita održavanjem manifestacije) i ekološku (okoliš). Korištenjem ove vrste izvještaja, pokazuje se naklonost prema okolišu i okolini te pridonosi praćenju stupnju uspješnosti manifestacije ukoliko se želi ostvariti odgovorna i održiva manifestacija.

2. QBL – *Quadruple Bottom*; četverostruki izvještaj koji uz društvene, ekonomske i ekološke učinke uključuje i političku organizaciju zbog jakog i jasnog vodstva kada su u pitanju održive manifestacije.

[19] Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Razlikujemo i nekoliko metoda prikupljanja podataka o manifestacijama, a to su:[20]

- On-line ankete
- Anketiranje posjetitelja
- Anketiranje lokalnog stanovništva
- Anketiranje sudionika
- Intervjui
- *Chat rooms*
- Mišljenje stručnjaka
- Metoda promatranja
- Praćenje broja posjetitelja/broja prodanih ulaznica
- Metoda predviđanja posjećenosti.

U Tablici 1., prikazane su metode predviđanja posjećenosti na otvorenim manifestacijama. Uz prikazanu metodu, navedena je situacija u kojoj je metoda primjenjiva, kolika je potreba za radnom snagom i koja su ograničenja.

Tablica 1.: Metode predviđanja posjećenosti na otvorenim manifestacijama

Metoda	Primjenjiva situacija	Potreba za radnom snagom	Ograničenja
Identifikacijske kartice oko vrata ili povratne narukvice	Jedno mjesto održavanja; ograničeno trajanje	Visoka	Potrebni veliki uzorci da bi se postigle prihvatljive razine pouzdanosti
Brojanje posjetitelja kod parade	Pravac kretanje gomile	Visoka	Vrijeme brojanja mora biti pažljivo koordinirano; problemi s pratiocima parade

[20] Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Registriranje ulaza i izlaza brojanjem ljudi i/ili automobila	Jedno mjesto održavanja; mali broj ulaza	Visoka	Potreba identifikacije i nadgledanje svih ulaza; problem kod višestrukih ulaza i izlaza
Fotografiranje iz zraka	Mjesto održavanja na otvorenome; po dnevnom svijetlu	Visoka	Potreba predviđanja kada je posjećenost najveća, problem kod zatvorenih mjesta održavanja

Izvor: Trošt Lesić, K.: Učinci manifestacija i metode mjerenja, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

4. Kulturni turizam u Istarskoj županiji i Gradu Puli

Ovo poglavlje govori o razvitku kulturnog turizma na području Istarske županije i Gradu Puli, uz pomoć SWOT analize, analizirano je trenutno stanje kulturnog turizma na istarskom području i mogućnosti koje predstoje za daljnji razvitak istog, s naglaskom na turističku destinaciju Pula. Analiziran je i kalendar manifestacija Grada Pule i kalendar manifestacija Istarske županije po klasterima.

4.1. Kulturni turizam u Istarskoj županiji

Kulturološki pojam turizma počeo se razvijati tek nedavno u Istarskoj županiji, unazad par godina ali samo na određenim područjima. Turistički djelatnici dotada bili su upoznati samo sa ponudom 3S (od engl. *Sea, Sand, Sun*), ali ne dovoljno sa poviješću ovakvog jedinstvenog lokaliteta. Prije svega je za osmišljanje novije turističke ponude s bonus dodatkom kulturnih sadržaja, potrebno odvojiti puno više truda, znanja, novaca, shvaćanja i antropoloških istraživanja.

Dok je pojam kulturnog turizma u Europi i diljem svijeta već solidno usvojen, na pojedinim Istarskim lokalitetima, koji najvjerojatnije imaju najviše za ponuditi gostima, turizam je još uvijek fokusiran na krivu ciljnu skupinu. Međusektorska suradnja je ne iskorištena, koja znatno pridonosi poboljšanju ponude turizma. Ponuda koja bi privukla novijeg i suvremenijeg turista, zahtjevnijeg žanra. Ponuda kulturnih aktivnosti na području Istarske županije se svodi uglavnom na manifestacije, festivale, izložbe, predstave i koncerte, i to većinom samo u ljetnoj sezoni.

U nastavku, kroz izradu SWOT analize, nastojat će se pojasniti kako se kulturni turizam pojmovno razvija u Istarskoj županiji i gradu Puli, kakve sve prilike stoje pred nama te kakve su nam mogućnosti za daljnje napredovanje.

4.2. SWOT analiza kulturnog turizma Istarske županije

Naime, u ovom poglavlju su uz pomoć SWOT matrice (Tablica 2.) detaljno analizirani prednosti i prilike, te nedostatci i prijetnje za razvitak turizma u kulturnoj domeni na istarskom području, s velikim naglaskom na turističku destinaciju Pula.

Tablica 2.: SWOT matrica

Snage	Slabosti	Prilike	Prijetnje
Dobra geografska pozicija Prometna povezanost Klimatski uvjeti Razvedena obala Osebujna kulturna baština i tisućljetna povijest Blizina raznovrsne ponude	Međusektorska nepovezanost i nedostatak financijskih sredstava Ljetni karakter „3 S“ Monotonija kulturnih sadržaja Nedovoljno prepoznat kulturni identiteta Prometna signalizacija	Financiranje iz EU fondova Prenamjena i revitalizacija vojnih i sličnih objekata Oživljenje starogradske jezgre Obogaćivanje gastronomske ponude Produljenje sezone Ulaganje u edukaciju o kulturnom turizmu Povećanje domaće potražnje Kulturna infrastruktura Povećanje konkurentnosti Marketinško probijanje destinacije na inozemnom i tuzemnom turističkom tržištu	Lokalno stanovništvo Nedovoljno poznavanje kulturnog menadžmenta Konkurentnost novih/postojećih destinacija Devastacija okoliša/ kulturne baštine Neiskorištena sredstva iz EU fondova

Izvor: Samostalna izrada autorice

Grad Pula je turistička destinacija u Istarskoj županiji, sa sobom nosi velike mogućnosti daljnjeg razvoja u bilo kojem aspektu, a posebice razvoja destinacije kao kulturno-turističkog središta. Dobar i kvalitetan temelj za razvitak kulturnog turizma i turizma općenito u bilo kojemu selektivnom obliku, prvenstveno zahvaljuje dobrom geografskom položaju i infrastrukturnom povezanošću.

Svojim geografskim položajem Pula, pa i cijela Istarska županija, povezana je sa emitivnim turističkim zonama srednje Europe i sjeverne Italije. Povezuje ih dobra prometna povezanost, kako cestovna tako i zračna. Vezano uz cestovni promet nepotrebno je naglašavati kako je izgradnjom Istarskog Ipsilona, Pula povezana sa svim gradovima Hrvatske i gradovima širom Europe. Važno je naglasiti kako i zračna povezanost igra veliku ulogu u broju dolazaka turista u destinaciju. Zračna luka Pula je uvođenjem nisko tarifnih letova znatno pridonijela povećanju istog. Aviokompanijom Ryanair, vodeća aviokompanija nisko tarifnih letova, Pulu spaja sa Njemačkom (Frankfurt), Velikom Britanijom (London) i Belgijom (Bruxelles). Zahvaljujući hrvatskoj aviokompaniji Croatia Airlines, Pula je već niz godina spojena sa više od 50 zemalja diljem svijeta. Brodski i željeznički promet jesu postojani, no nažalost nedovoljno iskorišteni.

Velike prednosti Pule jesu blaga i mediteranska klima i razvedena obala, duža od 20 km, koje možemo svrstati u kombinaciju prirodnih i društvenih atraktivnih faktora, koji potpomažu razvitku turizma na području cijele Istarske županije. Odlike jesu blage zime i topla ljeta sa prosječnom insolacijom 2316 sati godišnje, uz prosječnu godišnju temperaturu zraka od 13,2°C i temperaturnom oscilacijom mora od 7 do 26°C.

Turistička destinacija Pula u svojim prednostima broji i osebujnu kulturnu baštinu i tisućljetnu povijest. Isti su, rezultirali jedinstvenim kulturnim resursima, koji destinaciju čine vrlo poželjnom za obogaćivanje o kulturnoj sferi i otkrivanja brojnih nepoznanica iz ratnih razdoblja, o kojima svjedoče nebrojeni spomenici kulture, te između ostalog i nematerijalni predstavnici kulturno-povijesne baštine. Za svakog pravog kulturnog turistu, turistička destinacija Pula je pravi izbor. Svojom jedinstvenom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom, posebice kulturno-umjetničkim manifestacijama, ispunjava sve uvijete kako bi zadovoljila čak i kulturne turiste onih specijaliziranog interesa koji varira. Prednost jest, manifestacije se uglavnom odvijaju u Puli, ali u mjesecima glavne sezone i na širem području Istarske županije, stoga destinaciju

odlikuje i blizina raznovrsne ponude. Analiza kalendara manifestacije Grada Pule i Istarske županije predstavljena je u sljedećem potpoglavlju.

Za daljnji razvitak kulturnog turizma i ostalih selektivnih oblika turizma, najveći nedostatak predstavlja nedovoljna sektorska povezanost ili nepostojanje komunikacije. Neophodno je da se kulturne institucije umreže sa ekonomskim, ponajviše radi financijske i marketinške potpore, radi realizacije ideja kulturnjaka. Edukacija turističkih djelatnika i vodiča kako bi Istarsku raznolikost prepoznali kao turistički resurs i njome se koristili kao ključnom točkom prodaje odnosno pridobili gosta tj. zadržavali gosta na našim područjima. Educirati i osposobljavati poduzetnike, te kulturne i turističke radnike za razvoj poduzetništva zasnovanog na održivom korištenju kulturne i prirodne baštine. U sklopu navedenoga poticati stvaranje novih radnih mjesta putem razvoja kulturnih industrija, koje se temelje na održivom korištenju kulturne baštine.

Na sličan nedostatak turisti nailaze tijekom njihovog boravka u samome centru grada. Burna je istarska prošlost ostavila tragove u kulinarstvu. Razne su se tradicije ispreplele u pučkoj kuhinji, a nijedna se nije preuzela u ugostiteljskoj ponudi u samome centru, osobito u starome gradu. Što rezultira odlaskom turista u obližnje gradove i općine, što opet rezultira time da se potrošnja odvija van destinacije. A upravo njihova potrošnja predstavlja važan element destinaciji, jer tu se susrećemo sa sljedećim nedostatkom, a to je nedostatak financijskih sredstava. U EU fondovima, grad Pula vidi svoje prilike, no često novac iz Europskog fonda ostaje neiskorišten i to na razini cijele Republike Hrvatske.

Sljedeće nedostatke predstavljaju prometna signalizacija, loš sustav turističkog označavanja i kulturnih dobara. Uzrok sveg navedenog vjerojatno jest nedostatak financijskih sredstava. No, ipak neophodno je poraditi na toj problematici, s obzirom da želimo da kulturni turisti u destinaciji upoznaju svaki kutak raznolikosti koju destinacija pruža.

Želja je da destinacija primi drugi karakter, osim ljetnog i dominantnog motiva dolaska, naravno odmora i zabave. Grad Pula je uglavnom posjećena od lipnja do rujna. Jedan od uzroka jest nedovoljno događanja izvan sezone koja bi potakla dolazak domaćih i stranih turista.

U ovome potpoglavlju upoznali smo nekolicinu slabosti koje turistička destinacija Pula nosi sa sobom. Grad Pula mora pronaći svoj kulturni identitet i uz pomoć kvalitetnog kadra obrazovanih i sposobnih mladih ljudi, osmisliti autohtoni turistički proizvod kojim će ostvariti prepoznatljivost na turističkome tržištu.

Iz SWOT matrice vidljivo je da je prilika najviše. Sa stajališta destinacije, navedene prilike predstavljaju ujedno i cilj. Naime, cilj je osnažiti kulturnu produkciju i povećati interes javnosti za kulturu. One predstavljaju važan segment u osnaživanju istarskog identiteta i njegove prepoznatljivosti.

Povećati interes za kulturu i kulturnu baštinu, uz istodobno produbljivanje, razumijevanje i poticanje sudjelovanja građana u kreativnim procesima umjesto pasivne konzumacije. Naime, provoditi obrazovanje lokalnih i regionalnih vlasti o korisnosti kulturne i prirodne baštine i njezinom održivom korištenju za razvoj lokalne zajednice. Potrebno je jačati procese partnerstva građana u javnom odlučivanju o programima i projektima.

Jedna od prilika također uz već spomenute jest prenamjena i revitalizacija vojnih, industrijskih i sličnih objekata u kreativne centre. Novi prostori bi bili i od koristi za postojeće udruge u kulturi i umjetničke organizacije, koji se već dugo nadaju institucionalnoj potpori. Slijedi obnoviti, izgraditi i urediti objekte kulturne infrastrukture, što je usko povezano sa oživljavanjem starogradske jezgre. Obogaćivanje gastronomske ponude u samome centru grada Pule. Trenutna situacija omogućava da turisti samo za vrijeme gastronomskih manifestacija upoznaje naše delicije. U ovome slučaju možemo primijetiti kako tek u sklopu Arheološkog i Povijesnog muzeja u Puli postoji trgovina sa suvenirima, a nijedan od njih ne pruža ugostiteljske usluge, odnosno nema ugostiteljski objekt u sklopu.

Slijedi, marketinško probijanje destinacije na inozemnom i tuzemnom turističkom tržištu. Glavni fokus leži u senzibilizaciji poduzetnika i investitora kroz medije, društvene mreže i drugo, o važnosti i potencijalima kulturnih industrija zasnovanih na kulturnoj i prirodnoj baštini. A prije svega potrebno je uvesti komunikacijske platforme za umrežavanje institucija kao osnove njihovog umrežavanja za dinamično promišljanje i kreiranje međusektorskih rješenja za očuvanje i izgradnju identiteta Istarske županije i turističke destinacije Pula. Ujedno s navedenim želimo postići konkurentnost istarskog turizma, gdje se susrećemo sa još jednom prilikom destinacije.

Novi projekti će pridonijeti produljenju sezone i oveliko će pridonijeti i domaćoj potražnji, naravno i stranoj. Dobri primjeri jesu manifestacije koji se odvijaju tijekom glavne sezone, kao na primjer kulturna manifestacija Pula Film Festival, kulturna manifestacija Dani Antike u Puli, Festivali *Dimensions* i *Outlook*.

Nadalje se govori o prijetnjama definirane u SWOT matrici. Kada je riječ o lokalnom stanovništvu kao prijetnji, misli se na njihovu ulogu kao ponuđača kulturnog proizvoda. Naime, nedopustivo je da kulturni turist koji posjećuje kulturnu destinaciju, tu istu bolje poznaje nego domicil. Njihova uloga u kulturnom turizmu je veoma velika.

Kao dobar primjer primijenit će se gastronomske manifestacije iz susjedne Općine Fažana, koja manifestacijama Gušti i delicije ili Fešta od srdela, koje broje velik broj posjetitelja, upravo svoju destinaciju prikazuju iz pravog pogleda.

Turistička zajednica Fažana i lokalno stanovništvo Općine Fažana nude kulturnim turistima uvid u način nekadašnjeg način života, kako slikovito tako i opipljivom metodom. Posjetiteljima je omogućeno da vlastitim rukama isprobavaju razne načine priprema jela, način soljenja srdela, izradu brodica, sve što broji tradiciju i kulturu življenja, i pri tome lokalno stanovništvo najveće napore ulaže u komunikaciju sa posjetiteljima. Lokalno stanovništvo se za svoju ulogu dugo priprema i Fažanu ne prikazuje samo kao malo ribarsko mjesto, već da je ribarstvo dio tradicije.

Sljedeću prijetnju predstavlja konkurentnost ostalih destinacija. Grad Pula sa svim svojim snagama i prilikama mora proraditi na razvitku kulturne, kao i turističke ponude. Kulturni turisti žele razne aktivnosti, potrebno je im iskustvo, potrebno je u njima pobudit potrebu za povratkom u destinaciju, more i sunce više nisu dovoljni za ispunjenje njihovih očekivanja i potreba. Ostale prijetnje predstavljaju devastacija okoliša ili kulturne baštine, koja su možda nastala i nenamjerno, dalje prijetnje predstavljaju nedovoljno poznavanje kulturnog menadžmenta i neiskorištena sredstva iz EU fondova.

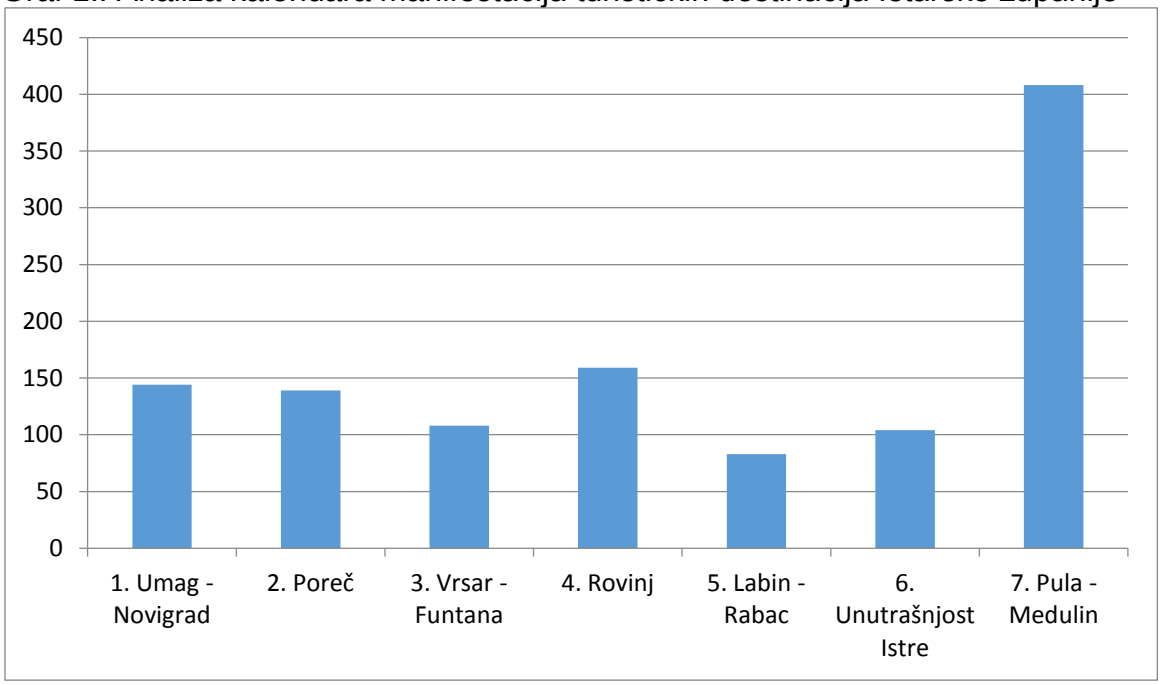
4.3. Analiza kalendara manifestacija Grada Pule

Istarska županija podijelila je turističke zajednice Istarske županije prema klasterima. Obuhvaća sedam (7) klastera:

1. Umag - Novigrad; TZ Savudrija, TZ Umag, TZ Buje, TZ Brtonigla, TZ Novigrad

2. Poreč; TZ Tar/Vabriga, TZ Kaštelir/Labinci, TZ Poreč
3. Vrsar - Funtana; TZ Vrsar, TZ Funtana
4. Rovinj; TZ Rovinj, TZ Kanfanar, TZ Bale
5. Labin - Rabac; TZ Raša, TZ Labin, TZ Kršan
6. Unutrašnjost Istre; TZ Svetvinčenat, TZ Žminj, TZ Pazin, TZ Buzet, TZ Oprtalj, TZ Grožnjan, TZ Vižinada, TZ Višnjan
7. Pula - Medulin; TZ Vodnjan, TZ Fažana, TZ Pula, TZ Medulin, TZ Marčana, TZ Barban

Graf 1.: Analiza kalendara manifestacija turističkih destinacija Istarske županije



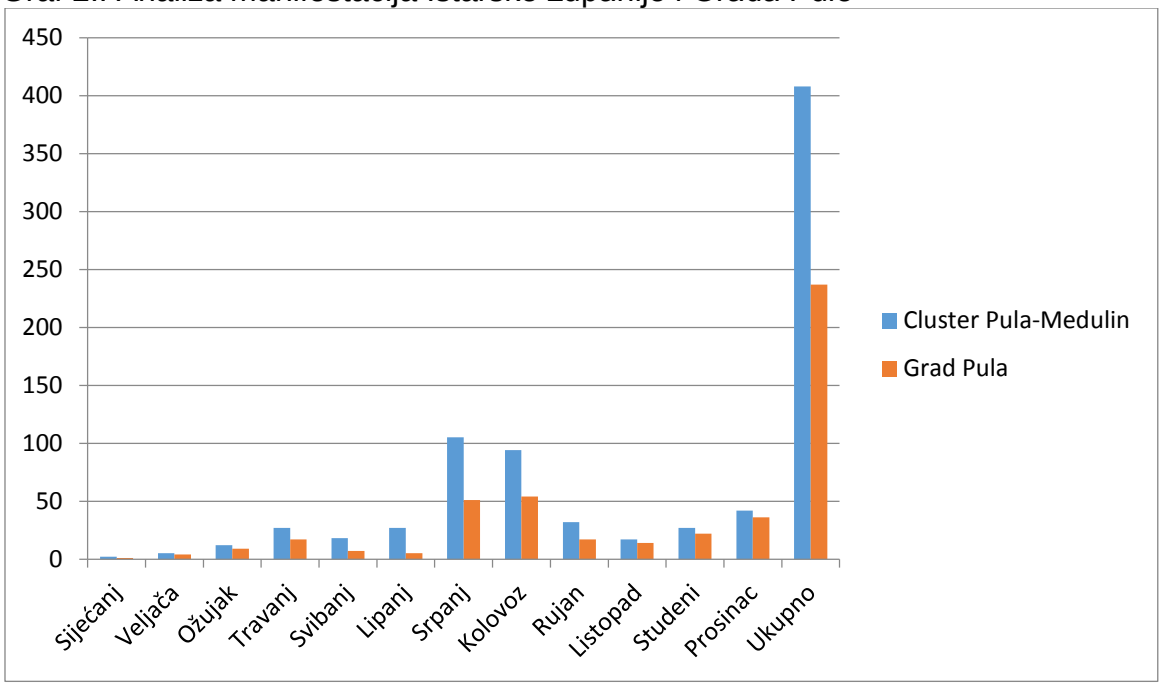
Izvor: Službeni turistički portal Istarske županije, http://www.istra.hr, preuzeto 16. lipnja 2017.

Na Grafu 1., prikazana je analiza manifestacija Istarske županije prema klasterima. Analizirane su manifestacije koje su se odvijale u vremenskom razdoblju od 01.01.2016 do 31.12.2016 godine. U klasteru broj 7 Pula – Medulin, održane su 408 manifestacija, 159 manifestacija održane su 4. klasteru, 139 manifestacija u 2., 108 ih je održano u 3. klasteru, 104 u 6. klasteru i sa 83 održanih manifestacija se 5. klaster nalazi na posljednjem mjestu.

U nastavku je prikazana analiza manifestacija Istarske županije i Grada Pule prema vremenskom periodu održavanja (Graf 2.), u vremenskom periodu od 01.01.2016 do 31.12.2016. Cilj analize je prikazati koliki dio održanih manifestacija iz klastera Pula - Medulin, zapravo otpada na Grad Pula. Naime u klasteru Pula – Medulin se u

vremenskom periodu od 01.01.2016 – 31.12.2016, održalo sveukupno 408 manifestacija, od kojih su se 237 manifestacija održale na raznim lokacijama Grada Pule. Što rezultira time da se 58,09% održanih manifestacija 2016. godine iz klastera Pula – Medulin, održano u Puli.

Graf 2.: Analiza manifestacija Istarske županije i Grada Pule

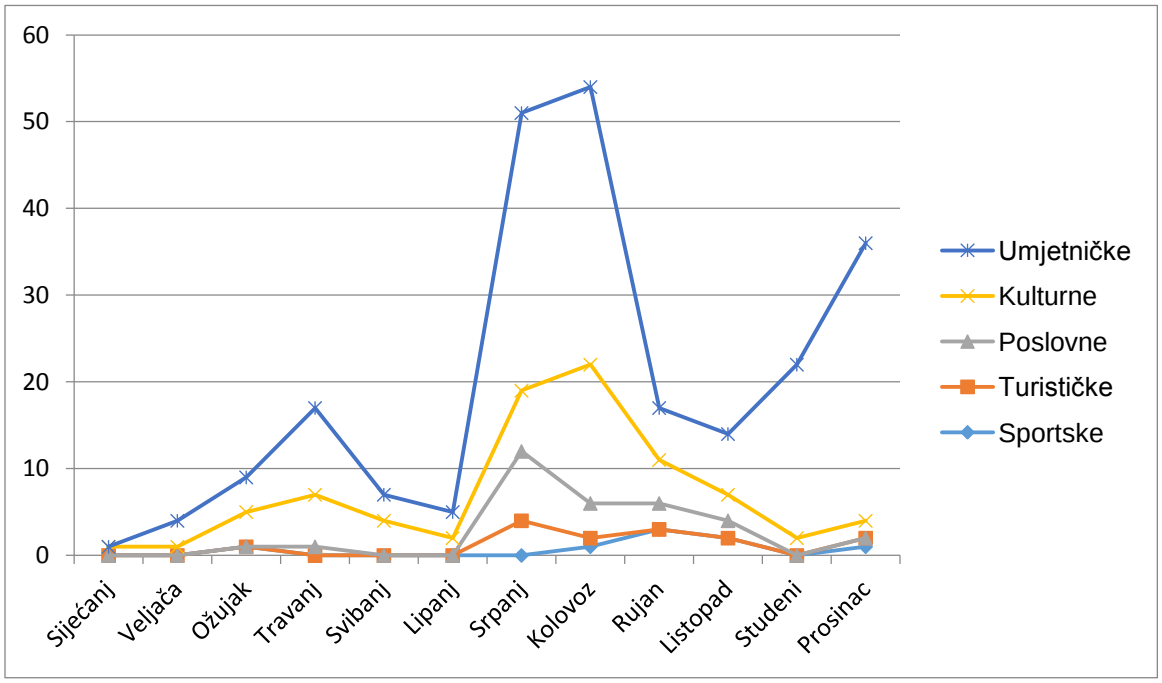


Izvor: Službeni turistički portal Istarske županije, http://www.istra.hr, preuzeto 16. lipnja 2017.

Nadalje prikazana je analiza manifestacija u Gradu Pulu prema vrstama i vremenskom održavanju (Graf 3.), u vremenskom razdoblju od 01.01.2016 do 31.12.2016. godine. Cilj analize jest prikazati količinu održanih manifestacija prema mjesecima u kojima se održavaju, te utvrditi koliki udio zapravo čine kulturne manifestacije.

U gradu Puli 2016. godine održano je 237 manifestacija. Najveći udio čine umjetničke manifestacije sa 64,14%. Kulturne manifestacije zauzimaju tek drugo mjesto po broju održanih manifestacija, sa 22,36%. Slijede poslovne manifestacije sa 7,59%, zatim sportske manifestacije sa 3,38% i najmanje je turističkih manifestacija sa 2,53%. U 2016. godini najveći broj manifestacija održana su tijekom srpnja i kolovoza. U srpnju su održane 51 manifestacija, a 54 u kolovozu.

Graf 3.: Analiza manifestacija Grada Pule prema vrstama i vremenskom periodu održavanja



Izvor: Službeni turistički portal Istarske županije, http://www.istra.hr, preuzeto 16. lipnja 2017.

5. Empirijsko istraživanje kulturne manifestacije Pula Film Festival kao motiva dolaska turista u Pulu

Ovo poglavlje govori o kulturnoj manifestaciji Pula Film Festival, predstavljeni su osnovni podaci o Pula Film Festivalu, njegovom nastanku i sastavu. Nadalje opisan je 63. Pula Film Festival, koji se održao u srpnju 2016. godine. Naposljetku predstavljeni su rezultati sa anketiranja odabrane kulturne manifestacije, čiji je cilj bio na odabranome primjeru analizirati motiv dolaska u turističku destinaciju Pula.

5.1. Osnovni podaci o kulturnoj manifestaciji Pula Film Festival

Pula Film Festival kulturna je manifestacija od nacionalnog značenja koja svojim programom njeguje i promiče umjetničke vrijednosti suvremenog hrvatskog i međunarodnoga filmskog stvaralaštva, te nasljeđe hrvatske i svjetske kulturne baštine na području filmske umjetnosti.

Festival se uglavnom održava u drugoj polovici srpnja u Puli, u organizaciji Javne ustanove „Pula Film Festival“ sa sjedištem u Puli. Javna ustanova „Pula Film Festival“ obavlja organizacijske, administrativno-stručne, financijske, tehničke i druge poslove u vezi radom, djelovanjem i organiziranjem Festivala.

Ustanovom upravlja Upravno vijeće koje ima 5 članova, od kojih predsjednika i tri člana imenuje Gradsko vijeće Grada Pule, a jednog člana iz svojih redova većinom glasova biraju stručni djelatnici Ustanove, odnosno umjetničko osoblje. Mandat članova Upravnog vijeća traje četiri godine. Status i ustrojstvo Javne ustanove „Pula Film Festivala“ određeni su Statutom. Upravno vijeće čine: Jasna Jaklin Majetić (predsjednica), Vesna Sajić, Amra Pende, Tamara Brščić i Ivan Nekić. Ustanova je sistematizirana temeljem organizacijskih cjelina, prikazana na Slici 3.

Slika 3.: Organizacijska struktura Javne ustanove „Pula Film Festival“



Izvor: Službeni portal Pula Film Festivala, http://www.pulafilmfestival.hr, preuzeto 01. veljače 2017.

Misija Javne ustanove „Pula Film Festival“ je poticanje filmske umjetnosti i razvoj svih segmenata filmskih djelatnosti na dobrobit društva u kojem djeluje. Vizija Javne ustanove „Pula Film Festival“ predstavlja ostvarivanje filmskih i drugih kulturnih programa koji bi bili od strateške važnosti za destinaciju. Javna ustanova „Pula Film Festival“ unaprjeđivat će filmsko stvaralaštvo, suradničke kulturne odnose i sudjelovati u participiranju kulture kao razvojne snage destinacije. Što se osobito izdvaja iz postavljenih ciljeva. Naime, ciljevi kojima teži ustanova jesu prepoznavanje Pula Film festivala kao samostalne ustanove, podizanje ugleda ustanove i Festivala igranog filma u Puli, prisutnost Pula Film Festivala i propagiranje vlastitih programa tokom cijele godine, kvalitetno obavljanje djelatnosti te reprezentativnost pri potencijalnom sklapanju poslovnih partnera.

5.1.1. Povijesni razvoj Pula Film Festivala

Pula Film Festival je najstariji nacionalni filmski festival na svijetu, a i festival sa najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu, što je zasluga ogromnog gledališta pulske Arene, dobro sačuvani Vespazijanov amfiteatar iz prvog stoljeća poslije Krista. U njemu je prva filmska revija održan 1938. godine, u vrijeme dok je Pula bila pod talijanskom fašističkom vlašću pa se o tome nakon Drugog svjetskog rata dugo nije govorilo.

Sve do 1953. godine, kada je direktor pulskog Kinematografskog poduzeća, Marijan Rotar uspio organizirati reviju stranih uspješnica s četiri holivudska filma, unatoč svim

barijerama na putu ka ostvarenju. Program festivala je vidjelo čak pedeset tisuća gledatelja, što je izazvalo veliko zanimanje, pa je sljedeće godine Rotar kao direktor pokrenuo prvi filmski festival - reviju domaćeg filma u organizaciji Udruženja kinematografa Hrvatske, Jadran-filma iz Zagreba i Gradskog kinematografskog poduzeća u Puli. Na tom festivalu prikazano je šest cjelovečernjih filmova jugoslavenskih kinematografa, a izvan konkurencije i koprodukcija s Austrijom „Poslednji most“ njemačkog redatelja Helmuta Kauntera, te dvadeset kratkih dokumentarnih i igranih filmova. Osim navedenog veoma značajno je da je na navedenom festivalu po prvi put ikada prikazan hrvatski film u Areni, Koncert Branka Belana. Tridesetsedam tisuća gledatelja potvrdilo je značaj te revije koja je imala važnu ulogu u tadašnjem trenutku društvenog i kulturnog života. Uz to se potvrdilo da su filmske projekcije najmasovnija razonoda ne samo zato što u to vrijeme nije bilo ni televizije ili zbog relativne niske cijene ulaznica, nego i zbog manjka drugih oblika zabave to jest manifestacija.

Pulska smotra je od početka privukla pozornost u cijeloj zemlji, a manjak značajnih događaja tijekom ljeta pogodovao je njenom snažnom medijskom praćenju, kojemu je bitno pridonio i kratki dokumentarac „Prva revija domaćeg filma“ u režiji Branka Bauera, koji je nastojao prikazati sve sudionike festivala ne samo u trenutcima službenog pojavljivanja nego i odmora, nastojeći festivalskom okruženju udahnuti i poneku notu glamura.

Godine 1955. „Vijesnik u srijedu“ na čelu s Fadilom Hadžićem objavljuje program sličan pulskom i traži da organizaciju Festivala preuzme Zagreb. Predstavnici Pule žalili su se Socijalističkom savezu NR Hrvatske. Politički vrh odlučuje da festival ostaje u Puli, ali da „Vijesnik u srijedu“ bude suorganizator. Prvi direktor Jadran-filma Šime Šimatović svjedoči da je odluka politička; njome se u vrijeme teritorijalnih nesuglasica s Italijom potvrđivala pripadnost Pule i Istarske županije matici zemlje. Festival dobiva i prvi žiri, dok pokroviteljstvo nad Festivalom preuzima predsjednik Tito.

Sljedeći festival, 1956. godine značajan je radi prve pobjede hrvatskog filma u Areni, „Ne okreći se sine“ Branka Bauera u produkciji Jadran-filma. Festival se produžuje sa šest na 12 dana.

Organizaciju festivala 1958. godine od Pule i Zagreba preuzima Beograd. Udruženje filmskih proizvođača Jugoslavije osniva ustanovu Festival jugoslavenskog filma sa zadatkom organizacije svih festivala domaćeg filma.

Napokon se 1975. godine, uprava i sjedište Festivala u potpunosti vraćaju u Pulu. Direktor festivala postaje Martin Bizjak, koji na dužnosti ostaje deset godina. U međuvremenu su dužnost direktora obavljali: Milan Luks, Božidar Torbica, Branko Bekić, Dejan Kosanović u pet mandata, Petar Volk u četiri mandata i Miodrag-Miša Novaković u tri mandata. Jugoslavenska kinematografija već broji 460 igranih filmova. Dužnost direktorice Festivala 1985. godine, od Martina Bizjaka preuzima Gorka Ostojić Cvajner (koja dužnost obavlja do 1994. godine kada festival nije održan zbog manjka filmova).

Godine 1990. održan je posljednji Festival jugoslavenskog igranog filma. Sljedeće godine zbog početka rata Festivalsko vijeće na čelu s Antunom Vrdoljakom, koji će na čelu Festivalskog vijeća biti do 1999., odlučuje otkazati Festival jugoslavenskog igranog filma u znak prosvjeda protiv nasilja. Te 1992. Pulski festival od jugoslavenskog postaje festival hrvatskog igranog filma. Tek po završetku rata, 1995., hrvatska filmska produkcija ponovno uzima maha.

Nakon desetljeća predsjedavanja Antuna Vrdoljaka, predsjednik Festivalskog vijeća postaje Branko Čegec, a umjetnički direktor Armando Debeljuh. Iste godine, 2000., donosi se odluka o europeizaciji festivala. Osim prikazivanja europskih filmova u konkurenciji u Areni i Istarskom narodnom kazalištu, Festival počinje održavati projekcije filmova i na Kaštelu, 2002. godine.

Godine 2003. održava se 50. jubilarni Festival. Osniva se Javna ustanova „Pula Film Festival“. Prvi je ravnatelj ustanove Tedi Lušetić, koji je ujedno umjetnički ravnatelj 50. i 51. Festivala. Godinu nakon, zajednica Talijana (Circolo) postaje festivalski centar i mjesto okupljanja sudionika festivala. Tu se održavaju i press- projekcije hrvatskih filmova, te programi slovenskog i dokumentarnog filma. Nedugo prije festivala 2004. na dužnost ravnatelja imenovan je Mladen Lučić. Iste godine se nakon europskog, uvodi međunarodni program stranog filma koji se prikazuju u Areni nakon hrvatskog filma.

Festival dobiva još jedan prostor, 2008. u Puli je otvoreno kino „Kino Valli“, u kojem se od tada održavaju sve dnevne projekcije, a predigra na Kaštelu produljuje se na 7 dana. Godine 2009. uvodi se program kratkog filma (igranog i animiranog).

Narednu godinu festival dobiva natjecateljsku sekciju manjih koprodukcija, odnosno program hrvatskog kratkog igranog filma postaje natjecateljski. Festivalski filmovi gostuju na ljetnim festivalima u Dubrovniku, Splitu, Rijeci, Osijeku, Zagrebu, Šibeniku i Zadru.

Festival 2012. godine broji 78.300 gledatelja, tim brojem gledatelja ostvaren je rekordni broj gledatelja, što je ujedno i najveći broj gledatelja u neovisnoj Hrvatskoj. Iste godine, svjetski rekord postavila je pak projekcija filma „Slučajni prolaznik“ kojeg je u Areni s 3D naočalama pogledalo 5920 gledatelja, što je bila najveća 3D projekcija na svijetu. Ove godine se u turističkoj destinaciji Puli održava 64. Pula film festival.

5.1.2. Program, ocjenjivački sud i nagrade Pula Film Festivala

Program Festivala podijeljen je na glavni program i prateći program, te se oni sastoje od sljedećih kategorija:

1. Glavni program

- Hrvatski program
- Međunarodni program
- Pulica.

2. Prateći program

- Ostali filmski program; festivalska kinoteka, studentski program, posvećeno/ fokus na/retrospektiva
- Ostali programi - industrijski i mrežni programi, radionice, tematski diskusijski paneli, izložbe.

Hrvatski program natjecateljskog je karaktera. U ovoj kategoriji prikazuju se hrvatski film i filmovi manjinske hrvatske koprodukcije. Za hrvatski program objavljuje se javni poziv. Prioritetni status za prikazivanje u Areni imaju filmovi koji nisu na bilo koji način distribuirani ili prikazivani u Republici Hrvatskoj. Film koji je na bilo koji način

distribuiran ili prikazan u Republici Hrvatskoj ne može biti prikazan prve večeri svečanog otvaranja programa u Areni.

Hrvatski film predstavljaju filmovi koji su dobili potporu na natječaju HAVC-a[21] kao hrvatske produkcije kao i filmovi u kojima je hrvatski produkcijski udio ili sudjelovanje hrvatskih filmskih umjetnika veće od 50%. Dok, manjinska hrvatska koprodukcija jesu filmovi u kojima je udio hrvatskog producenta (uključujući potporu HAVC-a, vlastito ulaganje producenta, ulaganje televizije, prodaju televizijskih prava, distribucijske ugovore, neizravna ulaganja itd.) najmanje 10% ukupnog proračuna filma i koje se mogu kvalificirati kao službene koprodukcije prema odredbama Europske konvencije i/ili važećim bilateralnim koprodukcijskim sporazumima koje je Republika Hrvatska sklopila sa drugim zemljama.

U glavni program kao već navedeno ubrajamo i međunarodni program i Pulicu. U kategoriji Međunarodni program prikazuje se izbor suvremenih europskih i svjetskih dugometražnih, srednjemetražnih i kratkometražnih filmova, te je program natjecateljskog karaktera. U kategoriji Pulica prikazuje se izbor međunarodnih i nacionalnih, dugometražnih, srednjemetražnih i kratkometražnih filmova namijenjenih djeci i mladima.

Prateći program sastoji se od ostalih filmskih programa i popratnog programa. U nastavku će biti ukratko pojašnjeno što pojedina kategorija podrazumijeva.

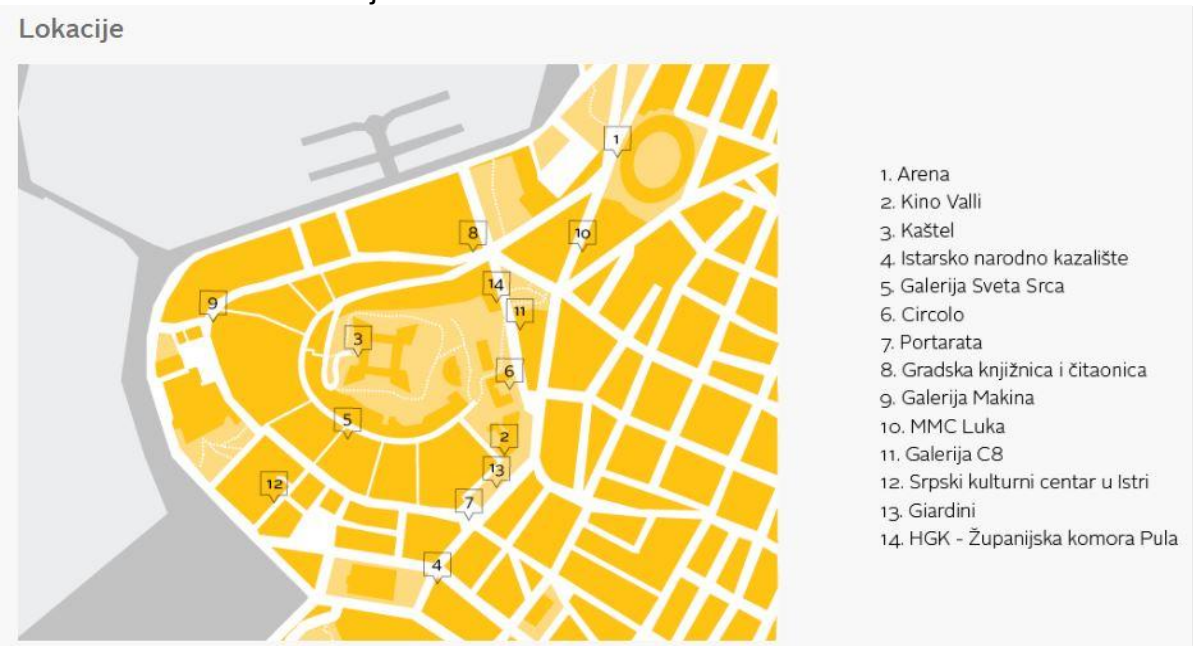
U kategoriji Festivalska kinoteka prikazuje se izbor filmova koji su obilježili povijest Pula Film Festivala. Izbor nacionalnih, europskih i svjetskih dugometražnih, srednjemetražnih i kratkometražnih filmova prikazuju se u kategoriji Studentski program. Dok izbor filmova odabranog filmskog autora, kinematografije ili žanra spada u ranije spomenutu kategoriju Posvećeno/Fokus na/Retrospektiva.

A kategoriju Popratnih programa čine industrijski i mrežni programi, edukacijske radionice i tematski diskusijski paneli. Vijeće na prijedlog Umjetničkog savjeta i organizatora svake godine donosi najkasnije u rujnu odluku o popratnim programima naredne godine.

U nastavku su slikovno (Slika 4.) prikazane lokacije na kojima se odvija distribucija kako hrvatskog, tako i međunarodnog programa. Ukupno ih je 14 i nalaze se u samome centru Grada Pule.

[21] Hrvatski audiovizualni centar; Javna ustanova koja se bavi poticanjem proizvodnje audiovizualne djelatnosti i promicanjem audiovizualne kulture

Slika 4.: Festivalske lokacije



Izvor: Službeni portal Pula Film Festivala, http://www.pulafilmfestival.hr, preuzeto 01. veljače 2017.

Ocjenjivački sud Festivala sastavljen je od:

1. Žirija za Hrvatski program (sastoji se od predsjednika i 4 člana)
2. Žirija za Međunarodni program (sastoji se od predsjednika i 2 člana)

Hrvatski žiri nakon svih ogledanih filmova prikazanih u službenoj konkurenciji u kategoriji Hrvatski program - Hrvatski film, dodjeljuje sljedeće nagrade na završnoj večeri u Areni:

1. Veliku Zlatnu Arenu za najbolji film Festivala (prima producent, koji dobitkom ove nagrade automatski postaje članom žirija za hrvatski program u narednoj godini)
2. Zlatnu Arenu za režiju
3. Zlatnu Arenu za scenarij
4. Zlatnu Arenu za glavnu žensku ulogu
5. Zlatnu Arenu za sporednu žensku ulogu
6. Zlatnu Arenu za glavnu mušku ulogu
7. Zlatnu Arenu za sporednu mušku ulogu

8. Zlatnu Arenu za kameru
9. Zlatna Arena za montažu
10. Zlatnu Arenu za glazbu
11. Zlatnu Arenu za scenografiju
12. Zlatnu Arenu za kostimografiju
13. Zlatnu Arenu za masku
14. Zlatnu Arenu za oblikovanje zvuka
15. Zlatnu Arenu za specijalne efekte u filmu
16. Zlatnu Arenu za vizualne efekte u filmu.

Hrvatski žiri može dodijeliti i nagradu Breza. Nagrada Breza dodjeljuje se najboljem debitantu iz jedne od navedenih kategorija. Isto tako, hrvatski žiri zadržava pravo ne dodijeliti nagrade u svim predviđenim kategorijama ukoliko ocijeni da određeno filmsko dostignuće ne odgovara kriterijima.

Hrvatski žiri nakon svih ogledanih filmova prikazanih u službenoj konkurenciji u kategoriji Hrvatski program - Manjinska hrvatska koprodukcija može dodijeliti 3 Zlatne Arene:

1. Zlatnu Arenu za najbolji film
2. Zlatnu Arenu za režiju
3. Zlatnu Arenu za glumačko ostvarenje.

Međunarodni žiri nakon svih ogledanih filmova prikazanih u službenoj konkurenciji u kategoriji Međunarodni program dodjeljuje:

1. Zlatnu Arenu za najbolji dugometražni film
2. Zlatnu Arenu za najbolji kratkometražni film.

Ostale nagrade su sljedeće:

1. Zlatna vrata Pule - Nagrada publike u Areni. Publika glasa za filmove u kategoriji Hrvatski program, a koji su prikazani u Areni, ocjenom od 1 do 5. Donator nagrade je Grad Pula, a nagradu dodjeljuje predstavnika Grada Pule

posljednje večeri programa u Areni.

2. Oktavijan - Hrvatsko društvo filmskih kritičara dodjeljuje nagradu za najbolji film u kategoriji Hrvatski program - hrvatski film. Za nagradu glasaju članovi HDFK-a akreditirani na Festivalu, ocjenjujući filmove od 1 do 5. Ako nijedan film u konkurenciji ne dobije ocjenu veću od 3,5 nagrada se ne dodjeljuje. Nagradu dodjeljuje predsjednik HDFK-a posljednje večeri programa u Areni.

3. Diploma - Hrvatsko društvo filmskih kritičara dodjeljuje diplomu za najbolji film u kategoriji Hrvatski program - Manjinska hrvatska koprodukcija. Za nagradu glasaju članovi HDFK-a akreditirani na Festivalu, ocjenjujući filmove od 1 do 5. Ako nijedan film u konkurenciji ne dobije ocjenu veću od 3,5 nagrada se ne dodjeljuje. Nagradu dodjeljuje predsjednik HDFK-a posljednje večeri programa u Areni.

4. Diploma - Hrvatsko društvo filmskih kritičara dodjeljuje diplomu za najbolji film u Međunarodnom programu. Za nagradu glasaju članovi HDFK-a akreditirani na Festivalu, ocjenjujući filmove od 1 do 5. Ako nijedan film u konkurenciji ne dobije ocjenu veću od 3,5 nagrada se ne dodjeljuje. Nagrada se dodjeljuje posljednje večeri održavanja programa, na mjestu održavanja programa ili na drugoj festivalskog lokaciji po izboru Organizatora.

5. Priznanje - Inozemni kritičari akreditirani na Festivalu ili žiriji međunarodnih filmsko kritičarskih organizacija mogu dodjeljivati priznanja za najbolje filmove u Hrvatskom i Međunarodnom programu u dogovoru s Organizatorom, o čemu skrbi Umjetnički savjet. O Načinu i mjestu uručivanja nagrada odlučuje Organizator.

6. Marijan Rotar - Upravno vijeće Javne ustanove Pula Film festival može dodijeliti nagradu pojedincima i ustanovama koji su podjednako svojim idejama i djelima spojili Pulu i film. O načinu i mjestu uručivanja nagrada odlučuje Organizator.

7. Nagrade Sponzora - Donatori i sponzori Festivala mogu dodjeljivati nagrade sukladno ugovorima. O načinu i mjestu uručivanja nagrada odlučuje Organizator.

Te naposljetku nagrade koje se uručuju na festivalu:

1. Fabijan Šovagović - Nagrada za posebni glumački doprinos hrvatskoj kinematografiji koji dodjeljuje Hrvatsko društvo filmskih redatelja
2. Vedran Šamanović - godišnja nagrada koja se dodjeljuje filmskom umjetniku koji je te godine, u bilo kojoj grani filmske umjetnosti, u kratkom ili dugom metru, inovativnim pristupom proširio granice filmskog izraza u hrvatskom filmu. Nagradu dodjeljuje Hrvatsko društvo filmskih redatelja, Hrvatska udruga filmskih snimatelja i Hrvatski filmski savez.
3. Nikola Tanhofer - nagrada za najznačajnija postignuća na području filmske slike u kategorijama za cjelovečernje djelo, kratkometražne forme i televizijsku seriju za godinu unatrag. Nagradu dodjeljuje Hrvatska udruga filmskih snimatelja.

5.1.3. Upravljanje i marketing Pula Film Festivala

Javna ustanova „Pula Film Festival“ djeluje kao sistematizirana organizacijska cjelina. Javnom ustavnom upravlja Upravno vijeće. Stručno-savjetodavno tijelo Festivala je Festivalsko vijeće, sastoji se od 13 članova, odluku donose većinom glasova na sjednicama gdje festivalsko vijeće obavlja svoje poslove.

Festivalsko vijeće obavlja sljedeće poslove:[22]

- na prijedlog Ravnatelja usvaja financijski plan Festivala i prati njegovo izvršenje
- na prijedlog Umjetničkog savjeta usvaja program Festivala i prati njegovo ostvarivanje
- na prijedlog Umjetničkog savjeta odlučuje o: međunarodnim izbornicima pojedinih pratećih programa, međunarodnim gostima, naslovima filmova za uvrštavanje u glavne i prateće programe, rasporedu projekcija filmova po naslovima u glavnome programu (Arena) te sastavu ocjenjivačkog suda Festivala
- usvaja financijsko i programsko izvješće Festivala

[22] Statut Pulskog filmskog festivala, Festivalsko vijeće, Pula, 2014.

- obavlja i druge poslove sukladno Pravilniku o statusu i financiranju Pulskog filmskog festivala i Statutu

Članovi Festivalskog vijeća po položaju jesu:[23]

1. ministar kulture, koji je ujedno i predsjednik Festivalskog vijeća, ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
2. istarski župan ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
3. gradonačelnik Pule ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
4. ravnatelj Hrvatskog audiovizualnog centra ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
5. ravnatelj Hrvatske radiotelevizije ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
6. predsjednik Društva hrvatskih filmskih redatelja ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
7. predsjednik Društva hrvatskih filmskih djelatnika ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
8. predsjednik Hrvatske udruge producenata ili osoba koju on imenuje da ga zamjenjuje
9. predsjednik Upravnog vijeća Javne Ustanove Pula Film Festival
10. pročelnik upravnog tijela Istarske županije nadležnog za poslove kulture

Po jednog člana Festivalskog vijeća imenuju ministar kulture, istarski župan i gradonačelnik Pule. Sjednicama Festivalskog vijeća prisustvuju ravnatelj i umjetnički ravnatelj bez prava glasa. Ravnatelj i umjetnički ravnatelj ne mogu biti članovi festivalskog vijeća. Festivalsko vijeće donosi poslovnik o svojemu radu.

Festival predstavlja i zastupa ravnatelj. Vijeću predlaže financijski plan, odgovara za usvojeni Financijski plan te podnosi financijsko izvješće Vijeću, ministru kulture, županu Istarske županije, gradonačelniku Grada Pule te Upravnom vijeću Javne ustanove Pula Film Festival. Također organizira i vodi cjelokupnu organizaciju festivala, ugovara poslove sa svim suradnicima, sponzorima i dobavljačima.

[23] Statut Pulskog filmskog festivala, Festivalsko vijeće, Pula, 2014.

Umjetnički savjet izrađuje i pridonosi Vijeću sljedeće prijedloge:[24]

- program Festivala koji uključuje glavni program i prateće programe te manifestacije
- međunarodne izbornike pojedinih pratećih programa
- međunarodne goste
- naslove filmova za uvrštavanje u prateće programe
- raspored projekcija filmova po naslovima i mjestima održavanja u glavnim i pratećim programima
- sastav ocjenjivačkog suda Festivala.

Osnovni zadaci Odjela marketinga Pulskog Film Festivala jesu:

- Kontaktiranje sponzora i medijskih pokrovitelja
- Analiza sponzora
- Osmišljavanje promocije sponzora na festivalu
- Ugovaranje medijskih pokroviteljstva i sponzorstva
- Organizacija sponzorskih događanja i dr.

Odjel marketinga dužan je osigurati i vanjsko i unutarnje oglašavanje u svrhu promocije festivala. Oblici unutarnjeg oglašavanja jesu projekcija spota na raznim lokacijama i tiskovine, dok vanjsko oglašavanje predstavlja suradnju sa lokalnim i nacionalnim medijima, te novim stranim medijima, uglavnom je ovaj oblik oglašavanja ostvareno bez naknade.

Kada je riječ o odnosima sa javnošću, zadužen je zaseban odjel. Odjel za odnose s javnošću kreira, organizira i provodi aktivnosti koje podrazumijevaju: vođenje konferencija za novinare, istupanje u medijima, organiziranje press akreditacija, odnose s medijima, osmišljavanje newslettera, nadzor rada tima fotografa i Press centra i slično.

[24] Statut Pulskog filmskog festivala, Festivalsko vijeće, Pula, 2014.

5.2. 63. Pula Film Festival

Pula Film Festival se 2016. godine održao po 63. put od 09. srpnja do 16. srpnja. Na 63. Pulskom film festivalu prikazano je 135 filmskih projekcija i 50 premijera. Održana su 6 predavanja, 4 okrugla stola, 5 predstavljanja knjiga, 6 izložbi, 8 koncerata, radionice i mnoštvo drugih popratnih programa na 15 lokacija. Zabilježeno je nešto više od 57.000 posjetitelja.

Ravnateljica 63. Pula Film festivala je Gordana Restović. Umjetnički savjet čine Hrvoje Pukšec, Mike Downey i Tanja Miličić. A festivalsko vijeće na 63. Pula Film Festivalu činili su:

1. Istarska županija – Valter Flego, župan
2. Grad Pula – Boris Miletić, gradonačelnik
3. HAVC – Hrvoje Hribar, direktor
4. HRT – Siniša Kovačević, ravnatelj
5. DHFR – Danilo Šerbdžija, predsjednik
6. HDFD – Maja Vukić, predsjednica
7. HUP – Boris T. Matić
8. JU Pula Film festival – Jasna Jaklin Majetić
9. Istarska županija – Valter Boljunčić
10. Istarska Županija – Vladimir Torbica, pročelnik
11. Grad Pula – Klara Udovičić
12. Ana Lederer, pomoćnica ministra
13. Blaž Žilić, pomoćnik ministra
14. Kabinet ministra.

Tri dana prije samog službenog početka Festivala krenule su radionice za djecu i mlade, RED i Baltazar, te su otvorene čak 3 izložbe. Naime, Pula je 2014. godine dobila nove filmske programe Dizalicu, Kinoteku te Studentski program, a sada i novi program za filmske profesionalce Pula PROfessional te je internacionalizirala

ocjenjivačke sudove. Po novom konceptu ukupno je četiri ocjenjivačka suda, za hrvatski dugometražni program, hrvatski kratkometražni i studentski program, međunarodni program te za nagradu Susjedi i prijatelji. Uvedena je i selekcija dokumentarnih filmova. Ocjenjivački sud Hrvatskog programa na 63. Pulskom filmskom festivalu čine Bruno Kragić, Labina Mitevska, Hrvoje Mršić, Donald K. Ranvaud i Sanja Vejnović. Ocjenjivački sud Međunarodnog programa bili su Stevan Filipović (Srbija), Ivona Juka (Hrvatska) i Gaby Babić (Njemačka). Program Susjedi i prijatelji ocjenjivali su Ivan Ostrochovsky (Slovačka), Peter Netzer Calin (Rumunjska) i Mia Pećina (Hrvatska). Program Kartka Pula i Studentski filmovi ocjenjivali su Chris Auty (Italija), Danijel Kušan (Hrvatska) i Daniel Rafaelić (Hrvatska). Marti Meszaros, jednoj od najcjenjenijih svjetskih filmskih redateljica i scenaristica, pripala je čast da otvori 63. Pulski Film Festival, gdje joj je također uručena i Zlatna Arena za životno djelo.

Posebna pozornost se na 63. Festivalu dala scenariju kao osnovi za izradu filma, pa se većina predavanja Pula PROfessionala bavila važnošću scenarija u filmskoj umjetnosti. Upravo je ovom promjenom Pula Film Festival osim mjesto gledanja filmova postao i mjestom umrežavanja, edukacije, ali i druženja i zabave.

Na 63. Pula Film Festivalu je Odjel za marketing dogovorio suradnju i realizirao marketinšku protučinidbu s: [25]

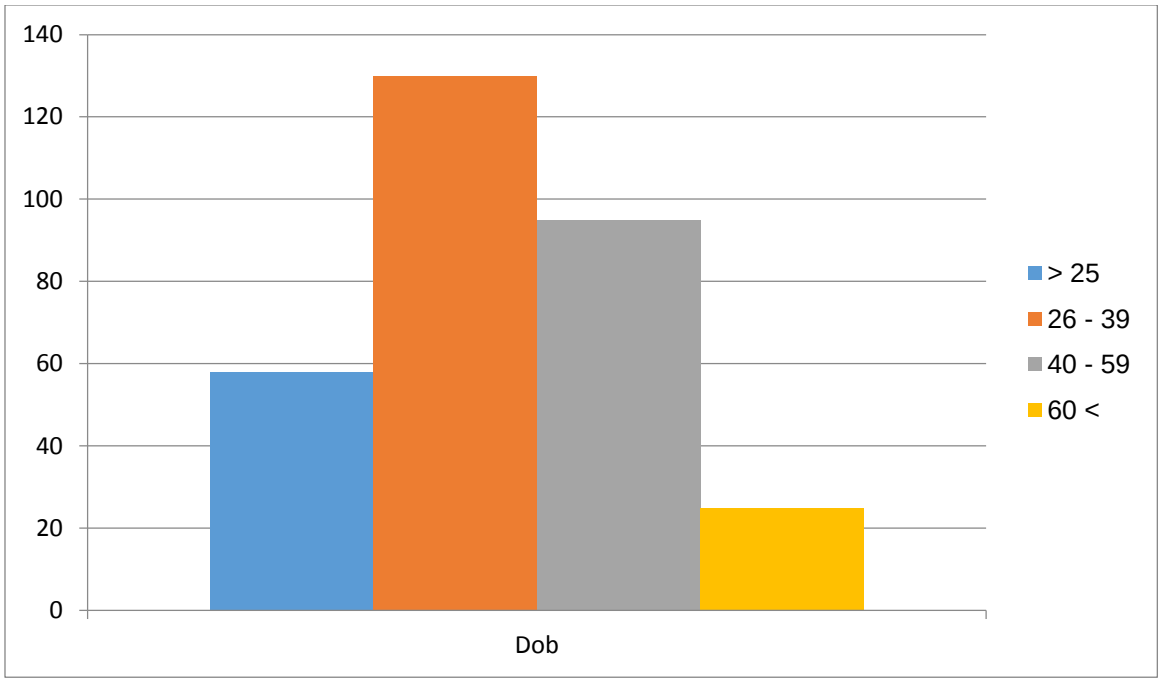
- 6 potpora
- 2 partnera Festivala
- 2 medijska partnera
- 1 službeni vanjski oglašivač
- 33 sponzora
- 3 glavna medijska pokrovitelja
- 15 medijskih pokrovitelja

[25] Službeni portal Pula Film Festivala, http://www.pulafilmfestival.hr, preuzeto 16. veljače 2017.

5.3. Empirijsko istraživanje

U ovome potpoglavlju predstavljeni su rezultati anketa za posjetitelje sa kulturne manifestacije Pula Film Festival. Posjetitelje se anketiralo kroz sedam dana koliko je manifestacija trajala, od 09. srpnja do 16. srpnja 2016. godine. Angažirana su 2 anketara uz autoricu i prikupljeno je 308 anketa. Anketni upitnik sastavljen je na četiri jezika, hrvatskome, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Primjer anketnog upitnika na hrvatskom jeziku, nalazi se u prilogu rada (Prilog 1. i Prilog 2.).

Graf 4.: Dob posjetitelja Pula Film Festivala



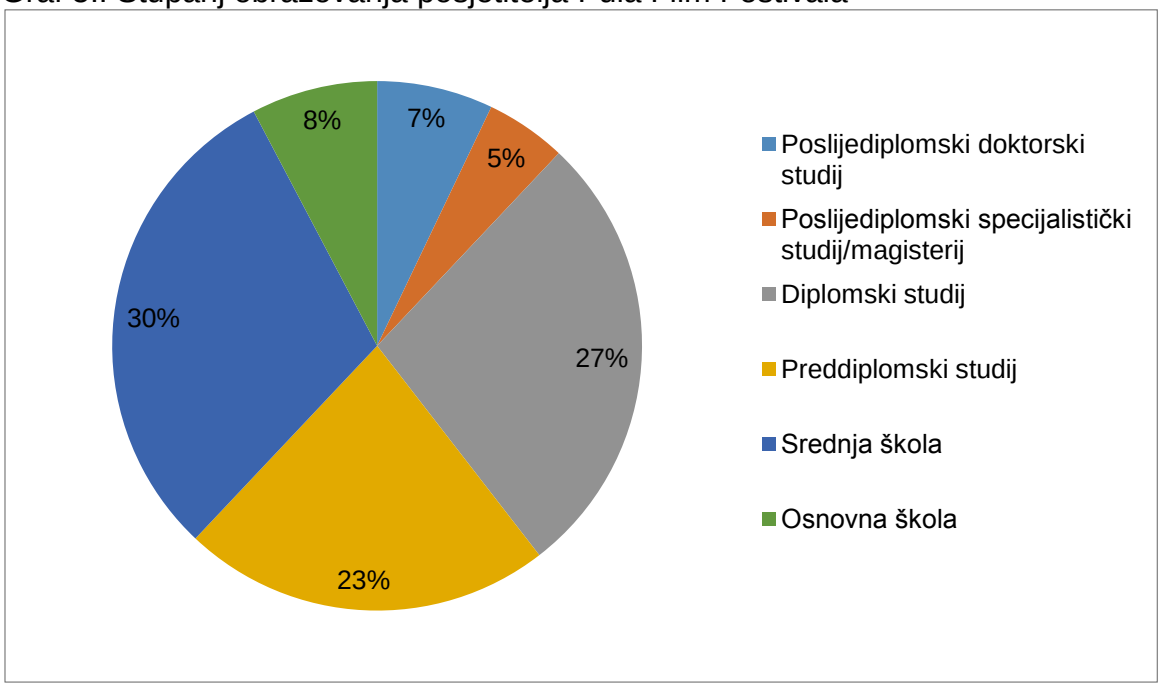
Izvor: Samostalna obrada autorice

Tablica 3.: Država dolaska posjetitelja Pula Film Festivala

Mjesto	**Postotak**
Hrvatska	41%
Njemačka	30%
Italija	12%
Nizozemska	8%
Poljska	4%
Velika Britanija	2%
Ostalo	3%

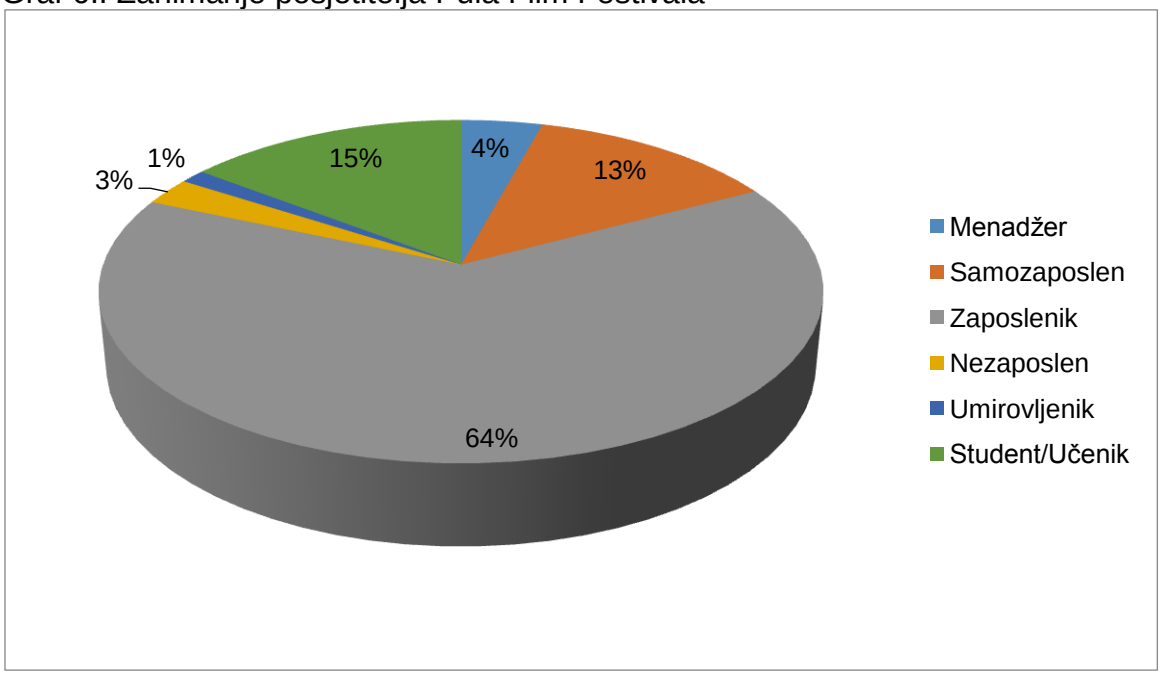
Izvor: Samostalna obrada autorice

Graf 5.: Stupanj obrazovanja posjetitelja Pula Film Festivala



Izvor: Samostalna obrada autorice

Graf 6.: Zanimanje posjetitelja Pula Film Festivala

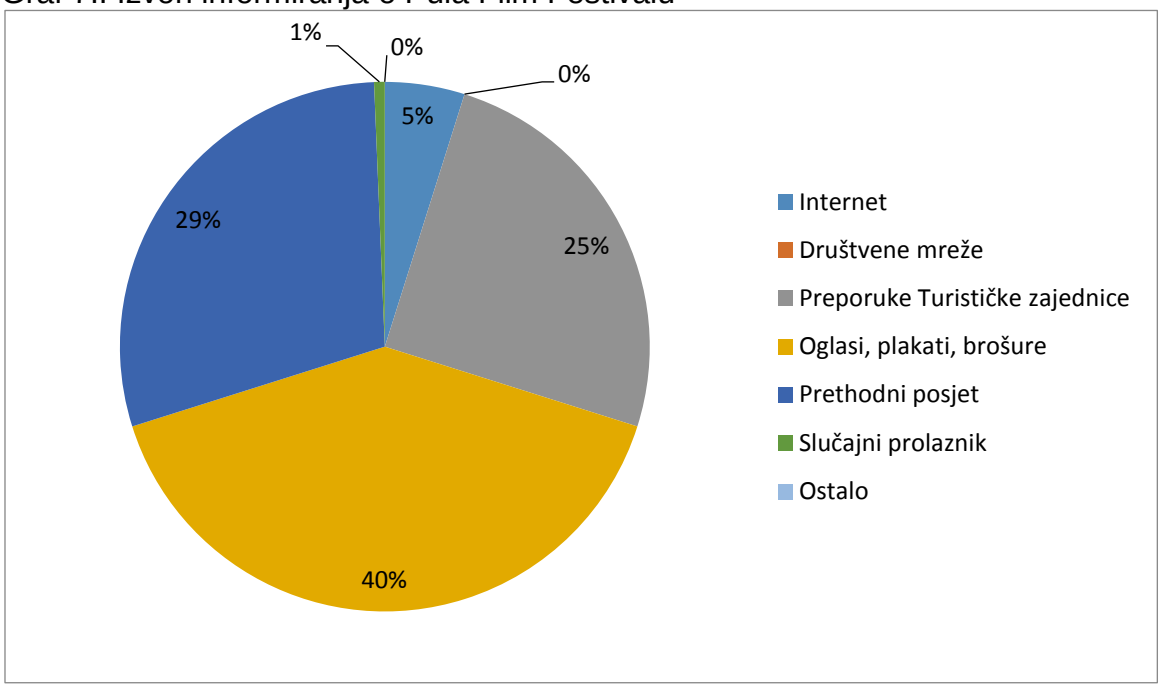


Izvor: Samostalna obrada autorice

Prosječan posjetitelj ima između 26 i 39 godina (Graf 4.) i ima završenu srednju školu (Graf 5.). Čak 57% ispitanika čine muškarci, a 43% čine žene. Njih 41% dolazi iz Hrvatske, 30% iz Njemačke, te slijede posjetitelji iz Italije sa 12%. Ostatak posjetitelja stižu iz Nizozemske (8%), Poljske (4%), Velike Britanije (2%), te u kategoriju ostalo (3%) spadaju posjetitelji iz Rusije, Češke, Mađarske i Slovenije (Tablica 3.).

Prema Grafu 6., može se vidjeti da su čak 64% posjetitelja zaposleni, iza njih slijede studenti/učenici (15%) i samozaposleni (13%), dok preostali broj posjetitelja čine menadžeri (4%), nezaposleni (3%) i umirovljenici (1%).

Graf 7.: Izvori informiranja o Pula Film Festivalu



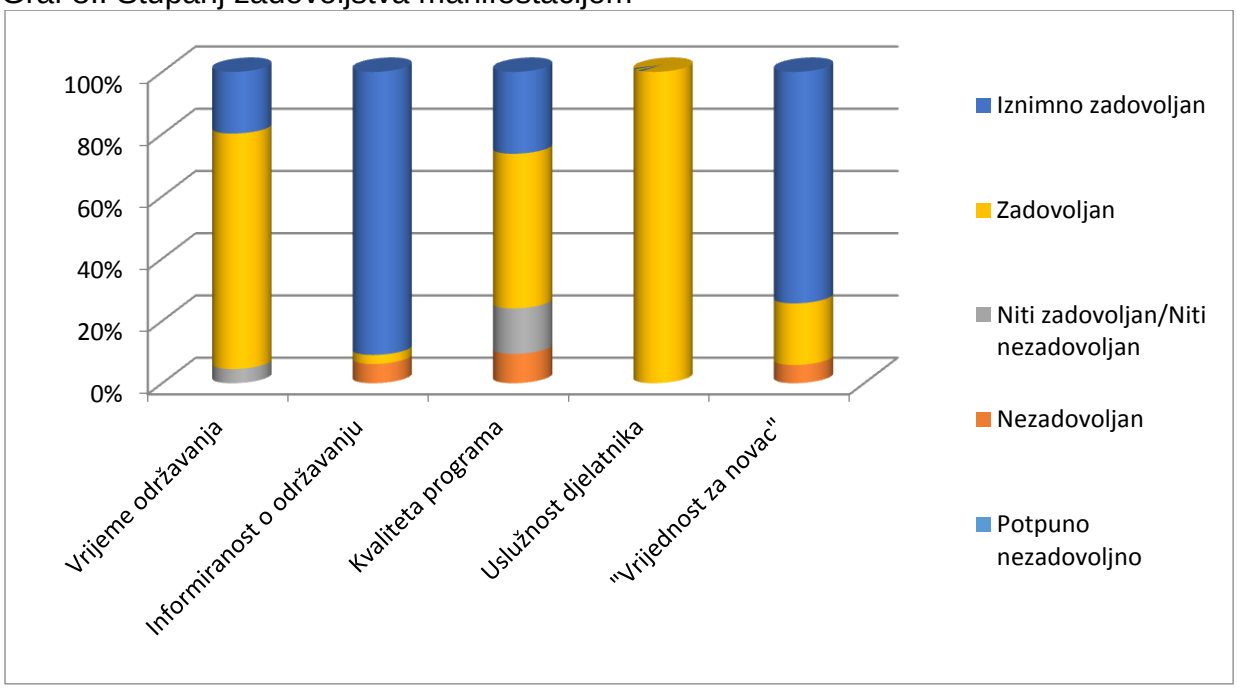
Izvor: Samostalna obrada autorice

Prema Grafu 7., vidljivo je da je najviše posjetitelja (40%) informirano zahvaljujući oglasima, plakatima i brošurama, te slijede posjetitelji (29%) koji su već ranije posjetili ovu manifestaciju, što rezultira time da je manifestacija na dobrome glasu i da osobe ponovno posjećuju ovu manifestaciju. Veliko iznenađenje čini velik broj preporuka turističkih zajednica (25%), naravno je ovakav izvor informacija od iznimne važnosti za manifestaciju kako bi se privukao još veći broj turista. Ostali izvori informiranja koji su posjetitelje doveli na manifestaciju jest Internet (5%). Smatra se da je važno proraditi na društvenim mrežama s obzirom da nitko nije izabrao ovu ponuđenu kategoriju. Suvremeni turizam kao i kulturni turizam se moraju prilagoditi novijim trendovima a to je taj virtualni dio informiranja. Na manifestaciji su sudjelovali i 2 slučajna prolaznika, što čini ukupno 1% od ukupnog zbroja.

Nadalje je prikazan stupanj zadovoljstva manifestacijom (Graf 8.). Vremenom održavanja manifestacije je 233 posjetitelja zadovoljno, 61 posjetitelj je iznimno zadovoljno i 14 njih je bilo neodlučno. O stupnju informiranosti je 280 anketiranih posjetitelja iznimno zadovoljno, 9 je zadovoljno, te 19 njih je nezadovoljno. Kada je

riječ o kvaliteti programa susrećemo se sa mnoštvo mišljenja, 97 ispitanika je zadovoljno, 80 iznimno zadovoljno, 68 niti je zadovoljno niti nezadovoljno, 20 je bilo nezadovoljno i 43 ispitanika je u potpunosti nezadovoljno. Dobra organizacija manifestacija rezultirala je time da je 308 anketiranih posjetitelja zadovoljno sa uslužnošću djelatnika. Te je 229 iznimno zadovoljno sa vrijednošću koji su dobili za uloženi novac, 61 je zadovoljan i 18 ih je nezadovoljno.

Graf 8.: Stupanj zadovoljstva manifestacijom



Izvor: Samostalna obrada autorice

Nadalje su u Tablici 4., prikazani prijedlozi, kritike i pohvale, koji su posjetitelji mogli unijeti u anketnom upitniku.

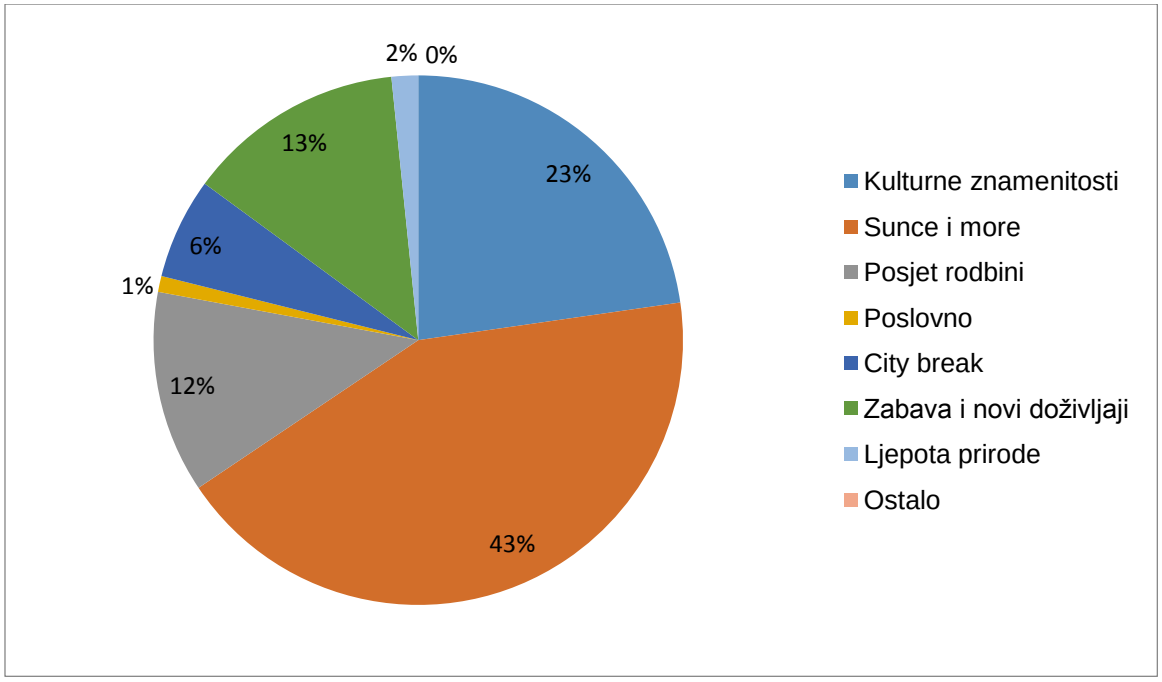
Tablica 4.: Prijedlozi, pohvale i kritike

Prijedlozi	Pohvale	Kritike
Po mogućnosti smanjiti cijenu ulaznica + dovesti novog voditelja	Jako dobra organizacija samo pohvale!!! Film pod zvijezdama, doživljaj koji si svatko može priuštiti! Pohvalno Jedinstveno	Program na kaštelu prebačen je za kraj osmog mjeseca, kada je već hladnije za sjediti na otvorenome i ne osjeća se više duh festivala

	Tradicijska manifestacija, dodatna ponuda u gradu; grad u noćima manifestacije živne Puležanima, dobra organizacija Prvi put sam sudjelovao na ovakvome događaju. Posljednja večer je neopisiva, odlazimo puni doživljaja Uglavnom zadovoljni, drugi put smo već na ovoj manifestaciji. Prelijepo. Novi doživljaj i iskustvo.	Bolje reklamiranje

Izvor: Samostalna obrada autorice

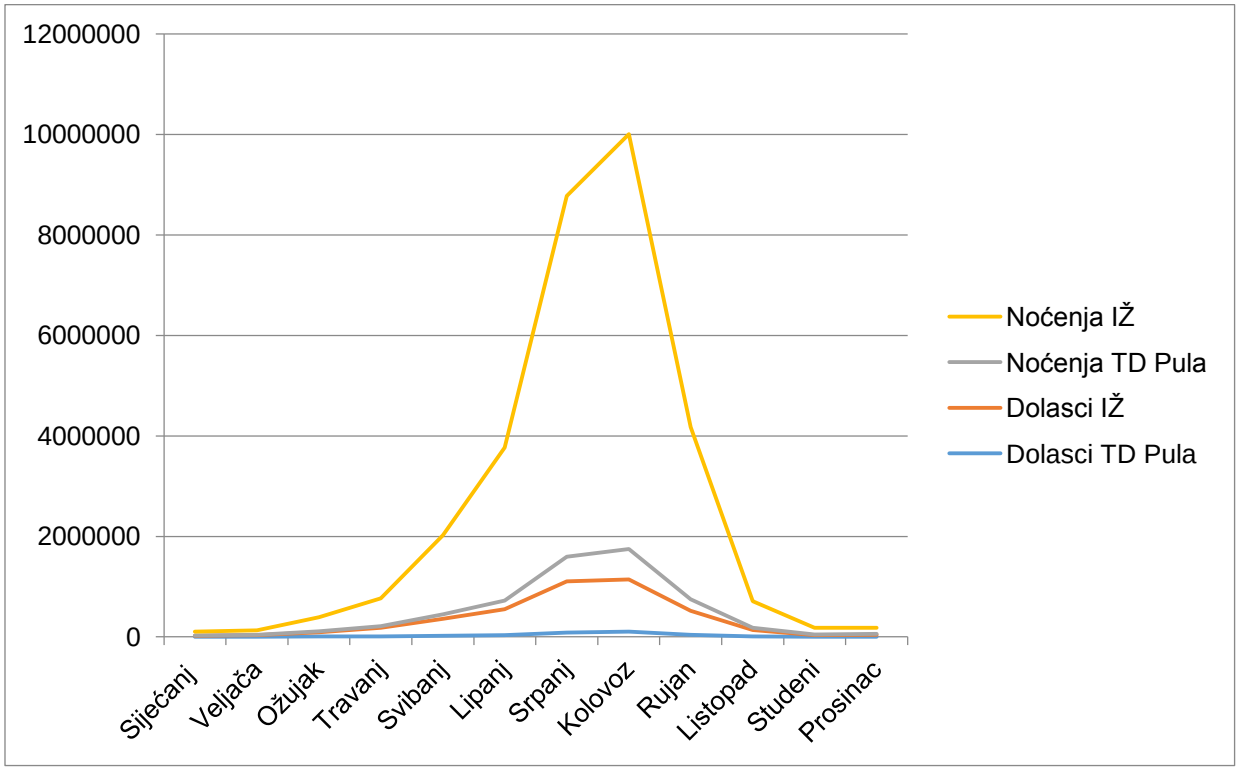
Graf 9.: Motivi dolaska u turističku destinaciju Pula



Izvor: Samostalna obrada autorice

Prema Grafu 9., vidljivo je da je glavni motiv dolaska u turističku destinaciju sunce i more sa 43%, kulturne znamenitosti i manifestacije slijede sa 23%, zatim sa 13% motiv dolaska čini zabava i novi doživljaji. Ostali motivi dolaska u turističku destinaciju Pulu čine posjet rodbini i prijateljima (12%), *city break* (6%), ljepota prirode i krajolika (2%) i poslovno (1%). Nijedan posjetitelj nije izabrao mogućnost odabira ostalo, niti je naveden ijedan drugi motiv. Iz navedenog se može zaključiti da kulturne manifestacije još uvijek nisu primarni motiv dolaska u destinaciju. Već je tek sekundarni, smatra se dodatnom ponudom grada. Na kraju ankete postavljeno je pitanje da li namjeravaju ponovno posjetiti turističku destinaciju Pulu i/ili je dalje preporučiti, 100% ispitanih posjetitelja dali su potvrdni odgovor.

Graf 10.: Ostvareni broj noćenja i dolazaka u Istarskoj županiji i u Gradu Puli, od 01.01.2016 do 31.12.2016



Izvor: Službeni turistički portal Istarske županije http://www.istra.hr/, preuzeto 16. lipnja, 2017.

Pomoću Grafa 10., se htjelo analizirati koliko održavanje manifestacija utječe na porast broj noćenja u turističkoj destinaciji Pula. Naime, uzevši analizu manifestacija Grada Pule u obzir (slika 5.), gdje bilježimo znatan rast održavanja manifestacija tijekom srpnja (51 manifestacija) i kolovoza (54 manifestacije), istodobno bilježimo i znatan rast ostvarenih noćenja u srpnju 2016. godine naspram lipnja, kao i u kolovozu. Naime možemo zaključiti kako manifestacije zaista čine dio turističke ponude grada Pule i kao takve znatno utječu na broj ostvarenih noćenja i dolazaka, u ovom slučaju za 2016. godinu.

Zaključak

U turističkoj destinaciji Pula, zahvaljujući bogatom kulturnom nasljeđu, prirodnim ljepotama, povoljnoj klimi do raznolikih autohtonih proizvoda potaknut je nastanak velikog broja kulturnih manifestacija. Kulturne manifestacije osim što predstavljaju snažan pokretač u turizmu, pospješuju i omogućuju stvaranje novih turističkih proizvoda. Naime, povećavaju stupanj atraktivnosti turističkog mjesta, obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnost veće turističke potrošnje.

Osmišljavanjem velikog broja kulturnih manifestacija, upravo je turistička destinacija Pula najviše iskoristila potencijal kulture i shvatila značaj promoviranja destinacije kroz očuvanje bogate kulturno-povijesne baštine, kroz autohtone i lokalne proizvode, potičući lokalnu zajednicu da u svojim objektima bilo smještajnim, ugostiteljskim ili trgovačkim nude autohtone proizvode i na autohtoni način. Naime, vlastito iskustvo, bogata tradicija, blagodati prirode i timski rad lokalne zajednice temelji su na kojima počivaju kulturne manifestacije, čiji je cilj da posjetitelj to iskustvo doživi, odmor obogati a kući ponese izvrsne dojmove, što otvara put za ponovni povratak.

Kako bi potvrdili glavnu hipotezu rada, predstavljaju li kulturne manifestacije zaista motiv dolaska u turističku destinaciju Pula, provedeno je anketiranje posjetitelja tijekom održavanja 63. Pula Film Festivala. Pula Film Festival je bilo idealno mjesto za provođenje takvog anketiranja s obzirom na broj posjetitelja koji privlači manifestacija, te njezin opseg. Anketiranje se uglavnom provodilo za vrijeme međunarodnog programa.

Na temelju 308 ispunjenih anketnih upitnika zaključeno je da još uvijek primarni motiv dolaska u turističku destinaciju Pula predstavljaju sunce i more. Kulturne manifestacije su tek sekundarni motiv, što zapravo nije loša pozicija. Posjetitelji su većinom iznimno zadovoljni sa vremenom i informiranošću o održavanju manifestacije, programom, uslužnim djelatnicima i posebice „vrijednošću za novac" koji su stekli na manifestaciji.

Iako metodom anketiranja nije potvrđeno da su kulturne manifestacije primarni motiv dolaska turista u (Pulu kao) turističku destinaciju, smatra se ipak kako bi se broj posjetitelja znatno smanjio bez njihovog postojanja. Nakon istraživanja i postavljanja

SWOT matrice u radu, autorica rada primjetila je da monotonija kulturnih sadržaja jesu slabost grada Pule, dok se u kulturnim manifestacijama ogleda prednost.

Grad Pula kao turistička destinacija posjeduje dobar i kvalitetan temelj za razvitak kulturnog turizma i bilo kojeg drugog selektivnog turizma. Kulturni turizam jest osnovna ponuda koji nudi ova destinacija, pod tim pojmom često se podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističke izložbe, muzeji, koncerti i razne manifestacije. S obzirom na broj manifestacije koji se u Puli godišnje odvijaju i na kulturu koju posjeduje, zaključuje se da je turistička destinacija Pula grad kulture i kulturnih manifestacija. Pritom je nužno da se turistička destinacija Pula nastavi razvijati u istom smjeru, kako bi pronalskom osobnog kulturnog identiteta, ostvarila veću prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Literatura

KNJIGE

1. Jelinčič, D.A.: *Abeceda kulturnog turizma,* Meandarmedia, Zagreb, 2008.
2. Gržinić, J., Vodeb K.,: *Cultural tourism and destination impacts*, Sveučilište Jurje Dobrila u Puli, Pula, 2015.
3. Šešić Dargičević, M., Stojković, B.: *Kultura-menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar,* Zagreb, 2013.
4. Tkalac Verčić, A. i dr.: *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima,* M.E.P., Zagreb, 2013.
5. Weber, S., Mikačić V.: *Osnove turizma,* Školska knjiga, Zagreb, 2007.
6. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R.: *Event Management – Upravljanje događanjima; za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja,* Mate d.o.o., Zagreb 2008
7. Von Graeve, M.: *Events professionell managen – Das Handbuch fuer Veranstaltungsorganisation,* BusinessVillage GmbH, Goettingen, 2014.

DOKUMENTI

1. Statut Pulskog filmskog festivala, Festivalsko vijeće, Pula, 2014.
2. Zaključak o davanju suglasnosti uporabovniku Javnoj ustanovi Pula Film Festival, Pula, 2010.

INTERNET

1. International Festivals & Events Association, http://www.ifea.com/, pristupljeno 15. siječnja 2017.
2. Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/, pristupljeno 15. lipnja, 2017
3. Službeni portal Pula Film Festivala,http://www.pulafilmfestival.hr/hr/, pristupljeno 03. rujna 2016.

4. Službeni turistički portal Istarske županije, http://www.istra.hr/, pristupljeno 16. lipnja, 2017

5. TOMAS ljeto 2014., http://www.iztzg.hr/, pristupljeno 01. veljače 2017.

6. Turistička zajednica Pula, https://www.pulainfo.hr, pristupljeno 16. ožujka 2017

Materijali s predavanja:

1. Trošt Lesić, K.: *Analiza kalendara manifestacija turističkih destinacija Istre*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

2. Trošt Lesić, K.: *Definicija festivala i manifestacija*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

3. Trošt Lesić, K.: *Učinci manifestacija i metode mjerenja*, Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

4. Trošt Lesić, K.: *Iskustva i doživljaji s manifestacija,* Predavanje iz kolegija Planiranje i organizacija kulturnih manifestacija, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Popis slika, tablica i grafova

Popis slika:

Slika 1.: Koristi koje pružaju manifestacije 13
Slika 2.: Izvori manifestacije za evaluaciju manifestacije 22
Slika 3.: Organizacijska struktura Javne ustanove „Pula Film Festival“ 36
Slika 4.: Festivalske lokacije 42

Popis tablica:

Tablica 1.: Metode predviđanja posjećenosti na otvorenim manifestacijama 24
Tablica 2.: SWOT matrica 27
Tablica 3.: Država dolaska posjetitelja Pula Film Festivala 50
Tablica 4.: Prijedlozi, pohvale i kritike 53

Popis grafova:

Graf 1.: Analiza kalendara manifestacija turističkih destinacija Istre 32
Graf 2.: Analiza manifestacija Istarske županije i Grada Pule 33
Graf 3.: Analiza manifestacija Grada Pule prema vrstama i vremenskom periodu održavanja 34
Graf 4.: Dob posjetitelja Pula Film Festivala 50
Graf 5.: Stupanj obrazovanja posjetitelja Pula Film Festivala 51
Graf 6.: Zanimanje posjetitelja Pula Film Festivala 51
Graf 7.: Izvori informiranja o Pula Film Festivalu 52
Graf 8.: Stupanj zadovoljstva manifestacijom 53
Graf 9.: Motivi dolaska u turističku destinaciju Pula 55
Graf 10.: Ostvareni broj noćenja i dolazaka u Istarskoj županiji i u Gradu Puli, od 01.01.2016 do 31.12.2016 56

Prilozi

Prilog 1.: Anketni upitnik – hrvatski jezik; prva stranica

63.Pula
Pulski filmski festival | Pula Film Festival
9. – 16. 7. 2016.

ANKETA
Molimo ispunite ovu kratku anketu

Iz koje zemlje dolazite? _____

Starosna dob (označite odgovor):

- ☐ >25
- ☐ 26 – 39
- ☐ 40 – 59
- ☐ 60 <

Spol (Zaokružite odgovor):

M

Ž

Vaš stupanj obrazovanja (označite odgovor):

- ☐ Poslijediplomski doktorski studij
- ☐ Posljediplomski specijalistički studij/magisterij
- ☐ Diplomski studij
- ☐ Preddiplomski studij
- ☐ Srednja škola
- ☐ Osnovna škola

Po zanimanju ste (označite odgovor):

- ☐ Menadžer
- ☐ Samozaposlen
- ☐ Zaposlenik
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Umirovljenik
- ☐ Student/Učenik

Vaš izvor informiranja o Pula Film Festivalu je (označite odgovor):

- ☐ Internet
- ☐ Društvene mreže
- ☐ Preporuka turističke zajednice
- ☐ Oglasi, plakati, brošure
- ☐ Prethodni posjet
- ☐ Slučajni prolaznik
- ☐ Ostalo_____



Prilog 2: Anketni upitnik – hrvatski jezik; druga stranica

63.Pula
Pulski filmski festival | Pula Film Festival
9. – 16. 7. 2016.

Ocjenite razinu Vašeg zadovoljstva manifestacijom:

	Potpuno Nezadovoljan	Nezadovoljan	Niti zadovoljan/niti nezadovoljan	Zadovoljan	Iznimno Zadovoljan
Vrijeme održavanja	☐	☐	☐	☐	☐
Informiranost o održavanju	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta programa	☐	☐	☐	☐	☐
Uslužnost djelatnika	☐	☐	☐	☐	☐
„Vrijednost za novac“	☐	☐	☐	☐	☐

Ljubazno Vas molimo da u svrhu poboljšanja Pula Film Festival ostavite svoje prjedloge, pohvale i kritike

_____
_____
_____
_____

Vaš motiv dolaska u turističku destinaciju Pula (označite odgovor):

- ☐ Kulturne znamenitosti i manifestacije
- ☐ Sunce i more
- ☐ Posjet rodbini i prijateljima
- ☐ Poslovno
- ☐ City break
- ☐ Zabava i novi doživljaji
- ☐ Ljepota prirode i krajolika
- ☐ Ostalo_____

Namjeravate li ponovno pšosjetiti Pulu ili je preporučiti prijateljima (zaokružite odgovor):

DA NE NE ZNAM



Sažetak

U ovom diplomskom radu pojašnjeni su pojmovi kulturnog turizma, kulturnog turista, pokretačkih čimbenika odnosno turistički motivi i potrebe, te su isti na primjeru Pula Film festivalu primijenjeni. Proveden je i anketni upitnik s ciljem pronalaska motiva dolaska u turističku destinaciju Pula.

Kulturne manifestacije predstavljaju snažan faktor u razvitku turizma, obogaćuju turističku ponudu, privlače velik broj posjetitelja u sezoni i van sezone.

Osnovni cilj kulturnih manifestacija jest promicanje kulturnih vrijednosti i njihovo prenošenje na posjetitelje i na lokalno stanovništvo.

Ključni pojmovi: kulturni turist, kulturni turizam, turistički motivi i potrebe, kulturne manifestacije, Pula Film Festival, turistička destinacija Pula

Summary

This thesis explains the concepts of cultural tourism, cultural tourist, tourist motives and needs, and it is displayed trough the practial example of the selected cultural event „Pula Film Festival“. A questionnaire was conducted with the aim of finding the motiv of arrival at the tourist destination of Pula.

Cultural events are a powerful factor in the development of tourism, enrich the tourist offer, attract a large number of visitors in season and out of season.

The main target of a cultural event is to promote the cultural values and transfering them to the visitors and the local population.

Key words: cultural tourist, cultural toruism, tourist motives and needs, cultural events, Pula Film festival, tourist destination Pula