

# Zabavni događaji u Puli

---

**Pliško, Iva**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:781716>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**

**IVA PLIŠKO**

**Zabavni događaji u Puli**  
**Entertainment Events in Pula**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
Menadžment u turizmu

**Zabavni događaji u Puli**  
**Entertainment Events in Pula**

Diplomski rad

Kolegij: **Turizam događaja** Student: **Iva PLIŠKO**

Mentor: Prof. dr. sc. **Daniela GRAČAN** Matični broj: **0116166766**

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**IVA PLIŠKO**

(ime i prezime studenta)

**0116166766**

(matični broj studenta)

### ZABAVNI DOGAĐAJI U PULI

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 26.7.2024

Potpis studenta

## Sažetak

Turizam događaja predstavlja dinamičnu i rastuću granu turističke industrije koja ima potencijal generirati značajne ekonomske, socijalne i kulturne benefite za destinaciju. Kroz povećanje broja posjetitelja i međunarodne prepoznatljivosti, turizam događaja doprinosi i poboljšanju infrastrukture destinacije. Na taj način, događajni turizam postaje ključni faktor za održivi razvoj i dugoročnu uspješnost turističkih destinacija. Integracijom kulturnih i ekonomskih elemenata, turizam događaja omogućava cjelokupno poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice. Također, vrlo je važno za destinaciju poput Pule što pogodna klima omogućava održavanje događaja tijekom cijele godine, čime može doprinijeti sezonskoj ravnoteži u turizmu. Organizacija događaja zahtijeva pažljivo upravljanje logistikom, promocijom, sigurnošću i angažmanom zajednice, a kvalitetno planiranje i izvedba događaja povećavaju privlačnost destinacije i osiguravaju pozitivno iskustvo za posjetitelje. Strateško upravljanje i promocija događaja mogu dodatno učvrstiti poziciju Pule kao vodeće turističke destinacije u Hrvatskoj. Prema tome, mogu se izdvojiti sljedeći elementi za uspješnu organizaciju događaja: sustavno planiranje, razvoj i marketing. Događaji se mogu podijeliti prema vrsti događaja, podrijetlu izvođenja, permanentnosti u mjestu održavanja i prema ostalim kriterijima, a u ovom radu fokus će biti na zabavnim događajima. Rad sadržava teorijsku podlogu koja je potrijekrijepljena mnoštvom primjera, a potom će biti analizirani rezultati provedenog istraživanja o stavovima lokalnog stanovništva vezano za održavanje koncerata u pulskoj Areni.

Ključne riječi: događajni turizam; kulturna baština; zabavni događaji; pulska Arena

## **Summary**

Event tourism represents a dynamic and growing branch of the tourism industry with the potential to generate significant economic, social, and cultural benefits for the destination. By increasing the number of visitors and international recognition, event tourism also contributes to the improvement of the destination's infrastructure. In this way, event tourism becomes a key factor for sustainable development and long-term success of tourist destinations. By integrating cultural and economic elements, event tourism enables an overall improvement in the quality of life for the local community. Additionally, it is very important for a destination like Pula that its favorable climate allows for events to be held throughout the year, thus contributing to seasonal balance in tourism. The organization of events requires careful management of logistics, promotion, security, and community engagement, and quality planning and execution of events increase the destination's attractiveness and ensure a positive experience for visitors. Strategic management and promotion of events can further solidify Pula's position as a leading tourist destination in Croatia. Therefore, the following elements are crucial for the successful organization of events: systematic planning, development, and marketing. Events can be categorized according to the type of event, origin of performance, permanence at the location, and other criteria, with this paper focusing on entertainment events. The paper includes a theoretical foundation supported by numerous examples, followed by an analysis of the results of a survey on the attitudes of the local population regarding the organization of concerts in the Pula Arena.

**Keywords:** event tourism; cultural heritage; entertainment events; Pula Arena

# Sadržaj

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Uvod</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. Definiranje pojma “turizam događaja”</b> .....                                | <b>3</b>  |
| 1.1. Osnovne karakteristike događaja .....  | 4         |
| 1.2. Podjela događaja.....  | 5         |
| 1.3. Organizacija događaja .....  | 11        |
| <b>2. Turizam događaja i razvoj destinacije</b> .....                               | <b>12</b> |
| <b>3. Učinci događaja</b> .....   | <b>14</b> |
| 3.1. Društveni i kulturni učinci .....  | 14        |
| 3.2. Fizički i ekološki učinci.....   | 15        |
| 3.3. Politički učinci.....  | 16        |
| 3.4. Turistički i ekonomski učinci .....  | 17        |
| <b>4. Analiza turističkih i kulturnih aspekata Pule</b> .....                       | <b>18</b> |
| 4.1. Kvantitativna analiza turističkih pokazatelja.....                             | 18        |
| 4.2. Najznačajniji zabavni događaji i manifestacije u Puli.....                     | 30        |
| 4.3. Povijesni i kulturni kontekst pulske Arene.....                                | 36        |
| 4.3.1. Koncertna zbivanja za vrijeme glavne turističke sezone 2024. godine.....     | 39        |
| 4.3.2. SWOT analiza odabira pulske Arene kao lokacije za održavanje koncerata ..... | 41        |
| <b>5. Metodologija i rezultati empirijskog istraživanja</b> .....                   | <b>44</b> |
| 5.1. Sociodemografski profil ispitanika .....                                       | 46        |
| 5.2. Navike i ponašanja lokalnog stanovništva, stavovi i preferencije.....          | 47        |
| 5.3. Motivacija za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima .....                      | 50        |
| 5.4. Pozitivni učinci održavanja koncerata u Areni .....                            | 51        |
| 5.5. Negativni učinci održavanja koncerata u Areni .....                            | 53        |
| 5.6. Kvaliteta održavanja koncertnih događanja .....                                | 54        |
| 5.7. Prijedlozi za buduća poboljšanja.....  | 55        |
| 5.8. Analiza postavljenih hipoteza .....  | 56        |
| 5.9. Prednosti i ograničenja istraživanja .....                                     | 57        |
| <b>Zaključak</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>Bibliografija</b> .....  | <b>61</b> |
| Popis ilustracija .....   | 64        |

# Uvod

Turizam događaja postao je neizostavni dio suvremene turističke industrije te ima značajni potencijal za razvoj destinacije. Raznolikost i specifičnost događaja, od kulturnih festivala do sportskih manifestacija, privlače širok spektar posjetitelja, povećavajući međunarodnu prepoznatljivost i ekonomske koristi za lokalnu zajednicu.

Problem istraživanja ovog diplomskog rada je analizirati utjecaj turizma događaja na međunarodnu prepoznatljivost destinacije i ekonomske benefite te analizirati zabavne događaje koji se održavaju u Puli i njihov utjecaj na turizam grada. Predmet istraživanja je utvrditi zadovoljstvo i stavove lokalnog stanovništva u kontekstu održavanja koncerata u pulskoj Areni.

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljaju se hipoteze:

H1 – lokalno stanovništvo pokazuje veći interes za zabavne događaje u odnosu na druge vrste događaja

H2 – glavni izvođači imaju najveći utjecaj na odluku lokalnog stanovništva o sudjelovanju na koncertnim zbivanjima u Areni

H3 – koncertna događanja u Areni značajno doprinose podizanju imidža grada Pule na nacionalnoj i međunarodnoj razini

H4 – češćim održavanjem koncerata izvan glavne sezone može se umanjiti problem sezonalnosti u Puli

Svrha rada je proučiti i analizirati kako turizam događaja doprinosi razvoju i promociji turističkih destinacija, kroz primjer grada Pule. Rad se usredotočuje na teorijske aspekte turizma događaja, procjenu ekonomskih, socijalnih i kulturnih učinaka te na istraživanje mišljenja lokalnog stanovništva. Posebna pažnja posvetiti će se interesu lokalnog stanovništva za zabavne događaje te ulozi glavnih izvođača u donošenju odluke o sudjelovanju na koncertnim zbivanjima u Areni. Tako će se, u konačnici, moći iznijeti prijedlozi za poboljšanja.

Cilj rada je pružiti detaljni pregled utjecaja turizma događaja na destinaciju te upoznati čitatelje s najznačajnijim manifestacijama u Puli. Cilj uključuje sveobuhvatnu analizu kako



zabavni događaji doprinose ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici Pule te kako njihova uspješna organizacija može povećati privlačnost destinacije i produžiti turističku sezonu. Poseban cilj rada je analizirati stavove lokalnog stanovništva o održavanju koncertnih događanja u pulskoj Areni te prikupiti povratne informacije o njihovom zadovoljstvu istim.

U obradi teme diplomskog rada i provedenom istraživanju, korištene su sljedeće (opće i posebne) metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda komparacije, statističke metode i metoda studije slučaja. Podaci iz teorijskog djela rada preuzeti su iz sekundarnih izvora podataka, nakon čega su interpretirani. Za empirijsko istraživanje koristila se anketna metoda. Rad je koncipiran na način da ide od općeg ka pojedinačnom kako bi se bolje razumio kontekst.

Diplomski rad sastoji se od nekoliko ključnih dijelova koji zajedno pružaju cjeloviti pregled i analizu tema. Prvi dio rada bavi se definiranjem pojma turizma događaja te obuhvaća detaljni pregled karakteristika i vrsta događaja. Također, obuhvatiti će se proces organizacije događaja, nakon čega se prelazi na drugi dio o utjecaju turizma događaja na razvoj destinacije. U nastavku će se detaljno obraditi učinci događaja. Slijedi analiza turističkih i kulturnih aspekata grada koja će obuhvatiti analizu sadašnjeg stanja turizma u Puli te usporedbu stanja u Puli u odnosu na druge značajne turističke destinacije u Istri. Nakon toga, navest će se ključni događaji i manifestacije koje se održavaju u gradu, uz detaljno razmatranje povijesnog i kulturnog konteksta pulske Arene. Posljednji dio rada odnosi se na iznošenje rezultata istraživanja provedenog nad lokalnim stanovništvom, a na samom kraju bit će vidljivi zaključak, literatura i popis ilustracija.

# 1. Definiranje pojma “turizam događaja”

Turizam događaja podrazumijeva sve organizirane aktivnosti koje se uklapaju u cjelokupnu strategiju razvoja i promocije turističkih destinacija. Ova grana turizma, poznata i kao događajni turizam, obuhvaća raznovrsne aktivnosti koje privlače posjetitelje voljne sudjelovanja na specifičnim događajima, a ključna je komponenta jedinstveno iskustvo koje događaj pruža. Turizam događaja ubraja se među najnovije grane turizma, razvijen s ciljem poboljšanja pozicioniranja na turističkom tržištu i stvaranja prepoznatljivog imidža destinacije.

Jedna od najčešće citiranih definicija turizma događaja dolazi od Getza (2008), koji ga definira kao "sistematsko planiranje, razvoj i marketing događaja kao turističkih atrakcija, što uključuje sportske događaje, festivale, konferencije i kongrese, kao i druge oblike događaja koji privlače posjetitelje<sup>1</sup>." Prema Getzu, turizam događaja obuhvaća širok spektar aktivnosti koje mogu značajno utjecati na lokalne zajednice i gospodarstva.

Smith (2015) dodatno naglašava važnost turizma događaja, ističući da "događaji imaju ključnu ulogu u stvaranju jedinstvenih iskustava za posjetitelje, čime se povećava atraktivnost destinacije i jača njen imidž<sup>2</sup>". Smith, također, naglašava kako su događaji alat za produljenje turističke sezone i ravnomjernije raspodjele turističkih prihoda.

Ritchie (1984) uvodi koncept događaja kao sredstva za turistički razvoj, navodeći da "planirani događaji mogu biti iskorišteni kao katalizatori za promjene u turističkoj destinaciji, potičući razvoj infrastrukture i povećavajući turističku potražnju<sup>3</sup>".

Quinn (2009) se fokusira na kulturni aspekt turizma događaja, naglašavajući da "kulturni događaji, poput festivala i koncerata, pružaju autentična iskustva koja privlače turiste željne upoznavanja lokalne kulture<sup>4</sup>".

---

<sup>1</sup> Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

<sup>2</sup> Smith, A. (2015). Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalize cities. *Event Management*, 19(2), 173-186

<sup>3</sup> Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.

<sup>4</sup>Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 472-485.

Terminologija "turizam događaja", "događajni turizam" i "manifestacijski turizam" obično se koriste kao sinonimi jer se svi odnose na putovanja motivirana sudjelovanjem u različitim vrstama događaja. Međutim, u nekim literaturama može doći do manjih razlika u značenju ili fokusiranju na određene aspekte.

## **1.1. Osnovne karakteristike događaja**

Događaji su integralni dio ljudske povijesti i kulture, prisutni od davnina kao oblik ekonomske i društvene aktivnosti. Primjerice, u ranim plemenskim zajednicama, događaji poput plemenskih svečanosti bili su način za prenošenje priča, pjesama i običaja s generacije na generaciju. Stare civilizacije su organizirale velike proslave u čast svojih božanstava, što je ujedno bilo i društveno okupljanje koje je jačalo zajednički identitet. Kroz srednji vijek, na europskom području organizirale su se brojne vjerske manifestacije i viteški turniri, dok je nešto kasnije započela tradicija karnevalskih svečanosti.

Svaki se događaj karakterizira kao jedinstveno iskustvo u životu, obično povezano s visokim troškovima i održava se samo jednom u kratkom vremenskom periodu<sup>5</sup>. Organizacija takvih događaja zahtijeva dugoročno i detaljno planiranje te uključuje značajne rizike, posebno financijske i sigurnosne prirode.

Događaji mogu obuhvatiti razne vrste aktivnosti, a njihova ključna karakteristika je sposobnost transformiranja uobičajene destinacije u atraktivne turističke lokacije. Događaj obično predstavlja okupljanje ljudi u trajanju od nekoliko sati do nekoliko dana kako bi se zadovoljile potrebe za edukacijom, slavljenjem ili nečim drugim. Iako su događaj i destinacija dva odvojena entiteta, oni se međusobno podržavaju kako bi povećali svoju konkurentnost. Razvoj Hallmark događaja, koncepta koji je često primijenjen u turizmu događaja i manifestacijskom menadžmentu, ima značajan utjecaj na kreiranje imidža turističkih destinacija.

Hallmark događaj pojam je koji označava poseban događaj ili manifestaciju koja ima značajni kulturni, društveni, ekonomski ili turistički utjecaj na određenu destinaciju. Naziv

---

<sup>5</sup> Van Der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2008). Event Management: upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja (V. Bobić, Trans.). Zagreb: Mate.

"hallmark" dolazi od poznatog brenda Hallmark Cards, američke kompanije poznate po proizvodnji razglednica i drugih proizvoda koji obilježavaju posebne trenutke. Ključna obilježja Hallmark događaja su: jedinstvenost i značaj, utjecaj na destinaciju, promocija identiteta destinacije te prateći organizacijski i marketinški izazovi<sup>6</sup>. Organizacija hallmark događaja zahtijeva napredno planiranje, financijsko upravljanje i koordinaciju između različitih dionika, uključujući lokalne vlasti, turističke agencije, sponzore, medije i volontere. Primjeri Hallmark događaja su Festival svjetla u Lyonu, Mardi Gras u New Orleansu i Sapporo Snow Festival u Japanu. Navedeni događaji imaju globalni utjecaj, privlače stotine tisuća posjetitelja i promoviraju svoje destinacije na globalnoj razini.

## 1.2. Podjela događaja

Postoji više različitih podjela događaja, no najvažnija je podjela događaja prema vrsti odnosno tipu. Zatim, događaji se mogu podijeliti prema veličini, rangu održavanja, ciljevima i sadržaju programa, prema namjeri i karakteristikama događaja, podrijetlu izvođenja i permanentnosti u mjestu izvođenja<sup>7</sup>.

Prema vrsti događaja razlikuju se kulturni, zabavni, poslovni, sportski, obrazovni, rekreacijski i privatni događaji. Za svaku vrstu mogu se izdvojiti tipovi događaja, pa tako pod kulturne događaje spadaju festivali, karnevali, parade i religiozni događaji. Oni privlače turiste koji žele doživjeti lokalnu kulturu i tradiciju na jedinstveni način te stvaraju priliku za promicanje kulturne baštine i identiteta na međunarodnoj razini. Tipovi događaja koji se povezuju sa zabavnim događajima su koncerti, umjetničke predstave, izložbe i svečanosti. Promovirajući zabavu, opuštanje, jedinstveno i nezaboravno iskustvo, zabavni događaji često postaju glavni razlog zbog kojeg se turisti odluče na putovanje. Sajmovi, izložbe, sastanci i konferencije dio su poslovnih događaja, dok su seminari, kongresi i stručno usavršavanje povezani s obrazovnim događanjima. Poslovni događaji omogućuju profesionalcima iz različitih industrija da se sastaju, razmjenjuju ideje, stvaraju mreže kontakata i sklapaju poslovne dogovore, dok poslovni turizam doprinosi gospodarskom razvoju destinacija kroz povećanu potrošnju na smještaj, ugostiteljske usluge i

---

<sup>6</sup> Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier.

<sup>7</sup> Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.

druge povezane aktivnosti. Obrazovni događaji privlače sudionike koji su motivirani željom za stjecanjem novih znanja i vještina te promoviraju destinaciju kao centar znanja i inovacija. Što se tiče sportskih događanja, mogu se razlikovati profesionalna i amaterska natjecanja. Svjetska prvenstva, Olimpijske igre i druga međunarodna sportska događanja imaju sposobnost privlačenja iznimno velikog broja posjetitelja. Sportski turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata turizma događaja koji generira značajne ekonomske i socijalne koristi za destinacije domaćine. Takvi događaji, osim što privlače sportaše i navijače, također privlače i velik broj medija, sponzora i turista stvarajući globalnu platformu za promociju destinacije. Posljednji, privatni događaji, obuhvaćaju osobne i društvene događaje.

Pomoću sljedećeg prikaza, navest će se po dva svjetski poznata primjera za svaku navedenu vrstu događaja.

| Kulturni događaji   | Zabavni događaji   | Poslovni događaji  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edinburgh Festival Fringe (Edinburgh, Škotska) - najveći svjetski festival izvedbenih umjetnosti</li> <li>• Carnaval de Rio (Rio de Janeiro, Brazil) - spektakularni karneval s bogatom tradicijom poznat po svojim šarenim kostimima i plesnim nastupima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coachella Valley Music and Arts Festival (Indio, Kalifornija, SAD) - jedan od najvećih glazbenih festivala u SAD-u</li> <li>• Tomorrowland (Boom, Belgija) - međunarodno poznati elektronički glazbeni festival koji je postao sinonim za vrhunsku produkciju i iskustvo elektroničke glazbe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• World Economic Forum Annual Meeting (Davos, Švicarska) - godišnji sastanak svjetskih lidera iz politike, biznisa i akademske zajednice</li> <li>• CES (Consumer Electronics Show) (Las Vegas, SAD) - najveći svjetski sajam potrošačke elektronike</li> </ul> |

| Sportski događaji  | Obrazovni događaji  | Rekreacijski događaji  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olympic Games (Različite lokacije svake 4 godine) - najprestižniji svjetski sportski događaj koji okuplja sportaše iz gotovo svih zemalja svijeta, u različitim sportovima</li> <li>• FIFA World Cup (Različite lokacije svake 4 godine) - najveće svjetsko nogometno natjecanje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• TED Conferences (Globalno) - serija konferencija na kojima stručnjaci iz različitih područja dijele ideje i inovacije u formatu kratkih, inspirativnih govora</li> <li>• Harvard Model United Nations (Boston, SAD) - simulacija Ujedinjenih naroda koja okuplja srednjoškolce iz cijelog svijeta radi rasprave o globalnim političkim i društvenim pitanjima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• New York City Marathon (New York, SAD) - jedan od najvećih maratona na svijetu</li> <li>• Tour de France (Francuska) - legendarna biciklistička utrka koja prolazi kroz različite dijelove Francuske i privlači veliku pažnju ljubitelja biciklizma diljem svijeta</li> </ul> |
| Privatni događaji  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Royal Wedding (Različite lokacije, npr. London, Ujedinjeno Kraljevstvo) - vjenčanja kraljevskih obitelji</li> <li>• Met Gala (New York, SAD) - godišnje dobrotvorno događanje u svijetu mode koje okuplja poznate osobe iz industrije mode, zabave i umjetnosti</li> </ul>                  |   |  |

Slika 1: Prikaz svjetski poznatih primjera za svaku vrstu događaja

Izvor: izrada autora

Na temelju sljedećih mjerila vrijednosti: potencijal rasta, tržišni udio, kvaliteta, podrška lokalne zajednice, ekološka vrijednost, ekonomske koristi i održivost – događaji se, prema veličini, mogu podijeliti na mega, regionalne, značajne i manje događaje<sup>8</sup>.

Mega događaji su najveći događaji usmjereni na međunarodno tržište, s izravnim utjecajem na turizam, ekonomiju i medijsku pokrivenost. Naziv “mega” dobili su na temelju njihove veličine u kontekstu posjećenosti, ciljnog tržišta, razine podrške lokalne zajednice, političkih učinaka, opsega televizijskog prijenosa, izgradnje infrastrukture i utjecaja na ekonomsku i društvenu sliku zajednice domaćina<sup>9</sup>. Mega manifestacije održavaju se povremeno. Svrha regionalnih događaja je povećati interes turista za određenu regiju odnosno odredište, primjerice Karneval u Veneciji. Značajni (hallmark) događaji okarakterizirani su velikim zanimanjem zajednice i privlačenjem velikog broja sudionika (veliki skupovi, kongresi i sajmovi). Hallmark događaji često postaju sinonim za određeno mjesto te se mogu definirati kao veliki jednokratni ili ponavljajući događaji ograničenog trajanja koji su razvijeni prvenstveno za povećanje svijesti, privlačnosti i profitabilnost turističke destinacije<sup>10</sup>. Najbrojnija kategorija događaja su manji događaji pri kojima organizatori dobivaju najviše iskustva. To mogu, primjerice, biti festivali i manja sportska događanja.

Prema rangu održavanja, ciljevima i sadržaju programa, događaji se mogu podijeliti na lokalne, regionalne, nacionalne i internacionalne događaje<sup>11</sup>. Ova podjela omogućava razumijevanje opsega i utjecaja događaja ovisno o njihovoj geografskoj pokrivenosti i ciljevima koje imaju. Svaka razina događaja ima specifične karakteristike i doprinosi lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili globalnoj promociji i razvoju.

Lokalni događaji održavaju se na lokalnoj razini, obično u okviru jednog grada ili manje regije. Cilj im je promovirati lokalnu kulturu, običaje ili turističke atrakcije kroz, primjerice, organizaciju lokalnih festivala s tradicionalnim jelima i pićima te kroz organizaciju lokalnih umjetničkih izložbi i manjih sportskih turnira. Regionalni događaji održavaju se na široj regionalnoj razini, obuhvaćajući više gradova ili veću geografsku regiju unutar jedne države ili

---

<sup>8</sup> Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.

<sup>9</sup> Hall, C. M. (1997). *Hallmark tourist events: Impacts, management, and planning*. Wiley & Sons.

<sup>10</sup> Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.

<sup>11</sup> Getz, D. (2008). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.

dijela države. Regionalni događaji mogu se odnositi na regionalne glazbene festivale koje privlače posjetitelje iz cijele regije, regionalne sajmove poljoprivrednih proizvoda ili obrtničkih radova, sportska natjecanja koja okupljaju sudionike iz različitih gradova u regiji i tako dalje. Na nacionalnoj razini, obuhvaćajući cijelu državu ili većinu njezina teritorija, održavaju se nacionalni događaji koji za cilj imaju promovirati nacionalni identitet i obilježavanje važnih povijesnih ili kulturnih događaja. Nacionalni Dan neovisnosti ili Dan Državnosti primjeri su nacionalnog događaja. Internacionalni (međunarodni) događaji održavaju se na međunarodnoj razini što znači da privlače sudionike i posjetitelje iz različitih država širom svijeta. Globalnog su značaja. Primjeri međunarodnih događaja su Svjetsko prvenstvo u nogometu i međunarodne konferencije o globalnim temama kao što su klimatske promjene ili zdravstveni izazovi.

Prema namjerama i karakteristikama događaja razlikuje se 7 događaja, a to su: kulturni, umjetnički/zabavni, poslovni/trgovinski, sportska natjecanja, obrazovni i znanstveni, rekreativni i politički/državni događaji.

Kulturni događaji uključuju festivale, izložbe i predstave koje promoviraju kulturnu baštinu i umjetničko izražavanje. Umjetnički/zabavni događaji obuhvaćaju koncerte, kazališne predstave i filmske projekcije koje pružaju zabavu i estetski doživljaj. Poslovni/trgovinski događaji kao što su konferencije, sajmovi i poslovni sastanci usmjereni su na umrežavanje, promociju proizvoda i razmjenu znanja unutar industrije. Sportska natjecanja mogu biti lokalna, nacionalna i međunarodna, a sportaši sudjeluju u različitim disciplinama. Obrazovni i znanstveni događaji poput seminara, radionica i simpozija posvećeni su širenju znanja i istraživačkim dostignućima. Rekreativni događaji kao što su amaterska sportska natjecanja i hobi usmjereni su na razonodu i aktivno provođenje slobodnog vremena. Politički/državni događaji uključuju službene ceremonije, političke skupove i javne proslave koje promoviraju političke ideje i državne vrijednosti.

Prema podrijetlu izvođenja razlikuju se događaji s tradicijom održavanja, događaji koji se organiziraju s ciljem prezentacije različitih vrsta čovjekovih dostignuća i događaji koji su organizirani radi predstavljanja područja koje ima atraktivnu turističku vrijednost.

Događaji s dugom poviješću i tradicijom održavanja prenose se iz generacije u generaciju. Obično su povezani s kulturnim, vjerskim ili društvenim praksama koje su važne za zajednicu ili regiju. Jedan od najpoznatijih primjera su Olimpijske igre čije održavanje seže u antičku Grčku.



Održavale su se od 776. pr. Kr. do 393. poslije Krista. Nakon toga, nisu se održavale do obnove modernih Olimpijskih igara koje su počele 1896. godine, a do danas se održavaju svake četiri godine, osim za vrijeme svjetskih ratova. Također, veliki vjerski festivali poput Kumbha Mela u Indiji ili Dan neovisnosti u različitim državama imaju duboko ukorijenjenu tradiciju koja se održava kroz stoljeća. Događaji organizirani radi prezentacije različitih vrsta čovjekovih dostignuća su, kao što i naziv kaže, oni događaji koji se organiziraju s ciljem prikazivanja ili promoviranja specifičnih postignuća ljudskog znanja, umjetnosti, znanosti ili tehnologije. Cannes Film Festival primjer je događaja organiziranog radi prezentacije različitih vrsta čovjekovih dostignuća. Festival je posvećen filmu i filmskoj industriji, a organizira se svake godine. To je prilika za predstavljanje novih filmova, promicanje filmskih umjetnika i slavljenje kinematografije. Događaji organizirani radi predstavljanja područja s atraktivnom turističkom vrijednošću služe kako bi se promovirala turistička destinacija ili regija. Njima je fokus na privlačenju posjetitelja kroz prezentaciju lokalne kulture, prirodnih ljepota, gastronomije i tradicije. U Hrvatskoj je primjer takvoga “Dubrovnik Summer Festival” koji se fokusira na predstavljanje kulturnih i umjetničkih događanja kao i na promociju povijesne baštine grada, dok se u Njemačkoj može izdvojiti poznati Oktoberfest koji privlači milijune posjetitelja iz cijeloga svijeta te, osim slavljenja piva, također promovira bavarsku kulturu, tradiciju i gostoljubivost.

Prema permanentnosti u mjestu održavanja razlikuju se događaji koji se istovremeno održavaju u nekoliko mjesta ili obuhvaćaju čitavu regiju, događaji koji se održavaju svaki put u drugom mjestu i događaji koji se stalno ili povremeno održavaju u istom mjestu. Primjeri događaja koji se istovremeno održavaju u nekoliko mjesta ili obuhvaćaju čitavu regiju su sportske manifestacije poput Olimpijskih igara koje se odvijaju na više sportskih lokacija unutar jednog grada. Događaji koji se održavaju svaki put u drugom mjestu su primjerice sajmovi, konferencije ili festivali te takvi događaji mogu pomoći u promicanju različitih destinacija omogućujući im priliku da budu domaćini. Događaji koji se stalno ili povremeno održavaju u istom mjestu su tradicionalni lokalni festivali, slavljenje nacionalnih praznika na specifičnim mjestima, glazbeni koncerti koji se uvijek održavaju na određenoj lokaciji i tome slično. Takvi događaji mogu postati simbolički značajni za zajednicu istovremeno doprinoseći lokalnom turizmu i ekonomiji.

### 1.3. Organizacija događaja

Organizacija događaja je složeni proces koji se može podijeliti na nekoliko koraka, a to su: pažljivo planiranje, detaljna organizacija, učinkovita promocija, besprijekorna provedba, temeljita evaluacija i naknadne aktivnosti<sup>12</sup>.

Prvi i najvažniji korak u organizaciji događaja je planiranje. Ono uključuje definiranje ciljeva i svrhe događaja. Važno je jasno definirati zašto se događaj organizira i što se njime želi postići. To pomaže u usmjeravanju svih daljnjih aktivnosti i osigurava da svi članovi tima imaju zajedničko razumijevanje ciljeva. Izrada budžeta, također, je ključni dio planiranja, a on mora obuhvaćati sve troškove, poput najma prostora, opreme, cateringa, marketinga i ostalog. Preciznom procjenom prihoda i troškova mogu se izbjeći financijske poteškoće u budućnosti. Zatim slijedi odabir datuma i mjesta. Datum mora biti odabran pažljivo, u skladu s vremenskim prilikama i pazeći da se ne preklapa s održavanjem nekog drugog događaja, a lokacija mora biti dostupna i prikladna za tip događaja koji se organizira.

Nakon planiranja, slijedi organizacija. Ovaj korak uključuje sastavljanje tima. Ključni članovi tima trebaju biti odabrani na temelju njihovih vještina i iskustva jer svaki član tima pojedinačno dobiva odgovornosti i zadatke. Nužno je detaljno izraditi plan aktivnosti i raspored. Plan treba sadržavati sve informacije o tome što se od uključenih osoba očekuje. Važno je da se potrebni resursi, poput opreme, cateringa, smještaja i prijevoza, rezerviraju i osiguraju na vrijeme.

Promocija je ključni korak za uspjeh bilo kojeg događaja. Razvijanjem marketinške strategije koja koristi različite kanale može se značajno povećati vidljivost događaja. U tu svrhu mogu se koristiti društvene mreže, web stranice, mediji, tiskani materijali i slično. Da bi se povećao interes i sudjelovanje, komunikacija s ciljnom publikom treba biti aktivna i kontinuirana.

Izvršenje odnosno provedba plana je trenutak kada sve pripreme dolaze na test. Samo ako sve aktivnosti teku prema planu i rasporedu, događaj će biti uspješan. Upravljanje događajem

---

<sup>12</sup> Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. John Wiley & Sons..

uključuje i spremnost na rješavanje neočekivanih problema koji se mogu pojaviti, a to zahtjeva brzinu i učinkovitost u donošenju odluka kako bi se izbjegle veće komplikacije.

Nakon održavanja događaja, važno je prikupiti povratne informacije sudionika, sponzora i članova tima. Prikupljanje povratnih informacija može se provesti putem anketa, evaluacijskih obrazaca ili osobnih intervjua. Evaluacija uspješnosti događaja temelji se na postavljenim ciljevima i omogućava identifikaciju eventualnih propusta odnosno područja za poboljšanje. Izvještaj koji dokumentira sve aspekte događaja može biti koristan alat za poboljšanje budućih događaja.

Posljednji korak u organizaciji događaja odnosi se na naknadne aktivnosti. Slanje zahvalnica svim sudionicima, sponzorima i članovima tima važan je dio izgradnje dugoročnih odnosa i osigurava pozitivan dojam o organizatorima. Analiza konačnih financijskih izvještaja osigurava da su svi troškovi pokriveni i da je proračun ispoštovan.

## **2. Turizam događaja i razvoj destinacije**

Turizam događaja i sama organizacija događaja, poput umjetničkih izložbi, kulturnih festivala, sportskih natjecanja ili zabavnih koncerata, postaju sve važniji u kreiranju identiteta i razvoju destinacije jer se time privlači velik broj posjetitelja i povećava njihova svijest o lokalnom identitetu, tradicijama, vrijednostima, običajima i slično. Svaki događaj pruža priliku da destinacija istakne svoje najbolje strane, promovira lokalnu kulturu i tradiciju te stvori pozitivnu sliku među turistima. Na taj način, turizam događaja nije samo generator ekonomske aktivnosti kroz potrošnju posjetitelja, već je i snažni faktor u dugoročnom razvoju destinacije. U današnjem društvu, odabir mjesta i načina provođenja odmora reflektira identitet i društveni status turista. Za mnoge je odabir destinacije i načina provođenja odmora od velike simboličke vrijednosti jer je usmjerenost na imidž postala dominantna komponenta. Odabir destinacije često je povezan sa željom da se doživi autentično iskustvo i da se podrži destinacija koja njeguje svoj identitet i naslijeđe. Stoga, fokus na imidž destinacije kroz organizaciju kvalitetnih događaja može značajno doprinijeti njezinom razvoju i uspjehu na globalnom turističkom tržištu. Ukoliko se imidž destinacije temelji na određenim proizvodima i uslugama koje joj pružaju prepoznatljivost, tada turizam događaja može

biti sjajni alat za razvoj novih proizvoda i identiteta destinacije i zemlje. Kroz odgovorno i adekvatno planiranje i promociju specifičnih događaja, destinacija može privući posjetitelje iz cijelog svijeta. No, da bi se uspješno izgradio i prezentirao identitet neke destinacije na globalnoj razini, važno je kakvu opću percepciju turisti imaju o zemlji ili narodu u kojoj se destinacija nalazi. Veliki i uspješni događaji popraćeni su medijskom pažnjom koja dodatno doprinosi promociji destinacije na globalnoj razini. Organizacija i promocija događaja obogaćuju kulturni i društveni život destinacije te uvelike potiču gospodarski razvoj kroz povećanje turističkog prometa, otvaranje radnih mjesta i unaprjeđenje infrastrukture. Organizacija događaja zahtijeva angažman širokog spektra profesionalaca, uključujući planere događaja, marketinške stručnjake, ugostitelje i logističare. Kako bi se zadovoljile potrebe na događajima, nužno je ulagati u modernizaciju i izgradnju novih objekata poput hotela, kongresnih centara i prometnih infrastrukture. Svaka destinacija koja organizira zanimljive i jedinstvene događaje privlači velik broj turista i pomaže u izgradnji pozitivnog imidža. Posjetitelji dolaze zbog određenog događaja, ali često produle vrijeme njihova boravka kako bi posjetili i samu destinaciju i njezine atrakcije. Takvi događaji značajno doprinose ekonomiji destinacije kroz potrošnju na smještaj, hranu, prijevoz i druge usluge. Važno je uspostaviti zajedničko brendiranje događaja s drugim turističkim atrakcijama kako bi se postigla sinergija, omogućujući da imidž događaja i destinacije budu neodvojivi i međusobno se podržavaju. Nerijetko, lokalni događaji potiču osjećaj ponosa među lokalnim stanovništvom i oni postaju voljni aktivno sudjelovati u očuvanju kulturnih vrijednosti. Turizam događaja nekim destinacijama može poslužiti za smanjenje sezonalnosti organiziranjem događaja izvan glavne turističke sezone.

### **3. Učinci događaja**

Učinci događaja mogu biti vrlo raznoliki te obuhvaćati više dimenzija. U sljedećem tekstu analizirat će se učinci događaja kroz četiri glavna aspekta: društveni i kulturni, fizički i ekološki, politički te turistički i ekonomski učinci. Svaki će aspekt biti detaljno analiziran kroz potencijal ostvarenja pozitivnih, ali i negativnih posljedica. Analizom ovih učinaka dobit će se cjelovita slika o utjecaju događaja na sve aspekte života unutar zajednice i države.

#### **3.1. Društveni i kulturni učinci**

Društveni i kulturni učinci često se manifestiraju kroz promjene u socijalnim interakcijama, očuvanju i revitalizaciji tradicija te razvoju novih kulturnih praksi. Jedan od najočitijih pozitivnih učinaka kulturnih interakcija jest dijeljenje iskustava. Kada ljudi iz različitih kulturnih pozadina dolaze u kontakt jedni s drugima, dolazi do razmjene ideja, znanja i vještina. Ovo može dovesti do revitalizacije tradicije jer ljudi počinju cijeniti i obnavljati stare običaje i prakse koje su možda bile zaboravljene ili zapostavljene. Kroz ovakve interakcije, lokalne zajednice često doživljavaju osjećaj ponosa prema svojoj kulturnoj baštini što može dodatno osnažiti osjećaj zajedništva i identiteta. Također, zainteresiranost lokalne zajednice raste kada postoji otvorenost prema novim idejama, što proporcionalno potiče kreativnost i inovacije. Na taj način se obogaćuje kulturni život zajednice. Širenje kulturnih vidika doprinosi boljoj toleranciji i prihvaćanju različitosti.

Unatoč pozitivnim aspektima, kulturne interakcije mogu imati i negativne posljedice. Jedan od problema je otuđenje u zajednici koje se može dogoditi kada se tradicionalni način života prebrzo mijenja pod utjecajem vanjskih kultura. Manipulacija lokalnom zajednicom, također, predstavlja ozbiljan rizik jer vanjski akteri mogu iskoristiti zajednicu za vlastite interese, često na štetu lokalnih stanovnika. Negativni imidž destinacije može se razviti zbog lošeg ponašanja pojedinaca, bilo domaćih ili stranih što u konačnici dovodi do smanjenja sposobnosti u privlačenju novih turista. Također, uništavanje ili narušavanje razvojnih resursa, poput prirodnih resursa ili kulturne baštine, može imati dugoročne negativne posljedice za lokalnu ekonomiju i okoliš. Kroz ove interakcije može se dodatno produbiti društvena nejednakost, posebno ako koristi kulturne

razmjene nisu ravnomjerno raspodijeljene. Nadalje, može doći do smanjenja gostoljubivosti kao odgovor na negativna iskustva s posjetiteljima.

### **3.2. Fizički i ekološki učinci**

Fizički i ekološki učinci uključuju utjecaje na okoliš i infrastrukturu. Ovi učinci često se manifestiraju kroz poboljšanja, ali isto tako, često donose ekološke rizike. Jedan od pozitivnih fizičkih i ekoloških učinaka proizlazi iz kulturne interakcije promocijom zaštite okoliša. Kroz razmjenu znanja i iskustava, zajednice mogu usvojiti održivije prakse i tehnologije koje pomažu u očuvanju prirodnih resursa. Osiguravanjem modela najbolje prakse zajednicama se omogućava da uče od drugih kako efikasno upravljati okolišem i resursima. Rast ekološke svijesti još je jedan ključni benefit. Kada su ljudi izloženi različitim pristupima i stavovima prema okolišu, njihova se svijest o važnosti očuvanja prirode povećava što dovodi do konkretnih akcija, kao što su to reciklaža, korištenje obnovljivih izvora energije i zaštita prirodnih staništa. Također, kulturne interakcije mogu poboljšati infrastrukturu lokalnih zajednica. Povećani interes i ulaganja mogu rezultirati modernizacijom cesta, javnog prijevoza i komunikacijskih mreža, što olakšava kretanje i povezanost unutar i između zajednica. Urbana transformacija i obnova često prate ove promjene, dovodeći do revitalizacije zapuštenih područja i poboljšanja životnog standarda stanovnika.

Rizik koji se može prvi izdvojiti kod ove vrste učinaka jesu ekološka onečišćenja koja nastaju zbog neodrživih praksi ili prekomjerne eksploatacije prirodnih resursa. Ekološka onečišćenja povećavaju se proporcionalno s turističkim prometom ili industrijskim razvojem. Povećanje onečišćenja zraka, vode i tla za rezultat ima negativni utjecaj na zdravlje ljudi i ekosustava. Ako se kulturnom i prirodnom baštinom ne upravlja na adekvatni način i ne osigurava dostatna zaštita, tada se javlja problem uništavanja nasljeđa. Nadalje, buka, kao posljedica povećane aktivnosti i prometa, može narušiti kvalitetu života stanovnika i ugroziti lokalnu faunu. Česta pojava u urbanim područjima, gdje infrastruktura nije adekvatno prilagođena povećanom broju vozila i posjetitelja, jesu prometna zagušenja. Ona dodatno doprinose onečišćenju i smanjenju efikasnosti transportnih mreža.

### 3.3. Politički učinci

Politički učinci mogu oblikovati međunarodni ugled, administrativne vještine i društvenu koheziju. Dakle, pozitivni učinak je svakako povećanje međunarodnog prestiža jer se aktivnim sudjelovanjem države ili zajednice u međunarodnim kulturnim i društvenim inicijativama, otvaraju mogućnosti poboljšanja vlastitog ugleda na globalnoj sceni. Takav prestiž može privući pažnju i poštovanje drugih država čime se stvaraju prilike za buduće suradnje i partnerstva. Međunarodni prestiž i poboljšanje imidža destinacije su usko vezani. Pozitivni kulturni i društveni projekti mogu značajno doprinijeti percepciji zajednice kao progresivne i inovativne, što može olakšati promociju destinacija (budući da investitori traže stabilne i atraktivne lokacije za ulaganja). Porast investicija može rezultirati gospodarskim rastom i razvojem, pritom donoseći koristi cijeloj zajednici. Još jedan važni politički učinak je društvena kohezija. Kulturne i društvene interakcije mogu pomoći u zbližavanju različitih skupina unutar zajednice, promovirajući zajednički identitet i svrhu. Kohezija može ojačati političku stabilnost jer su zadovoljne i povezane zajednice manje sklone konfliktima i političkoj nestabilnosti. Za ključne koristi svakako treba istaknuti i razvoj administrativnih vještina. Administrativne sposobnosti lokalnih lidera i institucija unaprjeđuju se sudjelovanjem u međunarodnim projektima koji zahtijevaju visoku razinu organizacije, planiranja i upravljanja, što u konačnici rezultira efikasnijom i učinkovitijom administracijom, sposobnom za rješavanje složenih izazova.

Jedan od glavnih rizika je neuspjeh projekata odnosno rizik od lošeg uspjeha. Loš uspjeh može narušiti ugled i vjerodostojnost zajednice, smanjujući njezinu sposobnost da privuče buduće investicije i partnere. Loša alokacija sredstava predstavlja ozbiljan problem jer nepravilno upravljanje resursima može dovesti do financijskih gubitaka i propadanja važnih projekata. Sljedeći negativni učinak, koji se nadovezuje na prethodni, je gubitak pouzdanosti ako zajednica ili država ne uspiju ispuniti obećanja i ciljeve. Tada se među građanima i međunarodnim partnerima javlja razočaranje, frustracija i smanjenje povjerenja. Promidžba postaje negativna kada su stvarni rezultati daleko ispod očekivanja. Ozbiljan rizik predstavlja i gubitak vlasničke kontrole kada vanjski investitori ili međunarodne organizacije preuzmu kontrolu nad ključnim projektima ili resursima. Tada lokalna zajednica gubi autonomiju i mogućnost donošenja odluka

koje su u najboljem interesu njezinih članova. Potvrda ideologije može dodatno polarizirati političku scenu jer različite skupine unutar zajednice mogu imati suprotstavljene stavove i interese.

### **3.4. Turistički i ekonomski učinci**

Turistički i ekonomski učinci utječu na gospodarski rast, razvoj turizma i financijsku stabilnost zajednice. Promocija destinacije i povećani broj posjetitelja ubrajaju se među najvažnije benefite turističkih i ekonomskih učinaka. Raznolika ponuda u destinaciji može produžiti broj dana boravka, što dodatno povećava prihode lokalnih poduzeća. Viši prinosi su izravna posljedica povećanog turističkog prometa. Turisti troše novac na smještaj, hranu, zabavu, suvenire i ostalo što povećava prihode lokalnih poduzeća. Takvo povećanje prihoda može se odraziti i na povećane porezne prihode za lokalne vlasti, što omogućuje bolje financiranje javnih usluga i infrastrukture. Poslovne politike koje podržavaju turizam mogu dodatno stimulirati ekonomski rast stvarajući nove poslovne prilike. Povećane komercijalne aktivnosti uključuju otvaranje novih restorana, hotela, trgovina i turističkih atrakcija što doprinosi diversifikaciji lokalne ekonomije. Turizam generira širok spektar poslova u uslužnom sektoru, građevinarstvu i maloprodaji te tako stvara brojna radna mjesta.

No, negativni politički učinak može biti otpor lokalne zajednice prema turizmu. Kako broj turista raste, dolazi do prenapučenosti i promjena u zajednici; lokalnom se stanovništvu može narušiti svakodnevica i kvaliteta života. Nadovezuje se i gubitak autentičnosti jer prekomjerni turizam može rezultirati komercijalizacijom kulturnih i prirodnih resursa umanjujući izvorni karakter. Šteta po reputaciji može nastati ako se turizmom ne upravlja pravilno. Negativna iskustva turista, poput loše usluge ili prevelike gužve, mogu narušiti ugled destinacije. Eksploatacija lokalne zajednice i resursa može dovesti do dugoročnih negativnih posljedica, uključujući degradaciju okoliša i socijalnu nejednakost. Inflacija je još jedan problem povezan s turizmom. Povećana potražnja za robom i uslugama može podići cijene, što otežava lokalnom stanovništvu priuštiti si osnovne potrebe. Rast oportunitetnih troškova može se javiti kada resursi koji bi mogli biti upotrijebljeni za druge razvojne projekte budu usmjereni prema turizmu, čime se potencijalno zanemaruju druge važne potrebe zajednice. Loš financijski menadžment i gubici u novcu također



su značajni rizici. Ako se turistički projekti ne planiraju i njima se ne upravlja pravilno, oni mogu rezultirati velikim financijskim gubicima i dugoročnim kreditima.

## **4. Analiza turističkih i kulturnih aspekata Pule**

U ovom djelu rada, fokus će biti na analizi ključnih turističkih i kulturnih aspekata grada Pule, s ciljem pružanja sveobuhvatnog pregleda svih važnih elemenata koji oblikuju turističku i kulturnu scenu grada. Analiza uključuje kvantitativne pokazatelje poput dolazaka i noćenja, kao i detaljno razmatranje značajnih zabavnih događaja i manifestacija te povijesnog i kulturnog značaja pulske Arene. Svrha ovog dijela diplomskog rada je pružiti dubinsko razumijevanje kako različiti čimbenici, uključujući turističke trendove, kulturne manifestacije i povijesne značajke, utječu na cjelokupnu turističku ponudu Pule. Na taj način, rad nastoji istaknuti važnost Pule kao središta zabave i kulture u regiji te pružiti korisne uvide za razvoj i unapređenje turističke i kulturne strategije.

### **4.1. Kvantitativna analiza turističkih pokazatelja**

Turizam je dinamičan sektor koji zahtijeva preciznu analizu kako bi se razumjele njegove karakteristike i trendovi. Stoga će se izvršiti detaljna analiza kvantitativnih istraživanja koji pružaju uvid u turističke trendove i obrasce. Kvantitativna analiza turističkih pokazatelja omogućuje detaljno razumijevanje turističkih kretanja i ponašanja posjetitelja, što je ključno za učinkovito planiranje i razvoj turističke ponude. Ovi pokazatelji uključuju različite aspekte turističkog ponašanja, no, temeljni pokazatelj turističkog prometa su broj dolazaka i noćenja. Ostali značajni turistički pokazatelji su: prosječno vrijeme boravka turista, struktura turista prema demografiji, vrsta smještaja u kojem turisti borave, motivi dolaska turista, izvor tržišta i ostali.

U prvom djelu navest će se temeljni motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku. Nakon toga, slijedit će detaljna analiza kvantitativnih pokazatelja grada Pule koja će obuhvaćati prikaz dolazaka i noćenja po državama, analizu ostvarenih noćenja prema tipu kapaciteta, kao i prosječno vrijeme boravka turista. Također, bit će iskazana struktura turista prema godinama starosti. Na

kraju će se grad Pula, kroz ostvarene dolaske i noćenja, usporediti s ostalim istarskim gradovima i općinama kako bi se dobio cjelokupni uvid u važnost Pule kao turističke destinacije.

Podaci ukazuju da su more i priroda najvažniji motivi dolaska na hrvatsku obalu i otoke. Više od 80% gostiju navodi more kao glavni razlog za posjet, dok priroda motivira 63% turista. Ovi podaci jasno pokazuju da Jadranska Hrvatska privlači posjetitelje prvenstveno zbog svojih prirodnih ljepota. Čitava se Jadranska obala, pa i Pula, mogu pohvaliti prekrasnim plažama, čistim plavim morem i mediteranskim ugođajem koje pružaju otoci i obala. Ljepota Jadranskog mora, zajedno s blagom klimom, čini ovo područje idealnim za ljetne odmora, kupanje i sunčanje. Priroda uključuje predivne krajolike, nacionalne parkove, prirodne rezervate i planine koje nude mogućnosti za pješaćenje, biciklizam i druge oblike aktivnog odmora. Nadalje, city break i gastronomija su također značajni motivi za dolazak turista, pri čemu city break privlači 19%, a gastronomija 18,5% turista. U tom kontekstu, Pula svoje posjetitelje privlači bogatom kulturnom i povijesnom baštinom te živahnim atmosferom osobito za vrijeme glavne sezone, uz mnoštvo zabavnih događaja i aktivnosti. Razgledavanje (touring/sightseeing) motivira 11,4% gostiju, a zabava i festivali 9,0% posjetitelja. Slijedi kultura i umjetnost koje privlače 8,8% turista, što pokazuje interes za muzeje, galerije, povijesne spomenike i kulturne manifestacije. Manifestacije i događanja, sport i rekreacija su motivi koji svaki privlače po 8% gostiju, ukazujući na važnost aktivnog odmora i sudjelovanja u različitim događanjima. Na kraju, sela i ruralna područja, koja privlače 4,6% turista, nude autentičan doživljaj lokalnog života, tradicionalne običaje i mirniji način odmora daleko od gradskih gužvi. Podaci su iskazani u tablici 1.

**Tablica 1:** Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku u 2022. i 2023. godini

| Rang | Jadranska Hrvatska        | %    |
|------|---------------------------|------|
| 1.   | More                      | 83,2 |
| 2.   | Priroda                   | 63,1 |
| 3.   | Gradovi (city break)      | 19,0 |
| 4.   | Gastronomija              | 18,5 |
| 5.   | Touring/sightseeing       | 11,4 |
| 6.   | Zabava i festivali        | 9,0  |
| 7.   | Kultura i umjetnost       | 8,8  |
| 8.   | Manifestacije i događanja | 8,4  |
| 9.   | Sport i rekreacija        | 8,0  |
| 10.  | Sela/ruralno područje     | 4,6  |

Izvor: izrada autora prema TOMAS Hrvatska 2022.-2023.

U nastavku će se, pomoću tabličnog prikaza, navesti 10 zemalja čiji turisti ostvaruju najveći broj dolazaka u grad Pulu u 2022. i 2023. godini. Takvom analizom pruža se uvid u izvore međunarodnih posjetitelja i omogućava se razumijevanje tržišnih segmenata koji najviše doprinose turističkoj aktivnosti u Puli. Usporedba dolazaka u 2022. i 2023. godini omogućuje praćenje promjena u turističkim trendovima, uključujući moguće varijacije uzrokovane vanjskim faktorima poput ekonomskih uvjeta ili političkih događaja.

**Tablica 2:** 10 država čiji turisti ostvaruju najveći broj dolazaka u grad Pulu u 2022. i 2023. godini (1.1.-31.12)

| Redni broj | Zemlja                    | Dolasci 2023 | Dolasci 2022 | Indeks<br>2023/2022 |
|------------|---------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| 1.         | Njemačka                  | 89.921       | 93.780       | 96                  |
| 2.         | Hrvatska                  | 60.717       | 54.141       | 112                 |
| 3.         | Italija                   | 37.226       | 34.952       | 107                 |
| 4.         | Austrija                  | 33.248       | 30.438       | 109                 |
| 5.         | Slovenija                 | 29.706       | 24.805       | 120                 |
| 6.         | Poljska                   | 20.493       | 16.671       | 123                 |
| 7.         | Ujedinjeno<br>Kraljevstvo | 15.271       | 14.778       | 103                 |
| 8.         | Mađarska                  | 14.567       | 11.390       | 128                 |
| 9.         | Nizozemska                | 13.319       | 12.423       | 107                 |
| 10.        | Češka                     | 12.112       | 11.601       | 104                 |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

Iz tabličnog prikaza moguće je iščitati iz kojih zemalja dolazi najveći broj turista u grad Pulu. Unatoč padu od 4% u 2023. godini, Njemačka je i dalje vodeća zemlja po broju dolazaka. Ukupno je u 2023. godini Pulu posjetilo 89.921 njemačkih turista, što je nešto manje u odnosu na 93.780 turista iz 2022. godine. Hrvatski turisti zauzeli su drugo mjesto po broju dolazaka s rastom od 12% u odnosu na 54.141 dolazaka u 2022. godini. Ovaj porast može se pripisati povećanom interesu domaćih turista za istraživanje vlastite zemlje, kao i promocijskim aktivnostima usmjerenim na domaće tržište. Italija je zabilježila rast od 7% s 37.226 dolazaka u 2023. godini, u usporedbi s 34.952 dolazaka u 2022. godini. Austrijski turisti također su pokazali povećan interes za posjet grada, s porastom od 9%. Na petom mjestu po dolascima nalaze se slovenski turisti koji su ostvarili značajni rast od 20%, s 29.706 dolazaka u 2023. godini. Ostale države koje su ostvarile značajni rast u dolascima su Mađarska (28%) i Poljska (23%). Općenito se kod svih država može uočiti pozitivan trend u dolascima 2023. godine u odnosu na 2022. godinu. Jedino je, kod već

spomenute, Njemačke uočen manji pad od 4%, no to nije utjecalo na prvo mjesto koje njemački turisti zauzimaju na tablici ukupnih dolazaka. Porast u dolascima svjedoči uspješnim promotivnim aktivnostima, a time povećanom interesu za Pulu kao turističku destinaciju. Značajni porasti dolazaka iz zemalja poput Mađarske i Poljske ističu važnost ciljane promocije i prilagođenih turističkih ponuda.

Nadalje, analizirat će se 10 zemalja čiji turisti ostvaruju najveći broj noćenja u gradu Puli u 2022. i 2023. godini.

**Tablica 3:** 10 država čiji turisti ostvaruju najveći broj noćenja u gradu Puli u 2022. i 2023. godini (1.1.-31.12)

| Redni broj | Zemlja                    | Noćenja 2023 | Noćenja 2022 | Indeks<br>2023/2022 |
|------------|---------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| 1.         | Njemačka                  | 590.785      | 641.511      | 92                  |
| 2.         | Italija                   | 156.753      | 156.658      | 100                 |
| 3.         | Hrvatska                  | 155.589      | 148.785      | 105                 |
| 4.         | Austrija                  | 154.355      | 144.986      | 106                 |
| 5.         | Poljska                   | 115.169      | 94.502       | 122                 |
| 6.         | Slovenija                 | 112.737      | 102.134      | 110                 |
| 7.         | Ujedinjeno<br>Kraljevstvo | 75.989       | 72.447       | 105                 |
| 8.         | Mađarska                  | 66.942       | 53.657       | 125                 |
| 9.         | Nizozemska                | 64.692       | 65.707       | 98                  |
| 10.        | Češka                     | 64.391       | 64.504       | 100                 |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

Iz tablice koja prikazuje ukupan broj noćenja ostvarenih u 2023. i 2022. godini u Puli, moguće je uočiti da države koje ostvaruju najveći broj dolazaka ne ostvaruju nužno i najveći broj

noćenja. Između prvih pet zemalja, moguće je uočiti kako su Hrvatska i Italija zamijenile mjesto na ljestvici, a potom i Poljska i Slovenija.

Prvo mjesto po broju ostvarenih noćenja, i ovaj put, zauzimaju njemački turisti, iako je zabilježen pad od 8% u 2023. godini. Ukupno je ostvareno 590.785 noćenja, što je smanjenje u odnosu na 641.511 noćenja iz 2022. godine. Unatoč tome, Njemačka ostaje ključni tržišni segment za Pulu, zahvaljujući dugogodišnjoj privlačnosti destinacije i lojalnosti njemačkih turista. Italija je zauzela drugo mjesto s 156.753 ostvarenih noćenja u 2023. godini, što je gotovo identičan broj kao i prethodne godine kada je ostvareno 156.658 noćenja. Indeks 100 pokazuje da nije bilo značajnih promjena. Domaći turisti zabilježili su 155.589 noćenja u 2023. godini, što predstavlja rast od 5% u odnosu na 148.785 noćenja u 2022. godini. Hrvatska turistička zajednica i lokalne vlasti uložili su napore u promociju domaćeg turizma, što je rezultiralo pozitivnim trendom. Austrijski turisti ostvarili su porast od 6% s ukupno 154.355 noćenja u 2023. godini. Peto mjesto zauzela je Poljska sa značajnim rastom od 22%, ostvarivši 115.169 noćenja u 2023. godini. Kao i u prethodnoj tablici, koja se tiče dolazaka, i u ovoj tablici moguće je uočiti pozitivan trend u noćenjima kod gotovo svih zemalja. Jedine države koje bilježe pad su Njemačka (8%) i Nizozemska (2%), a državu koju je potrebno istaknuti zbog velikog povećanja noćenja je Mađarska (25%).

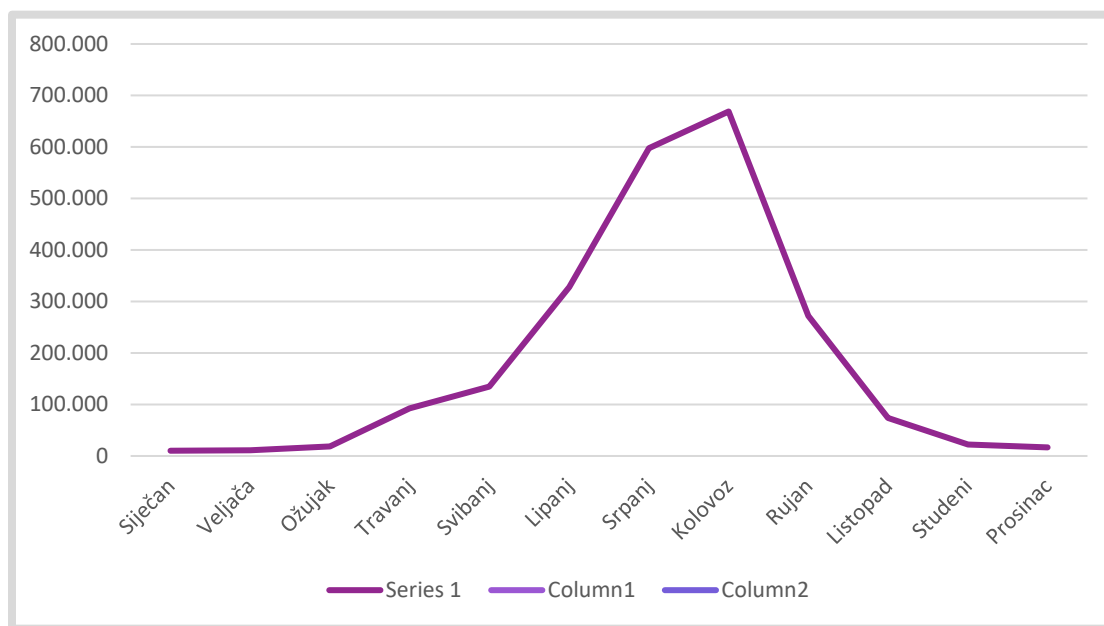
Turizam u Puli pokazuje značajni sezonski karakter, što je jasno vidljivo iz analize ostvarenih noćenja po mjesecima za 2022. i 2023. godinu. Prema podacima, ukupan broj noćenja povećao se s 2.166.983 u 2022. na 2.247.191 u 2023. godini, što predstavlja porast od 4%. Iako ukupni porast broja noćenja ukazuje na rastući interes za Pulu kao turističku destinaciju, detaljna analiza po mjesecima otkriva sezonske trendove koji dominiraju turističkom aktivnošću.

Kako bi se što bolje uočila sezonalnost u Puli, podaci će prvo biti prikazani tablično, a potom i grafički.

**Tablica 4:** ostvarena noćenja prema mjesecima u gradu Puli 2022. i 2023. godine

| Mjeseci  | 2023.     | 2022.     | Indeks 2023/2022 |
|----------|-----------|-----------|------------------|
| Siječan  | 10.205    | 9.094     | 112              |
| Veljača  | 11.390    | 10.276    | 111              |
| Ožujak   | 18.424    | 17.953    | 103              |
| Travanj  | 92.383    | 71.415    | 129              |
| Svibanj  | 134.739   | 117.154   | 115              |
| Lipanj   | 328.096   | 299.631   | 110              |
| Srpanj   | 597.886   | 592.580   | 101              |
| Kolovoz  | 668.902   | 673.659   | 99               |
| Rujan    | 271.980   | 269.999   | 101              |
| Listopad | 74.078    | 69.911    | 106              |
| Studeni  | 22.581    | 21.060    | 107              |
| Prosinac | 16.527    | 14.251    | 116              |
| UKUPNO   | 2.247.191 | 2.166.983 | 104              |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.



**Grafički prikaz 1:** ostvarena noćenja prema mjesecima u gradu Puli 2022. i 2023. godine

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

U siječnju je broj noćenja porastao za 12%, s 9.094 u 2022. godini na 10.205 u 2023. godini. Veljača je zabilježila porast od 11%, s 10.276 noćenja u 2022. na 11.390 noćenja u 2023. godini. Ovi brojevi ukazuju na blago povećanje turističke aktivnosti u zimskim mjesecima. Ožujak i travanj također pokazuju rast, s porastom od 2% u ožujku i 29% u travnju. U ožujku 2023. godine zabilježeno je 18.424 noćenja, u usporedbi s 17.953 noćenja u 2022. godini. Travanj je imao 92.383 noćenja u 2023., naspram 71.415 noćenja u 2022. godini. Ovaj značajni porast može biti povezan s ranijim početkom turističke sezone i povećanim brojem događanja i manifestacija koje privlače turiste u proljetnim mjesecima. Svibanj, lipanj i srpanj predstavljaju početak glavne turističke sezone, s izrazitim povećanjem broja noćenja. Svibanj je zabilježio porast od 15%, lipanj 10%, dok je srpanj zabilježio porast od 1%. Ovi mjeseci pokazuju stabilan rast turističke aktivnosti. Kolovoz bilježi pad u noćenjima za 1% u odnosu na 2022. godinu, no i dalje ostaje jedan od najprometnijih turističkih mjeseci s 668.902 noćenja u 2023. godini. Srpanj i kolovoz tradicionalno privlače najveći broj turista zbog vrhunca ljetne sezone i mnogih festivala i događanja. Rujan i listopad pokazuju nastavak turističke aktivnosti s porastom od 1% u rujnu i 6% u listopadu. Rujan je zabilježio 271.980 noćenja, dok je listopad imao 74.078 noćenja u 2023. godini. Ovi mjeseci su popularni među turistima koji preferiraju blaže temperature i manje gužve. Studeni i prosinac pokazuju stabilan broj noćenja, s blagim porastom od 7% u studenom i 16% u prosincu.

Iako Pula bilježi rast turističke aktivnosti, problem sezonalnosti ostaje ključni izazov za održivi razvoj turizma u Puli. Visoka koncentracija turista tijekom ljetnih mjeseci dovodi do preopterećenja infrastrukture i prirodnih resursa. Diversifikacija turističke ponude, promocija izvansezonskih atrakcija i razvoj događanja tijekom cijele godine mogu pomoći u smanjenju sezonskih varijacija i osigurati ravnomjerniji protok turista.

Daljnjom analizom ukupnog broja noćenja i prosječnog trajanja boravka prema vrstama smještajnih kapaciteta u gradu Puli, nastojat će se osigurati uvid u trendove u preferencijama turista. Pri tome će poslužiti tablica 5. Analiza će omogućiti detaljno razumijevanje kako različiti tipovi smještaja utječu na turistički boravak i omogućiti identifikaciju varijacija u izboru smještaja među posjetiteljima. Time se pruža osnova za strateško usmjeravanje turističke ponude i optimizaciju resursa.



**Tablica 5:** ukupan broj noćenja i prosječni dani boravka po tipu kapaciteta u gradu Puli za razdoblje 01.01-31.12.2022., 01.01-31.12.2023. godine

| Tip kapaciteta                        | Noćenja          |                  |              | Prosječni dani boravka 2023. | Prosječni dani boravka 2022. |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------|------------------------------|------------------------------|
|                                       | 2023.            | 2022.            | Indeks 23/22 |                              |                              |
| Hotel                                 | 311.060          | 290.000          | 107          | 3,0                          | 3,1                          |
| Kamp                                  | 393.175          | 371.118          | 106          | 5,3                          | 5,5                          |
| Turistička naselja/apartmani          | 216.302          | 214.385          | 101          | 5,6                          | 6,1                          |
| Ostali ugostiteljski objekti za odmor | 138.991          | 132.769          | 105          | 3,6                          | 3,9                          |
| Hostel                                | 39.087           | 27.679           | 104          | 2,8                          | 2,9                          |
| Objekti u domaćinstvu                 | 914.402          | 897.432          | 102          | 5,3                          | 5,7                          |
| Kuća/stan stanovnika općine/grada     | 48.259           | 48.143           | 100          | 15,2                         | 16,0                         |
| Kuća/stan za odmor (vikendica)        | 21.026           | 18.836           | 112          | 15,4                         | 15,2                         |
| Plovni objekti                        | 164.889          | 156.581          | 105          | 6,8                          | 7,0                          |
| <b>UKUPNO</b>                         | <b>2.247.191</b> | <b>2.166.983</b> | <b>104</b>   | <b>4,8</b>                   | <b>5,1</b>                   |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

U 2023. godini, Pula je zabilježila ukupno 2.247.191 noćenja, što predstavlja povećanje od 4% u odnosu na 2022. godinu kada je ostvareno 2.166.983 noćenja. Najveći porast u noćenjima, od čak 12% ostvareno je u kućama/stanovima za odmor. Kod navedenog tipa kapaciteta ostvareno je ukupno 21.026 noćenja u 2023. godini te 18.836 noćenja u 2022. godini. Prosječni dani boravka za ovaj tip kapaciteta blago su se povećali. Sljedeći najveći porast u noćenjima bilježe hoteli s 311.060 noćenja u 2023. godini, što je povećanje od 7% u odnosu na 290.000 noćenja u 2022. godini. Prosječna duljina boravka gostiju u hotelima smanjila se s 3,1 dana u 2022. na 3,0 dana u 2023. godini. Unatoč blagom smanjenju u prosječnom boravku, hoteli su zadržali stabilan rast

noćenja zahvaljujući poboljšanim uslugama i dodatnim sadržajima. Kampovi su ostvarili porast od 6% u odnosu na 371.118 noćenja iz 2022. godine, dok se prosječna duljina boravka u kampovima smanjila s 5,5 dana u 2022. na 5,3 dana u 2023. godini. Ostali ugostiteljski objekti za odmor i plovni objekti bilježe porast od 5% prema noćenjima, no kod oba tipa kapaciteta vidljivo je malo smanjenje u prosječnim danima boravka. Kod svakog tipa kapaciteta vidljiv je pozitivan trend u noćenjima, jedino su kuće/stanovi stanovnika općine/grada ostali nepromjenjivi. Suprotno tome, kod prosječnih dana boravaka u 2023. godini vidljivo je smanjenje prema svakom tipu kapaciteta. Ukupno za 2023. godinu, prosječni dani boravka iznose 4,8, a za 2022. godinu 5.1 dan. Najduže prosječne dane boravka bilježe se u sljedećim tipovima kapaciteta: kuća/stan općine/grada (15,2), kuća/stan za odmor (15,4) i plovni objekti (6,8).

Sljedeća analiza odnosit će se na demografsku strukturu turista prema godinama starosti u gradu Puli za razdoblje 2022. i 2023. godine. Upravo je razumijevanje distribucije turista prema dobnim skupinama ključno za optimizaciju turističkih usluga i aktivnosti, kao i za razvoj marketinških strategija koje su usklađene sa specifičnim interesima i potrebama svake dobne skupine.

**Tablica 6:** struktura turista prema godinama starosti u gradu Puli 2022. i 2023. godine

| Godine starosti | 2023.   | 2023. udio | 2022.   | 2022. udio | Indeks 2023/2022 |
|-----------------|---------|------------|---------|------------|------------------|
| 0-5             | 15.229  | 3,41       | 14.697  | 3,63       | 104              |
| 6-11            | 26.773  | 5,97       | 24.560  | 6,07       | 108              |
| 12-18           | 41.172  | 9,19       | 37.088  | 9,16       | 111              |
| 19-24           | 55.707  | 12,43      | 53.391  | 13,19      | 103              |
| 25-34           | 80.885  | 18,05      | 78.704  | 19,44      | 103              |
| 35-44           | 78.049  | 17,42      | 69.506  | 17,17      | 112              |
| 45-54           | 76.057  | 16,97      | 66.026  | 16,31      | 115              |
| 55-64           | 49.574  | 11,06      | 41.450  | 10,24      | 120              |
| 65-             | 24.655  | 5,50       | 19.502  | 4,82       | 126              |
| UKUPNO          | 448.171 | 100,00     | 404.924 | 100,00     | 111              |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

Na tabličnom prikazu moguće je vidjeti raspon dobnih skupina turista koji su boravili u gradu Puli kroz 2022. i 2023. godinu. Iz statistike su isključeni podaci za plovne objekte zbog čega ukupan broj turista iznosi 448.171, a ne 472.364. Ukupan broj turista se povećao za 10,68% u odnosu na 2022. godinu. Broj turista najmlađe dobne skupine od 0 do 5 godina porastao je za 4% u 2023. godini, dosegnuvši brojku od 15.299 u odnosu na 14.697 u 2022. godini. Ovaj porast može se pripisati sve većem broju obitelji koje biraju Pulu kao destinaciju za odmor. Dobna skupina od 6 do 11 godina također je zabilježila porast od 8%, s 26.773 turista u 2023. godini u usporedbi s 24.730 u 2022. godini. Broj mladih turista u dobi od 12 do 18 godina povećao se za 11%, dosegnuvši 41.172 turista u 2023. godini. Dobna skupina od 19 do 24 godina zabilježila je nešto manji porast od 3%, s 55.707 turista u 2023. godini u odnosu na 53.391 u 2022. godini. Turisti dobne skupine između 25 i 34 godine, zabilježili su porast od 3%. U 2023. godini bilo je 80.885 turista u ovoj dobnoj skupini, dok ih je u 2022. bilo 78.704. Turisti srednje dobi od 35 do 44 godine

također su značajno porasli za 12%, s 78.049 u 2023. godini u odnosu na 69.506 u 2022. godini. Skupina od 45 do 54 godina povećala se za 15%, a skupina od 55 do 64 godine porasla je za 20%. Broj turista starijih od 65 godina porastao za 26%. U 2023. godini najveći udio u ukupnim dolascima činile su sljedeće dobne skupine: 25-34, 35-44, 45-54. Prema podacima može se zaključiti kako se Pula uspješno pozicionira kao atraktivna destinacija za turiste svih dobnih skupina. Porast broja turista je pozitivan indikator za lokalno gospodarstvo i potvrda kvalitetnog turističkog razvoja i promocije grada.

U nastavku će se, kroz analizu dolazaka i noćenja u Istri, obraditi usporedna analiza grada Pule i ostalih turističkih destinacija u Istri, a usporedba će poslužiti za procjenu relativne uspješnosti Pule kao turističke destinacije, u kontekstu ukupne ponude i privlačnosti Istre.

**Tablica 7:** dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama, 01-12 /2023

| Turistička zajednica Istarske županije <b>Istria Tourist Board</b> |                         | <b>DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ISTRI PO TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA</b> |                   |               | 01 - 12 / 2022   |                   |               | Indeksi <i>Indices</i> 23/22 |            |
|--|-------------------------|---|-------------------|---------------|------------------|-------------------|---------------|------------------------------|------------|
| TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS BY TOURIST OFFICES                     |                         | Dolasci   | Noćenja           | %             | Dolasci          | Noćenja           | %             | Dolasci                      | Noćenja    |
| Turistička zajednica   | Tourist Office          | Arrivals  | Nights            |               | Arrivals         | Nights            |               | Arrivals                     | Nights     |
| 1  | Bale                    | 68.214  | 426.516           | 1,42          | 61.612           | 395.109           | 1,34          | 111                          | 108        |
| 2  | Barban                  | 15.300  | 121.680           | 0,40          | 15.232           | 125.975           | 0,43          | 100                          | 97         |
| 3  | Brtonigla               | 98.379  | 748.000           | 2,48          | 92.194           | 717.196           | 2,43          | 107                          | 104        |
| 4  | Buje                    | 55.960  | 254.821           | 0,85          | 52.695           | 248.386           | 0,84          | 106                          | 103        |
| 5  | Buzet                   | 17.247  | 65.828            | 0,22          | 18.389           | 75.290            | 0,26          | 94                           | 87         |
| 6  | Fažana                  | 157.788   | 1.149.143         | 3,81          | 147.607          | 1.113.080         | 3,77          | 107                          | 103        |
| 7  | Funtana                 | 301.216   | 2.032.301         | 6,74          | 280.908          | 1.954.122         | 6,62          | 107                          | 104        |
| 8  | Grožnjan                | 7.858   | 30.413            | 0,10          | 6.618            | 28.886            | 0,10          | 119                          | 105        |
| 9  | Kanfanar                | 9.893   | 81.674            | 0,27          | 9.488            | 77.824            | 0,26          | 104                          | 105        |
| 10   | Kaštelir-Labinci        | 11.522  | 100.357           | 0,33          | 11.331           | 101.440           | 0,34          | 102                          | 99         |
| 11   | Kršan                   | 10.430  | 77.263            | 0,26          | 10.262           | 77.287            | 0,26          | 102                          | 100        |
| 12   | Labin                   | 236.224   | 1.305.980         | 4,33          | 229.710          | 1.299.704         | 4,40          | 103                          | 100        |
| 13   | Ličnjani                | 42.572  | 325.484           | 1,08          | 35.919           | 297.770           | 1,01          | 119                          | 109        |
| 14   | Marčana                 | 42.963  | 355.230           | 1,18          | 40.650           | 346.678           | 1,17          | 106                          | 102        |
| 15   | Medulin                 | 446.651   | 2.815.569         | 9,34          | 448.537          | 2.908.712         | 9,86          | 100                          | 97         |
| 16   | Motovun                 | 24.929  | 54.529            | 0,18          | 23.902           | 57.560            | 0,20          | 104                          | 95         |
| 17   | Novigrad                | 246.547   | 1.344.122         | 4,46          | 231.034          | 1.295.836         | 4,39          | 107                          | 104        |
| 18   | Oprtalj                 | 8.810   | 37.260            | 0,12          | 11.085           | 44.912            | 0,15          | 79                           | 83         |
| 19   | Pazin / Središnja Istra | 50.028  | 366.150           | 1,22          | 47.664           | 360.413           | 1,22          | 105                          | 102        |
| 20   | Poreč                   | 642.530   | 3.457.065         | 11,47         | 613.140          | 3.428.305         | 11,62         | 105                          | 101        |
| 21   | Pula                    | 448.171   | 2.082.302         | 6,91          | 404.924          | 2.010.402         | 6,81          | 111                          | 104        |
| 22   | Raša                    | 46.272  | 339.029           | 1,13          | 45.515           | 345.909           | 1,17          | 102                          | 98         |
| 23   | Rovinj                  | 739.690   | 4.259.256         | 14,14         | 709.484          | 4.225.147         | 14,32         | 104                          | 101        |
| 24   | Sveta Nedelja           | 13.815  | 127.787           | 0,42          | 13.019           | 125.060           | 0,42          | 106                          | 102        |
| 26   | Svetvinčenat            | 22.854  | 189.186           | 0,63          | 21.749           | 189.657           | 0,64          | 105                          | 100        |
| 26   | Tar-Vabriga             | 272.857   | 1.955.244         | 6,49          | 255.434          | 1.934.010         | 6,55          | 107                          | 101        |
| 27   | Umag                    | 559.322   | 3.081.989         | 10,23         | 516.310          | 2.846.669         | 9,65          | 108                          | 108        |
| 28   | Višnjan                 | 12.949  | 105.881           | 0,35          | 13.193           | 107.705           | 0,37          | 98                           | 98         |
| 29   | Vižinada                | 7.855   | 60.889            | 0,20          | 7.192            | 56.718            | 0,19          | 109                          | 107        |
| 30   | Vodnjan                 | 62.056  | 630.152           | 2,09          | 58.441           | 604.225           | 2,05          | 106                          | 104        |
| 31   | Vrsar                   | 239.698   | 1.795.229         | 5,96          | 230.952          | 1.770.573         | 6,00          | 104                          | 101        |
| 32   | Žminj                   | 12.806  | 107.541           | 0,36          | 12.260           | 107.364           | 0,36          | 104                          | 100        |
|  | Nautika <i>Nautics</i>  | 36.146  | 248.273           | 0,82          | 32.895           | 229.963           | 0,78          | 110                          | 108        |
|  | <b>Ukupno Total</b>     | <b>4.969.552</b>  | <b>30.132.143</b> | <b>100,00</b> | <b>4.709.345</b> | <b>29.507.887</b> | <b>100,00</b> | <b>106</b>                   | <b>102</b> |

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije

Iz tablice broj 7 moguće je uočiti da su 3 mjesta s najvećim brojem dolazaka u Istarskoj županiji: Rovinj (739.690), Poreč (642.530) i Umag (559.322). Pula je za isto razdoblje ostvarila 448.171 noćenja što je svrstava na 4. mjesto. Najmanji broj dolazaka u 2023. godini bilježi općina Vižinada. Slična je statistika i što se tiče noćenja kod kojeg prva tri mjesta zauzimaju isti gradovi, no na 4. mjestu se ovaj put nalazi Medulin s 2.815.569 noćenja. Pula je ostvarila ukupno 2.085.302 noćenja. Najmanji broj noćenja zabilježen je u Grožnjanu. Što se tiče dolazaka, grad Pula ostvaruje povećanje od 11% u odnosu na 2022. godinu, a kod noćenja je uočen rast od 4%.

## **4.2. Najznačajniji zabavni događaji i manifestacije u Puli**

Pula je grad koji svojom bogatom poviješću i raznolikim zabavnim događanjima uspješno spaja prošlost i sadašnjost, pružajući nezaboravne trenutke svima koji je posjete. Uz velike festivale, Pula nudi i mnoštvo manjih kulturnih i zabavnih događanja poput kazališnih predstava, koncerata, izložbi i uličnih performansa. Tijekom ljetnih mjeseci, gradske ulice, trgovi i parkovi postaju pozornice za razne manifestacije, od jazz koncerata do pučkih fešti koje slave lokalne običaje i tradicije.

Ovaj dio diplomskog rada odnosit će se na najznačajnije zabavne događaje u Puli. Svaki će događaj biti objašnjen kroz kratki opis i uključivat će informacije o nositeljima aktivnosti i partnerima te troškovima održavanja.

Visualia<sup>13</sup> je festival svjetla, jedan od najzanimljivijih i najatraktivnijih kulturnih događaja u Puli. Festival slavi svjetlost, umjetnost i tehnologiju, pretvarajući grad u čarobno igralište za sve generacije. Kombinacijom kreativnosti, inovacija i interaktivnih instalacija, ovaj festival pruža nezaboravno iskustvo za sve posjetitelje. Tijekom festivala, povijesna jezgra Pule postaje pozornica za brojne svjetlosne instalacije, projekcije, performanse i interaktivne umjetničke projekte. Instalacije se mogu vidjeti i isprobati na različitim lokacijama, uključujući Portaratu, Park Grada Graza, Forum, Kandlerovu ulicu, Dvojna vrata, Zerrossstrasse, Kaštel, Rivu, Titov Park, Ulicu Sergijevaca, i druge. Festival, također, uključuje brojne radionice i edukativne programe koji imaju za cilj educirati javnost o suvremenoj umjetnosti i novim tehnologijama te potaknuti

---

<sup>13</sup> <https://visualia-festival.com/>

mlade umjetnike da se uključe i razvijaju svoje talente. Jedan od ključnih aspekata Visualia Festivala je njegova sposobnost da angažira i inspirira posjetitelje svih dobnih skupina. Festival svjetla se održava svake godine u rujnu, od 2013. godine, a budući da se obično u to doba u Puli održava i Pula Marathon, svjetlosne instalacije Visualia Festivala, osvjetljavajući pojedine dijelove staza, služe kao podrška navedene noćne trkačke manifestacije. Prema službenim podacima Turističke zajednice Pula za organizaciju festivala koji će se održavati od 19. do 21. rujna 2024. godine, utrošeno je 130.080,81 i to kako navode:

**Tablica 8:** Troškovi organizacije festivala

|   |             |
|---|-------------|
| Tehnička podrška festivala, umjetnici, smještaj, produkcija     | 54.098,56 € |
| Najam svjetlosnih instalacija, rasvjetne opreme, el. priključak | 52.671,63 € |
| Promocija i oglašavanje   | 5.883,52 €  |
| Festival svjetla Lyon   | 2.427,10 €  |
| Priprema 2024.  | 15.000,00 € |

Izvor: izrada autora prema TZ Pula 2024.

Iz TZ Pula ističu da je cilj festivala brendirati Pulu kao grad svjetla i povećati prepoznatljivost festivala na bližim tržištima, kako bi postao razlog dolaska u Pulu i privukao veći broj gostiju. Ono što ovaj festival svjetla čini posebnim u odnosu na brojne druge europske festivale je fokus na prezentiranje mnogih interaktivnih instalacija koje pozivaju posjetitelje na aktivno sudjelovanje. Također, festival se izdvaja po tome što, unatoč gotovo najmanjem budžetu u Europi, nudi jedan od najboljih programa u smislu brojnosti i kvalitete izloženih radova. Visualia Festival nije samo vizualno spektakularni događaj, već i važan pokretač lokalne ekonomije i turizma. Festival je postao simbol suvremene Pule, grada koji poštuje svoju bogatu povijest, ali istovremeno gleda u budućnost, prihvaćajući nove trendove i tehnologije. Nositelji aktivnosti i partneri su Turistička zajednica Grada Pule i Udruga Sonitus.

"*Dani antike - Pula Superiorum*", jedinstvena je manifestacija koja oživljava bogatu antičku povijest grada Pule. Održava se svake godine tijekom svibnja i lipnja, a posjetiteljima pruža priliku da se vrate u doba Rimskog Carstva kroz niz edukativnih i zabavnih aktivnosti. Tijekom ovog festivala, središnji trg Foruma pretvara se u pozornicu za razne događaje, uključujući gladijatorske borbe, rimske svečanosti, predstave i plesove. Posjetiteljima su ipak omiljene borbe gladijatora koje se održavaju u Areni kao dio povijesno-zabavnog programa Spectacvla Antiqua jer pružaju autentično iskustvo starog Rima. Festival, također, nudi radionice kao što su "*Art and Wine*" (*Ars vinumque*), gdje sudionici mogu naučiti o antičkim motivima i izradi vina. Pored glavnih događanja, festival uključuje i dječje programe. Iznimno je zanimljiva interpretacijska šetnja "*Ubi tu Gaius, ego Gaia*" ("*Gdje god ideš ti i ja ću s tobom*") koja prikazuje običaje i tradicije antičkog vjenčanja. Ovi događaji omogućuju posjetiteljima da se aktivno uključe i dožive svakodnevni život u antičko doba. Ove godine, Dani antike su se održali tijekom 3 vikenda u svibnju: 17., 24. i 31. svibnja<sup>14</sup>.

Na realizaciju manifestacije 2023. godine ukupno je utrošeno 27.363,00 €. Od toga su troškovi organizacije eventa, animacija i predstave iznosili 26.513,00€, troškovi dizajna i izrade promotivnih materijala - 787,50 € te troškovi logistike za prijevoz štandova - 62,50 €. Turistička zajednica ističe kako je postignut cilj da "*Festival antike-Pula superiorum*" postane tradicionalni i prepoznatljiv glazbeno-scenski i edukativni događaj. Kroz festival se promovira dio tri tisućljetne povijesti grada i njegove okolice te se već godinama kulturno obogaćuje svakodnevni život Pule. Nositelj aktivnosti i partneri za ovaj događaj su Turistička zajednica Grada Pule, Illustris events te Arheološki muzej Istre.

"*Pula pleše*" je manifestacija koja okuplja ljubitelje plesa iz cijelog grada i šire. Ovaj događaj promovira ples kao oblik umjetničkog izražavanja i zdravog načina života te se održava svake godine u rujnu. Na manifestaciji sudjeluju različite plesne skupine i studiji, a program obuhvaća ulične izvedbe, flash mobove te nastupe na glavnim gradskim trgovima poput Portarate i Foruma. Manifestacija omogućava svim dobnim skupinama da se uključe i uživaju u plesu. Jedna od glavnih karakteristika manifestacije je raznolikost plesnih stilova (balet, suvremeni ples, hip hop, tradicionalni plesovi i ostali). Pored plesnih nastupa, "*Pula pleše*" nudi brojne radionice vođene od strane iskusnih plesnih instruktora. Ove radionice su prilagođene različitim razinama

---

<sup>14</sup> <https://turizam.media/vijesti-iz-turizma/drazesni-pupoljci-anticki-u-potrazi-za-antickom-ljepotom/>

vještine, od početnika do naprednih plesača, te pružaju priliku za učenje i usavršavanje plesnih tehnika. Ove godine manifestacija se održava 7. i 8. rujna.

U 2023. godini održano je jedanaesto izdanje manifestacije<sup>15</sup>. Ukupno je sudjelovalo 10 različitih klubova i udruga sa sveukupno 200 plesača. Konačni troškovi projekta iznosili su 5.987,66 €. Troškovi letaka bili su 365 €, pozornice, gazebo, rasvjete - 4.101,28 €, a voditelj, organizacija, zaštitari i voda koštali su 1.521,38 €. Kako navode iz TZ Pula, cilj je bio oživjeti centar grada i stvoriti veselu atmosferu kroz plesne izvedbe. Događaj je prihvaćen i posjećen u velikom broju. Nositelj aktivnosti i partneri su Turistička zajednica Grada Pule, Alpheria d.o.o. i Grad Pula.

Prema podacima Turističke zajednice Pula, uz potporu Grada Pule, u 2023. godini organizirani su razni koncerti na gradskim trgovima, uključujući Forum, Portaratu i Danteov trg. Koncerti su se održavali tijekom svibnja, lipnja i rujna čime su pružali zabavu gostima tijekom predsezona i postsezona. Na navedenim lokacijama održano je ukupno 59 koncerata različitih izvođača te 16 uličnih animacija gladijatora "*Spectacvla Gladiatoria*"; 9 u centru grada i 7 na Verudeli. Dodatno, organizirano je 15 animacija i predstava na Verudeli, Hidrobazi i drugim lokacijama, kao i tri interpretacijske šetnje. Turistička zajednica Grada Pule imala je za cilj osigurati da se u centru grada gotovo svakodnevno odvijaju zabavni programi koji bi privukli goste i pružili im jedinstveno iskustvo. U sklopu programa koncerata izvodili su se razni žanrovi, uključujući jazz, etno folk, world music, evergrine, klasičnu, rock i pop glazbu te salsa party i break dance večeri. Ukupni troškovi realizacije ljetnih koncerata i zabavnog programa iznosili su 57.405,41 €. Najviše novaca utrošeno je na plesne, zabavne i ostale nastupe, u iznosu od 42.595,17 €. Zatim, dječje animacije i predstave realizirale su trošak od 9.930,00 €, a trošak uličnih animacija gladijatora bio je 3.144,69 €. Trošak koji se odnosio na ZAMP iznosio je 1.735,55 €. Grad Pula sudjelovao je sa 7.300,00 €.

Advent u Puli postaje sve privlačniji događaj koji se održava od kraja studenog/početka prosinca do početka siječnja. Održava se svake godine, a uključuje različite aktivnosti, sajmove i događaje koji slave božićno vrijeme. Centralni dio adventskog programa je božićni sajam koji se održava na središnjim gradskim trgovima - Forumu i Portarati. Sajam uključuje brojne štandove s

---

<sup>15</sup> <https://www.glasistre.hr/pula/2023/09/07/jedanaesta-pula-plese-u-subotu-navecer-na-portarati-883081>



rukotvorinama, božićnim ukrasima i suvenirima. Također, posjetitelji mogu uživati u raznovrsnim gastronomskim delicijama, uključujući tradicionalna božićna jela, slastice i tople napitke poput kuhanog vina i čaja. Advent u Puli uključuje bogat program koncerata, kazališnih predstava i drugih kulturnih događanja na kojima priliku imaju nastupati lokalni i gostujući glazbenici. Trg Portarata bilo je središte brojnim glazbeno-zabavnim nastupima raznih izvođača poput Gustafa, Matije Cveka, Edo Majke, Klape Rišpet, Gorana Karana i ostalih. Naravno, svake godine bude organiziran doček Nove godine. Još jedna od atrakcija za vrijeme Adventa je klizalište na otvorenom. Advent u Puli često uključuje humanitarne akcije i događaje s ciljem prikupljanja sredstava za potrebite. Prošle godine, Advent je organizirao i vodio Pula Film Festival u suradnji s Gradom Pula i Turističkom zajednicom Pula. Tada su ukupni troškovi realizacije iznosili 68.620,35€.

“Pula Film Festival” jedan je od najstarijih filmskih festivala u Europi i svijetu. Održava se od 1954. godine, a prvotno je bio poznat kao Festival jugoslavenskog filma. S vremenom je festival prošao kroz brojne transformacije, prilagođavajući se promjenama u društvu i filmskoj industriji, ali uvijek zadržavajući svoj temeljni cilj - promicanje kvalitetnih filmskih ostvarenja i pružanje platforme za filmske stvaratelje. Festival predstavlja srce kulturnih događanja u Hrvatskoj te svake godine privlači tisuće posjetitelja, filmskih entuzijasta, kritičara i profesionalaca iz cijelog svijeta. Njegova bogata povijest, jedinstvena atmosfera i impresivni filmski program čine ga jedinstvenim događajem. Projekcije u Areni stvaraju nezaboravni doživljaj gledanja filmova pod zvijezdama, spajajući drevnu arhitekturu s modernom kinematografijom. Program Pula Film Festivala obuhvaća širok spektar filmskih žanrova i stilova, od domaćih i međunarodnih premijera do retrospektiva i tematskih programa. Festival redovito prikazuje najnovije hrvatske filmove, pružajući domaćim filmskim stvaraocima priliku da predstave svoj rad širokoj publici. Osim toga, međunarodni filmski program donosi izbor najboljih recentnih ostvarenja iz cijelog svijeta, omogućujući gledateljima uvid u globalne filmske trendove i inovacije. Ipak, poseban naglasak stavlja se na mlade autore i debitantske filmove, čime festival potiče razvoj novih talenata i otvara vrata budućim generacijama filmaša. Radionice, paneli i diskusije s renomiranim filmskim stručnjacima pružaju dodatnu edukativnu vrijednost, potičući dijalog i razmjenu ideja među sudionicima.

Festival ima značajnu ulogu u promociji hrvatske kulture i kinematografije na međunarodnoj sceni. Prikazivanjem domaćih filmova i organizacijom raznih popratnih događanja, festival omogućava inozemnim posjetiteljima da bolje upoznaju hrvatsku filmsku produkciju, jezik i kulturni kontekst. Time se gradi i jača povezanost različitih kultura i naroda.

Od 11. do 18. srpnja 2024. godine, održan je 71. po redu Pula Film Festival koji je prikazao širok spektar filmova, uključujući hrvatske filmove, manjinske koprodukcije, popularne filmove te studentske filmove. Posebno su istaknuti programi poput "*Hommage Veljku Bulajiću*" u Kinu Valli, te premijere hrvatskih filmova poput "*Tuesday*" redateljice Daine Oniunas-Pusić i filma pobjednika iz Cannesa, Nebojše Slijepčevića. Program festivala uključivao je razne kategorije filmova, među kojima su "*Croatian Film*", "*Minority Co-Productions*", "*Popular Pula*", "*Greater Adria*", "*Time Machine*", "*Ambrela*", i "*Brijuni*"<sup>16</sup>. Također, održani su dodatni sadržaji poput izložbi, knjiga i glazbenih programa.

Pula Film Festival primjer je sufinanciranja manifestacija u organizaciji drugih subjekata. Naime, organizator je Javna ustanova Pula Film Festival, a sponzorstvo Grada Pule iznosi 13.000€. Ukupni troškovi održavanja Festivala procjenjuju se na 500.000 €, a uključuju troškove organizacije, tehnike, produkcije, honorara za goste, nagrade i druge operativne troškove festivala. Glavni izvori financiranja festivala su: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Grad Pula, Hrvatski audiovizualni centar (HAVC), sponzori i partneri, ulaznice i donacije. Ova kombinacija javnog i privatnog financiranja omogućuje Pula Film Festivalu da održi visku razinu kvalitete i privuče široku publiku.

Prateći podjelu zabavnih događaja, u ovom djelu, obuhvatit će se i neki primjeri svečanosti te izložba koje se održavaju u Puli. Naime, pulska Arena domaćin je raznih manifestacija koje imaju svečani karakter, a otvaranje Pula Film Festivala vjerojatno je najpoznatiji primjer takve. Svečani događaj uključuje crveni tepih, dolazak filmskih zvijezda te gala ceremoniju koja privlači mnoge poznate osobe iz svijeta filma. U prostoru Arene se također održava svečanost dodjele diploma za Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Arena često služi kao mjesto za proslave važnih državnih praznika i događaja, kao što su Dan državnosti Hrvatske ili Dan pobjede i domovinske zahvalnosti. Ove svečanosti uključuju ceremonijalne programe, govore zvaničnika i (ponekad)

---

<sup>16</sup> <https://pulafilmfestival.hr/raspored/?lang=en>

vatromet. Jedna od svečanosti je i Pulska noć, poznata još i kao Noć Puljana. Ona se održava svake godine, a glavne lokacije uključuju Forum, Trg Portaratu i okolne ulice, gdje se organiziraju koncerti, gastronomske ponude i razne zabavne aktivnosti. Ovaj događaj privlači veliki broj lokalnih stanovnika i posjetitelja, stvarajući živopisnu i veselu atmosferu u cijelom gradu.

Grad Pula domaćin je brojnih izložbi koje se održavaju tijekom cijele godine, a pokrivaju različite aspekte umjetnosti, povijesti i kulture. Prije svega, ističe se Muzej suvremene umjetnosti. Osim ovog muzeja, ostali značajni muzeji i galerije su: Arheološki muzej Istre<sup>17</sup>, galerija Cvajner, galerija Amfiteatar i galerija Makina. Neke od najpoznatijih izložbi su: “*Bijenale industrijske umjetnosti*”, “*Izložba fosila*”, “*Izložba suvremene umjetnosti*” i “*Izložba fotografija*”. “*Bijenale industrijske umjetnosti*” je naziv za međunarodnu izložbu koja se održava svake dvije godine i prikazuje radove suvremenih umjetnika s naglaskom na industrijsku baštinu. “*Izložba fosila*”, kao što i naziv kaže, odnosi se na izložbu koja prikazuje bogatstvo fosilnih ostataka pronađenih u Istri. “*Izložba suvremene umjetnosti*” i “*Izložba fotografija*” redovito izlaže radove kako domaćih tako i međunarodnih fotografa, s motivima suvremene umjetnosti.

### **4.3. Povijesni i kulturni kontekst pulske Arene**

Arena odnosno Amfiteatar je najpoznatiji i najznačajniji spomenik u Puli. Amfiteatar je izgrađen u 1. stoljeću tijekom vladavine rimskog cara Vespazijana<sup>18</sup>, u istom periodu kada je izgrađen i Koloseum u Rimu. Iako se Arena često uspoređuje s rimskim Koloseumom, važna razlika je to što Koloseum, zbog svoje zaštite kao UNESCO-ov spomenik svjetske baštine, ne dozvoljava održavanje koncertnih i ostalih događaja.

Arena ima ovalni oblik s četiri tornja smještena na njenim obodima, što je čini jednim od najbolje očuvanih rimskih amfiteatara na svijetu. U podzemnoj prostoriji, koja je ranije služila gladijatorima, danas je postavljena stalna izložba “*Maslinarstvo i vinogradarstvo Istre u Antici*”, obogaćena rekonstrukcijama mašina za proizvodnju ulja i vina (mlinovi, tijeskovi, posude za taloženje) te amforama koje su služile kao ambalaža za prijevoz ulja i vina. U svojoj originalnoj

---

<sup>17</sup> <https://hvm.mdc.hr/arheoloski-muzej-istre,538:PLA/hr/info/>

<sup>18</sup> Krizmanić, A. (2016). Amfiteatar u Puli; Istraživanja o izvornom izgledu iz sredine 1. st. pr. Kr.. *Prostor*, 24(2(52)), 132-155

formi, mogla je primiti oko 20.000 gledatelja. Danas, kako bi se osigurala udobnost, ali i sigurnost posjetitelja, Arena prima različiti broj gledatelja ovisno o vrsti događaja koji se održava. Pa tako, za koncerte i veće kulturne događaje, pulska Arena može primiti do oko 7.000 gledatelja, dok je tijekom Pula Film Festivala, kapacitet nešto manji; između 5.000 i 6.000 ljudi.

Održavanje događaja u pulskoj Areni može se podijeliti na 4 važnija razdoblja, a to su: antički Rim, srednji vijek, moderna era i suvremena era. Prema tome antički Rim obuhvaćat će događaje koji su se održavali u pulskoj Areni od 1. stoljeća prije Krista do 5. stoljeća poslije Krista. Najvažnije za istaknuti u ovom period su gladijatorske borbe i lovačke igre (“*Venationes*”) koje su bile popularna zabava u starom Rimu. U tom razdoblju, U Areni su se održavala javna suđenja, a provodila se i kazna “*ad bestias*” za ubojice, razbojnike i pobunjenike bez rimskog građanskog prava. Ova kazna podrazumijevala je da su nenaoružani ili slabo naoružani osuđenici bili izloženi zvijerima. Pripadnici kršćanske zajednice često su bili mučeni na različite okrutne načine, što je dovelo do razvoja kulta svetaca mučenika. S pulskim amfiteatrom povezana je povijesna priča o mučeništvu sv. Germana, koji je postao svetac zaštitnik Pule.

Gladijatorske borbe privlačile su veliki broj gledatelja i imale važnu ulogu u društvenom životu starorimskog grada. Borbe su bile visoko ritualizirane predstave. Gladijatori su bili obučeni borci, često robovi, ratni zarobljenici ili zločinci osuđeni na smrt. Borili su se međusobno ili protiv divljih zvijeri pred publikom koja je uključivala sve društvene slojeve, od najnižih do najviših. Borilište je bio centralni dio Arene te je bio prekriven pijeskom kako bi upijao krv i osigurao dobar grip za borce. Pod borilištem su se nalazile prostorije za pripremu gladijatora, skladištenje opreme i kavezi za divlje životinje<sup>19</sup>.

Lovačke igre, poznate kao “*Venationes*”, uključivale su lov i borbu s divljim životinjama i bile su jednako popularne kao i gladijatorske borbe. U lovačkim igrama sudjelovale su razne vrste životinja, uključujući lavove, tigrove, leoparde, medvjede, slonove, pa čak i krokodile. Životinje su bile dovedene iz različitih dijelova Rimskog Carstva, što je dodatno povećavalo spektakl i uzbuđenje publike. Borci koji su sudjelovali nazivali su se “*Venatores*”. Oni su bili specijalizirani za lov i borbu s divljim životinjama. Kao i u slučaju gladijatorskih borbi, pulska Arena imala je podzemne prostorije i kaveze gdje su životinje držane prije borbi. Ovi prostori omogućavali su

---

<sup>19</sup> Golubović, M. (2012). *Gladiators and Spectacles in Ancient Pula*. Zagreb: Institut za arheologiju

organizatorima da brzo i efikasno puste životinje u borilište<sup>20</sup>. Borilište je bilo prekriveno pijeskom, a ponekad su ove igre bile kombinirane s rekonstrukcijama mitoloških priča ili povijesnih bitaka, dodajući dramaturgiju i narativni element. Kao i kod gladijatorskih borbi, ulaz na “*Venationes*” bio je besplatan, ali su se mjesta dijelila prema društvenom statusu. “*Venationes*” igre bile su popularne među svim slojevima društva i smatrane su važnim dijelom rimskog kulturnog života. Ove igre služile su i kao način demonstracije moći i bogatstva organizatora, često careva ili drugih visokih dužnosnika te simbol moći i dominacije Rima nad prirodom i drugim narodima. Ponekad su organizirane u čast vojnih pobjeda ili drugih važnih događaja. *Venationes* i gladijatorske borbe postale su manje popularne s usponom kršćanstva te zabranjene u 5. stoljeću.

Srednji vijek odnosi se na vrijeme od 5. do 15. stoljeća. Ovo razdoblje je, nažalost, obilježeno propadanjem Arene. Naime, nakon zabrane krvavih igara, Arena je bila prepuštena propadanju. Bez sustavne brige i održavanja, počela se koristiti kao izvor građevinskog materijala. Lokalno stanovništvo često je uzimalo kamenje iz Arene za gradnju svojih kuća i drugih građevina. Funkcija Arene u srednjem vijeku bila je za trgovačke sajmove koji su služili praktičnim potrebama lokalnog stanovništva za razmjenu dobara i stoke. Iako je Arena u tom periodu propadala, stoljećima je plijenila pažnju putopisaca, umjetnika i arhitekata. Grafički prikazi Amfiteatra nalaze se u djelima istaknutih autora poput Sebastiana Serlija, Andree Palladia, Antoinea De Villea, Thomasa Allasona. Amfiteatar je ukrašavao grafičke vedute Pule, geografske karte i brojne grafičke mape o starim spomenicima i znamenitostima, među kojima su autori poput Giovanni Battista Piranesi, Jacob Spon i George Wheler, Robert i James Adam, Charles Louis Clerisseau, Louis François Cassas i August Tischbein<sup>21</sup>.

Modernu eru, od 16. do 20. stoljeća, obilježile su kazališne predstave i koncerti klasične glazbe. Od 16. do 20. stoljeća, Arena je prošla kroz značajne transformacije, postajući ključno mjesto za kulturna događanja u regiji. Arheološka istraživanja amfiteatra započela su sredinom 18. stoljeća. U 19. stoljeću, nakon dolaska Francuza i kasnije Austro-Ugarske Monarhije, započeti su sustavni naponi za obnovu i očuvanje pulske Arene. Adaptacije su uključivale modernizaciju infrastrukture, dodavanje sjedala i poboljšanje akustike, što je omogućilo lakše organiziranje kazališnih predstava i drugih događanja. General Marmont, Napoleonov guverner Ilirskih

---

<sup>20</sup> Dunkle, R. (2008). *Gladiators: Violence and Spectacle in Ancient Rome*. Routledge.

<sup>21</sup> <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/100/arena-u-puli>

provincija, prvi je inicirao restauraciju, a radovi su se nastavili pod austrijskom upravom. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, pod vodstvom lokalnih i stranih stručnjaka, Arena je obnovljena i zaštićena kao važni povijesni spomenik. U 20. stoljeću, pulska Arena postala je prestižno mjesto za održavanje koncerata klasične glazbe, privlačeći poznate orkestre i soliste iz cijelog svijeta. Osim koncerata, Arena je bila domaćin i opernim izvedbama te baletnim predstavama, čime je doprinosila raznolikosti kulturne scene.

Posljednja razdoblje je suvremeno doba (21. stoljeće). Ovo razdoblje obilježavaju veliki koncerti svjetski poznatih glazbenika, filmski festival, održavanje sportskih i raznih kulturnih događaja. Luciano Pavarotti, Elton John, Foo Fighters, David Gilmour, Sting, Robbie Williams i brojni drugi imali su čast nastupati u pulskoj Areni. Također, Arena je domaćin opernih izvedbi, uključujući popularne opere poput "*Aida*" i "*Carmen*". Povremeno je moguće vidjeti baletne predstave, drame, specijalne događaje poput re-enactmenta rimskih borbi, kao i sportska događanja (hrvanje, borilački sportovi).

#### **4.3.1. Koncertna zbivanja za vrijeme glavne turističke sezone 2024. godine**

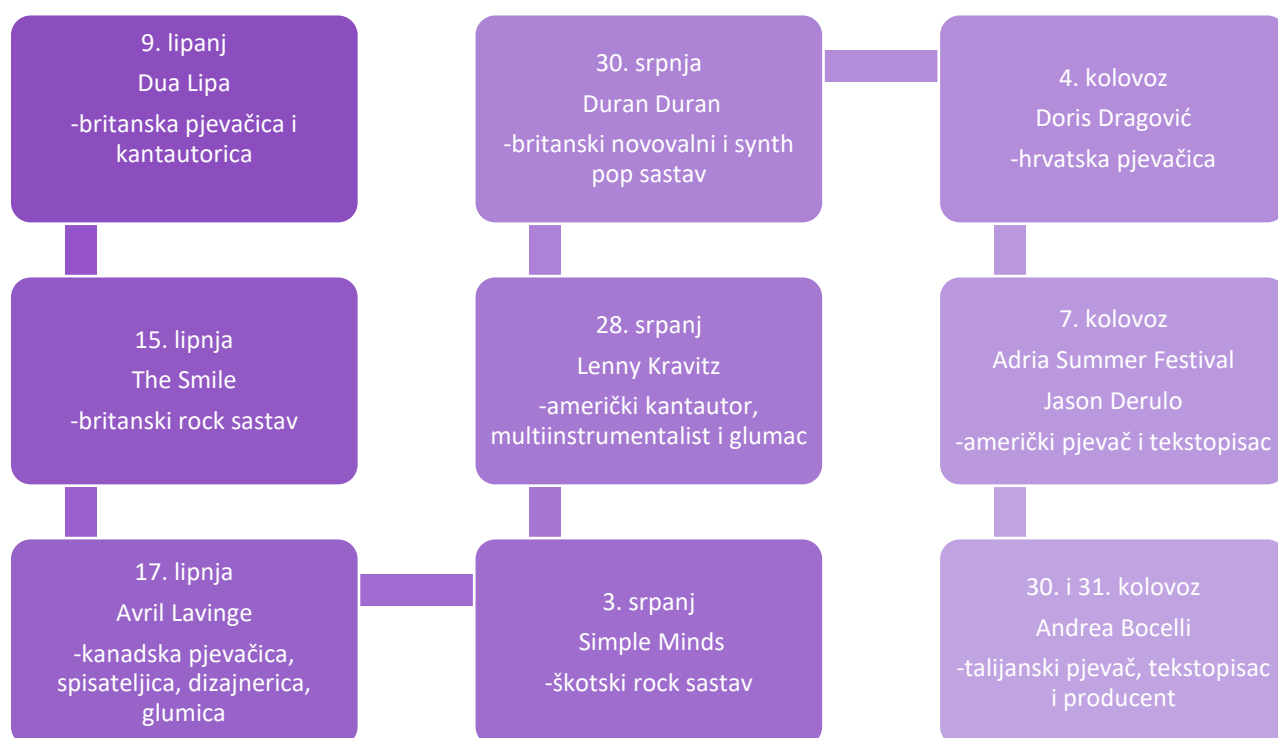
Kalendar događanja za 2024. godinu obuhvaća širok spektar izvođača, od pop zvijezda do rock bendova i opernih diva<sup>22</sup>, koji će pružiti nezaboravno iskustvo, kako lokalnom stanovništvu tako i posjetiteljima iz cijelog svijeta. Impresivni niz koncerata ističe sposobnost Arene da ugosti razne glazbene stilove, zadovoljavajući različite glazbene ukuse te ima višestruke pozitivne učinke. Prije svega, različiti glazbeni žanrovi povećavaju kulturnu ponudu i omogućavaju da svaki posjetitelj pronađe nešto po svome ukusu. Turisti dolaze na koncerte iz cijelog svijeta te se često zadržavaju više dana u Puli. Održavanje ovako značajnih koncertnih događanja popraćeno je medijskom pažnjom i recenzijama što pozitivno utječe na povećanje prepoznatljivosti i formiranje ugleda Pule kao kulturnog središta. Koncerti mogu poslužiti kao izvrsni način promocije grada i regije. U nekim slučajevima, prihodi od ulaznica i sponzorstava mogu se koristiti za restauraciju i održavanje ili u humanitarne svrhe, čiji primjer je koncert Andrea Bocellija; od svake prodane

---

<sup>22</sup> <https://inistriende/en/latest-news-2/concerts-arena-pula-2024-lenny-kravitz-avril-lavigne-simple-minds-more/>

karte za ovogodišnji koncert, donirat će se 1 euro za obrazovne projekte njegove zaklade na Haitiju<sup>23</sup>.

Na sljedećoj slici bit će kronološki prikazana koncertna zbivanja predviđena za sezonu 2024. godine.



Slika 2: Koncertna zbivanja za vrijeme glavne turističke sezone 2024. godine

Izvor: izrada autora prema pulainfo.hr

<sup>23</sup> <https://www.andreabocelli.com/tickets/2024-08-30/pula-croatia/arena-pula/>

Impresivna koncertna sezona u Puli pokazuje kako se pažljivim odabirom izvođača i vrhunskom produkcijom može privući raznolika publika i osigurati dinamična i nezaboravna događanja. Raznolikost u žanrovima i stilovima nudi priliku da se Pula afirmira kao grad koji prati svjetske trendove. Koncerti svjetski poznatih glazbenika privlače međunarodnu pažnju, dok se uključivanjem domaćih izvođača, poput Doris Dragović, doprinosi jačanju lokalnog kulturnog identiteta i osjećaja ponosa.

U svrhu cjelovitog razumijevanja uloge i budućih mogućnosti pulske Arene, u nastavku će se, kroz SWOT analizu, istražiti aspekti odabira pulske Arene kao lokacije za održavanje koncerata.

#### **4.3.2. SWOT analiza odabira pulske Arene kao lokacije za održavanje koncerata**

SWOT analizom pulske Arene obuhvatit će se snage, slabosti, prilike i prijetnje ove jedinstvene lokacije za održavanje koncerata. Arena, jedan od najvažnijih kulturnih i povijesnih spomenika u Hrvatskoj, nudi niz prednosti koje doprinose njezinoj atraktivnosti i uspjehu kao lokacije za koncerte i druge velike događaje.

Jedna od najvećih prednosti pulske Arene proizlazi iz njezine bogate povijesne i kulturne vrijednosti. Obzirom da je Arena jedan od najbolje očuvanih rimskih amfiteatara na svijetu, ističe se kao značajni kulturni spomenik, privlačeći posjetitelje koji žele doživjeti koncerte u jedinstvenom okruženju. Impozantna arhitektura i povijesni značaj stvaraju atraktivnu kombinaciju prošlosti i suvremenih zabavnih događaja, što privlači publiku koja cijeni povijest i kulturu. Dodatnu vrijednost Areni daje izuzetna lokacija u blizini Jadranskog mora. Posjetitelji mogu uživati u prirodnim ljepotama i ugodnoj klimi, a dobra prometna i zračna povezanost s drugim dijelovima Hrvatske i Europe čini dolazak lakšim, povećavajući time atraktivnost Arene za međunarodne izvođače i publiku. Konačno, globalna prepoznatljivost pulske Arene značajno doprinosi njezinoj privlačnosti. Kao svjetski poznati amfiteatar, Arena privlači renomirane glazbenike, njihove fanove i sponzore, osiguravajući visoki profil i popularnost događaja, uz istovremeno privlačenje medijske pažnje i sponzorstava.



Slabosti koje se povezuju s pulskim Amfiteatrom su uglavnom operativno-logističkog i infrastrukturnog karaktera. Ključni izazov predstavlja očuvanje i održavanje same strukture. Kao zaštićeni spomenik, Arena zahtijeva izuzetno pažljiv pristup kako bi se očuvao njezin integritet i autentičnost. Potreba za dodatnim mjerama zaštite nameće stroga ograničenja u korištenju prostora, čineći organizaciju događaja logistički zahtjevnom. Složenost logističkih izazova može povećati troškove i otežati postizanje visoke razine produkcije, što može odvratiti potencijalne organizatore od odabira Arene kao koncertne lokacije. Nadalje, nedostatak moderne infrastrukture predstavlja značajnu slabost. Pulska Arena nije opremljena za potrebe suvremenih scenskih produkcija, a ograničenja u postavljanju pozornice, rasvjete i zvučnih sustava dodatno otežavaju realizaciju tehnički zahtjevnih događaja. Manjak prostora iza pozornice za smještaj opreme i osoblja ograničava operativne mogućnosti, što može utjecati na kvalitetu izvedbe i iskustvo posjetitelja. Još jedan važan nedostatak je ovisnost o vremenskim uvjetima. Budući da je Arena otvoreni prostor, kiša, vjetar ili ekstremne temperature mogu značajno narušiti kvalitetu doživljaja za publiku i izvođače, a u nekim slučajevima čak dovesti do otkazivanja događaja. Ovisnost o vanjskim uvjetima čini planiranje događaja u Areni nepredvidljivim i rizičnim.

Pulska Arena nudi niz prilika koje mogu unaprijediti njezinu ulogu kao koncertne lokacije i dodatno je etablirati kao kulturno središte regije. Iskorištavanje prilika može donijeti brojne koristi, ne samo za samu Arenu već i za širu lokalnu zajednicu. Jedna od najvažnijih prilika povezuje se s potencijalom za turistički razvoj. Održavanje koncerata svjetski poznatih glazbenika u Areni privlači velik broj međunarodnih posjetitelja, čime se može znatno povećati prihod od turizma u Puli. Takvi događaji jačaju turistički profil grada te stvaraju dodatne prilike za lokalne poduzetnike, od hotelskih i ugostiteljskih usluga do suvenira i transporta. Na taj način, Arena može postati katalizator za cjelokupni ekonomski razvoj regije. Sljedeća prilika leži u mogućnosti uspostavljanja partnerstava i sponzorstava. Uključivanjem Arene u veće kulturne festivale ili manifestacije može se privući raznovrsna publika, što rezultira povećanom posjećenošću i vidljivošću lokacije. Također, suradnja s turističkim agencijama može otvoriti nove mogućnosti za organizaciju paket-aranžmana koji uključuju smještaj, prijevoz i ulaznice za koncerte. Takvi aranžmani mogu dodatno potaknuti dolazak turista i povećati ekonomski učinak svakog održanog događaja. Korištenjem društvenih mreža, online kampanja i drugih digitalnih alata, moguće je dodatno proširiti doseg i privući još veći broj posjetitelja i izvođača, čime se jača status Arene kao

prestižne koncertne destinacije. Nadalje, diversifikacija ponude također predstavlja ključnu priliku za razvoj Arene. Iako su koncerti glavni događaji, organizacijom drugih kulturnih sadržaja, kao što su kazališne predstave ili opere, može se dodatno obogatiti ponuda te osigurati kontinuiranu relevantnost Arene kroz različite sezone i interese publike. Organizacija koncertnih zbivanja kroz cijelu godinu, ili barem u toplijim mjesecima, predstavlja ozbiljnu priliku za smanjenje problema sezonalnosti u Puli. Planiranjem koncerata i drugih događanja tijekom, primjerice, ožujka, travnja i svibnja, moguće je produžiti turističku sezonu i stvoriti dodatne izvore prihoda u periodima kada je posjećenost tradicionalno niža. Time se Arena može aktivnije koristiti tijekom cijele godine, što doprinosi njezinoj održivosti i dugoročnoj koristi za lokalnu zajednicu.

No, prijetnje mogu značajno utjecati na funkcionalnost i uspjeh Pulske Arene, kao koncertne destinacije. Prva od prijetnji odnosi se na moguće promjene u zakonodavstvu koje regulira zaštitu povijesnih objekata. Kao zaštićeni kulturni spomenik, Arena je podložna strogim normama, a izmjena zakonodavnih okvira može rezultirati novim zahtjevima za organizaciju događanja, uključujući strože mjere zaštite i ograničenja vezana za vrstu aktivnosti koje se mogu provoditi. Takve promjene mogu povećati troškove i složenost administrativnih postupaka, otežavajući organizaciju velikih događaja i smanjujući privlačnost Arene za značajne kulturne manifestacije. Također, konkurencija predstavlja prijetnju za Arenu. Postoji mnoštvo drugih povijesnih i modernih lokacija u Europi koje nude superiorne tehničke uvjete za koncerte. Gradovi poput Verone, Rima i Atene, poznati po svojim monumentalnim amfiteatrima i modernim koncertnim dvoranama, nude veće kapacitete i napredniju infrastrukturu. Ove lokacije često imaju bolje akustičke karakteristike, suvremenije tehničke resurse i veće kapacitete. Također, ekonomija može imati važnu ulogu u prijetnjama s kojima se Arena suočava. Ekonomska nestabilnost, uzrokovana inflacijom ili recesijom, utječe na kupovnu moć publike i sposobnost sponzora da podrže događanja. Smanjenje potrošnje dovodi do smanjenja prihoda od prodaje ulaznica, a to često rezultira negativnim utjecajem na ukupnu uspješnost i financijsku održivost koncerata. Prijetnju predstavljaju i sigurnosni rizici. Naime, povećana potreba za visokom razinom sigurnosti, uključujući zaštitu od terorizma i drugih prijetnji, može značajno povećati troškove osiguranja i složenost logistike. Visoki sigurnosni standardi zahtijevaju dodatne resurse i mogu otežati organizaciju događaja, što može rezultirati dodatnim financijskim i operativnim izazovima.

Dakle, SWOT analiza otkriva kako ova povijesna lokacija nudi značajne prednosti, ali se i suočava s nizom izazova koji mogu utjecati na njezinu uspješnost kao koncertne destinacije. S jedne strane, Arena nudi jedinstveni ambijent i doživljaj koji privlače velik broj posjetitelja i izvođača. No, s druge strane, kompleksnost očuvanja povijesne strukture, nedostatak moderne infrastrukture i ovisnost o vanjskim uvjetima predstavljaju značajne prepreke za organizaciju događaja. Uspjeh pulske Arene kao koncertne destinacije ovisit će o sposobnosti da se iskoriste prilike i optimiziraju snage, dok se istovremeno upravlja slabostima i prijetnjama.

## **5. Metodologija i rezultati empirijskog istraživanja**

Koncertna događanja imaju značajni utjecaj na turizam grada Pule koji nudi bogatu glazbenu ponudu. Time se dodatno promovira kulturna baština i imidž Pule kao atraktivne turističke destinacije. Izuzetno je važno uzeti u obzir stavove lokalnog stanovništva kako bi se ostvarila društvena kohezija. Također, glazbena događanja izravno utječu na kvalitetu života lokalnog stanovništva, osobito onih u neposrednoj blizini Amfiteatra. Glavni ciljevi ovog empirijskog istraživanja bili su ispitati navike i ponašanja lokalnog stanovništva, stavove i preferencije. Nadalje, ispitati motivaciju za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima i kvalitetu održavanja koncerata. Jedan od ciljeva bio je dobiti uvid u stavove lokalnog stanovništva vezano za pozitivne i negativne učinke održavanja koncerata, a ono što je, također, vrlo važno jesu ideje za daljnje unaprjeđenje ponude događaja u Areni.

Istraživanje se provodilo kroz travanj, svibanj, lipanj i srpanj 2024. godine. Radi se o anketnom istraživanju za koje je, pomoću Google Forms obrasca, izrađen online anketni upitnik. Anketa se dijelila putem društvenih mreža među stanovnicima grada Pule te je ukupno sudjelovao 101 ispitanik. U istraživanju su mogle sudjelovati sve osobe starije od 18 godina te pripadnici oba spola.

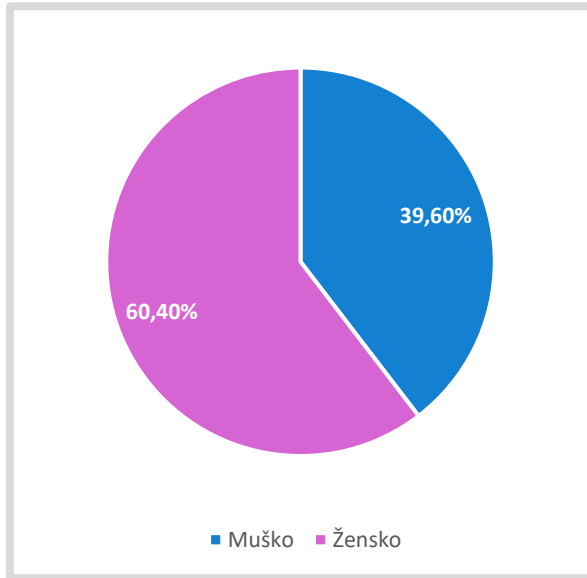
Anketni upitnik podijeljen je na 6 glavnih dijelova. Prvi dio odnosi se na sociodemografski profil ispitanika u kojem su postavljena 3 osnovna pitanja koja se odnose na dob, spol i najvišu razinu završenog obrazovanja. Potom slijedi dio koji se odnosi na navike i ponašanja lokalnog stanovništva, stavove i preferencije. U tom djelu, od ispitanika su se tražile opće informacije,

primjerice, o tome koje događaje najčešće posjećuju, putem kojih medija najčešće saznaju o održavanju koncerata, posjećuju li radije događaje koji se održavaju u Areni nego na drugim lokalitetima u Puli i slično. Treći dio referira se na motivaciju za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima, u kojem je ponuđeno 10 tvrdnji, a ispitanici su na Likertovoj ljestvici označavali svoj stupanj (ne)slaganja s tvrdnjom, ovisno o istinitosti tvrdnje u kontekstu njihove motivacije za sudjelovanjem. Dakle, 1 je označavao - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem. Zatim slijede dva dijela koja se odnose na učinke održavanja koncerata u pulskoj Areni – pozitivne i negativne. Također je korištena Likertova ljestvica pomoću koje su ispitanici iskazali svoje stavove. Osim ponuđenih tvrdnji, ispitanike se dodatno pitalo smatraju li da trebaju biti uključeni u kreiranje programa te bi li voljeli da se koncerti u budućnosti održavaju češće u svrhu smanjenja sezonalnosti u Puli. Posljednji dio je ispitivanje percepcije kvalitete održavanja koncertnih događanja pomoću 7 tvrdnji na Likertovoj ljestvici. Za svaku tvrdnju izračunata je srednja ocjena odnosno aritmetička sredina. Na samom kraju anketnog upitnika postavljeno je otvoreno pitanje u kojemu je lokalno stanovništvo moglo iznijeti svoje ideje unaprjeđenja ponude događaja u pulskoj Areni. Pitanje nije bilo obvezno, a ukupno je odgovorilo 39 ispitanika.

Pitanja i tvrdnje koje su se koristile u anketnom upitniku nisu preuzete iz drugih izvora, već su samostalno koncipirana na temelju provedenih istraživanja slične tematike.

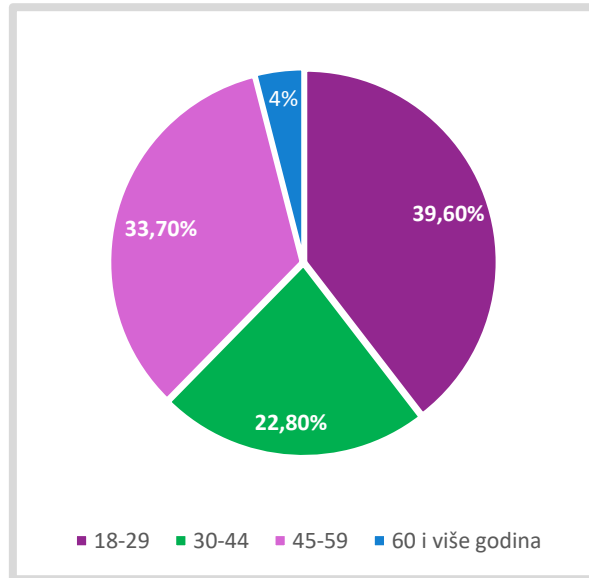
## 5.1. Sociodemografski profil ispitanika

U prvom dijelu istraživanja analizirane su sociodemografske karakteristike ispitanika. Anketi je pristupio 101 ispitanik, a na sljedećim grafičkim prikazima moći će se vidjeti detaljna analiza dobi i spola ispitanika.



**Grafički prikaz 2:** Pregled ispitanika prema spolu

Izvor: Google Forms



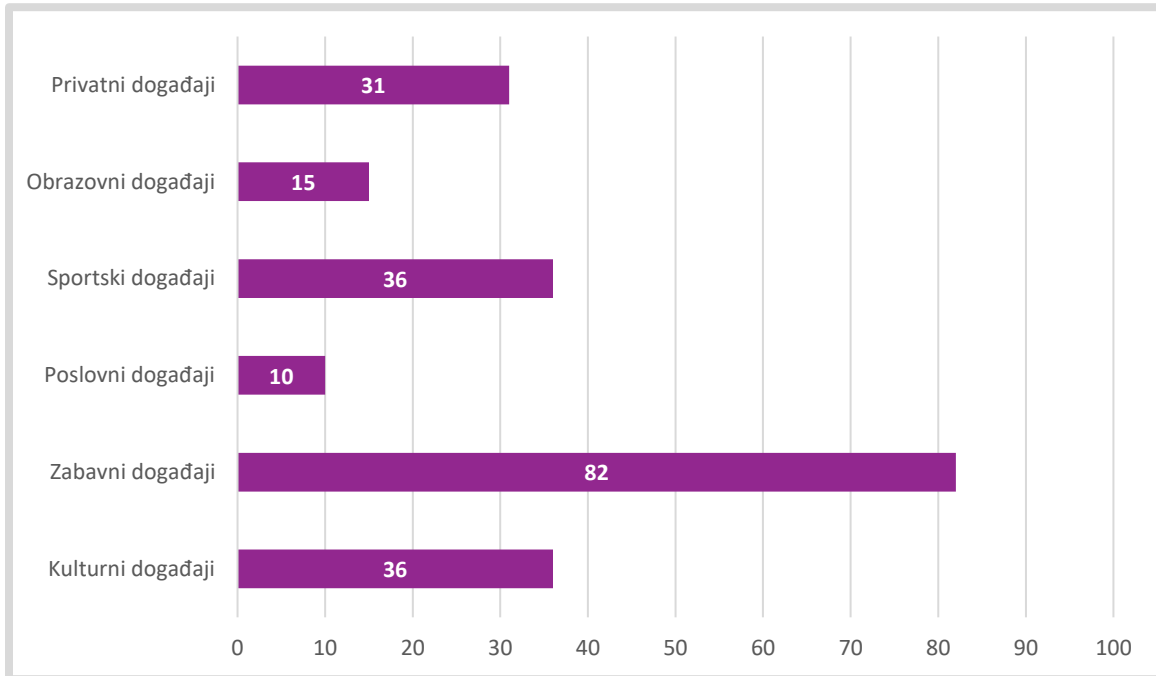
**Grafički prikaz 3:** Pregled ispitanika prema dobi

Izvor: Google Forms

Od ukupno 101 ispitanika, postotak od 39,60 odnosi se na muške osobe, dok je ženskih osoba sudjelovalo 60,40%. Brojčano iskazano, sudjelovala je 61 žena te 40 muškaraca. Prema dobi ispitanika, najveći broj osoba ima između 18 i 29 godina, njih 39,6%. Slijedi kategorija od 45 do 59 godina koja broji 34 ispitanika. Zatim je 23 ispitanika u dobi od 30 do 44 godine i samo 4 osobe starije od 60 godina. Obzirom na najvišu razinu završenog obrazovanja, dominiraju fakultet (55,4%) i srednja škola (40,6%). Samo je 4% ispitanika završilo poslijediplomski studij, a osnovna škola nikome od ispitanika nije najviša razina završenog obrazovanja.

## 5.2. Navike i ponašanja lokalnog stanovništva, stavovi i preferencije

Na prvo pitanje u kategoriji “navike i ponašanja lokalnog stanovništva, stavovi i preferencije”, ispitanici su trebali odgovoriti koju vrstu događaja najviše posjećuju/preferiraju posjetiti. Imali su mogućnost višestrukog odabira.



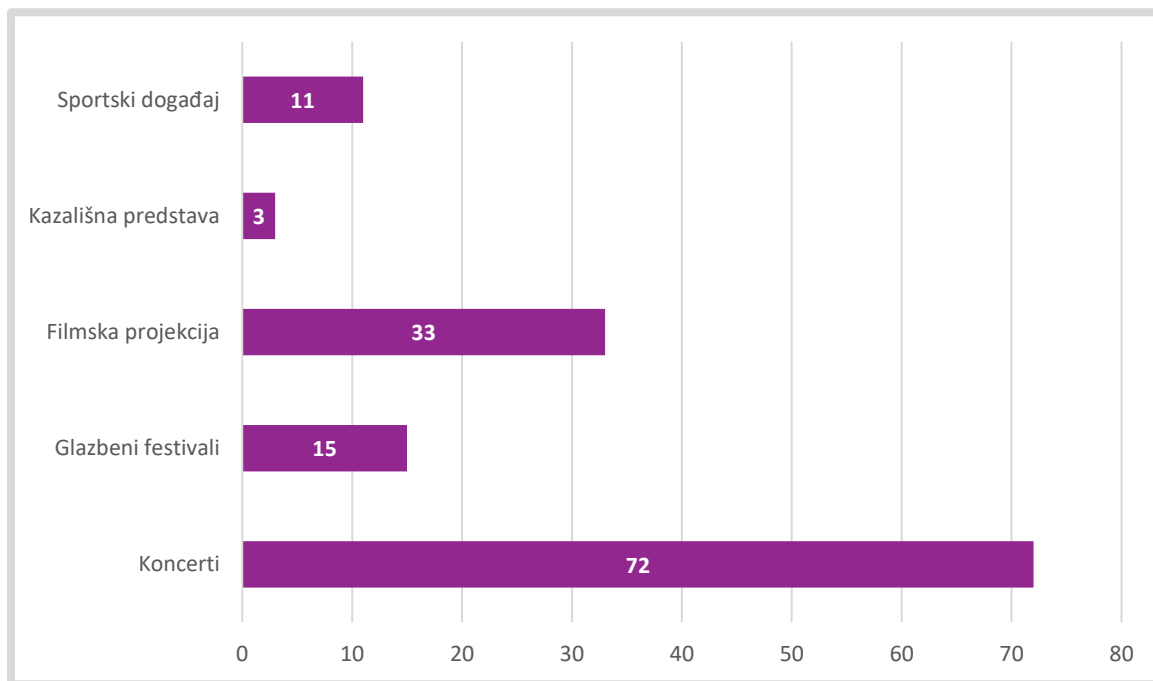
**Grafički prikaz 4:** pregled interesa ispitanika prema različitim vrstama događaja

Izvor: Google Forms

Na temelju odgovora ispitanika, zaključuje se kako najveći broj ispitanika (81,2%) preferira posjećivati zabavne događaje. Zatim slijede kulturni i sportski događaji, s istim postotkom od 35,6%. Nešto manji postotak privlačnosti imaju privatni događaji (30,7%). Posljednja dva mjesta zauzimaju obrazovni (14,9%) i poslovni događaji (9,9%). Na ovo pitanje ukupno je bilo 210 odgovora, što bi značilo da su ispitanici u prosjeku označavali po 2 odgovora.

Sljedeće pitanje glasilo je “jeste li kroz prethodne dvije godine barem jednom posjetili pulsku Arenu zbog održavanja neke vrste zabavnog događaja?” Na ovo pitanje, čak 82% ispitanika odgovorilo je “da”. Rezultati ukazuju na izuzetnu privlačnost pulske Arene te da je

prostor uspješno integriran u život lokalne zajednice predstavljajući važnu kulturnu i društvenu komponentu grada. Nadovezalo se sljedeće pitanje koje glasi: “ako jeste, molim Vas da označite zbog kojeg događaja ste posjetili pulsku Arenu.”



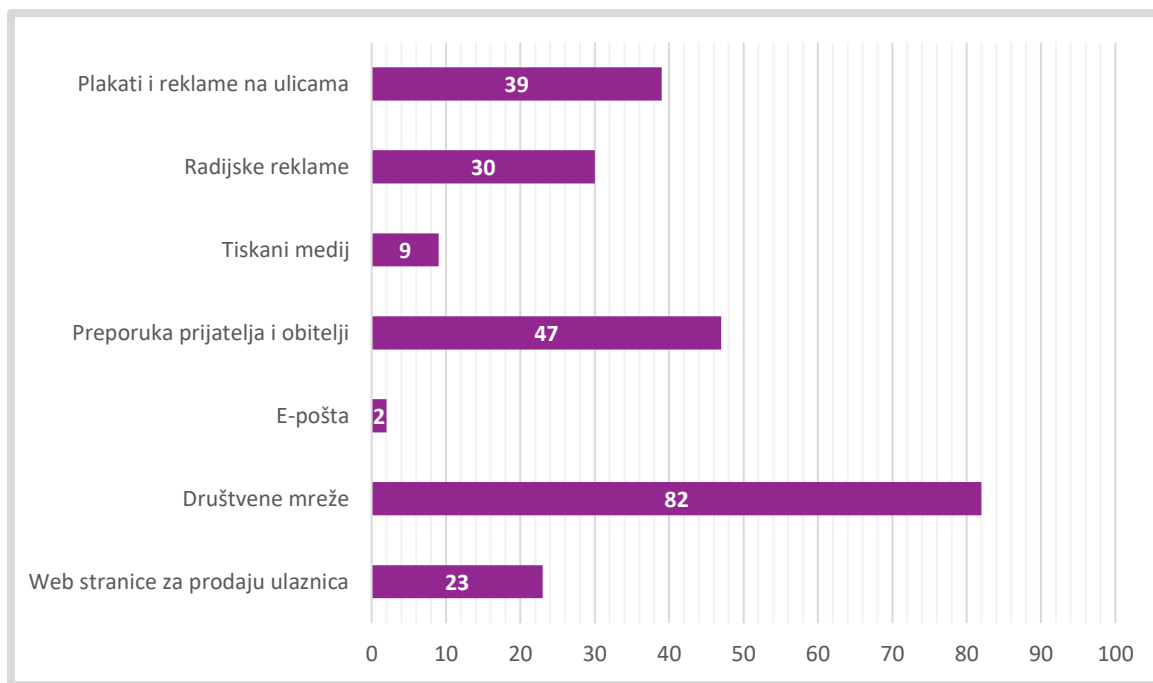
**Grafički prikaz 5:** Događaji zbog kojih su ispitanici posjetili pulsku Arenu, u razdoblju od prethodne dvije godine

Izvor: Google Forms

Prema statistici, najveći broj ispitanika je u posljednje dvije godine posjetilo pulsku Arenu radi održavanja koncerata, s visokim postotkom od gotovo 90%. Filmska projekcija ukupno je privukla 40,7% ispitanika. Privlačna snaga glazbenih festivala znatno je manja u odnosu na koncerte. Naime, na glazbenim festivalima sudjelovalo je samo 15 ispitanika. Sportski događaji, također, su manje popularni te ih je posjetilo samo 11 ispitanika. Ipak, najmanju zainteresiranost bilježe kazališne predstave, s tek 3 odgovora odnosno 3,7%. Ovako loš rezultat, što se tiče kazališnih predstava, može se djelomično objasniti kroz to što se kazališne predstave održavaju rijetko i nisu dovoljno uspješno promovirane.

Što se tiče medija preko kojeg ispitanici najčešće saznaju o održavanju koncerata, neupitno dominiraju društvene mreže koje broje 82 odgovora odnosno 81,2%. Preporuka prijatelja i obitelji

na drugom je mjestu s visokih 46,5%. Zatim, 39 odgovora bilježe plakati i reklame na ulicama, a radijske reklame bilježe 30 odgovora. Web stranice za prodaju ulaznica nisu toliko popularne u informiranju o održavanju koncerata, te se na njih odnosi 22,8% odgovora. E-pošta je medij preko kojeg najmanji broj ispitanika sazna o održavanju koncerata. Navedeno će biti prikazano grafički.



**Grafički prikaz 6:** Medij preko kojeg ispitanici najčešće saznaju o održavanju koncerata

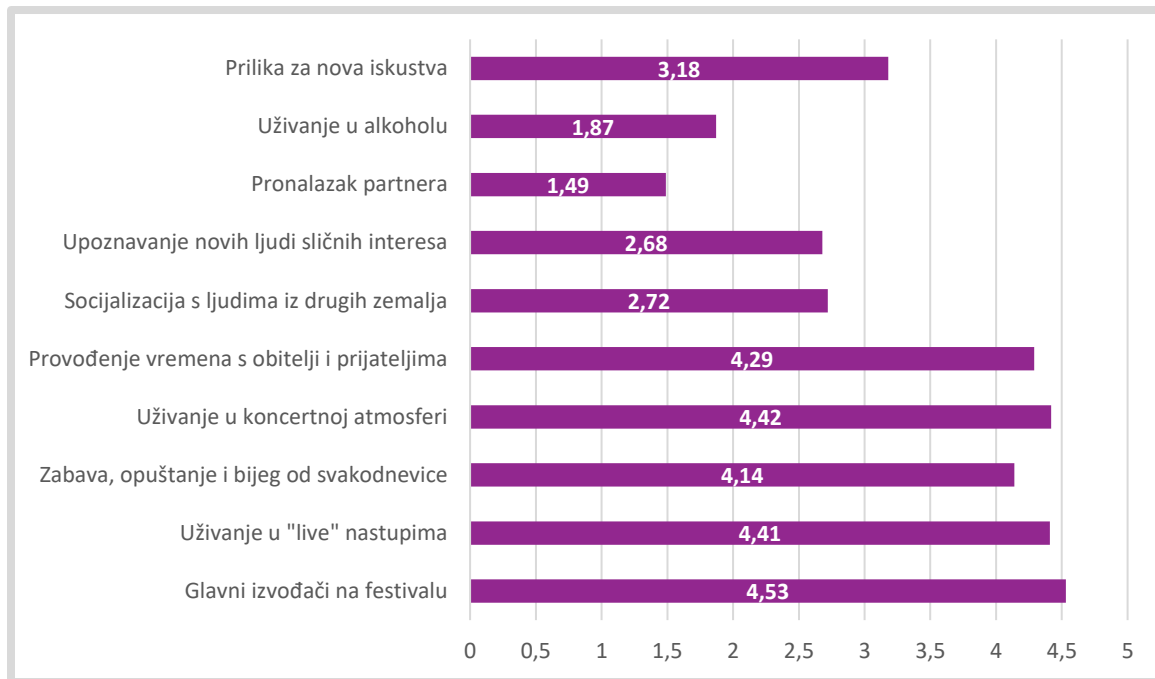
Izvor: Google Forms

Na sljedeće postavljeno pitanje “posjećujete li radije događaje koji se održavaju u Areni nego na drugim lokalitetima u Puli, 46,5% ispitanika odgovorilo je “ne”, a 53,5% “da”. Ovakav odgovor je pomalo iznenađujući obzirom na prethodne odgovore u kojima je 80,2% ispitanika posjetilo Arenu unutar posljednje dvije godine radi održavanja zabavnog događaja. Dovodi se u pitanje bi li ispitanici bili jednako, ili čak više, zainteresirani za koncertna i druga zabavna događanja na ostalim lokalitetima u Puli. Ipak, oko pitanja “smatrate li da održavanje koncerata u pulskoj Areni ima više pozitivnih nego negativnih učinaka”, ispitanici su se ponovo usuglasili te ih je čak 92,1% odgovorilo “da”.



### 5.3. Motivacija za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima

Motivacija za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima ispitana je pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva. Ukupno je navedeno 10 tvrdnji odnosno motivatora sudjelovanja, a ispitanici su onda označavali stupanj važnosti pojedinog motivatora prema sljedećem: 1– nije važno, 2 – manje važno, 3 – neutralno, 4 – važno, 5 – izuzetno važno.



**Grafički prikaz 7:** Pregled motivatora za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima

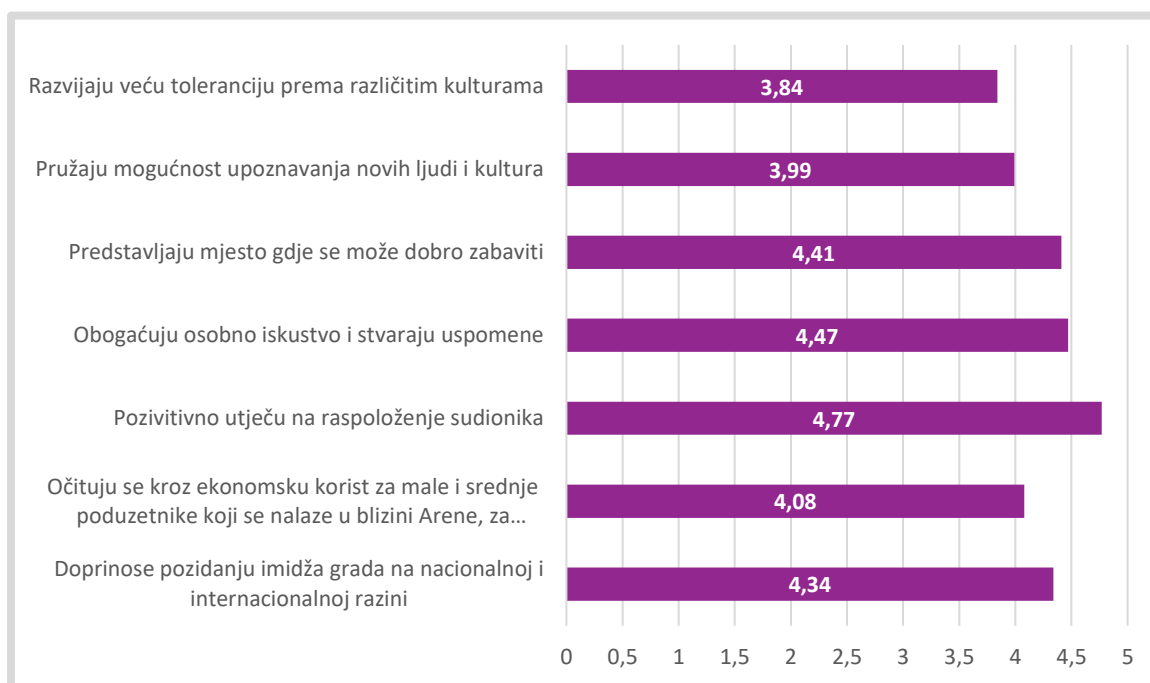
Izvor: Google Forms

Na temelju odgovora izračunate su aritmetičke sredine odnosno srednje ocjene pomoću kojih su interpretirani odgovori. Prema tome, najvišu ocjenu imaju *glavni izvođači* s prosječnom ocjenom 4,53. Nakon toga, slijede *uživanje u koncertnoj atmosferi* (4,42) i *uživanje u "live" nastupima* (4,41) što upućuje na iznimnu važnost ambijenta i općeg doživljaja koncerta za posjetitelje. Visokom ocjenom, od 4,14, ocijenjena je stavka *zabava, opuštanje i bijeg od svakodnevice*. *Prilika za nova iskustva* povezuje se sa srednjom ocjenom 3,18 te, iako nije među najvažnijim motivatorima, ipak predstavlja značajni faktor za određeni dio publike.

*Socijalizacija s ljudima iz drugih zemalja i upoznavanje ljudi sličnih interesa* ocijenjeni su gotovo istom ocjenom; 2,70. No, najlošije su ocijenjene sljedeće tvrdnje: uživanje u alkoholu (1,87) i pronalazak partnera (1,49).

#### 5.4. Pozitivni učinci održavanja koncerata u Areni

Također, pomoću Likertove ljestvice sa sedam tvrdnji, ispitani su stavovi lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima održavanja koncerata u Areni.



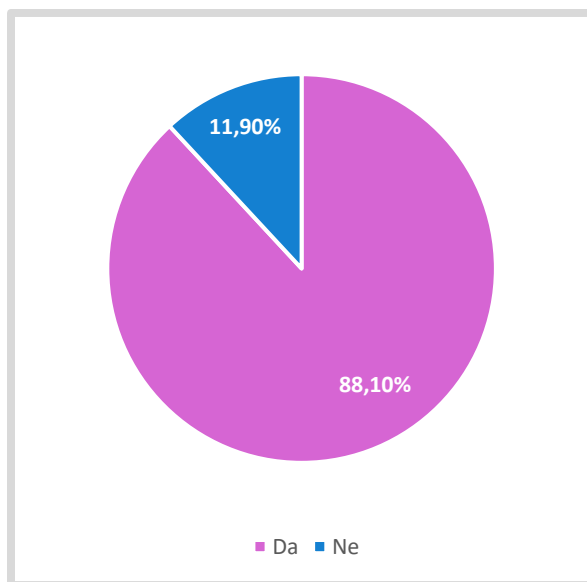
**Grafički prikaz 8:** Pregled pozitivnih učinaka održavanja koncerata u Areni

Izvor: Google Forms

Temeljem izračunatih srednjih ocjena, vidljivo je kako je tvrdnja “koncertna događanja pozitivno utječu na raspoloženje sudionika” ocijenjena najvišom ocjenom – 4,77. Slijede tvrdnje “koncertna događanja obogaćuju osobno iskustvo i stvaraju uspomene” (4,47) te “koncertna događanja u Areni predstavljaju mjesto gdje se može dobro zabaviti” (4,41). Ispitanici, s visokom

srednjom ocjenom od 4,34, ocjenjuju tvrdnju “*koncertna događanja doprinose podizanju imidža grada na nacionalnoj i internacionalnoj razini*”, što naglašava značaj kulturnih događanja u promoviranju Pule kao destinacije. Također, percepcija lokalnog stanovništva o ekonomskim koristima koje donose ovakvi događaji ocijenjena je visokom ocjenom - 4,08. Nešto lošije ocijenjene su tvrdnje koje se odnose na mogućnost upoznavanja novih ljudi i kultura (3,99) te na sposobnost razvijanja veće tolerancije prema različitim kulturama (3,84).

Jedno od glavnih pitanja ovog diplomskog rada je može li se održavanjem koncerata kroz cijelu godinu umanjiti problem sezonalnosti u gradu. U tu svrhu, ispitanici su stavovi lokalnog stanovništva o navedenom te su rezultati vidljivi na grafičkom prikazu 9.



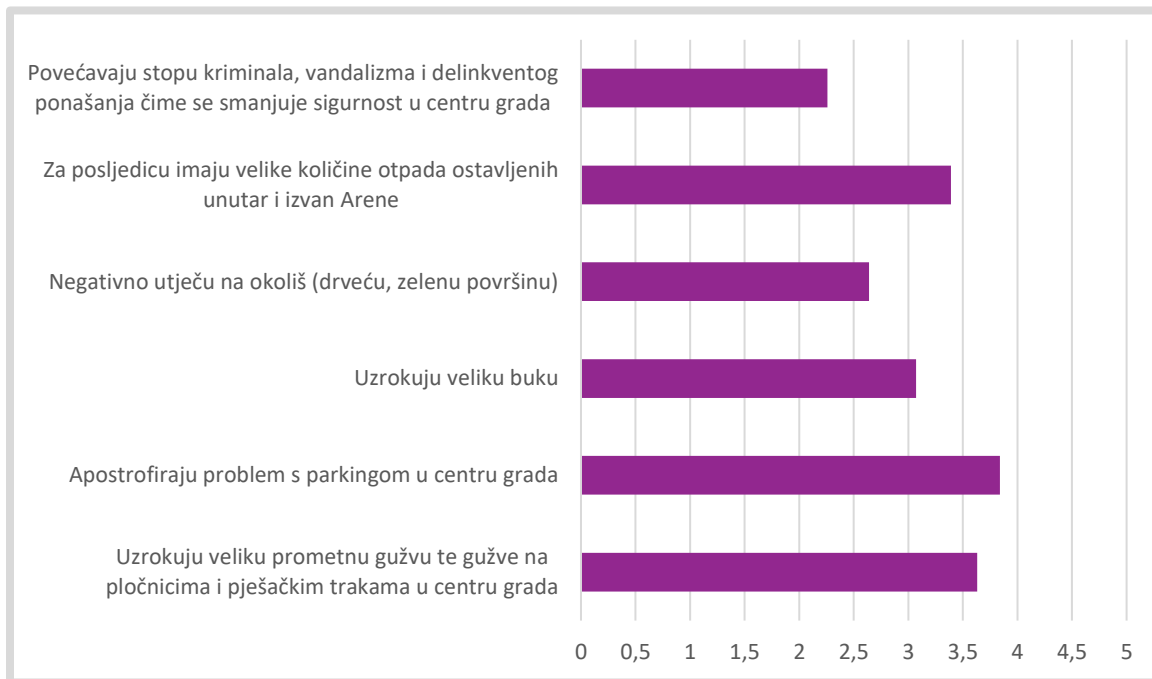
**Grafički prikaz 9:** Pregled slaganja lokalnog stanovništva s tvrdnjom "Volio/voljela bih da se koncerti u budućnosti održavaju češće jer smatram da se time može umanjiti problem sezonalnosti u Puli."

Izvor: Google Forms

Dakle, čak 88,1% ispitanika bi voljelo da se koncertna događanja u budućnosti održavaju češće jer smatraju da se time može umanjiti problem sezonalnosti u Puli. Tek se 11,9% ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom.

## 5.5. Negativni učinci održavanja koncerata u Areni

U ovom djelu istraživačkog rada, ispitivao se stav lokalnog stanovništva o negativnim učincima održavanja koncerata u Areni kao što su to buka, gužva, problemi s parkingom, velike količine otpada i drugi. Negativni učinci ispitani su na jednak način kao i pozitivni; pomoću Likertove ljestvice.



**Grafički prikaz 10:** Pregled negativnih učinaka održavanja koncerata u Areni

Izvor: Google Forms

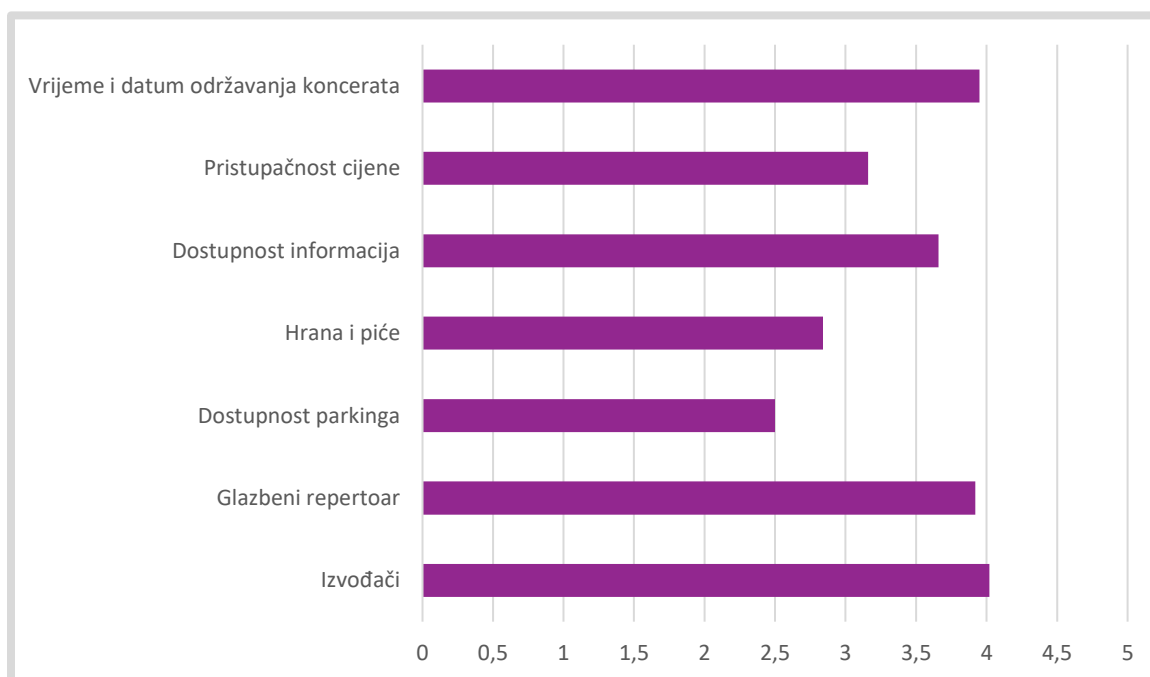
Najveći problem predstavlja parking naglašavajući potrebu za poboljšanjem parkirališnih kapaciteta i poticanjem korištenja alternativnih prijevoznih sredstava tijekom koncerata. Na to se nadovezuje tvrdnja “koncertna događanja uzrokuju veliku prometnu gužvu te gužve na pločnicima i pješačkim trakama u centru grada” (3,63). Nezadovoljstvo se iskazuje, također, količinom otpada ostavljenih unutar i izvan Arene. Srednja ocjena ove tvrdnje je 3,39. Buka tijekom koncerata ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,07. Najmanju zabrinutost i nezadovoljstvo, ispitanici su iskazali za sljedeće tvrdnje: “koncertna događanja negativno utječu na okoliš” (2,64) te “koncertna

dogadanja povećavaju stopu kriminala, vandalizma i delinkventnog ponašanja čime se smanjuje sigurnost u centru grada” (2,26).

Čak 70,3% ispitanika smatra da ne treba biti uključeno u kreiranje programa, dok 29,7% ispitanika izražava želju za sudjelovanjem u tom procesu i izražavanju svojih želja i stavova koji bi se uvažili prilikom kreiranja programa.

## 5.6. Kvaliteta održavanja koncertnih događanja

Elementi u sferi kvalitete održavanja koncertnih događanja uključivali su ispitivanje sljedećih: izvođači, glazbeni repertoar, dostupnost parkinga, hrana i piće, dostupnost informacija, pristupačnost cijene te vrijeme i datum održavanja koncerata.



**Grafički prikaz 11:** Zadovoljstvo kvalitetom pojedinih elemenata održavanja koncertnih događanja

Izvor: Google Forms

Iz grafičkog prikaza, vidljivo je kako izvođači predstavljaju najvišu kvalitetu, srednjom ocjenom od 4,02. Ispitanici su iskazali zadovoljstvo vremenom i datumom održavanja koncerata (3,95), glazbenim repertoarom (3,92), kao i dostupnošću informacija (3,66). Pristupačnost cijene

ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,16 što ukazuje na to da je većina ispitanika neutralna odnosno da nije niti zadovoljna niti nezadovoljna. Najmanje zadovoljstvo iskazuje se za dostupnost hrane i pića (2,84) te parkinga (2,50).

## 5.7. Prijedlozi za buduća poboljšanja

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa i nije bilo obvezno. Ukupno je 39 ispitanika iznijelo svoje ideje za unaprjeđenje ponude događaja u pulsnoj Areni. Među odgovorima se ističe sljedeći: *“Više kazalinskih predstava, gostujućih filharmonija, opera i opereta. Ne moraju biti sve spektakli za mase i zaradu, dati priliku manjim kazalinskim kućama i manje poznatim izvođačima. Iskoristiti prostore u i oko Arene za koncerte i kulturna događanja malog obima ali tijekom cijele godine te se usmjeravati na domaću publiku, odgajati publiku od najmlađih do najstarijih stanovnika grada i privući ih pristupačnom, simboličnom cijenom ulaznica. Organizirati edukativne koncerte za predškolarce i skolarce....”*. Ovaj odgovor pokriva nekoliko ključnih aspekata koji bi mogli doprinijeti boljoj iskorištenosti povijesnog prostora. U odgovoru je obuhvaćen prijedlog raznovrsnije ponude kroz veći broj kazališnih predstava, gostujućih filharmonija, opera i opereta, dajući priliku manjim kazališnim kućama i manje poznatim izvođačima. Nadovezujući se na temu raznovrsnije ponude, još neki od prijedloga ispitanika su: “organiziranje disca na otvorenom”, “organiziranje događanja posebno za mlade osobe”, “povećati broj izvođača i koncerata”, “više klasične glazbe, više mjuzikala”, “fokusrirati se na izvođače koji u istoj godini ne nastupaju u bližoj okolini”, “češća organizacija sportskih događanja poput tenisa, rošuljanja, košarke”. Nekoliko odgovora odnosilo se na ideju održavanja koncerata kroz čitavu godinu, a ne samo u ljetnim mjesecima. Također, ispitanici izražavaju želju za boljom informiranosti o događajima te bi htjeli da cijena ulaznica (posebice za koncerte) bude pristupačnija, u skladu s ekonomskom situacijom. Nadalje, ispitanici ističu potrebu za više parkirnih mjesta, a jedan od ispitanika navodi svoju ideju rješavanja problema parkinga u gradu: *“stvoriti veliki parking na više katova od bivše Karoline”*. U budućnosti bi se pažnja trebala posvetiti većoj ponudi hrane i pića na događanjima. Iznesena je ideja *“uključivanja ljudi odnosno građana Pule i ostalih mjesta što bi oni voljeli vidjeti da se održava u Areni”*. Nekoliko odgovora odnosi se na želju za održavanjem više događaja povijesne tematike iz Rimskog doba, kroz predstave u kojima bi se prikazivalo što se događalo u Areni,

odnosno čemu je ona prvotno služila (gladijatorske borbe i slično). Na ovu ideju nadovezuje se sljedeći odgovor o uspostavljanju ravnoteže u održavanju događaja: *“Mislim da se mora uspostaviti bolji omjer između koncerata i svih drugih događanja. Istrijani najviše posjećuju Arenu na koncertima a ne kao Arheolosko mjesto i na tome treba poraditi”*. Neki smatraju da je potrebna bolja promocija događaja te dostupnost *shuttle* buseva u blizini Arene.

Prijedlozi ispitanika za unaprjeđenje ponude u pulskoj Areni obuhvaćaju širok spektar ideja, od raznovrsnijeg kulturnog programa, uključivanja manjih kazališnih kuća i izvođača, do povećanja broja događaja tijekom cijele godine. Posebno se ističu potrebe za boljom informiranošću, pristupačnijim cijenama ulaznica te povećanje parkirnih kapaciteta i poboljšanje prometne dostupnosti te infrastrukture. Ove sugestije naglašavaju važnost ravnoteže između komercijalnih i kulturnih sadržaja, uz snažniji fokus na domaću publiku i edukativne programe.

## **5.8. Analiza postavljenih hipoteza**

Iako se prema rezultatima istraživanja i teorijskoj podlozi može pretpostaviti potvrđivanje gotovo svih postavljenih hipoteza, u ovom će djelu rada svaka pojedina hipoteza biti analizirana i potkrijepljena rezultatima istraživanja koji će odrediti je li hipoteza potvrđena ili odbačena.

Prva hipoteza odnosila se na to da lokalno stanovništvo pokazuje veći interes za posjećivanje zabavnih događaja u odnosu na druge vrste događaja. Na samom početku anketnog upitnika, ispitivale su se navike i ponašanja lokalnog stanovništva te njihovi stavovi i preferencije. Među ostalima, postavljeno je pitanje koju vrstu događaja ispitanici najčešće posjećuju. Na temelju odgovora, čak 81,2% ispitanika najviše posjećuje zabavne događaje. Zabavni događaji bilježili su, dakle, najveći broj odgovora, s velikom razlikom od sljedeće najviše ocijenjene kategorije koja broji 30,7% odgovora. Stoga se može zaključiti kako je hipoteza H1 potvrđena.

Hipoteza H2 glasi: *“glavni izvođači imaju najveći utjecaj na odluku lokalnog stanovništva o sudjelovanju na koncertnim zbivanjima u Areni”*. Ova hipoteza ispitana je u djelu anketnog upitnika koji se odnosi na motivaciju za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima. Navedeno je 10 različitih motivatora za sudjelovanje, a ispitanici su pomoću Likertove ljestvice označavali važnost

pojedinih motivatora za njihovo posjećivanje koncerata u Areni. Na temelju odgovora ispitanika, najveću srednju ocjenu (4,53) ima tvrdnja: “glavni izvođači na festivalu”. Slijede tvrdnje: “uživanje u koncertnoj atmosferi” (4,42), uživanje u “live nastupima” (4,41), “provođenje vremena s obitelji i prijateljima” (4,29) te “zabava, opuštanje i bijeg od svakodnevice” (4,14). Prema tome, može se zaključiti kako je hipoteza H2 potvrđena.

Već u teorijskom djelu rada, objašnjena je važnost zabavnih događaja u promociji i stvaranju imidža destinacije. Koncertna događanja doprinose jačanju imidža destinacije na nacionalnoj i međunarodnoj razini kroz povećanje prepoznatljivosti destinacije, pozitivni publicitet, privlačenje turista te ekonomski benefit. Ova hipoteza potvrđena je i rezultatima istraživanja. Naime, među pozitivnim učincima održavanja koncerata u Areni navedena je tvrdnja “koncertna događanja doprinose podizanju imidža grada na nacionalnoj i internacionalnoj razini” koje je ocijenjena visokom srednjom ocjenom – 4,34.

Posljednja hipoteza odnosila se na problem sezonalnosti u Puli odnosno može li se češćim održavanjem koncerata izvan glavne sezone umanjiti problem sezonalnosti u gradu. Na temelju odgovora ispitanika, čak 88,1% odgovorilo je “volio/voljela bih da se koncerti u budućnosti održavaju češće jer smatram da se time može umanjiti problem sezonalnosti u Puli”. Na temelju odgovora i teorijske podloge, može se reći kako je hipoteza H4 potvrđena. No, budući da je ovo samo pretpostavka da se češćim održavanjem koncerata odnosno održavanjem koncerata van glavne sezone može umanjiti problem sezonalnosti, u budućnosti bi uistinu trebalo organizirati i realizirati jednako atraktivna koncertna zbivanja u ostalim mjesecima kako bi se uvidjelo može li se na ovaj način umanjiti problem sezonalnosti u Puli. Stoga, bez kvantitativnih pokazatelja konkretnim provođenjem koncerata kroz cijelu godinu, ova hipoteza ostaje djelomično potvrđena.

## **5.9. Prednosti i ograničenja istraživanja**

Istraživanje ima određene prednosti i ograničenja koja je važno razmotriti. Najvažnija prednost istraživanja jest detaljna analiza preferencija i stavova lokalnog stanovništva koja može koristiti organizatorima događaja i gradskim vlastima u boljem razumijevanju potreba i očekivanja publike. Rezultati istraživanja su kvantitativni pokazatelji koji se lako interpretiraju i mogu poslužiti za jasan smjer daljnjeg razvoja ponude zabavnih događaja u Puli. Hipoteza H4 može poslužiti



gradskim vlastima u suočavanju s trenutno velikim problemom u gradu Puli. No, uz provedeno istraživanje mogu se povezati i određena ograničenja. U istraživanju je sudjelovao ukupno 101 ispitanik odnosno član lokalne zajednice. Broj ispitanika nije dovoljno reprezentativan za sve stanovnike grada Pule. Budući da su odgovori subjektivni, moguće je da su pojedini odgovori ispitanika bili podložni trenutnom raspoloženju ili drugim vanjskim utjecajima.

Prijedlog za buduća istraživanja je usporediti problem sezonalnosti s drugom obalnom destinacijom koja tijekom cijele godine organizira raznovrsne događaje, uključujući zabavne manifestacije. Takva komparativna analiza omogućila bi dublje razumijevanje utjecaja kontinuiranih aktivnosti na smanjenje sezonskih oscilacija u turizmu. Nadalje, važno je istražiti iskorištenost smještajnih kapaciteta u Puli izvan glavne turističke sezone, uz analizu razdoblja u kojem se ostvaruju najviši postoci popunjenosti. Time bi se dobio uvid koliki značaj ima primjerice održavanje Adventa i dolaze li posjetitelji tada na jedan dan ili se zadržavaju duže.

## Zaključak

Jedna od ključnih prednosti turizma događaja je njegova sposobnost generiranja impresivnih prihoda te stvaranje novih radnih mjesta. Ovi benefiti ne proizlaze samo iz direktne potrošnje posjetitelja, već i iz dugoročnih infrastrukturnih investicija. Organizacija događaja često zahtijeva unapređenje prometne infrastrukture, povećanje smještajnih kapaciteta te poboljšanje raznih usluga, što dugoročno donosi koristi lokalnoj zajednici. Osim toga, turizam događaja promiče kulturnu baštinu i lokalne običaje, doprinosi očuvanju i revitalizaciji tradicija te jača osjećaj zajedništva i identiteta među lokalnim stanovništvom.

Turizam događaja ima značajni pozitivan utjecaj na razvoj Pule kao turističke destinacije. Povećanje broja posjetitelja, ekonomski rast, poboljšanje infrastrukture, promocija kulturne baštine i međunarodna prepoznatljivost ključni su faktori koji doprinose cjelokupnom razvoju i održivosti turizma u Puli. Kroz strateško upravljanje i promociju događaja, Pula može dodatno učvrstiti svoju poziciju kao vodeća turistička destinacija na Jadranu.

Festivali i događanja učinkoviti su alati u privlačenju posjetitelja, posebno onih koji prvi put dolaze u destinaciju, ali i onih koji se vraćaju zbog njezinih jedinstvenih prednosti. Događaji poput koncerata, sportskih turnira i festivala mogu doprinijeti produženju turističke sezone u Puli privlačeći posjetitelje izvan glavnog ljetnog perioda. Zbog toga je vrlo važno iskoristiti blagodati povoljne klime i organizirati događaje, za veliku masu ljudi, kroz cijelu godinu. Na taj način grad može se umanjiti problem sezonalnosti i osigurati ravnomjerniji turistički promet tijekom cijele godine.

Međutim, organizacija uspješnog događaja zahtijeva pažljivo planiranje i upravljanje. Ključni elementi uključuju jasno definiranje ciljeva, učinkovitu logistiku, osiguranje sigurnosti te angažman lokalne zajednice. Kvalitetna promocija i marketing događaja dodatno jačaju atraktivnost destinacije, osiguravajući pozitivno iskustvo za posjetitelje i dugoročnu prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Istraživanje pokazuje da koncertna događanja u pulskoj Areni imaju snažni pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu. Glavni izvođači i koncertna atmosfera ključni su motivatori za posjećivanje. Rezultati istraživanja jasno ukazuju na to da lokalno stanovništvo preferira

sudjelovati na zabavnim događajima. Time se naglašava važnost organizacije kvalitetnih zabavnih događaja za društveni život i zadovoljstvo lokalne zajednice. Čak 92,1% ispitanika smatra da održavanje koncerata u pulskoj Areni ima više pozitivnih nego negativnih učinaka. Lokalno stanovništvo prepoznaje da koncerti značajno doprinose podizanju imidža grada Pule na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Prikupljeni podaci također ukazuju na to da lokalno stanovništvo prepoznaje i cijeni kulturnu i povijesnu vrijednost pulske Arene. Sociodemografski profil ispitanika pokazuje raznovrsnost u dobi i spolu, što ukazuje na širok interes različitih demografskih skupina za koncertna događanja.

Gradske vlasti trebale bi razmotriti održavanje koncerata i drugih zabavnih događaja za veći broj ljudi tijekom cijele godine kako bi se umanjio problem sezonalnosti. Obzirom na pomalo iznenađujući odgovor da samo 53,5% ispitanika radije posjećuje događaje koji se održavaju u Areni nego na drugim lokalitetima u Puli, potrebno je bolje iskoristi ostale lokalitete u privlačenju posjetitelja.

# Bibliografija

## Članci

Čegir, I. (2018). Uloga Pulskog filmskog festivala u hrvatskoj kinematografiji. *Journal of Croatian Studies*, 50(2), 205-220.

Hopkins, K. (1983). Murderous Games: Gladiatorial Contests in Ancient Rome. *History Today*, 33(6), 17-23.

Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30.

Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.

Robertson, M., Rogers, P., & Leask, A. (2009). Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156-169.

Smith, A. (2015). Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalize cities. *Event Management*, 19(2), 173-186.

Šašel Kos, M. (2006). Gladiatorial Games in the Roman Amphitheatre of Pula. *Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu*, 39(1), 129-142.

Van Niekerk, M., & Coetzee, W. J. (2011). Utilizing the VICE model for the sustainable development of the Innibos Arts Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 347-365.

Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 472-485.

## Knjige

Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. John Wiley & Sons.

Bartoluci, M., & Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. Routledge.

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., & Kesar, O. (2011). Poslovni turizam. Zagreb: Školska knjiga.
- Conway, D. G. (2009). *The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. How To Books Ltd.
- Dolenec, S. (2010). *Menadžment događaja: priručnik za organizatore*. Zagreb: Mikrorad.
- Dunkle, R. (2008). *Gladiators: Violence and Spectacle in Ancient Rome*. Routledge.
- Futrell, A. (2006). *The Roman Games: Historical Sources in Translation*. Wiley-Blackwell.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Goldblatt, J. (2011). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. Wiley.
- Golubović, M. (2012). *Gladiators and Spectacles in Ancient Pula*. Zagreb: Institut za arheologiju.
- Gračan, D. (2008). *Turizam događaja: koncepcija i primjena*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Gračan, D. (2012). *Manifestacijski turizam u funkciji razvoja destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Gračan, D. (2015). *Upravljanje događajima u turističkoj destinaciji*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Krizmanić, A. (2016). Amfiteatar u Puli; Istraživanja o izvornom izgledu iz sredine 1. st. pr. Kr.. *Prostor*, 24(2(52)), 132-155
- Matijašić, R. (2005). *Pula i njezina Arena*. Pula: Arheološki muzej Istre.
- Mirabella Roberti, M. (1939). *L'Arena di Pola*. Pola: Arheološki muzej Istre.
- Mlakar, Š. (1973). *Amfiteatar u Puli*. Pula: Arheološki muzej Istre.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning.
- Van Der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2008). *Event Management: upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja* (V. Bobić, Trans.). Zagreb: Mate.

### Internetske stranice

<https://www.pula.hr/hr/> (21.5.2024.)

<https://pulainfo.hr/hr/> (21.5.2024.)

<https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/13808/ovog- vikenda-pula-plese-1/> (21.5.2024.)

<https://pulafilmfestival.hr/> (15.6.2024.)

<https://adriasummerfestival.com/2024> (15.6.2024.)

<https://pulainfo.hr/hr/informations/sluzbene-informacije-tz-pula/> (28.6.2024.)

<https://pulainfo.hr/wp-content/uploads/2024/06/Izvjestaj-o-izvršenju-programa-rada-za-2023.-godinu.pdf>  
(28.6.2024)

[https://www.chorvatsko.cz/tema/pula\\_arena.html](https://www.chorvatsko.cz/tema/pula_arena.html) (30.6.2024.)

<https://pulainfo.hr/hr/dogadanja/> (1.7.2024.)

<https://visualia-festival.com/> (1.7.2024.)

# Popis ilustracija

## Tablice

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1: Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku u 2022. i 2023. godini .....  | 20 |
| Tablica 2: 10 država čiji turisti ostvaruju najveći broj dolazaka u grad Pulu u 2022. i 2023. godini (1.1.-31.12) .....                                | 21 |
| Tablica 3: 10 država čiji turisti ostvaruju najveći broj noćenja u gradu Puli u 2022. i 2023. godini (1.1.-31.12) .....                                | 22 |
| Tablica 4: ostvarena noćenja prema mjesecima u gradu Puli 2022. i 2023. godine .....   | 24 |
| Tablica 5: ukupan broj noćenja i prosječni dani boravka po tipu kapaciteta u gradu Puli za razdoblje 01.01-31.12.2022., 01.01-31.12.2023. godine ..... | 26 |
| Tablica 6: struktura turista prema godinama starosti u gradu Puli 2022. i 2023. godine .....   | 28 |
| Tablica 7: dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama, 01-12 /2023 .....   | 29 |
| Tablica 8: Troškovi organizacije festivala .....   | 31 |

## Grafički prikazi

|  |    |
|--|----|
| Grafički prikaz 1: ostvarena noćenja prema mjesecima u gradu Puli 2022. i 2023. godine .....   | 24 |
| Grafički prikaz 3: Pregled ispitanika prema dobi .....   | 46 |
| Grafički prikaz 2: Pregled ispitanika prema spolu .....  | 46 |
| Grafički prikaz 4: pregled interesa ispitanika prema različitim vrstama događaja .....   | 47 |
| Grafički prikaz 5: Događaji zbog kojih su ispitanici posjetili pulsku Arenu, u razdoblju od prethodne dvije godine .....   | 48 |
| Grafički prikaz 6: Medij preko kojeg ispitanici najčešće saznaju o održavanju koncerata .....  | 49 |
| Grafički prikaz 7: Pregled motivatora za sudjelovanje na koncertnim zbivanjima .....   | 50 |
| Grafički prikaz 8: Pregled pozitivnih učinaka održavanja koncerata u Areni .....   | 51 |
| Grafički prikaz 9: Pregled slaganja lokalnog stanovništva s tvrdnjom "Volio/voljela bih da se koncerti u budućnosti održavaju češće jer smatram da se time može umanjiti problem sezonalnosti u Puli." ..... | 52 |
| Grafički prikaz 10: Pregled negativnih učinaka održavanja koncerata u Areni .....  | 53 |
| Grafički prikaz 11: Zadovoljstvo kvalitetom pojedinih elemenata održavanja koncertnih događanja .....  | 54 |

## Slike

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Prikaz svjetski poznatih primjera za svaku vrstu događaja .....           | 7  |
| Slika 2: Koncertna zbivanja za vrijeme glavne turističke sezone 2024. godine ..... | 40 |