

# Turističke atrakcije u destinaciji kulturnog turizma - uloga dionika u formiranju i razvoju

---

**Mrazović, Glorija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:109864>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-10**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke znanosti

**GLORIJA MRAZOVIĆ**

**TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJI KULTURNOG TURIZMA – ULOGA  
DIONIKA U FORMIRANJU I RAZVOJU**

Završni rad

Pula, rujan, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke znanosti

**GLORIJA MRAZOVIĆ**

**TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJI KULTURNOG TURIZMA – ULOGA  
DIONIKA U FORMIRANJU I RAZVOJU**

Završni rad

**JMBAG: 0303064348, redoviti student**

**Studijski smjer: Kultura i turizam**

**Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu**

**Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti**

**Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić**

Pula, rujan, 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Glorija Mrazović, kandidatkinja za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**

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

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

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

Potpis

---

## SADRŽAJ:

UVOD.....	1
1. KULTURNI TURIZAM.....	2
1.1 Kulturni turisti.....	3
1.2 Tipologija kulturnog turizma .....	4
1.3 Kulturne destinacije .....	5
1.4 Valorizacija kulturnih atrakcija.....	6
2. MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE U KULTURNOM TURIZMU .....	7
2.1 UNESCO.....	7
2.2 Vijeće Europe.....	8
2.3 Europska Unija.....	8
2.4 UNWTO.....	9
3. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE .....	10
3.1 Kriteriji odabira prijestolnice kulture.....	12
3.2 Rijeka kao Europska prijestolnica kulture 2020. ....	12
4. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE .....	14
4.1 Profil kulturnih turista u Hrvatskoj .....	15
4.2 Strategija razvoja kulturnog turizma.....	16
5. STUDIJA SLUČAJA – Kulturna ponuda grada Pule .....	18
5.1 Dionici kulturnog turizma grada Pule.....	19
5.2 Primjeri dobre prakse .....	21
5.2.1 Spectacvla antiqva.....	21
5.2.2 Pula+ heritage tour .....	22
5.2.3 Festival svjetla – Visualia .....	23
5.3 Analiza provedene ankete - Kulturni turizam Pule.....	24
5.4 Buduće perspektive i razvoj.....	28
6. ZAKLJUČAK.....	30
SAŽETAK.....	31
SUMMARY.....	32
POPIS LITERATURE.....	33
POPIS TABLICA .....	34
POPIS SLIKA.....	35

## UVOD

U današnjem modernom svijetu turistička aktivnost i putovanja postaju sve popularnija. Jednako tako, ubrzano se mijenjaju i trendovi putovanja. Dok je u prošlosti glavni motiv putovanja uglavnom bio odmor i pronalaženje mira, danas turisti sve češće putuju sa željom da nauče, steknu iskustvo, upoznaju nešto novo. Kao rezultat promjene među samim ljudima i njihovim primarnim interesima pojavili su se selektivni oblici turizma. Odnosno oblici turizma koji se prilagođavaju turistu i njegovim individualnim željama, a jedan od tih oblika je i kulturni turizam.

Dionici kulturnog turizma razlikuju se od osnovnih turista po tome što su informiraniji, imaju veliku želju za učenjem, zainteresirani su za upoznavanje novih kultura, a uz sve to uglavnom su i visoke platežne moći, što im daje mogućnost da si priušte doživljaje koji običnom turistu nisu uvijek dostupni. Osobitu popularnost kulturni turizam stekao je u posljednjih 20ak godina, a prema svemu sudeći ovaj će trend nastaviti porast i u budućnosti. No, kako bi se to ostvarilo nije dovoljno turistima pružiti samo obiliske kulturnih znamenitosti, potrebno je provesti brojne aktivnosti kojima bi se ovoj vrsti pojedinaca pružilo jedinstveno i inovativno iskustvo, diferencirano od prijašnjih i uobičajenih. Tema ovog rada je objasniti turističke atrakcije u destinacijama kulturnog turizma te definirati tko su dionici ovog oblika turizma i kako oni sudjeluju u njegovu razvoju. Cilj rada je utvrditi sve čimbenike i analizirati rezultate aktivnosti kulturnog turizma te utvrditi mogućnosti njegova napretka i poboljšanja.

U početnom poglavlju rada definiran je kulturni turizam te osobe koje ga preferiraju, odnosno kulturni turisti te njihova obilježja. Slijedi dio o organizacijama koje se bave kulturnim turizmom, kao što su UNESCO, UNWTO i dr. Nadalje, slijedi analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, a u završnom dijelu rada napravljena je studija slučaja sa temom kulturnog turizma na području grada Pule. Metode koje su korištene za potrebe ovog istraživanja su analiza i sinteza podataka, metoda apstrakcije i deskripcije te induktivne i deduktivne metode. Također provedena je i kratka anketa kojom su ispitana mišljenja pojedinaca o temi. Hipoteza koju postavljamo na početku ovog istraživanja glasi: „Razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj te osobito gradu Puli ima velik potencijal.“

## 1. KULTURNI TURIZAM

Turizam kao složen fenomen ima više obilježja, suvremenim razvojem mijenjaju se i želje, odnosno potrebe ljudi – to je dovelo do razvoja selektivnih oblika turizma, kao što su npr. ruralni, nautički, zdravstveni i dr. Sve veću ulogu ima i kulturni turizam, a najveći doprinos tome ima osvjешćivanje turista o važnosti očuvanja baštine.

Ovaj oblik turizma sastoji se od pojmova kulture i turizma – ti su pojmovi usko povezani te se međusobno nadopunjuju. Kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije te su često glavni preduvjet turističkog odabira. 80ih godina 20. st. započinju i akademska istraživanja teme kulturnog turizma s ciljem da se na što optimalniji način iskoriste kulturni resursi u turizmu te da se osigura kvaliteta turističke ponude, očuvanje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice. Masovni turizam, uz koji se vežu pojmovi sunca i mora polako nestaje, a zamjenjuju ga selektivni oblici turizma namijenjeni određenim ciljnim skupinama. Do razvoja tih oblika turizma došlo je zbog potrebe da se ispune želje suvremenih turista. Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao i na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje internacionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta.<sup>1</sup>

Danas se pojam kulturnog turizma učestalo koristi, no nije uvijek potpuno jasno na što se on odnosi, jer su termini i područja koja ti termini pokrivaju često izmiješani. Tako se često pod kulturni turizam svrstavaju isključivo muzeji, izložbe, koncerti ili materijalna baština kao što su spomenici i arhitektura. U baštinu društva ulaze pjesme, priče, plesovi koji se prenose iz generacije u generaciju, a ne samo materijalna tj. izgrađena baština.

Najpoznatija definicija kulturnog turizma glasi: “Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe”<sup>2</sup>. Svaki turist ima određene razloge iz kojih posjećuje neko mjesto, stoga ova definicija nije u potpunosti prihvatljiva jer spominje samo kulturne atrakcije koje ne moraju nužno biti primarna motivacija turista.

---

<sup>1</sup> Jeliničić, D.A. (2008.) „Abeceda kulturnog turizma“. Meandarmedia, Zagreb, str.22

<sup>2</sup> Richards, G. (1999.) „European Cultural Tourism“, THHP, New York, str. 17

## 1.1 Kulturni turisti

Kulturni turisti najčešće su vrlo obrazovani te dobro zarađuju u domicilnoj zajednici, a samim time i više troše u odredišnim destinacijama. Također, oni su jako dobro informirani o mjestu koje posjećuju. S obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikujemo dvije vrste turista:

- 1) Turista specifičnog kulturnog interesa
- 2) Turista nespecifičnog kulturnog interesa

Turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture želi sudjelovati, dok nespecifičnog kulturnog turista zanima šire područje kulture, ovisno o interesima. Tako s obzirom na prirodu kulturnog interesa možemo razlikovati općeg i specijaliziranog kulturnog turista. Opći kulturni turist svoje teorijsko znanje o kulturi pojačava praktičnim, on posjećuje kulturne gradove, zemlje i regije te upoznaje njihove životne stilove i povijest te uspoređuje sa onim što je prethodno naučio. Za razliku od općeg, specijalizirani kulturni turist koncentrira se na točno određeni lokalitet ili kulturu, želja mu je razumjeti i istražiti to mjesto kroz kulturne događaje i obilježja<sup>3</sup>.

Tipove kulturnog turizma možemo podijeliti s obzirom na stupanj motivacije te prirodu kulturnog interesa. Prema stupnju kulturne motivacije turista razlikujemo primarnu, usputnu i slučajnu motivaciju. Primarna motivacija znači da je turist odlučio posjetiti određenu destinaciju isključivo iz razloga da istraži njenu kulturu i kulturni život. Obično se ovaj tip motivacije veže uz izložbe, festivale, koncerte i slična događanja. Kod usputne motivacije gostu kulturni život nije glavni razlog posjeta, on ipak ima namjeru posjetiti kulturne priredbe, ali to mu nije prioritet. U situaciji slučajne motivacije turist nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali prilikom boravka slučajno dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom te upoznaje njihovu kulturu, iako to primarno nije planirao.

Što je odredišna destinacija koju turist posjećuje udaljenija od njegove domicilne zajednice, sve ga manje podsjećaju na dom, zbog toga je kulturni doživljaj veći. Prema tome udaljena mjesta koja imaju potpuno drugačija kulturna obilježja za turiste predstavljaju nešto egzotično te su samim time i puno zanimljivija te ostavljaju veći utisak na turiste. Tako je na primjer postalo popularno putovati u udaljena plemena i istraživati njihovu kulturu života.

---

<sup>33</sup> Jeliničić, D.A. (2008.) „Abeceda kulturnog turizma“. Meandarmedia, Zagreb, str.118

## 1.2 Tipologija kulturnog turizma

S obzirom na raznolikost i složenost kulturnog turizma, možemo ga podijeliti u nekoliko sektora, razlikujemo: turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam te domorodački turizam.<sup>4</sup>

a) Turizam naslijeđa – dijeli se na materijalnu baštinu (građevine, spomenike, arheološka nalazišta i sl.) te nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu (tradicije, običaje, jezike, vjerovanja). Cilj i zadatka turističkog putovanja nije odmor, već učenje i upoznavanje prošlosti.

b) Turizam umjetnosti – usko je povezan sa turizmom naslijeđa, usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti te kulturne festivale i događaje. Još od vremena Grand Toura (16. st.) glavni motiv za putovanja postaje umjetnost. Također, i u današnje vrijeme turistima je važno vidjeti institucije kao što su muzeji, crkve ili kazališta te naučiti ponešto o lokalnoj kulturi.

c) Kreativni turizam – sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma – to podrazumijeva kreativne aktivnosti poput slikarstva, lončarstva, fotografije ili plesa kao sastavni dio godišnjeg odmora.

d) Urbani kulturni turizam – temeljen je na aktivnostima koje se odvijaju u gradovima, tj. urbanim područjima. Ove aktivnosti osobito se odnose na gradove kulture i gradove s bogatom povijesnom baštinom.

e) Ruralni kulturni turizam – glavna turistička atrakcija je priroda, te se turizam odvija na ruralnim područjima. Aktivnosti su usredotočene na ekološki ili poljoprivredni razvoj te gastronomski ili enološki turizam. Također, u ruralnim područjima sve su popularnije gradnje wellness i zdravstvenih centara koji nude brojne duhovne i kreativne aktivnosti.

f) Etnički ili domorodački turizam – privlači turiste koji žele sudjelovati u kulturnim običajima i tradicijama lokalnog stanovništva u njihovim naseljima. Glavni povod je spontana interakcija sa domicilnim stanovništvom. Ovaj oblik kulturnog turizma u današnje vrijeme dobiva sve veću popularnost s obzirom da postoji velik broj turoperatora koji organiziraju upravo ovakva putovanja u egzotična plemena. Samim time, pridonosi se i zaštiti te očuvanju autohtonog stanovništva i njihove kulture.

---

<sup>4</sup> Dujmović, M. (2014.): „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 113

### 1.3 Kulturne destinacije

Pojam destinacije označava određeno mjesto te krajnji ili usputni cilj turističkih kretanja, ona predstavlja posebnu geografsku cjelinu u kojoj turist doživljava različita turistička iskustva. Ta lokacija mora imati određene osobitosti, odnosno atrakcije kojima privlači interes posjetitelja.

UNWTO definira turističku destinaciju kao mjesto s određenim atrakcijama, turističkom opremljenošću i uslugama koje odabiru turisti, a s kojim na tržište istupaju proizvođači usluga.<sup>5</sup> Prema toj organizaciji postoje tri oblika turističkih destinacija: udaljena destinacija, odnosno najudaljenije mjesto u odnosu na polazište, glavna destinacija, tj. mjesto u kojem se provodi najviše vremena te motivirajuća destinacija, ona koja je primarni cilj posjeta.

Jedan od važnijih pokazatelja atraktivnosti destinacija je i središnjost mjesta<sup>6</sup>. Ukoliko destinacije ne brinu dovoljno o estetskom izgledu mjesta, ono gubi na privlačnosti te samim time ni zadovoljstvo turista nije na razini na kojoj bi trebalo biti. Tako na primjer ukoliko turisti primjete slučaj lošeg raspolaganja otpadom ili zanemarivanja nekih prostora, to bi moglo pokvariti njihovu ukupnu sliku o mjestu. Osim prirodnih i stvorenih atrakcija, kulturna destinacija ima i druge komponente koje imaju utjecaj kod odabira. Tu spadaju i prometna infrastruktura, ugostiteljska ponuda i sl. Prema tome, komponente atraktivnosti turističke destinacije su sljedeće:

1. **Atrakcije** - Ono što privlači turiste u neku destinaciju, (geografski položaj, kulturna dobra, događanja...
2. **Smještaj i usluge** - Kvaliteta i kapacitet smještanih objekata te mogućnosti prehrane
3. **Infrastruktura** - Komunalna, prometna i sigurnosni sustavi
4. **Gostoprimstvo** - Ljubaznost, uslužnost, i profesionalnost lokalnog stanovništva i djelatnika u turizmu
5. **Troškovi** - Realne cijene smještaja, hrane, pića, prijevoza, općenito stupanj vrijednosti za novac

Kako bi destinacija bila funkcionalna i imala što bolju ponudu potrebno je da uspostavi ravnotežu svih gore navedenih komponenata te da konstantno održava i upotpunjuje njihov odnos kako bi se kvaliteta proizvoda održala što duže i bila na što višoj razini.

---

<sup>5</sup> Cetinski, V. (2012.) „Menadžment institucija i destinacija kulture“, Rijeka, str. 125

<sup>6</sup> Dadić, M. (2014.) „Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti“ Redak, Split, str. 221

## 1.4 Valorizacija kulturnih atrakcija

Kulturne su atrakcije vrlo važan privlačni faktor svake destinacije, one najčešće predstavljaju materijalna i nematerijalna dobra koja su zajednice naslijedile od predaka. Samim time, ti sadržaji imaju visoku vrijednost jer predstavljaju dio naroda.

Destinacije kulturnog turizma kroz materijalne i nematerijalne sadržaje privlače interes posjetitelja zainteresiranih za kulturu. Oni žele naučiti i saznati što više zanimljivih detalja o određenom mjestu koje posjećuju. Kako bi te iste destinacije privukle ovaj tip posjetitelja moraju im pružiti jedinstven doživljaj i plasirati im svoje proizvode na što kvalitetniji način. Tome doprinosi aktivna uključenost lokalne zajednice, odnosno svih zainteresiranih dionika u stvaranju istog. Turističke zajednice gradova i mjesta trebale bi poticati lokalne organizacije i udruge koje djeluju na području kulture, ne samo kroz financijska sredstva, već i kroz pružanje mogućnosti uključivanja i djelovanja na turističkom tržištu. Također, ovakvim je organizacijama potrebno dati medijski prostor i što bolju promociju, ne bi li privukli interes posjetitelja.

Uloga dionika u formiranju i razvoju kulturnih atrakcija u destinacijama kulturnog turizma vrlo je važna. Destinacije mogu doživjeti velik napredak ukoliko pravilno valoriziraju i marketinški promoviraju svoje proizvode. Bez dobre promocije nije moguće zainteresirati dovoljan broj posjetitelja. Kvalitetan razvoj i napredak destinacija kulturnog turizma moguć je kroz suradnju i međusobno djelovanje dionika turizma - lokalnih uprava, turističkih zajednica, organizacija i udruga pa i domicilnog stanovništva.

Također, potrebno je poštivati načela održivog razvoja u stvaranju proizvoda kako bi se isti očuvao i za buduće generacije, te zadržao svoju vrijednost što duže. To je moguće kroz očuvanje socio-kulturnog identiteta te optimalnu valorizaciju baštine. Nadalje, prihvatljivi modeli razvoja ovog tipa atrakcija razvijaju se kroz kulturno poduzetništvo te kulturni menadžment uključivanjem u korisne i vrijedne europske kulturne projekte kao što su npr.: Europske prijestolnice kulture, Interreg Central Europe, Europske kulturne rute i sl.

Kroz ovakve projekte destinacije ostvaruju kvalitetan razvoj te se ujedno promoviraju na međunarodnom tržištu i postaju prepoznatljive široj publici. Samim time raste i broj posjetitelja, što dovodi do većeg zadovoljstva i koristi lokalne zajednice.

## 2. MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE U KULTURNOM TURIZMU

Primarna uloga organizacija u kulturnom turizmu bila je očuvanje kulturne baštine, no s vremenom su sve više počele utjecati na turiste, počele su se stvarati aktivnosti i programi namijenjeni obrazovanju turista i promicanju kulture. Najutjecajnije organizacije u kulturi su: UNESCO, Europska Unija te Vijeće Europe.

### 2.1 UNESCO

Organizacija ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu specijalizirana je organizacija u sustavu Ujedinjenih naroda, osnovana 1945. godine sa sjedištem u Parizu. Glavna misija UNESCO-ova Odjela za kulturni turizam je pomoć zemljama članicama u pripremi kulturnih politika koje vode brigu o odnosu turizma i kulturne raznolikosti, turizma i interkulturnog dijaloga te turizma i razvoja<sup>7</sup>. Sponzorira i provodi brojne projekte koji imaju za cilj opismenjavanje, edukaciju, promociju kulturne baštine, zaštitu kulture i ljudskih prava itd. Ovi projekti doprinose i poboljšanju života lokalne zajednice, npr. projekt pod nazivom Cultural and Eco-Tourism in the Mountainous Regions of Central Asia and in the Himalayas imao je za cilj osigurati kvalitetno upravljanje turizmom tog područja. Ti su planinski lanci godinama bili zatvoreni za posjetitelje iz inozemstva, a sada ta jedinstvena kultura i prirodne ljepote privlače velik broj turista u ta izolirana područja. Na taj način promiču se slabo poznati dijelovi svijeta te se lokalnom stanovništvu osigurava korist od turizma. Putem aktivnosti koje se odnose na Listu svjetske baštine, UNESCO štiti materijalna i nematerijalna kulturna dobra te radi na podizanju stupnja njihove valorizacije. Kako bi se neko dobro našlo na popisu UNESCO-ve baštine, potrebno je da zadovolji brojne kriterije kao što su – autentičnost oblikovanja, materijala, izvedbe ili postavljanja i, u slučaju kulturnih krajolika, razlikovni karakter ili razlikovne komponente<sup>8</sup>. To je ponekad komplicirano ako postoje konflikti između lokalne zajednice i turizma. Svi projekti i aktivnosti organizacije usko su povezani sa razvojem turizma, odnosno povezuju kulturu i turizam. Ima velik doprinos razvoju kulturnog turizma jer promovira materijalnu i nematerijalnu baštinu te poziva na kontakt sa lokalnom zajednicom.

---

<sup>7</sup> Jeliničić, D.A. (2008.) „Abeceda kulturnog turizma“. Meandarmedia, Zagreb, str. 79

<sup>8</sup> Ibid, str 89

## 2.2 Vijeće Europe

Glavni cilj Vijeća Europe je jačanje suradnje i jedinstva na europskom kontinentu promicanjem ljudskih prava i temeljnih sloboda te demokracije i vladavine prava. Najstarija je europska organizacija, a sjedište joj je u Strasbourgu. Također, Vijeće se bavi i nizom društvenih tema kao što su socijalna isključenost, rasna, nacionalna i druga netrpeljivost, trgovina ljudima, nasilje nad ženama i sl.<sup>9</sup>

Stvaranje Vijeća Europe potaknuto je kulturom kao poveznicom između različitih naroda Europe jer su u vremenu globalizacije upravo kulturna i prirodna baština nositelji identiteta naroda. Jedan od najvažnijih i najvećih projekata koje je oformilo Vijeće Europe su Kulturni itinerari koji potiču ideju otkrivanja kroz turizam, a naglasak se stavlja na iskustvo posjetitelja, ne na masovni turizam. Kulturnu baštinu promatra kroz tri aspekta: narod, migracije i važne civilizacijske pokrete. U projekt se uključuju mladi zainteresirani za kulturni turizam te se angažiraju multidisciplinarni stručnjaci iz raznih dijelova Europe.

## 2.3 Europska Unija

Kao zajednica od 28 država članica, Europska Unija ima velik utjecaj u povezivanju zemalja i kultura te stvaranju međusobne tolerancije. Samim time, i projekti koje ona provodi su od velikog značaja. Odjel za turizam Europske Unije poduzima akcije koje imaju četiri glavna cilja:

- Promidžbu kompetitivnosti i održivosti europskog turizma
- Poboljšanje regulatorne okoline u turizmu
- Unapređivanje razumijevanja i vizibiliteta turizma
- Promidžbu europskih destinacija<sup>10</sup>

Na području kulture Europska unija provodi projekte kroz koje potiče očuvanje i promociju lokalnih kultura. Primjer je projekt pod nazivom Culture 2000 i Europska prijestolnica kulture kroz koje su financirane kulturne aktivnosti i sadržaji kojima se promovira kultura.

---

<sup>9</sup> <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/multi-org-inicijative/vijece-europe/opcenito-o-vijecu-europe/>

<sup>10</sup> Jeliničić, D.A. (2008.) „Abeceda kulturnog turizma“. Meandarmedia, Zagreb, str.121

## 2.4 UNWTO

Svjetska turistička organizacija je specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma, a njena je misija promovirati razvoj odgovornog, održivog i univerzalno prihvatljivog turizma kroz prihvaćanje etičkih principa i poštovanje. Svoje aktivnosti provodi kroz rad ukupno 6 Regionalnih komisija nastojeći poduprijeti rad i značaj nacionalnih tijela zaduženih za turizam.<sup>11</sup> UNWTO ima 156 punopravnih članica, a sjedište organizacije je u Madridu. Hrvatska je članica od listopada 1993. godine.

Sve od navedenih organizacija od iznimne su važnosti jer doprinose zaštiti kulturne baštine i međusobne tolerancije te razumijevanja između kultura. Također, s obzirom da one djeluju na međunarodnoj razini stvara ju ravnotežu između naroda.



Slika 1: Simboli međunarodnih organizacija u turizmu

Izvor: <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/logo-and-graphic-guidelines/>

<sup>11</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//UNWTO\\_info](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//UNWTO_info)

### 3. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE

Kroz projekt Europske unije pod nazivom Kulturne prijestolnice Europe svake godine jedan ili više gradova sa bogatom kulturnom baštinom postaje kulturnom prijestolnicom Europe. Time se gradove domaćine potiče na financijska ulaganja u gradnju i renovaciju kulturnih ustanova te se promoviraju gradovi kao središta kulture, odnosno kulturnog turizma.

Grad koji bude proglašen prijestolnicom kulture tada postaje glavno središte svih bitnijih kulturnih događaja - u njemu se odvijaju brojne izložbe, festivali, kazališne predstave, koncerti. Također ugošćuju se brojni poznati svjetski umjetnici što privlači velik broj turista zainteresiranih za kulturu.

Na razini EU program Europska kulturna prijestolnica iniciran je 1985. godine od strane Vijeća ministara EU, a na poticaj ministrice kulture Meline Mercouri.<sup>12</sup> Tadašnji su ministri kulture deset država tadašnje Europske zajednice pokrenuli projekt Europski grad kulture s ciljem ukazivanja na kulturalno bogatstvo i raznolikost gradova Europe koje je dvije godine kasnije zaživio i proglašenjem Atene kao prvog domaćina.

Od tada do danas sljedeći su gradovi bili proglašeni prijestolnicom kulture:

- 1986: Firenca (Italija)
- 1987: Amsterdam (Nizozemska)
- 1988: Berlin (Njemačka)
- 1989: Pariz (Francuska)
- 1990: Glasglow (Velika Britanija)
- 1991: Dublin (Irska)
- 1992: Madrid (Španjolska)
- 1993: Antwerpen (Belgija)
- 1994: Lisabon (Portugal)
- 1995: Luxemburg (Luksemburg)
- 1996: Kopenhagen (Danska)
- 1997: Solun (Grčka)
- 1998: Srockholm (Švedska)

---

<sup>12</sup> Jelinčić, D. A. (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam“, Meandarmedia, Zagreb, str.131

- 1999: Weimar (Njemačka)
- 2000: Avignon, Bergen, Bologna, Krakow, Helsinki, Prag, Reykjavik, Santiago de Compostela
- 2001: Rotterdam (Nizozemska) i Porto (Portugal)
- 2002: Brugge (Belgija) i Aalamanca (Španjolska)
- 2003: Graz (Austrija)
- 2004: Genova (Italija)
- 2005: Cork (Irska)
- 2006: Patras (Grčka)
- 2007: Luksemburg (Luksemburg) i Sibiu (Rumunjska)
- 2008: Liverpool (Velika Britanija) i Stavanger (Norveška)
- 2009: Linz (Austrija) i Vilnius (Litva)
- 2010: Essen (Njemačka), Pečuh (Mađarska) i Istanbul (Turska)
- 2011: Tallin (Estonija) i Turku (Finska)
- 2012: Guimaraes (Portugal) i Maribor (Slovenija)
- 2013: Marseille (Francuska) i Košice (Slovačka)
- 2014: Umea (Švedska) i Riga (Latvija)
- 2015: Mons (Belgija) i Plzen (Češka)
- 2016: San Sebastian (Španjolska) i Wroclaw (Poljska)
- 2017: Aarhus (Danska) i Paphos (Cipar)
- 2018: Leeuwarden (Nizozemska) i Valletta (Malta)<sup>13</sup>

Prijestolnica kulture za 2019. godinu su gradovi Matera u Italiji te Bugarski grad Plovdiv. A buduće prijestolnice za 2020. godinu su Hrvatski grad Rijeka te Galway u Irskoj.

---

<sup>13</sup> [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)

### **3.1 Kriteriji odabira prijestolnice kulture**

Neki od glavnih kriterija selekcije gradova kulture su globalni imidž, kulturna obilježja i karakteristike grada, atrakcijska osnova i dr. Svake godine jedan ili više gradova odabire povjerenstvo nezavisnih stručnjaka na temelju obilježja, programa i projekata.

Brojne su pogodnosti, a mogu se generalizirati kroz:

- promicanje međunarodnog imidža i značaja u okviru kulturnog turizma
- privlačenje sve većeg broja posjetitelja
- uređenje grada
- unapređenje razvoja kulturnog turizma
- korištenje sredstava u konzervatorske svrhe
- promicanje održivog razvoja i ostalo<sup>14</sup>

Ovaj projekt od velike je koristi za europske gradove jer doprinosi njihovu razvoju, obnovi te prepoznatljivosti na turističkom tržištu, samim time gradovi dobivaju dugoročnu korist i prednosti. Uz Rijeku, Varaždin, Zagreb i Zadar, za titulu Eurospke prijestolnice kulture 2020. kandidirana je i Pula

### **3.2 Rijeka kao Europska prijestolnica kulture 2020.**

Rijeka je 2016. godine kandidirana za prijestolnicu kulture 2020. pod sloganom nazvanim „Luka različitosti“ („Port of diversity“) koji se temelji na tri stupa: vodi, radu i migracijama. Za grad Rijeku ova titula je od velike važnosti jer će joj pomoći da poboljša opseg i raznolikost kulturne ponude, proširi pristup i sudjelovanje u kulturi, jača kapacitete kulturnog sektora i njegove veze s drugim sektorima te poveća međunarodnu vidljivost i profil grada. Također titula će pomoći u napretku kompletnog kulturnog i kreativnog sektora grada.

Od kulturne baštine grada ističe se 12 institucija:

- Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca
- Muzej moderne i suvremene umjetnosti

---

<sup>14</sup> Ibid

- Muzej grada Rijeke
- Gradska knjižnica Rijeka
- Art-kino
- Gradsko kazalište lutaka
- Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja
- Prirodoslovni muzej
- Ustanova Ivan Matetić Ronjgov
- Državni arhiv u Rijeci
- Muzej turizma Opatija
- Festival Opatija<sup>15</sup>

Slogan Luka različitosti odabran je iz razloga što je Rijeka najveća hrvatska luka te je kroz povijest doživjela brojne uspone i padove koji su obilježili razvoj grada. Tri stupa na kojima se slogan temelji su voda, rad i migracije.

Voda simbolizira more i povezane djelatnosti koje se u gradu odvijaju (brodogadilište, ribarstvo, rafinerija). Također, simbolizira i kišu jer je Rijeka zbog količine padalina prozvana tekućim gradom. Rad – u posljednjih 20ak godina Rijeka je doživjela propast industrijske proizvodnje te su izgubljena brojna radna mjesta. Samim time, izgubljen je i identitet industrijskog grada. Rijeku su obilježile brojne migracije u grad i iz njega, samim time ispreplele su se brojne kulture, što je doprinijelo stvaranju međusobne tolerancije i razumijevanja. Danas je Rijeka grad sa 22 nacionalne manjine te je prepoznatljiva kao grad koji se protivi diskriminaciji.

Velika su očekivanja od titule Rijeke kao europske prijestolnice kulture, očekuje se da postane moderan europski grad razvijene kulture, napredne tehnologije, društvene uključenosti i ekološke održivosti.

---

<sup>15</sup> [https://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020\\_Knjiga-prijave.pdf](https://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020_Knjiga-prijave.pdf)

#### 4. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Kulturni turizam od same njegove pojave ( 80ih godina 20. st.) bilježi kontinuirani rast i razvoj. On predstavlja sinergiju kulture i turizma te samim time privlači brojne posjetitelje zainteresirane za takvu vrstu aktivnosti. U ovom selektivnom obliku turizma, kao što je ranije već spomenuto, prevladava motivacija za posjetom manifestacija, festivala, kulturnih događaja i objekata. Kulturni turist može biti motiviran i nekim drugim faktorima, koji nisu nužno povezani sa kulturom, ali na svom putovanju on želi sudjelovati u kulturnim događajima. Ova obilježja potvrđuju činjenicu da kulturni turist aktivno sudjeluje u kulturnim događajima receptivnih središta te samim time utječe na valorizaciju njihove kulturne baštine.

Gledajući kulturne resurse RH, ona ima brojne lokalitete koji privlače ovaj tip turista. Oni u velikom broju posjećuju baštinu upisanu na UNESCO-vu listu:

- Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču
- Povijesnu jezgru Trogira
- Dioklecijanovu palaču u Splitu
- Stari grad Dubrovnik
- Katedralu sv. Jakova u Šibeniku
- Starigradsko polje na Hvaru
- Stećci
- Obrambeni sustav Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku<sup>16</sup>

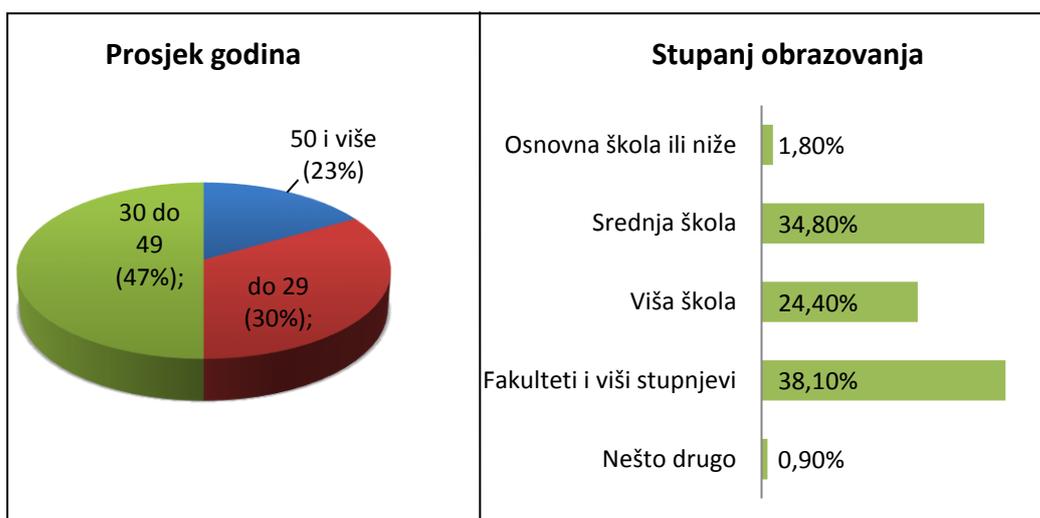
Ovi lokaliteti redovito privlače velik broj posjetitelja te se kroz brojne projekte i događanja održava njihova valorizacija. Sama činjenica da su pod zaštitom tako važne svjetske organizacije kao što je UNESCO, uvelike doprinosi njihovoj atraktivnosti i prepoznatljivosti.

---

<sup>16</sup> <https://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>

#### 4.1 Profil kulturnih turista u Hrvatskoj

Prema TOMAS istraživanju kulturnog turizma RH iz 2008. godine turisti koji su zainteresirani za kulturu najvećim su dijelom osobe između 30 i 49 godina starosti. Također, to su uglavnom osobe sa višim stupnjem obrazovanja, odnosno fakultetski obrazovane osobe (vidljivo iz grafikona niže)<sup>17</sup>. Najvećim dijelom ovi turisti posjećuju kulturne i povijesne znamenitosti i atrakcije, crkve i samostane, muzeje i galerije, festivale, tematske rute i puteve te glazbeno-scenske događaje i predstave.



Slika 2: Prosjek godina i stupnja obrazovanja kulturnih turista

Izvor: Institut za turizam (2008.): „Kulturni turizam 2008“, NDKT, Varaždin

Među kulturnim turistima koji posjećuju Hrvatsku prevladavaju inozemni posjetitelji i to uglavnom Talijani, Nijemci, Francuzi te Britanci. Oni uglavnom noće u mjestima koja su bogata kulturnim turističkim atrakcijama, ili se u njima odvija neki kulturni događaj. Ti su turisti motivirani učenjem, znatiželjni su i žele upoznati kulturu i osobe koje predstavljaju lokalno. Oni su dobro pripremljeni, te su se informirali o kulturnim atrakcijama destinacije i prije samog dolaska u nju.

Informacije o mjestu koje posjećuju uglavnom su prikupili od prijatelja koji su ta mjesta već posjetili, putem interneta, reklama i brošura te turističkih sajmova i izložbi ili usmenom predajom od prijatelja i poznanika koji su već posjetili određeno mjesto.

<sup>17</sup> Institut za turizam (2008.): „Kulturni turizam 2008“, NDKT, Varaždin, str. 9

## 4.2 Strategija razvoja kulturnog turizma

Temeljni strateški i razvojni dokument za potrebe kulturnog turizma je Strategija razvoja kulturnog turizma, sastavljen 2003. godine te nadopunjen Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do 2020. godine. U strateškim dokumentima, kulturni turizam prepoznat je kao važan i izrazito razvijen segment ponude selektivnog turizma hrvatskih destinacija.<sup>18</sup>

Strategija kulturnog razvitka Hrvatske sastavni je dio „Razvojne strategije Hrvatske u 21. stoljeću, u tom je dokumentu prvi puta obrađen i analiziran kulturni turizam i njegovi faktori. Kultura postaje prioritet u svim hrvatskim regijama pri određivanju najvažnijih tema turističkih proizvoda i ona je nedvojbeni potencijal hrvatskog turizma i izuzetan turistički resurs. Strategija se temelji na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji sa resornim ministarstvom i lokalnim zajednicama.

Ključna razvojna načela kulturnog turizma definirana su kroz sljedećih pet strateških ciljeva:

- 1) Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
- 2) Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama spreman za plasman na turističko tržište
- 3) Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
- 4) Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstava
- 5) Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika u kulturnom turizmu za razvoj proizvoda i kulturu usluge<sup>19</sup>

Ova su razvojna načela kreirana kako bi se postigao čim veći stupanj kvalitete kulturnih turističkih proizvoda. Nužno je tih se načela pridržavati s ciljem diferenciranja od konkurencije.

---

<sup>18</sup> Gržinić, J. (2015.): „Cultural tourism and destination impacts“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 232

<sup>19</sup> Ministarstvo turizma RH (2013.): „Strategija razvoja turizma RH do 2020.“, str.22

Kako bi se poboljšala kvaliteta ponude kulturnog turizma i uklonile prepreke u popularizaciji istog, određene su konkretne mjere i aktivnosti kroz pet programskih područja. (Tablica 1)

Tablica 1: Programska područja i obilježja - aktivnosti

<b>PROGRAMSKO PODRUČJE</b>	<b>OBILJEŽJA - AKTIVNOSTI</b>
<b>Infrastruktura za kulturni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unapređenje tržišne spremnosti lokaliteta</li> <li>- Uspostava potrebne infrastrukture za prezentaciju i interpretaciju baštine</li> <li>- Ciljna ulaganja</li> <li>- Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioritetnih kulturno-turističkih atrakcija (izrada Katastra i plana financiranja)</li> <li>- Unapređenje kvalitete doživljaja i raspon usluga – oprema lokaliteta</li> <li>- Uspostava infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam</li> </ul>
<b>Razvoj proizvoda kulturnog turizma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvoj tematskih kulturnih itinerera – umrežavanje</li> <li>- Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija</li> <li>- Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda</li> <li>- Oživljavanje putem festivala i događanja</li> </ul>
<b>Marketing kulturnog turizma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unapređenje komunikacijskih aktivnosti – ICT, odnosi s javnošću, specijalizirano oglašavanje</li> <li>- Unapređenje istraživanja i interni marketing</li> <li>- Unapređenje prodaje</li> </ul>
<b>Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalno partnerstvo na nacionalnoj razini</li> <li>- Uspostava klastera</li> <li>- Uspostava partnerstava za marketing</li> </ul>
<b>Edukacija za kulturni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvoj modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju baštine</li> <li>- Obrazovanje djelatnika za turističko poduzetništvo</li> <li>- Obrazovanje kulturnih djelatnika za turizam</li> </ul>

Izvor: Ministarstvo turizma RH (2013.): „Strategija razvoja turizma RH do 2020.“

## 5. STUDIJA SLUČAJA – Kulturna ponuda grada Pule

Pula je najveći grad Istarske županije sa dugom tradicijom vinarstva, ribarstva, brodogradnje i turizma, te je administrativno središte Istre. U Puli se nalazi najviše očuvanih antičkih spomenika na ovom području, najpoznatiji su Amfiteatar, Augustov hram na Forumu te Herkulova i Dvojna vrata.

Danas Pula predstavlja jednu od vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj, čemu svjedoči podatak da je do srpnja 2019. zabilježila 1.138.302 noćenja<sup>20</sup>. Također, u velikoj se mjeri radi na valorizaciji kulturnih spomenika. Grad je smješten na povoljnoj lokaciji, ima blagu klimu te je na relativno dobro prometno povezan, s obzirom da ima vlastitu zračnu luku te je sa obližnjim gradovima povezan Istarskim ipsilonom. Samim time, kao tranzitna lokacija privlači brojne turiste, s obzirom da velik dio njih odabire letove upravo sa pulskog aerodroma.

Pula je jedan od gradova koji ima burnu prošlost, kroz povijest su se izmijenile talijanska i habsburška vladavina nad gradom, što je dovelo do današnje situacije – grada sa multikulturalnim stanovništvom. Grad je službeno dvojezičan te je talijanski jezik u gradu jednako ravnopravan kao i hrvatski. Što se tiče nacionalnosti, primarna tržišta koja posjećuju grad Pulu su: Njemačka, Italija, Austrija, Velika Britanija te Slovenija, a u prosjeku turisti u Puli borave 4-7 dana.<sup>21</sup> Ovaj podatak govori kako turisti pokazuju velik interes za boravkom u gradu Puli, to je vidljivo samim prosjekom boravka u gradu.

Istru općenito kao regiju obilježava imidž proizvođača maslinovog ulja i vina – to su ujedno i najpopularniji proizvodi ovog područja te ga čine prepoznatljivim na širem području. U tu valorizaciju domaćih proizvoda uključen je i grad Pula. Naime, u Puli i bližoj okolini postoje brojni proizvođači ovih autohtonih proizvoda, štoviše u samom centru grada otvoren je muzej, odnosno „Kuća istarskog maslinovog ulja“ koji posjetiteljima pruža jedinstvenu mogućnost da nauče više o autohtonim proizvodima, degustiraju ih te ponesu sa sobom kao suvenir koji će kasnije za njih predstavljati memorabiliju na ovo mjesto.

---

<sup>20</sup> <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>

<sup>21</sup> Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.): „Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020.“, Pula str 22

## 5.1 Dionici kulturnog turizma grada Pule

Dionici u kulturi su osobe i organizacije koje sudjeluju u popularizaciji kulturnih dobara nekog područja kroz aktivnosti kao što su: izložbe, manifestacije, koncerti i sl. Tu uglavnom spadaju umjetnici, glazbenici, organizacije poput turističkih zajednica, kazališta, kulturno – umjetničkih društava i sl. Naravno, najvažnije institucije koje provode i promoviraju kulturne sadržaje su Grad Pula i Turistička zajednica grada Pule. U suradnji sa brojnim udrugama i organizacijama one provode brojne aktivnosti vezane uz kulturu te pozivaju turiste i lokalne stanovnike da u njima sudjeluju.

Iako se događaji i manifestacije u kulturi najvećim djelom provode u ljetnim mjesecima na otvorenom, postoje brojne lokacije zatvorenog tipa u kojima se odvijaju događaji. Neke od takvih lokacija su Dom branitelja, Istarsko narodno kazalište, Pulska katedrala i crkve...U navedenim prostorima (a i u onim manje poznatima koji nisu spomenuti) kroz cijelu se godinu održavaju izložbe i kulturne aktivnosti koje privlače pozornost posjetitelja. Iako, najviše aktivnosti je i dalje koncentrirano na ljetnu sezonu, s obzirom da u tom periodu ima najviše interesa za ovakve događaje. S obzirom na brojnost atraktivnih lokaliteta koji imaju velik potencijal za održavanje kulturnih i drugih događaja, bilo bi poželjno poticati organizaciju više aktivnosti u zatvorenim prostorima.

Najbolji primjer tome je Dom branitelja – austrougarska palača koja je nekad predstavljala jedno od omiljenih okupljališta lokalnih ali i stranih posjetitelja. U njoj su se održavali događaji kao što su plesne večeri, predstave, zabave i koncerti, a u sklopu građevine nalazio se i popularni gradski diskoteka Marelica. Danas zgrada najveću pažnju dobiva za vrijeme održavanja manifestacije Sajam knjige koja se održava svake jeseni na toj lokaciji te samim time doprinosi njezinoj promociji.

U tablici broj 2 (str 19.) izdvojene su neke od kulturnih udruga i institucija Pule podijeljene s obzirom na vrstu djelatnosti kojom se bave (glazbene, književne, likovne, inovativne...) Ove organizacije sudjeluju u popularizaciji kulture grada kroz organizaciju događaja i manifestacija. Svoje sadržaje i aktivnosti najveći dio njih promovira kroz društvene mreže kao što su facebook, instagram, twitter i dr., zatim putem televizijskog i radio oglašavanja, YouTube videima te kroz promocijske rubrike Turističke zajednice. One nerijetko međusobno i surađuju u stvaranju proizvoda te time pružaju raznovrsnost sadržaja.

Tablica 2: Popis dionika kulturnog turizma u Puli

GLAZBENA DJELATNOST	KNJIŽEVNA DJELATNOST
Hrvatska glazbena scena mladih	Udruga Sa(n)jam knjige u Istri
Mješoviti pjevački zbor Cantus PoPuli	Društvo bibliotekara Istre
Udruga Jazz Pula	Sveučilišna knjižnica u Puli
Istarski kulturni sabor	Udruga Istarska baština
Udruga društvo Smaregljana	
Udruga Seasplash	
LIKOVNA UMJETNOST	INOVATIVNE UMJETNIČKE I KULTURNE PRAKSE
Društvo arhitekata Istre	Udruga Sonitus
Hrvatsko društvo likovnih umjetnika	Udruga Metamedij
Galerija Milotić	Udruga Arboretum
Muzej suvremene umjetnosti Istre	
SCENSKE, DRAMSKE I FILMSKE DJELATNOSTI	USTANOVE U KULTURI
Teatar naranča	Istarsko narodno kazalište
Plesni centar Studio	Gradska knjižnica i čitaonica
Pulska filmska tvornica	Pula film festival
KULTURA ZAJEDNICE	ZAŠTITA I OČUVANJE BAŠTINE
Društvo naša djeca Pula	Istarsko povijesno društvo
Savez udruga Rojca	Povijesni i pomorski muzej Istre
START-UP udruga	

Izvor: Turistička zajednica Pula

## 5.2 Primjeri dobre prakse

U nastavku je odabrano nekoliko primjera kojima se potiče valorizacija kulture te privlače velik interes posjetitelja, ali i lokalne zajednice. Primjer koji će biti istaknuti su: projekt Spectacvla antiqva, manifestacija Festival svjetla „Vizualia“ te mobilna aplikacija za turistički obilazak grada „Pula+ heritage tour. Ti se primjeri međusobno razlikuju, Spectavla antiqva predstavlja povijesnu manifestaciju koja prikazuje život u Puli za vrijeme antike, dok je Festival svjetla primjer modernog, tj. suvremenog događaja, a aplikacija heritage tour predstavlja poveznicu između jednih i drugih, s obzirom da na suvremen način pokazuje povijesne činjenice o gradu.

### 5.2.1 Spectacvla antiqva

Spectacvla antiqva je naziv udruge i projekt koje se održava svake godine u pulskom amfiteatru u ljetnoj sezoni, odnosno od kraja lipnja do početka rujna. U prosjeku se održava jednom tjedno u večernjim satima. Ovim projektom posjetiteljima se prezentiraju gladijatorske borbe, starorimska odjeća te se prikazuje tradicija i baština rimskih civilizacija u Puli. Gladijatorske borbe prikazuju pripadnici pulske gladijatorske škole koja je osnovana sa željom da Pula ima svoje vlastite gladijatore. Cilj programa je revitalizacija antičkog nasljeđa grada Pule, a projektom se želi upotpuniti kulturna ponuda grada Pule i ojačati njen identitet kao grada bogatom antičkim spomenicima, samim time upotpunjen je i razgled Amfiteatra. Svake godine, ovaj se događaj održava jednom tjedno a ulaznice se prodaju po cijeni od 80kn za odrasle i 40kn za djecu. 2014. Ciljevi projekta su:

- Revitalizacija antičkog nasljeđa
- Obogaćivanje turističke ponude kroz postojeće sportske i arheološke resurse
- Uključivanje građanstva u sportsku aktivnost i edukacija
- Prezentacija antičke Pule na gostovanjima<sup>22</sup>

Ovaj je projekt korisna i hvalevrijedna akcija koja privlači interes brojnih posjetitelja ali i lokalnih stanovnika, sudjelovanjem na ovoj manifestaciji turisti na zanimljiv način educiraju o povijesti Pule.

---

<sup>22</sup> <http://www.spectaculaantiqua.com/index.php/o-nama>

### 5.2.2 Pula+ heritage tour

Mobilna aplikacija pula+ heritage tour kulturni je vodič grada Pule koji je obuhvatio dvije kulturne rute: rimsku i austrougarsku Pulu odnosno najznančajnije kulturne znamenitosti i lokalitete nastale u to doba pod utjecajem brojnih vladara, naroda i zbivanja. Putem interaktivne karte, galerijom fotografija i opisnim tekstom, mitom vezanim uz nastanak pojedinog lokaliteta korisnika vodi kroz 70-ak lokaliteta, približava burnu prošlost grada te omogućava lakše snalaženje kulturnim rutama grada i bržu dostupnost željenim informacijama. Naglasak je stavljen i na austrougarsku Pulu u sklopu programa 1914. – Puna je Pula kojom se obilježava stogodišnjica Prvog svjetskog rata<sup>23</sup>. Mobilnom aplikacijom obuhvaćeni su i najznačajniji kulturni punktovi grada te se preporučaju posjete muzejima, galerijama, kazalištu i kulturnim manifestacijama. Ova je aplikacija dizajnirana i plasirana na tržište 2013. godine od strane izdavačke agencije Mara d.o.o. koja se bavi izdavanjem, dizajnom i marketingom.

Aplikacija je dostupna na četiri jezika – hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom, a kroz nju se obogaćuje kulturna ponuda grada te predstavlja dodatan segment u brendiranju grada Pule. Aplikacija je dostupna na sustavu App Store te je do sada preuzeta više od 1.000 puta, a moguće ju je instalirati na sve uređaje sa Android i iOS sustavima. Od strane korisnika je ocijenjena ocjenom 3.9 – što znači da i dalje ima prostora poboljšanju, no u svakom slučaju njen je sadržaj od velike koristi za upoznavanje grada na interaktivan i zanimljiv način.

S obzirom na sve veću popularnost ovakvih sadržaja velik je interes turista za takve sadržaje – internet i mobilne aplikacije su sve prisutnije te pružaju korisnicima mogućnost da samostalno istraže grad te nauče štošta o njegovoj povijesti i sadržajima. Za današnjeg je turista to puno praktičnije od vođenih tura sa grupom ljudi u kojoj dobije puno informacija koje su uglavnom plasirane na pomalo staromodan i monoton način.

---

<sup>23</sup> <https://www.pulainfo.hr/hr/where/preuzmite-mobilnu-aplikaciju-pula-heritage-tour>

### 5.2.3 Festival svjetla – Visualia

Visualia je festival koji se svake godine održava u gradu Puli krajem rujna. Na festivalu se predstavljaju svjetlosne atrakcije izrađene od strane domaćih ali i stranih umjetnika. To je prvi takav festival u Hrvatskoj, a prvi je puta održan još 2013. godine od strane udruge Sonitus<sup>24</sup>. Cilj festivala je predstaviti nove tehnologije i audiovizualnu umjetnost te prezentirati Pulu u drugačijem svjetlu.

Ovaj je festival u dosadašnjih 7 godina održavanja postigao brojne uspjehe. 2015. osvijetljene su dizalice brodogradilišta Uljanik koje nakon toga svijetle sve do danas te su postale atrakcija i simbol grada. Godinu dana kasnije festival je oborio Guinnessov svjetski rekord snimkom najveće svjetlosne razglednice u pulskom Amfiteatru. Posjetitelji festivala u Puli mogu doživjeti posebna iskustva 2D i 3D mapping programa, najmodernijih svjetlosnih instalacija te pogledati svjetlosne performanse nagrađivanih domaćih i svjetskih umjetnika.

Festival obično traje nekoliko dana, a njegov se program i sadržaji izmjenjuju. Posljednjeg dana festivala tradicionalno se održava noćna utrka X-ica. Također za posjetitelje je posebno zanimljivo to što imaju mogućnost sudjelovanja u programima, odnosno članovi publike mogu se uključiti u projekte i saznati više o izvođenju tog tipa svjetlosnih sadržaja. Prema informacijama organizatora, 2017. godine unutar tri večeri trajanja festival je zabilježio 20.000 posjetitelja. S obzirom da su svjetlosne instalacije postavljene na otvorenom, odnosno na javnim površinama grada Pule, ulaznice za sudjelovanje i razgled istih se ne naplaćuju. Stoga je teško definirati financijske dobitke, no najveći dio sredstava za provedu ovog događaja udruga Sonitus dobiva od Europske unije i lokalnih sponzora.

Ovaj projekt ima pozitivan učinak na grad Pulu jer je na taj način promovira u modernijem obliku. Samim time, Pula koja je prepoznatljiva kao antički grad bogat povijesnim sadržajima postaje mjesto spajanja povijesti i moderne umjetnosti. Također, on doprinosi produljenju turističke sezone jer se održava krajem rujna, u vrijeme kada je broj turista u gradu smanjen zbog postupnog zahlađenja i dolaska jeseni. On objedinjuje važne lokacije grada kroz svjetlosne postave te tako Pula dobiva novu svjetlosnu rutu kroz važne lokacije kao što su Forum, Kandlerova ulica, Titov park, Arena i dr.

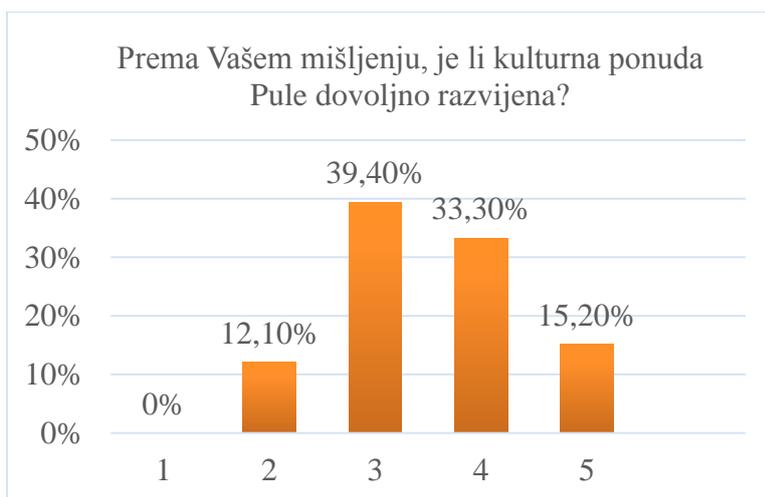
---

<sup>24</sup> <https://visualia-festival.com/visualia/o-festivalu/>

### 5.3 Analiza provedene ankete - Kulturni turizam Pule

U svrhu ovog istraživanja provedena je anketa sa željom istraživanja mišljenja ispitanika o kvaliteti kulturne ponude grada Pule te njenih budućih perspektiva i razvoja. Ovaj kratki anketni upitnik sastavljen je od ukupno pet pitanja, a uzorak na kojem je anketa provedena je 30 osoba. Iako je uzorak vrlo malen s obzirom na populaciju ljudi koja stanuje u Puli, cilj ove ankete je dobiti tek okviran uvid u stavove manje skupine stanovnika kako bismo došli do konkretnih zaključaka. Anketa je provedena internetski, a izrađena je pomoću google obrazaca. U nastavku će biti analizirani rezultati ankete, odnosno mišljenja ispitanika o temi.

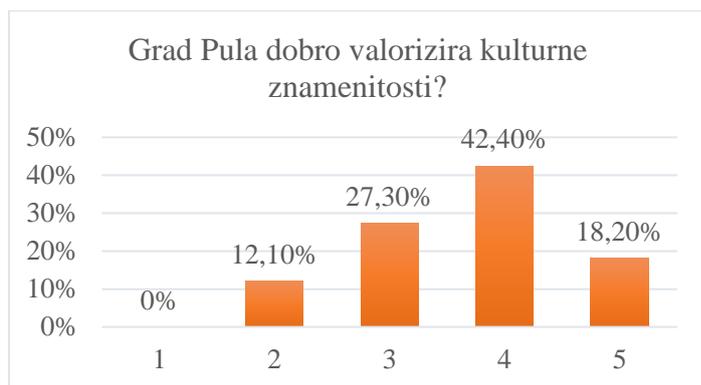
Anketa je započeta pitanjem: „Prema Vašem mišljenju, je li kulturna ponuda Pule dovoljno razvijena?“ Ispitanicima je kao odgovor na ovo pitanje bio ponuđen rang od pet opcija, s tim da opcija broj jedan znači – ne slažem se, dok je opcija broj pet – slažem se u potpunosti. Najviše ispitanika (39,4%) označilo je odgovor pod rednim brojem tri, što znači da se slaže sa tvrdnjom, zatim slijedi odgovor broj 4 kojeg je označilo 33,3%, a 15,2% ispitanih označilo je odgovor broj 5, odnosno oni se u potpunosti slažu sa tvrdnjom te smatraju da je kulturna ponuda Pule dovoljno razvijena. Rezultat ovog pitanje je pozitivan jer je više od 70% ispitanih zadovoljno stanjem te nijedna osoba nije označila odgovor pod brojem 1 – odnosno izrazila da se ne slaže sa tvrdnjom da je kulturna ponuda Pule dovoljno razvijena.



Slika 3: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

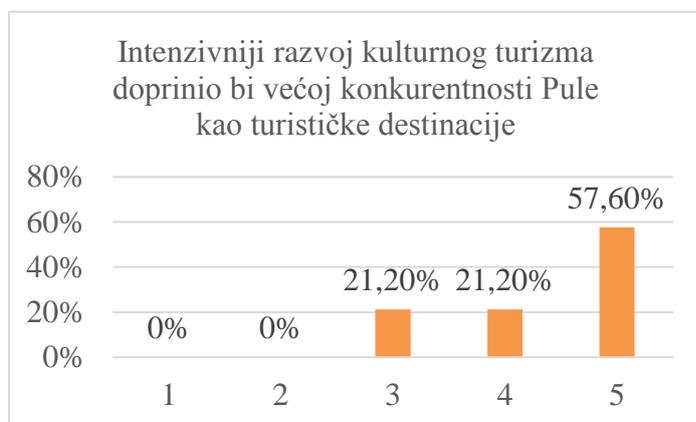
Pitanje broj dva glasi: „Grad Pula dobro valorizira kulturne znamenitosti?“ Iako se ovo pitanje ne razlikuje u velikoj mjeri od prethodnog, zapravo se odnosi na stav grada Pule i njegove Uprave prema kulturnim sadržajima i valorizaciji istih, odnosno ovim se pitanjem želi saznati u kojoj je mjeri Pula kao grad aktivirana u poticanje i sudjelovanje u valorizaciji ove vrste znamenitosti i sadržaja. Prema mišljenju ispitanika, stanje je sasvim zadovoljavajuće, s obzirom da je oko 60% ispitanika označilo odgovore pod rednim brojem 4 ili 5, što znači da su zadovoljni ili izrazito zadovoljni stupnjem valorizacije kulturnih znamenitosti od strane grada Pule.



Slika 4: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

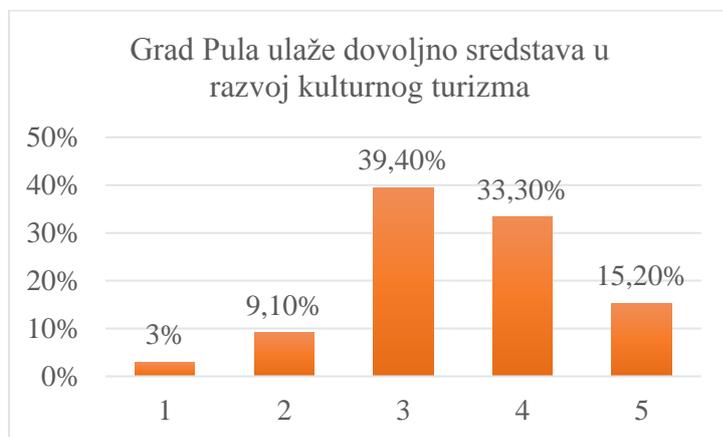
Na pitanje: „Intenzivniji razvoj kulturnog turizma doprinio bi većoj konkurentnosti Pule kao turističke destinacije?“ više od polovice anketiranih odgovorilo je da se izrazito slaže, iako su u prethodnim pitanjima uglavnom izrazili da smatraju da Pula dobro valorizira i potiče razvoj kulturnih sadržaja, sada vidimo da ispi smatraju kako to ipak nije sasvim dovoljno već bi bilo poželjno razviti kulturni turizam u većoj mjeri kako bi se stekla konkurentnost na tržištu.



Slika 5: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

Nadalje, mišljenja o tome ulaže li grad Pula dovoljno sredstava u razvoj kulturnog turizma ponovno su rezultirala pozitivno – veći dio anketiranih osoba slaže se sa tom tvrdnjom, dok je 12% ispitanih negira, smatrajući da bi količina finansijskih sredstava koju Grad izdvaja za ovaj dio aktivnosti trebala biti veća.



Slika 6: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

Za kraj, peto pitanje zapravo je vrlo općenito te je uvršteno u anketu kako bi se dobio uvid u stavove ispitanih o kulturi općenito. Ono glasi: „Smatrate li da je kulturna baština važan privlačni faktor destinacije?“ – odgovor 96% anketiranih je potvrđan dok je preostalih 6% označilo da nije sigurno. Očigledno, kulturna baština uvelike privlači turiste da posjete destinaciju te nauče više o njoj stoga je važno da ta baština bude prikazana u pravom svjetlu od strane domicilnog stanovništva i lokalne zajednice destinacije koju turisti posjećuju.



Slika 7: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

Stavovi domicilnog stanovništva o razvoju turizma i njegovih selektivnih oblika na području destinacija od izrazite su važnosti. Ukoliko domaćini nisu zadovoljni, velika je vjerojatnost da ni sami turisti neće doživjeti onaj osjećaj i iskustvo koje su očekivali od putovanja. Samim time, kada se radi o kulturnom turizmu, kao što je već ranije spomenuto – njegovi su korisnici zahtjevni i vrlo informirani. Zato je potrebno uložiti više truda kako bi se ispunili njihove želje i očekivanja, također to znači da sadržaji koji se plasiraju na tržište moraju biti kvalitetni, autohtoni, jedinstveni i pomno razrađeni. Sve to, moguće je jedino uz podršku i aktivnu suradnju lokalne zajednice.

Analizom rezultata provedene ankete dolazimo do zaključka kako većina ispitanih podržava kulturni razvoj, no smatra kako potencijal grada Pule unatoč brojnim aktivnostima nije u potpunosti iskorišten. Također, smatraju kako bi upravo intenzivniji razvoj kulturnog turizma doprinio većoj prepoznatljivosti i konkurentnosti grada kao receptivne turističke destinacije.

Uzmemo li u obzir rezultate prva dva pitanja ovog istraživanja, možemo zaključiti da je kulturna ponuda Pule dobro razvijena te Grad sam po sebi dobro djeluje u poticanju razvoja ove vrste znamenitosti. No, s druge strane trebalo bi uložiti više financijskih sredstava kako bi se kulturna baština grada revitalizirala i postala atraktivnija. Samim time povećala bi se i konkurentnost grada na tržištu kulturnog turizma te bi se podigla razina zadovoljstva turista.

U svakom slučaju, kulturna je baština izrazito važan privlačni faktor destinacije, stoga je potrebno pobrinuti se da ona bude u reprezentativnom stanju te da se njeguju i potiču tradicije i običaji koji obilježavaju neku zajednicu.

## 5.4 Buduće perspektive i razvoj

U dokumentu Strategije razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. izrađena je SWOT matrica kojom su analizirane snage, slabosti, prilike i prijetnje Pule kao turističke destinacije.

Tablica 3: SWOT analiza turizma Pule

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobra geografska pozicija</li> <li>- dobra prometna povezanost</li> <li>- povoljni klimatski uvjeti</li> <li>- razvedena obala</li> <li>- bogata kulturna baština i povijest</li> <li>- raznolikost prirodnih resursa</li> <li>- kvaliteta okoliša</li> <li>- blizina raznovrsne ponude</li> <li>- postojanje Sveučilišta u Puli</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- loša željeznička i brodska povezanost</li> <li>- visoka sezonalnost</li> <li>- pretežito ljetni karakter destinacije</li> <li>- neodgovarajuća kvaliteta radne snage</li> <li>- prevladavaju hoteli s ***</li> <li>- loša prosječna popunjenost</li> <li>- nepovoljne opcije parkinga</li> <li>- nedovoljno sadržaja za mlade</li> <li>- ...</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kulturni turizam (valorizacija baštine)</li> <li>- niskotarifni letovi i bolja povezanost destinacije</li> <li>- obogaćivanje ugostiteljske ponude</li> <li>- oživljavanje starogradske jezgre</li> <li>- valorizacija fortifikacijskog sustava</li> <li>- novi turistički trendovi</li> <li>- kraća putovanja i jednodnevni posjetitelji</li> <li>- financiranje iz EU projekata</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velika konkurencija na Mediteranu</li> <li>- porat destinacija sa specifičnom ponudom</li> <li>- porast konkurentnih destinaciju u Dalmaciji i Istri</li> <li>- gubitak identiteta grada</li> <li>- kulturna baština prepuštena prirodi</li> <li>- neiskorištenost mogućnosti EU fondova kako bi se ostvarila nova ulaganja</li> <li>- ...</li> </ul>

Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.): Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020., Pula

Iz navedene matrice možemo iščitati kako su prednosti razvoja turizma grada Pule brojne, no jednako tako postoji i velik broj prijetnji odnosno prepreka koje stopiraju razvoj osobito kulturnog oblika turizma.

Postoje faktori na koje je izrazito teško utjecati, a oni ne pogađaju samo Istru, već i cijelu Hrvatsku. To su na primjer – politička nestabilnost, porezne regulative i zakoni, korupcija, mogućnosti financiranja i dr. Promjene na ovim područjima vrlo su zahtjevne te je potrebno puno vremena i truda da se one unesu. Upravo zbog toga je još više otežano uspostaviti i zadržati konkurentnost na turističkom tržištu koje je danas sve veće i sve zahtjevnije.

Dobro je poznata činjenica da je Pula grad koji ima iznimno bogatu prirodnu i kulturnu baštinu još iz doba vladavine Rima i Austro-ugarske. Zbog toga postoji velik potencijal i mogućnost razvoja brojnih kulturnih proizvoda kojima bi se ponuda Pule diferencirala od drugih destinacija.

Također, iako se grad iznimno ponosi povijesnom ostavštinom prijašnjih vremena (što je i poželjno), potrebno je uložiti puno sredstava i napora u obnovu i očuvanje iste. Tako na primjer u starogradskoj jezgri, osobito na dijelu Kandlerove ulice postoji velik broj građevina koje su pod zaštitom grada, a u vrlo su lošem stanju, s obzirom na činjenicu da dugo godina nisu doživjele ni najmanju obnovu. Ovaj pothvat zahtjeva izrazito velika financijska ulaganja, no ta sredstva moguće je dobiti i iz projekata i fondova Europske Unije koji subvencioniraju ovakve pothvate. Upravo takve su akcije centru grada nužne i potrebne s obzirom da neka mjesta koja imaju izrazito velik potencijal, više nisu atraktivne turistima, odnosno privlače poglede najviše iz negativnih razloga.

Strateški ciljevi razvoja grada Pule sa željom povećanja konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti grada istaknuti su u matrici niže, a između ostalog fokus je stavljen i na očuvanje i uređenje kulturnih znamenitosti, odnosno konkretno – uređenje starogradske jezgre.



Slika 8: Strateški ciljevi razvoja grada Pule

Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.): „Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020.“ Pula

## 6. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam na međunarodnoj razini u stalnom je i kontinuiranom porastu. Osobe koje prakticiraju ovaj selektivni oblik turizma obilježava znatiželjnosti i visok stupanj informiranosti o sadržajima koje posjećuju. Sama ta činjenica govori nam da je upravo iz tog razloga teže zadovoljiti ove turiste od klasičnih, koji kao glavni motiv imaju odmor i uživanje u suncu i moru. Iz tog razloga proizvod koji se plasira na tržište kulturnog turizma mora biti obilježen visokom kvalitetom sadržaja te mora biti diferenciran od konkurentskih proizvoda.

Na području Republike Hrvatske kulturna ponuda u turizmu i dalje nije na sasvim zadovoljavajućoj razini, no u svakom slučaju možemo potvrditi hipotezu iz uvodnog dijela rada da kulturni turizam na ovom području ima izrazito velik potencijal. U tome se osobito ističe Pula kao grad sa bogatom kulturnom baštinom i kulturnim znamenitostima.

U Puli je vidljiv velik porast sadržaja namijenjenih kulturnim turistima, najbolji su primjer brojne kulturne manifestacije i događaji te izložbe i programi. Unatoč tome, postoji i velik prostor potencijalnog razvoja koji bi se trebao iskoristiti kako bi grad dobio na konkurentnosti i plasirao kvalitetan proizvod. Iako, definiranje proizvoda od konkurencije nije uvijek najbitniji faktor, ponekad je potrebno potaknuti suradnju i međusobnu komunikaciju kako nebi došlo do preklapanja proizvoda koji imaju slična obilježja. Tako bi na primjer trebalo spriječiti da se više zanimljivih i turistima privlačnih događaja odvija u isto vrijeme.

Analizom ponude i rezultatima dobivenim iz provedene ankete o kulturnoj ponudi grada Pule na samom kraju ovog istraživanja možemo zaključiti kako su korisnici relativno zadovoljni razvojem i raznovrsnošću kulturne ponude grada, no potrebna su ulaganja u očuvanje postojeće kulturne baštine.

## SAŽETAK

U današnje moderno vrijeme, potrebe i želje turista sve su različite. Upravo iz tog razloga napreduje razvoj selektivnih oblika turizma, odnosno oblici turizma koji su individualizirani te se žele prilagoditi zahtjevima turista. Jedan od tih oblika je i kulturni turizam. Osobe koje prakticiraju ovaj oblik turističke aktivnosti nazivaju se kulturnim turistima, faktori po kojima se razlikuju od običnih turista su stupanj obrazovanja, veća platežna moć, želja za učenjem i sudjelovanjem u kulturnim događajima i dr.

Kako bi kulturni turistički proizvodi zadovoljili potrebe potrošača, postoje brojne regule i zakoni koje propisuje međunarodne organizacije u kulturnom turizmu kao što su UNESCO, Vijeće Europe, Europska unija i dr. One provode brojne projekte kojima se podižu standardi ponude. Jedan od takvih projekata je i Europska prijestolnica kulture čiji je glavni cilj valorizirati gradove sa potencijalom razvoja kulturnog turizma. Titulu prijestolnice 2020. godine nosi hrvatski grad Rijeka. Kroz brojne projekte, događaje i manifestacije koji će se kroz tih godinu dana odvijati u Rijeci, ona bi trebala postati moderan kulturni grad sa bogatom i kvalitetnom ponudom na tom području.

Analizom kulturne ponude grada Pule dolazimo do zaključka da je ona vrlo bogata i raznolika, no i dalje velik potencijal nije u potpunosti iskorišten te je količina kulturnih događaja izvan ljetne sezone neusporediva sa onom u sezoni. Neki od primjera dobre prakse su projekt Spectvla antiqva, mobilna aplikacija Pula heritage tour te Vizialia festival svjetla. Ti se proizvodi međusobno razlikuju, no zajedničko im je to što spajaju kulturnu povijest grada sa modernim sadržajima.

Ključne riječi: Selektivni oblici turizma, Kulturni turisti, Pula

## SUMMARY

In today's modern time, the needs and the wants of tourists are increasingly different. This is the reason of the development of selective forms of tourism. These are special forms of tourism that is individualized and wants to adapt to the individual. One of these forms is cultural tourism. Persons who prefer this type of tourist activity are called cultural tourists. Factors that differentiate them from ordinary tourists are level of education, higher payment power, desire to learn and participate in cultural events, etc.

In order for cultural tourism products to meet the needs of consumers, there are numerous regulations and laws prescribed by international organizations in the field of cultural tourism such as UNESCO, the Council of Europe, the European Union and others. They carry out numerous projects that raise the standards of supply. One of these projects is the European Capital of Culture, whose main objective is to value cities with the potential for the development of cultural tourism. The title of Capital of 2020 is the Croatian city of Rijeka. Through numerous projects and events that will take place in Rijeka during that year, it should become a modern cultural city with a rich and quality offer in that area.

Analyzing the cultural offer of the city of Pula, we come to the conclusion that it is very rich and diverse, but still the great potential is not fully exploited, and the amount of cultural events outside the summer season is not comparable with number of events during summer months. Some examples of good practice are the Spectvla antiqva project, the Pula heritage tour mobile application and the Vizialia festival of lights. These products are different from another, but what they have in common is that they combine the cultural history of the city with the modern contents.

Key words: Selective forms of tourism, Cultural tourists, Pula

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Cetinski, V.(2012.): „Menadžment institucija i destinacija kulture“ Sveučilište u Rijeci, Rijeka
2. Dadić, M. (2014.) „Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti“ Redak, Split
3. Dujmović, M. (2014.): „Kultura turizma“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
4. Gržinić, J. (2015.): „Coulultural tourism and destination impacts“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
5. Jelinčić, D. A. (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia, Zagreb
6. Jelinčić, D. A. (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam“, Meandarmedia, Zagreb
7. Richards, G. (1999.) „European Cultural Tourism“, THHP, New York

### Statističke publikacije:

1. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.): „Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020.“ Pula (dostupno na: <http://www.pula.hr/site>)
2. Institut za turizam (2008.): „Kulturni turizam 2008“, NDKT, Varaždin (dostupno na:<http://www.iztztg.hr/> )
3. Ministarstvo turizma RH (2013.): „Strategija razvoja turizma RH do 2020.“ (dostupno na: <https://mint.gov.hr/> )

### Internetski izvori:

1. Vijeće Europe: <http://www.mvep.hr/> - posjećeno 09.08.2019.
2. UNWTO: <https://mint.gov.hr> - posjećeno 09.08.2019
3. Europske prijestolnice kulture: <https://ec.europa.eu/> - posjećeno 13.08.2019.
4. Vizualia festival: <https://visualia-festival.com> – posjećeno 19.08.2019.
5. Spectacula antiqua: <http://www.spectaculaantiqua.com> – posjećeno 19.08.2019.
6. Statistički podaci – Istra: <https://www.istra.hr> – posjećeno 23.08.2019.

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Programska područja i obilježja – aktivnosti

Izvor: Ministarstvo turizma RH (2013.): „Strategija razvoja turizma RH do 2020.“

Tablica 2: Popis dionika kulturnog turizma u Puli

Izvor: TZ Pula

Tablica 3: SWOT analiza turizma Pule

Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.):“ Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020., Pula

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Simboli međunarodnih organizacija u turizmu

Izvor: <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/logo-and-graphic-guidelines/>

Slika 2: Prosjek godina i stupnja obrazovanja kulturnih turista

Izvor: Institut za turizam (2008.): „Kulturni turizam 2008“, NDKT, Varaždin

Slika 3-7: Anketno pitanje

Izvor: Samostalna izrada prema provedenoj anketi

Slika 8: Strateški ciljevi razvoja grada Pule

Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2015.): „Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020.“ Pula