

Mogućnosti razvoja održivog turizma na području Grada Pule

Milekić, Simona

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:137:367798>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
Sveučilišni interdisciplinarni diplomski studij Kultura i turizam

SIMONA MILEKIĆ

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA NA PODRUČJU
GRADA PULE**

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
Sveučilišni interdisciplinarni diplomski studij Kultura i turizam

SIMONA MILEKIĆ

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA NA PODRUČJU
GRADA PULE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303001700, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje održivim turizmom

Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, veljača 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Simona Milekić, kandidat za magistru kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Simona Milekić

U Puli, 5. veljače 2016. godine

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, dolje potpisana Simona Milekić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Mogućnosti razvoja održivog turizma na području Grada Pule 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.

Simona Milekić

U Puli, 5. veljače 2016. godine

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ODRŽIVI RAZVOJ..... | 3 |
| 2.1. Koncept održivog razvoja..... | 4 |
| 2.2. Pojam i načela održivog razvoja..... | 6 |
| 2.3. Održivi razvoj turizma..... | 8 |
| 2.4. Održivi turizam u Republici Hrvatskoj | 13 |
| 3. URBANI TURIZAM | 19 |
| 3.1. Urbana regeneracija – održiva obnova gradova | 20 |
| 3.2. Izazovi održivosti u urbanim destinacijama | 24 |
| 3.3. Definiranje strategije i elemenata za upravljanje urbanom turističkom destinacijom..... | 26 |
| 4. KULTURNI TURIZAM I KONCEPT URBANE REGENERACIJE..... | 31 |
| 4.1. Definiranje kulturnog turizam | 32 |
| 4.2. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma | 35 |
| 4.3. Kulturne i kreativne industrije u procesu urbane regeneracije | 41 |
| 4.4. Inozemna iskustva i primjeri dobre prakse u održivom razvoju temeljenom na kulturnom turizmu | 45 |
| 5. GRAD PULA – MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG URBANOG RAZVOJA S NAGLASKOM NA KULTURNI TURIZAM..... | 50 |
| 5.1. Temeljna obilježja i posebnosti Grada Pule | 51 |
| 5.2. Strategija razvoja Grada Pule | 56 |
| 5.3. Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020. | 60 |
| 5.4. Pula+ 2020, grad kandidat za Europsku prijestolnicu kulture..... | 73 |
| 5.5. Mogućnosti razvoja održivog turizma u Gradu Puli | 75 |
| 6. ZAKLJUČAK | 80 |
| POPIS LITERATURE: | 83 |
| POPIS TABLICA, SHEMA I GRAFIKONA | 86 |
| POPIS SLIKA | 86 |
| SAŽETAK | 87 |
| SUMMARY | 88 |

1. UVOD

Posljednjih stotinu godina odnos čovjeka prema okolišu dramatično se promijenio te svijet danas svjedoči dubokoj socijalnoj i ekološkoj krizi. Sukladno tome, prije četiri desetljeća počelo se aktivnije promišljati o održivom razvoju, njegovoj koncepciji te o tome što on zapravo znači za ljude današnjice i sutrašnjice. Naime, koncept održivog razvoja nastoji pomiriti potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe, a cilj mu počiva na gospodarskoj učinkovitosti, socijalnom napretku i odgovornosti prema okolišu.

Temeljna radna hipoteza rada glasi kako Grad Pula ima pretpostavke za razvijanje turizma koji je dugoročno održiv, ne opterećuje dodatno okoliš te na kojemu može graditi daljnju turističku ponudu i prepoznatljivost. Podhipoteza rada je da urbana regeneracija i razvoj kulturnog turizma u urbanim destinacijama nude rješenje za produženje turističke sezone izvan tri udarna ljetna mjeseca. Naime, kulturni turizam najviše se spominje kao koristan za održivi razvoj, a njegovim uključivanjem u razvojne strategije turizma ostvaruje se održivost i unapređenje kulturnih resursa.

Diplomski rad koncipiran je u 6 međusobno povezanih poglavlja. U uvodnom dijelu navode se temeljna hipoteza i podhipoteza rada, prikazana je struktura samog rada te su navedene i metode znanstvenog istraživanja koje je autorica koristila.

U drugom poglavlju objašnjen je koncept održivog razvoja te njegov pojam i načela. U ovom poglavlju obrađuje se i održivi razvoj turizma, odnosno načela koja treba uzeti u obzir želi li se turizmom upravljati na održiv način. Za kraj ovog poglavlja biti će analizirana situacija u Republici Hrvatskoj, gdje će se prikazati slijedi li vizija razvoja hrvatskog turizma koncept održivog razvoja.

Tema trećeg poglavlja jest urbani turizam. U ovom poglavlju, nakon kratkog dijela koji prikazuje proces urbanizacije i njegove učinke, autorica će predložiti koncept urbane regeneracije, primjenom kojeg se može osigurati održivi razvoj turizma u gradu. Uz izazove održivosti u urbanim destinacijama, u ovom poglavlju, definirati će se strategija i elementi koji su izuzetno važni za upravljanje urbanom turističkom destinacijom.

Četvrto poglavlje započinje definiranjem kulturnog turizma te slijedi analiza Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u kojoj se opisuje značaj te preporuke za razvoj ovog selektivnog oblika turizma za ukupni razvoj turizma u RH do 2020. Posljednja dva podpoglavlja odnose se na kulturne i kreativne industrije, segment kulturnog turizma kojim se, uz adekvatan razvoj i poticajne mjere, može postići već spomenuta urbana regeneracija. Za kraj ovog poglavlja, na primjeru Bilbaoa i Glasgowa, prikazani su rezultati primjene ovog koncepta.

Tema petog poglavlja zapravo je i najvažnija tema ovog rada jer se analiziraju mogućnosti održivog urbanog razvoja s naglaskom na kulturni turizam na području Grada Pule. Nakon kratkog prikaza temeljnih obilježja i posebnosti grada, najviše se pažnje pridaje strategijama razvoja Grada i to Strategiji razvoja Grada Pule i Strategiji razvoja turizma Grada Pule, analizom kojih će se pokušati doći do zaključka pridaje li se u Gradu pozornost održivom razvoju, te koje su to konkretne pretpostavke za razvoj održivog, urbanog i kulturnog turizma.

Zadnje, šesto poglavlje je zaključak u kojem se prezentira sinteza rada kao dokaz temeljne radne hipoteze.

Za prikupljanje podataka potrebnih za izradu rada korišteni su sekundarni izvori. Kao izvor literature korištene su knjige i statistički podaci, dok su studije i razni stručni članci, uz ostalo, pronađeni na internetskim stranicama. Prikupljene činjenice starijeg su i novijeg datuma, a u obradi i prikazivanju rezultata istraživanja primijenjene su znanstvene metode: metoda prikupljanja podataka, metoda deskripcije, statistička metoda, metode indukcije i dedukcije te metoda analize i sinteze.

2. ODRŽIVI RAZVOJ

„Krizu okoliša je kriza osnovnih životnih vrijednosti. Kako bi svijet gledali na drugačiji način, trebamo mijenjati sebe. Uz promjene koje možemo napraviti u svom svakodnevnom životu, još je važnije promijeniti politiku na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Time se podrazumijeva da bi poziv na ekološke promjene trebao produžiti naše razumijevanje klimatskih promjena i okolišnih problema.“

(papa Ivan Pavao II., siječanj 2001.)¹

Danas svijet svjedoči dubokoj socio-ekološkoj krizi u kojoj društvo zabrinjavajuće postupaju prema okolišu, a time neizbježno i prema samima sebi. Posljednjih stotinu godina odnos čovjeka i okoliša dramatično se mijenjao te se sada, više nego ikada prije, prirodni resursi iskorištavaju za opskrbu hranom, energijom, sirovinama, za rekreaciju, stanovanje i slično. Zahvaljujući tehnološkom razvoju i ekspanziji stanovništva utjecaj na okoliš znatno se povećao te nas on svakim danom sve više ugrožava. Ne može se poreći da je gospodarski rast donio nebrojene koristi i pogodnosti suvremenom čovjeku u svakodnevnom životu, no, ukoliko se u njegovo daljnje planiranje ne uključi briga o zaštiti okoliša on će zasigurno izostati, a samim time izostati će i napredak civilizacije. Naime, pristup rješavanju problema zaštite okoliša mora biti interdisciplinaran, a visoka razina kulturnog, tehnološkog i znanstvenog razvoja moraju poslužiti kao osnova za daljnji razvoj odnosa između okoliša i čovjeka.

Imajući to na umu, ovdje će biti obrađeni koncept i načela održivog razvoja, dok će u daljnjem dijelu teksta biti riječi o održivom razvoju turizma. Održivi turizam prema UNWTO-u jest onaj *turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije*², stoga, u ovom će poglavlju biti nabrojane preporuke i načela koja treba uvažavati želi li se ostvariti ovakav razvoj, a u zadnjem podpoglavlju biti će riječi i o održivom razvoju turizma u RH.

¹ Službene stranice Fakulteta elektrotehnike i računarstva, dostupno na: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/cetto/rjesenje.html> (16.11.2015.)

² Službeni portal za održivi razvoj turizma Hrvatske: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=6> (2.2.2016.)

2.1. Koncept održivog razvoja

Pojam održivog razvoja prvi se put spominje u Njemačkoj, odnosno u njemačkom šumarstvu i povezan je s imenima H. C. Von Carlovitza (1713.) i L. Hartiga (1804.), a govori o trajnom očuvanju šumskog fonda tako da ga i sljedeći naraštaji mogu koristiti. Međutim, tek se početkom 70-ih godina prošloga stoljeća počelo aktivnije promišljati o okolišu, kada su ekonomisti okupljeni oko tzv. Rimskog kluba upozoravali na postojanje granica ekonomskog rasta temeljenog na iskorištavanju neobnovljivih prirodnih izvora kao i na postojanje raznih vrsta onečišćenja tla, rijeka i zraka kao popratnih pojava u proizvodnim procesima i uporabi novih tehnologija. 1972. godine prvi je put iznesena ideja o održivom razvoju i to na I. konferenciji UN-a o zaštiti okoliša u Stockholmu, na kojoj je sudjelovalo 113 država i oko 400 raznih organizacija. Ideja se spominje u dokumentu *World Conservation Strategy* koji su donijele tri međunarodne nevladine organizacije (NVO), a koji se prvenstveno bavio ekološkom održivosti i očuvanjem resursa, dok je zapravo premalo pozornosti posvećeno širim političkim, ekonomskim i društvenim pitanjima.

Deset godina kasnije, početkom 80-ih, u okviru UN-a utemeljena je svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED), poznata i kao *Bruntlandina komisija* nazvana prema tadašnjoj predsjednici norveške vlade koja je bila na čelu WCED-a. Komisija je za cilj imala definiranje dugoročne strategije razvoja i zaštite okoliša te je 1987. publicirala izvješće *Our Common Future* (Naša zajednička budućnost) u kojem je ukazano na dalekosežne posljedice koje na okoliš imaju nekontroliran ekonomski i populacijski rast te je iznesena potreba za definiranjem koncepta održivog razvoja. Prema WCED-u, održivi razvoj jest onaj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije, ne ugrožavajući pritom budućnost sljedećih generacija, a proširena definicija obuhvaća i socijalnu jednakost i pravičnost. Cilj održivog razvoja je trojak te treba počivati na tri stupa – gospodarskoj učinkovitosti, socijalnom napretku i odgovornosti prema okolišu.

Na II. konferenciji UN-a o okolišu i razvoju, održanoj u lipnju 1992. u Rio de Janeiru, svjetski lideri prihvatili su preporuke *Brutlandine komisije*, a rezultati Konferencije bile su: Deklaracija o okolišu i razvoju (Rio deklaracija) i Agenda 21 (Akcijski plan održivog razvoja za XXI. stoljeće). *Temeljna značajka Agende 21 je da se ne ograničava na tradicionalnu agendu očuvanja okoliša, nego veliku pozornost daje političkim, ekonomskim i financijskim pitanjima održivog razvoja. ... U Rio deklaraciji definiran je pojam održivog razvoja, a*

*utemeljena je komisija za održivi razvoj, tijelo UN-a zaduženo za praćenje učinaka započetih aktivnosti.*³

U kolovozu 2002., deset godina nakon Rio-samita, održan je Svjetski sastanak na vrhu o održivom razvoju u Johannesburgu. Samit je poznat pod nazivom *Rio +10*, a na njemu su raščlanjeni do sada postignuti rezultati u zaštiti okoliša te usvojena dva ključna dokumenta, Deklaracija iz Johannesburga (koja ukazuje na dosad učinjeno od Rio do Johannesburga, upozorava na aktualne izazove, izražava prednost održivom razvoju, naglašava važnost multilaterale te nužnost djelovanja) i Lokalni plan za XXI. stoljeće (LA 21 – koji teži usklađivanju lokalnog društvenog i gospodarskog razvitka). LA 21 je proces u kojem mjesne uprave rade zajedno sa svim sektorima lokalne zajednice, odnosno izrađuju akcijske planove za provedbu ideje održivog razvoja na lokalnoj razini.

U lipnju 2012. godine u Rio de Janeiru održana je još jedna konferencija, a poznata je pod nazivom *Rio +20*. *Cilj je konferencije osigurati novo političko opredjeljenje za održivi razvoj, procijeniti napredak do danas i preostale praznine u provedbi rezultata glavnih samita o održivom razvoju i rješavanju novih i novih izazova.*⁴ Na konferenciji se fokusiralo na zelena gospodarstva u kontekstu održivog razvoja te iskorjenjivanje siromaštva, a pozabavili su se i institucionalnim okvirom za održivi razvoj. Nažalost, stupanj pridržavanja dogovorenih Rio načela još je uvijek nedovoljan. Smatra se da je razlog tome upravo nedostatna razina potrebnih znanja o okolišu koje se stječu obrazovanjem. Ovaj je problem prepoznat 2003. godine kada je na Karlovom sveučilištu u Pragu donesena Praška deklaracija u kojoj se zagovara potreba da se obrazovanje o okolišu uvede kao obavezno u sve obrazovne profile svih sveučilišta Europe. Prema toj bi deklaraciji svaki akademski građanin Europe prošao barem jednosemestralni tečaj vezan za odnos čovjeka i okoliša. Ujedinjeni narodi također su prepoznali ovaj problem te su desetljeće od 2005. do 2014. proglasili Desetljećem obrazovanja za održivi razvoj, a kao glavni cilj navodi se važnost obrazovanja i stručnog usavršavanja u promidžbi koncepta održivog razvoja.

³ Herceg, N. (2013.): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o., Zagreb, str. 256

⁴ Op. cit. pod 3, str. 259

2.2. Pojam i načela održivog razvoja

Prvu definiciju održivog razvoja dala je Svjetska komisija za okoliš i razvoj 1987. godine. Prema Komisiji, održivi razvoj je onaj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Čitav je još niz definicija održivog razvoja, no promatrajući ga kao nešto usklađeno i trajno dolazi se do zaključka da ga je gotovo nemoguće shvatiti kroz strogo određene definicije zbog promjena u odnosima koji se uspostavljaju između društvenih, ekonomskih i prirodnih sustava i procesa. Međutim, možda najprimjerenija definicija održivog razvoja jest upravo ona koju su zajednički donijeli IUCN/UNEP/WWF, a koja glasi: *Održivi razvoj je proces unaprjeđivanja kvalitete ljudskoga života koji se odvija u okvirima tzv. nosivog kapaciteta održivih ekosustava (Lay, 198:35).*⁵ Drugim riječima, koncept održivog razvoja bazira se na vođenju razvojne politike uz maksimalnu primjenu znanstvenih postignuća i novih tehnologija u cilju očuvanja okoliša, a temelji se na tri načela:

- 1) **Načelo okolišne održivosti** – ovim načelom osigurava se razvoj uz vođenje brige o održavanju vitalnih okolišnih procesa (biološke raznolikosti i bioloških resursa);
- 2) **Načelo socijalne i kulturne održivosti** – ovim načelom osigurava se razvoj koji mora biti usklađen s kulturnim i tradicionalnim vrijednostima ljudskih zajednica te koji mora pridonositi jačanju njihova identiteta;
- 3) **Načelo gospodarske održivosti** – ovim načelom osigurava se razvoj koji je gospodarski djelotvoran jer se resursima upravlja na način koji jamči njihovo jednako korištenje i budućim generacijama.

U izvješću kojeg su zajednički izradili IUCN/UNEP/WWF 2007. pod nazivom *Caring for the Earth* („Skrb za Zemlju“) zacrtano je devet međusobno povezanih i podupirućih načela:

- 1) **Poštovanje i skrb za životnu zajednicu** – prvenstveno se misli na pravednu raspodjelu koristi od korištenja resursa i troškova zaštite okoliša između siromašnih i bogatih te između sadašnjih i budućih generacija.

⁵ Op. cit pod 3, str. 263

- 2) **Poboljšanje kvalitete života** – ovo načelo zagovara razvoj koji će ljudima omogućiti kvalitetan i dostojanstven život te ostvarenje njihovih sposobnosti.
- 3) **Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje** – načelo je koje zagovara razvoj koji se temelji na zaštiti okoliša, njegovoj strukturi, funkcijama i raznolikosti prirodnih ekosustava svijeta o kojima ovisi naša vrsta.
- 4) **Minimalizacija iscrpljivanja neobnovljivih resursa** – iscrpljivanje minerala, nafte, plina i ugljena nužno je svesti na minimum, dok je s druge potrebno produžiti njihov životni vijek recikliranjem ili prelaskom na obnovljive zamjene.
- 5) **Poštovanje granice prihvatnog kapaciteta Zemlje** – granice prihvatnog kapaciteta ekosustava Zemlje su ograničene, a nužno ih je poštovati kako ne bi došlo do trajnih šteta po prirodne i estetske vrijednosti okoliša te po ljudsko zdravlje.
- 6) **Promjene u osobnim stavovima i postupcima** – da bi održivi razvoj bio moguć nužno je da svaki pojedinac preispita svoje vrijednosti i promijeni ponašanje. Drugim riječima, u ostvarenju održivog razvoja svatko mora prvenstveno krenuti od sebe.
- 7) **Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu** – zajednicama i lokalnim skupinama treba dati potrebno znanje, ovlaštenja i moć u donošenju odluka jer su upravo one najjednostavniji kanali putem kojih ljudi mogu izraziti svoju zabrinutost te poduzeti mjere za stvaranje stabilnog, održivog društva.
- 8) **Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite** – načelo je u kojem se ističe činjenica da su upravo baza informacija i znanja, pravni i institucionalni okvir, te dosljedna gospodarska i društvena politika glavni preduvjeti za napredovanje društva na racionalan način.
- 9) **Stvaranje globalnog saveza** – načelo je koje govori o potrebi zajedničkog rada svih država u ostvarenju globalnog cilja – održivog razvoja. Samo čvrstim savezom među svim državama moguće je ostvariti globalnu održivost od koje će svi imati koristi.

Koncept održivog razvoja može se stoga smatrati novim iskorakom u odnosu na dosadašnje koncipiranje razvoja kao nečeg teorijskog i političkog jer predstavlja nadu u novu budućnost. Dugoročnim održivim upravljanjem u proizvodnji i potrošnji u svim ekonomskim aktivnostima smanjiti će se količine otpada i optimizirati okolišno prihvatljivo korištenje resursa koje smo dužni ostaviti i budućim generacijama. Prema tome, na održivost bi trebalo gledati kao na proces, a ne cilj, dok je održivi razvoj svakako pristup koji vodi ka trajnoj održivosti.

2.3. Održivi razvoj turizma

Opće prihvaćena definicija turizma je ona Hunzikerova i Krapfova koja glasi kako je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Turizam je dakle djelatnost koja je u direktnoj ili indirektnoj vezi sa djelatnostima poput ugostiteljstva i putničkih agencija, trgovine, obrta, prometa, prehrambene industrije, građevinarstva, poljoprivrede i industrije, te koja posredno ili neposredno utječe na njih. Osim toga, turizam danas karakterizira velik broj sudionika, a WTO procjenjuje kako će se taj broj do 2020. u svim regijama znatno povećati, čime će se povećati i svi pozitivni učinci turizma na svjetsku ekonomiju, ali i oni negativni koje turizam ima na okoliš. *Najveći pritisci turizma na okoliš uglavnom su posljedica koncentracije turističke djelatnosti u relativno ograničenom vremenu i prostoru.*⁶ Turizam prostor koristi u različite svrhe kao primjerice za izgradnju prometnica i prometnog sustava (kako bi se povezala tržišta turističke ponude i potražnje), za izgradnju smještajnih kapaciteta ili jednostavno iz razloga jer svojim kvalitetama privlači turiste.

Iz toga se može zaključiti da je turizam, uz industriju i urbanizaciju jedan od najsnažnijih činitelja pritiska na prostor. Na prvom mjestu valja spomenuti klasične štete za okoliš poput onečišćenja zraka, vode, mora, tla, povećanje buke i otpada, a slijede ih specifični oblici degradacije prirodne i čovjekove sredine kao što su nagrđivanje krajobraza i obale, prometna zakrčenost i ugostiteljske gužve, narušavanje kulturno-povijesnih vrijednosti, prostorne devijacije, povećanje nekih vrsta kriminala i slično. Rješenje za ove probleme nalazi se u upravljanju turističkim resursima na način koji osigurava razvoj unutar nosivog kapaciteta destinacije. Takav, održivi razvoj turizma, osigurava da se održi biološki sustav i kulturološki integritet dok se istovremeno zadovoljavaju estetske, socijalne i ekonomske potrebe.

Planiranje budućeg razvoja turizma nužno je uskladiti s uvažavanjem načela održivog razvoja, a upravo je to i napravila skupina stručnjaka na konferenciji održanoj u Vancouveru pod nazivom Globe '90. *Na konferenciji „Globe 90“ održanoj u Kanadi (Vancouver) skupina*

⁶ Op. cit pod 3, str. 294

stručnjaka izradila je dokument „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“ („An action Strategy for Sustainable Tourism Development“), na temelju kojeg su kasnije zemlje donosile svoje temeljne dokumente razvoja turizma.⁷ Mnoge su zemlje prepoznale važnost uključivanja načela održivog razvoja u strateškim nacionalnim dokumentima, no pitanje je u kojoj su mjeri prilagodili institucionalnu organizaciju provođenju tih načela od nacionalne pa sve do lokalne razine.

U navedenom dokumentu navodi se sedam osnovnih načela održivog razvoja prilagođenih turizmu, iz kojih se mogu istaknuti sljedeća načela održivog razvoja turizma:

- **Menadžment i planiranje usmjereno k adekvatnom korištenju resursa.** Sve menadžerske odluke i aktivnosti moraju biti usmjerene k optimalnom, racionalnom korištenju raspoloživih resursa u turizmu. Potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju resursa.⁸ Okoliš je primarni turistički resurs i kao takav je neophodan za dugoročni razvoj turizma. Njegove prirodne i izgrađene atraktivnosti faktori su turističke privlačnosti i dio su turističke ponude pojedine destinacije ili regije te stoga ovo načelo trebaju uvažavati sve razine menadžmenta. Također, iz ovog se načela može promotriti i ostvarenje konverzijske funkcije turizma, koja omogućuje da se neki negospodarski resursi (koji da nema turizma ne bi ostvarili ekonomske učinke) pretvore u gospodarske.
- **Koncepcija održivog razvoja i granice razvoja.** Koncepcija održivog razvoja turizma nije anti-razvojna koncepcija, ali ističe granice razvoja u skladu s čime je potrebno i razvijati turizam.⁹ Danas, iako smo svjedoci intenzivnog razvoja novih tehnologija, ipak postoje strahovanja od iscrpljivanja raspoloživih resursa. Od te pretpostavke polazi i turizam te traži način za definiranje tih limita i daljnjih mogućih granica razvoja. Međutim, gotovo je nemoguće precizno predvidjeti posljedice pojedinih ljudskih aktivnosti, a problem je i u predviđanju što će vrijednosti pojedinih resursa značiti za buduće naraštaje. Teško je sa sigurnošću postaviti granice razvoja, no svakako je nužno definirati određene limite i standarde.

⁷ Vujić, V. et al. (2005.): Održivi razvoj turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 20

⁸ Op. cit pod 7, str. 22

⁹ Op cit. pod 7, str. 23

- **Dugoročno promišljanje razvoja.** *S etičkog stajališta neprihvatljivo je nastojanje u kratkom vremenu ostvariti što veći profit od turizma te pri tome nekontrolirano iscrpljivati i degradirati prirodna i kulturna dobra.*¹⁰ Razvoj turizma koji ne vodi računa o štetama koje dugoročno nastaju (poput trajnih posljedica na kulturu i društvo ili iscrpljivanja prirodnih i antropogenih resursa), vodi ka propadanju turističke destinacije. Ovo je jedno od osnovnih načela održivog razvoja turizma, a osim ispitivanja stavova lokalnog stanovništva, turista i predstavnika lokalne uprave, turističke zajednice i menadžmenta utjecajnih turističkih poduzeća na razini destinacije, nužno je i analizirati utjecaje različitih razvojnih scenarija na lokalnu zajednicu i stanje prirodnog okoliša te na raspoložive resurse u duljem vremenskom razdoblju.
- **Integralni pristup – zaštita okoliša, ekonomija, društvo, kultura, politika, menadžment.** *Održivi razvoj turizma zahtijeva interdisciplinarni pristup.*¹¹ Održivi razvoj turizma nastoji uravnotežiti razvoj svih grana i djelatnosti gospodarstva na određenom području. On se razvija pod mnogobrojnim i raznolikim utjecajima ukupnog gospodarstva, društva, različitih skupina i pojedinaca.
- **Zadovoljenje ljudskih potreba, jednakost i pravda.** Svi bi trebali stremiti jednakosti i pravdi. Ovo je zapravo jedno od osnovnih preduvjeta za oživljavanje ostalih načela budući da je unaprjeđenje kvalitete života ljudi suština koncepcije održivog razvoja.
- **Informiranje i uključenje u proces donošenja odluka zainteresiranih subjekata iz okruženja (stakeholders).** *Svi zainteresirani subjekti iz okruženja (engl. stakeholders) trebaju biti konzultirani, uključeni u donošenje odluka i informirani o problemima održivog razvoja turizma.*¹² Razvijena komunikacija i razmjena stavova nužna je ukoliko se žele zadovoljiti potrebe lokalnog stanovništva, turista i ostalih zainteresiranih subjekata na koje razvoj turizma izravno ili neizravno utječe. Konzultacije sa *stakeholderima* sprečavaju sukobe interesa i omogućavaju pronalaženje područja zajedničkih interesa, a kao posljedica takve prakse događa se sinergijski efekt.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Op cit. pod 7, str. 24

¹² Op cit. pod 7, str. 25

- **Procjena mogućnosti primjene održivog razvoja i mogućih dosega.** Nažalost kada se razmišlja o provedbi održivog razvoja turizam, u praksi se često nailazi na probleme. *Na donošenje strateških odluka u turizmu utječu mnogobrojni čimbenici, a u realnom se okruženju javljaju mnogi utjecaji koje je teško unaprijed točno predvidjeti, koji utječu na ekonomski sustav, kulturu poslovnog okruženja, moć vladinih institucija, društvene odnose među ljudima, sustav vrijednosti i ponašanja koji ograničavajuće djeluju na primjenu koncepcije održivog razvoja turizma.*¹³ Iz toga proizlazi da često, ma koliko bili ambiciozni po pitanju koncepcije, postoje ograničavajući čimbenici u praksi. No, navedeno ne bi smjelo odvratiti od koncepcije, naprotiv, ono samo upućuje da nije potrebno pratiti isključivo ostvarenje ciljeva već i učinke u postizanju tih ciljeva.
- **Tržišne prednosti primjene koncepcije za poslovne subjekte.** *Menadžment poduzeća prilagodit će aktivnosti održivom razvoju turizma samo ukoliko u tome pronađe komercijalni interes ili ga na to prisili pravna regulativa.*¹⁴ Primjer na koji se može provoditi investiranje u zaštitu okoliša mogao bi biti ulaganje u smanjenje potrošnje energije (*timer-i*, fotoćelije, automatsko isključivanje i sl.). Takva ulaganja nedvojbeno dovode do znatnog smanjenja troškova tvrtke, ali i drugih tržišnih prednosti poput povećanja konkurentnosti, boljeg imidža, racionalnijeg postupanja otpadom, boljim uvjetima života i rada zaposlenicima, lokalnom stanovništvu i turistima.
- **Nužnost kompromisnih rješenja i ustupaka.** U promišljanju razvoja turizma neke destinacije neizbježni su sukobi interesa različitih interesnih skupina. *Turističkoj valorizaciji određenog kulturno-povijesnog spomenika mogu se suprotstaviti npr. konzervatori.*¹⁵ U ovom slučaju, rješenje za ove ili slične probleme treba pronaći u zajedničkoj komunikaciji interesnih strana imajući pri tome u vidu korisnost, ali i štetna djelovanja pojedinih aktivnosti.
- **Aдекватna distribucija koristi i troškova.** Budući da odluke ne mogu jednako djelovati na svakog pojedinca ili gospodarski subjekt, potrebno je pri ocjeni koristi i troškova održivog razvoja turizma, uvažiti sve individue i grupe na koje takav razvoj ima utjecaj.

¹³ Op cit. pod 7, str. 26

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Op cit. pod 7, str. 26-27

Iz navedenih načela održivog razvoja turizma proizlazi zaključak kako je turizam grana gospodarstva koja može donijeti gospodarsku korist lokalnoj zajednici te očuvati prirodnu i kulturnu baštinu, no, samo uz pravilno planiranje i razvoj. Održivi turizam nije samo još jedan od oblika selektivnog turizma, on je zapravo holistički pristup koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke te se brine o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Održivi bi turizam trebao biti temelj za budući razvoj svih oblika turizma jer koristi prirodnu i kulturnu baštinu na način da ona bude sačuvana i budućim generacijama. *U sebi sadrži okolišnu (ekološku), ekonomsku, kulturološku i socijalnu komponentu koja podrazumijeva dugoročan rast i razvoj, kako za sadašnje tako i za buduće generacije. Važno je naglasiti da je održivost turizma najpotrebnija destinacijama masovnog turizma jer će se razvoj bez održivosti ozbiljno odraziti na njihovu budućnost, destinacije će postati neprivlačne, a smanjit će se i profit.*¹⁶ Pri tome je važno naglasiti da ga je nužno uključiti u strateške dokumente i zakonske akte koji bi na taj način pružali podlogu za uvažavanje ovih načela te ujedno minimizirali negativne učinke razvoja turizma na lokalno prirodno i socio-kulturno okruženje.

¹⁶ Op. cit. pod 3, str. 297

2.4. Održivi turizam u Republici Hrvatskoj

Nakon upoznavanja sa pojmom i načelima održivog razvoja, ali i konkretno održivog razvoja turizma, vrijeme je da se dio teksta posveti i analizi primjene ovog koncepta u Republici Hrvatskoj. Turizam se u Hrvatskoj počeo razvijati od 60-ih godina prošlog stoljeća te mu je razvoj bio uglavnom stihijski. Tada turisti uglavnom dolaze radi sunca i mora dok relativno mali broj turista dolazi radi ostalih atraktivnosti i sadržaja poput kulturne baštine ili drugih prirodnih atraktivnosti. U to su vrijeme masovnog turizma negativni utjecaji na okoliš najviše došli do izražaja.

U posljednjih 20-ak godina hrvatski je turizam prošao proces tranzicije noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture i često suboptimalnih modela privatizacije što je svakako usporilo procese modernizacije hrvatskog turizma. Međutim, hrvatski je turizam ipak pokazao svoju vitalnost zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje te otpornosti turizma kao fenomena na povremene globalne poremećaje. Od 2000. godine počinje ozbiljniji zaokret u obnovi turističkih kapaciteta i turističkih destinacija, od kada Hrvatska bilježi značajan uspon na turističkom tržištu.

Danas se u Hrvatskoj, kao i drugdje u svijetu, javlja potreba za promišljanjem o dugoročnom razvoju turizma, a istraživanjem dostupne literature i drugih izvora smatra se da je za razvoj takvog tipa turizma nezamjenjiva uloga države. Upravo je država ta koja mora uspostaviti institucionalni okvir unutar kojeg akteri u turizmu moraju djelovati, kao i jasne smjernice koje na tom putu moraju slijediti. *Za razliku od gospodarski i/ili turistički razvijenih zemalja u kojima ideja strateškog upravljanja i dugoročno željenog navođenja turističkog razvoja ima sve veću praktičnu primjenu, Hrvatsku kao turističku destinaciju još uvijek obilježava nedovoljna posvećenost ne samo strateškom promišljanju nego i učinkovitoj operacionalizaciji vlastitog razvojnog puta.*¹⁷ Kunst ističe kako je rezultat takve prakse vidljiv osobito na lokalnoj razini (gradovi/općine) i to ne samo u sve agresivnijem „proždiranju“ hrvatskog primarnog turističkog prostora kroz prekomjernu izgradnju komercijalnih smještajnih objekata i/ili „divlju“ gradnju kuća za odmor, već i u nepoštivanju prostora

¹⁷ Kunst, I. (2012.): Hrvatski turizam i EU integracije, Institut za turizam, Zagreb, str. 6

pomorskog dobra i „betonizaciji“ obale, vrlo kratkoj sezoni i nedovoljno dobrim poslovnim rezultatima poduzetničkog sektora. *Ostvareni rast poslovnih učinaka hrvatskog turizma u razdoblju od 2000. do 2011. uglavnom se temeljio na rastu cijena uslijed ostvarenih investicija i rasta kvalitete u hotelima i kampovima te na nekontroliranom fizičkom rastu kapaciteta obiteljskog smještaja u kućanstvima, koji je također načinio kvalitativni iskorak.*¹⁸ Time se nezaobilazno dolazi do problematike prostora. Kao što je ranije spomenuto, turizam prostor koristi na različite načine, a upravo je odgovorno upravljanje prostorom preduvjet za razvoj održivog turizma. On se, naime, temelji na elementima atraktivnosti i razlikovnim obilježjima prostora koji stoga mora biti lijep i privlačan. *U pravilu, dok pravilno upravljanje prostorom kao strateški razvojnim resursom implicira dugoročno povećanje njegove razmjenske vrijednosti (ekonomske, ekološke i/ili estetske), neadekvatno, nemarno i/ili nedovoljno osmišljeno upravljanje prostorom obično ima za posljedicu njegovu postupnu degeneraciju, degradaciju, odnosno trajnu devastaciju.*¹⁹ Prema tome, nužno je svako turističko i prostorno planiranje uskladiti s realnim socijalnim, ekonomskim, kulturnim i političkim prilikama u neposrednom okruženju, ali i s konkretnim razvojnim ciljevima turističke destinacije te ga prilagoditi turističkom nosivom kapacitetu.

Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. *poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti.*²⁰ Sukladno tome, nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na deset načela, i to kako slijedi:

- 1. Partnerstvo** – s obzirom na to da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva međuresornu i nacionalno-regionalno-lokalnu suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom i raznim institucijama.

¹⁸ Strategija razvoja turizma republike Hrvatske do 2020., str. 19, dostupno na internetskim stranicama Narodnih novina: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (17.11.2015)

¹⁹ Op. cit. pod 17, str. 124-125

²⁰ Op. cit. pod 18, str. 28

2. **Institucionalno dereguliranje** – potrebno je znatno pojednostavniti postojeći pravno-legislativni okvir te na taj način stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika.
3. **Ekološki odgovoran razvoj** – radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnosti u korištenju prostora, poštivanju nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Posebnu pažnju valja posvetiti promicanju rješenja koja vode niskougljičnom razvoju Hrvatske i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite.
4. **Više od sunca i mora** – potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja.
5. **Turizam na cijelom prostoru** – ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji (zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju) imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.
6. **Autentičnost i kreativnost** – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, socio-kulturne, klimatske i/ili proizvodne autentičnosti.
7. **Hotelijerstvo – ključni pokretač investicijskog ciklusa** – ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili *boutique* hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih *resort* projekata.
8. **Inovirani tržišni nastup** – *rebranding* Hrvatske valja temeljiti na identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.
9. **Proizvodnja za turizam** – hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja.

10. Kultura kvalitete – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Potrebno je unaprijediti postojeći sustav obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenje obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika zaposlenih u turizmu.

Slika 1: Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma do 2020. godine



Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020., dostupno na internetskim stranicama Narodnih novina: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html

Iz ovoga je vidljivo da je deset navedenih načela na kojima se temelji nova vizija razvoja hrvatskog turizma u direktnoj vezi sa načelima održivog razvoja, odnosno održivog razvoja turizma. Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti koji odgovara na tri pitanja: kakav bi hrvatski turizam trebao biti?; koji su ključni preduvjeti za razvoj hrvatskog turizma?; te čime hrvatski turizam može privući pažnju?

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma sadrži konceptualni, operativni i proizvodni aspekt. Konceptualni aspekt vizije odgovara na konceptualno pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti. Operativni aspekt odgovora na drugo pitanje ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma i identificira osnovne ciljeve operativnih strategija. Proizvodni aspekt vizije odgovara na treće pitanje, čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju, ističući ključne sastavnice

*hrvatskog turističkog proizvoda.*²¹ U skladu s navedenim odrednicama izrađena je vizija razvoja hrvatskog turizma 2020. u kojoj je *globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.*²²

Proučavajući Strategiju razvoja turizma RH do 2020. može se zaključiti kako se zbilja velika važnost pridaje uvažavanju načela održivog razvoja turizma, a to je vidljivo i iz ovdje navedenih deset načela na kojima se temelji vizija razvoja hrvatskog turizma. Međutim, postavlja se pitanje koliko se ona u stvarnosti promiče i tko ju zapravo provodi?

S obzirom na to, autoricu je zanimalo koje su to konkretne akcije i koji su to dionici koji rade na održivom razvoju turizma u Hrvatskoj. Ukucavanjem pojma održivi razvoj turizma u internet preglednik gotovo se istog trenutka otvori službena stranica za održivi turizam u Republici Hrvatskoj na kojoj je vidljivo da su za održivi razvoj turizma prvenstveno zadužena dva resorna ministarstva. Ministarstvo turizma i Ministarstvo zaštite okoliša i prirode. Iako su turizam i zaštita okoliša dvije različite djelatnosti koje pretendiraju na isti prostor, njihova suradnja je nužna žele li se izbjeći potencijalne konfliktne situacije. *Ministarstvo turizma posebnu važnost pridaje održivom razvoju hrvatskog turizma, što je vidljivo iz brojnih dosadašnjih aktivnosti i programa na području cijele Hrvatske, uz osobito poštivanje i očuvanje resursa, kako prirodnih tako i kulturnih, te razvoja koji stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnome društvu.*²³ Osim navedena dva ministarstva, sa strane javnog sektora za održivi razvoj turizma u Hrvatskoj svakako su zaduženi još i Ministarstvo poljoprivrede te Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Ministarstvo poljoprivrede navodi kako na razne načine potiče razvoj ruralnog turizma kojim se doprinosi očuvanju kulturne baštine, promociji starih zanata i seoskih običaja te poljoprivredne proizvodnje u funkciji razvoja održivog turizma. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost ističe

²¹ Op. cit. pod 18, str. 30

²² Ibidem

²³ Op. cit. pod 2 (13.11.2015.)

kako financira pripremu, provedbu i razvoj programa, projekata i sličnih aktivnosti u području održivog korištenja, zaštite i unapređivanja okoliša te u području energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije.

Osim javnog sektora, važnu ulogu u razvoju održivog turizma na području Republike Hrvatske imaju svakako i razna strukovna udruženja. Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) svakako je jedna od njih te se može pohvaliti uključenosti u EOS CODE projekt: Principi održivog poslovanja. Cilj ovoga projekta je povećati dugoročnu konkurentnost turističkih poduzeća diljem Europe na način da potiče turoperatore i putničke agencije na primjenu najbolje prakse održivosti i kvalitete. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH), Hrvatski centar za čistiju proizvodnju (HRCČP), Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH) te Kamping udruženje Hrvatske (KUH) još su neka strukovna udruženja koja se bave promicanjem održivog turizma.

Uz javni sektor i strukovna udruženja na održivom razvoju turizma Hrvatske radi i Svjetska organizacija za zaštitu prirode (WWF). WWF International osnovao je Mediteranski program kojem je glavni cilj očuvanje i održivo upravljanje šumskim, morskim i slatkovodnim ekosustavima na Mediteranu, a u sklopu tog programa, u Hrvatskoj se pokreću projekti poput Parkovi Dinarskog luka, Divljina na Velebitu i MedPAN South.

Budući da su prirodni resursi još uvijek glavni motivacijski faktor za dolazak i boravak turista u Hrvatskoj, održivo iskorištavanje, zaštita i razvoj prirodnih dobara uvjet je bez kojeg nema dugoročnog razvoja turizma na što se usredotočuju upravo ovakvi projekti. Također, ne smiju se ovdje zaboraviti niti Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam i Hrvatska gospodarska komora, kao ni brojne udruge civilnog društva, ali i privatni sektor kojima je svima zadatak informiranje i promicanje raznih aspekata održivoga i odgovornog turizma u Hrvatskoj.

Također, kao što je i prepoznato u Strategiji, za daljnji razvoj održivog turizma u Hrvatskoj ključno je prije svega educirati građane o tome što je to u stvari održivi razvoj, a njegove smjernice treba ostvariti i definiranjem ciljeva na svim razinama, decentralizacijom i jačanjem odgovornosti lokalnih subjekata, jačanjem suradnje državnog, civilnog i gospodarskog sektora, uvođenjem poticajnih kredita za projekte održivog razvoja, konkretizacijom projekata i planova te ponajviše korištenjem iskustva i dobrih praksi drugih zemalja.

3. URBANI TURIZAM

Budući da je glavna tema ovog diplomskog rada razvoj održivog turizma u Gradu Puli, smatra se nužnim objasniti pojam urbanog, odnosno gradskog turizma. U ovom poglavlju biti će riječi i o procesu urbanizacije te njezinim negativnim učincima, ali i o urbanoj regeneraciji kao strategiji za razvoj održivog urbanog turizma. Nadalje, činjenica je da na putu održivosti urbanih destinacija svakako postoje i određeni izazovi na koje će biti upozoreno, a da bi upravljanje održivom urbanom destinacijom uopće bilo moguće, smatra se kako je nužno definirati strategiju i elemente koji su izuzetno važni za upravljanje ovakvom turističkom destinacijom. O njima će biti riječi u posljednjem podpoglavlju.

Urbani turizam može se ukratko definirati kao svi oblici turizma i usluga koje se odvijaju u urbanom, odnosno gradskom prostoru, dok se složenija definicija urbanog turizma odnosi na turističko boravljenje u nekom gradu i cjelokupno turističko događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom socio-ekonomskom sustavu, u kojem je turizam uvijek samo jedan, često manji dio. Orijentacija gradova prema turizmu otvorila je mogućnost za stvaranje i kompenzaciju onih prihoda kojih radi nestajanja nekih industrija, gubitaka zaposlenja ili drugih strukturalnih promjena u gospodarstvu više nema.

S obzirom na to da se urbane sredine odlikuju visokim stupnjem koncentracije različitih objekata i usluga koji služe turistima ili dnevnim posjetiocima, ali i lokalnom stanovništvu, gradovi danas prepoznaju mogućnosti urbanog turizma te ga koriste kao sredstvo da sebi omoguće „novi život“. U tom pogledu turistima se nude različiti sadržaji, pri čemu je posebno privlačna činjenica da postoji mogućnost kombinacije aktivnosti. Primjerice, poslovni putnici mogu se opredijeliti za neku kulturnu rutu, dok se kulturni turisti mogu odlučiti za šoping. Međutim, iako svi gradovi nedvojbeno imaju neke zajedničke karakteristike, svaki od njih je, kao turistička destinacija, specifičan. Turistička „jedinstvenost“ nekog grada ogleda se u atrakcijama, aktivnostima i doživljajima koje nudi, odnosno onome što turiste najčešće i dovodi u tu destinaciju. *Za posjetitelje urbanih centra najvažnija je atmosfera i imidž destinacije. Većina posjetitelja gradova najčešće uživa u razgledavanju značajnijih građevina, upijanju atmosfere mjesta, hrani i piću te kupovini. Dakle, osnovna pretpostavka razvoja turističkog proizvoda destinacije jest stvaranje atmosfere, pri čemu većina posjetitelja smatra uređenost mjesta i trgovine najvažnijim aspektima destinacije, a pod uređenosti zapravo se misli na čistoću grada i dobro održavane nogostupe, uređene parkove,*

*arhitekturu, fasade i trgovine, opremu javnog prostora i aktivnosti na otvorenom.*²⁴ Iz navedenog se vidi da postoje brojni razlozi koji govore u prilog takvom rješenju. Naime, većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije poput muzeja, povijesnih zgrada i lokacija te tradicionalnih događanja. Urbani turizam stoga krije mogućnosti za zadovoljenje različitih potreba turista, kao i njihovih specifičnih interesa.

3.1. Urbana regeneracija – održiva obnova gradova

Proces urbanizacije započeo je nastankom prvih gradova te se za njega često kaže da je svjetski i povijesni proces koji je u stalnom jačanju. *S obzirom na to da je urbanizacija, ponajprije, proces koncentracije, gradovi u svojem razvoju pokazuju tendenciju stalnog rasta.*²⁵ Budući da su dinamika razvoja gradova i njegove funkcionalne promjene uvjetovane društveno-ekonomskim razvojem pojedinih zemalja i svijeta u cjelini, urbanizaciju treba promatrati evolutivno, odnosno s aspekta vremena i prostora. Ovaj proces, također, ne predstavlja samo izgradnju ili proširenje grada, već i prelazak ruralnog stanovništva u urbano. Imajući to na umu može se promotriti stihijska i neplanska urbanizacija kakvu je prouzročio masovni turizam na europskoj strani mediteranske obale. Preizgrađenost talijanske i španjolske obale klasični su primjeri neodrživog razvoja, odnosno razvoja koji bitno onemogućava promjenu stanja budućim generacijama. *Zbog stalno rastuće stope urbanizacije, za mnoge gradove (osobito mediteranske), karakteristična je neplanska i ilegalna urbana ekspanzija, nestabilan i heterogen uzorak prostornog iskorištenja zemljišta, nedostatak infrastrukture i usluga.*²⁶ Iako je urbanizacija zapravo pozitivan proces koji nastaje kao rezultat ostvarenog napretka u civilizacijskom, kulturnom i gospodarskom pogledu, s druge strane, proces urbanizacije znatno pritišće okoliš osobito ako se, kao u primjeru Španjolske i Italije, odvija stihijski.

²⁴ Čorak, S. i Mikačić, V. (2006.): Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb str. 127

²⁵ Vresk, M. (2002.): Grad i urbanizacija, Školska knjiga, Zagreb, str. 1

²⁶ Petrić, L. i Mikulić, D.: Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije <http://hrcak.srce.hr/43441> (16.11.2015.)

Procesi urbanizacije izravno su vezani uz korištenje prostora te su najočitije negativne posljedice urbanizacije po okoliš u neracionalnom korištenju prostora, osobito poljoprivrednih površina, sječi šuma, povećanom zagađenju zraka, narušavanju prirodnih krajobraza, stvaranju golemih količina otpada, povećanoj razini buke i aerozagađenja itd.²⁷

Posljedica takvog, neplanskog i stihijskog razvoja je urbano propadanje koje se može uočiti na sljedećim pojavama:

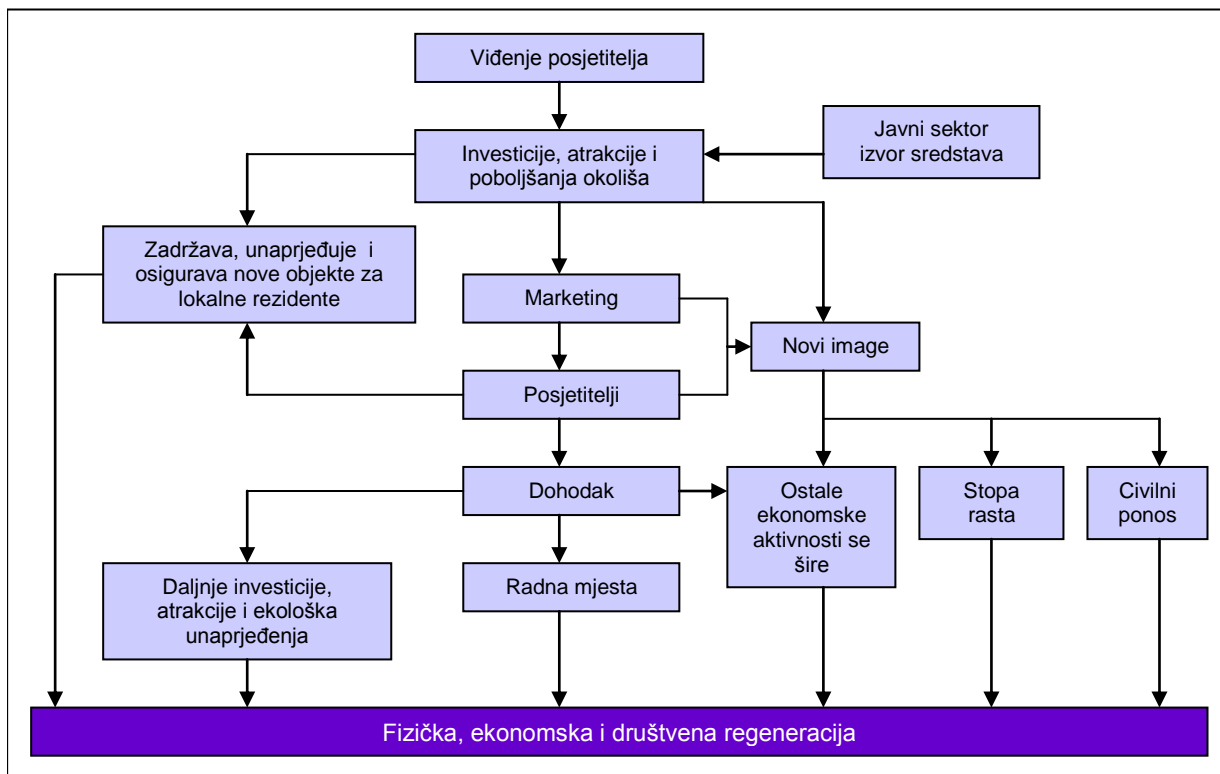
- nastaju nekvalitetne urbane zone i geta uslijed socijalnog i ekonomskog isključenja;
- urbana infrastruktura je slabo iskorištena u središtima te preopterećena na periferiji;
- urbano tkivo grada se transformira, uz nejasne obrise rubova grada;
- stambena politika i javne usluge slabo se prilagođavaju novonastalim potrebama;
- razdvaja se stambeni od radnog dijela grada što dovodi do prometnih gužvi i zagađenja;
- dolazi do neodrživog iskorištavanja resursa zemljišta i poljoprivrednih područja;
- lošija je kvaliteta zraka, povećano je onečišćenje bukom, gubi se otvoreni prostor i povećava ugroženost prirodnih i izgrađenih javnih sadržaja, što neminovno dovodi do ekološkog propadanja.

Jedno od mogućih rješenja za takve urbane sredine mogla bi biti urbana regeneracija. Ovaj se pojam prvi puta spominje 60-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u kada je došlo do izmještanja lučkih djelatnosti i potpunog napuštanja velikih područja koja su zatim postala zapuštena lučka zemljišta. Tada se prvi puta javlja potreba za načinom na koji će se ova prazna urbana zemljišta ponovno valorizirati. Urbanom regeneracijom postigla se ravnoteža, odnosno ta ista napuštena zemljišta pretvarala su se u poslovna središta. Druga faza krenula je tijekom 1980-ih u Londonu, a potom i u Barceloni, dok se u 90-im godinama urbana regeneracija počela primjenjivati u mnogim, često gusto naseljenim, urbanim područjima suočenim s brojnim nedostacima. Mnoge su mogućnosti za primjenu urbane regeneracije u gradovima gdje propala i prenapučena gradska središta trebaju složenu urbanu obnovu i rekonstrukciju te gdje se slabo iskorišteno urbano zemljište nalazi na potencijalno najvrednijim lokacijama, kao primjerice, na obalnom i lučkom području. Takve lokacije

²⁷ Op. cit. pod 3, str. 275

zahtijevaju učinkovitije iskorištavanje zemljišta kroz dopunsku izgradnju, recikliranje zemljišta i rekonstrukciju slabo iskorištenog obalnog područja. Postojanje propalih ili napuštenih industrijskih ili vojnih zona također predstavlja mogućnost za primjenu urbane regeneracije, dok je u ilegalno izgrađena naselja koja omogućavaju tek niski standard življenja, nužno uvesti učinkovitu infrastrukturu i osigurati javni prostor.

Slika 2: Shema strategije urbanog turizma



Izvor: Petrić, L. i Mikulić, D.: Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije prema Law, C.M., Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities, Continuum, London, New York, 2002, str. 50.

Primjenom koncepta urbane regeneracije u svrhu razvoja turizma može se poboljšati slika i imidž grada, što uz sveukupni rast gospodarskih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom pomaže ekonomskom napretku. Imidž destinacije postiže se i regeneracijom gradskih zona i spomenika, a razvoj mnogih sadržaja, prvobitno osmišljenih radi privlačenja turista, doprinijet će promjeni razmišljanja kod poslovnih ljudi i menadžera kako dotičan grad pruža mogućnosti za kvalitetan život i rad. Iako turizam iziskuje skupa ulaganja u fizičku infrastrukturu, većina takvih ulaganja ujedno donosi korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru.

U daljnjem planiranju održivog procesa urbanizacije, osim već spomenute urbane regeneracije, važno je spomenuti i zelenu gradnju, odnosno *green building*. Ona obuhvaća cjelovit proces osmišljavanja, izvedbe, održavanja, korištenja i obnove objekata koji se temelji na principima održivosti te je se treba uzeti u obzir kod svih daljnjih planiranja izgradnje. *Zelena gradnja počiva na holističkim principima te uzima u obzir sve aspekte održivosti zgrade – iskorištenje građevinskog zemljišta, povezanost sa susjedstvom i servisima dostupnim korisnicima, načinu i količini potrošnje voda, krajoliku, rješenjima i ambijentu interijera, brigu o zdravlju korisnika, odabir i način upotrebe materijala, emisiju stakleničkih plinova iz objekta, energetske efikasnost (učinkovitost), korištenje obnovljivih i alternativnih izvora energije te cjelovitu funkcionalnost objekta.*²⁸ Osim toga, još jedno rješenje koje se nameće je i permakultura kojom se osmišljavaju i razvijaju sustavi za planiranje, projektiranje i održavanje održivih životnih prostora ljudi u skladu s prirodom.

Što se tiče strategije urbanog razvoja hrvatskog obalnog prostora, pa tako i Grada Pule, potrebno je prvenstveno fokusirati se na razvoj grada te kontrolirati širenje izgrađenog teritorija. Nužno je ulaganje napora da bi se izbjegle i sanirale greške koje je prouzročila stihijska i neplanska urbanizacija u svrhu razvoja masovnog turizma. Naime, činjenica je da je današnja pozicija turizma određena proizvodom koji je naslijeđen i greškama u korištenju prostora te je promišljanje turizma nužno žele li se izbjeći takvi problemi u budućnosti.

Daljnji razvoj na urbanim područjima diljem Hrvatske obale treba počivati na gospodarskoj učinkovitosti, socijalnom napretku i odgovornosti prema okolišu. Sukladno tome, planove koji imaju poseban značaj za urbane sredine i pojedine lokacije treba izrađivati uz najširu moguću participaciju svih *stakeholders-a*, a arhitekti i urbani planeri imaju u tom procesu stratešku ulogu koordinatora i koreografa novih urbanih procesa. Oni su dužni najizravnije surađivati sa lokalnom zajednicom, nevladinim udrugama te potencijalnim korisnicima prostora.

²⁸ Op. cit. pod 3, str. 276

3.2. Izazovi održivosti u urbanim destinacijama

Turizam igra ključnu ulogu u gospodarskom razvoju i integraciji regije u proces globalizacije, ali također predstavlja i veliko opterećenje za prirodne resurse i okoliš, što nedvojbeno predstavlja izazove održivosti u urbanim destinacijama. *Jednu od razlika između turizma i drugih grana gospodarstva predstavlja činjenica da propadanje okoliša koje turizam uzrokuje ima negativan učinak na razvoj te gospodarske grane. Ako zbog degradacije neko područje prestane biti atraktivna turistička destinacija, regija može izgubiti važan izvor prihoda.*²⁹

Sve je veći pritisak turizma na ekosustav. Proizvodnja i opskrba vodom i energijom često su nedostatne, kruti otpad se nedovoljno skuplja i prerađuje, a urbanizacija, preoblikovanje prirodnih područja i izgradnja na obali imaju snažan učinak na biološku raznolikost. *Za ostvarenje održivog razvoja turizma nužno je definirati prihvatni kapacitet turističke destinacije, jer je samo tako moguće održati ravnotežu između ekonomskog i ostalih interesa turista i ostalih organizatora turizma te lokalnog prirodnog i socio-kulturnog okruženja. Prihvatni kapacitet turističke destinacije definira se „kao maksimalni broj turista koji neće negativno djelovati na fizički okoliš, kao ni na lokalno stanovništvo i njegove interese“.*³⁰

Turizam vrši snažan pritisak na potražnju vode te uzrokuje zagađenje i pad razina podzemnih voda. *Turist u pravilu koristi 3 do 4 puta više vode od stanovnika nekog područja.*³¹ Turistička industrija mora postati svjesna problema koje donosi neadekvatno gospodarenje vodom i krenuti u pravom smjeru, a tijela javne vlasti trebaju uvesti planove i politike za regulaciju potrošnje vode. Još jedan od izazova je i razvijanje plana za unapređenje gradskih usluga, regulaciju pritiska na tlo te smanjenje posljedica za prirodni okoliš. Urbani razvoj koji je turizam nametnuo utječe na degradaciju obalnih područja i eroziju tla, pretjeranu prekrivenost zemljanih površina i smanjenje raspoloživih obradivih površina. *Također se trebaju poduzeti koraci za ograničavanje širenja urbanizacije (kroz sveobuhvatno*

²⁹ Službene stranice Odbora regija Europske unije:
<http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-hr.pdf>
(19.11.2015.)

³⁰ Op. cit. pod 3, str. 298

³¹ Op. cit. pod 29

iskorištavanje postojeće gradske strukture, korištenje starih industrijskih prostora i povećanje gustoće na područjima s manjom gustoćom) i razvoj održivog urbanizma i arhitekture kroz smanjenje ekološkog otiska zgrada, reviziju mobilnosti (pješaci, bicikli, javni prijevoz) te promicanje funkcionalne raznolikosti. Podrazumijeva se da se takve korekcije moraju temeljiti na principima održivog razvoja, uključujući prikupljanje i ponovno korištenje voda i otpada svih vrsta kao i korištenje obnovljivih izvora energije.³²

Promet je još jedan od izazova s kojim se suočava održivi razvoj u turizmu. Prema procjeni ARLEM-a otprilike 5,3% ukupne emisije stakleničkih plinova otpada na turizam, a 75% tih emisija uzrokuje prijevoz koji predstavlja glavni izvor zagađenja zraka povezanog s turizmom. Potrebno je potaknuti lokalne vlasti na uvođenje energetski učinkovitijih oblika prijevoza, na promicanje javnog prijevoza te ograničavanje pristupa osobnim vozilima na neka mjesta. Turistička industrija trebala bi više promicati aktivnosti koje nisu štetne za okoliš, dok bi se proizvođače automobila i zrakoplova trebalo potaknuti na proizvodnju prijevoznih sredstava koja isti manje onečišćuju.

Nadalje, za vrijeme ljetnih mjeseci, u turističkim destinacijama gustoća stanovništva znatno poraste te sukladno s time raste i potreba za razvojem gradske infrastrukture za gospodarenjem krutim otpadom. *Zbog nedovoljnog ulaganja u sakupljanje, spremanje i obradu otpada dolazi do ozbiljnih problema s javnim zdravstvom i zagađenjem tla i pitke vode. Iz tog razloga potrebno je uvesti sortiranje i recikliranje otpada kako u privatnim domaćinstvima tako i u turističkim smještajnim objektima.*³³ Nedostatak motivacije za uvođenjem mjera na ovom području možda može objasniti sezonski karakter turističkih djelatnosti, no, bit je u razmišljanju o cjelokupnom problemu upravljanja otpadom, a ne samo o otpadu koji stvara turizam.

Još jedan od problema je i činjenica da se izgradnjom infrastrukture i aktivnostima na vodi smanjuje biološka raznolikost. Međutim, postoje načini za razvijanje pozitivnog odnosa između turizma i zaštite prirodnih staništa. *Stoga se, općenito govoreći, odnos između turizma i zaštite okoliša može poboljšati osvještavanjem tog pitanja kod svih sudionika, uvođenjem*

³² Ibidem

³³ Ibidem

ekoloških poticaja, usvajanjem normi i strateških planova koji te elemente uzimaju u obzir, primjenom sankcija za nepridržavanje i nagrađivanjem poduzetih napora putem certifikata i povelja o zaštiti okoliša. Od jednake su važnosti i javno-privatna partnerstva, razmjena dobrih praksi te suradnja s udrugama specijaliziranim za to područje (kao što su Plan Bleu i WWF, koji mogu izraditi studije i prijedloge). Na kraju, o okolišu moramo razmišljati u širem smislu, izvan okvira samog turizma, vodeći računa o drugim sektorima kao što su poljoprivreda i ugostiteljstvo.³⁴ U cilju promicanja održivog turizma na svojim područjima, lokalne vlasti bi trebale poticati inovacije, privlačnosti, kvalitete i veće produktivnosti, na bolji način upravljati ljudskim resursima, isticati zasebne kvalitete svoje destinacije, težiti očuvanju i održavanju resursa, produbljivati znanja o turizmu i njegovim učincima te jačati suradnju s ciljem lakšeg razvoja održivog turizma. Drugim riječima, glavni cilj vlasti svakako bi trebao biti težnja za novim, boljim stanjem turizma od onog u kojem se on danas nalazi.

3.3. Definiranje strategije i elemenata za upravljanje urbanom turističkom destinacijom

Da bi se razumio pojam urbane turističke destinacije, a samim time i koji su elementi ključni za upravljanje istom, nužno je na samom početku definirati što je to zapravo turistička destinacija. *Svjetska turistička organizacija (WTO) za statističke je svrhe definirala „turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja“ i kod toga je razlikovala tri vrste takvih destinacija: „udaljenu destinaciju“ (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista), „glavnu destinaciju“ (mjesto gdje je turist proveo najviše vremena) i „motivirajuću destinaciju“ (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svojeg posjeta).*³⁵

S druge strane, ako neki prostor i posjeduje prirodne ili društvene atraktivnosti koje inače motiviraju turiste na dolazak, to još uvijek nije dovoljno da bi se taj isti prostor nazvao turističkom destinacijom. Naime, da bi neki prostor mogao dobiti naziv turističke destinacije, on mora svoj identitet graditi na koncepciji kumulativnih atrakcija te uz dodatnu turističku

³⁴ Ibidem

³⁵ Op. cit. pod 7, str. 34

infrastrukturu predstavljati prostor intenzivnog okupljanja turista. Prema tome, može se zaključiti da svaka urbana sredina koja posjeduje atraktivne prirodne, društvene i povijesne faktore, te je opremljena infrastrukturnim elementima, raznim mogućnostima za rekreaciju i kupovinu, urbana turistička destinacija.

Kao što je već ranije u tekstu spomenuto, a i općenito jako dobro poznato, sveprisutniji pristup planiranja u turizmu jest ostvarenje održivog razvoja. Primjena ovog koncepta posebno je važna za turizam jer njegov razvoj zapravo ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, kulturna dobra i povijesno naslijeđe. Degradacijom i uništavanjem ovih resursa nedvojbeno je da će navedene turističke destinacije biti neprivlačne turistima, te će samim time razvoj turizma biti neuspješan. *Općenito većina turista traži destinacije visoke razine kvalitete okoliša – oni žele posjetiti mjesta koja su atraktivna, čista i nezagađena. Također je bitno da lokalno stanovništvo ne trpi posljedice narušena okoliša i društvenih problema.*³⁶ Uključivanje lokalne zajednice u procese planiranja i razvoja mora se primjenjivati na lokalnoj razini, a posebno je važno uključivanje lokalne zajednice s aspekta razvoja onih segmenata turizma koji će joj donijeti koristi. Što se tiče koncepta kvalitete u turizmu, on ne znači nužno i skup turizam, već se misli na dobar odnos vrijednosti za novac, čuvanje turističkih resursa i poštivanje lokalnog okruženja. Za njega su prvenstveno zaduženi javni i privatni sektor koji ga trebaju uključiti u turističko planiranje, razvoj i upravljanje.

Kada se govori o upravljanju održivim razvojem turizma, misli se na *inicijativu i partnerstvo svih struktura i aktera na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini u pogledu implementacije prostornih i ekoloških standarda.*³⁷ Danas je on u svakoj turističkoj destinaciji važan čimbenik poslovanja, a svaku strukturu (ekološku, ekonomsku i socijalnu) potrebno je konkretizirati u strategiji gospodarskog razvoja. Sukladno tome, destinacije bi se u kreiranju svog razvoja trebale zapitati jesu li vrijednosti koje se proizvode u turizmu u korelaciji s resursima koji se troše te je li rad na razvoju destinacije u zajedničkom interesu, a kapaciteti okrenuti budućnosti?

³⁶ Magaš, D. (2003.): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 104

³⁷ Op. cit. pod 7, str. 62

Prema već spomenutom akcijskom programu iz Rija 1992. pod nazivom Agenda 21 u projektima održivog razvoja trebaju biti uključeni:

- *Politički sustav, koji osigurava učinkovito sudjelovanje lokalne zajednice u procesu donošenja odluka i prostornom planiranju;*
- *Ekonomski sustav, koji je sposoban generirati nove vrijednosti;*
- *Znanstveni sustav, koji nudi rješenja za prevladavanje napetosti koje proizlaze iz disharmoničnog razvoja;*
- *Poduzetnički sustav, koji poštuje obavezu očuvanja ekološke osnove za budući razvoj;*
- *Tehnološki sustav, koji kontinuirano pronalazi nova napredna rješenja;*
- *Građanski sustav, odnosno individualne inicijative i nevladine udruge;*
- *Međunarodni sustav, koji podupire održive modele u trgovini, financiranju i ostalim projektima.*³⁸

Ovaj, novi koncept gospodarskog i svakog društvenog razvoja nije samo postizanje ciljeva pomoću ljudi, već postizanje ekonomskih ciljeva zbog ljudi, a da bi se isti postigli nužna je strategija upravljanja održivim razvojem. Općenito, pojam strategija podrazumijeva utvrđivanje dugoročnih ciljeva te izbor putova i sredstava za njihovo ostvarivanje, a projektiranje strategije održivog razvoja sastoji se od sljedećih osam faza:

- 1) *Istraživanje potreba i zahtjeva korisnika i okruženja.*
- 2) *Anticipiranje promjena i vlastitih mogućnosti.*
- 3) *Definiranje općih i posebnih ciljeva.*
- 4) *Osiguranje resursa za ostvarivanje strateških ciljeva.*
- 5) *Projektiranje procesa i organizacije rada.*
- 6) *Razvoj i promocija kadrova.*
- 7) *Koncipiranje poduzetničkog upravljanja.*
- 8) *Implementiranje poslovne strategije.*³⁹

³⁸ Op. cit. pod 7, str. 63

³⁹ Op. cit. pod 7, str. 72

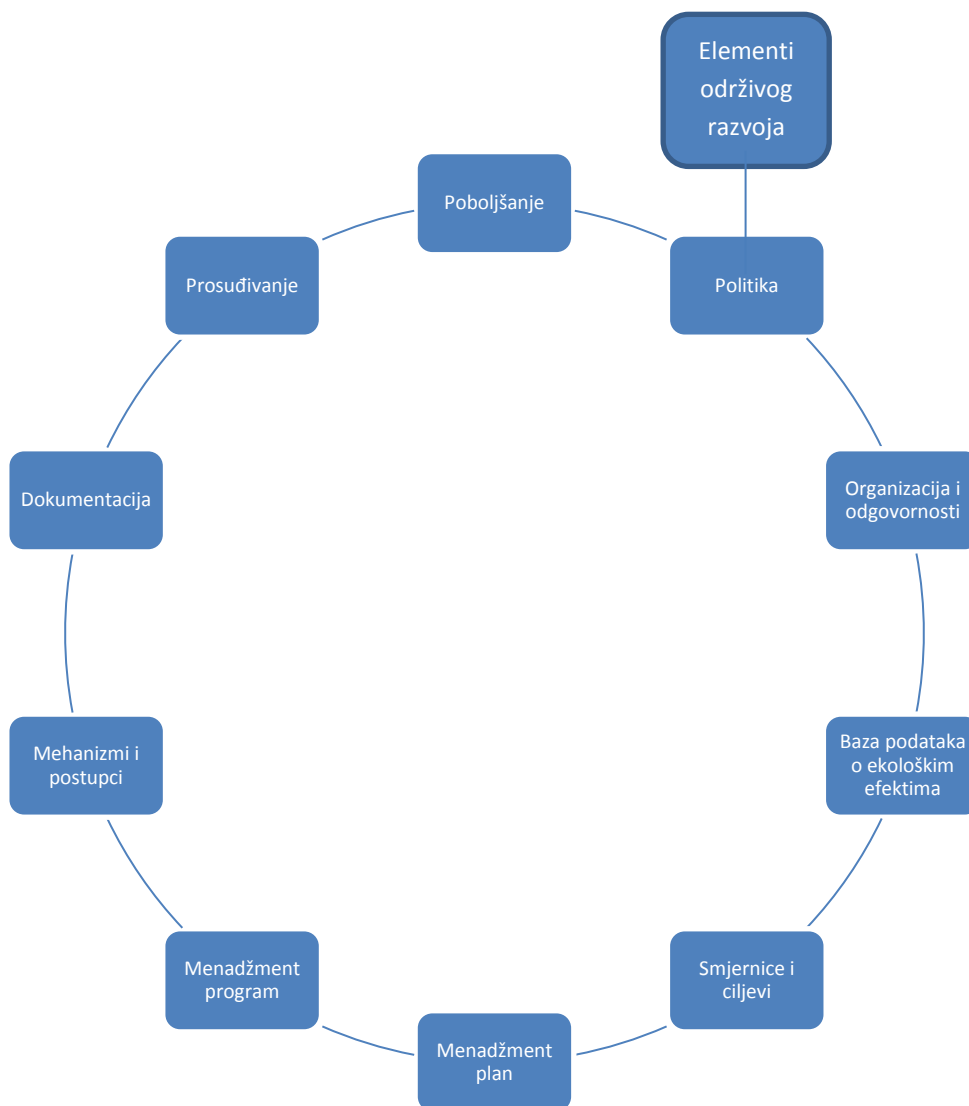
Sve su navedene faze u međusobnom skladu i omogućavaju ostvarivanje planiranog cilja. Na ovaj način određuju se granice u skladu s raspoloživim prirodnim i društvenim mogućnostima, a njome se također kreira i kultura organizacije u smislu kodeksa, poslovne etike, kvalitete proizvoda i usluga, imidža, poduzetničkih odnosa i tome slično.

Nadalje, da bi se sustav upravljanja okolišem unaprijedio potrebno je strogo primjenjivanje nacionalnih, regionalnih i lokalnih zakona te internih standarda poslovnog sustava određenih djelatnosti. Okvir za implementaciju sustava upravljanja održivim razvojem uključuje sljedeće elemente:

- Samoocjenjivanje ekoloških komponenti.
- Definiranje i implementiranje ekološke politike.
- Stvaranje organizacijskog sustava za održivi razvoj.
- Održavanje baze podataka o ekološkim efektima.
- Programiranje smjernica i ciljeva za održivi razvoj.
- Određivanje mehanizama za ostvarenje smjernica i ciljeva.
- Implementiranje i održavanje standardnih pravila.
- Prosuđivanje prilagođavanja pravilima, smjericama, standardima, itd.
- Permanentno poboljšavanje sustava upravljanja okolišem.

Naznačenim elementima korisnici, dobavljači i druge zainteresirane strane mogu saznati implementira li određena turistička destinacija menadžment održivog razvoja.

Shema 1: Elementi menadžmenta održivog razvoja



Izvor: izradila autorica prema Vujić, V. et al. (2005.): Menadžment održivog razvoja turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 72

4. KULTURNI TURIZAM I KONCEPT URBANE REGENERACIJE

Nakon što je u prethodnom poglavlju bilo riječi o urbanom turizmu općenito te pretpostavkama i načinima za njegov održiv razvoj, glavna tema ovog poglavlja biti će kulturni turizam, odnosno njegova uloga u procesu urbane regeneracije. Zbog boljeg razumijevanja, na samom početku biti će iznesene temeljne definicije i tipologije kulturnog turizma koji nedvojbeno u posljednjim desetljećima postaje sve zastupljeniji oblik selektivnog turizma. Nadalje, budući da je kulturni turizam prepoznat i sa strane Instituta za turizam i Ministarstva turizma, u ovom poglavlju razmotriti će se i neki od glavnih prioriteta i programskih područja iznesenih u njihovom Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma iz 2015. godine. Međutim, možda su najvažnija posljednja dva podpoglavlja koja se odnose na kulturne i kreativne industrije te korištenje istih u procesu već ranije spomenute urbane regeneracije, što će biti prikazano i kroz neka inozemna iskustva, odnosno primjere dobre prakse.

Autorica ovog rada se za kulturni turizam kao strategiju urbane regeneracije odlučila iz razloga što se promišljanjem o odgovornom i održivom razvoju turizma kao najkorisniji spominje upravo kulturni turizam. Pri tome, kultura i kulturna baština ostaju i za buduće generacije, a na taj se način, povezivanjem turizma i kulture, iste i promoviraju. Ovakav međusobni odnos kulture i turizma doprinosi širokoj povezanosti i uzajamnoj koristi, koja je potvrđena stvaranjem ekstra dobiti u korist obje djelatnosti. Posljedica ovoga je svakako održivost i unaprjeđenje kulturnih resursa, koji bi u suprotnom možda i nestali. Kulturne i kreativne industrije tu se spominju kao dio kulturnog turizma u kontekstu razvoja, odnosno obnove gradova. Smatra se da naglašavanjem kulturnih i kreativnih sadržaja gradovi mogu stvoriti svoj imidž te se izdvojiti od svojih tržišnih konkurenata. Naime, početna je namjera ovog poglavlja upoznavanje sa pojmovima i značenjem kulturnog turizma te kulturnih i kreativnih industrija, a glavni cilj je zapravo testiranje podhipoteze kojom se želi dokazati da urbana regeneracija i razvoj kulturnog turizma u urbanim destinacijama nude rješenje za produženje turističke sezone izvan tri udarna ljetna mjeseca. Već je ranije spomenuto kako je za posjetitelje urbanih centara najvažnija čistoća grada, dobro održavana infrastruktura, uređeni parkovi, arhitektura, fasade, trgovine te oprema javnog prostora i aktivnosti na otvorenom što se zapravo može postići upravo primjenom koncepta urbane regeneracije te

uključenjem kulturnog turizma u turističku politiku grada. Tada se zapravo može računati na turizam tijekom cijele godine, neovisno o godišnjem dobu.

4.1. Definiranje kulturnog turizam

Posljednjih godina, ponajviše zahvaljujući UNESCO-u, Vijeću Europe i drugim međunarodnim organizacijama, kulturni turizam postaje sve zastupljeniji oblik selektivnog turizma, a prema WTO-u predviđa mu se i sve veći rast. Masovni se turizam u posljednjim desetljećima sve više napušta, a to se prvenstveno može zahvaliti „novom“ profilu putnika posebnih interesa.

Kada se govori o pojmu kulturnog turizma važno je shvatiti kako je on zapravo vrlo širok pojam koji uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudske djelatnosti. *Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitu proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.*⁴⁰ Dakle, iako se pojam kulturnog turizma u istraživačkim krugovima često upotrebljava, još uvijek nije baš potpuno jasno na što se on odnosi. Međutim, jedno je sigurno, a to je činjenica da se pojam kulturnog turizma općenito primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete i učenje o kulturnim resursima bez obzira na početnu motivaciju. S obzirom na motivaciju turista za kulturno putovanje, prema autorici, *tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:*

- *Primarna;*
- *Usputna;*
- *Slučajna.*⁴¹

⁴⁰ Jelinčić, D. A. (2008.): Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb, str. 41-42

⁴¹ Op. cit. pod 40, str. 43

Primarna motivacija nastupa u slučajevima kada turist posjećuje određenu destinaciju isključivo kako bi sudjelovao u njezinom kulturnom životu (radi posjeta određenoj izložbi ili odlaska na koncert ili festival). O usputnoj motivaciji govori se kada turist ima namjeru prisustvovati kulturnim događajima, ali mu oni nisu primarna motivacija. Međutim, možda najčešća je upravo slučajna motivacija u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svog boravka dolazi u kontakt sa lokalnim stanovništvom čiji način života neizbježno upoznaje.

Pitanje odabira destinacije odnosi se na prirodu kulturnog interesa turista, pa današnja tipologija razlikuje:

- *Specifičan i*
- *Nespecifičan kulturni turist.*⁴²

Specifičan turist osoba je koja točno zna u kojoj vrsti kulture, odnosno kulturnog događaja želi sudjelovati dok je nespecifični kulturni turist zainteresiran za šire područje kulture.

Slično tome treba razlikovati i:

- Općeg kulturnog turista i
- Specijaliziranog kulturnog turista.

Prema Jelinčić, poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bismo znali kojem se tržištu obraćamo. U njezinoj knjizi spominje se još jedna tipologija koja razlikuje tri vrste kulturnih turista te je poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj:

- Turisti usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučeni kulturom);
- *Must see* turisti (inspirirani kulturom);
- Pravi kulturni turisti (motivirani kulturom).

⁴² Op. cit. pod 40, str. 47

Turisti usputne ili slučajne motivacije, ili drugim riječima turisti privučeni kulturom u načelu nemaju nikakvu kulturnu motivaciju te ih se može smatrati tipičnim masovnim turistom. Ovakva vrsta gostiju u destinaciju dolazi kao zdravstveni, kongresni ili neki drugi turist koji je u doticaju s lokalnom kulturom ili koji usput posjećuje nekakvu kulturnu atrakciju. Turisti inspirirani kulturom, s druge strane, usmjeravaju se samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu, primjerice, velike izložbe ili koncerti. Jelinčić ističe kako se *taj tip turista obično povezuje s bogatijim, „novopečenim“ kulturnim interesentima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.*⁴³ Prave kulturne turiste, one motivirane kulturom, kulturni događaji i kulturne atrakcije motiviraju za putovanje, odnosno, njihov izbor destinacije ovisi o njihovim specijaliziranim interesima. Ipak, taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

U daljnjem planiranju hrvatskog kulturno-turističkog proizvoda potrebno je svakako računati na turiste koji su privučeni i inspirirani kulturom i to u prvom redu zbog postojećeg određenog turističkog tržišta, no, nužno je stalno ulagati napore u razvijanje novih i poboljšanje postojećih kulturnih događaja i atrakcija kako bi privukli i one turiste koji su motivirani kulturom. U promišljanju održivog kulturnog turizma, ne smiju se zaboraviti i negativni učinci turizma i turista na kulturnu baštinu te je u prvom redu potrebno razmotriti je li određeni lokalitet prikladan da se razvije u turistički proizvod ili atrakciju. Jelinčić kao najbolji način kontrole turista, a samim time i ograničavanje nepovoljnih učinaka turizma na kulturnu baštinu, predlaže kontrolu turističkog iskustva. Iako je kontrola iskustva, odnosno komodifikacija ili trivijalizacija kulture nešto što se načelno zamjera turizmu, Jelinčić objašnjava kako je to zapravo pragmatičan način kontrole kretanja ljudi određenim lokalitetom te se na taj način turistu osigurava maksimalan dobitak iz iskustva koje mu je ponuđeno. *Čak i kulturno osviješteni turisti žele iskustvo na ponešto standardiziran, komodificiran i modificiran način. Razlog je tome što većina turista ima priliku da određeni lokalitet posjeti samo jednom u životu, pa ako je standardizacija iskustva na prilično visokoj*

⁴³ Op. cit. pod 40, str. 48

razini, osigurat će se i kvalitetno iskustvo većini posjetitelja.⁴⁴ Osim toga, da bi se negativni učinci turizma što više minimizirali te da bi se kulturni turizam razvijao na održiv način nužno je da lokalna zajednica dijeli osjećaj vlasništva nad lokalitetom. Održivost turizma odlikuje se spremnošću na adaptaciju pojedinom lokalitetu i promjenama koje se događaju s vremenom. Prema Jelinčić, to je jedini način primjene održivog turizma.

4.2. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

„Kulturni turizam jedan je od deset ključnih proizvoda prepoznat kao jedan od nositelja Strategije razvoja turizma do 2020. godine“, istaknuo je ministar turizma Darko Lorencin. Naglasio je značaj razvoja kulturnog turizma za budući rast ukupnog turističkog sektora, posebice u razdoblju pred i posezone, napominjući kako Hrvatska već ima sve preduvjete da postane jedna od vodećih kulturnih destinacija.⁴⁵ Akcijski plan za kulturni turizam dokument je najnovijeg datuma, a nastao je na temelju Strategije razvoja turizma do 2020. godine. Ovaj je plan predstavljen 29. lipnja 2015. u Vukovaru, a izradio ga je Institut za turizam. Iz Akcijskog plana je vidljivo kako je plansko promišljanje razvoja kulturnog turizma započelo još prije trinaest godina kada je 2003. napisana Strategija razvoja kulturnog turizma te kako su upravo tada stvoreni temelji za razvoj ove vrste turizma. U Strategiji su donesene mjere za prevladavanje tada najvećih problema poput nepovezanosti kulturnog i turističkog sektora, nedostatka znanja o razvoju i upravljanju kulturnim turističkim proizvodima, neprikladne prezentacija kulturnih resursa te nedostatnog lokalnog i regionalnog marketinga. Deset godina nakon Strategije razvoja kulturnog turizma, u veljači 2013., Vlada Republike Hrvatske usvojila je Strategiju razvoja turizma RH do 2020., a prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda kulturnog turizma u ovoj Strategiji jesu:

- *Ulaganje u prepoznatljivost niza visoko atraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija;*
- *Uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije;*

⁴⁴ Op. cit. pod 40, str. 39

⁴⁵ Magazinski news portal: <http://direktno.hr/en/2014/domovina/18234/Vukovar-Predstavljen-akcijski-plan-za-kulturni-turizam.html>
(4.1.2016.)

- *Identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalnom međunarodnom prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija;*
- *Poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova.*⁴⁶

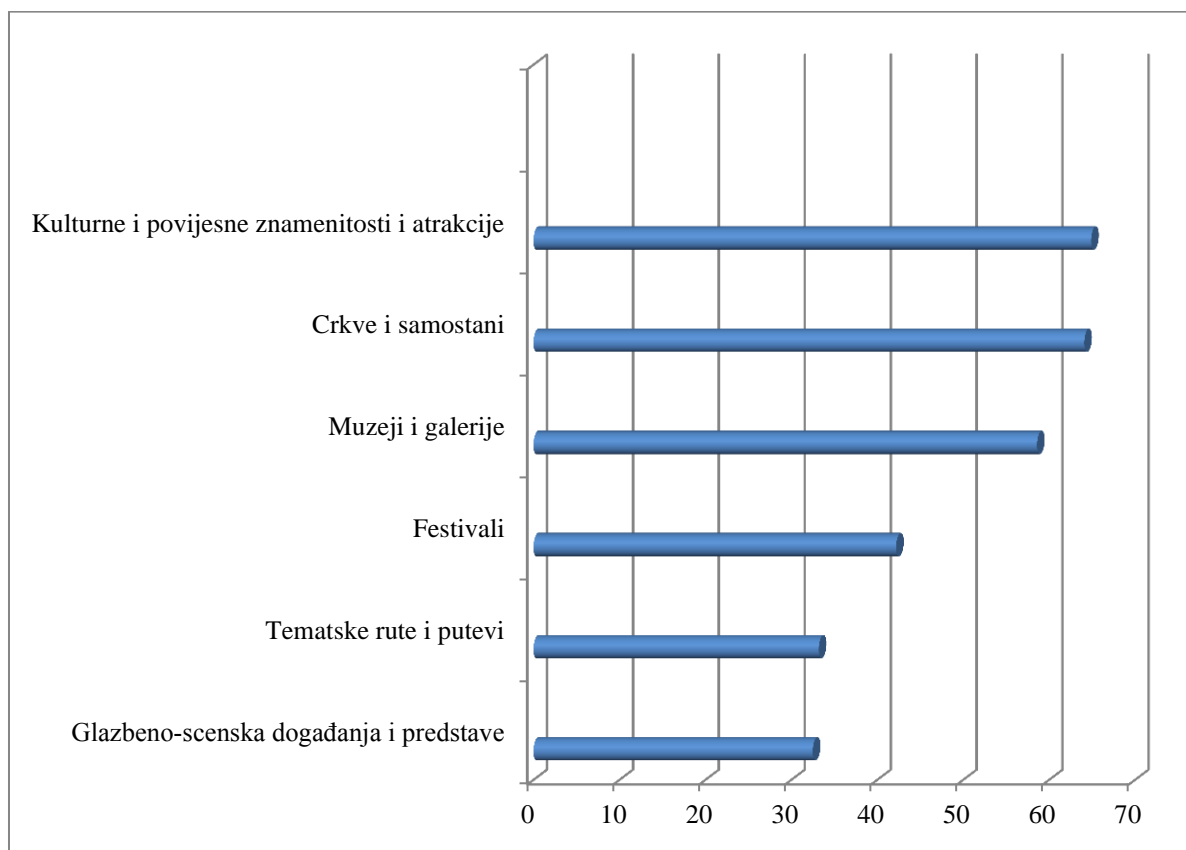
U Akcijskom planu za razvoj kulturnog turizma ističe se kako ponuda kulturnog turizma raste brže od potražnje. Navode se također i još neke dobro poznate činjenice, poput one da čak 40% međunarodnih putovanja sadrži komponentu kulture te da su obrazovanije osobe ili one više platežne moći aktivnije u destinaciji, odnosno da više troše. Također, spominje se ovdje i pad popularnosti velikih, popularnih atrakcija te pojava potpuno novog segmenta LOHAS (*Lifestyle of health and sustainability*) koja bi u prijevodu značila potražnju za smislom i svrhom, odnosno održivim načinom života i putovanja.

Prema tržišnim istraživanjima pod nazivom TOMAS Ljeto, samo 7% ljetnih turista je motivirano kulturom dok oni inspirirani kulturom navode kako se 35% njih odlučilo na izbor Hrvatske kao destinacije odmora zbog kulturne baštine, a isti postotak izabrao je Hrvatsku zbog urbanističkog sklada i ljepote hrvatskih mjesta. Iz analize tablice koja se nalazi u Akcijskom planu za razvoj kulturnog turizma vidljivo je kako su svakako najposjećenije znamenitosti, a slijede ih muzeji i izložbe te koncerti, dok su kazališta i priredbe nešto manje popularni. Također, vidi se i porast zainteresiranosti od 1997. pa sve do 2007. kada je došlo do globalne ekonomske krize koja je nedvojbeno utjecala i na turizam u Hrvatskoj, što se jasno vidi na podacima iz 2010. godine.

U Akcijskom planu spominje se također i istraživanje TOMAS Kulturni turizam 2008. Istraživanja su pokazala kako je čak 37% turista motiviranih kulturom, a njih čak 90% je zadovoljno posjetom. Visok je i stupanj interesa za kulturno-povijesnom baštinom dok je četvrtina kulturnih turista zainteresirana za proizvode kreativnog turizma. U sljedećoj tablici biti će prikazane aktivnosti na koje se kulturni turisti najčešće odlučuju.

⁴⁶ Službene stranice Ministarstva turizma, dostupno na:
http://www.mint.hr/UserDocsImages/Slike/vijesti/29062015/Kulturni_turizam_prezentacija_Vukovar-29062015.pdf (4.1.2016.)

Tablica 1: Aktivnosti kulturnih turista



Izvor: izradila autorica prema istraživanjima TOMAS Kulturni turizam 2008.⁴⁷

Nadalje, isto istraživanje provelo je analizu zainteresiranih za kreativni turizam iz kojeg proizlazi kako je 13% kulturnih turista zainteresirano za umjetničke radionice, 17% za radionice tradicijskih obrta, isti postotak zainteresiranih je za tradicionalne plesove, 21% za arheološka iskopavanja, 23% za berbe, a najviše, čak 25% za tečajeve gastronomije. Sukladno tome, od strane turoperatora predložene su određene aktivnosti razvoja kulturnog proizvoda poput kreativnijeg osmišljavanja doživljaja, organiziranja kulturnih događanja u manjim mjestima izvan ljetne sezone, prezentacije starih tradicijskih domaćinstava koja dočaravaju život u prošlosti, organiziranja autentičnih individualnih tura i slično.

⁴⁷ Op. cit. pod 46

Za kraj, u Akcijskom planu za razvoj kulturnog turizma definirano je 5 programskih područja i 16 mjera koja se moraju realizirati:

1) Infrastruktura za kulturni turizam

Kvalitetna infrastruktura za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine od izuzetnog je značaja za razvoj kulturnog turizma, a nužno je i fokusirano, koncentrirano ulaganje u najznačajnije atrakcije. Nadalje, još jedan od ciljeva ovog strateškog područja jest osiguravanje infrastrukture za uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u (turističko) poslovanje, a svi se ti ciljevi planiraju ostvariti sljedećim mjerama:

- a) Stvaranjem nacionalne i regionalne liste prioritetnih kulturno-turističkih atrakcija/projekata;
- b) Unapređenjem kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje;
- c) Uspostavljanjem infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam.

2) Razvoj proizvoda kulturnog turizma

Ciljevi ovog područja jesu diverzificiranje portfelja kulturno-turističkih proizvoda i poticanje vremenske i geografske disperzije turističke potražnje. Nadalje, jedan od glavnih ciljeva svakako je obogaćivanje turističkog imidža Hrvatske i njezinih turističkih regija kulturnom ponudom. Također, kao cilj se spominje i otvaranje poduzetničkih mogućnosti privatnom sektoru, posebice malim i srednjim poduzetnicima i poduzetnicima u kreativnim i kulturnim industrijama. Navedeno se misli postići sljedećim mjerama:

- a) Tematiziranim kulturnim itinererima naglasiti značaj disperziranih povijesnih i kulturnih lokaliteta te realiziranjem njihovog turističkog potencijala;
- b) Stvaranjem jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude;
- c) Poticanjem privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda;
- d) Programom oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima.

3) Marketing kulturnog turizma

Jačanje imidža Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma te podizanje kvalitete komunikacijskih aktivnosti vezanih uz kulturni turizam cilj je ovog strateškog područja, a osiguranje informacijske podloge za učinkoviti marketing i upoznavanje interne javnosti s mogućnostima razvoja kulturnog turizma planira se ostvariti sljedećim mjerama:

- a) Unapređenjem komunikacijskih aktivnosti;
- b) Unapređenjem istraživanja i internim marketingom;
- c) Unapređenjem prodaje.

4) Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma

Koordinirano djelovanje dionika na nacionalnoj razini te stvaranje uvjeta za objedinjavanje aktivnosti i brži razvoj kulturno-turističkih proizvoda glavni je cilj ovog strateškog područja, a ostvariti će se sljedećim mjerama:

- a) Formiranjem formalnog partnerstva za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster);
- b) Poticanjem uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini;
- c) Uspostavljanjem partnerstava za marketing kulturno-turističkih atrakcija.

5) Edukacija za kulturni turizam

Cilj posljednjeg strateškog područja je podizanje razine znanja, vještina i kompetencija u svrhu razvoja kulturnog turizma na svim razinama te sustavno i kontinuirano rješavanje problema deficita znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije. Također, cilj je i podizanje razine kvalitete turističkih proizvoda uključivanjem kreativnih i kulturnih industrija u njegovo osmišljavanje. Ovi se ciljevi misle postići sljedećim mjerama:

- a) Razvojem modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine;
- b) Obrazovanjem djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo;
- c) Obrazovanjem kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam.

Kao što je vidljivo u prethodnom dijelu teksta, u Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma, koji je izradio Institut za turizam u suradnji s Ministarstvom turizma, glavni cilj razvoja kulturnog turizma je preobrazba Hrvatske u kulturno odredište, s posebno naglašenom važnošću velikih gradova kao pokretača razvoja, te otvaranju novih tržišnih segmenata.

Nadalje, bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine čini veliku snagu resursno-atraktivne osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Dioklecijanova palača u Splitu, šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra. Međutim, za sada Hrvatska na svjetskom turističkom tržištu još uvijek nije prepoznata kao destinacija bogata kulturom i nužno je uložiti dodatne napore u stvaranje imidža Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma.

U ovom poglavlju bilo bi nepošteno spomenuti još jedan značaj kulturnog turizma, a to je onaj koji se može očitovati u promjeni načina privređivanja, uglavnom uvriježenog za kulturu kao sektor. *Kultura se uvijek promatrala kao sektor koji gotovo u cijelosti ovisi o državnom proračunu i nema vlastitih prihoda.*⁴⁸ Suradnja sektora kulture sa turističkim sektorom čini se idealnim u svrhu promidžbe kulture upravo iz razloga jer se proteklih godina turistički tržišni interes usmjerio na materijalne i nematerijalne kulturne resurse. U tom smislu kulturne ustanove sada počinju aktivno sudjelovati na konkurentskom kulturnom tržištu mijenjajući ne samo način privređivanja već i strukturnu organizaciju rada, aktivnijom promidžbom te kreiranjem novih kulturnih proizvoda.

⁴⁸ Op. cit. pod 40, str. 23

4.3. Kulturne i kreativne industrije u procesu urbane regeneracije

Posljednjih nekoliko desetljeća raspravlja se o pojmu kulturnih i kreativnih industrija. Koncem 20. i početkom 21. stoljeća interakcija kulture i tehnološke kreativnosti postaje neizbježna te rezultira jakim povezivanjem kulture i ekonomije mijenjajući karakter suvremenog kapitalizma, ali i suvremenih kultura. S obzirom na to, može se primijetiti kako se danas o kulturnim i kreativnim industrijama govori kao o vrlo srodnom ili čak istovjetnom pojmu koji u principu označava suvremenu kulturnu proizvodnju. *Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (film, video, knjige i ostali proizvodi izdavačke djelatnosti, glazbeni proizvodi, itd.), novih informacija i znanja koja se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija (KEA,2006). Riječ je o proizvodnjama visoke financijske vrijednosti, brzog rasta, koje su kompleksne, intersektorske i interprofesionalne, zasnovane na invenciji, istraživanju i otkrivanju (Jeffcutt, 2001). One se odvijaju u različitim ekonomskim obrascima i na svim razinama, od lokalne do transnacionalne. Njihov je društveni utjecaj vrlo velik, a ekspanzija koncem 20. i početkom 21. stoljeća vrlo intenzivna.*⁴⁹

U Hrvatskoj, radna skupina za strategiju Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija definirala je misiju Kreativne i kulturne industrije do 2020. godine. Njihova misija glasi: *Jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog, održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje sa bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.*⁵⁰ Ovaj opći cilj postavljen je kako bi pridonio ostvarenju misije i stvorio dugoročno održiv model jačanja konkurentnosti Sektora kroz pet prioritarnih područja:

- 1) *Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije*
- 2) *Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji*

⁴⁹ Švob-Đokić, N. et al. (2008.): *Kultura zaborava Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Jesenski i Turk, Zagreb, str. 58

⁵⁰ Službene stranice hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na: http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (8.1.2016.)

- 3) *Razvoj ljudskih resursa*
- 4) *Poboljšanje pristupa financiranju*
- 5) *Ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini*⁵¹

Naime, prema istraživanjima provedenim između prosinca 2014. i svibnja 2015. godine, kulturne i kreativne industrije zapošljavaju 42.212 ljudi (3% RH) te ostvaruju 2,4% ukupnih prihoda poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva.⁵² U Hrvatskoj, 2015. godine kulturne i kreativne industrije po prvi su puta udružile sve pod-sektore (arhitekturu, dizajn, glazbu, film, medije, oglašavanje i drugo) te su kroz suradnju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija i Hrvatsku udrugu poslodavaca oformile zajedničku platformu pod nazivom „Kreativna Hrvatska“. *Intenzivno ćemo raditi na tome da se u Hrvatskoj stvara poticajno poslovno okruženje koje će domaćim kreativcima omogućiti da svoje inovacije realiziraju u vlastitoj zemlji i da prihodi od prodaje takvih proizvoda ostaju u Hrvatskoj, tumači Nikolić Popović i dodaje: Na svim skupovima o konkurentnosti se uvijek govori o skupim studijama, skupim promjenama i alatima poticanja konkurentnosti, ali nitko ne spominje sektor kreativnih i kulturnih industrija i njihov utjecaj na razvoj inovacija. Naglasila bih kako nakon svih analiza i olakšavanja puta prema investicijama na kraju nitko od stručnjaka ne zna dati odgovor na ključno pitanje. Kako pokrenuti gospodarstvo? Odgovor je jednostavan, kreativne i kulturne industrije i ICT.*⁵³

S obzirom na navedene podatke, prirodno se postavlja pitanje koju ulogu kulturne i kreativne industrije imaju u procesu već ranije spomenute urbane regeneracije? Gradovi su danas sve više svjesni kako upravo naglašavanjem kulturnih i kreativnih sadržaja u razvojnoj i prostorno-planskoj dokumentaciji stvaraju jedinstvenu sliku grada te se na taj način izdvajaju od svojih konkurenata. *O korištenju kulturnih industrija u procesu urbane regeneracije putem*

⁵¹ Ibidem

⁵² Podaci dostupni na:

http://www.zamp.hr/uploads/documents/Mapiranje_kreativnih_i_kulturnih_industrija_u_Republici_Hrvatskoj.pdf (8.1.2016.)

⁵³ Dostupno na: <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016/> (8.1.2016.)

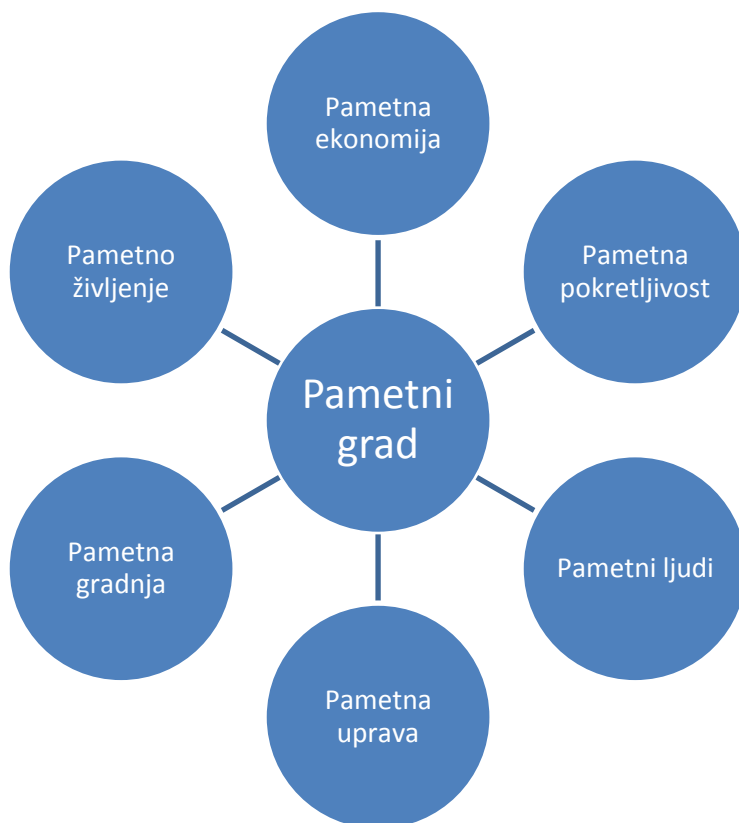
turizma raspravljali su razni znanstvenici. Tako Bianchini (prema Richards, ed., 1996:80) tvrdi da postoje dvije kategorije europskih gradova u kojima je kulturni turizam primarni cilj kulturne politike. Prva kategorija su „gradovi u propadanju“ koji su kulturnu politiku iskoristili kao podršku strategiji diversifikacije svoje ekonomske baze i obnovu imidža. Cilj je bio privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti (Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille i Genova). U drugu kategoriju spadaju gradovi u kojima je kulturni turizam osobito važan, a nazivaju ih „prijestolnicama kulture“. To su gradovi prepoznati kao velika kulturna središta, ali koji svejedno trebaju još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu zbog konkurencije ostalih europskih gradova (London, Edinburgh, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Berlin i Rim). U svakom slučaju, na kulturu se sve više gleda kao na važan i često sastavni dio strategija regeneracije, ne više kao na nekakvu prateću ili dodatnu djelatnost, a potrebama zajednice počinje se davati prioritet u kulturnom planiranju (Smith, 2004: 20).⁵⁴ Međutim, kao što je već spomenuto ranije, da bi se neki grad mogao prozvati kulturnim ili kreativnim, nužno je da posjeduje određene preduvjete poput izgrađene infrastrukture (muzeji, kazališta i slično), materijalne i nematerijalne kulturne baštine te širokog spektra inovativnih tehnologija. Također, nužno je držati otvorenu komunikaciju među uključenima te unaprjeđivati organizacijske sposobnosti institucija. Ono što je posebno važnu za ovu temu, a čini kulturni, odnosno kreativni grad, svakako je razvijanje koncepta pametnog grada te postojanja strategije i akcijskih planova održivog urbanog razvoja. Zaštita okoliša i održivost resursa bitna su odrednica u razvoju kulturnog/kreativnog grada te se postižu održivim korištenjem postojećih socijalnih i prostornih potencijala. *Prostorni resurs mnogih gradova su zapušteni dijelovi povijesnih jezgri, napušteni industrijski spomenici, fortifikacijska arhitektura, povijesni stambeni i javni kompleksi.*⁵⁵ Obnovom postojećih prostornih resursa potrebno je predvidjeti čuvanje i prezentaciju izvornih spomeničkih struktura, a revitalizaciju postići odgovarajućim sadržajima ili korištenjem inovativnih tehnologija. Na taj način postiže se zaštićena i dobro prezentirana kulturna baština, poboljšava se kvaliteta života stanovnika,

⁵⁴ Op. cit. pod 26

⁵⁵ Službene stranice Ministarstva graditeljstva i prostornog uređenja, dostupno na: http://www.mgipu.hr/doc/URBACT/URBACT_INFODAY_24112014_9.pdf (8.1.2016.)

povećava se konkurentnost i imidž grada zahvaljujući razvoju turizma i gospodarstva, a sve zajedno doprinosi boljoj socijalnoj koheziji. U sljedećem poglavlju biti će prikazana dva inozemna iskustva, odnosno primjera dobre prakse u održivom razvoju temeljenom na kulturnom turizmu i urbanoj regeneraciji, odnosno primjenom koncepta kulturnog/kreativnog grada.

Shema 2: Koncept pametnog grada



Izvor: izradila autorica prema <http://www.pametno.org/gallery/koncept-pametnog-grada/>

4.4. Inozemna iskustva i primjeri dobre prakse u održivom razvoju temeljenom na kulturnom turizmu

Već je ranije spomenuto kako postoje dvije kategorije europskih gradova u kojima je kulturni turizam primarni cilj kulturne politike. Prva kategorija, takozvani „gradovi u propadanju“ nastoje privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti, dok se druga kategorija, „prijestolnice kulture“, odnosi na gradove koji iako prepoznati kao velika kulturna središta, svejedno trebaju još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu. Naime, dok je u trećem poglavlju bilo riječi o urbanoj regeneraciji općenito, a na početku četvrtog poglavlja o ulozi kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, u posljednjem podpoglavlju biti će prikazani neki najznačajniji inozemni primjeri s ciljem da se dokaže podhipoteza rada prema kojoj urbana regeneracija i razvoj kulturnog turizma u urbanim destinacijama nude rješenje za produženje turističke sezone izvan tri udarna ljetna mjeseca.

Kada se govori o gradovima u propadanju koji su uz pomoć kulture uspjeli privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu može se reći da je izvanredan primjer Bilbao, glavni grad Baskije. Najveći baskijski grad jedan je od najpoznatijih primjera urbane regeneracije koji se nakon propasti teške industrije transformirao u moderan grad koji razvoj temelji na kulturnom turizmu te kreativnim i čistim industrijama. Naime, tijekom industrijske ere Bilbao je bio jedan od najbogatijih gradova u Španjolskoj. Okolne planine bogate željeznom rudom iskorištavane su u svrhu proizvodnje čelika i objekata u zemlji te diljem Europe i Velike Britanije. No, od 1980-tih, zalihe željezne rude počele su se smanjivati te se industrija proizvodnje čelika preselila na jeftinije (i manje ekološki stroge) države Azije. *U procesu urbane regeneracije u Bilbao-u moguće je razlučiti dvije faze. U prvoj, u ranim 1990-ima, kada je naglasak bio na fizičkoj regeneraciji, izvedeni su neki od najvažnijih projekata poput čišćenja estuarija, pomicanja luke prema moru, oslobađanja ključnih područja gradskog središta, te izgradnja podzemnog sustava. To je bila faza u kojoj je osnovan Bilbao Metrópolis 30 (BM30), javno-privatno društvo sa zadatkom marketinških aktivnosti za grad i monitoriranja napredovanja Strateškog plana revitalizacije metropole Bilbaoa. Godine 1992. osnovana je tvrtka za urbanu regeneraciju, Bilbao Ría 2000. Ovo je bilo složeno partnerstvo glavnih institucionalnih tijela, od središnje do lokalne vlasti, odgovorno za glavne projekte regeneracije. U drugoj fazi, od kasnih 1990-ih do ranih 2000-*

ih, ova strategija regeneracije otvorila je Bilbaou put prema jače fragmentiranoj i tržišnoj orijentaciji, uz veći naglasak na resurse kao što su marketiranje samog grada i privlačenje svjetski poznatih arhitekata. Počevši s Guggenheim muzejom otvorenim 1997. javna uprava promovirala je velike projekte urbane regeneracije: obnova i transformacija nekadašnjeg područja brodogradilišta u gradsko središte, neboderi za stanovanje, nova zračna luka i novi izložbeni sajam – samo su neki od njih (González, 2006: 844).⁵⁶

Slika 3: Prije i poslije, gradilište Guggenheimova muzeja



Izvor: <http://jcreidtx.com/2012/return-to-bilbao/>⁵⁷ (9.1.2016.)

Na slici je prikazano gradilište Guggenheimova muzeja prije (1992.) i poslije (2005.) godine na kojoj se vidi kako se u 13 godina Bilbao od industrijskog pretvorio u grad potpuno orijentiran turizmu. U konačnici, budućnost Bilbaoa kao turističkog središta nalazi se zapadno, duž rijeke – pokraj muzeja, gdje se uz ovaj dobro osmišljen niz cesta, nogostupa, biciklističkih staza i parkova dugoročna vizija Bilbaoa kao kulturnog središta i dalje realizira. Na sljedećoj slici je svjetski poznati Guggenheim muzej iz Bilbaoa koji je u prve tri godine zaradio 100 milijuna Eura, a u 2013. godini posjetio ga je čak 1 milijun posjetitelja.

⁵⁶ Op. cit. pod 26

⁵⁷ Sliku je autor preuzeo sa: <http://www.bilbaoria2000.org/ria2000/ing/home/home.aspx>

Slika 4: Guggenheim muzej, Bilbao

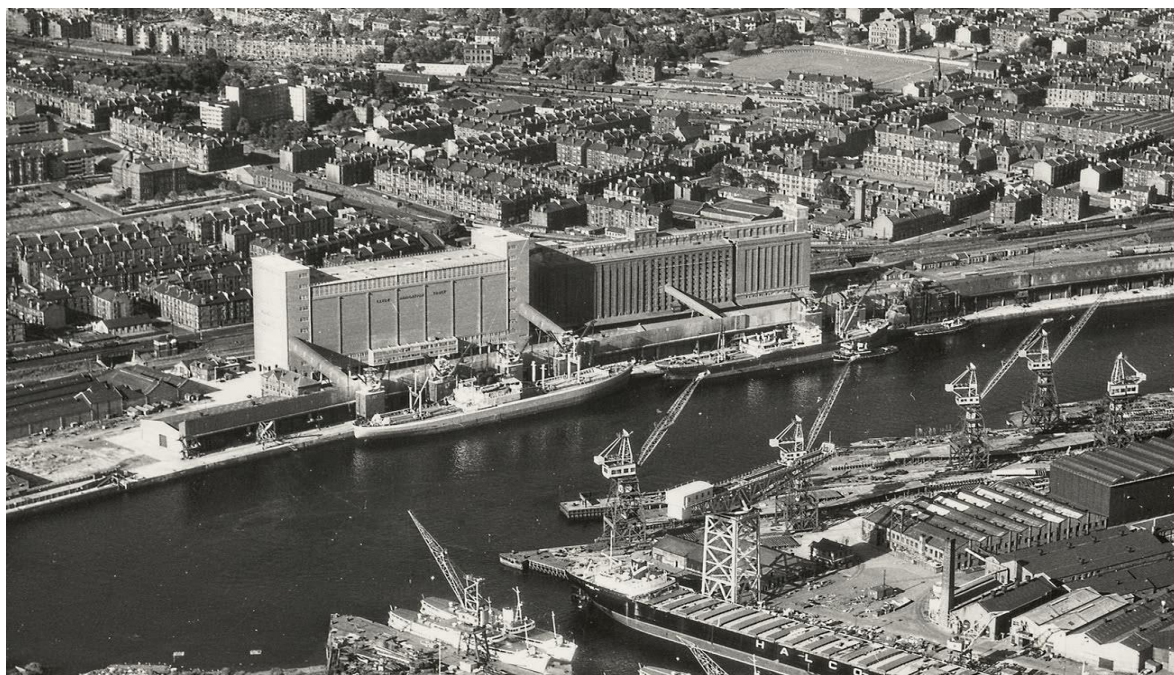


Izvor: <http://www.mirohotelbilbao.com/en/> (9.1.2016.)

Nadalje, treba ovdje spomenuti i Glasgow. Poput Manchestera i Liverpoola i Glasgow je nekada bio industrijsko središte te je bilo potrebno napraviti pomak ka kvalitativnom pristupu regeneraciji i potrebi za ulaganjem u znanje i vrijednosti kao učinkovitijoj dugoročnoj strategiji kako bi se izbjeglo propadanje grada i zaboravilo na industrijsku prošlost. Urbanom regeneracijom obnovljene su viktorijanske zgrade, a duhanska skladišta pretvorena su u moderni takozvani „trgovački grad“ sa dizajnerskim buticima, umjetničkim galerijama, barovima i bistroima. Danas, vrhunske izložbe, konferencije, koncerti i znanstveni centri dominiraju rijekom Clyde. Kulturni sektor Glasgowa doživio je nagli rast nakon što je 1990. godine proglašen europskim gradom kulture, a popularnost se nastavila te je 1999. godine proglašen i gradom arhitekture Ujedinjenog Kraljevstva čime jača svoj ugled kao top destinacija za odmor i posao. Također, Glasgow promiče raznolik kulturni kalendar tijekom cijele godine što ga čini metom turista neovisno o godišnjem dobu. Dva desetljeća nakon što je proglašen europskim gradom kulture 1990., analitičar Ivan Myerscough uočio je kako je broj nastupa uživo – bilo glazbe, kazališta i plesa – narastao za čak 82% od 1992. godine, što bi značilo da danas u Glasgowu ima u prosjeku devet nastupa uživo svaki dan.⁵⁸

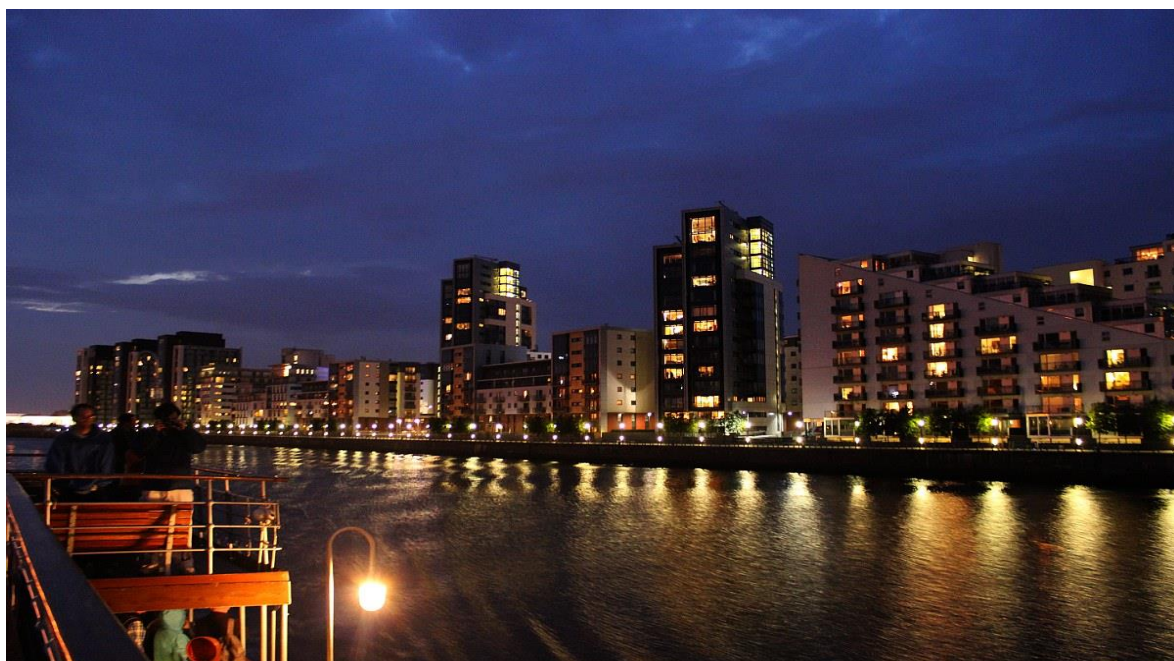
⁵⁸ Podaci dostupni na: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-glasgow-west-12659782> (9.1.2016.)

Slika 5: Industrija u Glasgowu, žitnica Meadowside



Izvor: <http://glasgowpunter.blogspot.hr/2014/11/walking-through-partick-past-and-present.html> (9.1.2016.)

Slika 6: Glasgow danas



Izvor: <http://www.paddlesteamers.org/scottish/when-the-nights-are-fair-drawing-in-sunset-views-on-the-upper-clyde/> (9.1.2016.)

Iz navedenih primjera lako je uočiti kako se primjenom koncepta urbane regeneracije, odnosno korištenjem postojećih stvorenih resursa te uz plansko promišljanje razvoja kulturnog turizma, može na kvalitetan način obogatiti turističku ponudu i produžiti turističku sezonu bilo koje urbane sredine i to na održiv način. Nužno je fokusirati se na razvoj zajednice, stvaralaštvo i kulturu kao glavne pokazatelje dinamičnog, živog i ugodnog grada, čiji je razvoj održiv i koji vodi računa o budućim generacijama. Međutim, ne smije se zaboraviti kako proces rehabilitacije, od izrade strategije i obnove pa sve do implementacije mora biti rezultat suradnje i partnerstva lokalnog, regionalnog i nacionalnog vodstva.

U svakom slučaju, za kraj ovog poglavlja smatra se kako je podhipoteza rada dokazana jer je primjena koncepta urbane regeneracija i razvoj kulturnog turizma u Bilbaou i Glasgou svakako doprinijela produženju turističke sezone, i to ne samo u pred i posezoni već tijekom cijele godine, a potrebu za razvojem kulturnog turizma u svrhu suzbijanja sezonalnosti prepoznalo je i Ministarstvo turizma. *„Suzbijanje sezonalnosti jedan je od glavnih ciljeva u razvoju hrvatskog turizma, a upravo je kulturni turizam način da u tome naumu i uspijemo“*, poručio je Lorencin.⁵⁹

⁵⁹ Op. cit. pod 45

5. GRAD PULA – MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG URBANOG RAZVOJA S NAGLASKOM NA KULTURNI TURIZAM

U ovom poglavlju pokušati će se prikazati pretpostavke za razvoj dugoročno održivog turizma u Gradu Puli, s naglaskom na kulturni turizam. Razvijanje turizma koji je dugoročno održiv, ne opterećuje dodatno okoliš te na kojem može graditi daljnju turističku ponudu i prepoznatljivost trebao bi biti imperativ svih turističkih destinacija uključujući i Grad Pulu.

U prvom podpoglavlju biti će riječi o nekim temeljnim obilježjima i posebnostima Grada. Naime, dobro je poznato kako Pula, grad star tri tisućljeća, razvija paralelno industriju i turizam, a upravo u prvom podpoglavlju biti će prikazano i kako je do toga došlo. U drugom podpoglavlju biti će prikazana Strategija razvoja Grada Pule sa ukratko opisanim temeljnim izazovima razvoja, misijom, vizijom, dugoročnim ciljevima, ali i njezinim strateškim prioritetima, dok će se sljedeće podpoglavlje posvetiti analizi dugoočekivane Strategije razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020. koja je predstavljena 2015. godine. Ovdje su izneseni neki zaključci situacijske analize, vizija, strateški ciljevi te temeljna područja djelovanja, dok će se najviše pažnje pridati operativnim strategijama i investicijama u turizmu. Nadalje, biti će riječi o kandidaturi Pule za Europsku prijestolnicu kulture te o tome što to za nju znači, dok će na kraju autorica iznijeti svoj kritički osvrt na već nabrojane strategije i mogućnosti razvoja održivog turizma u Gradu Puli.

Slika 7: Pula



Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pula>

5.1. Temeljna obilježja i posebnosti Grada Pule

Pula je grad i luka smještena na jugozapadnoj obali Istre, a ujedno je i njeno administrativno i industrijsko središte te najveći grad u regiji. Nastala je prije tri tisuće godina na mjestu današnjeg kaštela, a njezina današnja površina iznosi 5 165 hektara, od čega 4 150 hektara na kopnu i 1 015 hektara na moru. *Pula je najveće urbano i polifunkcionalno središte istarskog poluotoka, složene i burne prošlosti od svoga postojanja. Pulu popularno nazivaju gradom na sedam brežuljaka, gradom parkova, gradom očuvanih antičkih spomenika, a može se dodati i gradom u kojem su turistički korijeni (pisani vodič 1845.) stariji od prvih pogona brodograđevne industrije (Uljanik 1856.)*⁶⁰.

Govoreći o Puli, nikako se ne može zaobići turizam za kojeg se može reći da se u njoj razvija od samih početaka suvremenog oblika putovanja. Početkom 19. stoljeća, zabilježeni su prvi turistički izleti u Pulu. Prvi turistički vodič o Puli, napisao je Pietro Kandler 1845. godine. *Kandler je na 159 stranica prikazao isključivo povijesni razvoj Pule i njene kulturno-povijesne spomenike zanimljive za posjetioce grada.*⁶¹ Pulski turizam se nesumnjivo počeo užurbano razvijati u vrijeme vladavine Austro-Ugarske Monarhije, odnosno 1859. godine kada je pulska luka postala glavno središte austrijske ratne mornarice. Tada se počinje s izgradnjom brojnih hotela, pansiona, kupališta te uređenjem parkovnih površina. 1885. godine između otoka Uljanika i stožerne zgrade na rivi otvoreno je prvo morsko kupalište *Bagno Polese*, a 1908. godine otvoren je hotel *Riviera*, prvi moderni hotel. Tridesetih godina prošlog stoljeća uvodi se pravo radnika na plaćeni dopust što daje novi zamah suvremenom turizmu. Međutim, u vremenu talijanske vladavine pulski je turizam doživio krizu te se u međuratnom razdoblju osjetio značajan pad u broju turističkih dolazaka. Ipak, iako nije bilo moguće doseći maksimalni promet broja gostiju iz doba austrijske vladavine 1930.-ih je u Puli djelovalo nekoliko turističkih agencija. Za vrijeme Drugog svjetskog rata o turizmu u Puli se ne može ni govoriti, s obzirom na to da je Pula tada proživjela svoje najgore razdoblje u novijoj povijesti. U razdoblju nakon Drugog svjetskog rata individualni turizam se polako počeo pretvarati u

⁶⁰ Blažević, I. i Knežević, R. (2006.): Turistička geografija Hrvatske, Sveučilište u Rijeci; Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 103.

⁶¹ Blažević, I. (1987.): Povijest turizma Istre i Kvarnera, IRO «OTOKAR KERŠOVANI», Opatija, str. 40.

masovni fenomen te poprima obilježja prave industrije. Osim paket aranžmana, koji su nedvojbeno pridonijeli toj masovnosti, to se može zahvaliti i drugim čimbenicima kao što su povećanje brzine i udobnosti prometa, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, a kao najvažnije, povećanju fonda slobodnog vremena i novčanih sredstava. Do ponovnog procvata turizma u Puli dolazi 1960.-ih kada je započela izgradnja turističkih kompleksa na Zlatnim stijenama, Ribarskoj kolibi te Verudeli.

Slika 8: Stara razglednica Pule (Forum)



Izvor: http://www.pulainfo.hr/files/images/1236513886_1.jpeg

Danas se u Puli razvijaju brojni oblici turizma. Pogodnosti za razvoj turizma su prije svega u geografskom položaju grada, blagoj mediteranskoj klimi, očuvanom prirodnom okolišu, čistom moru, dobroj prometnoj povezanosti i bogatoj kulturno spomeničkoj baštini. Turistička je ponuda vrlo raznolika i pruža niz mogućnosti za kvalitetan odmor ne samo u Puli, već i u njejoj okolici. Na području Pule nalazi se velik broj hotela, kao i apartmanskih naselja, kampova, a također se razvija i nautički turizam. Na primjeru Pule najbolje je vidljivo da industrijski grad također može nuditi i turističke sadržaje. U nastavku, biti će prikazana tablica i grafikoni sa dolascima i noćenjima turista u Puli od 2000. do 2013. godine.

Tablica 2: Promet turista u Puli od 2000. do 2013. godine

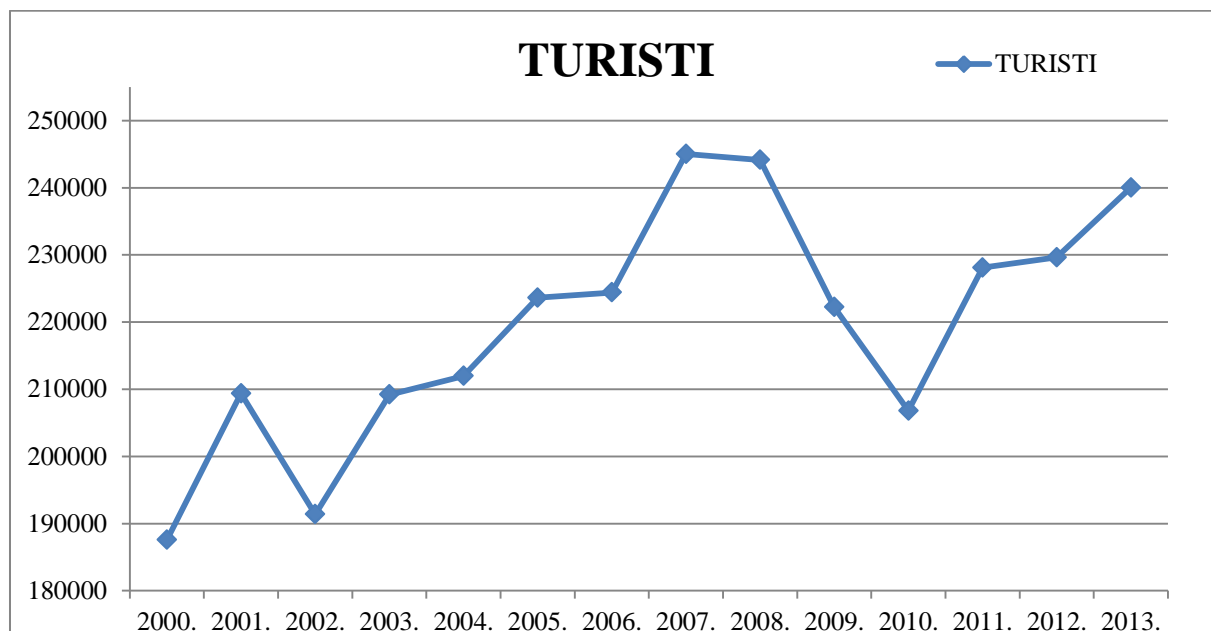
| GODINA | | UKUPNO | DOMAĆI | STRANI | UDIO | | PROSJEK NOĆENJA PO TURISTU | | |
|--------|---------|-----------|---------|-----------|--------|--------|----------------------------|--------|--------|
| | | | | | DOMAĆI | STRANI | UKUPNO | DOMAĆI | STRANI |
| 2000. | Turisti | 187.573 | 33.973 | 153.600 | 18,11% | 81,89% | 5,08 | 3,29 | 5,48 |
| | Noćenja | 952.943 | 111.646 | 841.297 | 11,72% | 88,28% | | | |
| 2001. | Turisti | 209.369 | 36.689 | 172.680 | 17,52% | 82,48% | 5,03 | 3,28 | 5,41 |
| | Noćenja | 1.053.617 | 120.230 | 933.387 | 11,41% | 88,59% | | | |
| 2002. | Turisti | 191.383 | 35.730 | 155.653 | 18,67% | 81,33% | 4,70 | 2,68 | 5,16 |
| | Noćenja | 898.617 | 95.868 | 802.749 | 10,67% | 89,33% | | | |
| 2003. | Turisti | 209.201 | 34.120 | 175.081 | 16,31% | 83,69% | 5,25 | 2,87 | 5,72 |
| | Noćenja | 1.098.956 | 98.037 | 1.000.919 | 8,92% | 91,08% | | | |
| 2004. | Turisti | 211.968 | 33.010 | 178.958 | 15,57% | 84,43% | 4,82 | 3,10 | 5,14 |
| | Noćenja | 1.021.524 | 102.217 | 919.307 | 10,01% | 89,99% | | | |
| 2005. | Turisti | 223.611 | 30.504 | 193.107 | 13,64% | 86,36% | 4,93 | 2,85 | 5,26 |
| | Noćenja | 1.103.181 | 86.831 | 1.016.350 | 7,87% | 92,13% | | | |
| 2006. | Turisti | 224.413 | 33.810 | 190.603 | 15,07% | 84,93% | 4,90 | 2,78 | 5,28 |
| | Noćenja | 1.100.289 | 93.991 | 1.006.298 | 8,54% | 91,46% | | | |
| 2007. | Turisti | 245.008 | 36.318 | 208.690 | 14,82% | 85,18% | 4,70 | 2,82 | 5,03 |
| | Noćenja | 1.151.171 | 102.337 | 1.048.834 | 8,89% | 91,11% | | | |
| 2008. | Turisti | 244.129 | 40.301 | 203.828 | 16,51% | 83,49% | 4,72 | 2,74 | 5,11 |
| | Noćenja | 1.152.625 | 110.233 | 1.042.392 | 9,56% | 90,44% | | | |
| 2009. | Turisti | 222.247 | 35.606 | 186.641 | 16,02% | 83,98% | 4,93 | 2,94 | 5,30 |
| | Noćenja | 1.094.569 | 104.631 | 989.938 | 9,56% | 90,44% | | | |
| 2010. | Turisti | 206.784 | 31.319 | 175.465 | 15,15% | 84,85% | 5,24 | 2,89 | 5,66 |
| | Noćenja | 1.083.276 | 90.602 | 992.674 | 8,36% | 91,64% | | | |
| 2011. | Turisti | 228.090 | 34.738 | 193.352 | 15,23% | 84,77% | 5,25 | 2,85 | 5,68 |
| | Noćenja | 1.197.231 | 98.840 | 1.098.391 | 8,26% | 91,74% | | | |
| 2012. | Turisti | 229.635 | 29.087 | 200.548 | 12,67% | 87,33% | 5,48 | 3,49 | 5,77 |
| | Noćenja | 1.259.393 | 101.489 | 1.157.904 | 8,06% | 91,94% | | | |
| 2013. | Turisti | 240.005 | 30.588 | 209.417 | 12,74% | 87,26% | 5,31 | 3,14 | 5,62 |
| | Noćenja | 1.273.881 | 95.921 | 1.177.960 | 7,53% | 92,47% | | | |

Izvor: obrada autorice prema podacima DZZS (2001.,2014.): Turizam, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb

Iz tablice 2 vidljivo je da se u razdoblju od 2000. godine kada je noćenja bilo 952.943, ubilježio rast noćenja od 1.273.881 u 2013. godini što je rast od 33,67%. Značajan pad zbio se jedino u 2003. godini kada se zabilježilo ispod 900.000 noćenja. Što se tiče strukture gostiju, domaćih je bilo najviše upravo u toj godini kada je njihov udio iznosio 18,67%. Međutim, od 2000. do 2013. godine udio domaćih gostiju u ukupnom broju gostiju sa 18,11% pao je na 12,74%, što je uz 2012. godinu ujedno i najniža razina u promatranom razdoblju. Nasuprot tome, udio stranih gostiju u ukupnom broju gostiju porastao je sa 81,89% u 2000. godini na visokih 87,26% u 2013. godini što je i najviši udio u promatranome razdoblju uz 2012. godinu kada je iznosio 87,33%.

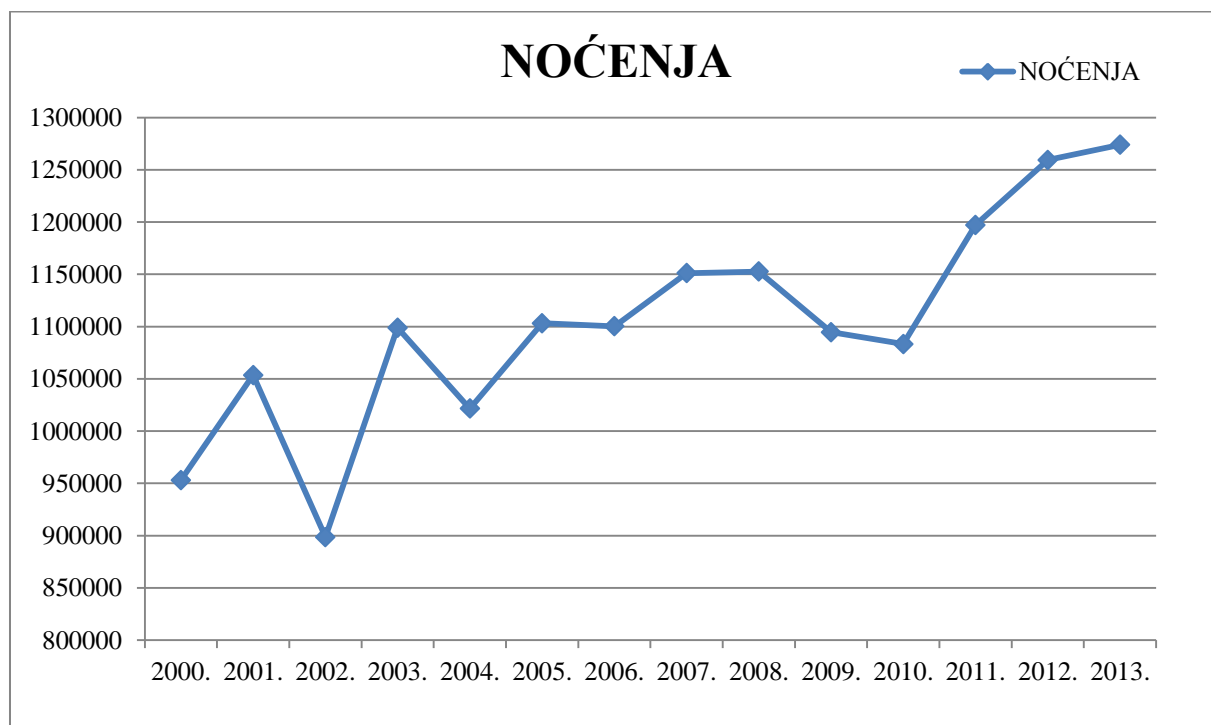
U daljnjem dijelu teksta biti će grafički prikazani dolasci i noćenja gostiju od 2000. do 2013. godine.

Grafikon 1: Dolasci turista od 2000. do 2013. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima DZZS (2001.,2014.): Turizam, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb

Grafikon 2: Noćenja turista od 2000. do 2013. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima DZZS (2001.,2014.): Turizam, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb

Iz navedenih grafikona može se vidjeti da je, što se tiče ukupnog broja gostiju, on od 2000. godine, kada je iznosio 187.753, u 2013. narastao na čak 240.005, što predstavlja rast od skoro 28%, a može se povući paralela i sa rastom broja noćenja koji je porastao za oko trećinu. Međutim, za razliku od noćenja, kojih je bilo najviše u 2013. godini, najveći broj gostiju dosegnut je u 2007. i 2008. godini, kada je u Puli boravio i najveći broj domaćih gostiju. Naime, upravo domaći gosti čine tu razliku, može primijetiti da oni pretežito u Puli ostaju između 2,68 i 3,49 dana, dok strani gosti odlučuju noćiti u prosjeku 5,03 do 5,77 dana. Sukladno tome, može se zaključiti da je za rast broja noćenja pretežito zaslužan porast broja stranih turista, koji se logično i duže zadržavaju u destinaciji. Što se tiče domaćeg stanovništva, vidljiv je pad za oko 10% broja gostiju u 2013. godini u odnosu na 2010.

Za zaključiti je da raste trend stranih gostiju, no opada trend dolazaka domaćih gostiju. U budućnosti je nužno ulagati u poboljšanje kvalitete ponude želi li se privući domaće goste, ali i povećati ukupan broj gostiju. Iako je iz tablice vidljiva tendencija stranih gostiju da duže ostaju u destinaciji ona se odnosi na maksimum od 5,77 dana iz čega proizlazi zaključak da su strani gosti nezadovoljni ponudom grada te da smatraju da su zapravo u četiri-pet dana vidjeli sve.

5.2. Strategija razvoja Grada Pule

Strategija razvoja Grada Pule nastala je u listopadu 2010. godine, a izradili su je Centar za održivi razvoj Sveučilišta u Rijeci i Inženjerski biro d.d. iz Zagreba u suradnji sa Glavnim timom, Radnim timom i Partnerskim odborom Grada Pule. Glavna svrha izrade ove Strategije jest stvaranje dobrog i sveobuhvatnog razvojnog plana koji je u skladu sa standardima EU te koji služi kao osnova budućem gospodarskom, društvenom, kulturnom i svekolikom razvoju Grada Pule. Cilj je ove Strategije stvoriti pretpostavke za razvoj grada visokog životnog standarda u okvirima Republike Hrvatske, podizanjem razine ekonomske moći i konkurentnosti gospodarstva, te drugih pogodnosti koje će osigurati viši nivo zadovoljstva stanovništva i turista.

Strategija razvoja grada Pule je temeljni dokument i „plan puta“ za ostvarenje ciljeva, a temelji se na ocjeni postojećeg stanja, jasno definiranoj misiji i viziji, te na njima utemeljenim strateškim ciljevima i strateškim prioritetima razvoja, koji su detaljnije razrađeni kroz mjere, temeljem kojih se kroz dugoročno plansko razdoblje projicira razvoj, temeljen na kriterijima od značaja za opće društveni i gospodarski razvoj.⁶² Naime, kao što se može iščitati iz citata, u strateškom planu razvoja Grada Pule polazi se od analize stanja čiji su rezultati prikazani u okviru prve faze istraživanja, dok se rezultati u drugoj fazi istraživanja odnose na misiju, viziju, ciljeve i strateške prioritete razvoja. U okviru treće faze prezentiraju se mjere kojima će se poticati razvoj, kao i kriteriji za izbor projekata razvoja te usklađenost ciljeva razvoja Grada Pule sa višom razinom ciljeva, odnosno ciljevima Istarske županije, nacionalnim i ciljevima na razini EU. Na kraju obrađeni su i modeli i izvori financiranja te način provođenja Strategije razvoja.

Nakon provedene analize stanja, u Strategiji su izdvojena *tri glavna područja u okviru kojih se mogu grupirati temeljni razvojni izazovi grada Pule:*

1) Komunalna i društvena infrastruktura

⁶² Strategija razvoja Grada Pule, dostupno na:
http://www.pula.hr/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/Sjednice_GV_2009-2013/19_sjednica_GV/Strategija_razvoja_grada_Pule_29_11_2010.pdf (9.1.2016.)

2) *Iskorišten gospodarski i obrazovni potencijal*

3) *Zaštita i nedovoljno upravljanje prirodnim resursima*⁶³

Prvo područje odnosi se na (ne)razvijenost komunalne infrastrukture, nedovoljno razvijenu gradsku cestovnu infrastrukturu, sustav odvodnje otpadnih i oborinskih voda te sustav gospodarenja otpadom, kao i činjenica da se u Puli gotovo ne koriste obnovljivi izvori energije, dok se trenutno stanje infrastrukture u određenim segmentima ocjenjuje kao tehnološki zastarjelo i neadekvatno, što posredno izaziva znatne ekološke štete i prateće troškove. Nadalje, što se tiče društvene infrastrukture, nužno je *osigurati pretpostavke za bolju ekonomsku valorizaciju kulturno-povijesne baštine i kulturnih događanja, a po uzoru na najbolju svjetsku praksu. Grad Pula ima više nego impozantne kulturne resurse i atrakcije, ali i niz kulturnih aktivnosti, koje je potrebno znatno bolje valorizirati, najbolje kroz osmišljenu ponudu kulturnog turizma.*⁶⁴ Kao razvojni se izazovi ovdje spominju i kapaciteti za sport i rekreaciju, socijalna politika te nedovoljna institucionalna podrška civilnom društvu.

Što se tiče gospodarskog i obrazovnog potencijala, u Gradu Puli još je uvijek nedostatna poduzetnička aktivnost i diversifikacija proizvodnje, a ni poduzetnički duh nije na zavidnoj razini. Također, u Gradu nedostaje jasne vizije i strategije gospodarskog razvoja, a prisutna je i potreba za rješavanjem strateških problema. Nadalje, smještajna i ukupna turistička ponuda nije usklađena sa suvremenim trendovima, a posebno se naglašava potreba za povećanjem broja hotelskih smještajnih kapaciteta sa četiri i pet zvjezdica što je osnovni nedostatak turističke ponude u usporedbi sa konkurentnim destinacijama. U ovom se dijelu također ukazuje na potrebu za povezivanjem obrazovnih programa s potrebama tržišta, za poticajnim mjerama za cjeloživotno obrazovanje te povećanjem interesa za kontinuirano stručno usavršavanje. Spominje se u ovom dijelu Strategije i problematika značajne imovine koja se nalazi u vlasništvu države, a nije u upotrebi (Muzil) te potreba za većom decentralizacijom u državi.

⁶³ Op cit. pod. 62, str. 124

⁶⁴ Op. cit pod 62, str. 128-129

Na području Grada Pule pritisak na prirodne resurse izazivaju u prvom redu rast broja stanovništva i dalji proces urbanizacije te u ljetnim mjesecima rast broja turista i izletnika, ubrzani razvoj prometa te nedovoljno razvijena ekološka svijest i velike količine svih vrsta otpada, ali i ograničene tehničke i tehnološke mogućnosti (gospodarstvo, infrastruktura).

Nadalje, kako priliči svakom strateškom planu, nakon analize izazova navodi se misija i vizija, pa tako misija Grada Pule glasi: *Kvalitetan život stanovništva uz opći društveni i gospodarski napredak poštujući načela održivog razvoja.*⁶⁵, dok vizija, kojom se nastoji što realnije projicirati buduće stanje koje treba ostvariti za deset godina glasi: *Grad Pula po mjeri čovjeka. Infrastrukturno i ekološki sređen grad koji je integriran u suvremene europske trendove. Pula je ekonomski razvijeno i kulturno jako središte Istarske Županije i zapadne Hrvatske, nositelj vlastitog razvitka i razvitka okoline.*⁶⁶

Dugoročni strateški ciljevi predstavljaju smjernice razvojnih opredjeljenja i temeljna su pretpostavka za ostvarivanje vizije razvoja Grada Pule. Tri dugoročna strateška cilja koja se u Strategiji spominju jesu:

- 1) Održivi razvoj, očuvanje i optimalna alokacija resursa;
- 2) Uspješno gospodarstvo i
- 3) Visoka kvaliteta usluga za stanovništvo.

Sukladno tome, u Strategiji se navodi kako su svi subjekti na razini Pule dužni u svoje strateške planove uključiti ciljeve usklađene s koncepcijom održivosti, dok se gospodarski razvoj treba temeljiti na novim iskoracima vezanim uz svojevrstne inkubatore, odnosno tehnološke parkove u kojima se osigurava koncentracija znanja i primjena visokih tehnologija. Također, naglasak se stavlja i na *podizanje razine usluga za zaposlene, mlade, ljude treće dobi, ali i za turiste, koji u gradu Puli moraju biti dobrodošli i uživati u njegovoj ukupnoj turističkoj i kulturnoj ponudi.*⁶⁷

⁶⁵ Op. cit. pod 62, str. 140

⁶⁶ Op. cit. pod 62, str. 141

⁶⁷ Op. cit. pod 62, str. 147

Unaprjeđenje i pravilno usmjeravanje razvoja Grada Pule temelji se na sljedećih sedam strateških prioriteta:

- 1) Jačanju i razvijanju ljudskih resursa,
- 2) Razvijanju gospodarstva temeljenog na znanju i novim tehnologijama,
- 3) Boljoj valorizaciji kulturnih resursa i atrakcija te stavljanju istih u funkciju turističkog i ukupnog razvoja,
- 4) Jačanju identiteta grada kroz razvoj pulskog zaljeva i unapređenju starogradske jezgre,
- 5) Poticanju realizacije kapitalnih infrastrukturnih projekata,
- 6) Izgradnji grada visoke društvene odgovornosti i socijalne osjetljivosti,
- 7) Sustavnom izrađivanju, provođenju i praćenju prostornih planova.

Naime, svaki pojedini strateški cilj razrađen je kroz gore navedene strateške prioritete, a u Strategiji su definirane i mjere koje se dalje po istima i razrađuju. Međutim, smatra se kako je za potrebe ovog diplomskog rada nepotrebna detaljnija razrada ovih prioriteta i mjera te kako se i iz već navedenog može zaključiti u kojem se smjeru Grad Pula želi razvijati. Autorica ovog rada također primjećuje kako se u Strategiji velika pozornost pridaje konceptu održivog razvoja, a razvoj pulskog zaljeva i unaprjeđenje starogradske jezgre te bolja valorizacija kulturnih resursa i atrakcija svakako su koraci u pravom smjeru želi li se u Puli razvijati održivi turizam.

U sljedećem će se podpoglavljju razraditi Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020. koja bi trebala detaljnije razraditi i razjasniti u kojem se smjeru Grad želi kretati sljedećih nekoliko godina upravo po pitanju razvoja turizma.

5.3. Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020.

Dugoočekivana Strategija razvoja turizma Grada Pule predstavljena je 2015. godine, a izradio ju je Znanstveno-istraživački tim Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Kako je u predgovoru istaknuo gradonačelnik Boris Miletić: *Turizam je najkonkurentnija grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj, a njezin udio u ukupnom BDP-u naše zemlje neprestano raste. Jednako vrijedi i za Pulu koja iz godine u godinu obara nove turističke rekorde i bilježi značajne poraste u dolascima, noćenjima i turističkoj potrošnji. Međutim, turizam ima veliki potencijal daljnjeg napretka i razvoja u svim svojim segmentima, stoga je izrada Strategije, odnosno definiranje smjernica, ciljeva i zadataka od temeljne važnosti za razvoj našeg grada.*⁶⁸

U pokušaju da se odmakne od tradicionalnog poimanja razvoja turističke destinacije, u Strategiji se razvoj turizma na području Grada Pule promatra kroz suvremeni koncept, odnosno održivi razvoj i uravnoteženje ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih učinaka turizma. Za početak, u Strategiji je napravljena situacijska analiza kojom se analizirala turistička statistika te provela financijska analiza sektora turizma Grada Pule. Provela se također i analiza stavova i mišljenja lokalne zajednice, identifikacija turističkih resursa i atrakcija, analiza konkurenata i analiza prostorno planske dokumentacije dok je za kraj ove situacijske analize napravljena i SWOT matrica turizma Grada Pule. Međutim, smatra se da bi opus stranica ovog diplomskog rada svakako bio nedovoljan kada bi se svaka od navedenih analiza ovdje opisivala te će se izvući određeni zaključci koji slijede iz prethodno navedene analize:

- 1) Pula ima izniman potencijal privlačenja novih tržišnih segmenata, posebice izvan glavne sezone;
- 2) Grad Pula mora posebnu pažnju posvetiti urbanom uređenju i estetici starogradske jezgre;
- 3) Grad Pula ima potencijal za razvoj difuznih hotela;

⁶⁸ Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020., dostupno na: http://www.pula.hr/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-2017_GV/20.gv-tematska_22.12.2015/01_Strategija_razvoja_turizma_grada_Pule.pdf (11.1.2016.) str. 1

- 4) Turistička zajednica Grada Pule ne raspolaže s dostatnim sredstvima kako bi mogla iskomunicirati svoj *brand* na tržištu;
- 5) Pula treba iskoristiti prednosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u privlačenju novih tržišnih segmenata i predstavljanju svojih posebnosti i vrijednosti tržištu;
- 6) Grad Pula i TZ Grada Pule moraju biti potpora poslovnom sektoru u turizmu.

S obzirom na to, nova vizija turizma Grada Pule glasi: *Grad Pula 2020. godine jedna je od vodećih turističkih destinacija na Mediteranu. Svojom jedinstvenošću, kreativnom i raznolikom kulturnom ponudom, atraktivnom obalom i prirodnim bogatstvima, zadovoljit će kako one željne odmaka od gradske vreve i užurbanosti, tako i one željne aktivnog odmora i integracije u lokalnoj sredini. Nezaobilazna je to destinacija koja zahvaljujući raznovrsnoj turističkoj ponudi pruža niz mogućnosti za kvalitetan i aktivan odmor, ali i za poslovne susrete na najvišoj razini. Održivi turizam Pule zasnovan je na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini i prirodnom naslijeđu te je jedna od značajnijih gospodarskih grana Pule čiji snažan ekonomski utjecaj donosi niz koristi ukupnom domicilnom stanovništvu.*⁶⁹ Prema Strategiji, opći cilj razvoja turizma Grada Pule je *povećanje konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti Grada Pule*⁷⁰ koji bi se trebao dostići sljedećim strateškim ciljevima:

- 1) povećanjem broja noćenja u pred i posezoni za 122.940 u lipnju i rujnu;
- 2) povećanjem prosječne ukupne zauzetosti smještajnih kapaciteta sa 23% na 30%;
- 3) povećanje turističke potrošnje za 33%;
- 4) unapređenjem infrastrukture i uvođenjem dodatnih sadržaja;
- 5) uređenjem starogradske jezgre;
- 6) unapređenjem cjelokupne kvalitete turističke destinacije.

Iz navedenog proizlazi da će se u sljedeće četiri godine u gradu težiti razvoju održivog turizma zasnovanog na kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama, a velika pažnja pridaje se i obogaćivanju ponude u pred i posezoni. Međutim, ne smiju se ovdje zanemariti i unapređenje infrastrukture i uređenje starogradske jezgre, koje su uz uvođenje dodatnih sadržaja i unapređenje kvalitete turističke destinacije glavni segmenti procesa urbane regeneracije.

⁶⁹ Op. cit. pod 68, str. 109-110

⁷⁰ Op. cit. pod 68, str. 110

Nadalje, u Strategiji se navodi 5 operativnih strategija od kojih svaka ima svoja temeljna područja djelovanja, odnosno inicijative:

1) Operativna strategija 1 – razvoj turističke ponude

Cilj ove operativne strategije jest smanjenje sezonalnosti, odnosno, ostvarenje većeg broja dolazaka i noćenja izvan glavne ljetne sezone, popularizacija Pule kroz autentične turističke usluge, bolje korištenje razvojnih potencijala destinacije, diferencijacija turističkog proizvoda, poticanje stvaranja nove vrijednosti za objekte i mjesta koji trenutno nemaju funkciju, stvaranje dodatne vrijednosti za goste i drugo. Temeljna područja djelovanja ove operativne strategije jesu:

- a) Razvoj turističkih proizvoda;
- b) Unaprjeđenje smještajne ponude;
- c) Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine;
- d) Unaprjeđenje ugostiteljske ponude;
- e) Unaprjeđenje ostale turističke ponude.

*Današnja situacija ukazuje na izrazito visoku sezonalnost destinacije jer se u razdoblju od zadnje 4 godine, preko 60% noćenja i preko 50% dolazaka ostvaruje tijekom srpnja i kolovoza. Od lipnja do rujna ostvaruje se preko 85% noćenja i preko 78% dolazaka. Temeljni proizvod je „sunce i more“ koji sačinjava veći dio ukupnog fizičkog prometa. To je i najsnažniji motiv dolazaka turista u Grad Pulu, dok su ostali proizvodi slabo razvijeni, gotovo tržišno neprepoznatljivi i kao takvi ne doprinose stvaranju dodane vrijednosti u turizmu niti se bogata kulturna baština uspješno komercijalizira na tržištu. Pula nije prepoznata kao destinacija u kojoj se mogu konzumirati i ostali turistički proizvodi, posebice proizvod kulturnog turizma.⁷¹ Naime, budući da još uvijek većina gostiju u Pulu dolazi radi „sunca i mora“ u Strategiji se ističe potreba za stvaranjem novih turističkih proizvoda poput kulturnog i poslovnog turizma, a ovdje se spominju također i aktivni odmor te kategorija ostali u koju spadaju, nautički i *cruising*, industrijski i gastro turizam. Zbog prirode ovog diplomskog rada, odnosno iz razloga što je razvoj kulturnog turizma jedna od pretpostavka za*

⁷¹ Op. cit. pod 68, str. 114

razvoj održivog turizma o njemu će biti više riječi. S obzirom na to da se u Gradu Puli nedostavno iskorištavaju resursi kao temelji za stvaranje proizvoda kulturnog turizma primjećuje se kako se Pula još nije profilirala kao destinacija kulturnog i kreativnog turizma. *Jedine veće inicijative jesu sve aktivnosti koje se poduzimaju u sklopu projekta prijave Grada Pule kao europske prijestolnice kulture, te projekta Kulturing kao većeg infrastrukturnog projekta.*⁷² Što se tiče turista, najčešći kulturni turisti u Puli svakako su jednodnevni posjetitelji, koji posebice za kišnih dana dolaze u obilazak najpoznatijih atrakcija grada (kao što su Amfiteatar i Augustov hram). Međutim, smatra se da budući da Grad Pula ima bogatu kulturno-povijesnu resursnu osnovu mora biti posebno brendirana kao destinacija kulturnog turizma te na tome graditi svoju daljnju turističku ponudu i prepoznatljivost. Prema tome, projekt Pula – Europska prijestolnica kulture, o kojem će biti više riječi u sljedećem poglavlju može biti od iznimne važnosti za poticaj razvoja grada i društva u cjelini. *Kulturni turizam mora postati glavni turistički proizvod samog grada (povijesne jezgre), te na taj način privući ciljnu skupinu turista kojima je motiv putovanja kulturna baština.*⁷³ Na taj način, kada kreativni turizam u gradu zaista zaživi, proizvodi kulturnog, odnosno kreativnog turizma Grada Pule mogu postati motivirajući faktori za posjetitelje i iz udaljenijih destinacija. Nadalje, želi li se Grad Pula istaknuti kao konkurentna i atraktivna destinacija na Europskom tržištu, mora započeti i s ulaganjem u povećanje kvalitete svih smještajnih kapaciteta. Potrebni su, prema Strategiji, hoteli viših kategorija koji osiguravaju produženje turističke sezone izvan ljetnih mjeseci, mali obiteljski hoteli, već predviđeni prostornim planovima Grada Pule, a trebaju se unaprijediti i turistička naselja, kampovi te svakako najdominantniji, smještaj u kućanstvima. Krajnji je cilj dostići umjereni i održivi rast smještajnih kapaciteta u hotelima i turističkim naseljima sa četiri i pet zvjezdica, malim obiteljskim hotelima, te difuznim hotelima. *Željeni rast kapaciteta treba uskladiti sa odrednicama prostornog plana Grada Pule, prema kojem se mogu stvoriti preduvjeti za povećanje broja ležajeva do maksimalno 20.000 (isključujući ležajeve u kućanstvima) na glavnim turističkim zonama.*⁷⁴ Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine još je jedan od prioriteta, a ovdje se

⁷² Op. cit. pod 68, str. 117

⁷³ Op. cit. pod 68, str. 118

⁷⁴ Op. cit. pod 68, str. 126

prvenstveno misli na utvrde kojih području Grada Pule i neposredne okolice ima ukupno 24. *Cilj je aktivirati vrijednu državnu imovinu, kao i imovinu u vlasništvu Grada Pule, posebno bivše obrambene građevine (Austro-ugarske utvrde i baterije) koje su gotovo potpuno prepuštene prirodi (iznimno nekima) kako bi one činile bazu kulturne ponude Grada Pule.*⁷⁵ Međutim, prije svega nužno je riješiti imovinsko-pravne odnose kako bi se na istima mogli provesti razvojno-investicijski projekti poput onog u utvrđi Verudela gdje je 2002. otvoren akvarij *Aquarium Pula*. Ugostiteljska ponuda u centru grada trenutno je kritični element koji značajno utječe na loš imidž destinacije. *Terenska analiza, analiza provedena preko online ispitivanja javnog mišljenja, analiza dostupnih recenzija na Tripadvisor-u ukazale su da na činjenicu da je ugostiteljska ponuda Grada Pule ocjenjena lošom.*⁷⁶ Ovdje se predlaže tematizacija ugostiteljskih objekata te obogaćivanje ponude kroz proizvod gastro turizma. Prema Strategiji *željeni je cilj stvoriti kvalitetniju ugostiteljsku ponudu koja će destinaciji omogućiti profilaciju u destinaciju više kvalitete. U centru grada potrebno je kompletno promijeniti koncept dosadašnje ugostiteljske ponude.*⁷⁷ Što se tiče unaprjeđenja ostale turističke ponude, ona se prvenstveno ogleda u realizaciji projekata poput centra za posjetitelje, vodenih parkova, zona zabave i sličnih inovativnih sadržaja koji unaprjeđuju ostalu turističku ponudu. U Puli za sada ne postoje centri za posjetitelje koji pružaju potpune usluge posjetitelju, a mjesta za napredak ima i po pitanju zabave. U Strategiji se preporuča organizirati morski vodeni park čija je *realizacija predviđena/planirana u obuhvatu UPU-a Marina Veruda*⁷⁸ i tzv. zone zabave kako bi motivirali mlade na duži ostanak ili ponovni dolazak. *Zona zabave predstavlja posebno organizirana mjesta s klubovima, nightbarovima, discobarovima, beachbarovima, loungebarovima i ostalim vidovima zabave kao što su npr. Berlin Nightlife Districts, Amsterdam Clubbing, London Nightlife Areas itd. (Saccorgiana, Punta Cristo, otok Sv. Andrija itd.).*⁷⁹

⁷⁵ Op. cit. pod 68, str. 130

⁷⁶ Op. cit. pod 68, str. 131

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Op. cit. pod 68, str. 134

⁷⁹ Op. cit. pod 68, str. 135

2) Operativna strategija 2 - razvoj infrastrukture

Temeljna područja djelovanja ove operativne strategije jesu:

- a) Uređenje i tematizacija plaža;
- b) Uređenje pulske rive;
- c) Izgradnja terminala za pomorski i putnički promet;
- d) Parkirališta;
- e) Šetnice i Lungomare;
- f) Urbano opremanje grada;
- g) Urbana estetika;
- h) Uređenje pješačko-biciklističkih plaža;
- i) Turistička signalizacija.

Druga operativna strategija započinje sa uređenjem i tematizacijom plaža, kao glavnim resursom turističkog proizvoda „sunca i mora“. *Sadašnje stanje ukazuje da je veliki dio plaža na području Grada Pule infrastrukturno nedovoljno opremljen, neuređen, za korisnike nedostaju potrebni sadržaji poput WC-a, tuševa, kabina za presvlačenje, pa i ugostiteljskih objekata na određenim plažama. Plaže u Puli nisu dovoljno valorizirane kao resurs, a niti su pravilno tematizirane.*⁸⁰ U Strategiji se ističe potreba za poboljšanjem kvalitete plažnog prostora za domaće kupce i turiste te se predlaže upravo uređenje i tematizacija plaža. Nadalje, u Puli je još 2010. započet projekt uređenja pulske rive s ciljem ponovnog uspostavljanja narušenog odnosa grada i mora, a prema Strategiji, *s projektom treba nastaviti kako bi se valorizirala vrijednost ovoga dijela grada i kako bi destinacija dobila novi urbani identitet grada na moru.*⁸¹ Izgradnja terminala za pomorski i putnički promet trebala bi doprinijeti razvoju Grada Pule kao destinacije nautičkog i *cruising* turizma no *kompletna izgradnja terminala nije izgledna u nadolazećem petogodišnjem razdoblju*⁸². Međutim, možda jedan od najvećih problema u Gradu Puli jesu parkirališta koja su u ljetnoj sezoni jednostavno nedostatna i ostavljaju dojam neorganiziranosti turističke destinacije. *Pula, kao stacionarna*

⁸⁰ Op. cit. pod 68, str. 139

⁸¹ Op. cit. pod 68, str. 143

⁸² Op. cit. pod 68, str. 144

turistička destinacija u kojoj gosti-turisti većinom dolaze svojim osobnim vozilima, te kao izletišna destinacija u koju obavezno dolaze gosti koji su smješteni diljem Istre poglavito zbog kulturno-povijesnih spomenika, posebno je osjetljiva na povećani broj vozila tijekom ljetne sezone, poglavito tijekom kišnih dana. Također, prilikom koncerata u Areni javlja se ista poteškoća.⁸³ Prema Strategiji, rješenje za ovaj problem leži u pomnom planiranju parkirališta, parking kuća te pontonskih parkirališta na rivi koja bi se organizirala u potrebi za trenutnim smještanjem većeg broja vozila (prema projektu uređenja pulske rive).⁸⁴ Što se tiče šetnica u Puli, u sljedeće četiri godine planira se revitalizirati park-šumu na Busoleru te urediti šetnica od Rive do Štinjana uz osmišljavanje posebnih atrakcija na šetnici (umjetničkih izvedbi u točno određeno vrijeme, promišljanje o posebnom nazivu šetnice⁸⁵), ali i jednu šetnicu namijenjenu vlasnicima kućnih ljubimaca. Urbanim opremanjem grada cilj je poboljšati uvjete života građana i boravka gostiju u gradu kroz posebno dizajniran sustav javne rasvjete, adekvatno popločenim trgovima i ulicama (što se ponajprije odnosi na uređenje Trga kralja Tomislava na Verudi), učinkovitim sustavom selektivnog prikupljanja otpada i slično. Nadalje, urbana estetika uvelike djeluje na čuvanje intimnosti, memorije mjesta, vitalnosti, kontinuiteta i duhovnosti kao i mjesnu specifičnost i originalnost.⁸⁶ Ovdje se prvenstveno misli na uređenje pročelja i fasada zgrada, nastavak projekta Dolcevita, izmještanja vidljive mreže kablova el. energije i telekomunikacija, pejzažnu i parkovnu arhitekturu (posebice na Kaštelu i području oko Kaštela te Monte Zaru) i slično. Koncept razvoja podrazumijeva pješačke i biciklističke rute s punktovima ključnih točaka interesa (prirodne i kulturne znamenitosti i dr.), te vidikovcima na različitim lokacijama, kao i mjestima za predah. Razvoj pješačkih i biciklističkih staza projekt je kojim se ističe atraktivnost prostora te se na ovaj način širi ponuda destinacije i podiže razina njene atraktivnosti i konkurentnosti.⁸⁷ Pješačke, a pogotovo biciklističke staze još su jedan veliki nedostatak, a u Strategiji se ističe da se prema prostornom planu Pule predviđa 25 km biciklističkih staza, ali i uvođenje učinkovite

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem

⁸⁵ Op. cit. pod 68, str. 146

⁸⁶ Op. cit. pod 68, str. 147

⁸⁷ Op. cit. pod 68, str. 149

turističke signalizacije s kojom bi se trebale ispraviti određene nelogičnosti i nepravilnosti na trenutno instaliranim turističkim signalizacijama.

3) Operativna strategija 3 – razvoj ljudskih potencijala

U trećoj operativnoj strategiji glavno su područje djelovanja ljudski potencijali. *Ljudski potencijali kardinalan su faktor uspjeha i konkurentnosti u turizmu. Razvoj visokog stupnja znanja i vještina u turističkoj industriji jedan je od prioriteta uspješnosti destinacije na svim razinama.*⁸⁸ Stalno usavršavanje i doškoloavanje ljudskih potencijala u turizmu ključno je želi li se uvijek pravovremeno reagirati na promjene i trendove u turizmu, a napose želi li se trendove prepoznavati na vrijeme i djelovati u skladu s njima. Edukacija stručnih kadrova i ljudskih potencijala u turizmu odgovornost je prvenstveno Grada Pule, Pučkog otvorenog učilišta Pula, te Turističke zajednice u suradnji sa Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli, a namjerava se postići ulaganjem u dodatnu edukaciju ljudskih resursa u kulturi i turizmu, organizacijom ciklusa edukacija o važnosti interesnog udruživanja u turizmu, kreiranjem inovativnih edukativnih programa te formiranjem turističkog inkubatora ili centra izvrsnosti u turizmu.

4) Operativna strategija 4 – sigurnost u destinaciji

Osjećaj sigurnosti jedno je od temeljnih potreba turista u destinaciji. *Iako je Republika Hrvatska svrstana među najsigurnije zone u Svijetu temeljem procjena agencija koje prate sigurnost, na zaštiti i brizi o lokalnom stanovništvu i turistima, potrebno je kontinuirano raditi.*⁸⁹ Naime, kada se govori o sigurnosti, na području Pule i Istarske Županije, prvenstveno se misli na kaznena djela imovinskog karaktera, prvenstveno kaznena djela teške krađe i krađe. *Odjel prevencije Policijske uprave istarske je s ciljem prevencije kaznenih djela „Teške krađe“ i „Krađe“, te podizanja subjektivnog osjećaja sigurnosti građana i turista započeo s*

⁸⁸ Op. cit. pod 68, str. 151

⁸⁹ Op. cit. pod 68, str. 154

provedbom 2 vlastita projekta (Zaštitimo svoju imovinu“ i „Sigurnost u turističkoj sezoni“) i preventivnom aktivnošću otvaranja Informativnog centra za prevenciju u zgradi PU istarske.⁹⁰

5) Operativna strategija 5 – investicije

Prema Strategiji, investicijski potencijal nije moguće točno procijeniti, prvenstveno zbog nepostojanja egzaktnih informacija o mogućim investicijskim projektima realnog sektora, ali i zbog nepostojanja kataloga turističkih investicija za nadolazeće razdoblje. Nadalje, prema istraživanjima navedenim u Strategiji, centar za investicije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori ne bilježi niti jedan turistički projekt na području Grada Pule.

Međutim, prema Strategiji *Investicije u nadolazećem petogodišnjem razdoblju uključivati će:*

- *Obnovu i rekonstrukciju postojećih hotelskih kapaciteta (brownfield investicije) – sagledava se s aspekta unapređenja kvalitete, ulaganja u dodatne sadržaje kojima se podiže razina kvalitete i standard postojećih hotela u Gradu Puli*
- *Ulaganje u izgradnju novih hotelskih kapaciteta (greenfield investicije) – npr. Saccorgiana i Valkane*
- *Ulaganje u unapređenje kvalitete malih obiteljskih hotela ili pak reorganizaciju (transformaciju) postojećih smještajnih kapaciteta u kućanstvima u neki oblik dislociranih hotela*
- *Ulaganje u turistička naselja – podrazumijeva ulaganje u kvalitetu i tematizaciju turističkih naselja*
- *Ulaganje u podizanje kvalitete smještaja u kućanstvima – podrazumijeva ulaganje u rekonstrukciju i unapređenje kvalitete postojeće ponude i integraciju dodatnih sadržaja*
- *Ulaganje u kamp ponudu i uređenje kamp odmorišta od čega veći dio odgovara unapređenju kvalitete i tematizaciji postojećih kampova⁹¹*

⁹⁰ Ibidem

Budući da je opće poznato da su takvi projekti vrlo skupi, prirodno se na kraju postavlja pitanje: koliko to košta i odakle sav taj novac dolazi?

Greenfield projekt Saccorgiana predviđa razvoj novog turističkog kompleksa kategorije četiri i pet zvjezdica. Na ukupno 26 hektara zemljišta predviđa se izgradnja hotela i kampa sa ukupnim smještajnim kapacitetom od 1.910 kreveta te pratećim ugostiteljsko-zabavnim sadržajima. Prema Agenciji za investicije i konkurentnost (2015.): Turistički projekti, vrijednost projekta Saccorgiana procjenjuje se na 50 milijuna Eura. Nadalje, na Muzilu se planira izgradnja turističkog smještaja sa oko 2.270 kreveta te izgradnja građevina javne društvene i poslovne namjene, plažnog kompleksa, golf igrališta s 18 rupa, marine s 380 vezova, kulturnog i kongresnog centra, a predviđena je i mogućnost stanovanja. *Ulaganje u turistički dio procjenjuje se na 150 do 200 milijuna Eura. Natječaj će bit raspisan u veljači 2016.*⁹²

Slika 9: Muzil



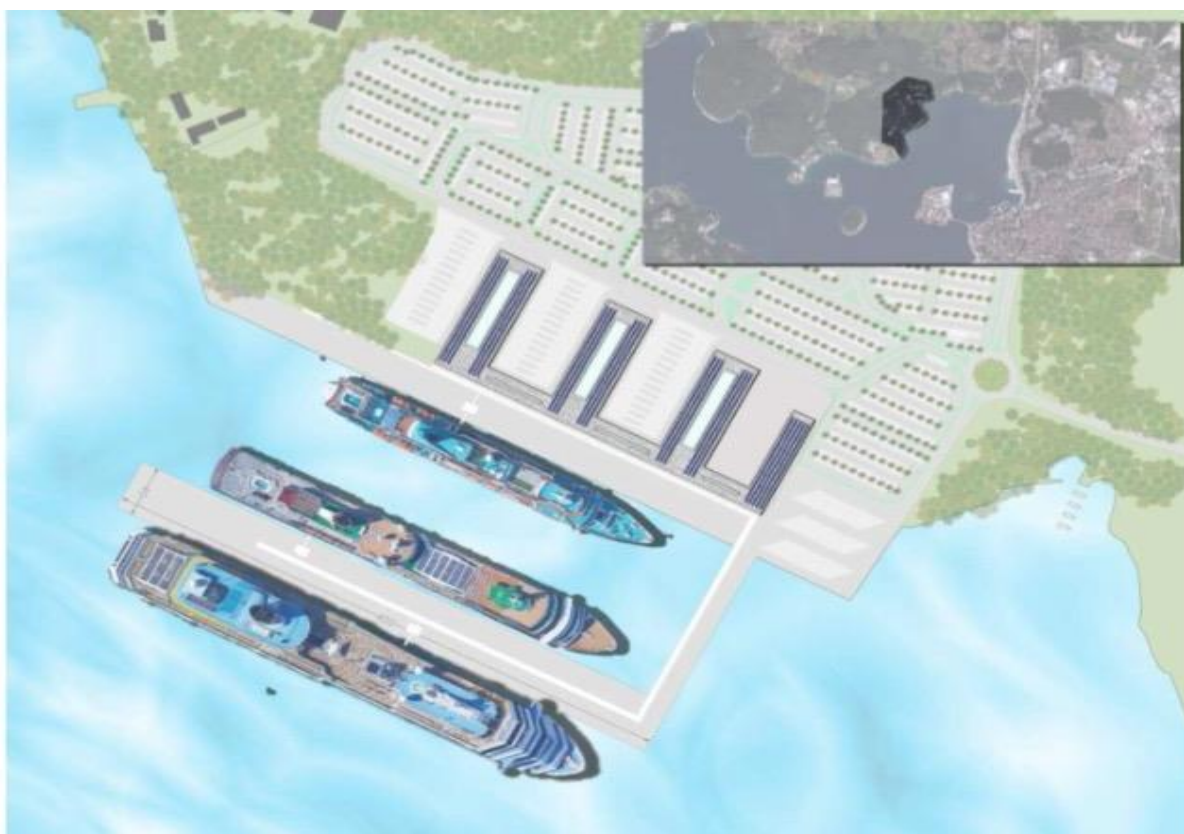
Izvor: <http://image.dnevnik.hr/media/images/original/Oct2015/61151699-muzil-pula.jpg>

⁹¹ Op. cit. pod 68, str. 156

⁹² Op. cit. pod 68, str. 157

Što se tiče potrebe za tematizacijom smještajnih objekata i njihovom posebnom prezentacijom, ona je zapravo u visokoj ovisnosti o privatnim investicijama. Uz ulaganje u novostvorene turističke atrakcije poput vodenih parkova, inovativnih muzeja ili interaktivnih centara kao što je Rojc, u Strategiji se podrazumijevaju investicije od oko 50 do 75 milijuna Eura. Prema Strategiji, do 2020. godine planira se uložiti u izgradnju maksimalno tri inovativna muzeja i jednog vodenog parka dok se investicije u shopping centar mogu kretati do 50 milijuna Eura. Za financiranje centra za posjetitelje potrebno je ispitati mogućnost financiranja kroz dostupne EU fondove, dok se za realizaciju zona zabave i morski vodeni park predlažu modeli privlačenja potencijalnih investitora. Inovativni muzeji se također mogu financirati iz projekata Europske unije.

Slika 10: Vizija novog pulskog terminala, *home port-a*



Izvor: http://www.lup.hr/uploads/media/Studija_izvedivosti_i_analiza_troskova_i_koristi_za_izgradnju_terminala_za_pomorski_putnicki_promet_u_Puli.pdf

Ulaganje u infrastrukturu koje uključuje izgradnju pulskog terminala kao „home port“-a koja se predviđa u fazama, a čija ukupna investicija iznosi oko 150 milijuna Eura.⁹³ Također, previđa se da će dodatna ulaganja poput izgradnje centra za posjetitelje, uređenja pulske rive, šetnica, parkirališta, turističke signalizacije i slično u razdoblju do 2020. godine pokrenuti investicijske aktivnosti u iznosu do 40 milijuna Eura. Nadalje, trenutno se planira i investicija u dvije parkirne kuće (na lokaciji Marsovo polje i Dobricheva ulica), a procijenjeni ukupni iznos ovih investicija iznosio bi 21.5 milijuna Eura.⁹⁴

Predviđena glavna biciklistička staza obuhvaćala bi sve glavne sportske i rekreativne površine uključujući: *Centar – Pragrande – Zelena zona uz zaobilaznicu – Stara plinara (do „Cavae Romane“) – Verudski kanal – uvala Valsaline – Lungomare – Valkane – Stoja – Valovine (perspektivno: preko Muzila do lukobrana)⁹⁵*, dok bi okvirni iznos ulaganja u pješačke i biciklističke staze iznosio 2.3 milijuna Eura. Također, uz biciklističke staze, predviđena je i izgradnja zatvorenog bazena u iznosu od 6 milijuna Eura. Ovdje se također predlaže razmatranje mogućnosti sufinanciranja od strane Ministarstva turizma, Ministarstva prometa, Fonda za zaštitu okoliša te EU fondova.

Grad Pula je od Fonda za razvoj turizma Ministarstva turizma Republike Hrvatske dobio 200.000 Eura (1.5 milijuna Kn) za projekt uređenja plaže Hidrobaza. S tim će se sredstvima urediti bivša operativna obala mornaričke zrakoplovne postaje Hidobaza. Riječ je o prvoj fazi izvođenja radova. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena.⁹⁶ Ovim se projektom planira uređenje komunikacijskih putova, parkirališnih mjesta, obalnog dijela plaže te postavljanje informativnih ploča. Također, planira se i postavljanje potrebne infrastrukture za osobe s posebnim potrebama, sanitarni čvorovi, svlačionice, tuševi, sadržaji za slobodnu igru i slično. Ukupna vrijednost cijelog projekta uređenja Hidrobaze iznosi 2.150.000,00 Eura. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena i ishodovane su potrebne dozvole. Za realizaciju projekta Hidrobaza, Grad Pula bi obzirom na sadašnje stanje trebao tijekom naredne tri godine izdvojiti ukupno do 1.953.201,00 Eura. Ukupan iznos ovisi od moguće

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Ibidem

*dodjele dodatnih bespovratnih sredstava od strane ministarstava ili EU.*⁹⁷ Nadalje, za uređenje i opremljenost ostalih plaža godišnje se investira oko 300.000,00 Eura dok se za obnovu javnih kupališta (Stoja i plaža na otoku Veruda) pretpostavlja ulaganje od ukupno 5 milijuna Eura.

Što se tiče revitalizacije starogradske jezgre kroz uređenje Kaštela, projekt Zerostrase i projekt Dolcevita zahtjeva se minimalno ulaganje od 77.000.000 Eura, dok uređenje trgova (poput Trga kralja Tomislava na Verudi) zahtjeva ulaganje od 6.600.000 Eura. Da bi se realizirala Art zona Kandler potrebno je ulaganje od 5.500.000 Eura, unapređenje komunalnog standarda koje uključuje opremanje i urbanu estetiku zahtijevalo bi investicije u iznosu od 500.000 Eura godišnje. Naime, urbano opremanje grada i urbana estetika mogu se financirati iz projekata Europske unije, ali i uz sufinanciranje Fonda zaštite okoliša te sredstava iz programa potpora Ministarstva turizma. Projekt Kulturing i rekonstrukcija Arheološkog muzeja zahtijevaju ulaganja od 20.800.000 Eura, dok je u Društvenom centru Rojc u planu izgradnja infrastrukture koja se odnosi na: hostele, kafiće, pozornice u unutrašnjem dvorištu, zeleni krov, unaprjeđenje pristupa za osobe s invaliditetom, razvijanje centra za posjetitelje ukupnih planiranih investicija do 100 milijuna Eura.

⁹⁷ Op. cit. pod 68, str. 158

5.4. Pula+ 2020, grad kandidat za Europsku prijestolnicu kulture

*Europska prijestolnica kulture postala je jedna od najprestižnijih i najcjenjenijih kulturnih inicijativa u Europi. To je prvenstveno kulturna inicijativa, ali također može donijeti znatne društvene i gospodarske koristi, posebno kada je dio dugoročne razvojne strategije dotičnog grada.*⁹⁸ Projekt Europske prijestolnice kulture započet je 1985. godine, na prijedlog tadašnje grčke ministrice kulture Meline Mercouri. Projekt je za cilj imao osnaživanje kulturnih i gospodarskih veza gradova Europske unije, a titula je dosad dodijeljena brojnim gradovima diljem Europe poput Atene, Genove, Glasgova, Krakova, Porta, Amsterdama, Berlina, Pariza, Madrida, itd. Međutim, titula Europske prijestolnice kulture, nije priznanje za postojeće umjetničke programe, kulturnu scenu i institucije, ona zapravo predstavlja poticaj sasvim novom strateškom zamahu, kroz koji grad i regija promišljaju i kreiraju vlastitu budućnost. Ona postojećim infrastrukturama i kreativcima te širem sektoru kulture, turizma i gospodarstva otvara nove mogućnosti razvoja i ekspanzije. *Dosadašnja iskustva prijestolnica kulture ukazuju na izniman rast i razvoj gradova, prije i godinama nakon dodjele naslova EPK. Važno je naglasiti kako je sama natječajna procedura tako postavljena da ne postoje gradovi gubitnici – mnogi prijavljeni gradovi doživljavaju rast već samom kandidaturom na natječaj za Europsku prijestolnicu kulture jer svoje kulturne i razvojne strategije umrežuju s konkretnim kulturnim događajima i potencijalima, s međunarodnim institucijama i europskim izvorima financiranja.*⁹⁹ Projekti koji nastanu kroz rad na kandidaturi za nositelja titule Europske prijestolnice kulture mogu se odvijati i neovisno o dobivanju naslova.

*Prema Odluci br. 445/2014/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 16. travnja 2014. o uspostavljanju inicijative Unije za Europske prijestolnice kulture u razdoblju od 2020. do 2033., jedan hrvatski i irski grad će 2020. godine biti Europske prijestolnice kulture.*¹⁰⁰ Naime, upravo jedan od gradova kandidata za ovu prestižnu titulu je i Grad Pula. *Važan čimbenik razvoja pulskog turizma je i kandidatura Pule za Europsku prijestolnicu kulture*

⁹⁸ Službene stranice ministarstva kulture, dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9390> (14.1.2016.)

⁹⁹ Službene stranice Grada Pule, kandidata za Europsku prijestolnicu kulture, dostupno na: <http://www.pula2020.eu/sto-je-epk/>

¹⁰⁰ Op. cit. pod 98

2020. godine (eng. *Europeans Capitals of Culture*) i njezin ulazak u uži izbor. Ovim se projektom započelo još davne 1985. godine, no za Pulu ovo bi značilo: unapređenje kvalitete života u gradu, osnaživanje osjećaja zajedništva, realizacija većih kulturno-turističkih projekata koji postaju elementi dodane vrijednosti turističke ponude Grada Pule i razlogom privlačenja turista, povećan broj dolazaka turista, veći broj noćenja, pozitivan doprinos ekonomskom rastu i brojni drugi izravni i neizravni učinci.¹⁰¹

Prema Strategiji, glavni cilj u Gradu Puli treba biti upravo kreiranje atrakcija i dodatne ponude odgovornim korištenjem povijesne i kulturne baštine Grada. Na taj način se zapravo doprinosi stvaranju identiteta Grada Pule kao destinacije kulturnog turizma. *Potrebno je razviti čitavu paletu proizvoda kulturnog turizma koji bi, pored valorizacije ostale baštine, djelom trebali biti proizvod brownfield investicija u napuštenim vojnim objektima i njihovoj turistifikaciji kroz proizvode kulturnog turizma. Primjeri mogućih visokoatraktivnih proizvoda kulturnog turizma su: događanja, festivali, izložbe, revitalizacija kulturne scene, projekti/proizvodi kulture i turizma, show rooms, kulturne tematske rute, inovativni muzeji uz korištenje visokotehnoloških revolucionarnih rješenja pri konzumaciji proizvoda kulturnog turizma (npr. Augmented Virtual Reality).*¹⁰² U tu svrhu nužno je napomenuti važnost Društvenog centra Rojc gdje se podupiru kulturne i društvene inovacije, a u budućem razdoblju predviđa se njegova afirmacija *kao kreativne platforme razvoja održivih kreativnih, društvenih i turističkih inovacija.*¹⁰³ Naime, povećanjem dostupnosti stalnih sadržaja u gradu, ali i generiranjem novih sadržaja poput programa kreativnog turizma ili festivala izvan sezone povećati će se imidž Pule kao dinamične i kreativne destinacije koja ima što ponuditi tijekom cijele godine.

¹⁰¹ Op. cit. pod 68, str. 107

¹⁰² Op. cit. pod 68, str. 118

¹⁰³ Ibidem

5.5. Mogućnosti razvoja održivog turizma u Gradu Puli

U ovom podpoglavlju autorica će se osvrnuti na već ranije spomenutu Strategiju razvoja turizma Grada Pule i predstaviti svoja razmišljanja o mogućnostima razvoja održivog turizma u Puli. Naime, ovdje će najviše riječi biti o operativnim strategijama iznesenim u Strategiji i autoričinom viđenju istih.

Što se tiče prve operativne strategije, odnosno razvoja turističke ponude, smatra se da je svakako nužno krenuti od razvoja turističkih proizvoda. U prvom redu ovdje se misli na odmak od trenutno najzastupljenijeg pulskog turističkog proizvoda, odnosno proizvoda „sunca i mora“, a isto se misli postići na način da se stvore i unaprijede novi turistički proizvodi kao što su kulturni i poslovni turizam, aktivni odmor, nautički, industrijski i gastro turizam. Autorica ovog rada smatra kako u Gradu Puli svakako postoje resursi za razvoj ovakvih oblika turizma, međutim, za neke se zalaže više nego za druge. Nautički, *cruising* turizam i onaj koji se u Strategiji naziva „aktivni odmor“ (npr. morski vodeni park) zahtijevaju skupe investicije i uzrokuju nepovratne promjene krajolika te utječu na biološku raznovrsnost. *Kako se jednom turizmom zauzeti prostor teško vraća u svoje prvobitno stanje koje bi dozvoljavalo neko alternativno rješenje, ali i obratno, pred planerima razvoja vrlo je delikatna zadaća izbora optimalne varijante.*¹⁰⁴ Sukladno tome, autorica smatra kako je pri razvoju ovakvih turističkih proizvoda nužna suradnja nositelja javne vlasti s lokalnim stanovništvom, privatnim sektorom (poduzetnicima), civilnim sektorom i raznim institucijama iz razloga što se jedino odgovornim upravljanjem prostorom može razvijati održivi turizam. S druge strane, razvojem kulturnog i gastro turizma valorizirala bi se već postojeća prirodna i kulturna baština, dok bi se razvojem poslovnog i kongresnog turizma, uz rekonstrukciju i obnovu mogli valorizirati već izgrađeni smještajni kapaciteti.

U ponudi smještajnih kapaciteta nalaze se hoteli, turistička naselja, apartmani, hosteli, kampovi, domaćinstva i nautičke marine koji uglavnom prema kategorizaciji ulaze u nižu kategoriju s dvije ili tri zvjezdice te je stoga potrebno rekonstruiranje i modernizacija ukupne strukture turističkih kapaciteta. Naime, unapređenje smještajne ponude u Strategiji odnosi se

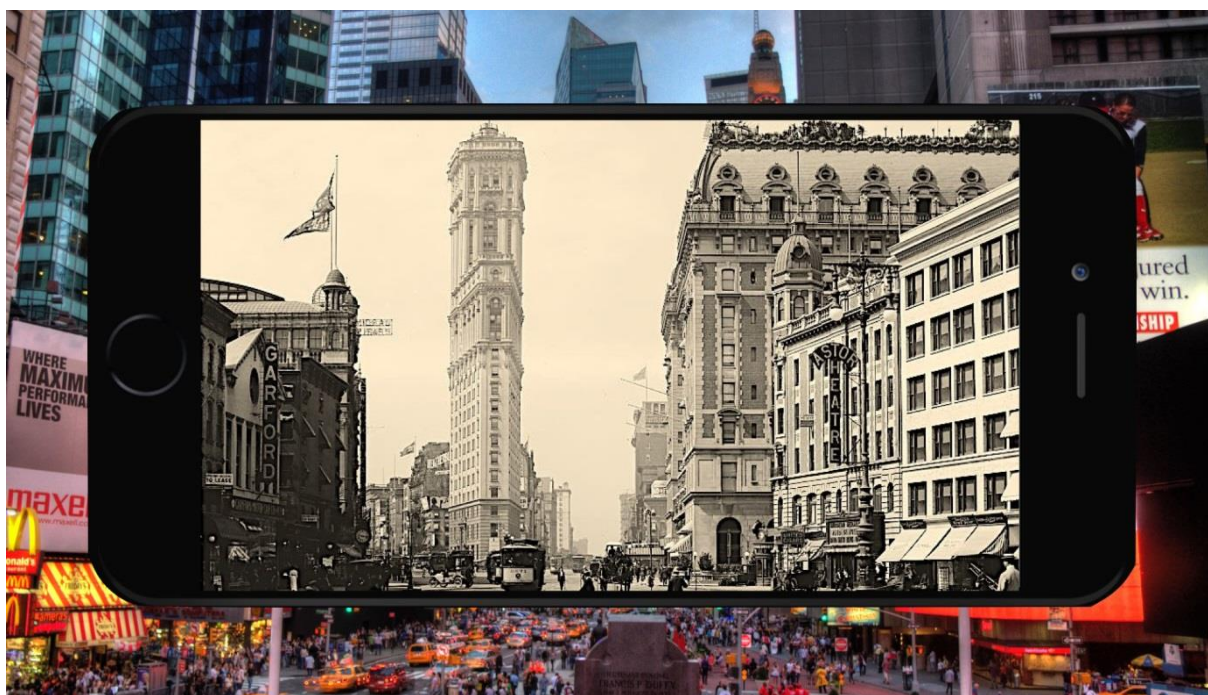
¹⁰⁴ Vukonić, B. i Keča, K. (2001.): Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 126

na održivi rast smještajnih kapaciteta u hotelima i turističkim naseljima sa četiri i pet zvjezdica, malim obiteljskim hotelima te difuznim hotelima. Autorica smatra kako je potrebno posvetiti puno više pažnje rekonstrukciji i obnovi već postojećih hotela i turističkih naselja koji se nalaze na vrijednim lokacijama (poput hotela *Brioni* ili *Riviera*) čijom bi se rekonstrukcijom moglo privući više turista izvan ljetne sezone, a koji ne bi zahtijevali velike intervencije u prostoru, odnosno širenje izgrađenog prostora. Što se tiče malih obiteljskih hotela, predlaže se poticanje *boutique* i tematiziranih hotela u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika koji ne bi trebali odstupati od stvarne povijesti i kulturnog nasljeđa grada.

U razgovoru sa djelatnicom Turističke zajednice Grada Pule, autorica je došla do zaključka kako se turisti zapravo najviše informiraju i zadržavaju u strogom centru grada. Djelatnica ističe kako se turisti u Puli najviše interesiraju za Amfiteatar, Augustov hram i rimski mozaik Kažnjavanje Dirke iz čega proizlazi zaključak da turisti jako malo znaju o povijesti i kulturnoj baštini grada te se zapravo njihov interes svodi na rimsku ostavštinu i spomenike. Sukladno tome, u gradu se održavaju manifestacije poput Dana antike i predstave Spectacvla Antiqua u Areni, međutim, s obzirom na interes posjetitelja, autorica smatra da je potrebno bolje turistički valorizirati i arheološka nalazišta (poput Malog rimskog kazališta ili nalazišta četvrti Sv. Teodora kod Gradske knjižnice), ali i artefakte koji se nalaze nabacani ispred Arheološkog muzeja, obrasli bršljanom. Bilo bi zanimljivo održavati predstave na stranom jeziku u Malom rimskom kazalištu, sa unaprijed određenim brojem gledatelja, a uz to, trebalo bi poduzeti nešto i sa takozvanom Agripininom kućom koja se nalazi u samom centru pored Foruma, a trenutno je sve samo ne u reprezentativnom stanju.

Što se tiče navedenih rimskih spomenika, ali i samoga grada općenito, bilo bi ih svakako zanimljivo, uz daljnji razvoj tehnologije, promatrati kroz već spomenutu proširenu virtualnu stvarnost (*Augmented Virtual Reality*). Naime, iako su sve te aplikacije i platforme u ranoj fazi razvoja, a njihovo je tržište još nedovoljno razvijeno, autorica smatra da ih svakako treba uzeti u obzir u daljem planiranju kulturnog turizma iz razloga što uređaji za virtualnu i oni za proširenu stvarnost nude 3D video i audio visoke razlučivosti koji omogućavaju uranjanje pojedinca u neke nevidljive doživljaje i svjetove.

Slika 11: Primjer aplikacije za proširenu virtualnu stvarnost



Izvor: <http://www.fastcoexist.com/3043797/fund-this/take-in-the-scenery-of-the-past-while-you-walk-with-this-augmented-reality-app>

Nadalje, može se reći da centar grada kao takav turistima uopće ne nudi mogućnost upijanja kulturne atmosfere i povijesti. Za početak, autorica se zalaže za tematizaciju ugostiteljskih objekata na način da oni pružaju posjetiteljima mogućnost kušanja autohtone, domaće hrane u ugodnom ambijentu. U Kandlerovoj ulici i ulici Sergijevaca potrebno je održivo korištenje prostornih potencijala te definiranje djelatnosti kojima bi se poduzetnici/obrtnici mogli baviti. Autorica ovdje predlaže davanje prostora u zakup malim obrtnicima i umjetnicima koji bi na taj način mogli strogi centar grada pretvoriti u kulturno središte po uzoru na ulicu Grisia u Rovinju. Naime, autorica predlaže poticanje održavanja izložbi umjetnika, raznih sajмова rukotvorina te održavanje različitih manifestacija i festivala kao što je na primjer Visualia. No, ako se želi stvoriti pozitivan imidž strogog centra grada nužno je pozabaviti se i vizualnim aspektima koji se odnose na mreže kablova električne energije i telekomunikacija, pročelja i fasade zgrada te pejzažnu i parkovnu arhitekturu na Kaštelu i Monte Zaru.

Slika 12: Ulica Grisia, Rovinj



Izvor: <http://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/znamenje/grisia.asp>

Što se tiče konkretno parkovne arhitekture na Monte Zaru, autorica ovog rada smatra kako bi bilo nužno rekonstruirati i ponovno staviti u funkciju austro-ugarsku zvjezdarnicu te postaviti info table u svrhu edukacije posjetitelja o bilju koje su donosili ratni brodovi sa svojih znanstvenih misija te sadili i njegovali u parku koji se nalazi oko nje. Također, nužno je više pažnje pridati i dijelu austro-ugarske povijesti grada, drugim riječima, trebalo bi poraditi na tome da gosti koji dolaze u Pulu upoznaju i taj dio povijesti grada, a ne samo njegov antički dio. Autorica predlaže da se već ranije spomenuti projekt Dolcevita proširi i na brojne austro-ugarske vile na Verudi te da se više pažnje posveti uređenju i tematizaciji parkova i parkovne arhitekture. Jedan od zanimljivih načina upotpunjavanja turističke ponude mogla bi biti i izgradnja muzeja na temu brodogradnja. S obzirom na postojanje velike arhive koja se čuva u brodogradilištu Uljanik, a koja nije dostupna javnosti, stvaranjem ovog muzeja uspostavila bi se interakcija između brodogradilišta i stanovništva te napokon i turista, koji bi potencijalno bili zainteresirani za industrijsku povijest grada.

Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine te rješavanje imovinsko-pravnih odnosa svakako treba biti jedan od prioriteta za razvoj kulturnog turističkog proizvoda. Kao što je već viđeno na primjeru utvrde Verudela, na istima se mogu provesti brojni razvojni projekti koji

bi unaprijedili kulturnu ponudu grada. Uz to, moglo bi se poraditi i na boljoj valorizaciji i prezentaciji podzemnih tunela, ali i na drugim građevinama koje čine austro-ugarsku povijest grada.

Izuzev austro-ugarskih utvrda, autorica se slaže kako je potrebno valorizirati i prostor na lokacijama Muzil, Hidrobaza i Saccorgiana i to uz najšire moguće informiranje i participaciju lokalnog stanovništva pri čemu prvenstveno treba voditi računa o vrednovanju krajolika. Nadalje, uz uređenje Trga kralja Tomislava na Verudi, autorica predlaže i tematizaciju verudske tržnice, odnosno uređenja tržnice na način na koji bi ona turistima postala zanimljiva i privlačna poput središnje gradske tržnice, na kojoj bi se mogli kupiti i kušati kvalitetni domaći proizvodi. U sklopu tržnice trebalo bi i osigurati prostor za nekoliko bistroa koji bi posluživali kvalitetnu domaću, odnosno autohtonu hranu.

Na kraju ovog poglavlja, autorica dolazi do zaključka kako u Gradu Puli postoje nebrojene mogućnosti za razvoj kulturnog, održivog turizma, a ključni faktor uspjeha leži u unapređenju postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Uz to, potrebno je unaprijediti postojeći sustav obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvesti obvezne programe cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika zaposlenih u turizmu. Radi edukacije i informiranja lokalnog stanovništva o trendovima u turizmu autorica ovog rada smatra da je nužno formirati turističke inkubatore i centre izvrsnosti u turizmu.

6. ZAKLJUČAK

Održivi razvoj i ujedno održivi razvoj turizma nedvojbeno je goruća tema u znanstvenim i političkim krugovima diljem svijeta. Naime, koncept održivog razvoja smatra se novim iskorakom u dosadašnjem koncipiranju razvoja te bi se na njega trebalo gledati kao na proces, a ne cilj, dok je u daljnjem promišljanju održivog razvoja potrebno staviti naglasak na važnost obrazovanja i stručnog usavršavanja u promidžbi ovog koncepta.

S aspekta turizma, upravljanjem turističkim resursima na način koji osigurava razvoj unutar nosivog kapaciteta destinacije osigurava se održivost biološkog sustava i kulturološkog integriteta dok se istovremeno zadovoljavaju estetske, socijalne i ekonomske potrebe. Budući da je okoliš primarni turistički resurs i kao takav neophodan za dugoročni razvoj turizma, svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonijeti promociji turizma koji se temelji na načelima održivosti te eliminirati svaku aktivnost kojom se ta načela ne podupiru. Ističe se nužnost ispitivanja stavova lokalnog stanovništva, turista i predstavnika lokalne uprave, turističke zajednice i menadžmenta utjecajnih turističkih poduzeća na razini destinacije te važnost analize utjecaja različitih razvojnih scenarija na lokalnu zajednicu i stanje prirodnog okoliša te na raspoložive resurse u duljem vremenskom razdoblju. Također, razvijenom komunikacijom i razmjenom stavova sprečavaju se sukobi interesa te omogućava pronalaženje područja zajedničkih interesa. U primjeni ovog koncepta svakako treba biti svjestan ograničavajućih čimbenika u praksi, no oni zapravo ne bi trebali odvratiti od koncepcije već uputiti na praćenje učinaka u postizanju održivog razvoja. Ovaj se koncept sve više uključuje u strateške dokumente i zakonske akte koji na taj način pružaju podlogu za uvažavanje održivog razvoja te ujedno smanjuju negativne učinke koje razvoj turizma ima na lokalno, prirodno i socio-kulturno okruženje. U Hrvatskoj, vizija razvoja turizma uvažava načela održivog razvoja, no ključno je prije svega educirati građane o važnosti ovog koncepta, definirati ciljeve na svim razinama, decentralizirati državu te ojačati odgovornosti lokalnih subjekata. Potrebno je također ojačati suradnju državnog, civilnog i gospodarskog sektora te uvesti poticajne kredite za projekte održivog razvoja, a koriste li se iskustva i dobre prakse drugih zemalja mogu se izbjeći neke neželjene greške.

Razvoj održivog turizma sve je češća tema i u urbanim destinacijama, napose nakon napuštanja masovnog turizma. Naime, masovni turizam prouzročio je velike probleme poput stihijske i neplanske urbanizacije na europskoj strani mediteranske obale, čime nije zaobišao

ni Hrvatsku. Osim toga, izazovi održivosti u urbanim destinacijama uključuju i velike pritiske turizma na ekosustav, promet, nedovoljno skupljanje i prerađivanje otpada te probleme koji uključuju proizvodnju i opskrbu vodom i energijom. U ovom radu kao moguće rješenje za probleme s kojima se danas suočavaju gradovi diljem svijeta, pa tako i Pula, predlaže se urbana regeneracija. Ovaj koncept može se primijeniti prvenstveno u gradovima u kojima propala i prenapučena gradska središta trebaju složenu obnovu i rekonstrukciju, gdje se slabo iskorišteno zemljište nalazi na potencijalno najvrjednijim lokacijama, te ondje gdje postoje napuštene industrijske i vojne zone. U svrhu urbane regeneracije, odnosno obnove grada tu se predlaže razvijanje kulturnog turizma te kulturnih i kreativnih industrija kao jednog njegovog dijela.

Odluka da se kulturnim turizmom gradovi obnove i osiguraju održivi turizam proizašla je iz činjenice da se upravo ovaj selektivni oblik turizma najviše spominje kao koristan za održivi razvoj, a tome je pripomogla i činjenica da se gradovi već odlikuju visokim stupnjem koncentracije različitih atraktivnosti, objekata i usluga koji služe turistima, posjetiocima i lokalnom stanovništvu. Glavni cilj razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj jest preobrazba Hrvatske u kulturno odredište, s posebno naglašenom važnošću velikih gradova kao pokretača razvoja. Međutim, Hrvatska na svjetskom tržištu još nije prepoznata kao destinacija kulturnog turizma te je nužno uložiti dodatne napore u stvaranju takvog imidža. U tom kontekstu javljaju se kulturne i kreativne industrije. Njihovim razvojem i uključenjem u prostorno-planske dokumentacije stvara se jedinstvena slika grada, odnosno države koji se na taj način izdvajaju od konkurenata. Kao što je vidljivo iz ovog diplomskog rada, kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj ostvaruju čak 2,4% ukupnog BDP-a, a njihovim jačanjem i poticanjem može se stvoriti imidž Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim nasljeđem i tradicijom. Činjenica da je primjena kulturnog turizma, odnosno razvoj kulturnih i kreativnih industrija u cilju obnove gradova moguća pokazuju i primjeri izneseni na kraju četvrtog poglavlja. Na primjeru Bilbaoa i Glasgowa dokazano je kako primjena ovog koncepta stvara imidž gradova, suzbija sezonalnost i pridonosi produženju turističke sezone.

Za kraj ovog diplomskog rada autorica promatra mogućnosti za razvoj održivog turizma u svom rodnom gradu. Naime, Pula ima brojne pogodnosti za razvoj turizma, a turistička ponuda vrlo je raznolika te pruža niz mogućnosti za kvalitetan odmor. Autoricu je naime zanimalo pridaje li Strategija razvoja Grad Pule pažnju konceptu održivog razvoja, odnosno je

li taj koncept uopće uključen u strateški dokument za razvoj grada. Nakon analize ove Strategije smatra se da je velika pažnja posvećena ovom konceptu no potrebno je i dalje puno raditi želi li se Pula profilirati kao grad visokog životnog standarda, koji je infrastrukturno i ekološki sređen. Nadalje, proučavanjem Strategije razvoja turizma dolazi se do zaključka da su u Gradu prepoznati svi pravi izazovi razvoja turizma, a autorica ovog diplomskog rada se nada da planovi za rješavanje istih, koji su izneseni u Strategiji, neće ostati samo „na papiru“ te da će se turistička ponuda u gradu zaista oplemeniti, a sezona produžiti. Naime, u Gradu Puli trenutna je situacija takva da većina sadržaja nije dostupna izvan sezone te treba uložiti dodatne napore u zaštitu i prezentaciju kulturne baštine radi stvaranja imidža grada i povećanja njegove tržišne konkurentnosti. Opće je poznato da je sezonu moguće produžiti jedino ako destinacija nudi zaista vrijedno iskustvo i izvan sezone, a možda upravo svojom kandidaturom za Europsku prijestolnicu kulture, kao što je vidljivo na primjeru Glasgowa, Pula to uspije i ostvariti. Smatra se da je temeljna radna hipoteza koja glasi kako Grad Pula ima pretpostavke za razvijanje turizma koji je dugoročno održiv, ne opterećuje dodatno okoliš te na kojem može graditi daljnju turističku ponudu i prepoznatljivost dokazana, a ostvariti se može upravo povećanjem dostupnosti stalnih sadržaja u gradu, ali i generiranjem novih sadržaja poput programa kreativnog turizma ili festivala izvan sezone čime će se povećati imidž Pule kao dinamične i kreativne destinacije koja ima što ponuditi tijekom cijele godine.

POPIS LITERATURE:

Knjige:

1. Blažević, I. (1987.): Povijest turizma Istre i Kvarnera, IRO «OTOKAR KERŠOVANI», Opatija
2. Blažević, I. i Knežević, R. (2006.): Turistička geografija Hrvatske, Sveučilište u Rijeci; Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
3. Čorak, S. i Mikačić, V. (2006.): Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb
4. Herceg, N. (2013.): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o., Zagreb
5. Jelinčić, D. A. (2008.): Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb
6. Kunst, I. (2012.): Hrvatski turizam i EU integracije, Institut za turizam, Zagreb
7. Magaš, D. (2003.): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
8. Švob-Đokić, N. et al. (2008.): Kultura zaborava Industrijalizacija kulturnih djelatnosti, Jesenski i Turk, Zagreb
9. Vresk, M. (2002.): Grad i urbanizacija, Školska knjiga, Zagreb
10. Vujić, V. et al. (2005.): Održivi razvoj turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
11. Vukonić, B. i Keča, K. (2001.): Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci, Ekonomski fakultet, Zagreb

Internet:

1. Službene stranice Fakulteta elektrotehnike i računarstva, dostupno na: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/cetto/rjesenje.html> (16.11.2015.)
2. Petrić, L. i Mikulić, D.: Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije <http://hrcak.srce.hr/43441> (16.11.2015.)
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (17.11.2015.)
4. Službeni portal za održivi razvoj turizma Hrvatske: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=6> (13.11.2015.)

5. Službene stranice Odbora regija Europske unije:
<http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-hr.pdf> (19.11.2015.)
6. Magazinski news portal: <http://direktno.hr/en/2014/domovina/18234/Vukovar-Predstavljen-akcijski-plan-za-kulturni-turizam.html> (4.1.2016.)
7. Službene stranice Ministarstva turizma, dostupno na:
http://www.mint.hr/UserDocsImages/Slike/vijesti/29062015/Kulturni_turizam_prezentacija_Vukovar-29062015.pdf (4.1.2016.)
8. Službene stranice hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na: http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (8.1.2016.)
9. Službene stranice stručne službe zaštite autorskih muzičkih prava:
http://www.zamp.hr/uploads/documents/Mapiranje_kreativnih_i_kulturnih_industrija_u_Republici_Hrvatskoj.pdf (8.1.2016.)
10. Portal *Liderpress*: <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016/> (8.1.2016.)
11. Službene stranice Ministarstva graditeljstva i prostornog uređenja, dostupno na:
http://www.mgipu.hr/doc/URBACT/URBACT_INFODAY_24112014_9.pdf (8.1.2016.)
12. Strategija razvoja Grada Pule, dostupno na:
http://www.pula.hr/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/Sjednice_GV_2009-2013/19._sjednica_GV/Strategija_razvoja_grama_Pule_29_11_2010.pdf (9.1.2016.)
13. Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016. – 2020., dostupno na:
http://www.pula.hr/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-2017._GV/20.gv-tematska_22.12.2015/01._Strategija_razvoja_turizma_grama_Pule.pdf (11.1.2016.)
14. Službene stranice ministarstva kulture, dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9390> (14.1.2016.)
15. Službene stranice Grada Pule, kandidata za Europsku prijestolnicu kulture, dostupno na:
<http://www.pula2020.eu/sto-je-epk/> (14.1.2016.)

Statističke publikacije:

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2001.): Turizam u 2000., publikacija broj 1134, Zagreb

2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2002.): Turizam u 2001., publikacija broj 1162, Zagreb
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2003.): Turizam u 2002., publikacija broj 1195, Zagreb
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2004.): Turizam u 2003., publikacija broj 1228, Zagreb
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2005.): Turizam u 2004., publikacija broj 1264, Zagreb
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2006.): Turizam u 2005., publikacija broj 1296, Zagreb
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2007.): Turizam u 2006., publikacija broj 1325, Zagreb
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2008.): Turizam u 2007., publikacija broj 1353, Zagreb
9. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2009.): Turizam u 2008., publikacija broj 1380, Zagreb
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2010.): Turizam u 2009., publikacija broj 1408, Zagreb
11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2011.): Turizam u 2010., publikacija broj 1436, Zagreb
12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2012.): Turizam u 2011., publikacija broj 1463, Zagreb

POPIS TABLICA, SHEMA I GRAFIKONA

Tablica 1: Aktivnosti kulturnih turista

Tablica 2: Promet turista u Puli od 2000. do 2013. godine

Shema 1: Elementi menadžmenta održivog razvoja

Shema 2: Koncept pametnog grada

Grafikon 1: Dolasci turista od 2000. do 2013. godine

Grafikon 2: Noćenja turista od 2000. do 2013. godine

POPIS SLIKA

Slika 1: Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma do 2020. godine

Slika 2: Shema strategije urbanog turizma

Slika 3: Prije i poslije, gradilište Guggenheimova muzeja

Slika 4: Guggenheim muzej, Bilbao

Slika 5: Industrija u Glasgowu, žitnica Meadowside

Slika 6: Glasgow danas

Slika 7: Pula

Slika 8: Stara razglednica Pule (Forum)

Slika 9: Muzil

Slika 10: Vizija novog pulskog terminala, *home port-a*

Slika 11: Primjer aplikacije za proširenu virtualnu stvarnost

Slika 12: Ulica Grisia, Rovinj

SAŽETAK

Posljednjih stotinu godina odnos čovjeka prema okolišu dramatično se promijenio te svijet danas svjedoči dubokoj socijalnoj i ekološkoj krizi. Sukladno tome, prije četiri desetljeća počelo se aktivnije promišljati i o koncepciji održivog razvoja te o tome što on zapravo znači za ljude današnjice i sutrašnjice. Sukladno tome, planiranje budućeg razvoja turizma nužno je uskladiti s uvažavanjem načela održivog razvoja. Naime, upravo održivim razvojem turizma osigurava se održivi biološki sustav i kulturološki integritet dok se istovremeno zadovoljavaju estetske, socijalne i ekonomske potrebe. Turizam svakako sve više prepoznaju i urbane destinacije, odnosno gradovi, koji ga koriste kao sredstvo da sebi omoguće „novi život“. U tom kontekstu javlja se koncept urbane regeneracije kojom se može poboljšati slika i imidž grada, što uz sveukupni rast gospodarskih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom pomaže ekonomskom napretku. U diplomskom radu, kao sredstvo za urbanu regeneraciju autorica predlaže uključivanje kulturnog turizma, koji se uostalom i najviše spominje kao koristan za održivi razvoj, u nacionalne strategije razvoja turizma. Nadalje, tu se spominju i kulturne/kreativne industrije kao dio kulturnog turizma u kontekstu razvoja, odnosno obnove gradova. Uključivanjem ovog selektivnog oblika turizma i naglašavanjem kulturnih/kreativnih sadržaja u razvojnoj i prostorno-planskoj dokumentaciji može se stvoriti jedinstvena slika grada koji se na taj način izdvaja od svojih konkurenata. S obzirom na to autoricu je zanimalo i primjenjuje li se ovaj koncept u razvojnim strategijama Grada Pule, a biti će prikazano i na koji se način Pula kao turistička destinacija namjerava profilirati na sve konkurentnijem turističkom tržištu.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi razvoj turizma, urbani turizam, urbana regeneracija, kulturni turizam, kulturne/kreativne industrije, Pula, strategija razvoja, strategija razvoja turizma, europske prijestolnice kulture

SUMMARY

In the last hundred years people's relationship to the environment had changed dramatically. The World today witnesses profound social and ecological crisis, and in the last four decades it has been actively reflected on sustainable development, its concept and what it actually means for the people of today and tomorrow. Accordingly, it is necessary to align the planning of future development of tourism with respect principles of sustainable development. Sustainable development of tourism helps maintain the biological system and cultural integrity while at the same time meet the aesthetic, social and economic needs. Urban destinations increasingly recognize tourism and use it as a mean to allow them the "new life". In this context, the concept of urban regeneration can improve the image of the city, which, with the overall growth in economic activities that are directly or indirectly linked with tourism helps economic progress. In the thesis, as a tool for urban regeneration, the author proposes the inclusion of cultural tourism, which is, after all, the most mentioned as useful for sustainable development, in the national tourism development strategy. Furthermore, cultural/creative industries, as part of cultural tourism, are proposed to be used in the context of the development or renovation of cities. The inclusion of this selective form of tourism and highlighting the cultural/creative content in the development and spatial planning documents can create a unique image of the city that makes it different from its competitors. Also, the author of this thesis is interested whether this concept is included in the development Strategy of the City of Pula. Here will also be displayed how Pula, as a tourist destination, intends to distinguish itself in the increasingly competitive tourism market.

Key words: sustainable development, sustainable tourism, urban tourism, urban regeneration, cultural tourism, cultural/creative industries, Pula, strategy development, tourism development strategies, European Capitals of Culture