

# Značaj kulturnog turizma za razvoj grada Pule

---

**Franjul, Ana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:634069>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-25**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**

**ANA FRANJUL**

**Značaj kulturnog turizma za razvoj grada Pule**

**The importance of cultural tourism for development of the city of  
Pula**

Diplomski rad

**Opatija, 2023.**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
Menadžment u turizmu  
Studijski smjer: Menadžment događaja i slobodnog vremena

**Značaj kulturnog turizma za razvoj grada Pule**

**The importance of cultural tourism for development of the city of  
Pula**

Diplomski rad

Kolegij: **Turističko planiranje i razvoj**

Mentor: **prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana**

Student: **Ana Franjul**

Matični broj: **ds3522/21**

Opatija, srpanj 2023.



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

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I

### O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

ANA FRANJUL

(ime i prezime studenta)

ds 3522 / 21

(matični broj studenta)

ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA ZA RAZVOJ GRADA POLE

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 30. 05. 2023.

Potpis studenta

## Sažetak

Kulturni turizam jedan je od najstarijih selektivnih oblika turizma i obuhvaća razne kulturne znamenitosti, običaje, tradiciju, manifestacije i sve ono što destinaciju čini jedinstvenom i doprinosi njezinom razvoju. Kultura, povijest i umjetnost dio su osnovne ponude Hrvatske koju treba i dalje razvijati kako bi postala svjetski prepoznata. Kulturni turizam postaje sve konkurentniji selektivni oblik turizma te postaje sve važnija stavka turističkog sektora. Kulturni turizam omogućava posjetiteljima da se kroz bogatu kulturnu baštinu vrate u prošlost i upoznaju destinaciju kakva je nekad bila, ali i kakva je ona danas. Također, kulturni turizam omogućuje posjetiteljima da upoznaju lokalno stanovništvo, njihove običaje, kulturu i tradiciju. Pula je grad smješten na jugu Istarske županije i kulturna ostavština starija je od 3.000 godina, stoga je ona vrlo važan faktor razvoj kulturnog turizma grada Pule. Posjetitelji mogu upoznati Pulu i njezinu prošlost kroz mnoge znamenitosti, od kojih su najpoznatije one iz doba staroga Rima i znamenitosti koje su ostale kao ostavština Austro-Ugarske Monarhije. Osim starih građevina, priču o Puli pričaju i mnogi parkovi, muzeji te sam stari grad koji daje dojam nekog drugog prošlog vremena. Cilj rada bio je kroz analizu sadašnjeg stanja prikazati Pulu kao destinaciju kulturnog turizma koji obogaćuje turističku ponudu. Bogato kulturno nasljeđe destinaciju čini privlačnom i konkurentnom, što omogućava stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda. Pula ima mnoge preduvjete za kontinuirani razvoj kulturnog turizma, kao što su prirodni, geografski, demografski, društveni i kulturni preduvjeti koji zajedno stvaraju povoljan položaj za razvoj konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Osim Pule, grad Poreč je poznat po kulturnom turizmu i za Pulu je Poreč iznimno velik konkurent kada se govori o turističkom prometu. Provedenom analizom nastojale su se usporediti ove dvije destinacije kako bi se dobio zaključak o tome koja je destinacija uspješnija u kojem segmentu, a za Pulu je ova analiza poslužila za bolje daljnje upravljanje destinacijom i strategijsko donošenje odluka koje će rezultirati što boljim rezultatima. Kao jedan od alata za unapređenje postojeće ponude provedeno je anketno istraživanje o stavovima lokalnog stanovništva o kulturnom turizmu grada Pule. Provedenim istraživanjem dobila su se saznanja o mišljenjima koje lokalno stanovništvo ima o razvoju turizma destinacije. Za daljnji razvoj iznimno je važna uključenost lokalnog stanovništva kako bi se nova turistička aktivnost uspješno provela i poboljšala trenutna ponuda, ali i život lokalne zajednice. Razvojem turističkog proizvoda treba se poboljšati ponuda, ali u isto vrijeme i očuvati autentičnost destinacije po kojoj je ona prepoznatljiva na turističkom tržištu. Kultura i turizam su povezani i čine jednu cjelinu kojom se nastoji poticati nova potražnja kojom se stvaraju mogućnosti za nastanak novih segmenata na turističkom tržištu. Razvojem kulturnog turizma može doći i do proširenja tržišta i obuhvaćanjem većeg broja turista. Kulturni turizam ne smatra se samo posjećivanjem uglednih turističkih destinacija, već se fokus znatno promijenio i nastoje se otkrivati nova mjesta, stvarati neka nova iskustva i općenito posjetiti nešto novo i drugačije.

Ključne riječi: kulturni turizam, grad Pula, kulturna baština, razvoj turističkog proizvoda

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>UVOD</b> .....   | 1  |
| <b>1. PREDUVJETI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE</b> .....                           | 2  |
| 1.1. Prirodni preduvjeti.....   | 3  |
| 1.2. Geografski preduvjeti .....  | 4  |
| 1.3. Demografski preduvjeti.....  | 4  |
| 1.4. Resursi za razvoj kulturnog turizma.....   | 5  |
| 1.5. Društveni preduvjeti (intelektualni kapital).....                                    | 6  |
| <b>2. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA</b> .....   | 8  |
| 2.1. Analiza sadašnjeg stanja.....  | 8  |
| 2.1.1. Kvantitativni pokazatelji ponude.....  | 8  |
| 2.1.2. Kvantitativni pokazatelji potražnje.....   | 10 |
| 2.1.3. Kvalitativni pokazatelji ponude.....   | 14 |
| 2.2. SWOT analiza .....   | 15 |
| <b>3. KULTURNI TURIZAM GRADA PULE</b> .....   | 19 |
| 3.1. Kulturne znamenitosti .....  | 20 |
| 3.2. Kulturne manifestacije.....  | 23 |
| 3.3. Benchmarking kulturnog turizma grada Pule i grada Poreča .....                       | 24 |
| <b>4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O KULTURNOM TURIZMU GRADA PULE</b> ..... | 29 |
| 4.1. Uzorak istraživanja.....   | 29 |
| 4.2. Metodologija istraživanja .....  | 30 |
| 4.3. Prikaz rezultata istraživanja.....   | 30 |
| <b>5. DALJNJE SMJERNICE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE</b> .....                    | 39 |
| <b>ZAKLJUČAK</b> .....  | 42 |
| <b>BIBLIOGRAFIJA</b> .....  | 43 |
| <b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....  | 45 |

## UVOD

Razvojem suvremenog turizma sve se više daje važnost kulturi i bogatom kulturnom nasljeđu kojima se nastoji stvoriti i održati konkurentnost na turističkom tržištu. Kulturni turizam specifični je oblik turizma koji povezuje prošlost i sadašnjost. Kroz kulturnu baštinu, materijalnu ili nematerijalnu upoznaje se ljude s kulturnim bogatstvima nastalima u prošlosti. Specifični oblici turizma postaju sve važniji prilikom oblikovanja turističke ponude, a kulturna baština predstavlja identitet destinacije i naroda. Grad Pula na taj način brojne kulturne i povijesne znamenitosti, kulturne manifestacije, muzeji, ostaci spomenika i ostala kulturna baština opisuju kao destinaciju s velikim potencijalom za daljnji razvoj i unapređenje kulturnog turizma.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je značaj i važnost kulturnog turizma za daljnji turistički razvoj grada Pule. Grad Pula se može pohvaliti svojom bogatom kulturno-povijesnom baštinom i prepoznatljivom arhitekturom zbog koje je dobila naziv „hrvatski Rim“. Svrha ovog diplomskog rada je prikazati grad Pula kao destinaciju kulturnog turizma i spoznati njegovu važnost u oblikovanju turističke ponude. Cilj koji se nastoji postići ovim radom je prikazati kulturni turizam kao iznimno važan faktor u oblikovanju turističkog proizvoda grada Pule. Ovaj se cilj nastoji postići uz pomoć empirijskog istraživanja kojim će se ispitati stavovi lokalnog stanovništva i njihovo zadovoljstvo o kulturnom turizmu i ponudi koju pruža.

Metode koje su se koristile prilikom izrade diplomskog rada su metoda deskripcije kojom su opisani navedeni pojmovi u svrhu boljeg i lakšeg razumijevanja diplomskog rada, nadalje, metoda analize, metoda sinteze. Metoda analize poslužila je za raščlanjivanje složenih pojmova na jednostavnije te donošenje zaključaka o istima, dok je metoda sinteze poslužila u svrhe povezivanja različitih podataka u jednu cjelinu. Nadalje, metoda usporedbe koja se koristila u poglavlju benchmarkinga grada Pule i grada Poreča, metoda istraživanja uz pomoć anketiranja, gdje su se prikupljale ankete lokalnog stanovništva vezanima uz stavove o kulturnom turizmu grada Pule. Jedna od metoda za prikupljanje sekundarnih izvora podataka bila je pretraživanje različitih baza podataka i dostupne literature kako bi se mogli analizirati statistički podaci vezani uz populaciju, dob, spol, turističke dolaske, turistička noćenja i slično. Osim stručne i znanstvene literature također su korišteni elektronički izvori informacija.

Diplomski je rad strukturiran u sedam međusobno povezanih poglavlja. Poglavlja su podijeljena na uvod u rad nakon čega slijedi pet poglavlja razrade teme i na kraju zaključak. U uvodu su izneseni predmet i problem istraživanja, cilj i svrha rada te su navedene korištene metode prikupljanja podataka. Zatim slijedi poglavlje o preduvjetima razvoja kulturnog turizma u kojem su opisani temeljni pojmovi vezani uz kulturni turizam. Kao sljedeće poglavlje navodi se turistička ponuda i potražnja gdje je prikazana analiza sadašnjeg stanja te se ujedno provela i SWOT analiza kulturnog turizma grada Pule. U četvrtom se poglavlju predstavlja kulturni turizam grada Pule, najznačajnije kulturne znamenitosti i benchmarking kulturnog turizma grada Pule i grada Poreča. Peto je poglavlje osmišljeno kao prikaz provedenog empirijskog istraživanja o stavovima lokalnog stanovništva o kulturnom turizmu grada Pule. U šestom poglavlju iznesene su daljnje smjernice s prijedlozima za razvoj kulturnog turizma grada Pule. Zaključkom kao zadnjim poglavljem rada rezimiran je diplomski rad te je izneseno mišljenje autora o empirijskom istraživanju i samoj temi.

# 1. PREDUVJETI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE

Turizam ima ključnu ulogu u razvoju mnogih destinacija diljem svijeta, a kultura je jedna od važnijih komponenti za razvoj turizma kroz promicanje materijalnih i nematerijalnih dobara. Kulturni turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji se mogu definirati kao skupina turističkih kretanja koja su uzrokovana određenim turističkim motivom koji je razlog samog turističkog kretanja. Iako ne postoji jedna specifična definicija kulturnog turizma, ono se može opisati kao selektivni oblik turizma kojeg karakterizira velika potražnja za sadržajima i atraktivnostima kulturnog karaktera, čime doprinosi razvoju kulturne ponude turističke destinacije. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) kulturni turizam obuhvaća svaku turističku aktivnost u kojoj je glavna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atraktivnosti turističke destinacije.<sup>1</sup> Te atrakcije obuhvaćaju umjetnost, arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu i slično. Osim definicije kulturnog turizma Svjetske turističke organizacije, ističu se i sljedeće:

„Kulturni turizam predstavlja turizam posebnih interesa i definira se kao posjeti turista motivirani u cijelosti ili djelomično interesom (kultura kao osnovni ili dodatni motiv dolaska) za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života destinacije.“<sup>2</sup>

„Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo kojim se kombinira umjetnost s prirodom i društvenom baštinom i poviješću.“<sup>3</sup>

Kulturni turizam specifični je oblik turizma koji ljudima daje mogućnost da iskuse razne načine života drugih kultura i ljudi. Na taj način iz prve ruke otkrivaju običaje, razne tradicije, razna okruženja, a u isto vrijeme nastoji ostvariti razumijevanje o samoj destinaciji koja se posjećuje. To je ujedno i pokret koji uključuje ljude i nastoji ih motivirati na istraživanje različitih načina života s naglaskom na društvene običaje, vjerske običaje i kulturnu baštinu mjesta.<sup>4</sup> Kada se govori o kulturnom turizmu, važno je spomenuti jednu od glavnih komponenti, a to je kulturni identitet. Turistička ponuda nastoji promicati jedinstveni kulturni identitet kako bi privukla što više gostiju i povećala turističku potrošnju.<sup>5</sup> Kulturni je turizam selektivni oblik turizma kod kojega je glavna motivacija posjetitelja učenje, otkrivanje i stvaranje novog iskustva kroz materijalne i nematerijalne atraktivnosti turističke destinacije.<sup>6</sup> Suvremeni kulturni turizam ne odnosi se ne samo na spomenike i očuvane ostatke, već i na način života, svakodnevnu kulturu i ostalu nematerijalnu kulturnu baštinu. Svaka osoba kojoj je primarni

---

<sup>1</sup>World Tourism Organization, UNWTO,(2018.) Preuzeto – siječanj 2023.: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

<sup>2</sup> Stipanović C. (2018.): *Hotel baština u funkciji razvoja kulturna i kreativne ponude destinacije*, str. 234

<sup>3</sup> Jelinčić D.A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar Media, Zagreb, str. 46

<sup>4</sup> Shoval. N. (2018.): Urban planning and tourism in European cities, *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 20, 371-376

<sup>5</sup> Mousavi S.,Dorlati N, Mousavi N., Moradiahari F (2016.): *Defining Cultural Tourism*, str. 72

<sup>6</sup> Richards G. (2018.): *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (2018)



motiv putovanja kultura i kulturna baština naziva se kulturnim turistom. Iako je kulturni turizam jedan od najstarijih oblika turizma koji seže daleko u povijest, ono i dalje bilježi konstantni rast i još uvijek je jedan od najvažnijih motiva putovanja turista. Prema podacima svjetske turističke organizacije, oko 40% ukupnih turističkih kretanja otpada na putovanja kojima je osnovni motiv kulturni turizam. Ograničenja putovanja koja su nastala kao posljedica pandemije Covid-19 potaknula su mnoge turističke destinacije na uvođenje virtualnih tura kako bi se turizam i dalje razvijao. U 2021. godini kulturni je segment zauzeo najveći prihoda od preko 55%, što se može pripisati povećanom broju putovanja nakon pandemije u 2020. godini.<sup>7</sup> Kulturni je turizam također postao prepoznat kao jedan od važnijih pokretača gospodarskih i društvenih promjena u Europi. Tržište kulturnog turizma postaje sve konkurentnije te se sve veći broj gradova nastoji probiti na tržištu strategijom razvoja turizma u cilju promicanja kulturne baštine.<sup>8</sup> Širenje i razvoj koncepta kulturnog turizma označava i veliku promjenu u načinu na koji se kultura predstavlja turistima. Kulturni turizam se promijenio u odnosu na ono što je nekad bio zbog nekih od trendova kao što su:<sup>9</sup>

- Rastuća potražnja
- Povećanje ponude kulturnih atrakcija
- Rastuća konkurencija
- Prelazak s tržišnog segmenta na masovno tržište
- Povećana komercijalizacija
- Sve bolji i brži razvoj informacijske tehnologije

Grad Pula kao najveći grad Istarske županije i istarskog poluotoka smješten je na jugozapadu Istre u zaštićenom zaljevu. Administrativno je središte Istre od rimskog doba, a ono što karakterizira ovaj grad kao i ostatak Istre su blaga klima, zaštićena i očuvana priroda i bogata tradicija turizma, brodogradnje, ribarstva i vinarstva. Pula je u prošlosti postala kulturno središte zbog svoje bogate povijesti, kulturne baštine, resursa i događaja. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma koji obilježavaju grad Pulu kao turističku destinaciju mogu se podijeliti u sljedeće skupine: prirodni preduvjeti, geografski preduvjeti, demografski preduvjeti, kulturni preduvjeti i intelektualni kapital (društveni preduvjeti).

## 1.1. Prirodni preduvjeti

Grad Pula smješten je na jugu Istre u zaljevu i zaštićenoj luci na sedam brežuljaka: Monte Zaro, Monte Paradiso, Monte Ghiro, Monte Grande, Kaštel, Vidal i Kaštanjer. Površina grada Pule iznosi oko 5165 ha, od čega 1015 ha čini more, a 4150 ha spada u kopno. Sa sjevera je okružena otocima Sv. Jerolim i Kozada, gradskim naseljima Štinjan, Veli Vrh i Šijanskom šumom, s

---

<sup>7</sup>Grand view research (2022.) Preuzeto, siječanj 2023.: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report>

<sup>8</sup> Pahas, A.M.; Stamos, A.; Kicosev s.; (2010) : *Cultural Tourism in Europe*, UTMS Journal of Economics, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, pp. 85-92

<sup>9</sup> Richards, G. W. (1999). *European Cultural Tourism: patterns and prospects*. In D. Dodd, & A. van Hemel (Eds.), *Planning cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and practice* (pp. 16-32)

istoka je omeđena područjima Montespero, Valmada, Busoler i Valdebek. S juga Starom Plinarom, marinom Veruda i Fratarskim otokom, a sa samog zapada Lungomareom, Verudelom, i Muzilom.<sup>10</sup>

Blage zime, topla ljeta i povoljna mediteranska klima jedan su od razloga zašto mnogi turisti posjećuju Pulu. Ono što najviše karakterizira grad Pulu i jug Istre je sredozemna klima. Prosječna insolacija na području Pule je 2316 sati godišnje, s prosječnom temperaturom zraka od 13,2° C (u veljači prosječno 6,1°, do 26,4° C u srpnju i kolovozu) i temperaturom mora kroz godinu od 7 do 26° C.<sup>11</sup> U ljetnim mjesecima najčešće puše lagani vjetar maestral, a glavni uzrok hladnih zima je bura. Ono čime Pula svake godine uvelike privlači turiste iz mnogih zemalja su bistro more, čiste plaže i uvale, razvedena obala i parkovi. Najposjećenije otočje je Nacionalni Park Brijuni koji je ujedno pod režimom zaštite prirodne baštine u čijem su sklopu 14 otoka, otočića i hridi. Svojim zaštićenim biljnim i životinjskim vrstama također privlače park šuma Šijana, rt Kamenjak koji je ujedno i najjužnija točka istarskog poluotoka te mnogi parkovi i šetnice kojima se nastoji prirodne atraktivnosti prikazati kao jednim od važnijih u cilju zaštite okoliša, ali i očuvanja flore i faune.

## 1.2. Geografski preduvjeti

Glavni geografski resurs grada Pule je njegov geografski položaj i očuvana prirodna područja. Položaj grada Pule na istarskom poluotoku je iznimno povoljan. U prošlosti se taj geografski položaj koristio u vojne svrhe te je Pula u doba Austro-Ugarske Monarhije bila glavna ratna luka i vojno-strateško središte na području Istre. Osim vojne važnosti, Pula je svoj položaj koristila i u gospodarske, prometne i trgovačke svrhe. Danas je Pula prometno povezana „Istarskim Y“ sa Slovenijom i Italijom što ju dalje povezuje sa zapadnom Europom, a također preko „Istarskog Y“ je povezana s Rijekom i istočnim i južnim dijelom Hrvatske. Osim cestovnog prometa, važno je napomenuti i pomorski promet koji omogućuje pomorsku povezanost s Italijom i Dalmacijom, a Zračna luka Pula omogućila je i razvoj zračnog prometa. Putnici koji dolaze u Pulu avionom, imaju mogućnost prijevoza do grada taksijem ili shuttle busom koji vozi do glavnog autobusnog kolodvora koji vozi 30 minuta nakon slijetanja aviona.

## 1.3. Demografski preduvjeti

Pula se demografski počela sve više razvijati od sredina 19. stoljeća, tj. nakon što je grad postao glavna ratna luka Austro-Ugarske Monarhije. U tom je periodu Pula postala glavno industrijsko, gospodarsko i administrativno središte te se posljedično broj stanovnika svake

---

<sup>10</sup> Strategija razvoja grada Pule (2011.) Preuzeto, siječanj 2023.: [https://www.pula.hr/site\\_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva\\_ivancic/STRATEGIJA\\_RAZVOJA\\_GRADA\\_PULE\\_19\\_01\\_2011.pdf](https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva_ivancic/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf)

<sup>11</sup> Pula.hr, Preuzeto siječanj 2023.: <https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/zemljopisne-znacajke-pule/>

godine postepeno povećavao. Prema popisu stanovnika iz 1869. godine Pula je imala oko 18.000 stanovnika, 1900. oko 36.000 stanovnika, a 10 godina kasnije, točnije 1910. Pula je imala oko 60.000 stanovnika. Ovaj je broj postepeno rastao do 2. svjetskog rata nakon kojeg se dogodio drastičan pad broja stanovnika.<sup>12</sup> U tablici br. 1 naveden je broj stanovnika prema posljednja tri popisa.

Tablica 1: Broj stanovnika u gradu Puli prema popisu stanovništva iz 2001., 2011. i 2021. godine

|              | <b>UKUPNO</b> | <b>MUŠKARCI</b> | <b>ŽENE</b>     |
|--------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>2001.</b> | 58.594        | 28.033 (47.84%) | 30.561 (52.16%) |
| <b>2011.</b> | 57.460        | 27.550 (47.94%) | 29.910 (52.05%) |
| <b>2021.</b> | 52.220        | 24.851 (47.59%) | 27.369 (52.41%) |

*Izvor: izrada autora prema podacima preuzetima s DZS, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>*

Tablica 1 prikazuje broj stanovnika u gradu Puli u razdoblju od 2001. do 2021. godine. Najviše stanovnika Pula je brojila 2001. godine, dok je prema posljednjem popisu stanovnika ukupan broj stanovnika pao za 10,88% ili za 6.374 stanovnika. Kroz cijelo promatrano razdoblje u Puli je zabilježen veći broj žena od muškaraca. U 2021. godini zabilježeno je da udio žena u ukupnom broju stanovnika iznosi 52,41% dok udio muškaraca iznosi 47,59%. Prema tablici može se zaključiti kako se demografska slika grada Pule pogoršava svakim popisom stanovnika te dolazi do iseljavanja, depopulacije, starenja stanovništva... Pula je prema gustoći naseljenosti peti grad u Republici Hrvatskoj, iako u cijelom promatranom razdoblju bilježi neprestani pad broja stanovnika.

#### 1.4. Resursi za razvoj kulturnog turizma

Najraniji zapis o naseljavanju na području današnje Pule zabilježen je u 10. stoljeću prije Krista koje je naselio drevni narod pod nazivom Histri. Prvo naselje izgrađeno je na brežuljku Kaštel. Nakon Histra, Istru su preuzeli i naselili Rimljani koji su za sobom ostavili bogatu kulturnu baštinu. Za vrijeme Rimskog carstva na području današnje Pule izgrađen je vodovod te mnoge građevine koje su danas postale glavne kulturne znamenitosti i koje dokazuju bogato povijesno nasljeđe iz antičkog rimskog i austrougarskog doba. Najznačajniji spomenik koji Pulu čini prepoznatljivom destinacijom datira još iz antičkog doba, a riječ je o pulskom amfiteatru koji je izgrađen u 1. stoljeću i omogućuje turistima diljem svijeta povratak u antičko doba, a ujedno se koristi i kao pozornica na otvorenom gdje se održavaju festivali, sportski događaji, predstave i koncerti tijekom ljetnih mjeseci, a može primiti i do 20.000 gostiju. Pulska je Arena jedna od najočuvanijih spomenika na svijetu te je ujedno i najposjećenije turističko odredište Pule. Osim četiri tornja, Arena ima i 15 vrata i brojne podzemne prolaze u kojima se danas nalazi muzej. Pula nudi brojne povijesne lokalitete poput starih građevina, spomenika,

<sup>12</sup> Grad Pula (2011.), Strategija razvoja grada Pule, Preuzeto, siječanj 2023.: [https://www.pula.hr/site\\_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva\\_ivancic/STRATEGIJA\\_RAZVOJA\\_GRADA\\_PULE\\_19\\_01\\_2011.pdf](https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva_ivancic/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf)

parkova kojima se zapravo upoznaje grad. Stari grad Pula čini najužu gradsku jezgru koja ide u krug, a na samom vrhu nalazi Kaštel. Ulaz u staru gradsku jezgru čini Slavoluk Sergijevaca ili Zlatna vrata koji je izgrađen u spomen članovima obitelji Sergijavaca i označava ulaz u grad i vodi do trga Forum u čijem je sklopu izgrađen i Augustov hram za vrijeme vladavine rimskog cara Augusta. Pula je u doba Austro-Ugarske bila područje izgradnje velikog broja objekata koji danas također predstavljaju kulturni identitet. Neki od njih su Dom hrvatskih branitelja koji se u tadašnje doba zvao Marine Kasino, Istarsko narodno kazalište, Filozofski fakultet, željeznički kolodvor, tramvajska mreža... Pula je u 19. stoljeću bila dom austrougarskih oficira i vojnika te se gradnjom vila, palača i ostalih objekata htjela prikazati moć koju je tada predstavlja Austro-Ugarska Monarhija. Jedna od poznatijih austro-ugarskih građevnih pothvata je Zerostrasse, podzemna mreža tunela i danas povijesna znamenitost koja je izgrađena u cilju zaštite ljudi u slučaju zračnih napada. Mreža je dovoljno velika da je u to vrijeme mogla primiti sve stanovnike grada Pule. Arheološki muzej Istre nudi izložbu brojnih arheoloških ostavština i predmeta iz prapovijesti pa sve do srednjeg vijeka. Pronađeni ostaci raznih predmeta bili su razlog utemeljenja ovoga muzeja, a nakon dugo godina, muzej je renoviran i očekuje se velik broj posjetitelja u budućnosti. Bogata kulturološka osnova temelj je za razvoj kulturnog turizma, a Pula kao grad šarolike povijesti svim posjetiteljima priča svoju priču.

### 1.5. Društveni preduvjeti (intelektualni kapital)

Kada se govori o razvoju destinacije, čovjek je najvažniji resurs, a obrazovanje je najvažniji čimbenik koji utječe na razvoj pojedinca. Na području grada Pule aktivno je 11 osnovnih škola od kojih je jedna talijanska osnovna škola. U Puli također djeluje 11 srednjih škola. Visokoškolske ustanove mogu se podijeliti na: Sveučilište Jurja Dobrile u čijem su sklopu dostupni sljedeći fakulteti: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Fakultet informatike, Fakultet prirodnih znanosti, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Filozofski fakultet, Medicinski fakultet, Muzička akademija te dizajn i audiovizualne komunikacije. Slijedi Veleučilište u Rijeci s odjelom u Puli i Politehnika pula. Od velike važnosti za turizam se ističe Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ kojim se nastoji ostvariti što veći broj kvalitetnih kadrova u turizmu.

Osim prirodnih, geografskih i kulturnih preduvjeta koji uvjetuju konkurentnost destinacije, jedna od konkurentskih prednosti Pule je kvalitetno i obrazovano osoblje. Kako bi se društvo razvijalo, važno je poticanje obrazovanja i usavršavanja stanovnika. Intelektualni kapital tj. ljudi najvažnija su nematerijalna imovina, a također su i osnova za razvoj turističke destinacije i stvaranje konkurentne prednosti. Kako bi destinacija pratila potrebe tržišta, vrlo je važno da oni koji su zaposleni u turizmu budu educirani, a zbog izravnog kontakta s turistima sve se više traži poznavanje više stranih jezika. Na području Pule vrlo je važno poznavanje engleskog jezika, talijanskog jezika koji je iz povijesnih razloga prisutan na području Istre te njemačkog jezika.

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana u svijetu i konstantno bilježi stalne promjene. Trendovi se na turističkom tržištu neprestano mijenjaju, a zadaća je turističke ponude da te trendove prati i nastoji zadovoljiti sve potrebe turista. Turistički potencijal određen je zbroju

svih resursa (prirodnih, ljudskih, kulturnih, povijesnih, infrastrukturnih...) koji zajedno čine turističku ponudu destinacije.<sup>13</sup> Kulturni turizam kao specifični oblik turizma privlači sve više posjetitelja u grad Pulu, a ujedno i doprinosi poboljšanju ekonomske slike i razvoja destinacije, ponajviše kroz povećanu turističku potrošnju i sve veći broj radnih mjesta u turističkom sektoru. Ipak, kako kulturni turizam ne bi imao previše negativnih posljedica na grad Pulu kao što su prenapučenost, velike prometne gužve, onečišćenje okoliša, devastacija kulturnih dobara važno je adekvatno planirati u upravljanju kulturnim turizmom. Također je važno predviđanje trendova na tržištu kako bi se ponuda što jednostavnije prilagodila promjenama koje nastaju.

---

<sup>13</sup> Bunghez C. L (2016.). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics* Vol. 2016 (2016), Article ID 143495, 9 pages

## 2. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

Turističko tržište čine ponuda i potražnja koje su međusobno povezane uz pomoć posrednika. Samo turističko tržište je „mjesto“ gdje se ponuda i potražnja susreću. Turistička ponuda se može definirati kao ona količina roba i usluga koja se nudi turistima na turističkom tržištu po određenoj cijeni u određeno vrijeme. S druge strane, turistička potražnja može se opisati kao skupina potencijalnih turista koja je spremna kupiti određenu količinu roba i usluga po unaprijed određenoj cijeni i u unaprijed određeno vrijeme te po određenim uvjetima. Turistička je potražnja pod utjecajem je različitih čimbenika poput karakteristika pojedinca ili „push faktor“ te atraktivnosti destinacije ili „pull faktor“. Kako bi se dobio bolji uvid u važnost turističke ponude i potražnje u nastavku je navedena analiza sadašnjeg stanja koja utvrđuje stvarno stanje turističke destinacije.

### 2.1. Analiza sadašnjeg stanja

Analiza sadašnjeg stanja je polazište tj. početna točka u procesu planiranja.<sup>14</sup> Analizom sadašnjeg stanja destinacije nastoji se utvrditi postojeće i stvarno stanje destinacije te se sama analiza sadašnjeg stanja sastoji od kvantitativne i kvalitativne analize. Kvantitativna analiza daje detaljan uvid u sadašnje stanje ponude i potražnje, dok se kvalitativnom analizom obuhvaća isključivo ponuda, opis i ocjena elemenata ponude te SWOT analiza kojom se navode snage, slabosti, prilike i prijetnje destinacije.

#### 2.1.1. Kvantitativni pokazatelji ponude

Kada se analiziraju kvantitativni pokazatelji ponude važno je analizirati smještajne kapacitete, vrste smještajnih kapaciteta u destinaciji, broj ugostiteljskih objekata i slično. Kada se govori o razvoju destinacije vrlo je važno voditi računa o smještanoj ponudi. U tablici br. 2 naveden je broj smještajnih kapaciteta po vrstama na području grada Pule. Također će biti analizirana kategorizacija svih hotela u Puli i broj i vrsta ugostiteljskih objekata.

Tablica 2: Broj smještajnih objekata u gradu Puli 2022. godine

| Vrsta smještajnog objekta | Broj smještajnih objekata |
|---------------------------|---------------------------|
| Hoteli                    | 15                        |
| Kampovi                   | 2                         |
| Privatni smještaj         | 3.110                     |
| Turistička naselja        | 7                         |
| Hosteli                   | 10                        |
| Marine                    | 4                         |

<sup>14</sup> Stipanović C. (2006.) KONCEPCIJA I STRATEGIJA RAZVOJA U TURIZMU - Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija str. 56

Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/accommodations/>

U 2022. godini prema vrstama smještajnih objekata dominirao je privatni smještaj s čak 3.110 objekata. U gradu Puli svake godine broj smještajnih objekata u domaćinstvu sve više raste. Grad Pula osim privatnog smještaja nudi 15 hotela, 2 kampa (kamp Arena Stoja i kamp Brioni). Pula ima u svojoj ponudi ukupno 7 turističkih naselja: Horizont Zlatne stijene, Park Plaza Verudela, Ribarska Koliba Resort, Sfinga Verudela, Splendid Zlatne stijene, Verudela Beach Resort i Verudela Vile, 10 hostela i 4 nautičke marine. Ono što se može zaključiti prema podacima iz tablice je to da u gradu Puli prevladava najveći broj smještajnih objekata u domaćinstvu, dok se broj hotela i kampova nije mijenjao. Ipak, problem za smještajnu ponudu grada Pule ne predstavlja mali broj hotela, već njihova kategorizacija.

Tablica 3: Kategorizacija hotela u Puli

| **                         | ***                   | ****                    | *****                      |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|
| Hotel Omir                 | Park Plaza Arena Pula | Grand Hotel Brioni Pula | Boutique Hotel Villa Vulin |
| Hotel Veli Jože            | Hotel Amfiteatar      | Park Plaza Histria      |                            |
| Hotel Horizont Resort Pula | Hotel Aurora          |                         |                            |
|                            | Hotel Galija          |                         |                            |
|                            | Hotel Milan           |                         |                            |
|                            | Hotel Pula            |                         |                            |
|                            | Hotel Rajić           |                         |                            |
|                            | Hotel Scaletta        |                         |                            |
|                            | Hotel Valsabbion      |                         |                            |

Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/accommodations/>

Tablica br. 3 prikazuje sve hotele na području grada Pule i njihovu kategorizaciju. Najzastupljeniji su hoteli s tri zvjezdice točnije, 60% hotela u gradu Puli imaju tri zvjezdice. Nakon njih po zastupljenosti slijede hoteli s dvije zvjezdice i sudjeluju s udjelom od 20%. Samo su dva hotela s četiri zvjezdice, a to su Park Plaza Histria i Grand Hotel Brioni koji je otvoren 2022. godine nakon dvije godine renoviranja. Hotel Brioni prvi je put bio otvoren 1971. godine te je prije početka renoviranja 2020. godine imao samo dvije zvjezdice. Danas je Grand Hotel Brioni najluksuzniji hotel grada Pule s čak 227 pametnih soba i apartmana. Boutique hotel Villa Vulin prvi je hrvatski boutique hotel s kategorijom pet zvjezdica, a jedini je hotel u gradu Puli koji ima kategoriju pet zvjezdica. Omjer hotela, kampova i privatnog smještaja bi trebao biti povoljniji. Ono što gradu Puli nedostaje su hoteli viših kategorija (hoteli s četiri i pet zvjezdica) te kampovi. Grad Pula ima vrlo povoljan položaj, što bi se moglo iskoristiti za gradnju novih kampova.

Osim smještajne ponude, grad Pula ima iznimno bogatu gastronomsku ponudu. Gastro ponuda u pulskim restoranima je vrlo raznolika. Upravo je bogata povijest oblikovala kako Pulu tako i Istru u destinaciju s raznovrsnim specijalitetima.<sup>15</sup> Osim mediteranskih jela, grad Pula nudi specijalitete talijanske, austrijske i mađarske kuhinje, a sve kuhinje zajedno pomogle su u oblikovanju gastronomske ponude grada Pule.

<sup>15</sup> Turistička zajednica Pula (2023.), Preuzeto veljača 2023. <https://www.pulainfo.hr/hr/gastro/>

Tablica 4: Ugostiteljski objekti u gradu Puli

| Vrsta ugostiteljskog objekta      | Broj ugostiteljskih objekata |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Restorani</b>                  | 41                           |
| <b>Pizzerie i spaghetterie</b>    | 18                           |
| <b>Konobe i pečenjare</b>         | 19                           |
| <b>Vinarije &amp; wine barovi</b> | 4                            |
| <b>Kavane, barovi</b>             | 30                           |

Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/eat-and-drink/>

U tablici br. 4 prikazane su sve vrste ugostiteljskih objekata na području grada Pule. Velik broj restorana omogućuje svakome da pronade ono što mu se sviđa. Mnogi pulski restorani u svojoj ponudi imaju istarski pršut kao jedan od najvažnijih istarskih specijaliteta čija je specifičnost sušenje na buri. Od lokalnih jela također se nudi fritaja s tartufima i šparogama, istarska maneštra (vrlo gusta juha od graha i krumpira) i jota (maneštra s kiselim kupusom). Talijanska je kuhinja također vrlo poznata na ovome području pa se tako u restoranima nude fuži, njoki i pljukanci, a kao pravi istarski desert može se ponuditi kolač sa skutom, kroštule, fritule i cukerančići. Osim istarskih delicija u restoranima, Pula nudi 18 pizzeria i spaghetteria, također 19 konoba i pečenjara od kojih je vrlo popularan novootvoreni Batak Grill. Istarska vina najbolje je kušati u vinarijama kojih ima četiri na području grada Pule, dok kavana, barova, caffe barova i klubova ima 30. Iako mnogi pulski restorani nude tradicionalna istarska jela, ona ipak nisu toliko poznata te bi ih trebalo bolje promovirati. Ono što ipak Pulu čini prepoznatljivom destinacijom su istarski pršut, kvalitetna vina, tartufi i maslinovo ulje.

### 2.1.2. Kvantitativni pokazatelji potražnje

Kvantitativni pokazatelji potražnje obuhvaćaju brojeve noćenja i dolazaka turista. U sljedećim će tablicama biti navedeni dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021. godini, dolasci i noćenja turista kroz promatrano razdoblje od 2013. do 2021. godine te dolasci turista po zemljama. U nastavku su tablicom i grafikonom prikazani dolasci noćenja turista od 2013. do 2021. godine.

Tablica 5: Dolasci i noćenja turista 2020. i 2021. godine u grad Pulu

| TIP KAPACITETA                           | TURISTI |        |              | NOĆENJA |         |              |
|--|---------|--------|--------------|---------|---------|--------------|
|  | 2021.   | 2020.  | Indeks 21/20 | 2021.   | 2020.   | Indeks 21/20 |
| <b>Hotel</b>                             | 56.202  | 25.802 | 218          | 190.514 | 75.616  | 252          |
| <b>Kamp</b>                              | 49.918  | 24.250 | 206          | 275.970 | 146.850 | 188          |
| <b>Turistička naselja/apartmani</b>      | 26.339  | 9.257  | 285          | 170.117 | 58.995  | 288          |
| <b>Ostali ugostiteljski objekti</b>      | 26.715  | 14.959 | 179          | 116.109 | 66.401  | 175          |
| <b>Hostel</b>                            | 6.167   | 1.268  | 486          | 18.372  | 3.536   | 520          |
| <b>Objekti u domaćinstvu</b>             | 116.631 | 70.531 | 165          | 690.475 | 442.730 | 156          |
| <b>Kuća/stan stanovnika općine/grada</b> | 2.720   | 1.901  | 143          | 45.879  | 32.807  | 140          |



|                                       |                |                |            |                  |                |            |
|---------------------------------------|----------------|----------------|------------|------------------|----------------|------------|
| <b>Kuća/Stan za odmor (vikendica)</b> | 1.314          | 1.234          | 106        | 25.407           | 28.972         | 88         |
| <b>Plovni objekti</b>                 | 18.696         | 11.904         | 157        | 129.722          | 86.251         | 150        |
| <b>UKUPNO</b>                         | <b>304.702</b> | <b>161.106</b> | <b>189</b> | <b>1.662.565</b> | <b>942.158</b> | <b>176</b> |

Izvor: TZ Pula, službene informacije - <https://www.pulainfo.hr/hr/sluzbene-informacije-tz-pula/>

U tablici br. 5 prikazani su dolasci i noćenja u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu. 2020. godina bila je prva godine Covid-19 pandemije, što je imalo vrlo velike posljedice na turizam diljem svijeta. Ovom se tablicom želi prikazati koliko se grad Pula oporavila u godinu dana. Grad Pula je u 2021. godini posjetilo 89% više turista nego u 2020. godini, dok je noćenja ostvareno 76% više u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Kada se govori o ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj ponajviše se to odnosi na sobe, apartmane, prenoćišta, kuće za odmor, studentske i učeničke domove i slično. Ono što je važno napomenuti je to da je najviše turista boravila u smještajnim objektima u domaćinstvu točnije, u 2021. godini 41,53% noćenja ostvareno je u privatnome smještaju. U 2020. godini taj je postotak nešto veći, čak 49,99% noćenja ostvareno je u objektima u domaćinstvu. Tome može biti razlog taj što su turisti htjeli što veću sigurnost i distancu u vrijeme pandemije. Također, kampovi bilježe veći broj dolazaka i noćenja turista nego hoteli koji se prema navedenoj analizi tablice nalaze na trećem mjestu po dolascima i noćenjima. U sljedećoj su tablici prikazani dolasci i noćenja turista u gradu Puli u razdoblju od 2013. do 2021. godine.

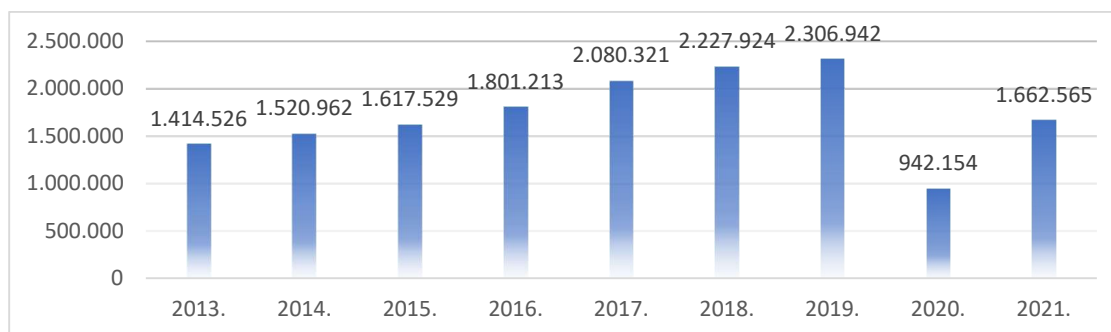
Tablica 6: Dolasci i noćenja turista 2013. - 2021. godine

| Godina       | Dolasci | Noćenja   |
|--------------|---------|-----------|
| <b>2013.</b> | 259.159 | 1.414.526 |
| <b>2014.</b> | 280.961 | 1.520.962 |
| <b>2015.</b> | 303.012 | 1.617.529 |
| <b>2016.</b> | 353.523 | 1.801.213 |
| <b>2017.</b> | 403.114 | 2.080.321 |
| <b>2018.</b> | 437.942 | 2.227.924 |
| <b>2019.</b> | 465.316 | 2.306.942 |
| <b>2020.</b> | 161.106 | 942.154   |
| <b>2021.</b> | 304.702 | 1.662.565 |

Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/sluzbene-informacije-tz-pula/>

Tablica br. 6 opisuje dolaske i noćenja turista u grad Puli u razdoblju od 2013. do 2021. godine. U nastavku su navedeni podaci prikazani pomoću grafikona radi bolje preglednosti.

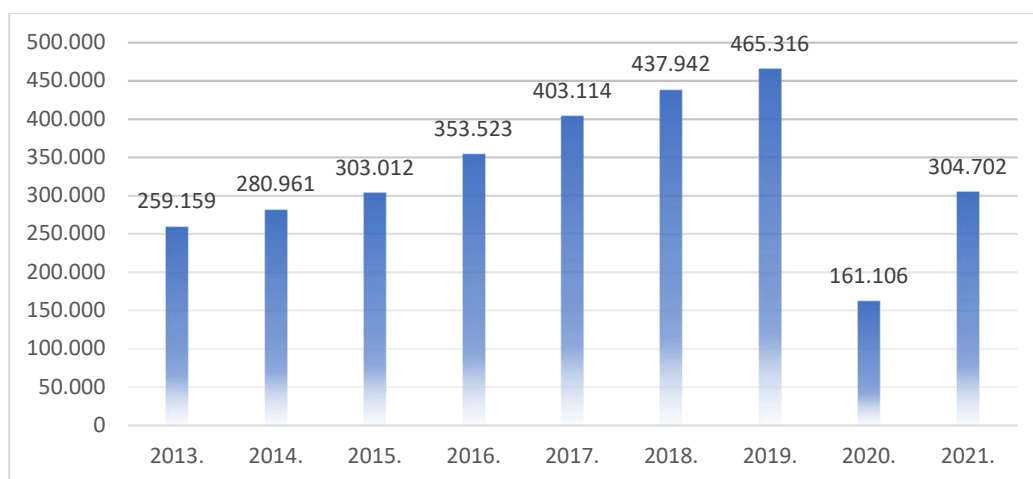
Grafikon 1: Noćenja turista 2013. - 2021. godine u grad Puli



Izvor: izrada autora

U promatranom razdoblju od 9 godina, od 2013. do 2021. godine uočljivo je da se broj noćenja u gradu Puli svake godine sve više povećavao do početka pandemije 2020. godine. Broj noćenja od 2013. do 2019. godine povećao se 63%. 2020. godine pojavom Covid-19 turistički je sektor ostvario vrlo velike gubitke što je za grad Pulu značilo smanjenje broja turističkih noćenja. Broj noćenja na području grada Pule u 2020. bio je manji za 59,16% u odnosu na 2019. godinu. 2021. godine Pula se turistički počela oporavljati te je u odnosu na 2020. ostvareno 76,46% više noćenja. Kada bi se uspoređivale 2019. godina i 2021. godina, 2019. godina je ipak bila uspješnija kad se govori o turističkoj sezoni. 2021. godine ostvareno je 27,93% manje noćenja u odnosu na 2019. godinu. Iako 2021. godina nije nadmašila rekordnu 2019. godinu, može se zaključiti da je grad Pula ipak velikim brojem noćenja u usporedbu s 2020. godinom uspjela spasiti turizam te se u budućnosti očekuje sve veći broj dolazaka i noćenja turista u grad Pulu. Grafikon br. 2 prikazuje dolaske turista u grad Pulu u razdoblju od 2013. do 2021. godine.

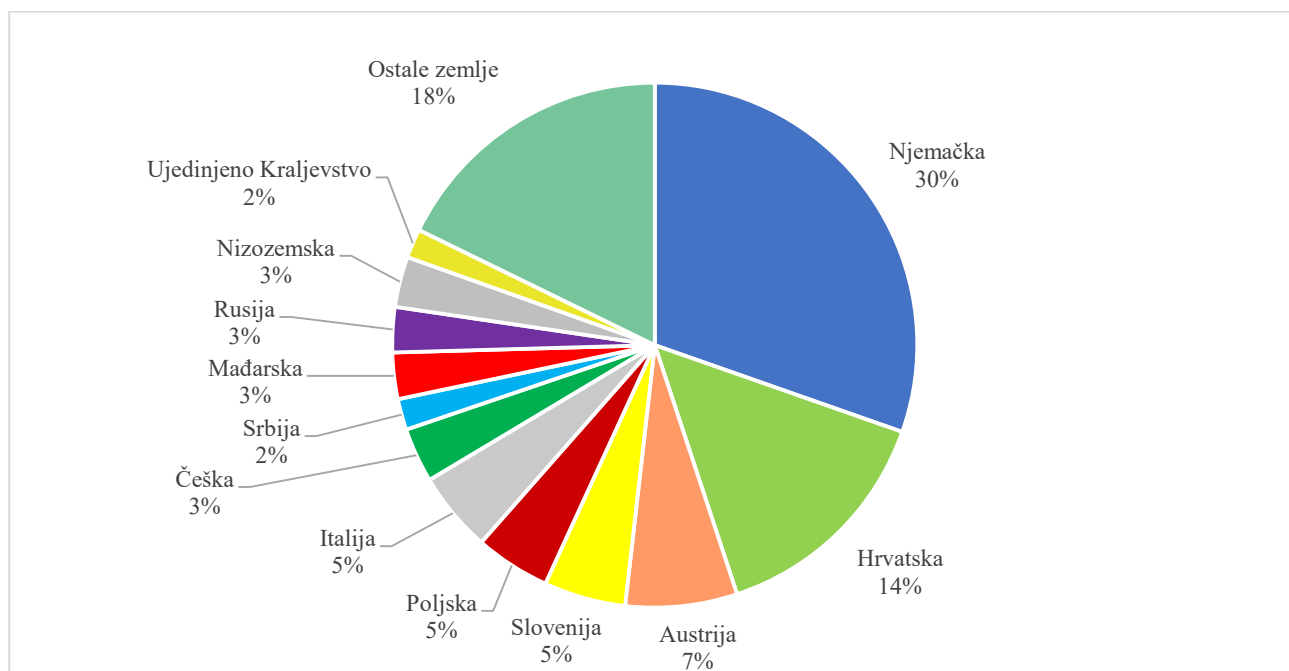
Grafikon 2: Dolasci turista u Pulu 2013. - 2021. godine



Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/sluzbene-informacije-tz-pula/>

Grafikon br. 2 prikazuje dolaske turista u grad Pulu kroz promatrano razdoblje od 9 godina, tj. od 2013. do 2019. godine. Kao što se može uočiti, zabilježen je konstantni porast broja dolazaka od 2013. do 2019. godine. 2019. godine ostvaren je rekordan broj dolazaka u Pulu, točnije zabilježeno je 465.316 turističkih dolazaka. 2019. godine Pulu je posjetilo 79,55% više turista u odnosu na 2013. Za 2020. godinu se očekivalo da će biti još bolja i da će biti ponovno ostvaren rekordan broj dolazaka gostiju. Ipak, kao što se može vidjeti broj dolazaka se 2020. smanjio za 65,38% u odnosu na 2019., što je bila posljedica pojave pandemije. U vrlo kratkom roku, nakon samo godinu dana, turizam se počeo oporavljati te je broj dolazaka 2021. godine ponovno počeo rasti, ali ipak nije dosegao broj dolazaka iz 2019. godine. Ipak, 2021. godine Pulu je posjetilo 89,13% više turista u odnosu na pandemijsku 2020. godinu. Pojava Covid-19 poremetila je trend porasta broja dolazaka te će biti potrebno nekoliko sezona da se grad Pula oporavi i ostvari veći broj dolazaka od 2019. godine. U sljedećoj su tablici prikazani dolasci turista u grad Pulu po zemljama porijekla.

Grafikon 3: Dolasci turista u grad Pulu 2021. godine po zemljama porijekla



Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula - <https://www.pulainfo.hr/hr/sluzbene-informacije-tz-pula/>

Kada se gleda broj turista koji posjećuje grad Pulu po zemljama porijekla, može se zaključiti da najveći broj turista dolazi iz Njemačke te čine čak 30% od ukupnog broja dolazaka u grad Pulu. Na drugom je mjestu po broju dolazaka Hrvatska s udjelom od 14% što je jednim dijelom posljedica Covid-19 pandemije i obaveznih Covid potvrda kada su turisti odlučili putovati unutar granica zemlje ukoliko nisu imali potvrdu o cijepljenju. Nakon Hrvatske slijedi Austrija s udjelom od 7% te nakon Austrije slijede Slovenija, Poljska i Italija s udjelom od 5%. U manjem su postotku zabilježeni dolasci iz Češke, Srbije, Mađarske, Rusije, Nizozemske i Ujedinjenog Kraljevstva. Dolasci iz ostalih zemalja ostvarili su udio od 18%. Broj turističkih dolazaka 2021. godine iz Ujedinjenog Kraljevstva manji je za 86,15% u odnosu na 2019. godinu. U 2019. godini Pulu je posjetilo 36.950 turista iz Ujedinjenog Kraljevstva, dok je 2021. godine broj dolazaka pao na 5.118 dolazaka. Iako je jedan od uzroka korona virus, ono što je znatno smanjilo interes za turiste iz UK je ukidanje Dimensions i Outlook festivala u Puli. Naime, festivali su se nakon 10 godina u Puli preselili na drugu lokaciju zbog čega je zabilježen sve manji broj dolazaka turista iz Ujedinjenog Kraljevstva.

Ono što se može zaključiti kvantitativnom analizom je da grad Pula bilježi sve veći broj smještajnih jedinica u privatnome smještaju. Također se povećava i broj turističkih dolazaka i noćenja zbog čega je vrlo važno analizirati i kvalitativne pokazatelje ponude kojima se može poboljšati postojeća ponuda i ostvariti konkurentna prednost.

### 2.1.3. Kvalitativni pokazatelji ponude

Kvalitativni pokazatelji turističke ponude grada Pule podijeljeni su na ocjenu smještaja, gastronomije, kulture i događaja. Kvalitativnom analizom nastoji se poboljšati postojeća ponuda i korigirati sve ono što nedostaje destinaciji kako bi se dalje razvijala.

Najveći nedostatak smještajne ponude je nedostatak hotela i kampova s višom kategorizacijom, dakle objekti s 4 ili 5 zvjezdica. U gradu Puli nedostaje glamping koji je trenutno vrlo tražen oblik smještaja na turističkom tržištu. Glamping turizmom turistima se daje mogućnost luksuznog boravka u prirodi, a sam glamping zahtijeva bolju opremljenost kampa čime bi se ujedno povećala i kvaliteta sadržaja u kampu. Na taj način turisti mogu boraviti u prirodi, distancirani od drugih gostiju, a ujedno boraviti u luksuznim šatorima i mobilnim kućicama. Na području grada Pule sve je veći broj objekata u privatnome smještaju te je kako je prethodno navedeno u 2021. godini bilo 3.110 objekata u domaćinstvu. Kuće za odmor i apartmani postali su luksuzniji i traženiji oblik smještaja u odnosu na hotele što utječe na samu popunjenost hotela. Može se zaključiti da smještajnoj ponudi nedostaje kvaliteta koja će vratiti goste u hotele i kampove, što se može popraviti brendiranim hotelima i rekategorizacijom postojećih hotela.

Gastronomska je ponuda raznolika, ali kao najveći problem može se navesti nedostatak želje za povećanjem prepoznatljivosti lokalnih jela. Osim maslinovog ulja i vina, vrlo mali broj restorana teži predavljanju istarskih delicija. Mnogi restorani u samom centru grada nude jela koja se nude diljem Hrvatske, nedostaju restorani koji nude autohtona jela poput raznih ribljih jela, tartufi koji se mogu pripremati na mnogo različitih načina, istarska maneštra... Iako se van Pule može pronaći velik broj konoba i gostionica koje nastoje upoznati turiste s jelima ovoga područja, kada se analizira isključivo grad Pula može se zaključiti da takvih restorana nedostaje.

Kada se govori o sadržajima koje Pula nudi važno je napomenuti kulturno-povijesnu baštinu, događaje, sportske sadržaje... Od selektivnih oblika turizma, za grad Pulu najvažniji je kulturni turizam, nakon kojeg slijede turizam događaja i sportski turizam. Bogata kulturna baština omogućila je razvoj kulturnog turizma. Osim znamenitosti iz davne prošlosti, kao važan dio kulture grada Pule postali su Svjetleći divovi koji su zapravo dizalice iz brodogradilišta Uljanik na koje su postavljeni reflektori. Te dizalice noću osvjetljavaju grad u raznim bojama.<sup>16</sup> Mnogi događaji čine grad Pulu prepoznatljivom destinacijom, neki do njih su Pula Film Festival koji je poznat po održavanju u pulskom Amfiteatru sredinom srpnja i traje tjedan dana. Sa(n)jam knjige u Istri također je jedan od poznatijih događaja koji se održava krajem godine u Domu hrvatskih branitelja i traje 10 dana. U pulskoj Areni također se održavaju gladijatorske borbe – Spactacvla Antiqua. Ovaj se događaj održava u ljetnim mjesecima te sve gledatelje upoznaje s gladijatorskim borbama, ali i načinom života u doba Rimskog carstva. Jedan od svjetskih poznatih događaja koji se održao u Puli je triatlon utrka IRONMAN, nakon čega se kao novi događaj 2019. organizirao Pula Maraton koji se održava svake godine u rujnu. Visualia festival je festival svjetla i kao takav predstavljen prvi u Hrvatskoj. Kroz cijeli grad postavljene

---

<sup>16</sup> Turistička zajednica Istre – Istra – hr, Preuzeto, ožujak 2023. - <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sunce-i-more/zabava-tematski-parkovi/svjetleci-divovi>

su razne svjetlosne instalacije te se festival održao 2019. godine u isto vrijeme kada i Pula Maraton koji se iz tog razloga održao u večernjim satima kako bi festival svjetla došao do izražaja. 2015. godine u Amfiteatru je održan Arena Light Postcard kao finale Visualie. Na tom je događaju sudjelovalo 4013 posjetitelja te je svaki posjetitelj dobio LED lampicu čiji je cilj bio oboriti rekord i stvoriti svjetlosnu razglednicu. Time je Pula i Visualia festival upisan u Guinnessovu knjigu rekorda čime su nadmašili Indoneziju za 236 posjetitelja. Kada se govori o sportu u Puli, mogu se navesti mnoge trim staze, Dom sportova Mate Parlov, nogometni stadion Aldo Drosina, biciklističke staze, gradski bazen Pula otvoren 2018. godine...

Pula ima velik broj uređenih plaža i uvala te neke od njih u ponudi imaju vodeni park, tuševe, barove, sanitarne čvorove... Iako turisti na raspolaganju imaju velik broj plaža, uglavnom su u samom srcu sezone skoro sve plaže prenapučene. Što se tiče noćnog života, barovi, pubovi i klubovi nalaze se u centru grada. Za izlazak su popularni i barovi na plaži kojih nema puno na području Pule pa turisti često odlaze u Fažanu i Medulin koji su od grada Pule udaljeni nekoliko kilometara. Da bi Pula privukla veći broj mladih turista, potrebno je poduzeti akcije kojima će se obogatiti noćni život, a ujedno i proširiti ponuda. U ljetnim mjesecima se često održavaju razni mali koncerta tj. živa glazba na raznim punktovima grada te je glazba prilagođena stranima turistima.

## 2.2. SWOT analiza

SWOT matricom analizira se sadašnje stanje destinacije. Njome se također identificiraju snage (Strengths) i slabosti (Weaknesses) koje su dio interne okoline, a prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats) se identificiraju iz eksterne okoline. U tablici br. 7 prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Tablica 7: SWOT analiza

| Snage  | Slabosti   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povoljan geoprometni položaj</li> <li>• Razvedena obala</li> <li>• Bogatstvo prirodnih resursa destinacije</li> <li>• Bogata kulturno-povijesna baština</li> <li>• Amfiteatar</li> <li>• Brojne kulturne manifestacije</li> <li>• Pula City Tour (hop on hop off autobus)</li> <li>• Blizina NP Brijuni</li> <li>• Shopping ponuda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sezonalnost</li> <li>• Nedostatak hotela i kampova viših kategorija</li> <li>• Nerazvijen željeznički promet</li> <li>• Nedovoljno razvijen noćni život</li> <li>• Manjak parkirnih mjesta</li> <li>• Nedovoljan broj manifestacija van ljetne sezone</li> <li>• Slaba promocija autohtonih jela</li> <li>• Neiskorišten potencijal starih vojnih objekata</li> </ul> |
| Prilike  | Prijetnje  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unapređenje željezničkog prometa</li> <li>• Unapređenje smještajne ponude</li> <li>• Razvijanje sportskog turizma i turizma događaja</li> <li>• Bolja promocija autohtonih proizvoda</li> <li>• Obnova zapuštenih fortifikacija</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistički proizvod konkurencije</li> <li>• Recesija i gospodarska kriza</li> <li>• Gospodarske nestabilnost destinacije</li> <li>• Promjena preferencija turista</li> <li>• Migracije stanovnika</li> <li>• Devastacija kulturnih dobara</li> <li>• Zagađenje okoliša</li> </ul>   |

*Izvor: izrada autora prema Strategiji razvoja grada Pule 2011. -*

[https://www.pula.hr/site\\_media/media/typo3/fileadmin/sadržaji/dokumenti/iva\\_ivancic/STRATEGIJA\\_RAZVOJA\\_GRADA\\_PULE\\_19\\_01\\_2011.pdf](https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadržaji/dokumenti/iva_ivancic/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf)

Među glavnim snagama grada Pule je njezin iznimno povoljan geoprometni položaj. Pula je vrlo dobro prometno povezana s ostatkom Europe cestovnim i zračnim prometom, a ujedno se i nalazi blizu emitivnih tržišta što zajedno čini Pulu poželjnom destinacijom koju svake godinu posjećuje sve veći broj turista. U ljetnim mjesecima mnoge u Pulu privlači razvedena obala i mnoštvo prirodnih resursa poput čistih plaža i mora, trim staza, šuma i otočića. Osim sunca i mora Pula privlači svojom iznimno dugom povijesti i bogatom kulturno-povijesnom baštinom koja je omogućila razvoj kulturnog turizma. Najpoznatija znamenitost Pule je rimski amfiteatar koji je ujedno i 6. po veličini u svijetu. Grad Pula osim kulturnih dobara sve više nastoji posjetitelje privući raznim manifestacijama od kojih su najpoznatiji Pula Film Festival, Pula Maraton, Spectavla Antiqva – gladijatorske borbe, Sa(n)jam knjige u Istri, Visualia festival, Advent u Puli... Mnogi turisti se upoznaju s poviješću Pule vozeći se crvenim turističkim autobusom. Razgled grada zamišljen je na način da nakon kupnje karte posjetitelj može neograničeno koristiti uslugu prijevoza autobusom s bilo kojeg stajališta tijekom 24 sata. Svaki posjetitelj uz kartu dobije slušalice i informativnu kartu grada, a u autobusu je dostupan audio vodič na 13 jezika. Autobus prolazi pored svih važnih turističkih lokaliteta kako bi se turisti na jedinstven način upoznali s Pulom. Turiste u Pulu privlači i Nacionalni park Brijuni kojeg sačinjava 14 otoka i otočića od kojih su najveći otoci Mali i Veliki Brijun. U slučaju kišnih dana nakon posjeta muzeja, turisti mogu preostalo vrijeme provesti u 2 shopping centra, a to su Pula City Mall i Max City koji je najveći shopping centar u Puli.

Jedna od najvećih slabost Pule je sezonalnost i ograničenost turističke sezone. Pula ovisi isključivo o ljetnoj sezoni koja traje od lipnja do sredine rujna. Izvan glavne sezone broj turista u destinaciji je znatno manji zbog čega su mnogi smještajni i ugostiteljski objekti zatvoreni. Sljedeća je slabost kategorizacija hotela i kampova koji zahtijevaju obnovu i ponovnu kategorizaciju kako bi se turistima mogla pružiti bolja i kvalitetnija usluga. Iako je Pula dobro povezana cestovnim i zračnim prometom, željeznički je promet nerazvijen, a njegovom bi se obnovom sigurno mogao privući još veći broj turista koji bi voljeli posjetiti Pulu. Velika slabost je nedovoljno razvijen noćni život što predstavlja problem za mlade koji posjećuju Pulu. Iako postoje razni barovi na plaži u mjestima u okolici Pule, u samom gradu su mjesta za izlazak vrlo ograničena. U većini barova i klubova dominira turbo folk glazba koja je popularnija kod domaćeg stanovništva zbog čega mladi posjetitelji traže druge destinacije koje će zadovoljiti njihove potrebe. Kao i u većini destinacija, tijekom ljetnih mjeseci javlja se problem nedostatka parkirnih mjesta u centru grada. Posljedično tomu, nastaju velike gužve u centru zbog čega se zna dogoditi zastoj u prometu i kašnjenje autobusa zbog čega pate i turisti i lokalno stanovništvo. Veliki se broj manifestacija odvija isključivo u ljetnim mjesecima, a vrlo malo tijekom zime zbog čega je sezonalnost još više izražena. Slabost ove destinacije je također loša promocija autohtonih jela. U centru grada je otvoren muzej „Kuća istarskog maslinovog ulja“ koji posjetitelje vodi kroz dugu povijest istarskog maslinarstva, a oni koji žele mogu i sudjelovati u edukaciji i vođenoj degustaciji. Osim ovoga muzeja, vrlo se slabo promovira istarska kuhinja koja ima veliki potencijal da postane prepoznatljiv proizvod Pule i Istre. Kao

zadnja slabost naveden je neiskorišten potencijal starih vojnih utvrda iz doba Austrougarske koje su izgrađene radi zaštite središnje ratne luke.

Prva prilika Pule je unapređenje željezničkog prometa čime bi se mogli privući gosti koji putuju željeznicom. Ovim bi se potezom moglo doći do većeg broja posjetitelja, a renovacijom željeznice bi se olakšala i putovanja lokalnog stanovništva. U gradu Puli dominiraju smještajni objekti u domaćinstvu, dok hoteli i kampovi nemaju u potpunosti iskorišten potencijal. Obnovom ovih objekata uvelike bi se poboljšala kvaliteta pružanja usluge i dodavanja dodatnih sadržaja koji se ne mogu pružiti u objektima u domaćinstvu. Osim kulturnog turizma, ostali selektivni oblici turizma koji imaju veliki potencijal u Puli su sportski turizam i turizam događaja. Sve se više osmišljavaju događaji koji povezuju sport i turizam, a njegovim daljnjim razvojem može se smanjiti sezonalnost organiziranjem događaja u predsezoni i post sezoni. Advent u Puli kao događaj u prosincu privukao je određeni broj turista, ali samo jedan događaj u zimskim mjesecima nije dovoljan da se ublaži sezonalnost. Razni bi se događaji trebali odvijati kroz cijelu godinu kako bi gosti neprestano dolazili. Autohtoni proizvodi čine destinaciju prepoznatljivom na tržištu, a to je ono što Puli nedostaje. Održavanjem raznih sajмова, događaja, a i ponudom u restoranima može se poboljšati promocija poznatih proizvoda ovoga područja. Vojne utvrde tj. fortifikacije iz doba Austrougarske Monarhije mogle bi unaprijediti turističku ponudu i upoznati turiste s novijom povijesti, točnije 19. i 20. stoljećem kada je Pula bila najvažnija luka Austrougarske Monarhije. U to su doba izgrađene brojne vile, palače i objekti te se mnogo ulagalo u grad. Mnoge su fortifikacije nedostupne javnosti i smatraju se vojnom zonom koja se ne održava, a neke od njih su i devastirane. Kada bi se uložilo u obnovu fortifikacija i kada bi se osmislio model adekvatnog upravljanja i korištenja, kulturna baštine Pule bi bila znatno bogatija.

Kao zadnji dio SWOT matrice navedene su prijetnje. Ono što uvijek predstavlja prijetnju je bolji turistički proizvod konkurencije. Kako ne bi došlo do toga potrebno je pratiti potrebe i želje potražnje na turističkom tržištu te ih nastojati ostvariti. Za grad Pulu u istarskoj županiji najveći su konkurenti Rovinj i Poreč koji svake godine ostvaruju veći broj turističkih dolazaka i noćenja od Pule. Posljedično nakon Covid-19 jedna od prijetnji je gospodarska kriza, a s trenutnim stanjem rat u Ukrajini također indirektno utječe na gospodarsko stanje države. Moguća je prijetnja je i inflacija i gospodarska nestabilnost na razini države zbog prelaska na valutu Euro od 1. siječnja 2023. godine. Kao prijetnja također je navedena promjena preferencija turista koju treba shvatiti ozbiljno. Ukoliko Pula ostane isključivo destinacija sunca, mora i kulturnog turizma, zainteresiranost turista će s vremenom padati. Potrebno je ulaganje u nove projekte, sadržaje, objekte i manifestacije kako bi se održala, ali i poboljšala kvaliteta turističkog proizvoda. U tablici 1. u razdoblju od 2001. do 2021. zabilježen je konstantni pad broja stanovnika čime se može zaključiti da stanovnici grada Pule sve više odlaze. Važno je lokalnom stanovništvu osigurati radna mjesta i povoljne radne uvjete kako bi se ova tendencija zaustavila. Jedna od prijetnji vezana je uz glavnu turističku sezonu, a to je devastacija kulturnih dobara od strane posjetitelja. Vrlo je važno sačuvati kulturni identitet grada te je stoga potrebno zaštititi kulturna dobra i osigurati financijska sredstva koja će omogućiti njihovo održavanje i očuvanje. Zagađenje okoliša također se može više povezati s ljetnom sezonom kada u destinaciji boravi više turista. Turizam bi se trebao razvijati u pravcu

dugoročne tržišne održivosti za dobrobit lokalnog stanovništva. Pula bi se sve više trebala orijentirati održivom razvoju kao što su eko hoteli, eko kampovi i slično kako bi turizam u konačnici donosio više koristi nego štete destinaciji.

Analizom sadašnjeg stanja može se reći da Pula ima veliki potencijal za kontinuirani razvoj zahvaljujući mnoštvu prirodnih resursa i velikom broju kulturnih dobara koje treba u potpunosti iskoristiti. Iako je Pula prepoznatljiva po kulturnom turizmu, svoj turistički proizvod može unaprijediti kroz selektivne oblike turizma koji će upotpuniti kulturnu ponudu. Poboljšanjem postojeće ponude i stvaranjem brenda može se povećati konkurentnost i ujedno ostvariti konkurentska prednost na turističkom tržištu.



### 3. KULTURNI TURIZAM GRADA PULE

Za mnoge destinacije na Jadranu, pa tako i za Pulu kulturni identitet i turizam vrlo su povezani i ovise jedan o drugome. Kulturni turizam optimalno koristi autentična obilježja destinacije koji služe kao alat za diferencijaciju od konkurenata. Na taj se način štiti, a ujedno i jača kulturni identitet, vrijednosti i stil života lokalnog stanovništva.<sup>17</sup> Ključna razdoblja koja su oblikovala identitet Pule su razdoblja rimske i austrougarske vladavine te razdoblje nakon Drugog svjetskog rata nakon kojega se Pula iz industrijskog i vojnog grada počela preoblikovati u županijsko kulturno i turističko središte. Ulaganjem u razvoj kulturnog turizma može se poboljšati kvaliteta života lokalnog stanovništva, obnoviti i sačuvati bogato kulturno nasljeđe, povećati stopa zaposlenosti te privući veliki broj posjetitelja. Turizam se može definirati kao prilika za kulturnim i društvenim kontaktom i kulturna razmjena s narodima i pojedincima. Kulturni turizam štiti kulturno nasljeđe, jača kulturni identitet i vrijednosti. Njime se također promiče raznolikost i održivo se upravlja kulturnim posebnostima koje predstavljaju turistički proizvod. Kultura i kulturna baština mogu poslužiti kao alat za uspostavljanje identiteta koji ujedno lokaliziraju i globaliziraju kulturno i turističko iskustvo.<sup>18</sup> Očuvanje kulturne baštine od jednake je važnosti kao i očuvanje prirodnih resursa. Međutim, očuvanje i zaštita povijesnih lokaliteta i živuće kulture u današnjem je svijetu iznimno težak zadatak.<sup>19</sup> Svijet se ubrzano modernizira, sve se više pojavljuje problem utjecaja masovnog turizma te se javlja velika potreba za zaštitom kulturne baštine.

Kulturni turizam ili turizam kulturnih dobara je za grad Pulu najvažniji selektivni oblik turizma koji je usmjeren na promoviranje i korištenje kulturnih dobara u svrhu ostvarivanja prihoda od turizma. Početkom ozbiljnijeg razvoja turizma u Puli devedesetih godina prošlog stoljeća, glavni je cilj bio da se turistički razvoj ostvari kroz promoviranje bogate kulturne baštine. Pula je grad stariji od 3.000 godina što opravdava velik broj kulturne baštine čime grad nastoji stvoriti imidž grada kulture. Naime, bogato kulturno naslijeđe može se uočiti u cijelom gradu bile to znamenitosti, ulice, vile, muzeji ili crkve. Daljnjim se razvojem turističkog proizvoda nastoje povezati događaji i kultura kako bi se mogao ponuditi autentični turistički doživljaj. Sukladno navedenom, Pula je destinacija koja brojne turiste privlači svojom kulturnom baštinom bila ona materijalna ili nematerijalna. Za bolji razvoj Pule kao destinacije kulturnog turizma vrlo je važno promovirati viziju i prikazati imidž grada, a ujedno i ulaganje u marketing i razne marketinške aktivnosti, kako bi se ostvarili što veći mogući ekonomski učinci.

U sljedećem će potpoglavlju biti navedene neke od najvažnijih kulturnih znamenitosti grada Pule, nakon čega slijede najvažnije i najpoznatije kulturne manifestacije koje se odvijaju u Puli.

---

<sup>17</sup> Urošević N. (2012.), Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global, *Singidunum Journal*, 2012, 9 (1): 67-76

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Timothy D., Nyaupane G. P. (2009.) - Cultural Heritage and Tourism in the Developing World A Regional Perspective, Routledge, Taylor & Francis Group, str. 21.

### 3.1. Kulturne znamenitosti

- Pulski amfiteatar - Arena

Najpoznatija kulturna znamenitost i simbol Pule je pulski amfiteatar koji datira iz 1. stoljeća te je građena kada je na prijestolju bio car Vespazijan. Ovaj je antički spomenik jedan od najdragocjenijih i najbolje sačuvanih građevina iz antičkog doba. Arena je oblika elipse s dvije nejednake osi od koje jedna os ima 130 metara, a ona kraća os ima 100 metara. Pula je grad brežuljaka pa je tako i ovaj amfiteatar rijedak primjer antičke gradnje na obronku brežuljaka. Središnji prostor Arene nekada je bio prekriven pijeskom na kojem su se odvijale gladijatorske borbe, suđenja i lov na životinje, a mjesta za gledatelje bila su oko središta podijeljena na više katova te se sastoji od 4 etaže, a visina iznosi 33 metra. Ipak kako je Arena izgrađena na obronku, dio koji se nalazi na povišenom terenu sačinjen je od samo dva gornja kata. U svrhe odvijanja borbi u samoj Areni izgrađeni su i podzemni prostori gdje su boravila zvijeri i gladijatori. Amfiteatar je primao i do 20.000 ljudi što je mnogo više nego danas<sup>20</sup>. Materijal koji se koristio prilikom izgradnje Arene bio je domaći vapnenac koji se dobivao iz najstarijeg istarskog kamenoloma Cave Romane u selu Vinkuran koje je udaljeno 6 km od Pule. Tijekom odvijanja određenog događaja, gledatelji su bili smješteni po društvenom poretku, oni najimućniji imali su najbolja mjesta, dok su oni siromašni bili smješteni na posljednjoj etaži i imali su najlošiji pogled u središte. Za izgradnju Arene također postoji i legenda koja kaže da su ju izgradile vile koje su u noći nosile kamen s planine Učka. Tijekom noći kamenje su slagale u krug dok pijetao nije zakukurikao te su bile primorane prestati raditi kako ih ljudi ne bi vidjeli zbog čega je Arena nije dovršena, tj. nije natkrivena. Danas se Arena koristi za razne koncerte, manifestacije i predstavu gladijatorskih borbi, a maksimalno može primiti do 10.000 ljudi.

Slika 1: Amfiteatar u Puli



Izvor: <https://www.pulainfo.hr/where/arena-amphitheater/>

---

<sup>20</sup>Turistička zajednica grada Pule - Pula + (2018.), Preuzeto, ožujak 2023. - <https://www.pulainfo.hr/hr/where/arena-amfiteatar/>

- Forum i Augustov hram

Pulski se Forum nalazi na zapadnoj strani grada i sagrađen je u 1. stoljeću prije Krista te označava središte grada ili otvoreni trg okružen zgradama, hramovima i gradskom upravom. Na Forumu u Puli su također bila podignuta i tri hrama iako je danas ostao samo jedan, Augustov hram.<sup>21</sup> Ovaj je rimski hram bio posvećen caru Augustu i boginji Romi i visok je 14 metara. Hram je u 19. stoljeću postao muzej kamenih spomenika, a tijekom Drugog svjetskog rata je bombardiran i gotovo cijeli uništen. Rekonstrukcija hrama trajala je od 1945. do 1947. godine i danas služi kao spomenik. Danas je Forum glavni pulski trg, kao što je bio i u antičkom Rimu. Kao i u prošlosti služi za razna javna okupljanja, koncerte i događaje, a kao i na svakome trgu dostupni su razni kafići i restorani koji su u ljetnoj sezoni uglavnom popunjeni.

Slika 2: Forum i Augustov hram



Izvor: <https://www.turistika.cz/mista/pula-forum/detail>

- Slavoluk Sergijevaca

„Zlatna vrata“ ili Slavoluk Sergijevaca podigla je rimska obitelj Sergijevaca u 3. desetljeću prije Krista koja je stoljećima bila poznata po svojoj moći. Zlatna vrata ili Porta Aurea dobiva svoj naziv zbog pozlate na vratima. Ovaj je Slavoluk nastao u razdoblju kasnog helenističkog graditeljstva te je luk visok osam metara. Zahvaljujući natpisima koji su ostali očuvani slavoluk je podigla Salvia Postuma Sergi nakon smrti trojice patricija Lucija Sergija, Gneja Sergija i Lucija Sergija Lepida koji su obavljali visoke funkcije u gradu.<sup>22</sup> Može se reći da je Slavoluk Sergijevaca nezaobilazna točka zbog antičke povijesti, raznih priredbi tijekom cijele godine, ali također označava ulaz u centara grada tj. Ulicu Sergijevaca koje vodi do prethodno spomenutog rimskog Foruma i Augustovog hrama.

---

<sup>21</sup> Turistička zajednica Istre (2018.), Preuzeto ožujak 2023. -

<https://www.istra.hr/hr/destinacije/pula/dozivite/highlights/augustov-hram-i-forum>

<sup>22</sup> Istria Culture (2015.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.istria-culture.com/slavluk-sergijevaca-i104>

Slika 3: Slavoluk Sergijevaca



Izvor: <https://smart-travel.hr/zlatna-vrata-pula/>

- Podzemni tuneli – Zerostrasse

Građa podzemnih tunela ispod Pule započela je od strane Austro-Ugarske Monarhije tijekom Prvog svjetskog rata te je njihova svrha bila da posluže kao zaštita u slučaju zračnih napada. Podzemni tuneli rasprostiru se skoro kroz cijeli grad i sačinjeni su od velikog broja tunela, rovova, prolaza, skloništa, a može se naći i spremište za streljivo. Najveći tuneli nalaze se ispod tri pulska brežuljka: Kaštel, Monte Ghio i Monte Zaro. Naravno, svaki je ovaj brežuljak trebalo bušiti, a najviše se radilo na tunelima ispod Kaštela u samom centru grada koji su poslužili i kao austro-ugarska vojarna, promatračnica, zatvor i skladište. Navedeni prostori ispod Kaštela bili su osmišljeni tako da mogu primiti i do 6.000 osoba, a kako bi svi stanovnici bili sigurni, ukupni kapacitet svih podzemnih skloništa na području Pule bio je preko 50.000 osoba. Temperatura u skloništima uvijek se kretala između 14 i 18°C, a širina hodnika iznosi od 3 do 6 metara te visina do 2.5 metra, a mreža svih tunela dugačka je preko 40 kilometara.<sup>23</sup>

Slika 4: Zerostrasse



Izvor: <https://www.pulacroatia.net/pula-croatia/zerostrasse-and-pula-underground-tunnels/>

---

<sup>23</sup>Turistička zajednica Istre (2018.), Preuzeto ožujak 2023. <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/austro-ugarska-arhitekturalna-ostavstina-i-arhitektura-moderne/1228>

## 3.2. Kulturne manifestacije

- Pula Film Festival

Pula Film Festival je najpoznatija kulturna manifestacija grada Pule kojom se promiče i predstavlja vrijednost suvremenog hrvatskog filmskog stvaralaštva u najpoznatijoj pozornici na otvorenom – pulskoj Areni. Ovaj se festival održava jednom godišnje, uglavnom u srpnju tj. sredinom srpnja i traje 8 dana. Najstariji je nacionalni filmski festival na svijetu te se bez prestanka održava od 1954. godine. Sam program festivala podijeljen je na glavni i prateći program koji se odvija na 16 lokacija. Glavni se program odvija u Areni i sastoji se od hrvatskog i međunarodnog programa te Pulice. Prateći programi uključuju festivalsku kinoteku, studentski program, industrijski i mrežni program, panele... U natjecateljskoj kategoriji Hrvatski program dodjeljuju se nagrade Zlatna Arena (za najbolji film, za režiju, za scenarij, glavnu mušku i žensku ulogu...). Nagrada Zlatna vrata Pule je nagrada koju dodjeljuje publika. Nakon završetka filma, svatko tko ima ulaznicu može ocijeniti film ocjenom od 1 do 5 te nagradu osvaja film s najvećom prosječnom ocjenom. Pula Film Festival najposjećenija je kulturna manifestacija koju svake godine posjeti između 50.000 i 70.000 posjetitelja. Festival je organiziran od strane Javna ustanova Pula Film Festival. 69. Pulski filmski festival održao se od 16. do 24. srpnja 2022. godine te je u sklopu festivala prikazano 10 novih hrvatskih dugometražnih filmova, a Velika zlatna arena za najbolji film pripala je filmu Zbornica.

- Spectacvla Anitqva

Spectacvla Anitqva je manifestacija gladijatorskih borbi u Areni koja se održava u ljetnim mjesecima, uglavnom od lipnja do početka rujna jednom tjedno s iznimkom tijekom trajanja Pula Film Festivala. Ovu manifestaciju organizira Arheološki muzej Istre uz pomoć Turističke zajednice i Javne ustanove Pula sport. Spektakl se odvija u večernjim satima te se svim gledateljima osim simulacije gladijatorskih borbi nastoji predstaviti i prenijeti antička tradicija i povijest rimske civilizacije.<sup>24</sup> Voditelj sve prisutne kroz priču uvodi u doba Rimskog carstva na edukativan i duhovit način. Glumci/gladijatori koriste replike pravog oružja iz antičkoga doba, a također su obučeni u replike odora koje su se nosile prije mnogo godina poput kožnih remena, odora, metalnih zaštita i sl.<sup>25</sup> Nakon što program završi, turisti se mogu fotografirati s gladijatorima, isprobati opremu i kupiti suvenire. Ova je manifestacija jedna od značajnijih za razvoj kulturnog turizma, zato što posjetitelji mogu pulsku povijest i baštinu iskusiti na jedinstven način kroz rekonstrukciju događaja iz starog Rima. Uz ovu su manifestaciju povezani i Dani antike – Pula Superiorvm koja se održava na pulskom Forumu. Predstava u Areni traje oko sat i pol te se može reći da obogaćuje turistički proizvod grada upravo zbog oživljavanja daleke rimske povijesti.

---

<sup>24</sup>Turistička zajednica grada Pule - Pula + (2018.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.pulainfo.hr/hr/where/spectacvla-antiqva-arena/>

<sup>25</sup>City Pal (2019.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://citypal.me/locations/pula/sightseeing-excursions/spectacvla-antiqva-pula-arena/>

- Sa(n)jam knjige u Istri

Sa(n)jam knjige u Istri osnovan je 1995. godine te se održava u prosincu svake godine. U prosincu 2022. godine održan je 28. Sa(n)jam knjige i trajao je od 25. studenog do 4. prosinca u Domu hrvatskih branitelja. Sajam se svake godine održavao u domu hrvatskih branitelja, ali početkom pandemije zbog mjera je bio premješten na privremenu lokaciju. 2022. godine tema sajma bila je simbolički „Povratak“ zato što se sajam vratio na staru lokaciju u starom terminu. Ovaj je sajam ujedno i najpoznatija kulturna manifestacija u zimskom periodu i traje 10 dana. Sajam posjetitelji mogu posjetiti svaki dan od 9 do 21 sata, a dio programa je poznati Doručak s autorom, okrugli stolovi, izložbe i večernja predavanja u kojima sudjeluje velik broj domaćih i stranih autora, književnika i umjetnika. Osim programa za odrasle, povratak su obilježili i programi za djecu: Librić na sajmu i Priče za laku noć Bake Librić. Kao novost na sajmu bio je punkt „Pisci potpisuju“ gdje su knjige potpisivali autori koji nisu bili dio službenog programa sajma. Prošlogodišnji sajam okupio je preko 280 nakladnika i bilo je dostupno preko 25.000 knjiga.<sup>26</sup> Osim u Domu hrvatskih branitelja, program Sajma održan je u četiri pulske galerije pod nazivom Noć galerija u starome gradu. Ulaz na Sajam je besplatan, a mnoge knjige bile su u ponudi po pristupačnijim cijenama. Ovaj je Sajam jedan od najvažnijih kulturnih događaja u zimskoj sezoni, a svi posjetitelji kroz predavanja autora i književnika mogu se upoznati s novim naslovima i proširiti iskustva.

### 3.3. Benchmarking kulturnog turizma grada Pule i grada Poreča

U ovom će se poglavlju provesti benchmarking analiza kulturnog turizma grada Pule i grada Poreča. Kako bi destinacije napredovale i bile bolje od svojih konkurenata, potrebno je provoditi benchmarking analizu. Može se reći da je benchmarking upravljački alat za postizanje ili nadmašivanje ciljeva učenjem iz najboljih praksi i razumijevanjem procesa kojim se ti ciljevi postižu.<sup>27</sup> Benchmarking je također proces identificiranja, razumijevanja i prilagodbe izvanrednih praksi organizacije bilo gdje u svijetu, kako bi pomogli organizaciji ili destinaciji da poboljša svoj proizvod. Ovom se analizom kroz identificiranje vlastitog stanja i usporedbu s konkurentom nastoje poboljšati određene stavke i na taj način u ovome slučaju postati konkurentna destinacija. Kako bi grad Pula i kulturni turizam kao turistički proizvod ostvarili daljnji razvoj, potrebno je pratiti i usporediti destinaciju sličnih karakteristika. Prema sličnim karakteristikama za benchmarking analizu odabran je grad Poreč. Poreč je kao i Pula grad na obali koji se nalazi na istarskom poluotoku i također je destinacija kupališnog i kulturnog turizma. Poreč se kao i Pula može pohvaliti bogatom poviješću s mnoštvom kulturnih dobara koji Poreč čine vrlo poželjnom destinacijom. U tablici ispod prikazana su opća obilježja Pule i Poreča.

---

<sup>26</sup>Turistička zajednica grada Pule (2022.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/24408/28-sajam-knjige-posvecen-je-dasi-drndic-otvara-ga-laszlo-krasznahorkai/>

<sup>27</sup>G. Anand, R. Kodali (2008.) - Benchmarking the benchmarking models, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, 2008 pp. 257-291

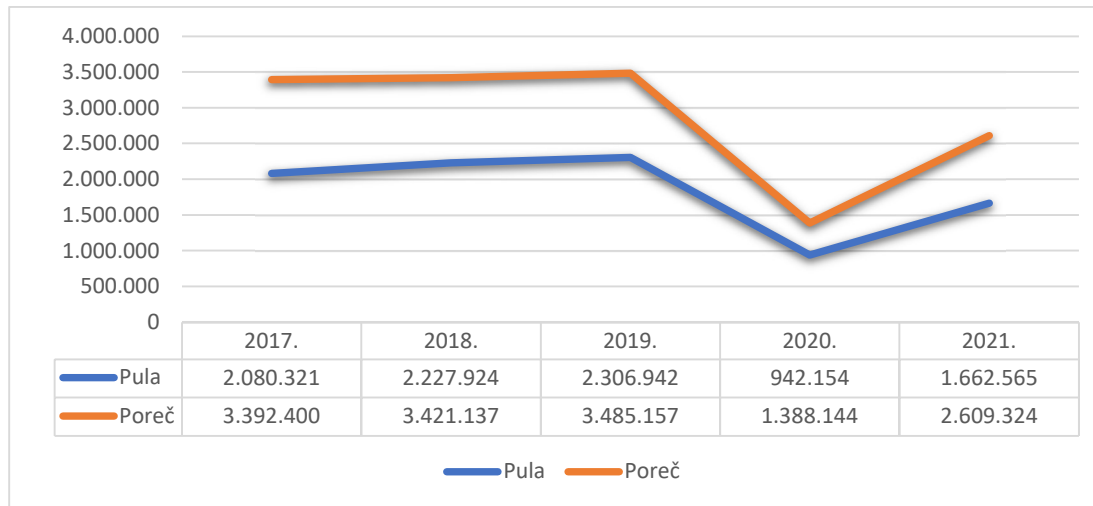
Tablica 8: Opća obilježja

|                                | <b>Pula</b>       | <b>Poreč</b>  |
|--------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>Broj stanovnika (2021.)</b> | 52.220            | 16.607        |
| <b>Smještaj</b>                | Jugozapadna obala | Zapadna obala |
| <b>Županija</b>                | Istarska          | Istarska      |

Izvor: izrada autora

Pula je po broju stanovnika najveći grad Istarske županije te po popisu stanovništva u Puli prebiva 52.220 stanovnika, dok je prema popisu iz 2021. godine u Poreču 16.607 stanovnika, što ga čini drugim gradom po veličini po broju stanovnika u Istri. Što se tiče položaja, Pula je smješta na jugozapadnoj obali poluotoka, dok je Poreč lociran u zapadnom dijelu. Cestovna udaljenost ova dva grada je oko 60 km te se oba nalaze na istarskom poluotoku i u vrlo povoljnom prometnom položaju.

Grafikon 4: Noćenja turista u Puli i Poreču od 2017. do 2021. godine



Izvor: izrada autora prema podacima TZ Pula i TZ Poreč – MY Poreč - <https://www.pulainfo.hr/hr/sluzbene-informacije-tz-pula/>; <https://www.myporec.com/hr/o-nama/statistike>

U promatranom razdoblju od 2017. do 2021. godine grad Poreč je ostvario veći broj noćenja od grada Pule. 2019. godine ostvaren je najveći broj noćenja turista u oba grada u promatranom razdoblju. U Poreču je zabilježeno 51,07% noćenja više nego u gradu Puli. 2020. godine, unatoč pandemiji, Poreč je uspio ostvariti više od milijun noćenja točnije 1.388.144., dok je Pula u istoj godini ostvarila 32,13% noćenja manje. Pula je 2019. godine ostvarila 3,55% noćenja više u odnosu na prethodnu 2018. godinu, dok je Poreč u istoj godini ostvario nešto manji postotak, točnije 1,87% više noćenja u odnosu na 2018. godinu. Ipak, Poreč bilježi veći broj noćenja kroz cijelo promatrano razdoblje, što ga čini velikim konkurentom na turističkom tržištu.

Pula je grad poznat po brodogradnji (Uljanik), trgovini (Istra d.d), turizmu (Arena Hospitality Group), ribarstvu, vinarstvu, tekstilnoj industriji (Tekop), prehrambenoj industriji (Brionka d.d., Puljanka), građevinskoj industriji (Istarske ceste d.d.)... Osim toga, jedini je grad u Istri sa zračnom lukom koja je vrlo važno prometno središte tijekom glavne sezone. Može se reći da je Pula grad mnogih industrija, a ujedno znanstveno, kulturno, administrativno,

obrazovno i upravno sjedište Istarske županije. S druge strane, Poreč se u povijesti bazirao na poljoprivredi i ribarstvu te nije razvijena niti jedna grana industrije osim prehrambene. Danas je turizam najvažniji izvor prihoda za Poreč. Temeljem svega navedenog, može se zaključiti da jedan od razloga zašto Poreč bilježi veći turistički promet nego Pula je taj što je grad Poreč uglavnom baziran na turizam te najveći postotak investicija upravo otpada na turistički sektor. Pula za razliku od Poreča nije usredotočena samo na turizam, upravo zbog toga što je ona i središte Istarske županije i u Puli su mnogo više razvijene i druge grane industrije.

Grad Pula od smještajnih objekata nudi hotele od kojih najveći postotak čine hoteli s tri zvjezdice, a u ponudi ima samo dva kampa. Za razliku od Pule, Poreč nudi veći broj hotela koji su uglavnom hoteli s tri i četiri zvjezdice, a Poreč je također poznat po velikom broju moderno uređenih i opremljenih kampova visokih kategorija. U gradu Puli dominantno hotelsko poduzeće je Arena Hospitality Group, kao jedna od najdinamičnijih hotelskih grupacija u istočnoj i srednjoj Europi.<sup>28</sup> Arena Hospitality Group prva je grupacija u Hrvatskoj koja posjeduje i upravlja hotelima izvan Hrvatske i ima pravo upravljanja i razvijanja hotela pod međunarodno priznatim brendom „Park Plaza“. Osim u Hrvatskoj, ova grupacija upravlja hotelima u Njemačkoj u gradovima Nürnberg, Köln i Berlin i Mađarskoj u Budimpešti. Portfelj se sastoji od 26 objekata i više od 10.000 smještajnih jedinica. U Poreču dominiraju hotelske grupacije Valamar Riviera i Plava Laguna koje su dvije najveće hotelske grupacije u Hrvatskoj. Plava Laguna djeluje od 1957. godine na području Poreča, Umaga i Rijeke te u vlasništvu ima 4 resorta, 25 hotela i 13 apartmana.<sup>29</sup> Valamar Riviera osnovana je 1953. te je na 9. mjestu na ljestvici najpoželjnijih poslodavaca u Hrvatskoj te u vlasništvu posjeduje 37 hotela i ljetovališta i 15 kamping ljetovališta.<sup>30</sup> Neki od hotela koji su u vlasništvu Plave Lagune u Poreču su Hotel Parentium Plava Laguna, Hotel Park Plava Laguna, Hotel Albatros Plava Laguna... Neki od Valamar Riviera objekata su Isabella Valamar Collection Island Resort, Istra Premium Camping Resort, Valamar Parentino Hotel...

Vodeni park „Aquacolors“ jedna je od najpoznatijih atrakcija grada Poreča. Aquacolors je prvi put otvoren u svibnju 2015. godine i još uvijek je najveći hrvatski vodeni park. Smješten je nedaleko od turističkog resorta Zelena laguna. Vizija parka je da budu jedan od najposjećenijih vodenih parkova na Mediteranu. Također je jedan od najmodernijih vodenih parkova u Europi s četiri bazena, 20 vodenih tobogana a sve to na površini od 95.000 m<sup>2</sup> od čega vodena površina iznosi 6.000 m<sup>2</sup>. Na dnevnoj bazi park može posjetiti do 5.000 posjetitelja, a svake godine vodeni park posjeti preko 130.000 posjetitelja. U sklopu parka dostupan je i bazen s umjetnim valovima, najduža „Lijena rijeka“ u Europi duga čak 500 metara, dječji bazen, boksački ring na napuhavanje, razni sportovi poput odbojke i nogometa, restorani i barovi, dječja animacija, pilates u vodi, aerobik, ležaljke i suncobrani... U Poreču prometuje turistički vlak po obali Poreča od travnja do listopada kojim se mogu razgledati neke turističke zone. Vlakić povezuje sjeverozapadni dio porečke obale i centar grada i južni dio obale i Zelenu Lagunu. Pula za razgledavanje grada nudi turistički autobus Pula City Tour koji prolazi pored svih poznatih lokaliteta. Početna i završna stanica je ispred pulske Arene, a autobus je zamišljen

---

<sup>28</sup> Arena Hospitality Group (2023.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/o-nama>

<sup>29</sup> Plava Laguna (2023.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.plavalaguna.com/hr/o-nama>

<sup>30</sup> Valamar riviera d.d. (2023.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/>



na principu Hop on – Hop off, što turistima daje mogućnost da koriste uslugu više puta u danu te karta vrijedi 24 sata.

Što se tiče samog benchmarkinga kulturnog turizma, oba grada imaju povijest staru preko 2.000 godina, što ih čini idealnim destinacijama za razvoj i unapređenje kulturnog turizma i turističke ponude. Obje destinacije uspješno iskorištavaju povijesnu baštinu upravo u turističke svrhe. Poreč je pored Pule bio prva rimska kolonija u Istri. Pula je poznata po rimskoj Areni iz 1. stoljeća, a Poreč čini prepoznatljivim jedna od najsacuvanijih spomenika rane bizantske umjetnosti Eufrazijeva bazilika. Ovaj je spomenik izgrađen u 6. stoljeću u vrijeme biskupa Eufrazija te je zbog iznimne očuvanosti i velike vrijednosti 1997. godine uvršten na UNESCO-v popis Svjetske kulturne baštine. Može se reći kako je upravo ona najvažniji element kulturne ponude Poreča te je poznata po brojnim mozaicima po kojima je i Poreč poznat. Osim Eufrazijeve bazilike, u Poreču se mogu posjetiti Gradska vrata i bedemi, Peterokutna kula, Gotička palača, Barokna palača... Također, jedan od značajnijih elemenata kulturne ponude je Zavičajni muzej Poreštine osnovan 1884. godine i kao takav se na tržištu predstavlja kao najstariji muzej u Istri. Kulturna baština od velikog je značaja za oba grada zato što pridonosi poveću vrijednosti turističkog proizvoda, a ujedno povećanju potrošnje i zadovoljstva turista koji posjećuju turističku destinaciju. Sve navedeno omogućava bolje pozicioniranje na tržištu i stvaranje konkurentske prednosti te se može reći kako je kulturni turizam iznimno važan za brendiranje ovih destinacija. Poreč je kao i Pula grad prepun kulturnih manifestacija. Neki od glazbenih festivala su Porečki tirando, koncerti u Eufrazijani... Sportske manifestacije su vrlo poznate te su najpoznatije Laguna Poreč Grand Prix, Laguna Poreč polumaraton, Europsko twirling najtecanje, Croatia rally Porečki delfin, Prvomajska rekreativna Parenzana, Vinistra... Najpoznatiji festival o tradiciji i folkloru je Giostra – povijesni porečki kulturni festival koji se održava od 2007. godine i traje nekoliko dana, a započinje mimohodom i završava vatrometom. Iako grad Pula ima veći broj stanovnika (tablica 8.), Poreč bilježi znatno veći broj turističkih dolazaka i noćenja (grafikon 4). Za grad Pulu glavni simbol je Amfiteatar, dok je Poreč najpoznatiji po Eufrazijevoj bazilici i mozaicima. Osim Arene, Pula nudi i druge znamenitosti poput Slavoluka Sergijevaca, Augustovog hrama, Foruma, Kaštela..., dok Poreč od kulturne baštine nudi i Zavičajni muzej Poreštine, Peterokutnu kulu, Okruglu kulu, Gradska vrata i bedeme, što zapravo znači da oba grada imaju vrlo sličnu kulturnu ponudu te znamenitosti koje datiraju iz istog razdoblja. Kada se govori o manifestacijama Giostra je za Poreč najvažnija kulturna manifestacija koja svake godina okuplja sve veći broj posjetitelja. Za razvoj kulturnog turizma Poreča, vrlo su važni i koncerti u Eufrazijani i Porečki Annale. Pula kao najvažniji kulturni događaj predstavlja Pula Film Festival koji svake godine okuplja veliki broj glumaca, ali i posjetitelja u najvećoj kino dvorani na otvorenom, pulskoj Areni. Osim filmova, u Areni se kroz sezonu održavaju i koncerti te Dani Antike, a najvažnija manifestacija kulturnog turizma u zimskim mjesecima je Sajam knjige u Istri. Svaka destinacija nudi određene elemente po kojima su prepoznate obje destinacije te se može reći kako je za Poreč, pa tako i za Pulu kulturni turizam neizostavan dio turističke ponude.

Temeljem svega analiziranog, Poreč je poslužio kao primjer dobre prakse za daljnji razvoj grada Pule i predstavlja ozbiljnu konkurenciju. Smještajna je ponuda raznolikija i više

se ulaže u kvalitetu smještajnih objekata, kako bi se privukao što veći broj turista. Poreč je također fokusiran na održivi razvoj i zaštitu okoliša, što ga čini eko destinacijom. Pula ima veći broj kulturnih znamenitosti i poznatije kulturne manifestacije, dok Poreč svoju ponudu nastoji proširiti obogaćivanjem i daljnjim razvojem manifestacija. Poreč iz godine u godinu ostvaruje veći broj turističkih dolazaka i noćenja od grada Pule, a u isto vrijeme obogaćuje turistički proizvod kroz razne manifestacije kojima se nastoji predstaviti kultura i tradicija. Ono što obje destinacije trebaju nastaviti je daljnje inoviranje proizvoda i sadržaja, a i investiranje u poboljšanje kvalitete smještajnih objekata. Kulturna baština i razne manifestacije pokazale su se uspješnima kada se govori unapređenju kulturnog turizma, bile to gladijatorske borbe - Spectacula Antiqua ili Giostra u Poreču. Obje destinacije imaju mnogo mjesta za napredak postojeće ponude i bolje predstavljanje i promociju kulturne ostavštine. Inoviranjem i maksimalnim iskorištavanjem kulturne ponude može se produžiti turistička sezona i smanjiti sezonalnost, što je zapravo najveća prepreka i mana hrvatskog turizma.

## **4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O KULTURNOM TURIZMU GRADA PULE**

Za prikupljanje primarnih podataka koristila se metoda anketiranja. Anketiranje je jedna od najčešćih metoda ispitivanja za dobivanje pojedinih informacija. Anketom se uglavnom prikupljaju stavovi i mišljenja, a pitanja mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Anketno istraživanje obuhvaća prikupljanje i analiziranje kvantitativnih podataka o stavovima i mišljenjima određene populacije, kako bi se došlo do pojedinih saznanja o postavljenim hipotezama uz pomoć kojih se kasnije donose strateške odluke. Anketno istraživanje provodi se na način da su određenoj populaciji tj. uzorku postavljena pitanja koja obuhvaćaju predmet i problem istraživanja. Na taj se način dobivaju nova saznanja i konkretni odgovori o predmetu istraživanja koji mogu pomoći u daljnjem donošenju odluka.

Temeljna hipoteza koja se koristila za izradu empirijskog dijela diplomskog rada glasi: „Lokalno stanovništvo je u velikoj mjeri zadovoljno ponudom kulturnog turizma grada Pule“. U ovome poglavlju prezentirani su rezultati anketnog istraživanja te su isti analizirani i prikazani kroz tablice i grafikone. Sva pitanja ovoga istraživanja su zatvorenog tipa, tj. odgovori su već unaprijed ponuđeni i ispitanik može odabrati samo jedan odgovor za svaku tvrdnju. Cilj ovog empirijskog dijela istraživanja bio je utvrditi stavove stanovništva o trenutnom stanju kulturnog turizma i o posljedicama koje kulturni turizam nosi za sobom. Dakle, ovim se istraživanjem nastojalo ispitati lokalno stanovništvo o ponudi kulturnog turizma u Puli i o zadovoljstvu stanovništva onime što kulturni turizam donosi. Ovim je diplomskim radom teorijski opisano sadašnje stanje grada Pule i kulturnog turizma, a provedenim anketnim istraživanjem dobiveni su rezultati koji opisuju što lokalno stanovništvo misli o kulturnom turizmu i koliko su stanovnici zadovoljni ponudom i kako kulturni turizam utječe na njih.

### **4.1. Uzorak istraživanja**

Ovim je istraživanjem obuhvaćeno 150 ispitanika. Uzorak je slučajan i obuhvaćao je isključivo lokalno stanovništvo koje je upoznato s kulturnom ponudom grada Pule. Anketno ispitivanje u potpunosti je bilo anonimno, a struktura ispitanika prikazana je po spolu, dobi, stupnju obrazovanja i zanimanju. Ispitivanjem lokalnog stanovništva dobio se uvid u njihovo viđenje važnosti koje kulturni turizam donosi destinaciji. Ovo će istraživanje također poslužiti kao alat za daljnje određivanje smjernica za bolji razvoj i unapređenje kulturne ponude grada Pule.

## 4.2. Metodologija istraživanja

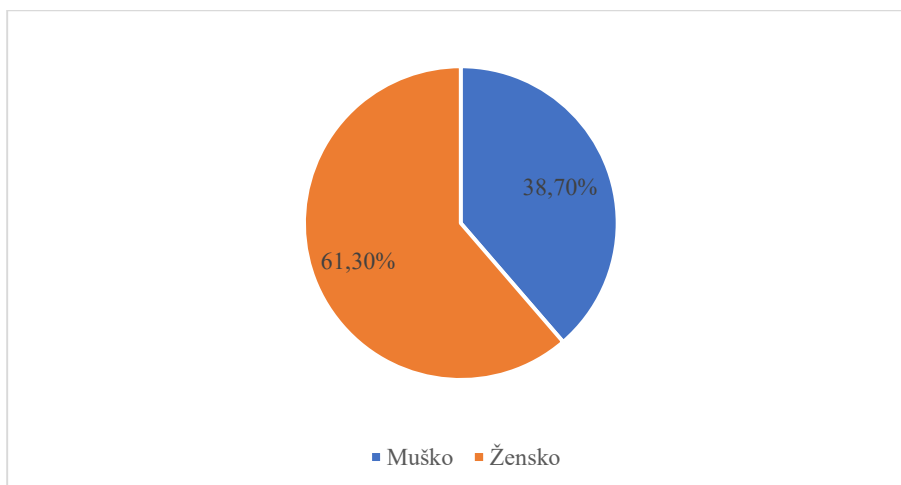
Anketno istraživanje provedeno je u periodu od 7. veljače do 14. ožujka među lokalnim stanovništvom grada Pule. Anketni je upitnik izrađen uz pomoć programa Google Obrasci, a sam je upitnik distribuiran putem društvenih mreža Facebook, Instagram i aplikacija WhatsApp i Viber. Anonimnost ispunjavanja je zajamčena, a ispitanici su o sudjelovanju u istraživanju odlučivali u potpunosti slobodno.

Anketni se upitnik sastoji od 34 pitanja. Prvi dio upitnika vezan je uz strukturu ispitanika gdje su navedeni spol, dob, stupanj obrazovanja i zanimanje. Nakon toga slijede tvrdnje o općim stavovima o kulturnom turizmu (N. Urošević - Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global). Sljedeći je odjeljak vezan uz stavove o ekonomskim utjecajima kulturnog turizma (D. A. Jelinčić – Abeceda kulturnog turizma), a nakon toga slijede tvrdnje o stavovima o socio-kulturnim utjecajima kulturnog turizma (D. A. Jelinčić – Abeceda kulturnog turizma) i kao posljednji dio tvrdnje o ekološkim utjecajima kulturnog turizma (N. Urošević - Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global). Sve navedene tvrdnje mjerile su se Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva te se od ispitanika tražilo da odrede stupanj slaganja i važnosti sa svakom navedenom tvrdnjom. Ocjena 1 predstavlja potpuno neslaganje, a ocjena 5 predstavlja potpuno slaganje s tvrdnjom. Dobiveni podaci i rezultati anketnog istraživanja obrađeni su u Microsoft Excelu i Google obrascima.

## 4.3. Prikaz rezultata istraživanja

Socio-demografski profil prvi je dio anketnog upitnika i u provedenom anketnom istraživanju obuhvaća spol, dob, stupanj obrazovanja i zanimanje.

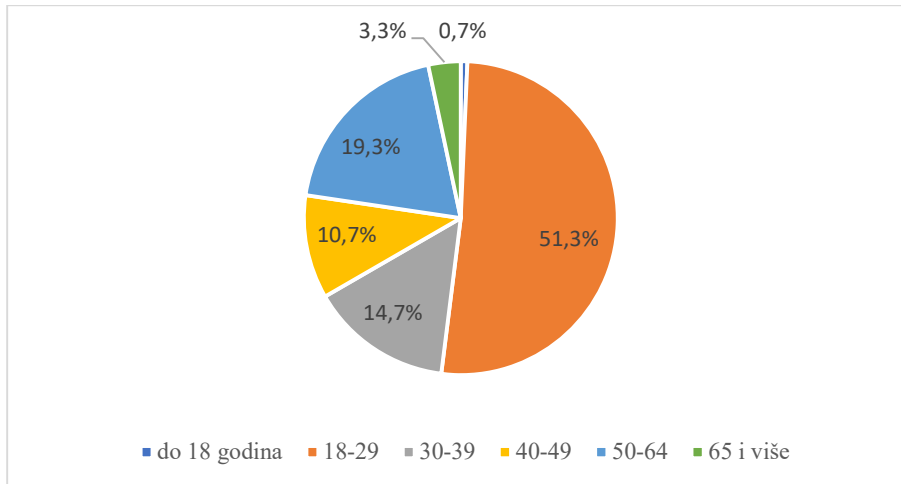
Grafikon 5: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Grafikon br. 5 ukazuje da je od 150 ispitanika, 61,3% ženskog spola, dok je 38,7% muškog spola. Može se zaključiti kako su ovom anketnom istraživanju većim dijelom pristupile osobe ženskog spola.

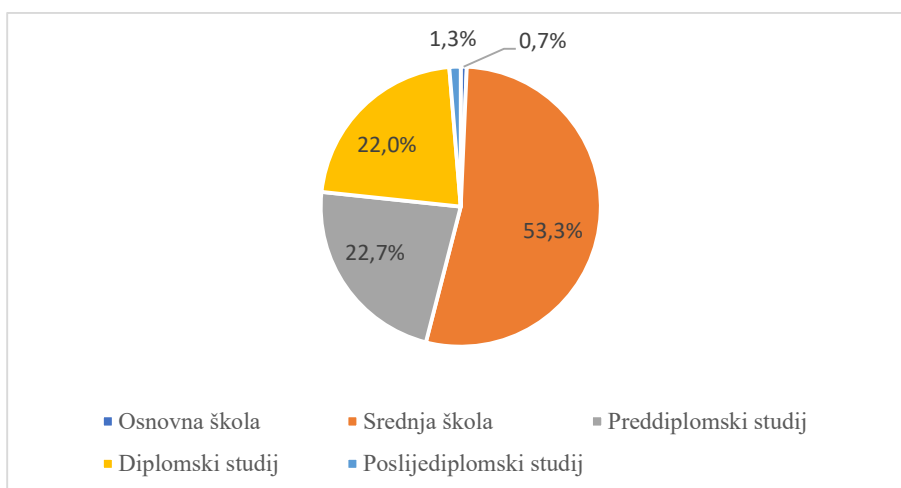
Grafikon 6: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Najzastupljenija dob ispitanika od 51,3% pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina. 14,7% ispitanika pripada dobnoj skupini od 30 do 39 godina dok grupu od 40 do 49 godina čini 10,7% ispitanika. Anketni je upitnik ispunilo 19,3% ispitanika starosne dobi od 50 do 64 godine te 3,3% čine umirovljenici tj. svi ispitanici stariji od 64 godine. Najmanje zastupljena dobna skupina je skupina do 18 godina s udjelom od 0,7%.

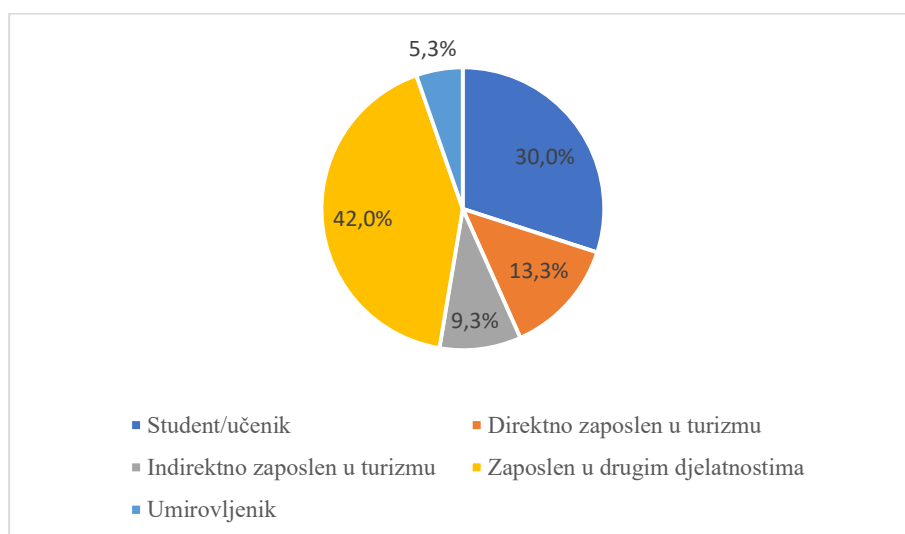
Grafikon 7: Stupanj završenog obrazovanja



Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, najveći broj čine osobe sa završenom srednjom školom s udjelom od 53,3%. 22,7% ispitanika ima završen preddiplomski studij, 22% ispitanika završilo je diplomski studij. Poslijediplomski studij završilo je 1,3% ispitanika, a samo jedan ispitanik ima završenu srednju školu i čini 0,7% od ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 8: Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Najveći broj ispitanika, točnije ukupno 42% zaposleno je u drugim djelatnostima. 30% ispitanika čine studenti i učenici. Direktno zaposlenih u turizmu je 13,3% ispitanika, dok je udio ispitanika u kategoriji „indirektno zaposlen u turizmu“ 9,3%. Od 150 ispitanika, umirovljenici sudjeluju s udjelom od 5,3% tj. anketni je upitnik ispunilo osam umirovljenika.

Tablica 9: Opći stavovi o kulturnom turizmu

| Tvrdnja  | Likertova ljestvica (vrijednosti su izražene u %) |      |      |      |      |
|--|---|------|------|------|------|
|  | 1   | 2    | 3    | 4    | 5    |
| <b>Kulturni turizam najrazvijeniji je oblik turizma za grad Pulu.</b>  | 2   | 12,7 | 32   | 32   | 21,3 |
| <b>Upoznat/a sam s kulturnom ponudom grada Pule.</b>   | 1,3   | 5,3  | 29,3 | 39,3 | 24,7 |
| <b>Grad Pula ima bogatu kulturnu ponudu</b>  | 1,3   | 6,7  | 18,7 | 32,7 | 40,7 |
| <b>Informiran/a sam o kulturi i tradiciji Pule.</b>  | 2   | 6,7  | 20,7 | 40   | 30,7 |
| <b>Podupirem razvoj kulturnih i/ili povijesnih atrakcija (povijesni lokaliteti, znamenitosti, muzeji i sl.).</b> | 0,7   | 2    | 4    | 24,7 | 68,7 |
| <b>Podupirem razvoj kulturnih događaja i manifestacija.</b>  | 0,7   | 2    | 6    | 15,3 | 76   |
| <b>Smatram da bi se lokalno stanovništvo trebalo više uključiti u kulturno-turističku ponudu grada Pule.</b>     | 2   | 2    | 13,3 | 27,3 | 55,3 |
| <b>Smatram da kulturno-turistička ponuda doprinosi boljoj kvaliteti života u gradu Puli.</b>                     | 2,70  | 2    | 16,7 | 30,7 | 72   |
| <b>Turizam potiče očuvanje kulturno-povijesne baštine.</b>   | 2   | 6    | 23,3 | 29,3 | 39,3 |
| <b>Kulturne aktivnosti doprinose povećanju zadovoljstva turista.</b>   | 0,7   | 0,7  | 5,3  | 36   | 57,3 |

Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

U tablici broj 9 prikazani su opći stavovi o kulturnom turizmu. Ispitanici su se u najmanjoj mjeri složili s tvrdnjom da je kulturni turizam najrazvijeniji oblik turizma za grad Pulu, a s tom tvrdnjom se u potpunosti složilo 21,3% ispitanika. Ispitanici u se u najvećem broju u potpunosti složili s tvrdnjama da grad Pula ima bogatu kulturnu ponudu s 40,7%, većina ispitanika podupire razvoj kulturnih i povijesnih atrakcija (68,7%) i razvoj kulturnih događaja

i manifestacija (76%), većina smatra da kulturna ponuda grada Pule doprinosi boljoj kvaliteti života u gradu (72%) te se 57,3% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da kulturne aktivnosti doprinose povećanju zadovoljstva turista. 85 ispitanika što čini 55,3% od ukupnog broja ispitanih smatra iznimno važnim uključivanje lokalnog stanovništva u stvaranje i kreiranje kulturno-turističke ponude grada Pule. 39,3 % ispitanika se slaže s tvrdnjom da turizam potiče očuvanje kulturno-povijesne baštine. 40% ispitanika je tvrdnju o svojoj informiranosti o kulturi i tradiciji označilo ocjenom četiri, a 30,7% ispitanika je za istu tvrdnju odabralo ocjenu pet. Ove ocjene govore kako je lokano stanovništvo većinski upoznato s kulturnom ponudom grada Pule.

Može se zaključiti da ispitanici smatraju kako grad Pula ima bogatu kulturnu ponudu i podupiru razvoj kulturnih manifestacija i povijesnih lokaliteta, zato što smatraju da bolja kulturna ponuda doprinosi većem zadovoljstvu turista, a u konačnici i boljem i kvalitetnijem životu lokalnog stanovništva.

Tablica 10: Stavovi o ekonomskim utjecajima kulturnog turizma

| Tvrdnja  | Likertova ljestvica (vrijednosti su izražene u %) |      |      |      |      |
|--|---|------|------|------|------|
|  | 1   | 2    | 3    | 4    | 5    |
| <b>Kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na imidž grada Pule kao turističke destinacije.</b>              | 0,7   | 0,7  | 10   | 30   | 58,7 |
| <b>Kulturni turizam i njegov razvoj obogatio je turističku ponudu grada Pule.</b>                          | 1,3   | 1,3  | 13,3 | 42,7 | 41,3 |
| <b>Kulturni turizam produžuje turističku sezonu.</b>   | 0,7   | 3,3  | 11,3 | 33,3 | 51,3 |
| <b>Kulturni turizam razlog je velike posjećenosti grada Pule.</b>  | 3,3   | 4,7  | 22   | 34,7 | 35,3 |
| <b>Kulturni turizam grada Pule stvara više pozitivnih nego negativnih učinaka za lokalno stanovništvo.</b> | 2   | 2,7  | 16,7 | 42   | 36,7 |
| <b>Kulturni turizam potiče stvaranje novih radnih mjesta.</b>  | 2   | 5,3  | 16,  | 36   | 40   |
| <b>Razvoj kulturnog turizma doprinosi sve boljem razvoju grada Pule.</b>                                   | 2   | 1,3  | 13,3 | 44,7 | 38,7 |
| <b>Kulturni turizam privlači nove investicije u grad Pulu.</b>   | 2   | 6    | 19,3 | 38,7 | 51   |
| <b>Kulturni turizam povećava životni standard lokalnog stanovništva grada Pule.</b>                        | 4   | 10,7 | 24   | 38,7 | 22,7 |

Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Iz navedene tablice može se zaključiti da se najveći broj ispitanika najmanje slaže se s tvrdnjom da kulturni turizam povećava životni standard lokalnog stanovništva tj. 24% ispitanika dalo je ocjenu 3, dok je ocjenu 2 i visoki stupanj neslaganja s ovom tvrdnjom dalo 10,7% ispitanika. Ostale su tvrdnje zabilježile visoki stupanj slaganja ispitanika. Najveći stupanj slaganja od 58,7% zabilježen je uz tvrdnju da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na imidž grada Pule kao turističke destinacije. Ispitanici su se također u najvećem postotku složili tvrdnjama da kulturni turizam produljuje turističku sezonu te da je kulturni turizam obogatio turističku ponudu i da potiče otvaranje novih radnih mjesta. Ponešto manji stupanj slaganja i najveći postotak koji je zabilježila ocjena 4 vezana je uz tvrdnje da kulturni turizam stvara više pozitivnih nego negativnih učinaka za lokalno stanovništvo te da njegov razvoj doprinosi sve boljem razvoju grada Pule.

Ono što se može utvrditi analizom stavova o ekonomskim utjecajima kulturnog turizma je da su ispitanici u velikom broju zadovoljni posljedicama razvoja kulturnog turizma koje se najviše očituju u stvaranju pozitivnog imidža destinacije, privlačenja novih investicija, smanjenju sezonalnosti, stvaranju novih radnih mjesta i obogaćivanju turističke ponude.

Tablica 11: Stavovi o socio-kulturnim utjecajima kulturnog turizma

| Tvrdnja   | Likertova ljestvica (vrijednosti su izražene u %) |     |      |      |      |
|---|---|-----|------|------|------|
|   | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
| <b>Turizam je povećao dostupnost kulturnih atraktivnosti za lokalno stanovništvo.</b>                                 | 2   | 10  | 24   | 41,3 | 34   |
| <b>Turisti su zainteresirani za učenje o kulturi i običajima grada Pule.</b>  | 2   | 2   | 25,3 | 40,7 | 30   |
| <b>Kulturni turizam potiče valorizaciju kulturne baštine i tradicije grada Pule.</b>                                  | 0,7   | 0,7 | 17,3 | 46   | 35,3 |
| <b>Kulturni turizam potiče turiste i lokalno stanovništvo na međusobno razumijevanje i učenje o drugim kulturama.</b> | 0,7   | 6   | 19,3 | 44   | 30   |
| <b>Kulturni turizam pomaže u stvaranju boljih odnosa između turista i lokalnog stanovništva.</b>                      | 2,7   | 6,7 | 26   | 30   | 34,7 |

Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

Tablica 11 prikazuje tvrdnje i postotak slaganja lokalnog stanovništva o socio-kulturnim utjecajima kulturnog turizma. Može se utvrditi kako ispitanici najveći postotak slaganja, točnije 34,7%, pridali tvrdnji da kulturni turizam pomaže i doprinosi stvaranju boljih odnosa između turista i lokalnog stanovništva. Ispitanici su u najvećem postotku odabrali ocjenu 4 tj. „slažem se“, a u najmanjem postotku ocjenu 1 tj. „uopće se ne slažem“ za tvrdnje da kulturni turizam potiče valorizaciju kulturne baštine i tradicije grada Pule, da potiče turiste i lokalno stanovništvo na međusobno razumijevanje i učenje o drugim kulturama. Također su najčešćom ocjenom 4 zabilježene tvrdnje da su turisti zainteresirani za učenje o kulturi grada te da je turizam povećao dostupnost kulturnih atraktivnosti za lokano stanovništvo.

Navedenom su tablicom izneseni rezultati temeljem kojih se dolazi do zaključka da ispitanici smatraju kako kulturni turizam poboljšava međuljudske odnose i stvara razumijevanje između turista i lokalnog stanovništva. Može se zaključiti da se ispitanici slažu da kulturni turizam stvara pozitivne učinke na lokalno stanovništvo i da potiče valorizaciju kulturne baštine.

Tablica 12: Stavovi o ekološkim utjecajima kulturnog turizma

| Tvrdnja   | Likertova ljestvica (vrijednosti su izražene u %) |      |      |      |      |
|---|---|------|------|------|------|
|   | 1   | 2    | 3    | 4    | 5    |
| <b>Kulturni turizam razlog je oštećenja kulturne baštine prekomjernim turističkim posjetima.</b>                                    | 12  | 20   | 38,7 | 17,3 | 12   |
| <b>Kulturni turizam teži jačanju svijesti lokalnog stanovništva i gostiju o potrebama održivog razvoja.</b>                         | 3,3   | 6,6  | 36,7 | 34,7 | 18,7 |
| <b>Zbog kulturnog turizma i događaja kulturnog turizma javlja se problema onečišćenja okoliša.</b>                                  | 8,70  | 12,7 | 32   | 28,  | 18   |
| <b>Zbog kulturnih događaja javlja se problem povećanog prometa.</b>   | 0,7   | 4,7  | 22   | 33,3 | 39,3 |
| <b>Kulturnim događajima jača se svijest o kulturnoj autentičnosti grada Pule i potrebi o zaštititi i očuvanju kulturne baštine.</b> | 0,7   | 2,7  | 20   | 40   | 36,7 |

Izvor: izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja

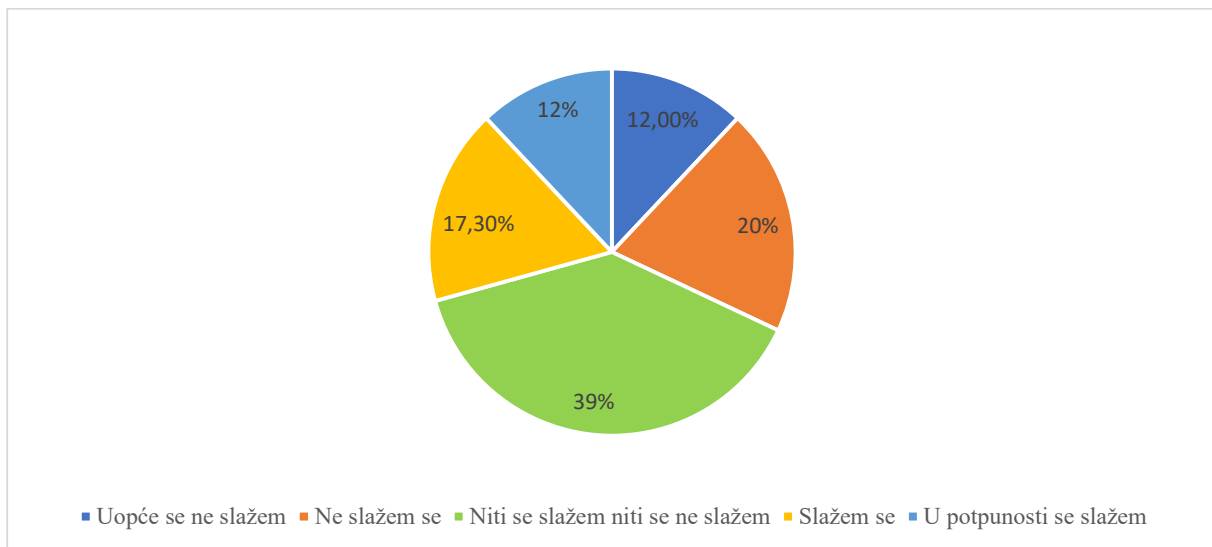


Tablicom 12 utvrđeni su stavovi ispitanika o ekološkim utjecajima kulturnog turizma. Vidljiva su veća neslaganja s pojedini tvrdnjama vezanim uz ekološke utjecaje. 39,3% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da se zbog kulturnih događaja javlja problem povećanog prometa. 36,7% ispitanika se slaže s tvrdnjom da se kulturnim događajima jača svijest o kulturnoj autentičnosti grada Pule i potrebi o zaštiti i očuvanju kulturne baštine. 32% ispitanika je neodlučno o tvrdnji da se zbog kulturnog turizma i događaja kulturnog turizma javlja problem onečišćenja okoliša. S ovom se tvrdnjom uopće ne slaže 8,7% ispitanika. Ispitanici su također neodlučni oko tvrdnje da kulturni turizam teži jačanju svijesti lokalnog stanovništva i gostiju o potrebama održivog razvoja. Najmanji postotak slaganja ispitanici su pridali tvrdnji da je kulturni turizam razlog oštećenja i devastacije kulturne baštine prekomjernim turističkim posjetima.

Ovim se rezultatima može zaključiti da ispitanici smatraju kako je važno održavanje kulturnih događaja, zato što se na taj način jača svijest od autentičnosti grada i potrebi za očuvanjem kulturne baštine. Također velik broj ispitanika smatra da se zbog kulturnih manifestacija javlja problem povećanog prometa što u glavnoj sezoni uzrokuje velike gužve, manjak parkirnih mjesta i kašnjenje autobusa. Ispitanici ne smatraju da je kulturni turizam razlog oštećenja kulturne baštine i onečišćenja okoliša, ali u uglavnom slažu da kulturni turizam teži jačanju svijesti o potrebi održivog razvoja destinacije.

U nastavku je prikazano nekoliko grafikona vezanih uz pojedine tvrdnje o općim stavovima te ekonomskim, socio-kulturnim i ekološkim stavovima. Za svaku je podjelu navedena jedna tvrdnja koja je grafički prikazana kako bi se dobio detaljniji uvid u rezultate. Vodoravno ili na osi X su navedeni brojevi prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je 1 = uopće se ne slažem, dok je 5 = u potpunosti se slažem. Okomito ili na osi Y prikazan je broj ispitanika koji je označio određen stupanj slaganja sukladno Likertovoj ljestvici.

Grafikon 9: Potpora razvoju kulturnih događaja i manifestacija

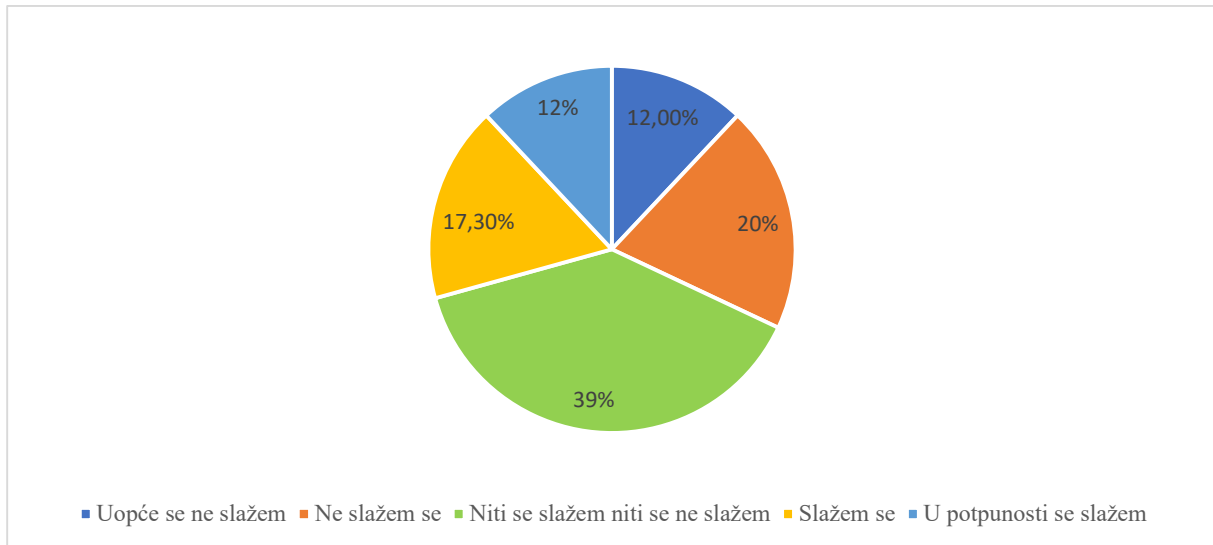


Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika od 76% se slaže s tvrdnjom da podupire razvoj kulturnih događaja i manifestacija, dok se 15,3% ispitanika slaže s tvrdnjom u nešto manjoj mjeri. Ovim se

rezultatom može zaključiti da većina ispitanika podupire daljnji razvoj kulturnog turizma te su prepoznali važnost koju ima za stvaranje brenda destinacije.

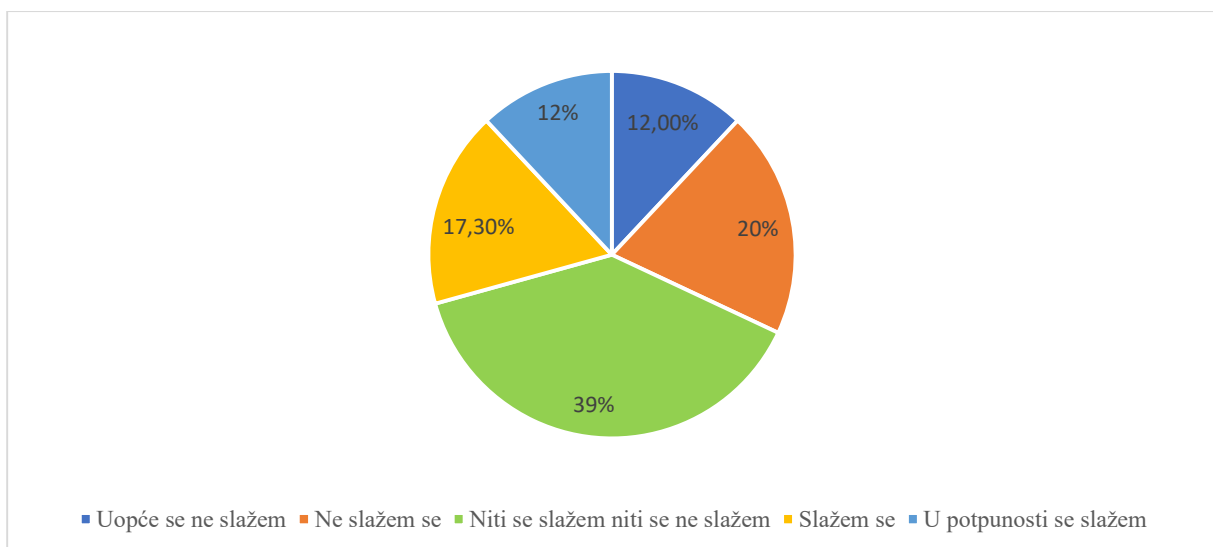
Grafikon 10: Kulturni turizam potiče stvaranje novih radnih mjesta



Izvor: istraživanje autora

Navedena tvrdnja odnosi se ne stavove i ekonomskim utjecajima. U grafikonu 10 vidljivo je da se 40% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da kulturni turizam potiče stvaranje novih radnih mjesta. 36% ispitanika se u manjoj mjeri slaže s tom tvrdnjom. Samo 2% ispitanika iskazalo je potpuno neslaganje s tvrdnjom. Može se zaključiti da je većina ispitanika suglasna kada se govori o stvaranju novih radnih mjesta koje potiče kulturni turizam i samim time se dokazuje potreba za njegovim daljnjim razvojem.

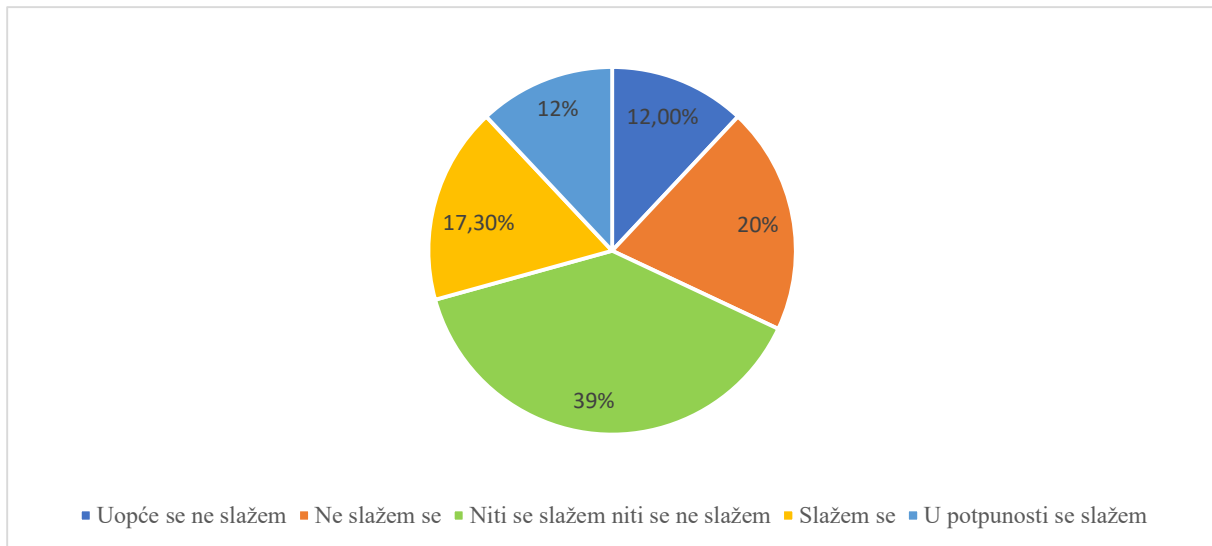
Grafikon 11: Kulturni turizam potiče valorizaciju kulturne baštine i tradicije grada Pule



Izvor: istraživanje autora

Prema navedenim rezultatima ispitanici se u velikoj mjeri slažu s tvrdnjom da kulturni turizam potiče valorizaciju kulturne baštine i tradicije grada Pule. Neslaganje s ovom tvrdnjom izrazilo je svega 1,4% ispitanika. Ispitanika podvojenog mišljenja je 17,3%, čime se može utvrditi kako je turistička valorizacija po mišljenju ispitanika vrlo važna za razvoj turizma. Upravo valorizacija omogućuje promoviranje kulturne baštine i pravilno očuvanje i upravljanje kulturnom ostavštinom kojom će se ostvariti prihod.

Grafikon 12: Kulturni turizam razlog je oštećenja kulturne baštine prekomjernim turističkim posjetima



Izvor: istraživanje autora

Tvrdnja da je kulturni turizam razlog oštećenja kulturne baštine prekomjernim turističkim posjetima izazvala je izrazito podijeljena mišljenja kod ispitanika. Najveći broj ispitanika (58) tj. 38,7% izjasnilo se da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 12% ispitanika se u potpunosti slaže, a ujedno se isti postotak ispitanika od 12% u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Iako se ne može donijeti precizan zaključak o navedenoj tvrdnji, ono što je važno je ispravno upravljanje kulturnom baštinom u skladu s načelima održivog razvoja kako bi se kulturni turizam mogao i dalje razvijati. U protivnom, bi moglo doći do uništenja i devastacija kulturne ostavštine, čime se u isto vrijeme i uništavaju vrijednosti koje kulturni turizam predstavlja.

Ovim su se istraživanjem nastojali ispitati stavovi lokalnog stanovništva o kulturnom turizmu grada Pule. Glavna hipoteza glasila je: „Lokalno stanovništvo je u velikoj mjeri zadovoljno ponudom kulturnog turizma grada Pule“ te se dobivenim rezultatima ova hipoteza potvrdila. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjama da podupiru daljnji razvoj i poboljšanje kulturne ponude kroz razne manifestacije, a ujedno se najviše slažu s tvrdnjom da kulturne aktivnosti pozitivno utječu na zadovoljstvo turista, zbog čega je i lokalno stanovništvo zadovoljno zbog poboljšanja kvalitete života. Mnogi ispitanici smatraju da je kulturni turizam smanjio sezonalnost zbog događaja koji se odvijaju prije i poslije glavne sezone, ali ne u dovoljnoj mjeri. Mnogi ispitanici smatraju da je kulturni turizam jedan od razloga povećanog prometa što u centru grada tijekom ljeta stvara velike probleme za sve vozače. Nadalje, ispitanici se izrazito slažu da je kulturni turizam vrlo važan za stvaranje imidža grada Pule, pa

tako i ujedno za privlačenje novih investicija u destinaciju, što će omogućiti neprestan razvoj destinacije.

Ovo je anketno istraživanje provedeno kako bi se dobilo okvirno mišljenje lokalnog stanovništva o aktualnim pitanjima i problemima u sferi turističkog razvoja. Vrlo je važno ne zanemariti činjenicu da lokalno stanovništvo podržava i želi sudjelovati u stvaranju proizvoda i raznih kulturnih aktivnosti, kako bi zajedno stvorili kvalitetan turistički proizvod. Prilikom razvoja nekog proizvoda i provođenja novih aktivnosti vrlo je važna sinergije svih dionika, od samog grada Pule, turističke zajednice, hotelskih poduzeća, organizatora manifestacija, pa sve do lokalnog stanovništva. Jedino će se na taj način stvoriti kvalitetan proizvod kojim će se upotpuniti postojeća ponuda, a u isto vrijeme će svi dionici biti zadovoljni.

Po pitanju ograničenja istraživanja, ono ističe se količina ispunjenih anketnih upitnika, tj. istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku. Grad Pula ima preko 50.000 stanovnika, a anketno je istraživanje provedeno na uzorku od 150 ispitanika, što je u postotku oko 0,3% ukupnog stanovništva grada Pule. Istraživanje je također provedeno u kratkom periodu, od 7. veljače do 14. ožujka. Nadalje, ovu je anketu ispunjavalo samo lokalno stanovništvo, a nije se tražilo mišljenje izletnika i turista koji su posjetili grad Pulu. Ukoliko bi se u budućnosti provodilo slično istraživanje, točniji rezultati bi bili kada bi se uključio veći broj ispitanika, po mogućnosti i lokalno stanovništvo i turisti. Na taj bi se način mogli uspoređivati rezultati i analizirati kako svaka grupa percipira kulturnu ponudu grada. Osim toga, bilo bi poželjno kada bi se istraživanje provodilo u dužem periodu, kako bi se uspio prikupiti što veći broj ispitanika kako bi rezultati istraživanja bili što točniji, a time i kvalitetniji. Kako bi se prikupio što veći broj anketa, osim online ispunjavanja može se organizirati terensko istraživanje, intervju, slanje anketa poštom... Iako je istraživanje provedeno na vrlo malom uzorku, može se zaključiti kako je ono uspješno provedeno. Sve su ankete bile pravilno ispunjene, obuhvaćene su sve dobne skupine i anketu je ispunilo stanovništvo s različitim zanimanjima i stupnjem obrazovanja. Kako je prethodno navedeno, potvrđenom glavnom hipotezom može se zaključiti da je kulturni turizam zaista vrlo važan selektivni oblik turizma i za sobom donosi mnogo pozitivnih učinaka u destinaciju.

## **5. DALJNJE SMJERNICE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GRADA PULE**

Kulturni turizam treba se shvatiti kao pojam koji se odnosi i na materijalne elemente, ali i na način života zajednice. Kulturni turizam služi kao alat za jačanje identiteta, stvaranje razumijevanja između različitih naroda i kultura i očuvanje kulturne baštine nekog područja. Na taj način kulturni turizam stvara pozitivne gospodarske učinke u destinaciji. Kulturni turizam kao takav ima mogućnost smanjenja sezonalnosti i stvaranje cjelogodišnjeg turizma uz načela održivog razvoja. Analiza preduvjeta razvoja kulturnog turizma, analiza sadašnjeg stanja i provedeno anketno istraživanje omogućili su davanje smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma grada Pule. Sve smjernice služe kao podloga za ostvarenje glavnog cilja, a to je povećanje konkurentnosti i stvaranje prepoznatljivosti Pule na turističkom tržištu. Kvaliteta turističkog proizvoda i inoviranje su temelj stvaranja konkurentske prednosti i prepoznatljivosti. Pula je jedna od vodećih destinacija Istarske županije, a njezini dominantni proizvodi su sunce i more, kultura, kratki odmori i rekreacija. Prema svemu navedenom neke od smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma grada Pule su:

- Obrazovanje i uključivanje lokalnog stanovništva u turističke aktivnosti
- Proširenje i obogaćivanje kulturne ponude
- Osposobljavanje neiskorištenih fortifikacija
- Modernizacija smještajnih objekata

Kako je analizom anketnog istraživanja utvrđeno, lokalno stanovništvo želi biti uključeno u kulturno-turističku ponudu. Osim uključivanja u razvoj proizvoda, lokalnom bi se stanovništvu trebala pružiti mogućnost sudjelovanja na edukacijama, radionicama, tečajevima usavršavanja jezika kako bi mogli proširiti svoje znanje. Lokalno je stanovništvo jedan od važnijih dionika koji treba biti uključen u turistički razvoj kako bi se osiguralo da su sve donesene odluke ispravne i da ne narušavaju kvalitetu života stanovnika. Domicilno stanovništvo bi trebalo biti zadovoljno kvalitetom života, zato što se u protivnom događa sve veći problem iseljavanja. Stanovništvo će podupirati turistički razvoj ukoliko postoji mogućnost zapošljavanja, poboljšanja kvalitete života, uređenja grada, obnova infrastrukture... Za kulturni je turizam ova stavka iznimno važna, zato što se kulturnim turizmom predstavlja povijest grada i ljudi te je iznimno važno daljnjim planiranjem voditi računa o kulturnom identitetu grada koji osim kulturne baštine predstavlja i ljude koji su ga oblikovali.

Proizvod kulturnog turizma obogaćuje i unapređuje turističku ponudu grada Pule i doprinosi stvaranju imidža. Unapređenjem i proširenjem kulturne ponude ostvario bi se veći prihod, povećao bi se broj turističkih dolazaka i noćenja, a i turisti bi bili zadovoljni raznolikom turističkom ponudom. Održavanjem manifestacija prije i poslije glavne sezone može se razviti cjelogodišnji turizam. Pula može postati grad kulture tijekom cijele godine, ukoliko se razvoj planira u smjeru održavanja kulturnih manifestacija, koncerata, priredbi i slično. Dani Antike kao manifestacija također mogu privući velik broj posjetitelja i prije glavne sezone, a sve to u cilju upoznavanja turista s kulturnom baštinom grada. Osim „Dana Antike“ kojima se upoznaje

turiste s Pulom u doba Rimskog Carstva, ovaj se model može i primijeniti na doba Pule tijekom vladavine Austro-Ugarske Monarhije. To je razdoblje ostavilo velik trag u pulskoj povijesti te bi se kao takvo trebalo i predstaviti. Manifestacijom „Pula – vojni grad“ turisti bi uz vodiča detaljno upoznali lokalitete koji su oblikovali Pulu u vojni grad. Naravno, kako bi se ova manifestacija ostvarila, potrebno je riješiti problem vlasništva i upravljanja određenih lokaliteta i vojnih područja koji trenutno nisu dostupni javnosti. Kako bi se turiste privuklo u destinaciju, vrlo je važna i bolja promocija. U digitalnom svijetu, brošure i letci sve se manje upotrebljavaju, a ono što je Puli potrebno je digitalna promocija. Izradom aplikacije gdje će sve informacije biti na jednome mjestu olakšala bi se promocija, čim bi se ujedno i povećala turistička potrošnja i bolje upoznavanje posjetitelja s destinacijom.

Pulske fortifikacije nisu prepoznate kao kulturna dobra i zbog toga s velikim brojem fortifikacija posjetitelji nisu niti upoznati. U periodu od polovice 19. stoljeća, pa sve do početka Prvog svjetskog rata, Pula je bila glavna vojna baza austrijske ratne mornarice u Istri. Fortifikacijski sustav obuhvaćao je cijeli jug Istre, pa tako i područje grada Pule. Ovaj je sustav obrane krenuo s gradnjom u prvoj polovici 19. stoljeća. U tome je razdoblju Austro-Ugarska Monarhija na području Pule izgradila 26 utvrda, 8 topničkih bitnica, mnoštvo rovova i podzemnih tunela. Izgrađena su tri obrambena fortifikacijska prstena od kojih je prvi čuvao ulaz u luku, drugi je obuhvaćao grad, a treći je štitio okolicu grada Pule. Austro-Ugarska Monarhija je počela graditi prvu utvrdnu 1820. godine. Valorizacija fortifikacija vrlo je važna za grad Pulu jer upravo one predstavljaju razvoj i urbanizaciju grada Pule, a ujedno su dokaz Pule kao multikulturalnog grada bogatog povijesnim ostavštinama. Danas je pulski Muzil vojno područje na 180 hektara na koje lokalno stanovništvo, pa tako ni turisti nemaju pristup. Za razliku od Muzila, neke su utvrde dostupne javnosti, ali većina ih je nažalost u vrlo lošem devastiranom stanju. Ipak, u Puli je danas broj adekvatno valoriziranih fortifikacija vrlo mali, ali tako je jedna utvrda pretvorena u akvarij na Verudeli, gdje se nalazi više od 250 životinjskih vrsta morskog svijeta Jadrana i Mediterana.<sup>31</sup> Jedna se utvrda koristila kao disko klub, utvrda Punta Christo služila je kao centar održavanja festivala Outlook i Dimensions. Pulske fortifikacije predstavljaju vrlo važnu kulturnu baštinu koje svojim utverdama, infrastrukturom i preostalim ostavštinom donose priču o povijesti nastanka moderne Pule. Danas se kao jedan od problema fortifikacijskog sustava navodi problem vlasništva, ali i problem neadekvatnog modela upravljanja. Očuvanjem i adekvatnim upravljanjem nedostupnih fortifikacija Pula se može prikazati u drugačijem ruhu, kao neprobojni vojni grad i glavna ratna luka Austro-Ugarske Monarhije na Istarskom poluotoku koja je kao i Rimsko Carstvo ispisala bogatu povijest na ovome području.

Kako bi Pula ostvarila konkurentnost na svjetskom tržištu, potrebno je pratiti trendove i potrebe posjetitelja. Za Pulu velik problem predstavljaju smještajni objekti, u prvome redu hoteli kampovi koje treba modernizirati. Arena Hospitality Group kao grupacija s najvećim brojem objekata u Puli nema niti jedan objekt s 5 zvjezdica. Jedini glamping ove grupacije se nalazi u mjestu Pomer, oko 8 km, no u Puli niti jedan kamp nema tu kategoriju. Trenutno je najluksuzniji Grand Hotel Brioni koji ima 4 zvjezdice. Turisti konstantno mijenjaju preferencije, a ono što se najviše traži je autentičnost, personaliziran pristup i briga o okolišu.

---

<sup>31</sup> Aquarium Pula (2023.), Fortifikacije, preuzeto ožujak 2023. <https://aquarium.hr/hr/fortifikacije>

Mnogi se turisti sve više okreću privatnome smještaju, a popunjenost hotela se smanjuje ili stagnira. Obnovom postojećih i gradnjom novih objekata otvorit će se i nova radna mjesta za lokalno stanovništvo, a to je nešto što privatni smještaj ne može omogućiti. Kao što je prethodno navedeno u gradu Puli dominiraju dolasci i noćenja u objektima u domaćinstvu. Broj objekata i kreveta u privatnom smještaju svake godine raste, što stvara nepovoljnu sliku za hotele u kojima se broj noćenja ne povećava. Ukoliko se ovaj trend nastavi, smještajni objekti će imati sve manju potrebu za zapošljavanjem novih djelatnika. Vrlo je važno da struktura smještajnih kapaciteta i njihova zauzetost bude povoljna, kako niti jedna vrsta objekta ne bi zaostajala. U tome može pomoći planirano upravljanje i obnova postojećih hotela i kampova koji će svoju uslugu podići na novu razinu i privući što veći broj turista.

Grad Pula kao turistička destinacija ima vrlo velik potencijal za unapređenje razvoja kulturnog turizma. Potrebno je kreirati kulturnu ponudu koja će povećati turistička kretanja i kojom će se ujedno povećati konkurentnost na turističkom tržištu. Kako bi Pula postala destinacija kulturnog turizma, osim potreba turista važno je uzeti u obzir i potrebe lokalnog stanovništva bez kojeg se grad ne može razvijati. Jedino je sinergijom svih dionika moguće ostvariti zacrtane ciljeve.

## ZAKLJUČAK

Pula je poznata po bogatoj kulturnoj baštini i temeljem toga ima veliki potencijal za kontinuirani razvoj i poboljšanje ponude kulturnog turizma. Kultura je jedan od glavnih motiva turističkih kretanja i kao takva ima vrlo važnu ulogu u oblikovanju ponude mnogih turističkih destinacija. Ljudi su motivirani posjećivati razne destinacije, upoznavati različite kulture, tradicije i običaje čime ujedno obogaćuju svoje iskustvo. Osim što kultura i kulturno nasljeđe može destinaciju učiniti prepoznatljivom, ono također može služiti kao alat za podizanje kvalitete i povećanje turističke potrošnje. Povijesne znamenitosti, muzeji, običaji, tradicija i manifestacije oblikuju kulturno-turističku ponudu mnogih gradova, pa tako i Pule koju ovaj selektivni oblik turizma čini konkurentnom destinacijom na turističkom tržištu.

Prema analiziranim podacima dolazaka i noćenja, može se zaključiti kako je turizam Pule tj. broj dolazaka i noćenja turista bio svake godine u porastu. Usporedno se nastojalo svake godine poboljšati ponudu kroz nove manifestacije i aktivnosti, kako bi se nadmašila očekivanja velikog broja posjetitelja. Ipak, provedenom analizom sadašnjeg stanja utvrđeno je kako Pula ima još mnogo potencijala za daljnji rast i razvoj kulturnog turizma. To se najviše odnosi na rješavanje problema vlasničkih i upravljačkih odnosa na području Muzila, turističku valorizaciju zapuštenih fortifikacija i povećanja broja kulturnih manifestacija. Održavanjem manifestacija van glavne sezone također je moguće produljenje sezone i smanjenje sezonalnosti, što je jedan od glavnih problema u svim destinacijama u Hrvatskoj. Generiranje što većeg prihoda je glavni cilj, ali to je jedino moguće ukoliko se ulaže u stvaranje jedinstvenog proizvoda koji će destinaciju učiniti konkurentnom. Iako se Pula u prvom redu smatra kupališnom destinacijom u kojoj je glavni motiv „sunce i more“, kulturni turizam sve više raste po važnosti i nastoji prikazati grad Pulu kao destinaciju koja pruža mnogo više od kupališnog turizma.

Empirijskim je istraživanjem utvrđeno da je lokalno stanovništvo uglavnom upoznato s kulturnom ponudom Pule te da podupire daljnji razvoj kulturnog turizma. Također se ustanovilo da lokalno stanovništvo želi da se turizam grada Pule razvija, zato što se osim zadovoljstva turista, povećava zadovoljstvo lokalnog stanovništva porastom kvalitete života. Ispitanici se slažu s činjenicom da kulturni turizam generira nova radna mjesta i poboljšava ekonomsko stanje grada Pule. Vrlo je važno nastojati zadovoljiti potrebe turista, ali je u isto vrijeme važno održati i očuvati izvornost kulturne baštine po kojoj je Pula poznata, kako bi se zadržala prepoznatljivost na tržištu.

Zaključno, kontinuirani rast i razvoj kulturnog turizma i destinacije nije moguć ukoliko ne postoji sinergija i suradnja svih dionika. Lokalno stanovništvo treba biti uključeno u formiranje i razvoj turističke ponude. Potrebno je uvažiti mišljenja svih koji sudjeluju u stvaranju ponude, od samog grada, preko turističke zajednice, hotelskih poduzeća pa sve do lokalnog stanovništva. Svi uključeni dionici će jedino zajedničkim radom ostvariti ciljeve i pružiti jedinstven proizvod na dinamičnom turističkom tržištu.



## BIBLIOGRAFIJA

1. Arena Hospitality Group (2023.), Preuzeto, ožujak, 2023., <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/o-nama>
2. Aquarium Pula (2023.), Fortifikacije, Preuzeto, ožujak, 2023., <https://aquarium.hr/hr/fortifikacije>
3. Bunghez C. L (2016.). The Importance of Tourism to a Destination's Economy, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics* Vol. 2016 (2016), Article ID 143495, 9 pages
4. City Pal (2019.), Preuzeto, ožujak, 2023., <https://citypal.me/locations/pula/sightseeing-excursions/spectacvla-antiqva-pula-arena/>
5. G. Anand, R. Kodali (2008.) - Benchmarking the benchmarking models, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, 2008 pp. 257-291
6. Grad Pula (2011.), Strategija razvoja grada Pule, Preuzeto, siječanj 2023.: [https://www.pula.hr/site\\_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva\\_ivanci/STRATEGIJA\\_RAZVOJA\\_GRADA\\_PULE\\_19\\_01\\_2011.pdf](https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva_ivanci/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf)
7. Grand view research (2022.) Preuzeto, siječanj 2023.: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report>
8. Istria Culture (2015.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.istria-culture.com/slavluk-sergijevara-i104>
9. Jelinčić D.A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar Media, Zagreb, str. 46
10. Mousavi S., Doratli N, Mousavi N., Moradiahari F (2016.): *Defining Cultural Tourism*, str. 72
11. Pahos, A.M.; Stamos, A.; Kicosev s.; (2010) : *Cultural Tourism in Europe*, UTMS Journal of Economics, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, pp. 85-92
12. Plava Laguna (2023.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://www.plavalaguna.com/hr/o-nama>
13. Pula.hr, Preuzeto siječanj 2023.: <https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/zemljopisne-znacajke-pule/>
14. Richards G. (2018.): *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, Journal of Hospitality and Tourism Management 36 Vol. 2018. (2018.)
15. Richards, G. W. (1999). *European Cultural Tourism: patterns and prospects*. In D. Dodd, & A. van Hemel (Eds.), *Planning cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and practice* (pp. 16-32)
16. Shoval. N. (2018.): Urban planning and tourism in European cities, *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 20, 371-376
17. Stipanović C. (2006.) KONCEPCIJA I STRATEGIJA RAZVOJA U TURIZMU - Sustav i poslovna politika, *Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija* str. 56
18. Stipanović C. (2018.) *Hotel baština u funkciji razvoja kulturna i kreativne ponude destinacije*, str. 234

19. Strategija razvoja grada Pule (2011.) Preuzeto, siječanj 2023.:  
[https://www.pula.hr/site\\_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva\\_ivancic/STRATEGIJA\\_RAZVOJA\\_GRADA\\_PULE\\_19\\_01\\_2011.pdf](https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva_ivancic/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf)
20. Timothy D., Nyaupane G. P. (2009.) - Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective, Routledge, Taylor & Francis Group, str. 21
21. Turistička zajednica grada Pule (2023.), Preuzeto veljača 2023.:  
<https://www.pulainfo.hr/hr/gastro/>
22. Turistička zajednica grada Pule (2023.), Preuzeto, ožujak 2023.:  
<https://www.pulainfo.hr/hr/where/arena-amfiteatar/>
23. Turistička zajednica grada Pule - Pula + (2023.), Preuzeto, ožujak 2023.:  
<https://www.pulainfo.hr/hr/where/spectacvla-antiqva-arena/>
24. Turistička zajednica grada Pule (2023.), Preuzeto, ožujak 2023.:  
<https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/24408/28-sajam-knjige-posvecen-je-dasi-drndic-otvara-ga-laszlo-krasznahorkai/>
25. Turistička zajednica Istre (2023.), Preuzeto ožujak 2023.:  
<https://www.istra.hr/hr/destinacije/pula/dozivite/highlights/augustov-hram-i-forum>
26. Turistička zajednica Istre (2023.), Preuzeto ožujak 2023.:  
<https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/austro-ugarska-arhitekturalna-ostavstina-i-arhitektura-moderne/1228>
27. Turistička zajednica Istre (2023.), Preuzeto, ožujak 2023.:  
<https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sunce-i-more/zabava-tematski-parkovi/svjetleci-divovi>
28. Urošević N. (2012.), Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global, *Singidunum Journal*, 2012, 9 (1): 67-76
29. Valamr riviera d.d. (2023.), Preuzeto, ožujak 2023. <https://valamar-riviera.com/hr/ोजना/>
30. World Tourism Organization, UNWTO,(2018.) Preuzeto – siječanj 2023.:  
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>,

# POPIS ILUSTRACIJA

## Popis slika:

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Slika 1: Amfiteatar u Puli.....     | 20 |
| Slika 2: Forum i Augustov hram..... | 21 |
| Slika 3: Slavoluk Sergijevaca.....  | 22 |
| Slika 4: Zerostrasse .....          | 22 |

## Popis tablica:

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1: Broj stanovnika u gradu Puli prema popisu stanovništva iz 2001., 2011. i 2021. godine..... | 5  |
| Tablica 2: Broj smještajnih objekata u gradu Puli 2022. godine.....                                   | 8  |
| Tablica 3: Kategorizacija hotela u Puli .....   | 9  |
| Tablica 4: Ugostiteljski objekti u gradu Puli.....  | 10 |
| Tablica 5: Dolasci i noćenja turista 2020. i 2021. godine u grad Pulu.....                            | 10 |
| Tablica 6: Dolasci i noćenja turista 2013. - 2021. godine .....                                       | 11 |
| Tablica 7: SWOT analiza .....   | 15 |
| Tablica 8: Opća obilježja.....  | 25 |
| Tablica 9: Opći stavovi o kulturnom turizmu.....  | 32 |
| Tablica 10: Stavovi o ekonomskim utjecajima kulturnog turizma.....                                    | 33 |
| Tablica 11: Stavovi o socio-kulturnim utjecajima kulturnog turizma.....                               | 34 |
| Tablica 12: Stavovi o ekološkim utjecajima kulturnog turizma.....                                     | 34 |

## Popis grafikona:

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 1: Noćenja turista 2013. - 2021. godine u grad Puli.....   | 11 |
| Grafikon 2: Dolasci turista u Pulu 2013. - 2021. godine.....  | 12 |
| Grafikon 3: Dolasci turista u grad Pulu 2021. godine po zemljama porijekla .....                            | 13 |
| Grafikon 4: Noćenja turista u Puli i Poreču od 2017. do 2021. godine.....                                   | 25 |
| Grafikon 5: Spol ispitanika.....  | 30 |
| Grafikon 6: Dob ispitanika .....  | 31 |
| Grafikon 7: Stupanj završenog obrazovanja.....  | 31 |
| Grafikon 8: Zanimanje ispitanika.....   | 32 |
| Grafikon 9: Potpora razvoju kulturnih događaja i manifestacija.....   | 35 |
| Grafikon 10: Kulturni turizam potiče stvaranje novih radnih mjesta.....                                     | 36 |
| Grafikon 11: Kulturni turizam potiče valorizaciju kulturne baštine i tradicije grada Pule.....              | 36 |
| Grafikon 12: Kulturni turizam razlog je oštećenja kulturne baštine prekomjernim turističkim posjetima ..... | 37 |