



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA PULE 2016. – 2020.

PULA-POLA, 2015.

Znanstveno-istraživački tim Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“:

- doc. dr.sc. Tea Golja – voditeljica tima
- dr.sc. Iva Slivar
- doc.dr.sc. Dražen Alerić
- doc.dr.sc. Erik Ružić
- Robert Baćac, mag.oec.
- Adriana Galant, mag.oec.
- Roberta Kontošić, mag.oec.

Sadržaj

| | |
|--|-----|
| PREDGOVOR..... | 1 |
| 1. UVOD..... | 3 |
| 1.1. SVRHA I CILJEVI..... | 3 |
| 1.2. METODOLOGIJA..... | 4 |
| 1.3. PRIMARNA I SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA..... | 6 |
| 2. SITUACIJSKA ANALIZA..... | 10 |
| 2.1. ANALIZA TURISTIČKE STATISTIKE..... | 10 |
| 2.2. FINANCIJSKA ANALIZA SEKTORA TURIZMA GRADA PULE..... | 39 |
| 2.2.1. ZNAČAJ SEKTORA TURIZMA ZA GOSPODARSTVO GRADA PULA..... | 40 |
| 2.2.2. BROJ PODUZETNIKA I BROJ ZAPOSLENIH U SEKTORU TURIZMA..... | 45 |
| 2.2.3. POLOŽAJ SEKTORA TURIZMA GRADA PULE U ODNOSU NA SEKTOR TURIZMA ISTARSKÉ ŽUPANIJE I REPUBLIKE HRVATSKE..... | 46 |
| 2.2.4. ANALIZA STRUKTURE RESURSA I IZVORA SREDSTAVA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA..... | 48 |
| 2.2.5. ANALIZA REZULTATA POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA..... | 48 |
| 2.2.6. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA..... | 50 |
| 2.2.7. ANALIZA ULAGANJA U NOVU DUGOTRAJNU IMOVINU SEKTORA TURIZMA..... | 51 |
| 2.2.8. ANALIZA PRIHODA OD BORAVIŠNE PRISTOJBE..... | 53 |
| 2.2.9. ANALIZA PRIHODA OD ČLANARINA TURISTIČKOJ ZAJEDNICI..... | 56 |
| 2.3. ANALIZA KVALITATIVNIH POKAZATELJA - STAVOVI I MIŠLJENJA LOKALNE ZAJEDNICE..... | 58 |
| 2.4. IDENTIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA I ATRAKCIJA..... | 65 |
| 2.5. ANALIZA KONKURENATA..... | 85 |
| 2.6. ANALIZA PROSTORNO - PLANSKE DOKUMENTACIJE..... | 90 |
| 2.6.1. UVODNA RAZMATRANJA..... | 90 |
| 2.6.2. CILJEVI..... | 91 |
| 2.6.3. PLAN TURISTIČKIH KAPACITETA..... | 92 |
| 2.7. SWOT MATRICA TURIZMA GRADA PULE..... | 100 |
| 3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE DESTINACIJE..... | 103 |
| 3.1. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJ TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE..... | 103 |
| 3.2. VIZIJA TURIZMA GRADA PULE 2020. GODINE..... | 109 |
| 3.3. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE..... | 110 |
| 4. OPERATIVNE STRATEGIJE..... | 111 |
| 4.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1 → RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE..... | 112 |
| 4.1.1. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| 4.1. 2. UNAPREĐENJE SMJEŠTAJNE PONUDE (SMJEŠTAJNI OBJEKTI)..... | 123 |
| 4.1.3. AKTIVIRANJE ATRAKTIVNE DRŽAVNE I GRADSKJE IMOVINE U TURIZMU | 129 |
| 4.1.4. UNAPREĐENJE UGOSTITELJSKE PONUDE (UGOSTITELJSKI OBJEKTI) | 131 |
| 4.1.5. UNAPREĐENJE OSTALE TURISTIČKE PONUDE | 133 |
| 4.2. OPERATIVNA STRATEGIJA 2 →RAZVOJ INFRASTRUKTURE | 139 |
| 4.2.1. UREĐENJE I TEMATIZACIJA PLAŽA | 139 |
| 4.2.2. UREĐENJE PULSKE RIVE | 142 |
| 4.2.3. IZGRADNJA TERMINALA ZA POMORSKI I PUTNIČKI PROMET | 143 |
| 4.2.4. PARKIRALIŠTA..... | 144 |
| 4.2.5. ŠETNICE I LUNGO MARE..... | 145 |
| 4.2.6. URBANO OPREMANJE GRADA | 146 |
| 4.2.7. URBANA ESTETIKA..... | 147 |
| 4.2.8. UREĐENJE PJEŠAČKO-BICIKLISTIČIH STAZA..... | 149 |
| 4.2.9. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA | 150 |
| 4.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3 →RAZVOJ LJUDSKIH POTENCIJALA | 151 |
| 4.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 4 → SIGURNOST U DESTINACIJI..... | 153 |
| 4.5. OPERATIVNA STRATEGIJA 5 →INVESTICIJE..... | 156 |
| 5. AKCIJSKI PLAN..... | 159 |
| 5.1. PROIZVOD SUNCE I MORE I OSTALI KOMPLEMENTARNI PROIZVODI..... | 159 |
| 5.2. PROIZVOD KULTURNI TURIZAM | 173 |
| 5.3. PROIZVOD AKTIVNI ODMOR | 185 |
| 5.4. PROIZVOD POSLOVNI TURIZAM | 190 |
| 6. PROCJENE EKONOMSKIH UČINAKA TURIZMA I MODEL RASTA | 192 |
| 6.1. PROCJENA KRETANJA TURIZMA | 192 |
| 6.2. POVEĆANJE NOĆENJA | 194 |
| 6.3. PROCJENA RASTA UKUPNIH PRIHODA SEKTORA TURIZMA..... | 201 |
| 6.3.1. PROCJENA UKUPNIH PRIHODA PREMA INDEKSU ZAPOSLENOSTI | 202 |
| 6.3.2. POVEĆANJE POTROŠNJE..... | 202 |
| 7. STRATEŠKI I OPERATIVNI | 205 |
| MARKETINŠKI PLAN | 205 |
| 7.1. VIZIJA I CILJEVI | 205 |
| 7.2. AKCIJSKI PLAN..... | 208 |
| POPIS TABLICA..... | 237 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 239 |

| | |
|-----------------------|-----|
| POPIS SHEMA | 241 |
| POPIS LITERATURE..... | 241 |

PREDGOVOR



Drage Puležanke i Puležani,

ponosan sam što vam, nakon iscrpnog i predanog rada, možemo predstaviti prvu Strategiju razvoja turizma Grada Pule. Posebno me veseli činjenica što su u izradi ovog gospodarski važnog dokumenta, osim stručnjaka, sudjelovali i hotelijeri, privatni iznajmljivači, turističke agencije i turistički vodiči, ali i svi zainteresirani građani, poduzetnici i obrtnici. Njihova iskustva u turizmu, mišljenja i prijedlozi, postale su temeljne smjernice u određivanju turističkog

razvoja Grada Pule.

Turizam je najkonkurentnija grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj, a njezin udio u ukupnom BDP-u naše zemlje neprestano raste. Jednako vrijedi i za Pulu koja iz godine u godinu obara nove turističke rekorde i bilježi značajne poraste u dolascima, noćenjima i turističkoj potrošnji. Međutim, turizam ima veliki potencijal daljnjeg napretka i razvoja u svim svojim segmentima, stoga je izrada Strategije, odnosno definiranje smjernica, ciljeva i zadataka od temeljne važnosti za razvoj našeg grada. Pozitivne rezultate, kao i izradu ovog dokumenta, u velikoj mjeri možemo pripisati uspješnoj sinergiji javnog i privatnog sektora, odnosno svih dionika u turizmu koji vrijedno rade na jačanju kvalitete postojećih, ali i stvaranju novih turističkih proizvoda, povećavajući snagu ukupne turističke ponude. Pula iz godine u godinu postaje sve konkurentnija turistička destinacija koja stvara nove motive dolazaka stranih i domaćih turista ne samo u ljetnim mjesecima, već tijekom čitave godine.

Jedna od ključnih pretpostavki za daljnji razvoj konkurentnosti našeg turističkog proizvoda je i jačanje kvalitete zaposlenih kadrova u turističkom sektoru. Pula kao grad znanja ima odlične preduvjete da preko sustava srednjih strukovnih škola, pučkog otvorenog učilišta i pulskog Sveučilišta, uspostavi sustav formalnog i cjeloživotnog obrazovanja usmjerenog ka jačanju konkurentnosti ljudskih resursa u turizmu i ugostiteljstvu. Odlična suradnja privrede s našim znanstvenim institucijama, jamstvo su da smo na dobrom putu.

Pula je danas grad s najvećim brojem festivala u Hrvatskoj, u kojem se u godinu dana održi više od tisuću manifestacija, a jedan od njih je i Outlook festival, koji je proglašen među deset najboljih festivala u Europi. To bogatstvo kulturne ponude, pomoglo je u pozicioniranju Pule kao jedne od najpoželjnijih svjetskih turističkih destinacija, koja je ostvarila sinergiju

povijesne baštine i tradicije sa suvremenim trendovima modernog društva pa je tako i pulska Arena postala mjesto na kojem se održavaju brojna kulturno-umjetnička i sportska događanja. Ova jedinstvena pozornica bila je, između ostalog, i poprište ovogodišnjeg izdanja festivala Visualia, čarobnog audiovizualnog događaja kojeg je posjetilo preko 10.000 ljudi, a čiji su prizori, kao i prizori našeg grada, stigli u milijune kućanstava diljem svijeta preko malih ekrana i putem društvenih mreža.

Danas se naš grad iz jakog vojno-industrijskog središta u cijelosti okreće daljnjem turističkom razvoju, a projekti poput prenamjene prostora na lokaciji poluotoka Muzil, jamstvo su da će se on i dogoditi. Osim kroz realizaciju kapitalnih projekata, turizam treba ojačati i kroz konačno provođenje decentralizacije, što bi toj gospodarskoj grani donijelo rješavanje ključnih prepreka za daljnji razvoj. Prvenstveno efikasnije i brže upravljanje sadašnjim neiskorištenim državnim resursima od strane općina i gradova, konačno rješavanje pitanja turističkog zemljišta i stavljanje bivših neperspektivnih vojnih zona u funkciju turizma, decentralizaciju sustava turističkih zajednica te prenošenje upravnih ovlasti u ugostiteljstvu sa države na lokalnu i regionalnu samoupravu. U takvom okruženju, uvjeren sam, Pula će postati još traženije odredište na svjetskoj turističkoj karti.

Zahvaljujem cijelom timu koji je sudjelovalo u izradi Strategije razvoja turizma Grada Pule i pozivam sve da zajedničkim snagama nastavimo raditi na unaprjeđivanju grada kojeg svi volimo.

Vaš,

Boris Miletić

(elektronički potpis)

Gradonačelnik Grada Pule

1. UVOD

1.1. SVRHA I CILJEVI

Na međunarodnoj razini, turistička kretanja bilježe kontinuirani rast. Dobri turistički rezultati ne izostaju, a istima se može pohvaliti i Republika Hrvatska, ali jednako tako Istra i Pula. Istarska je županija zabilježila najveći ostvareni broj noćenja od siječnja do listopada 2015. godine i to 23.4 milijuna noćenja (porast od 6 posto) i 3.5 milijuna dolazaka (porast od 8,6 posto). U Puli je do kraja listopada 2015. ostvareno 1.6 milijuna noćenja i 295.297 dolazaka što predstavlja porast od 6,6% noćenja odnosno 8% dolazaka u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje.

Pula uživa iznimne prednosti. Sama geografska pozicija daje joj temeljne komparativne prednosti. Smještena točno na pola puta od Ekvatora do Sjevernog pola, uživa izuzetno pogodnu blagu, mediteransku klimu, a dodatna prednost su blizina i dobra prometna povezanost s emitivnim tržištem Europske unije (zračna luka i istarski ipilon). Bezbroy puta osvajana tijekom svoje burne povijesti, Pula danas, sa svojom sadržajnom kulturnom i povjesnom baštinom, ima predispozicije da učini iskorak na šestomjesečni turizam temeljen na diverzificiranoj ponudi.

Promjene na strani turističke potražnje i tržišna hipersegmentacija postaju sve izazovnije turističkim destinacijama koje svojom ponudom konkuriraju na globalnom turističkom tržištu i u borbi su „za svoj dio turističkog kolača“. Socio-demografske karakteristike turističke potražnje određuju suvremenu i prihvatljivu turističku ponudu, klasificirajući pritom destinacije na one uspješne i one manje uspješne, odnosno izbacujući one koje svoju ponudu nisu uspjele prilagoditi zahtjevima turističke potražnje. Već se davno dogodio prijelaz između modela turizma 4S (sunce – more – seks – pijesak) na 6E (bijeg – obrazovanje – ekologija – zabava – uzbuđenje – iskustvo) u kombinaciji sa 4M (umjereni rast – multidiverzifikacija – multitasking – mobilna tehnologija). *Kakvi su suvremeni turisti?* Oni su zahtjevniji, žele personaliziranu uslugu, žele samostalno kreirati proizvod u kojemu će uživati, pronicljivi su, hedonist su, obrazovani su, traže pravo iskustvo (ne žele lažne turističke pakete) i potpunost doživljaja, bježe od svakodnevice, teže konzumirati proizvode koji im nude istovremeno zabavu i uzbuđenje, a iznimno su osjetljivi na kvalitetu okoliša, brinu o ekološkom otisku koji ostavljaju u destinaciji, a skloni su i plaćanju skuplje cijene za boravak u eko-destinaciji ili eko-hotelu.

Diferencijacija turističke ponude osnova je boljeg tržišnog pozicioniranja. Diferencirati se turističke destinacije mogu kroz stvaranje čitave palete drugačijih proizvoda temeljene na resursnoj osnovi i ostalim komparativnim prednostima destinacije. Upravo na navedenome Pula može temeljiti svoju konkurentsku prednost. Pula uživa iznimno bogatu resursnu osnovu – kulturnu i prirodnu. Atrakcijska osnova Pule čini ju pogodnom za razvoj posebnih oblika turizma, odnosno novih turističkih proizvoda postavljajući u fokus kulturni turizam kao iznimno vrijedan komplementarni proizvod osnovnom proizvodu ove destinacije – proizvodu sunca i mora.

Ključno polazište u izradi ovog strateškog dokumenta razvoja turizma grad Pule je potpuni odmak od tradicionalnog koncepta promatranja razvoja turističke destinacije kojemu je fokus isključivo na ekonomskih učincima turizma. Razvoj turizma na području Grada Pule promatran je kroz **suvremeni koncept razvoja turističke destinacije** u srži kojega je **održivost razvoja i uravnoteženje ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih učinaka turizma na području grada Pule**. Time se u prvi plan stavlja multidisciplinarni pristup u funkciji održivog razvoja turizma Grada Pule.

Ovaj strateški dokument daje smjernice za razvoj turizma grada Pule, ukazuje na prave, poželjne i nužne pravce djelovanja kroz paletu turističkih i s turizmom usko povezanih projekata i aktivnosti. Dobra je uzrečica: „*Ukoliko ne znaš gdje ideš, najvjerojatnije ćeš negdje stići!*“ koja jasno ukazuje na važnost i nužnost postojanja kvalitetnih smjernica razvoja koje će osigurati dostizanje željenih ciljeva.

Strategija razvoja turizma ovog područja služiti će kao podloga za (re)pozicioniranje Grada Pule na vrlo dinamičkom turističkom tržištu čime će Pula osigurati svoju dugoročnu konkurentsku prednost i poziciju na turističkom tržištu kao **strateški cilj razvoja turizma**.

1.2. METODOLOGIJA

Metodološke pretpostavke u izradi ovakvih dokumenata razvoja uvijek idu u cilju davanja i provedbe projektnih rješenja, pa su se tako temeljile na sljedećim principima:

- ***Intenzivna suradnja i uključenost svih interesno-utjecajnih skupina*** – lokalno stanovništvo, predstavnici turističkog i povezanih sektora (hotelska poduzeća, mali hoteli, kampovi, turističke agencije, mali iznajmljivači (domaćinstva), turistički vodiči, prijevoznici, zračna luka Pula), nositelji gospodarskoga, kulturnoga, sportskoga i društvenoga života, te civilnog sektora Grada Pule – kroz *online* ispitivanja javnog mišljenja o razvoju turizma, organiziranje radionica s interesno-utjecajnim skupinama (u dogovoru s naručiteljem organiziraju se posebne radionice s odabranim interesno-utjecajnim skupinama), osobnim intervjuima s direktorima turističkih zajednica, predstavnicima Grada zaduženima za razvoj turizma i kulture u destinacijama, odabranim stručnjacima u turizmu.
- ***Terenski obilasci projektnog područja*** s ciljem utvrđivanja kritičnih mjesta na koja je potrebno prioritarno djelovati i novih turističkih proizvoda.
- ***Analiza prostorno-planske dokumentacije*** s ciljem utvrđivanja namjene pojedinih objekata (posebice nevalorizirane materijalne baštine) i mogućnosti i ograničenjima prostornog razvoja.
- ***Analiza strateških razvojnih dokumenata*** (dokumenti više razine, od područja Grada, Istarske županije, Republike Hrvatske i Europske Unije) s ciljem usklađivanja ovih razvojnih dokumenata sa strateškim ciljevima definiranim u razvojnim dokumentima više razine. Tako su analizirani prostorni planovi Grada Pule, Strategija gospodarskog razvoja Grada Pule 2013. – 2018., Master plan razvoja turizma Istre 2015. – 2025.¹, Marketing plan razvoja turizma Istre 2016. – 2025.², Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske 2013. – 2018., Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2015.-2017., Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2016.-2018., Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. do 2020., Europe 2020 Strategy - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth (March 2010), Europe, the world's No. 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, Guide on EU Funding for the Tourism Sector 2014 – 2020 (updated version 2015) i dr.
- ***Detaljna analiza turističke statistike Grada Pule*** temeljem dostavljenih statističkih podataka turističke zajednice s ciljem dobivanja slike stanje i kvantitativnih pokazatelja razvoja turizma koji omogućuju sagledavanje stanje i izradu projekcija budućeg razvoja kao i davanja strateških smjernica razvoja.

¹ Dostupan nacrt izvještaja

² Dostupan nacrt izvještaja

- *Analiza tržišta i tržišnih trendova* –za potrebe ove analize koristili su se podaci primarnih istraživanja (terensko ispitivanje) i podaci TOMAS Instituta za turizam iz 2014. godine (posljednje istraživanje), a odnosili su se na područje Grada Pule, Istre i područja cjelokupne Republike Hrvatske. Pored navedenoga, koristili su se svi relevantni izvori za područje turizma, od statistike Svjetske turističke organizacije, publikacija i izvješća međunarodnih organizacija, knjiga i časopisa u kojima se obrađuju posebice kvalitativni pokazatelji u turizmu.
- *Povijesna metoda prikupljanja informacija* – analiza publikacija vezanih uz razvoj turizma destinacija područja (časopisi, knjige, izvještaji).

1.3. PRIMARNA I SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA

Gore se navedeno može podijeliti na primarna i sekundarna istraživanja. Tablični prikaz u nastavku uz navođenje vremenskog perioda izvođenja pojedinih aktivnosti.

Tablica 1 : Metodologija - primarna i sekundarna istraživanja

| VRSTE ISTRAŽIVANJA | OPIS I CILJ |
|---|---|
| PRIMARNA ISTRAŽIVANJA – PRIMARNI PODACI | |
| Intervju s Naručiteljem strateških dokumenata | Prvi sastanak s Naručiteljem proveo se s ciljem osobnog upoznavanja, upoznavanja problematike turističkog razvoja projektnog područja iz perspektive Naručitelja, zajedničkog sagledavanja okolnosti razvoja turizma projektnog područja. Na taj se način upoznao Izvođača sa svim potrebnim informacijama sa svrhom boljeg upoznavanja problematike razvoja i razine potpore Naručitelja, kao i sa prijedlogom smjernica koje Naručitelj smatra važnima za razvoj turizma projektnog područja. |
| Terenski obilazak projektnog područja, posebice kulturno-turističkih atrakcija | Obilazak se proveo s ciljem upoznavanja projektnog područja i njegove resursne osnove s posebnim naglaskom na kulturnu baštinu i ostale turističke atrakcija (prirodne i antropogene) s konačnim ciljem stjecanja jasne slike o resursnom bogatstvu projektnog područja. |
| Intervjui s predstavnicima privatnog sektora, predstavnicima Grada Pule zaduženim za kulturu, društvene djelatnosti i prostorno planiranje (javni sektor), predstavnicom | Proveli su se intervjui s predstavnicima privatnog sektora prilikom obilaska projektnog područja s ciljem upoznavanja s problematikom privatnog sektora u turizmu kao i razine njihove |

| | |
|--|--|
| <p>Sektora kriminalističke policije Policijske uprave Istarske (5 osobnih intervjua)</p> | <p>potpore razvoju turizma projektnog područja. Sa svrhom dobivanja povratnih informacija o projektima, inicijativama i potpora javnog sektora turizmu, proveli su se i intervjui s predstavnicima javnog sektora uz poseban naglasak na prostorne planove koji su od značaja prilikom definiranja ključnih turističkih proizvoda projektnog područja. Sigurnost turističke destinacije bitan je dio piramide potreba suvremenog turista. Zbog toga se poseban intervju proveo s načelnicom Sektora kriminalističke policije Policijske uprave Istarske kako bi se utvrdila razina sigurnosti turista na području grada Pule i inicijative koje se poduzimaju s ciljem osiguranja sigurnosti turista prilikom boravka u destinaciji.</p> |
| <p>Analiza resursne osnove turizma projektnog područja i mogućnost njihove turističke valorizacije (identifikacija, procjena, mjere i postupci optimalne turističke valorizacije)</p> | <p>Obuhvaća analizu prirodne i antropogene osnove (dobara) koja imaju potencijal turističke valorizacije, odnosno mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu projektnog područja. (Kušen, 2002). Tako se odredio značaj, atraktivnost i stupanj spremnosti prirodnih i kulturno-povijesnih resursa projektnog područja. Značaj se klasificirao na: međunarodni, nacionalni i lokalni. Atraktivnost (kvaliteta) se klasificirala na ljestvici od 1 (min.) do 5 (maksimalno). Spremnost se klasificirala kroz gradijaciju na: spremno, poluspremno i nespremno.</p> |
| <p>Radionica 1 – 4</p> | <p>Radionice su se održale s odabranim predstavnicima ključnih interesnih dionika projektnog područja (direktori turističkih zajednica, predstavnici Grada, predstavnici hotelijera, Udruga privatnih iznajmljivača, predstavnici agencija, predstavnici ugostitelja, sportske i druge udruge, te drugi po želji Naručitelja – odabrani pojedinci, znanstvenici-istraživači).</p> <p>Odrađene radionice:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Grad Pula, TZ Grada Pule, predstavnik HGK sektor turizam, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Ured za prostorno planiranje, Ured za kulturu Grada Pule, Pomorski i povijesni muzej Istre, Arheološki muzej Istre</i> 2. <i>hotelijeri, marine</i> 3. <i>turističke agencije, iznajmljivači, turistički vodiči, Studentski zbor, zračna luka Pula,</i> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>Savjet mladih Grada Pule</i></p> <p><i>4. predstavnici interesnih dionika sudionici prethodnih radionica, zamjenica gradonačelnika Grada Pule, pročelnici Grada Pule, predstavnici TZ-a Grada Pule, predstavnici studenata, ostali privatni poduzetnici u turizmu</i></p> <p>Temeljem rezultata radionica, izradila se SWOT matrica i prijedlog novih proizvoda i nekih konkretnih projekata.</p> <p>Predstavila se zajednička SWOT matrica i ključni turistički proizvodi s ciljem dobivanja povratnog mišljenja interesnih dionika i mogućeg unapređenja predstavljenih ideja. Cilj je bio usuglasiti mišljenja oko definiranog SWOT-a i predstaviti razvojne mogućnosti pojedinih lokacija projektnog područja.</p> <p>U drugom dijelu radionice predstavljeni su strateški ciljevi razvoja turizma Grada Pule. Da bi vizija, koja će u konačnici dovesti i do definiranja modela brendiranja projektnog područja bila uspješna, u njeno definiranje treba uključiti što više interesno-utjecajnih skupina. Zbog toga su se na radionici okupili predstavnici unaprijed definiranih interesno-utjecajnih skupina s cjelokupnog projektnog područja. Time se osigurala transparentnost i uvažilo mišljenje svih onih koji svojim djelovanjem utječu na razvoj turizma projektnog područja, te onih na koje turizam bitno utječe.</p> |
| Anketiranje lokalne zajednice | Analiza stavova lokalne zajednice o razvoju turizma projektnog područja, provedena online u razdoblju od 01.svibnja do 30.listopada 2015. |
| Analiza spominjanja Pule u društvenim medijima i PR objavama i usporedba s 2 grada (Rovinj i Poreč) | Kako se i koliko spominje Pula u društvenim medijima, PR objave, novine, <i>travel</i> portali (korištenje mediatool alata) |
| SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA - SEKUNDARNI PODACI | |
| Analiza turističke statistike projektnog područja (1) | Kvantitativna analiza kretanja u turizmu i procjena budućih kretanja Kvalitativna analiza (motivacija turista, potrošnja, povratak u destinaciju, profil, aktivnosti turističke potražnje) temeljem dostupnih najnovijih istraživanja Tomas 2014 |
| Analiza turističke statistike projektnog područja | Kvantitativna i kvalitativna analiza turističke ponude (ukupan broj i vrste smještajnih objekata, broj smještajnih jedinica, ležajeva, parcela u kampovima, broj registriranih privatnih iznajmljivača, kategorizacija |

| | objekata) |
|---|---|
| Analiza suvremenih turističkih trendova i kretanja | Obuhvaća analizu globalnih makro trendova koji utječu na razvoj turizma projektnog područja Analiziraju se temeljne karakteristike turističke potražnje na ciljnim emitivnim turističkim tržištima |

2. SITUACIJSKA ANALIZA

2.1. ANALIZA TURISTIČKE STATISTIKE

U nastavku Strategije analizira se turistički promet Grada Pule, odnosno ukupni broj dolazaka i realiziranih noćenja za razdoblje od 2011. do 2014. godine. Analizirani podaci obuhvaćaju područje nadležnosti Turističke zajednice Grada Pule.

Tablično se u nastavku prikazuju ukupna noćenja i dolasci na području Grada Pule od 2011. do 2014. godine. U promatranom četverogodišnjem razdoblju i dolasci i noćenja bilježe konstantan porast. **Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka** u promatranom četverogodišnjem razdoblju iznosi **4%**, dok **prosječna godišnja stopa rasta noćenja** iznosi **4,75%**. U nijednoj se godini ne bilježi pad u odnosu na prethodno razdoblje. U 2014. godini Pula je ostvarila 1.520.962 noćenja i 280.961 dolazaka. Usporedbe radi, to je 19,46% više noćenja nego li je bilo ostvareno 2011. godine, odnosno 18,33% više dolazaka nego li je bilo ostvareno 2011. godine. Do kraja listopada 2015. godine, prema posljednjoj dostupnoj statistici, Pula je ostvarila **1.595.871 noćenja** i **295.297 dolazaka** što je 6,62% više noćenja i 7,75% više dolazaka u odnosu na prvih 10 mjeseci 2014. godine.

Tablica 2 : Ukupna noćenja i dolasci u razdoblju od 2011. do 2015. godine

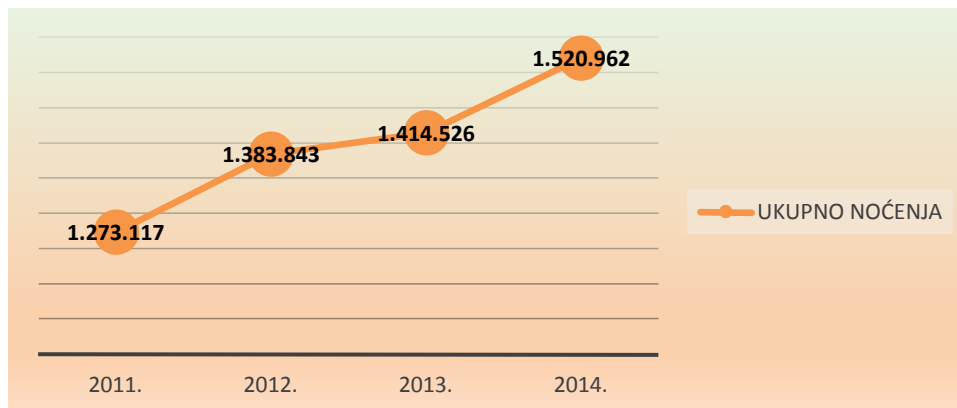
| GODINA | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. (do kraja listopada) |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|
| UKUPNO NOĆENJA | 1.273.117 | 1.383.843 | 1.414.526 | 1.520.962 | 1.595.871 |
| Rast/pad u odnosu na prethodnu godinu | 100 | 109 | 102 | 108 | n/p ³ |
| GODIŠNJA STOPA RASTA(%) | - | 9 | 2 | 8 | n/p |
| UKUPNO DOLASCI | 237.435 | 247.993 | 259.159 | 280.961 | 295.297 |
| Rast/pad u odnosu na prethodnu godinu | 100 | 104 | 104 | 108 | n/p |
| GODIŠNJA STOPA RASTA (%) | - | 4 | 4 | 8 | n/p |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

³ n/p – nije primjenjivo zbog nemogućnosti pravilne usporedbe s proteklom razdobljem za kojega je u obračun uzeta cijela godina, što do trenutka obrade ovih podataka nije bilo moguće učiniti.

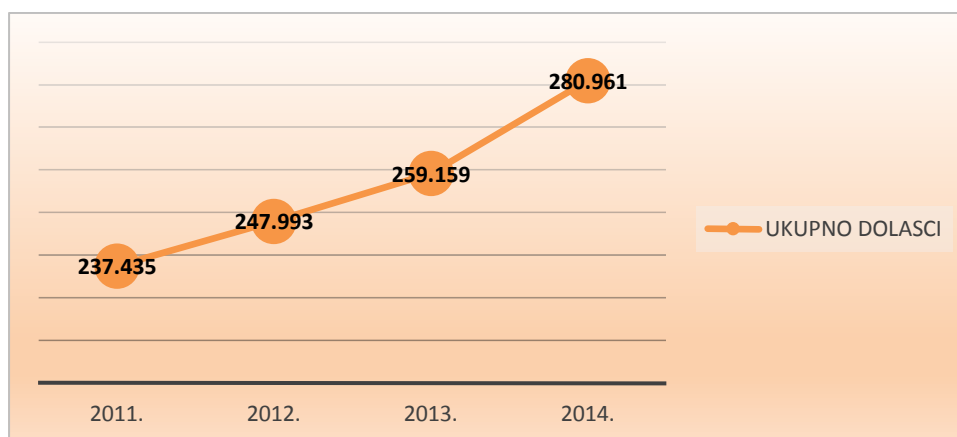
U nastavku se grafički prikazuju kretanja ukupnih noćenja i dolazaka od 2011. do 2014. godine.

Grafikon 1 : Kretanja ukupnih noćenja od 2011. do kraja 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Grafikon 2 : Kretanja ukupnih dolazaka od 2011. do kraja 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Iz grafikona je evidentan konstantan rast noćenja i dolazaka na području Grada Pule. Navedeno korelira sa ostvarenim noćenjima i dolascima na području Istarske županije, a prati i trend na nacionalnoj razini. Tako je u Istarskoj županiji u 2014. godini ostvareno ukupno 22.274.541 noćenja, te 3.272.280 dolazaka.⁴ U Republici Hrvatskoj je 2014. ostvareno 66.483.948 noćenja i 13.128.416 dolazaka. Od 2010. do 2014. broj dolazaka turista na Jadran (primorske županije) povećao se za oko 28, a broj noćenja za više od 30 posto⁵.

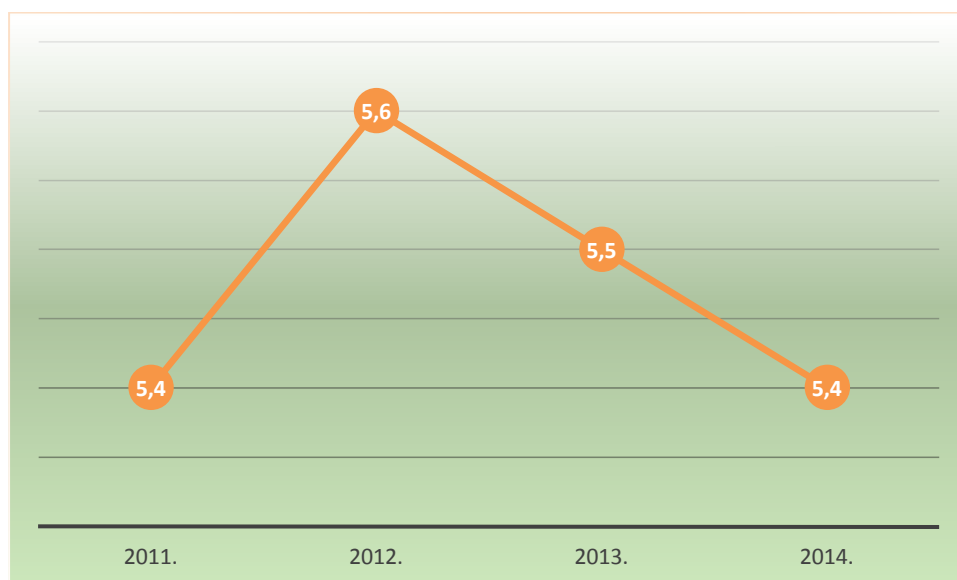
⁴ Turistička zajednica Istarske županije (2015). Dolasci i noćenja turista u Istri. Poreč: TZ Istarske županije.

⁵ Poslovni dnevnik (2015). Porast prosječne dnevne turističke potrošnje u 2014. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/porast-prosjecne-dnevne-turisticke-potrosnje-u-2014-289158> Preuzeto: 20. rujan 2015.

Prema najnovijoj statistici, do kraja rujna 2015. godine, u Istarskoj je županije ostvareno 23.067.267 noćenja i 3.393.413 dolazaka.

U nastavku će se prikazati prosječni dani boravka turista⁶ u Gradu Puli za analizirano razdoblje od 2011. do kraja 2014. godine.

Grafikon 3 : Kretanje prosječnih dana boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Kao što je vidljivo iz gornjega grafikona 2011. godine su se turisti prosječno zadržavali **5.4 dana u destinaciji**, 2012. godine 5,6 dana, a 2013. godine 5,5 dana. U 2014. godini prosječan broj dana boravka vraća se na razinu 2011. godine i iznosi 5.4 dana.

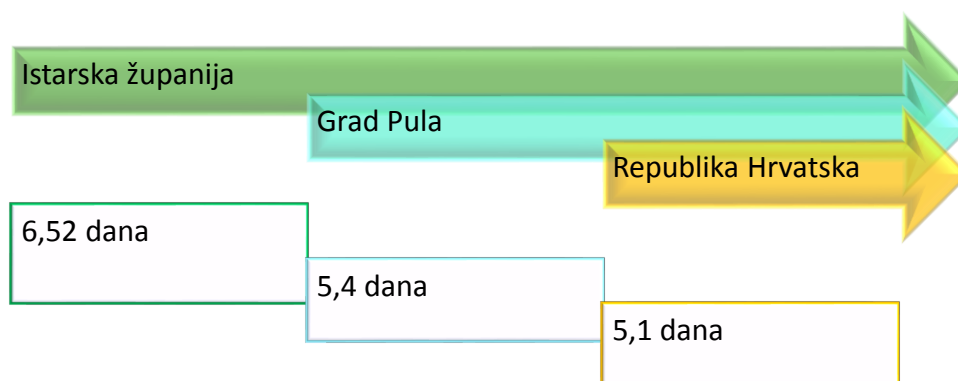
Ukoliko se izdvojeno promotri samo 2014. godina, tada se zaključuje da se Puli turisti prosječno zadržavaju 5,4 dana što je više nego na razini Hrvatske (5,1)⁷, odnosno manje nego u Istarskoj županiji (6,52)⁸, što se shematski prikazuje u nastavku.

⁶ Prosječan broj noćenja po boravku

⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015a). Turizam u brojkama 2014. Izdanje 2015. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 21.

⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf
Preuzeto: 20.rujan 2015.

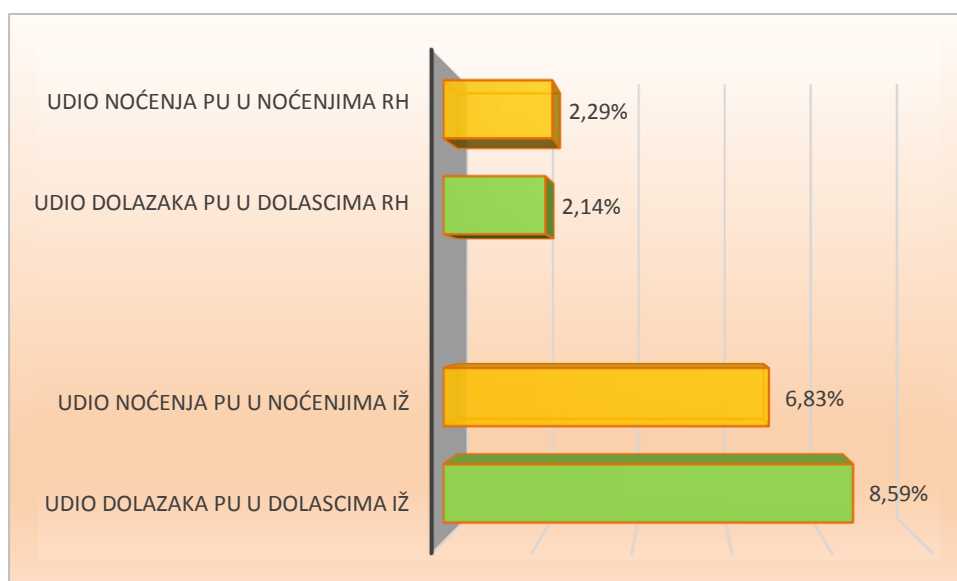
Shema 1: Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli, Istri i Hrvatskoj u 2014. godini



Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva turizma RH (2015b.)

U nastavku se grafički prikazuje udio noćenja i dolazaka ostvarenih na području Grada Pule u odnosu na ukupno ostvarena noćenja na području Istarske županije i Republike Hrvatske. Navedeno se prikazuje za 2014. godinu.

Grafikon 4 : Udio noćenja i dolazaka Grada Pule u ukupnim dolascima i noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva turizma RH (2015.) i TZ Istarske županije (2015.)

Zanimljivo je promotriti udio noćenja Grada Pule u ukupnim noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2014 godine, koji iznosi **2,29% na razini Hrvatske**, odnosno **6,83% u noćenjima Istarske županije**. Pula ukupnim dolascima na razini Hrvatske doprinosi sa 2,14%, na razini Istre 8,59%.

Tablica koja slijedi prikazuje ukupno ostvarena noćenja i dolaske u Gradu Puli, kao i prosječne dane boravka turista u destinaciji u razdoblju od 2011. do kraja 2014. godine. U promatranom četverogodišnjem razdoblju ostvareno je **1.025.548 dolazaka** i **5.592.448 noćenja**. Prosječni dani boravka turista u destinaciji iznosili su 5,5 dana.

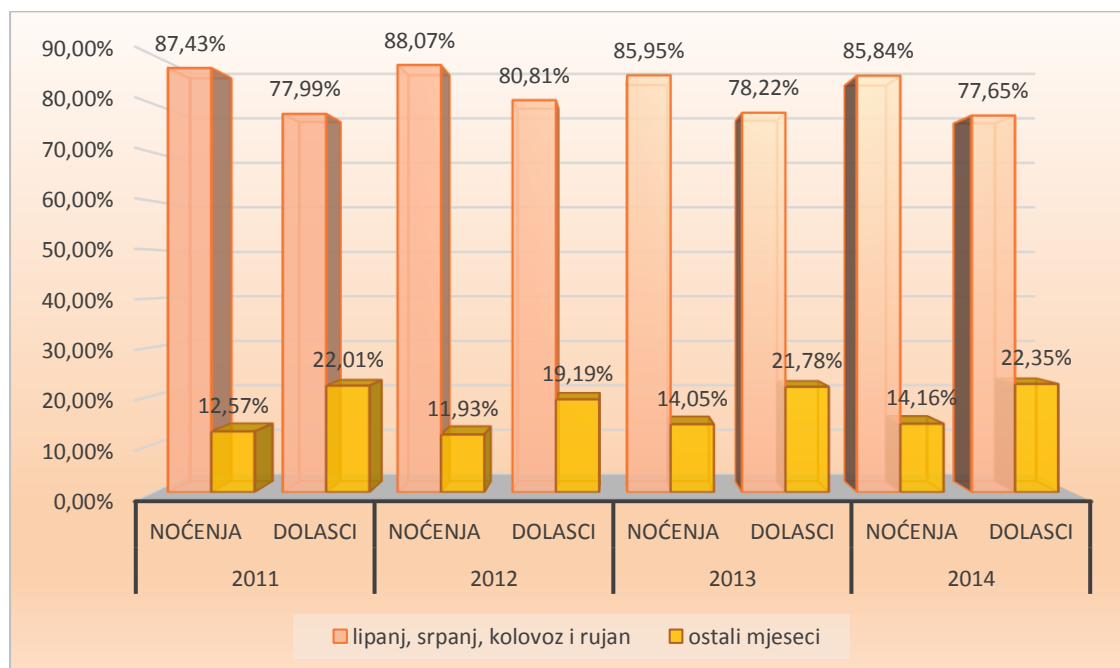
Tablica 3 : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2014. godine

| RAZDOBLJE | 2011. - 2014. | PROSJEČNI DANI BORAVKA |
|----------------|---------------|------------------------|
| UKUPNO DOLASCI | 1.025.548 | 5,5 |
| UKUPNO NOĆENJA | 5.592.448 | |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Sezonalnost i vršni kapacitet, problematika koja pogađa cijelu Hrvatsku kao turističku destinaciju, ne zaobilazi ni Istru, a ni Grad Pulu. Iz sljedećih grafikona moguće je prepoznati izražajni sezonalni karakter destiacije.

Grafikon 5 : Sezonalnost u Gradu Puli

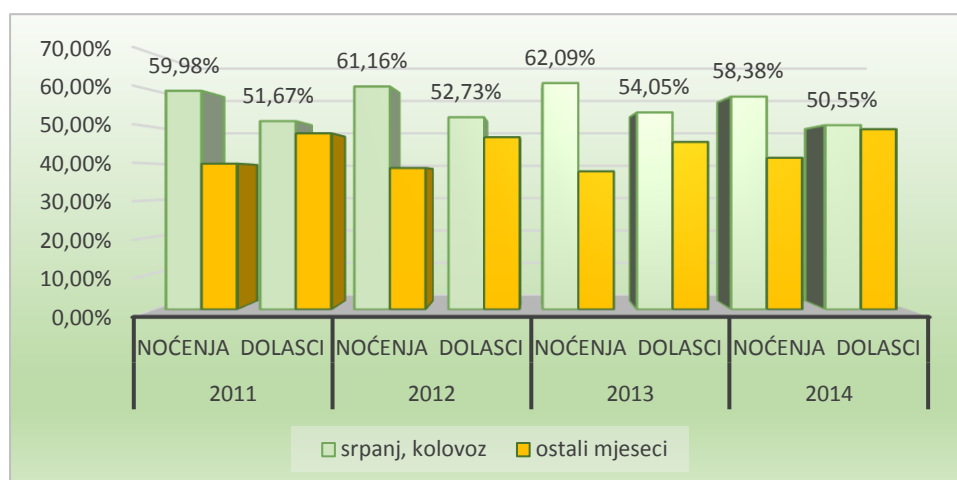


Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U posljednje 4 godine najviše noćenja ostvaruje se u 4 ljetna mjeseca, lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu. Prosječno se u tim mjesecima (ili glavnoj sezoni) u četverogodišnjem razdoblju ostvarivalo **86,82% noćenja i 78,67% dolazaka**.

Kako bi se još zornije predočila sezonalnost, posebno se izdvajaju dva ljetna mjeseca tzv. „špice sezone“, te se prikazuje udio ostvarenih noćenja i dolazaka tijekom srpnja i kolovoza.

Grafikon 6 : Udio noćenja i dolazaka u srpnju i kolovozu



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Iz gornjeg grafikona je vidljivo da se **tijekom srpnja i kolovoza** na području Grada Pule prosječno ostvarilo **60,40% noćenja i 52,25% dolazaka** od 2011. do kraja 2014. godine.

U nastavku se tablično prikazuju ostvarena noćenja i dolasci tijekom ljetnih mjeseci u usporedbi s ostatkom godine.

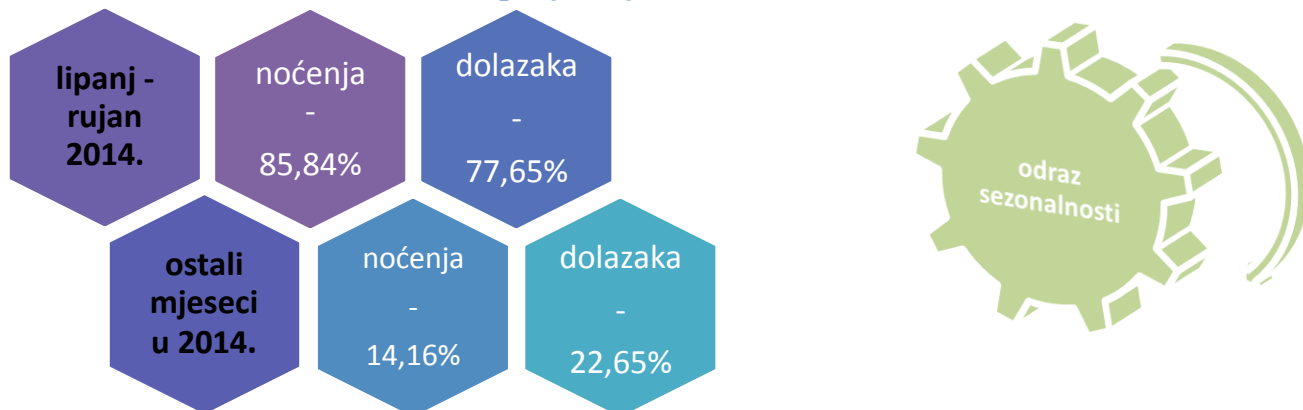
Tablica 4 : Sezonalnost u Gradu Puli

| Noćenja 2013. (lipanj-rujan) | Noćenja mjeseci ostali | Noćenja 2014. (lipanj - rujan) | Noćenja mjeseci ostali |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 85,95% | 14,05% | 85,84% | 14,16% |
| Noćenja 2013. (srpanj-kolovoz) | Noćenja mjeseci ostali | Noćenja 2014. (srpanj - kolovoz) | Noćenja mjeseci ostali |
| 62,09% | 37,91% | 58,38% | 41,62% |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U nastavku će se prikazati ukupno ostvarenje u Gradu Puli u 2014. godini.

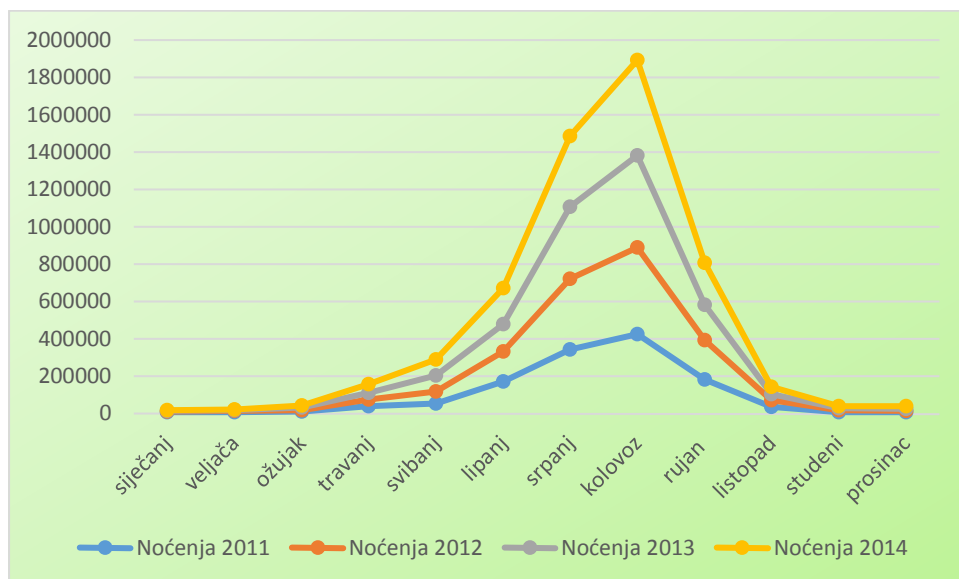
Shema 2 : Sezonalnost u Gradu Puli lipanj – rujnan 2014.



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Sezonalni karakter destinacija zadržava u 2011., 2012., 2013. i 2014. godini. Naime, najviše noćenja u svim promatranim godinama ostvaruje se upravo tijekom četiri ljetna mjeseca.

Grafikon 7 : Noćenja po mjesecima u 2011., 2012., 2013. i 2014. godini



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Prelazi se na analizu strukture potražnje. Tablično se u prikazuje turistički promet (noćenja i dolasci) po zemljama za 2013. i 2014. godinu.

Započinje se sa prikazom potražnje **prema ostvarenim noćenjima**.

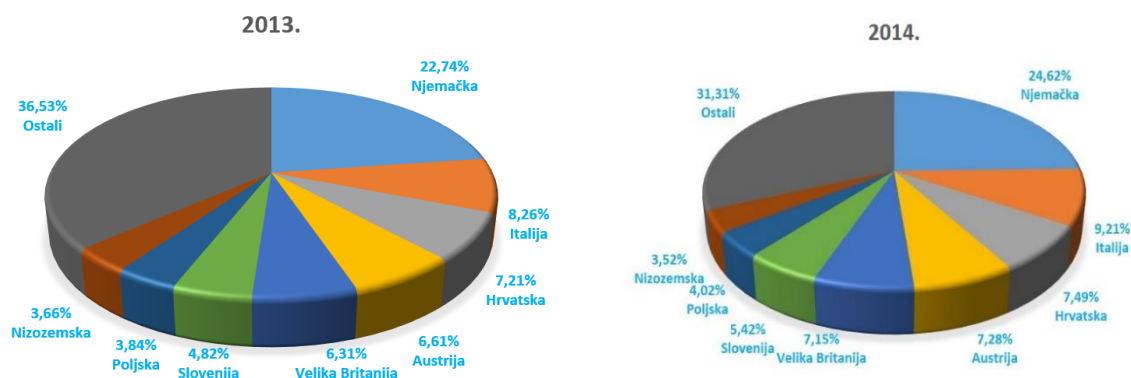
Tablica 5 : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (noćenja u 2013. i 2014. godini)

| 2013. | | 2014. | | RAST/PAD 2013. - 2014. (u %) |
|------------------|---------|---------------------|---------|------------------------------------|
| ZEMLJA | NOĆENJA | ZEMLJA | NOĆENJA | |
| Njemačka | 345.905 | Njemačka | 374.439 | +7,62% |
| Italija | 125.661 | Italija | 140.008 | +10,25% |
| Hrvatska | 109.654 | Hrvatska | 113.988 | +3,80% |
| Austrija | 100.611 | Austrija | 110.690 | +9,11% |
| Velika Britanija | 96.031 | Velika Britanija | 108.695 | +11,65% |
| Slovenija | 73.305 | Slovenija | 82.373 | +11,01% |

Izvor: autorova obrada prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U nastavku slijede grafikoni koji prikazuje glavna emitivna tržišta, odnosno **udio pojedinih tržišta u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013. i 2014. godini**.

Grafikon 8 : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim noćenjima u 2013. i 2014. godini (udio u ukupnim noćenjima, u %)



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Obje promatrane godine ukazuju na identična kretanja potražnje u vidu broja noćenja. Najveće emitivno tržište Grada Pule, s obzirom na udio ostvarenih noćenja u ukupnim noćenjima ostvarenima 2014. Godine, je ono njemačko s 24,62%. Slijedi talijansko (9,21%), hrvatsko (domaći gosti) (7,49%), te austrijsko (7,28%).

U nastavku tablični prikaz potražnje **prema ostvarenim dolascima**.

Tablica 6 : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (dolasci u 2013. i 2014. godini) za Grad Pulu

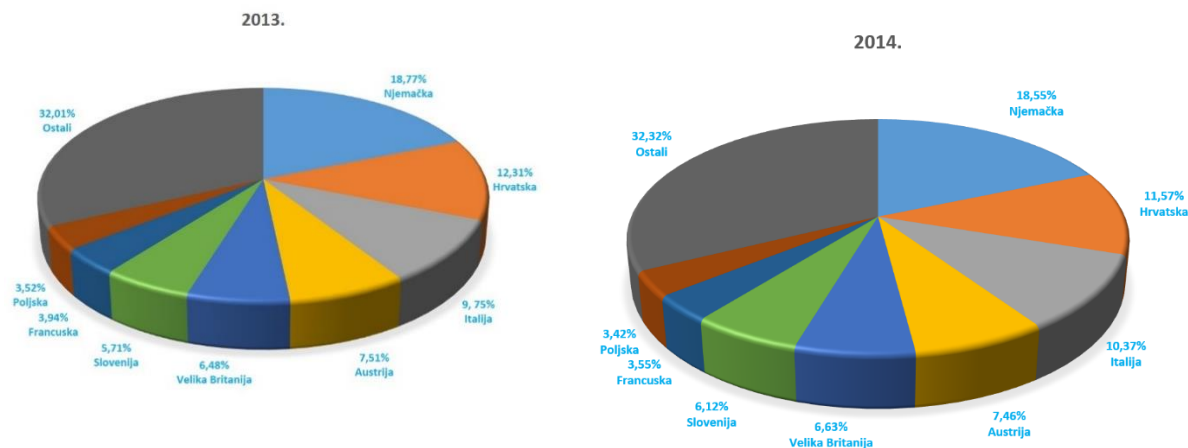
| 2013. | | 2014. | | | RAST/PAD 2013. - 2014. (u %) |
|---------------------|-------------|---------------------|---------|---------------------|------------------------------------|
| ZEMLJA | DOLASC I | ZEMLJA | DOLASCI | ZEMLJA | |
| Njemačka | 48.644 | Njemačka | 52.127 | Njemačka | +6,68% |
| Hrvatska | 31.892 | Hrvatska | 32.518 | Hrvatska | +1,93% |
| Italija | 25.279 | Italija | 29.145 | Italija | +13,26% |
| Austrija | 19.451 | Austrija | 20.958 | Austrija | +7,19% |
| Velika Britanija | 16.805 | Velika Britanija | 18.638 | Velika Britanija | +9,83% |
| Slovenija | 14.796 | Slovenija | 17.191 | Slovenija | +13,93% |
| Francuska | 10.202 | Francuska | 9.976 | Francuska | -2,27% |
| Poljska | 9.130 | Poljska | 9.607 | Poljska | +4,97% |

Izvor: autorova obrada prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Iz gornje tablice proizlazi kako najveći udio potražnje u ukupnoj potražnji u obje promatrane godine imaju Njemačka, Hrvatska, Italija i Austrija. Sva navedena tržišta su 2014. u odnosu na 2013. godinu zabilježila porast dolazaka i to porast od 13,26% u broju dolazaka Talijana, 6,68% dolazaka Nijemaca i 1,93% dolazaka s domaćeg tržišta (Hrvata).

Slijedi grafički prikaz glavnih emitivnih tržišta prema ostvarenim dolascima, odnosno prikazati će se **udio pojedinih tržišta u ukupno ostvarenim dolascima u 2013. i 2014. godini**.

Grafikon 9 : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim dolascima u 2013. i 2014.



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Obje promatrane godine ukazuju na identična kretanja potražnje u vidu broja dolazaka. Ukoliko se detaljnije promotri struktura dolazaka, u 2014. godini na njemačke dolaske otpada ukupno 18,55%. Domaći gosti ostvaruju 11,57% dolaska nakon čega slijede talijanski s 10,37% i gosti iz Austrije s 7,46% dolazaka u ukupnim dolascima ostvarenim na području Grada Pule.

Promatrajući strukturu potražnje prema ostvarenom turističkom prometu (ostvarenim noćenjima i dolascima), a u odnosu prema zemljama dolaska gostiju posebno za 2013. i 2014. godinu mogu se jasno razlučiti **primarna, sekundarna i tercijarna tržišta za Grad Pulu**. Godine 2013. i 2014. se ne mijenjaju ostvarenja u smislu broja noćenja i dolazaka ostvarenih od strane gostiju koji pristižu s glavnih emitivnih tržišta. Rangiranje primarnih tržišta ostaje identično. Prema ostvarenom broju noćenja **primarna tržišta**⁹ za Grad Pulu prikazuju se u tablici u nastavku.

⁹ Ostvarenje >80.000 noćenja

Tablica 7 : Primarna tržišta za Grad Pula

| RANG | DRŽAVA | |
|------|------------------|---|
| 1. | Njemačka |  |
| 2. | Italija |  |
| 3. | Hrvatska |  |
| 4. | Austrija |  |
| 5. | Velika Britanija |  |
| 6. | Slovenija |  |

Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Velika Britanija i Slovenija poznata su primarna tržišta i gledajući nacionalni kontekst, odnosno Hrvatsku kao destinaciju iako u kontekstu ostvarenih noćenja ne slijede isti obujam (rangiranje) kao u Gradu Puli.¹⁰ Od primarnih tržišta, najveći porast bilježi Velika Britanija. Gosti iz Velike Britanije ostvarili su 11,65%-tni porast broja noćenja 2014. godine u odnosu na 2013. godinu. Sve se to pripisuje značaju i utjecaju međunarodno poznatih festivala Dimensions i Outlook koji se krajem kolovoza i početkom rujna odvijaju na području Grada Pule (Štinjan) i na račun kojih se bilježi veći turistički promet u Gradu Puli. Drugi veći porast u ostvarenom broju noćenja primjećuje se kod gostiju iz Slovenije (11%), a na trećem mjestu se nalazi talijansko tržište (10,25%) koje bilježi oporavak u posljednjim godinama i na nacionalnoj razini, odnosno na razini Republike Hrvatske kao destinacije, iako je taj porast značajno manji i čini svega 1,6% na razini zemlje¹¹.

¹⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf
Preuzeto: 20.rujan 2015.

¹¹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf
Preuzeto: 20.rujan 2015.

Što se tiče **sekundarnih tržišta**¹², izdvajaju se:

1. Poljska
2. Nizozemska
3. Mađarska
4. Švedska
5. Češka

Zanimljivo napomenuti da se 2014. godine bilježi pad broja ostvarenih noćenja gostiju s nizozemskog tržišta i to za 4,15%.

Od **tercijarnih tržišta**¹³, izdvajaju se:

1. Francuska
2. Rusija
3. Norveška
4. Belgija
5. Srbija
6. Švicarska
7. Slovačka

S obzirom da se promatra struktura potražnje, kratko će se osvrnuti i na usporedbu Grada Pule s Istrom i Hrvatskom upravo u odnosu na strukturu potražnje. Slijedi tablična usporedba glavnih emitivnih tržišta.

¹² 40.000<80.000 noćenja

¹³ 20.000<40.000 noćenja

Tablica 8 : Potražnja prema emitivnim zemljama u 2014. godini za Grad Pulu, Istarsku županiju i Republiku Hrvatsku - usporedba

| RANG PREMA ZEMLJAMA | POTRAŽNJE EMITIVNIM | PULA | ISTARSKA ŽUPANIJA | REPUBLIKA HRVATSKA |
|---------------------------|------------------------|----------|----------------------|-----------------------|
| 1 | | NJEMAČKA | NJEMAČKA | NJEMAČKA |
| 2 | | HRVATSKA | AUSTRIJA | HRVATSKA |
| 3 | | ITALIJA | SLOVENIJA | SLOVENIJA |
| 4 | | AUSTRIJA | ITALIJA | ITALIJA |

Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva turizma RH (2015.) i TZ Istarske županije (2015.)

Godine 2014. u Gradu Puli najviše su dolazaka ostvarili Nijemci i Hrvati, što je jednako situaciju na razini Republike Hrvatske kao destinacije. U Istarskoj županiji najviše dolazaka ostvarili su Nijemci i potom slijede Austrijanci. Treće i četvrto prema broju dolazaka se razlikuju s obzirom na ostvarenja zabilježena u Gradu Puli, u Istri i u Republici Hrvatskoj. Naime, u Gradu Puli Talijani se nalaze na trećem mjestu, a u Hrvatskoj na četvrtom mjestu, kao i u Istri. Na trećem mjestu na razini Hrvatske i Istre nalaze se Slovenci, dok u Puli na četvrtom Austrijanci. Iako, ako se usporede noćenja, ona prate isti trend na razini grada, regije i zemlje. Glavna emitivna tržišta, kao što je već navedeno u gornjem tekstu, ostaju identična.

U nastavku će se tablično prikazati prosječan boravak gostiju prema emitivnim tržištima i to u posljednje četiri godine, od 2011. do 2014. godine.

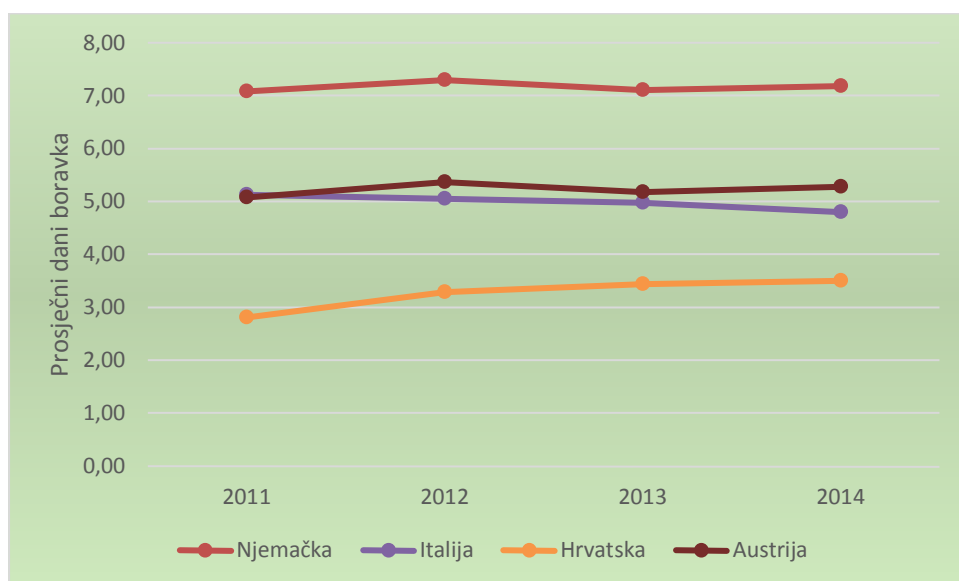
Tablica 9 : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. – 2014.

| Tržište/godina | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Njemačka | 7,08 | 7,30 | 7,11 | 7,18 |
| Italija | 5,13 | 5,05 | 4,97 | 4,80 |
| Hrvatska | 2,81 | 3,29 | 3,44 | 3,51 |
| Austrija | 5,08 | 5,37 | 5,17 | 5,28 |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Gornja tablica, kao i grafikon u nastavku prikazuju prosječne dane boravka turista u Gradu Puli za najvažnija emitivna tržišta. Njemački turisti u četverogodišnjem razdoblju gotovo nepromjenjivo borave oko 7 dana, dok se kod Talijana broj dana boravka lagano smanjio sa 5,13 dana u 2011. na 4,8 dana u 2014. što predstavlja pad od 6,43%. Domaći gosti u Gradu Puli u 2014. borave dulje nego li su boravili 2011.godine, i to za 25%. Gosti iz Austrije u Puli borave gotovo konstanto oko 5 dana. Slijedi i grafički prikaz navedenoga.

Grafikon 10 : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. – 2014.



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Tablično će se usporediti prosječni dani boravka gostiju prema emitivnim zemljama i to za Grad Pulu, Istarsku županiju i Republiku Hrvatsku.

Tablica 10 : Usporedba prosječnih dana boravka glavnih emitivnih tržišta (Grad Pula – Istarska županija - Republika Hrvatska)

| ZEMLJE | GRAD PULA 2014. | ISTARSKA ŽUPANIJA | RH 2014. |
|----------|-----------------|-------------------|----------|
| Njemačka | 7,18 | 8,7 | 7,41 |
| Italija | 4,80 | 5,07 | 4,21 |
| Hrvatska | 3,51 | 5,15 | 3,43 |
| Austrija | 5,28 | 5,5 | 5,3 |

Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva turizma RH (2015.) i TZ Istarske županije (2015.)

Nijemci i Austrijanci malo dulje zadržavaju u drugim hrvatskim destinacijama, nego li u Puli. S druge strane domaći gosti, kao i susjedni Talijani u Puli se zadržavaju više nego na razini Hrvatske. Ukoliko Pulu usporedimo sa prosjekom na razini Istarske županije, vidljivo je kako je duljina boravka u Puli kraća negoli na razini Istarske županije. Naime, Nijemci se, gledajući prosjek u Istri zadržavaju 8,7 dana, Talijani 5,07 dana, malo duže Hrvati (5,15), te Austrijanci 5,5 dana.

Prelazi se na **sagledavanje dobnih skupina gostiju** koji posjećuju Grad Pulu. Prikazat će se turistički promet (noćenja i dolasci) prema dobnim skupinama u razdoblju od 2011. do 2013. godine.

Tablica 11 : Ostvarena noćenja i udio ostvarenih noćenja prema dobnim skupinama od 2011. – 2013. godine u ukupnim noćenjima

| Dobne skupine | Ukupno noćenja 2011.-2013. | Udio noćenja prema dobnim skupinama u ukupnim noćenjima (2011. – 2013.) |
|-----------------|----------------------------|---|
| 0 do 12 godina | 506.278 | 12,43% |
| 13 do 18 godina | 489.299 | 12,02% |
| 19 do 30 godina | 908.798 | 22,32% |
| 31 do 40 godina | 623.249 | 15,31% |
| 41 do 50 godina | 750.515 | 18,43% |
| 51 do 60 godina | 469.957 | 11,54% |
| preko 60 godina | 323.390 | 7,94% |
| Ukupno | 4.071.486 | 100,00% |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U Gradu Puli od 2011. do kraja 2013. godine najviše su noćenja ostvarili:

- Mlađi parovi bez djece¹⁴ i obitelji s većom i manjom djecom¹⁵ – **58,19%**¹⁶



¹⁴ Od 31. do 40. godine života, samostalni, ali bez djece. Još se nazivaju DINKS (Double Income, No Kids)

¹⁵ Uključuje sljedeće dobne skupine: 0-12; 13-18 i 41-50.

¹⁶ U ovom ih se kontekstu promatra zajedno jer je nemoguće segmentirati i izdvojiti DINKS-e od obitelji zbog nepostojanja odgovarajuće statistike koja bi to pratila. Potrebna su istraživanja tržišta da bi se to točno utvrdilo.

- mladi od 19 – 30 godina - **22,32%**



- Empty Nesters – **11,54%**



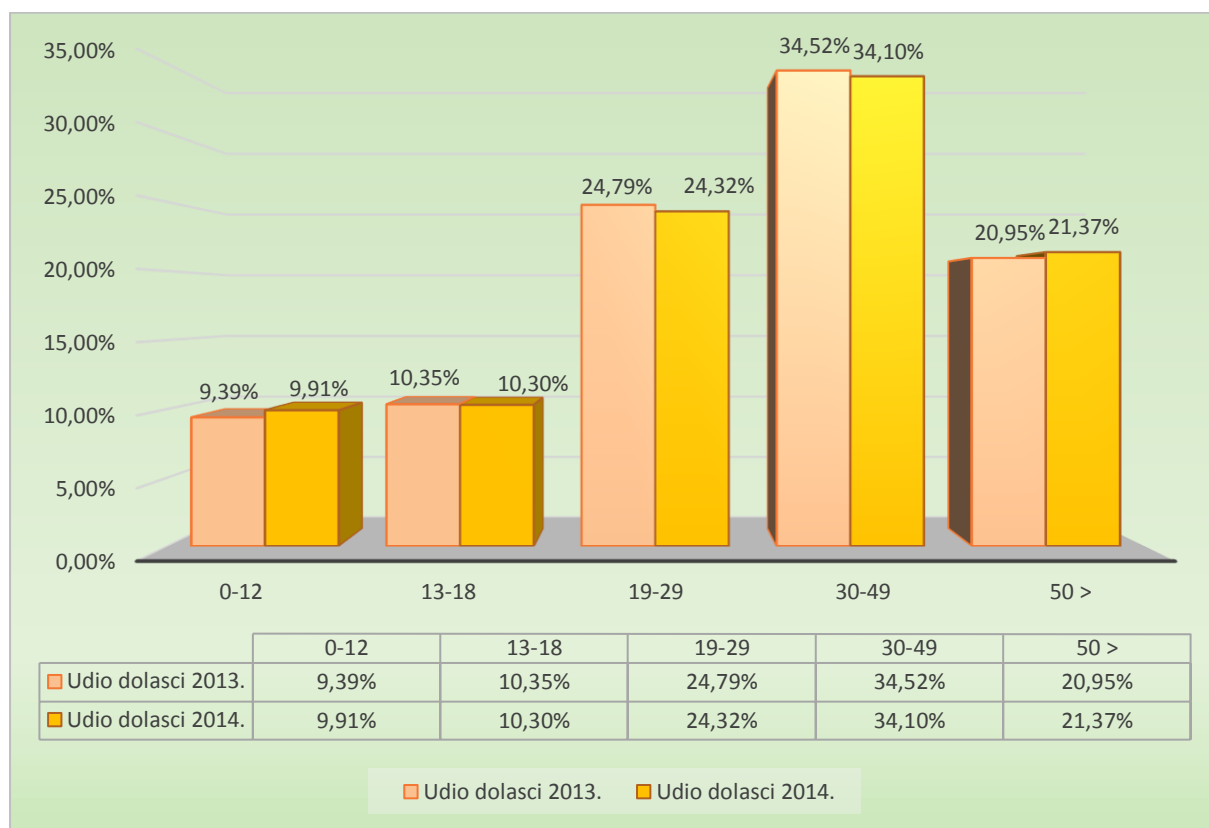
- Woopies¹⁷ ili Golden Oldies (>60 godina) – **7,94%**



U nastavku je prikazana usporedba ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama u 2013. i 2014. godini na području Grada Pule.

¹⁷ Well Off Older People

Grafikon 11 : Usporedba dolazaka prema dobnim skupinama 2013. i 2014. Godine



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Gornji grafikon ukazuje na gotovo identičan trend i kretanja dolazaka prema dobnim skupinama 2013. i 2014. godine.

Tablično će se u nastavku prikazati ostvarena **dolasci** prema dobnim skupinama od 2011. do 2013. godine.

Tablica 12 : Ostvareni dolasci i udio ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama od 2011.-2014. godine

| Dobne skupine | Ukupno dolasci 2011.-2013. | Udio dolazaka prema dobnim skupinama u ukupnim dolascima (2011. – 2013.) |
|-----------------|----------------------------|--|
| 0 do 12 godina | 710.12 | 9,54% |
| 13 do 18 godina | 79.411 | 10,67% |
| 19 do 30 godina | 183.064 | 24,59% |
| 31 do 40 godina | 125.283 | 16,83% |
| 41 do 50 godina | 131.304 | 17,63% |

| | | |
|-----------------|---------|--------|
| 51 do 60 godina | 90.310 | 12,13% |
| preko 60 godina | 64.203 | 8,62% |
| Ukupno | 744.587 | 100% |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U Gradu Puli od 2011. do kraja 2013. godine najviše su dolazaka ostvarili:

- Mlađi parovi bez djece i obitelji s većom i manjom djecom – **54,67%**
- mladi od 19 – 30 godina - **24,59%**
- Empty Nesters – **12,13%**
- Woopies¹⁸ ili Golden Oldies (>60 godina) – **8,62%**

U Republici Hrvatskoj, nešto više od polovice gostiju koji su tijekom ljeta 2014. godine boravili u hrvatskim primorskim destinacijama je bio srednje životne dobi od 30 do 49 godina (51%), što ne odgovara situaciji na području Grada Pule (34,10%). U primorskim hrvatskim destinacijama na drugom su mjestu 2014. godine bili gosti stariji od 50 godina (28%), što nije slučaj kod Grada Pule, gdje visoko drugo mjesto zauzimaju mladi koji u hrvatskim primorskim destinacijama zauzimaju treće mjesto (21%).¹⁹

Prelazi se na analizu turističke ponude, konkretnije **analiza strukture smještajnih kapaciteta na području Grada Pule.**

Tablica koja slijedi prikazuje vrste smještajnih kapaciteta na području Grada Pule, kao i ukupan broj ležajeva.



¹⁸ Well Off Older People

¹⁹ Institut za turizam (2015a). Tomas ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista. Zagreb: Institut za turizam, str. 32.

Tablica 13 : Struktura smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini

| VRSTE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA 2014. | | UKUPAN BROJ LEŽAJEVA | UDIO (%) |
|---|---------------------|----------------------|-------------|
| HOTELI | 16 | 2.556 | 14,33% |
| VILE | 3 | 18 | 0,10% |
| PANSION | 1 | 24 | 0,13% |
| HOSTEL | 5 | 461 | 2,58% |
| TURISTIČKI APARTMANI/APARTMANSKA NASELJA | 7 | 2.661 | 14,92% |
| KAMPOVI | 4 | 4.579 | 25,67% |
| KUĆANSTVA | 2.278 ²⁰ | 6.450 | 36,15% |
| MARINE | 3 | 1.092 | 6,12% |
| UKUPNO | - | 17.841 | 100% |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Godine 2014. područje Grada Pule raspolagalo je ukupno s **17.841 ležajeva** od čega se najveći broj odnosi na ležajeve u **kućanstvima** (6.450), koja slijede **kampovi** (4.579), dok se na trećem mjestu nalaze **turistički apartmani/apartmanska naselja** (2.661). Sumarno, **najveći broj ležajeva nalazi se u:**

1. kućanstvima - 36,15%
2. kampovi - 25,67%
3. turistički apartmani/turistička naselja - 14,92%
4. hoteli – 14,33%

Na razini Republike Hrvatske, registrirano je ukupno 977.414. postelja²¹, od čega u privatnim sobama 470.694 ili 48,2%. Na drugom mjestu slijede kampovi s 236.162 postelje (mjesto) ili 24,2%, te hoteli s 132.998 postelja ili 13,6%.²² S obzirom na ukupan broj postelja na području Grada Pule, zaključuje se da je udio Grada Pule u ukupnom broju postelja na području Republike Hrvatske 1,83%, odnosno ako se u obzir uzme ukupan broj kreveta u Istri koji je

²⁰ Podaci dobiveni od Turističke zajednice Grada Pule na dan 2.studeni 2015. Pojašnjenje: broj apartmana je 2.278, zatim 171 soba i 105 kuća za odmor.

²¹ Stanje na 31. kolovoza 2014.

²² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015a). Turizam u brojkama 2014. Izdanje 2015. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 14.

2014. godine iznosio 259.817, tada je udio Grada Pule u ukupnom broju postelja Istarske županije 6,87%.²³

Tablica 14 : Udio smještajnih kapaciteta Grada Pule u ukupnim smještajnim kapacitetima Istre i Republike Hrvatske

| | |
|-------------------|--------------------|
| ISTARSKA ŽUPANIJA | REPUBLIKA HRVATSKA |
| 6,87% | 1,83% |

S obzirom na veliki broj ležajeva u kućanstvima usporediti će se broj ležajeva u kućanstvima 2010. godine i 2015. godine kako bi se mogao prokomentirati trend i dati svojevrsan zaključak.

Tablica 15 : Ukupan broj ležajeva u kućanstvima – usporedba 2010. vs. 2015. godina

| UKUPAN LEŽAJEVA | BROJ | 2010. | 2015. | PORAST (U %) |
|-----------------|------|-------|-------|--------------|
| | | 2.860 | 7.487 | 162% |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Vrlo je jasno iz gornje tablice da se situacija kod tzv. *privatnog smještaja* dramatično promijenila, odnosno da se **broj ležajeva u privatnom smještaju povećao za 162% od 2010. do 2015. godine**. Identična slika prati i situaciju na području Istarske županije gdje je također došlo do utrostručenja ukupnih kapaciteta u tzv. *privatnom smještaju*.

U nastavku će se prikazati kategorizacija smještajnih kapaciteta u Gradu Puli²⁴.

Tablica 16 : Kategorizacija smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini

| VRSTA OBJEKTA | ***** | **** | *** | ** | * | NERAZVRSTANI |
|----------------|-------|------|-----|----|---|--------------|
| HOTELI | 1 | 1 | 9 | 5 | 0 | 0 |
| VILE | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PANSION | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| HOSTEL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |

²³ Horwath HTL i THR (2015). Master plan istarskog turizma i marketing plana istarskog turizma 2015. – 2018. Nacrt izvještaja Master plana, str. 46.

²⁴ Iz statistike je izuzet privatni smještaj jer ne postoje podatci o kategorizaciji.

| | | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| TURISTIČKI APARTMANI/ APARTMANSKA NASELJA | 1 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 |
| KAMPOVI | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| MARINE | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| UKUPNO | 2 | 6 | 15 | 8 | 0 | - |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

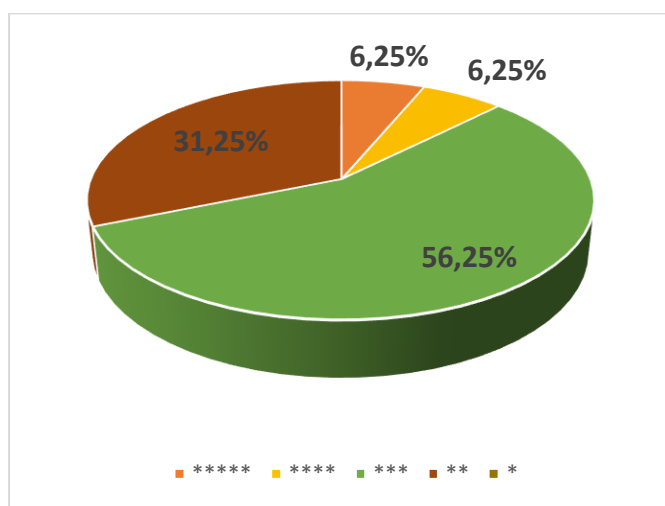
Najveći dio smještajnih kapaciteta kategoriziran je sa:

- *** → 15
- ** → 8
- **** → 6
- ***** → 2²⁵



U Puli postoje samo dvije vrste smještajnih kapaciteta koji su kategorizirani s pet zvijezdica. Jedan je hotel i to je Villa Vulin, te postoji i jedna marina, a to je Marina Veruda. Zadržati će se na kategorizaciji hotela u Gradu Puli. Slijedi grafički prikaz kategorizacije hotela.

Grafikon 12 : Kategorizacija hotela u Gradu Puli



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

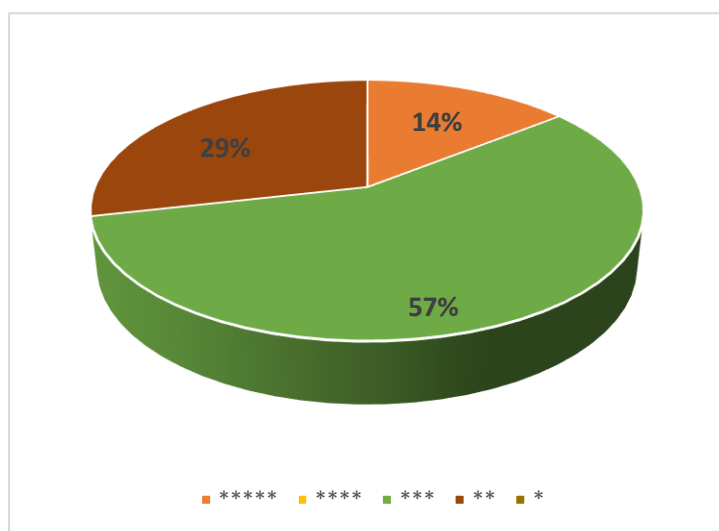
²⁵ Resort Ribarska koliba kategoriziran je prema statistici TZ-a Pula sa ***/***** zvjezdice, ovdje ga ubrajamo pod ***** zvjezdice

Pula ima najveći broj hotela sa 3 zvjezdice i to ukupno 9 (56,25%). Slijede oni sa 2 zvjezdice (5; 31,25%). Hotela sa 4 zvjezdice (samo 1, odnosno 6,25%), odnosno 5 zvjezdica (1; 6,25%). Hoteli su, kao i kampovi i apartmanska naselja, posebno prikazani stoga što se najveći broj dolazaka od 2011. – 2014. ostvario u hotelima, nakon čega slijede kampovi, pa apartmanska naselja.

Što se tiče situacije na području Republike Hrvatske, i na razini zemlje najveći broj hotela ima tri zvjezdice (48%), nakon čega slijede hoteli s četiri zvjezdice (35%), te oni s dvije zvjezdice (njih 12% ili 77 hotela). Na području Istarske županije, najviše hotela je kategorizirano s 3 zvjezdica ili 52%, nakon čega slijede oni s 4 zvjezdica (34%), te oni s 2 zvjezdica (10%).²⁶

U nastavku se prikazuje kategorizacija turističkih naselja na području Grada Pule.

Grafikon 13 : Kategorizacija turističkih naselja na području Grada Pule



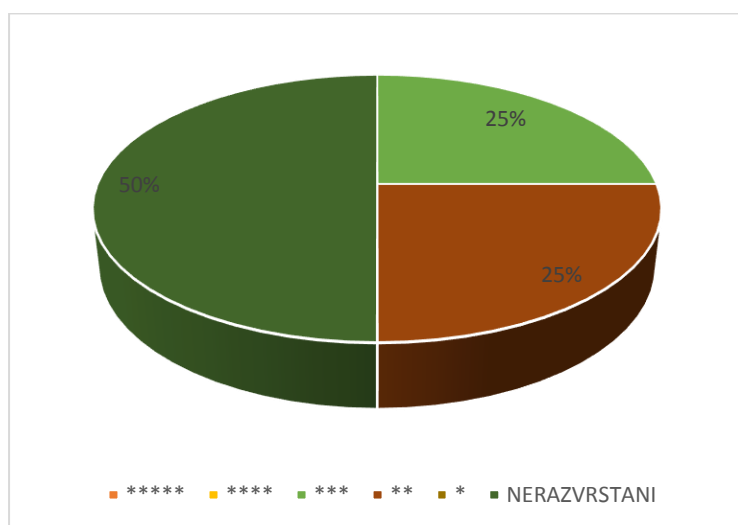
Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Gornji grafikon prikazuje kako 57% turističkih apartmana/apartmanskih naselja na području Pule ima 3 zvjezdice, slijede oni sa 2 (29%). Jedno apartmansko naselje (14%) kategoriziranoj je s pet zvjezdica i tu je riječ o apartmanskom naselju Ribarska koliba.

U nastavku se prikazuje kategorizacija kampova na području Grada Pule.

²⁶ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015). Popis kategorizirani turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj (2.10.2015.). Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>

Grafikon 14 : Kategorizacija kampova u Gradu Puli



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Pula raspolaže s dva kampa od kojih jedan s 3 zvjezdice (Kamp Stoja), a drugi s 2 zvjezdice (Brioni), te 2 kampa koji su nesvrstani (FSH, Bunarina Kamp – Fratarski).

U dijelu koji slijedi sagledati će se **udio ostvarenih dolazaka i noćenja prema različitim vrstama smještajnih objekata u razdoblju od 2010. do 2014. godine.**

U tom je razdoblju u Puli ostvareno ukupno **1.245.164** dolazaka, odnosno **6.745.858** noćenja. Tablica u nastavku prikazuje ukupan broj dolazaka, udio dolazaka prema vrstama smještajnih kapaciteta u ukupnim dolascima, ukupan broj noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta, kao i udio noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta u ukupnim noćenjima u razdoblju od 2010. – 2014., te prosječni dani boravka po pojedinoj vrsti smještajnih kapaciteta.

Tablica 17 : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka u različitim vrstama smještajnih kapaciteta u razdoblju od 2010. do kraja 2014. godine u Gradu Puli

| TIP KAPACITETA | Ukupno dolazaka 2010. - 2014. | Udio u % | Noćenja 2010 - 2014 | Udio u % | Prosječni dani boravka |
|--|-------------------------------|----------|---------------------|----------|------------------------|
| Hoteli | 446.306 | 35,84 | 1.523.528 | 22,58 | 3,41 |
| Kampovi | 270.303 | 21,71 | 1.561.159 | 23,14 | 5,78 |
| Apartmentna naselja | 246.482 | 19,80 | 1.748.527 | 25,92 | 7,09 |
| Mali iznajmljivači (priv. smještaj) | 180.049 | 14,78 | 1.326.052 | 19,66 | 7,36 |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------|------------------|------|--------------------------|
| Nautičari | 44.635 | 3,58 | 310.373 | 4,60 | 6,95 |
| Hosteli | 26.793 | 2,15 | 112.654 | 1,67 | 4,20 |
| Kuća i stan za odmor | 20.431 | 1,64 | 92.159 | 1,37 | 4,51 |
| Nekategorizirani objekt | 6.095 | 0,49 | 71.406 | 1,06 | 11,71 |
| Ukupno | 1.245.164 | - | 6.745.858 | - | 5,41²⁷ |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U pogledu broja dolazaka najveći broj dolazaka u razdoblju od 2010. do 2014. godine se ostvario u (udio):

1. hotelima – 35,84%
2. kampovima – 21,71%
3. apartmanskim naseljima – 19,80%.

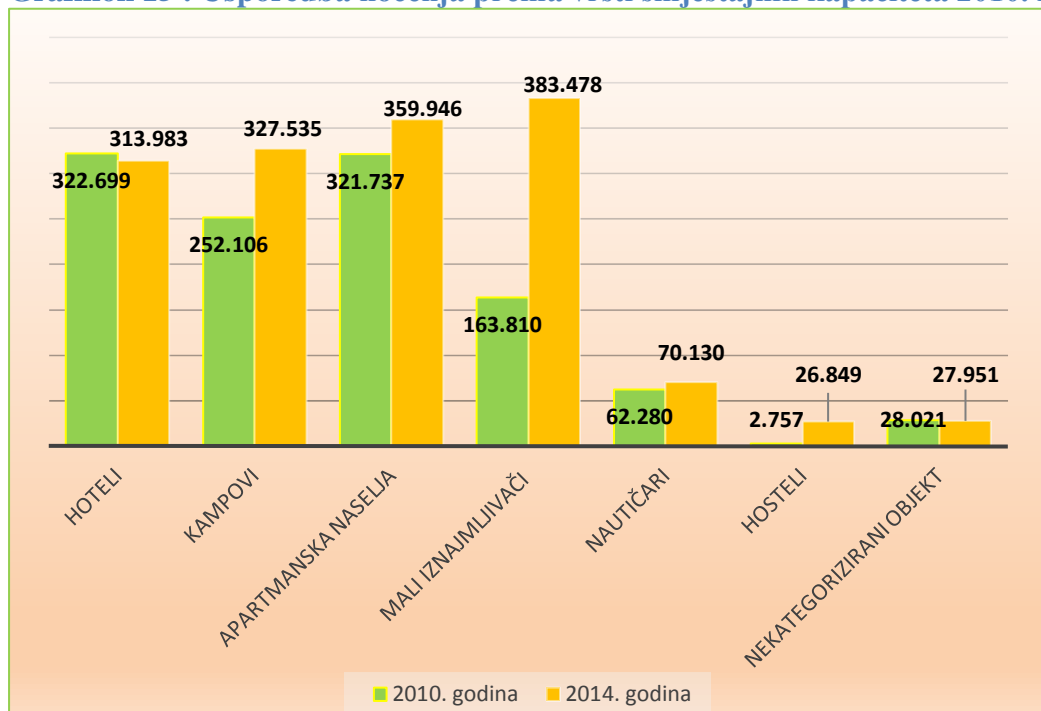
Tako se u Puli **najveći broj noćenja u istom razdoblju ostvario se u (udio):**

1. apartmanskim naseljima – 25,92%
2. kampovima – 23,14%
3. hotelima – 22,58%

Usporediti će se situacija 2010. i 2014. godine.

²⁷ Valja napomenuti da se odnosi na razdoblje od 2010. do 2014. godine

Grafikon 15 : Usporedba noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta 2010. i 2014.



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

2014. godine u Gradu Puli se najviše noćenja ostvarilo u:

1. domaćinstvima (tzv. *privatni smještaj*)
2. apartmanskim naseljima
3. kampovima
4. hotelima



U 2010. u Gradu Puli situacija je bila drugačija, pa je tada najviše noćenja bilo ostvareno u hotelima, nakon čega su slijedila apartmanska naselja, pa kampovi. Na četvrtom su mjestu bila kućanstva, odnosno tzv. privatni smještaj. U 2010. godini ostvareno je više noćenja u hotelima nego 2014. i to 2,70%, kao što je situacija i sa nekategoriziranim objektima. Takva situacija pogađa i Istarsku županiju gdje je također evidentiran pad broja noćenja u hotelima posljednjih godina. Iako, rangiranje u pogledu ostvarenja ne odudara značajno. Uvijek je tu riječ o hotelima, kampovima i apartmanskim naseljima gdje se ostvaruje najveći broj noćenja i dolazaka. Situacija je u 2014. godini bila bolja za kampove, apartmanska naselja, nautičare i male iznajmljivače. U tim je vrstama smještajnih kapaciteta ostvareno više noćenja nego li 2010. godine što je jasno s obzirom na ostvareni porast ukupnog broja noćenja 2014. godine.

Evidentno najveći porast noćenja od 134% zabilježen je u domaćinstvima ili tzv. *privatnom smještaju*.

U 2014. godini na razini Republike Hrvatske najviše noćenja ostvareno je u kućanstvima - sobe, apartmani, kuće za odmor u kućanstvima (36%), te hotelima (25%) i kampovima i kampiralištima (25%)²⁸. U 2014. godini, u Istarskoj je županiji najviše noćenja ostvareno u kampovima (37,91%), nakon čega slijede privatni smještaj (22,74%), pa hoteli (21,37) i turistički apartmani (13,89%).²⁹

Što se tiče prosječnih dana boravka u Puli, gosti su se u razdoblju od 2010. do 2014. godine najviše zadržavali u:

1. objektima tzv. privatnog smještaja – 7,36 dana
2. apartmanskim naseljima – 7,09 dana
3. marinama – 6,95 dana

U hotelima se zadržavaju 3.41 dana.

Prikazati će se i **prosječni dani boravka gostiju u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini.**

Tablica 18 : Prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području Grada Pule

| VRSTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA | PROSJEČNI DANI BORAVKA GOSTIJU U 2014. GODINI |
|-------------------------------------|--|
| HOTELI | 3,4 |
| KAMPOVI | 5,7 |
| APARTMANSKA NASELJA | 6,6 |
| MALI IZNAJMLJIVAČI | 6,7 |
| MARINE | 7,1 |
| HOSTELI | 3,4 |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U Gradu Puli, gosti su se prosječno zadržavali 5.4 dana. Većina gostiju u hrvatskim primorskim destinacijama ostvaruje do 10 noćenja (81%). Najčešći su boravci u kojima se ostvaruje 4-7 noćenja (50%). Gosti ostvare 9,9 noćenja u prosjeku na cijelom putovanju u

²⁸ Institut za turizam (2015b). Hrvatski turizam u brojkama 2014. Izdanje 2015. Zagreb: Institut za turizam, str 9.

²⁹ Turistička zajednica Istarske županije (2015). Dolasci i noćenja turista u Istri. Poreč: TZ Istarske županije.

Hrvatskoj, a od toga **8,7 noćenja u prosjeku u turističkom mjestu**.³⁰ Konkretno što se tiče Istarske županije, najviše gostiju ostvaruje prosječno 4 do 7 noćenja (52,2%), nakon čega slijede oni koji ostvaruju 8 do 10 noćenja (26,2%).³¹ Uspoređujući broj noćenja ostvarenih u Istri i ukupan broj dolazak, zaključuje se da su se gosti u Istri 2014. godine u prosjeku zadržavali 6,52 dana što je već prethodno navedeno u ovoj analizi.

Ukoliko se promotri i prosječna popunjenost svih kapaciteta u Gradu Puli, ona je 2014. iznosila **23,36% odnosno 85 dana**. Slijedi tablični prikaz u nastavku.

Tablica 19 : Prosječna popunjenost u Gradu Puli

| UKUPAN KAPACITET | UKUPNO NOĆENJA U 2014. | PROSJEČNA POPUNJENOST ³² | PROSJEČNA POPUNJENOST U DANIMA |
|------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 17.841 | 1.520.962 | 23,36% | 85 |

Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U nastavku se nalazi prikaz prosječne popunjenosti, prosječnih dana boravka turista u turističkim apartmanima, hotelima, kampovima i privatnom smještaju **2014. godine**. Tako turistički apartmani imaju najveću prosječnu popunjenost od 135 dana, slijede hoteli od 124, kampovi 73 dana, privatni smještaj 58 dana.

Gosti najviše borave u privatnom smještaju i to 6,7 dana, a najmanje u hotelima i hostelima 3,4 dana.

³⁰ Institut za turizam (2015a). Tomas ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista. Zagreb: Institut za turizam, str. 45

³¹ Institut za turizam (2015a) Tomas ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista. Zagreb: Institut za turizam, str. 110.

³² Prosječna popunjenost računa prema: ukupni broj noćenja/(ukupni broj ležajeva x 365 dana)*100

Shema 3 : Prosječna popunjenost i prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području Grada Pule u 2014. godini



Izvor: obrada autora prema podacima prikupljenih od Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U hotelima je u 2014. prosječna popunjenost bila manja za 2,82 postotnih poena nego u 2011. kad je iznosila 36,82%. U kampovima je prosječna popunjenost u 2011 iznosila 12,73%, dok je u 2014. porasla na 20%. U turističkim naseljima je u 2014. godini prosječna popunjenost porasla za 11 postotnih poena u odnosu na 2011. te iznosi 37%. Porast prosječne popunjenosti

ostvaren je i u 2014. i kod privatnih iznajmljivača za 9 postotnih poena (16%) u usporedbi sa 2011 (5%).

2.2. FINANCIJSKA ANALIZA SEKTORA TURIZMA GRADA PULE



Sektor turizma nije jednoznačno definiran kao djelatnost kroz Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti, stoga uključuje različite djelatnosti iz različitih područja. Za potrebe analize djelatnosti turizma na području Grada Pule korištena je metodologija Hrvatske gospodarske komore, Odsjeka sektora za turizam Županijske komore Pula. Prema navedenoj metodologiji sektor turizma obuhvaća različite skupine djelatnosti, a sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.³³ Djelatnosti se prikazuju tablično.

Tablica 20 : Djelatnosti sektora turizma prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• I 55.10 → Hoteli i sličan smještaj• I 55.20 → Odmarališta i slični objekti za kraći odmor• I 55.30 → Kampovi i prostori za kampiranje• I 55.90 → Ostali smještaj• I 56.10 → Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane• I 56.20 → Djelatnosti kateringa i ostale djelatnosti pripreme i usluživanje hrane• I 56.21 → Djelatnosti kateringa• I 56.29 → Ostale djelatnosti pripreme i usluživanja hrane• I 56.30 → Djelatnosti pripreme i usluživanja pića | <ul style="list-style-type: none">• R 90.01 → Izvođačka djelatnost• R 90.02 → Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj djelatnosti• R 90.03 → Umjetničko stvaralaštvo• R 90.04 → Rad umjetničkih objekata• R 91.01 → Djelatnosti knjižnica i arhiva• R 91.02 → Djelatnosti muzeja• R 91.03 → Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje• R 91.04 → Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata• R 92.00 → Djelatnosti kockanja i klađenja• R 93.11 → Rad sportskih objekata |
|---|--|

³³ <http://www.hgk.hr/category/zk/pula>

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • N 77.21 → Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) opreme za rekreaciju i sport • N 77.34 → Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) plovnih prijevoznih sredstava • N 79.11 → Djelatnosti putničkih agencija • N 79.12 → Djelatnosti organizatora putovanja (turoperatora) • N 79.90 → Ostale rezervacijske usluge i djelatnosti povezane s njima | <ul style="list-style-type: none"> • R 93.12 → Djelatnosti sportskih klubova • R 93.13 → Fitnes centri • R 93.19 → Ostale sportske djelatnosti • R 93.21 → Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova • R 93.29 → Ostale zabavne i rekreacijske djelatnosti |
|---|---|

Zbog multiplikativnog utjecaja, sektor turizma se ne može ograničiti samo na navedene djelatnosti, već postoji čitav niz ostalih djelatnosti na koje turizam utječe direktno, indirektno ili inducirano. Posebno je važno naglasiti značaj koji turizam ostavlja na trgovinu, građevinarstvo, poljoprivredu i druge sektore i međusobno povezane djelatnosti.

Za potrebe financijske analize korišteni su podaci Financijske agencije koji uključuju poduzetnike obveznike poreza na dobit sa sjedištem na području Grada Pule. Navedeni poduzetnici obveznici su predaje financijskih izvještaja Financijskoj agenciji u svrhu njihove objave. Stoga je prilikom sagledavanja rezultata financijske analize sektora turizma Grada Pule, potrebno uzeti u obzir činjenicu da su podaci ograničeni na poduzeća sa sjedištem na području Grada Pule, neovisno o mjestu obavljanja djelatnosti. Slijedom navedenog, jedan dio prikazanih rezultata poslovanja ostvaren je izvan područja Grada Pule³⁴, dok rezultati poslovanja poduzeća koja obavljaju djelatnost na području Grada Pule, a sjedište imaju izvan nisu uključeni.

2.2.1. ZNAČAJ SEKTORA TURIZMA ZA GOSPODARSTVO GRADA PULA

S obzirom na geografski položaj, prirodne ljepote, bogatstvo kulturne baštine, kao i ostale preduvjete za razvoj turizma koje Grad Pula posjeduje, važno je analizirati značaj sektora

³⁴ Najveće turističko poduzeće sa sjedištem na području Grada Pule – Arenaturist - značajni dio svoje djelatnosti obavlja na području Općine Medulin te poduzeće Uniline koje znatan dio svog poslovanja obavlja diljem Hrvatske, odnosno izvan područja Grada Pule.

turizma u ukupnom gospodarstvu Grada Pule, i to s financijskog aspekta. Značaj sektora turizma analiziran je **kroz vrijednosti ukupnih prihoda i ukupne imovine** koje sektor turizma generira u odnosu na ukupno gospodarstvo.

Analiza značaja sektora turizma za ukupno gospodarstvo Grada Pule, prema udjelu u ukupnim prihodima i prema udjelu u ukupnoj imovini, pokazala je da njegova važnost i doprinos ukupnom gospodarstvu raste kroz cjelokupno analizirano razdoblje.

Slijedi tablični **prikaz ukupnih prihoda** poduzeća iz sektora turizam.

Tablica 21 : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn)

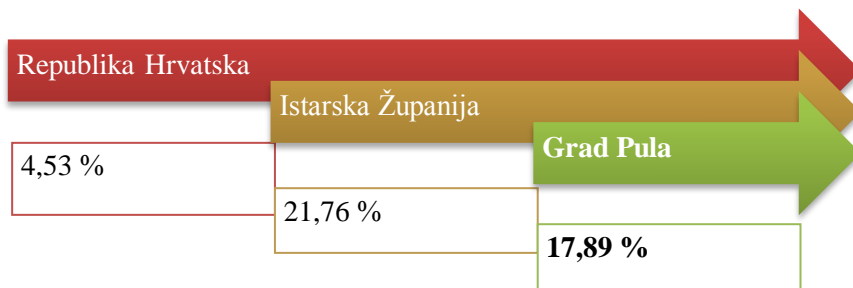
| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sektor turizma | 639,77 | 732,99 | 873,91 | 994,96 | 1.108,14 |
| Svi sektori | 10.362,63 | 7.195,87 | 6.873,25 | 6.001,21 | 6.194,35 |
| Udio sektora turizma (u %) | 6,17 | 10,19 | 12,71 | 16,58 | 17,89 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Prema podacima iz prethodne tablice vidljivo je da se značaj sektora turizma za Grad Pulu povećava tokom promatranog razdoblja. 2014. godine dostiže se razina **od 17,89% ostvarenih prihoda iz turizma u ukupno ostvarenim prihodima na području Grada Pule.**

Prema analiziranome, u Puli se ostvaruje veći udio prihoda od turizma, nego li što iznosi realizacija na području cjelokupne Republike Hrvatske. Na nacionalnoj razini, prihodi od turizma čine 4,53% prihoda svih ostalih djelatnosti. S druge strane, ako se spusti razinu niže i promotri zasebno samo područje Istarske županije, onda se zaključuje da udio prihoda iz turizma u ukupnim prihodima na području Istarske županije iznosi 21.76%, odnosno da je udio prihoda iz turizma na području Grada Pule nešto niži nego li je taj udio na području Istarske županije. Navedeno se odnosi na 2014. godinu za koju su dostupni agregirani podaci. Shema u nastavku prikazuje udio prihoda iz turizma u ukupno ostvarenim prihodima i to za područje Republike Hrvatske, Istarske županije i područje Grada Pule.

Shema 4 : Usporedni prikaz značaja sektora turizma za ukupno gospodarstvo RH, Istarske županije i Grada Pule (mjereno udjelom ukupnih prihoda sektora turizma) za 2014. godinu



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Prelazi se na analizu **ukupne imovine sektora turizma**. Promatrajući značaj sektora turizma za cjelokupno gospodarstvo Grada Pule prema vrijednosti ukupne imovine sektora, potvrđuje se trend rasta značaja sektora u promatranom razdoblju (Tablica 22).

Tablica 22 : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema veličini ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil kn)

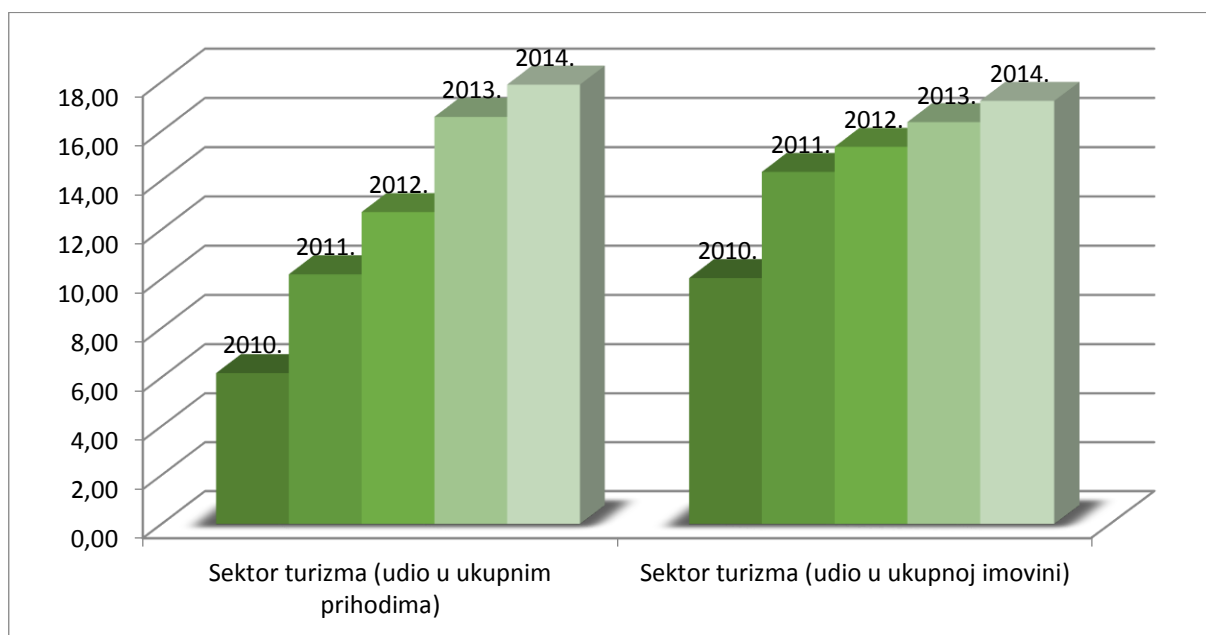
| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sektor turizma | 1.730 | 1.784 | 1.848 | 2.012 | 2.180 |
| Svi sektori | 17.244 | 12.433 | 12.027 | 12.290 | 12.649 |
| Udio sektora turizma | 10,03 | 14,35 | 15,36 | 16,37 | 17,23 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Udio ukupne imovine poduzeća u turizmu raste od 2010. godine s kretanjima od 10,03% pa sve do 17,23% udjela ukupne imovine poduzeća u turizmu u ukupnoj imovini poduzeća ostalih sektora.

Grafikonom 16 prikazan je usporedni prikaz značaja sektora turizma za ukupno gospodarstvo Grada Pule, promatrano ostvarenim ukupnim prihodima i vrijednošću ukupne imovine.

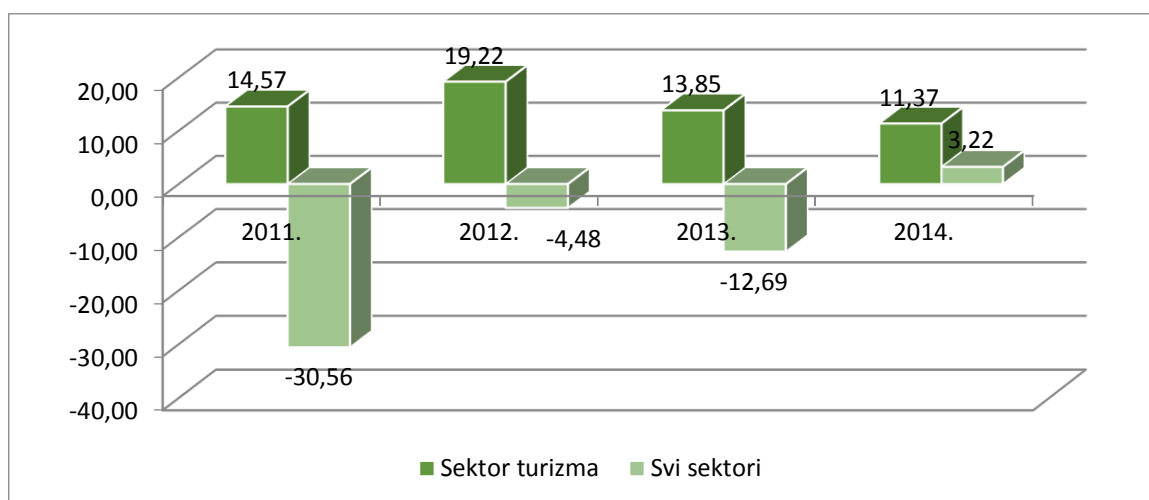
Grafikon 16 :Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima te vrijednosti ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2013. godine



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Važnost sektora turizma za ukupno gospodarstvo Grada Pule vidljiva je i iz grafikona 17 prema kojemu ukupni prihodi na razini sektora turizma rastu, dok istovremeno ukupni prihodi na razini ukupnog gospodarstva bilježe negativnu stopu rasta do 2013. godine. Prosječna godišnja stopa pada ukupnih prihoda od 2010. do 2013. godine iznosila je 16,65%. S druge strane, prosječna godišnja stopa rasta prihoda iz turizma od 2010. do 2013. godine iznosila je 15,86%. Posljednje analizirane godine ukupni prihodi na razini gospodarstva Grada Pule rastu, međutim značajno manjim intenzitetom nego na razini sektora turizma. Tako je stopa rasta prihoda od 2013. do 2014. godine na razini gospodarstva iznosila 3,22%, dok je stopa rasta prihoda iz turizma rasla po stopi od 11,37%.

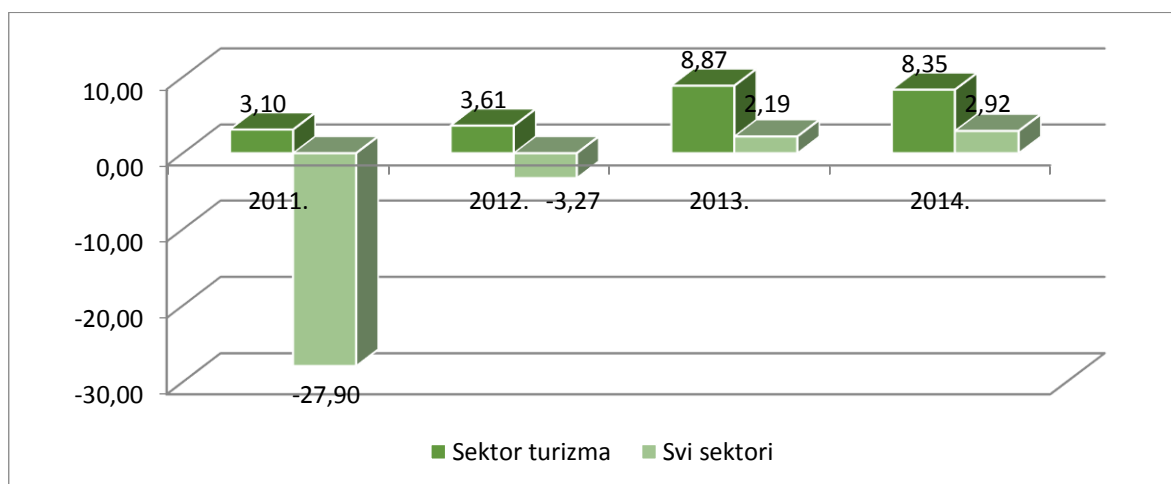
Grafikon 17 : Stope rasta/pada ukupnih prihoda sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Kao što je prethodno prikazano ukupna imovina sektora turizma Grada Pule rasla je u promatranom razdoblju, dok je vrijednost ukupne imovine na razini cjelokupnog gospodarstva padala do 2012. godine, a od 2013. godine zabilježila rast, ali značajno manjim intenzitetom nego na razini sektora turizma (grafikon 18).

Grafikon 18 : Stope rasta/pada ukupne imovine sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

2.2.2. BROJ PODUZETNIKA I BROJ ZAPOSLENIH U SEKTORU TURIZMA

Sektor turizma predstavlja važan izvor zapošljavanja radnika različitih kvalifikacija, te u Gradu Puli oko 13% zaposlenih otpada na one zaposlene upravo u poduzećima sektora turizma. Navedena zaposlenja ostvarena su kroz zapošljavanja u **339 poduzeća** (ne uključujući obrtnike).

Tablica 23 : Broj poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine

| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grad Pula – turizam | 252 | 273 | 275 | 292 | 339 |
| Grad Pula - sve djelatnosti | 2.243 | 2.352 | 2.227 | 2.304 | 2.540 |
| Udio djelatnosti turizma % | 11,23 | 11,61 | 12,35 | 12,67 | 13,35 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Prikazanom broju poduzeća potrebno je dodati i obrtnike sa područja Grada Pule. Prema stanju iz Obrtnog registra, na dan 31.03.2015. registriran je **221 obrtnik** u radu sa pretežitom djelatnošću u području sektora turizma, što čini 15% ukupnog broja registriranih obrtnika pretežite dječanosti u sektoru turizma ba području Grada Pule.³⁵

Slijedi prikaz broja zaposlenih u poduzećima (isključujući obrtnike).

Tablica 24 : Broj zaposlenih u sektoru turizma Grada Pule prema ukupnom broju zaposlenih u razdoblju od 2010. do 2014. godine

| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| Sektor turizma | 1.389 | 1.428 | 1.402 | 1.531 | 1.673 |
| Svi sektori | 14.008 | 13.661 | 13.444 | 13.459 | 13.135 |
| Udio sektora turizma | 9,92 | 10,45 | 10,43 | 11,38 | 12,74 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pule, 2015.

Prema podacima Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, u Istarskoj županiji omjer zaposlenih u obrtništvu (uključujući obrtnike) i zaposlenih kod pravnih osoba je 1:4,4.³⁶ Navedeno znači da na jednog zaposlenika u obrtništvu (uključujući obrtnike) dolazi 4,4

³⁵ Izvor: <http://or.minpo.hr/pretraga.htm>

³⁶ Statističke informacije Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, 4/2014, veljača 2015.

zaposlenika u pravnim osobama. Primjenjujući navedeni omjer procijenjen je broj zaposlenih u obrtništvu (uključujući obrtnike) sektora turizma Grada Pule od 380 zaposlenika. Slijedom navedenog te podataka iz tablice 24, ukupni procijenjeni broj zaposlenih u sektoru turizma Grada Pule iznosi **2.053**.

2.2.3. POLOŽAJ SEKTORA TURIZMA GRADA PULE U ODNOSU NA SEKTOR TURIZMA ISTARSKJE ŽUPANIJE I REPUBLIKE HRVATSKE

Poslovanje i aktivnost sektora turizma Grada Pula kao najvećeg grada Istarske županije, te osmog grada po veličini u Republici Hrvatskoj značajno pridonosi razvoju i aktivnosti sektora turizma i cjelokupnog gospodarstva Istarske županije i Republike Hrvatske. Sa udjelom od cca. 25% poduzeća, sektor turizma Grada Pule doprinosi sektoru turizma Istarske županije sa cca. 19% ukupnih prihoda i 14% vrijednosti ukupne imovine (2014. godina). Na razini Republike Hrvatske, sektor turizma Grada Pule doprinosi sektoru turizma Republike Hrvatske sa cca. 3% broja poduzeća, sa cca. 4% ukupnih prihoda i sa cca. 3% vrijednosti ukupne imovine u 2014. godini (Tablica 25).

Sukladno ostvarenom turističkim prometom, noćenja na području Grada Pule čine 6,8% noćenja te 8,6% dolazaka Istarske Županije, odnosno 2,3% noćenja te 2,14% dolazaka Republike Hrvatske (2014. godine). Usporedbom turističkog prometa sa ostvarenim financijskim rezultatima, dolazi se do zaključka da turizam Grada Pule financijski značajnije doprinosi sektoru turizma Istarske Županije nego kroz turistički promet.³⁷

Tablica 25 : Položaj sektora turizma Grada Pule u odnosu na sektor turizma Istarske županije i Republike Hrvatske u razdoblju od 2010. do 2014.

| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BROJ PODUZEĆA | | | | | |
| Grad Pula | 252 | 273 | 275 | 292 | 339 |
| Istarska županija | 1097 | 1126 | 1163 | 1268 | 1371 |
| Udio Grad Pula u Istri % | 22,97 | 24,25 | 23,65 | 23,03 | 24,73 |
| Republika Hrvatska | 7.944 | 8.375 | 8.558 | 9.617 | 10.909 |
| Udio Grad Pula u RH % | 3,17 | 3,26 | 3,21 | 3,04 | 3,11 |
| UKUPNI PRIHODI (mil kn) | | | | | |
| Grad Pula | 639,77 | 732,99 | 873,91 | 994,96 | 1108,14 |
| Istarska županija | 3.931,30 | 4.268,63 | 4.901,30 | 5.231,96 | 5.788,01 |

³⁷ Napomena: u sektor turizma Grada Pule uključena poduzeća koja obavljaju djelatnost izvan područja Grada, ali imaju središte na području Grada

| | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Udio Grad Pula u Istri % | 16,27 | 17,17 | 17,83 | 19,02 | 19,15 |
| Republika Hrvatska | 19.861,53 | 21.527,33 | 22.158,87 | 25.506,01 | 27.258,4 |
| Udio Grad Pula u RH % | 3,22 | 3,4 | 3,94 | 3,9 | 4,07 |
| UKUPNA IMOVINA (mil kn) | | | | | |
| Grad Pula | 1.729,88 | 1.783,5 | 1.847,88 | 2.011,71 | 2.179,64 |
| Istarska županija | 12.808,74 | 12.876,56 | 13.174,21 | 14.772,58 | 15.604,91 |
| Udio Grad Pula u Istri % | 13,51 | 13,85 | 14,03 | 13,62 | 13,97 |
| Republika Hrvatska | 70.201,90 | 71.861,81 | 71.786,97 | 71.585,27 | 76.377,75 |
| Udio Grad Pula u RH % | 2,46 | 2,48 | 2,57 | 2,81 | 2,85 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Po svakom ostvarenom noćenju na području Grada Pule poduzeća sektora turizma ostvaruju prihode od 728,58 kuna (2014. godina). Na razini Istarske Županije to je 259,85 kn te na razini RH 410,00 kn (2014. godina). Međutim, ukoliko se u obzir uzme ograničenost financijskih podataka na poduzeća sa sjedištem u Puli, neovisno o mjestu obavljanja djelatnosti, situacija je bitno drugačija. Naime, poduzeće Arenaturist d.d. sa sjedištem u Puli raspolaže sa svega 31% kreveta na području Grada Pule, dok se preostali dio kreveta nalazi na području susjedne općine Medulin. Ukoliko se pretpostavi i da 69% ukupnih prihoda poduzeće Arenaturist ostvaruje na području općine Medulin, tada se ukupni prihodi sektora turizma Grada Pule umanjuju za dio prihoda Arenaturista ostvaren izvan područja grada Pule, te prema procjeni iznose 890,42 milijuna kuna. Primjenom procijenjenih ukupnih prihoda sektora turizma (umanjenih za udio koji poduzeće Arenaturist ostvaruje izvan područja Grada Pule), dobijemo da ukupni prihod po noćenju na području Grada Pule iznosi 585 kuna. U financijskim rezultatima sektor turizma Grada Pule značajno je uspješniji od onoga Istarske županije i RH (Shema 5).

Shema 5 : Usporedni prikaz prihoda poduzeća sektora turizma po noćenju 2014. godine

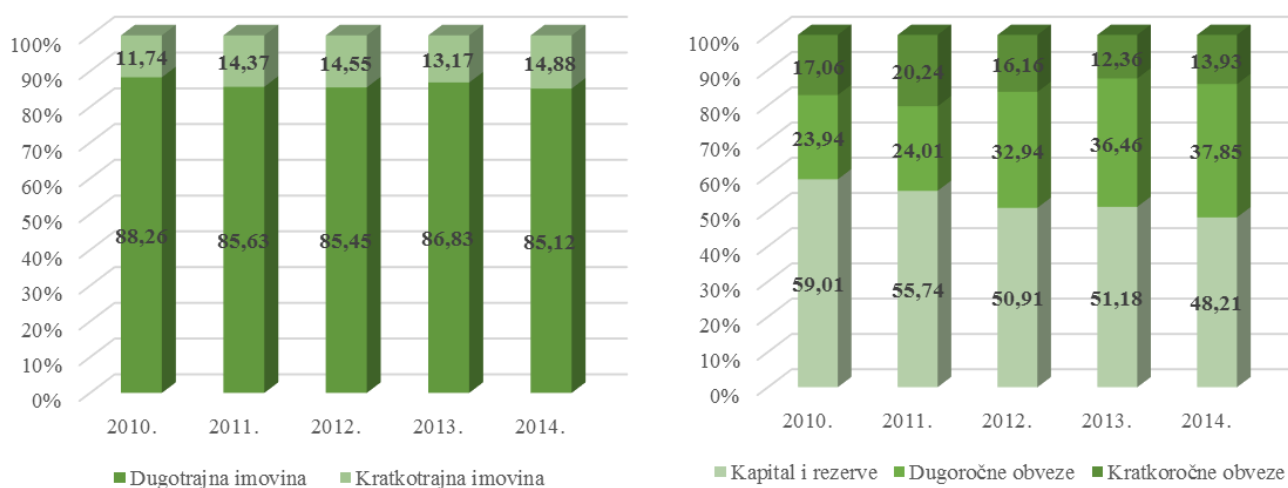


Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

2.2.4. ANALIZA STRUKTURE RESURSA I IZVORA SREDSTAVA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA

S obzirom na osnovna obilježja sektora, većina vrijednosti imovine sektora turizma Grada Pule odnosi se na onu dugotrajnu, preko 85% ukupnih sredstava. Preostali dio imovine odnosi se na kratkotrajnu, odnosno obrtnu imovinu. Struktura izvora sredstava sektora ukazuje na gotovo ujednačeni odnos vlastitih i tuđih izvora sredstva, međutim vlastiti izvori blago prednjače. Iz strukture izvora sredstva može se uočiti **trend povećanja zaduženosti sektora** (povećanje udjela obveza te smanjenje udjela vlastitih sredstava u izvorima financiranja).

Grafikon 19: Struktura resursa i izvori sredstava poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014.



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

2.2.5. ANALIZA REZULTATA POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA

Sektor turizma Grada Pule ostvario je konsolidirani gubitak 2010., 2011., 2013. i 2014. godine, dok je 2012. godine ostvaren dobitak. U strukturi prihoda prevladavaju poslovni prihodi sa udjelom u ukupnim prihodima većim od 97%, te u strukturi rashoda prevladavaju poslovni rashodi sa udjelom većim od 92% (Tablica ??). Iako je tokom gotovo cjelokupnog analiziranog razdoblja ostvaren konsolidirani gubitak poslovanja, bitno je naglasiti da su poslovni prihodi veći od poslovnih rashoda tokom cjelokupnog razdoblja. Navedeno ukazuje na pozitivan rezultat poslovanja od temeljne djelatnosti poduzeća. Stoga je ostvaren gubitak posljedica financijskih i izvanrednih aktivnosti poduzeća.

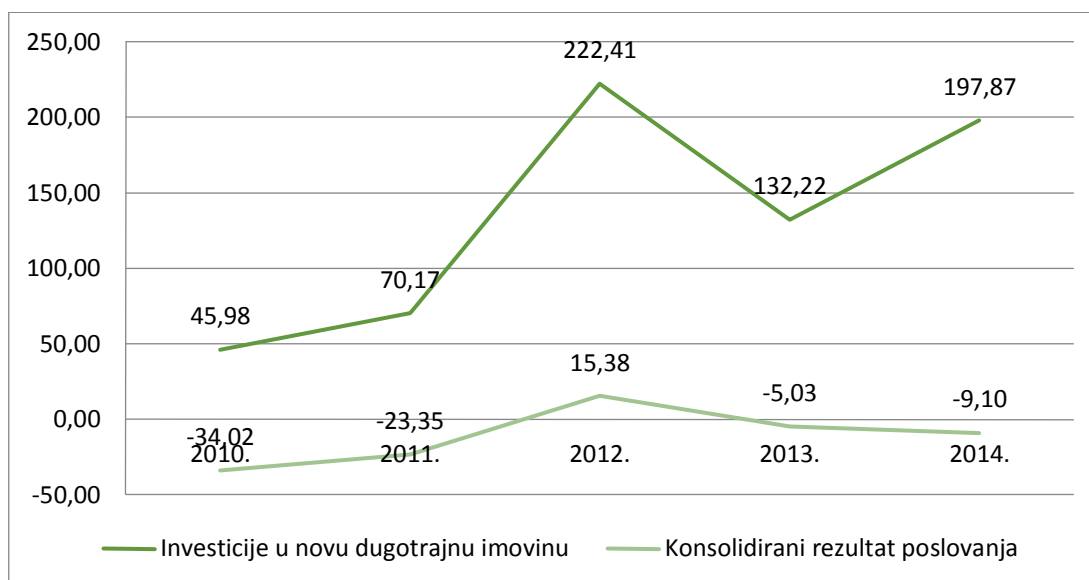
Tablica 26 : Rezultat poslovanja sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn)

| | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Poslovni prihodi | 631,88 | 720,86 | 848,01 | 973,22 | 1.092,71 |
| Ukupni prihodi | 639,77 | 732,99 | 873,91 | 994,96 | 1.108,14 |
| Poslovni rashodi | 628,32 | 707,45 | 806,66 | 926,65 | 1.059,92 |
| Ukupni rashodi | 674,16 | 754,65 | 852,61 | 993,49 | 1.110,19 |
| Dobit razdoblja | 14,67 | 20,92 | 33,44 | 26,50 | 32,98 |
| Gubitak razdoblja | 48,69 | 44,27 | 18,06 | 31,53 | 42,07 |
| Konsolidirana dobit/gubitak razdoblja | -34,02 | -23,35 | 15,38 | -5,03 | -9,09 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Kroz analizirano razdoblje uočen je trend rasta ukupnih prihoda, dok rezultat poslovanja sektora ne prati isti trend. Na početku razdoblja ostvaren je negativan rezultat poslovanja koji je 2011. godine smanjen, a 2012. ostvaren pozitivan rezultat, dok je od 2013. godine ponovno ostvaren negativan rezultat poslovanja (Grafikon 20).

Grafikon 20 : Kretanje poslovnih prihoda i konsolidirane dobiti/gubitka sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2015. godine (mil kn)



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

2.2.6. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA

Financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja prikazati će se u tablici 27.

Tablica 27 : Odabrani pokazatelji uspješnosti poslovanja sektora turizma Grada Pule prema u razdoblju od 2010. do 2014. godine

| POKAZATELJ | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|-------------------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|
| Tekuća likvidnost | 0,6965 | 0,7236 | 0,9331 | 1,0951 | 1,0939 |
| Pokazatelj zaduženosti | 0,4050 | 0,4343 | 0,4736 | 0,4749 | 0,5054 |
| Pokazatelj vlastitog financiranja | 0,5829 | 0,5470 | 0,4911 | 0,4979 | 0,4706 |
| Pokazatelj obrta ukupne imovine | / | 0,4173 | 0,4813 | 0,5156 | 0,5288 |
| Pokazatelj obrta dugotrajne imovine | / | 0,4800 | 0,5627 | 0,5983 | 0,6153 |
| Ekonomičnost ukupnog poslovanja | 0,9490 | 0,9713 | 1,0250 | 1,0015 | 0,9981 |
| Ekonomičnost poslovnih aktivnosti | 1,0057 | 1,0190 | 1,0513 | 1,0503 | 1,0309 |
| Rentabilnost imovine (ROA) | / | -0,0133 | 0,0085 | -0,0026 | -0,0043 |
| Rentabilnost glavnice (ROE) | / | -0,0235 | 0,0163 | -0,0053 | -0,0090 |

Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Tekuća likvidnost ukazuje na mogućnost podmirenja kratkoročnih obveza kroz raspoloživu kratkotrajnu imovinu. Optimalno bi pokazatelj trebao bit veći od 2., što nije slučaj niti jedne godine sa sektorom turizma Grada Pule. Tekuća likvidnost sektora od 2010. do 2012. godine je manja od 1, što ukazuje na ročnu neusklađenosti aktive i pasive. Likvidnost sektora se poboljšava do 2013. godine, dok je 2014. godine evidentirano neznatno smanjenje.

Pokazatelj zaduženosti pokazuje omjer ukupnih obveza i imovine, odnosno koliko se imovine sektora financira iz tuđih izvora. Pokazatelj bi trebao bit niži od 0,5 prema tradicionalnom pristupu, odnosno 0,7 prema suvremenom pristupu, što je slučaj u svim godinama. Iako na zadovoljavajućoj razini, zaduženost sektora se povećava kroz promatrano razdoblje.

Pokazatelj obrtaja ukupne imovine i dugotrajne imovine ukazuje na uspješnost u upravljanju imovinom sektora. Na jednu kunu uložene imovine sektor ostvaruje 53 lipe ukupnih prihoda (2014. godina). Ako se promatra pokazatelj obrtaja dugotrajne imovine (s obzirom da prevladava u strukturi resursa sektora), onda sektor na jednu kunu uložene imovine ostvaruje 62 lipe ukupnih prihoda (2014. godina). Kroz analizirano razdoblje

pokazatelji obrtaja se povećavaju, što ukazuje na povećanje u efikasnosti upravljanja imovinom.

Ekonomičnost ukupnog poslovanja manja je od 1 2010., 2011. te 2014. godine, dok je 2012. i 2013. godine veća od 1. Ekonomičnost veća od 1 ukazuje na to da su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda. Iako je 2013. godine ostvarena konsolidiran neto gubitak, pokazatelj se pozitivan, a razlog je u porezu na dobit (računovodstvena dobit nije jednaka poreznoj dobiti zbog stavaka umanjenja i uvećanja dobiti koje povećavaju ili smanjuju računovodstvenu osnovicu (ukupni prihodi – ukupni rashodi) za obračun poreza na dobit).

Ekonomičnost poslovnih aktivnosti je pozitivna svih promatranih godina, što znači da su poslovni prihodi veći od poslovnih rashoda, te da sektor ostvaruje operativnu dobit.

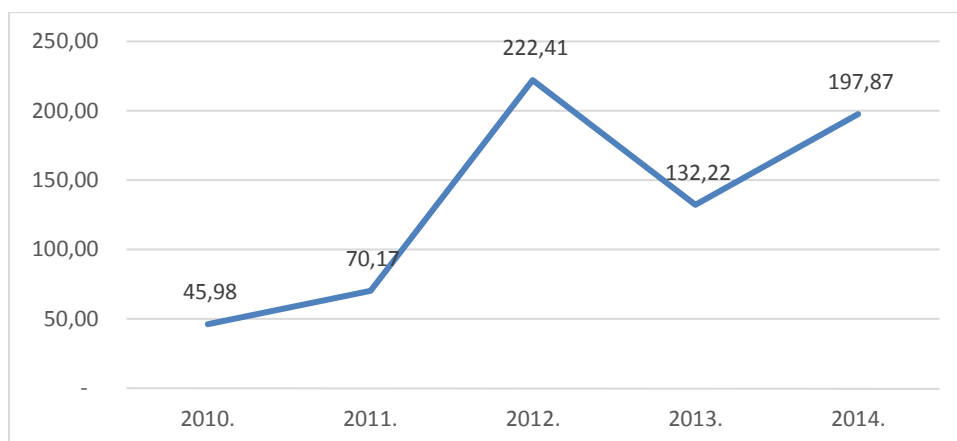
Rentabilnost imovine (eng. *Return on asset* – ROA) pokazuje koliko je kuna neto dobiti / neto gubitka ostvareno na jednu kunu uložene imovine. Pokazatelj je negativan 2011., 2013. te 2014. godine kada je ostvaren gubitak, dok je 2012. pokazatelj pozitivan.

Rentabilnost glavnice (eng. *Return on equity* – ROE) pokazuje koliko je kuna neto dobiti / neto gubitka ostvareno na jednu kunu glavnice. Pokazatelj je negativan 2011., 2013. te 2014. godine kada je ostvaren gubitak, dok je 2012. pokazatelj pozitivan.

2.2.7. ANALIZA ULAGANJA U NOVU DUGOTRAJNU IMOVINU SEKTORA TURIZMA

Investicije predstavljaju preduvjet rasta svakog sektora, uključujući i sektor turizma. Investicije u novu dugotrajnu imovinu sektora turizma Grada Pule rastu do 2012., nakon čega dolazi do njihova smanjenja, ali i dalje su na razini većoj od 2011. godine. Posljednje analizirane godine (2014.) investicije u novu dugotrajnu imovinu ponovno rastu u odnosu na 2013.. Najveće povećanje investicija zabilježeno je 2012. godine kada je realiziran rast veći od 200%.

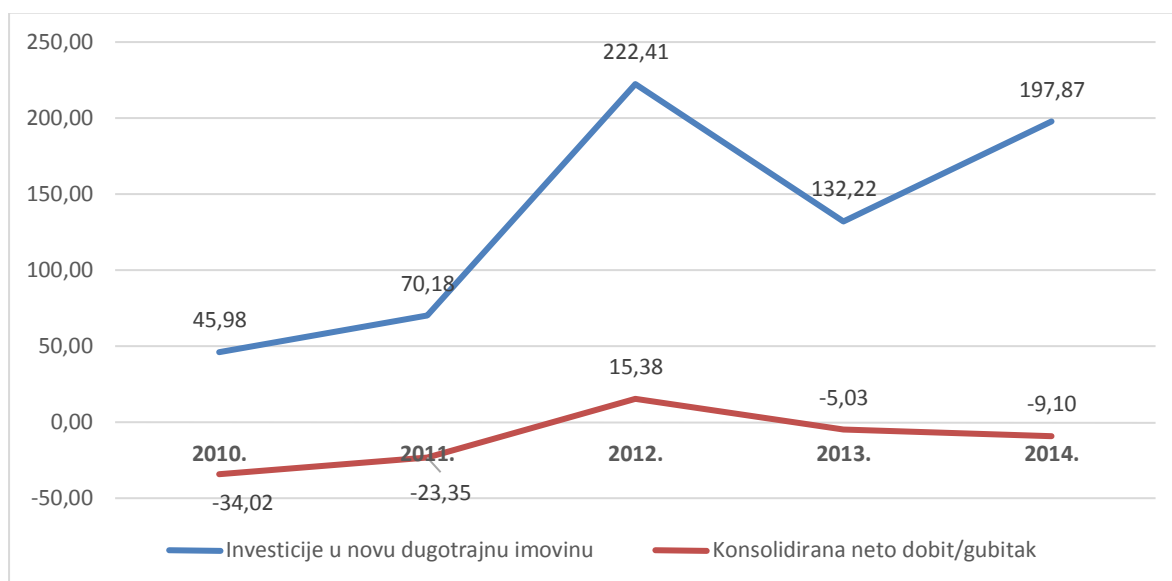
Grafikon 21 : Investicije u dugotrajnu imovinu poduzeća sektora turizma u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn)



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Trend kretanja rezultata poslovanja sektora turizma Grada Pule prati identičan trend kao investicija u novu dugotrajnu imovinu do 2013. godine. Navedeno upućuje na zaključak da su investicije u novu dugotrajnu imovinu pridonijele poboljšanju rezultata poslovanja sektora. Međutim, posljednje analizirane godine evidentirano je povećanje konsolidiranog gubitka, unatoč rastu investicija u novu dugotrajnu imovinu.

Grafikon 22 : Usporedni prikaz kretanja investicija u dugotrajnu imovinu i konsolidirane dobit/gubitka poduzeća sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine



Izvor: FINA i HGK ŽK Pula, 2015.

Slijedi analiza prihoda od boravišne pristojbe.

2.2.8. ANALIZA PRIHODA OD BORAVIŠNE PRISTOJBE

Boravišna pristojba predstavlja direktni prihod od turizma koje prikuplja turistička zajednica Grada/Općine na čijem je područje ostvareno noćenje. Sredstva prikupljena po osnovi boravišne pristojbe nisu u potpunosti prihod turističke zajednice Grada/Općine, već se dijele između turističke zajednice općine ili grada, turističke zajednice županije te hrvatske turističke zajednice sukladno odredbi Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, NN 59/09), Zakonu o crvenom križu (NN 71/10, 92/01) te Uredbi o utvrđivanju visine boravišne pristojbe (NN 96/10, 139/09, 38/10). Od ukupno uplaćenog iznosa boravišne pristojbe TZ Grada Pule pripada 58% iznosa iz kojeg 30% uplaćuje Gradu Puli koji se namjenski troše za poboljšanje uvjeta boravka turista na području Grada Pule.

Boravišna pristojba plaća se na osnovi ostvarenih noćenja, a njezina visina ovisi o turističkom razredu u kojeg spada turističko mjesto gdje je ostvareno noćenje te o razdoblju sezone kada je ostvareno noćenje. Na području Grada Pule u primjeni su dva turistička razreda:

- razred A za Grad Pulu i
- razred D za turističko naselje Štinjan.

Osim toga, Odlukom Gradskog Vijeća Grada Pule, definiran nova zona A1 za područja mjesnih odbora Kaštanjer, Gregovica, Monvidal, Šijana, Veli Vrh, Valdebek i Busoler. Za navedena područja u zoni A1 unutar A razreda određen je koeficijent zone u visini 0,867.³⁸

Tablica 28 : Visina boravišnih pristojbi u razdoblju od 2010. do 2014. godine

| Razred/razdoblje | I. glavna sezona | II. predsezona i posezona | III. izvan sezone |
|----------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| A (Grad Pula) | 7,00 | 5,50 | 4,5 |
| A1 | 6,069 | 4,7685 | 3,9015 |
| D (Štinjan) | 4,00 | 2,50 | 2,00 |

Izvor: Uredbe o utvrđivanju visine boravišne pristojbe 2010. (NN 139/09, 38/10), 2011. (NN 96/10), 2012. (NN 119/11) 2013. (NN 70/12) i 2014. (NN 97/13) godine., Odluka o izmjeni visine koeficijenta boravišne pristojbe, Gradsko Vijeće Grada Pule, 04.08.2010.

³⁸ Odluka o izmjeni visine koeficijenta boravišne pristojbe, Gradsko Vijeće Grada Pule, 04.08.2010.

Boravišna pristojba za osobe u domaćinstvu koje pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu utvrđuje se u iznosu od 300,00 kuna po krevetu i kamp jedinici u razredu A (koeficijent 1), odnosno 150,00 kuna za razred D (koeficijent 0,5).

Vlasnik kuće ili stana za odmor može za sebe i članove uže obitelji boravišnu pristojbu platiti u paušalnom iznosu, u razredu A 60,00 kuna po osobi za do dva člana te 25,00 kuna po osobi za svakog sljedećeg člana. Te za razred D 30,00 kn po osobi za do dva člana te 12,00 kn po osobi za svakog sljedećeg člana.

Vlasnici ili korisnici plovila za sebe i za sve osobe koje noće na tom plovilu (nautičare) plaćaju boravišnu pristojbu prema duljini trajanja boravka i veličini plovila. Zakonski utvrđeni paušalni iznosi boravišne pristojbe za noćenja na plovila prikazana su tablicom u nastavku.

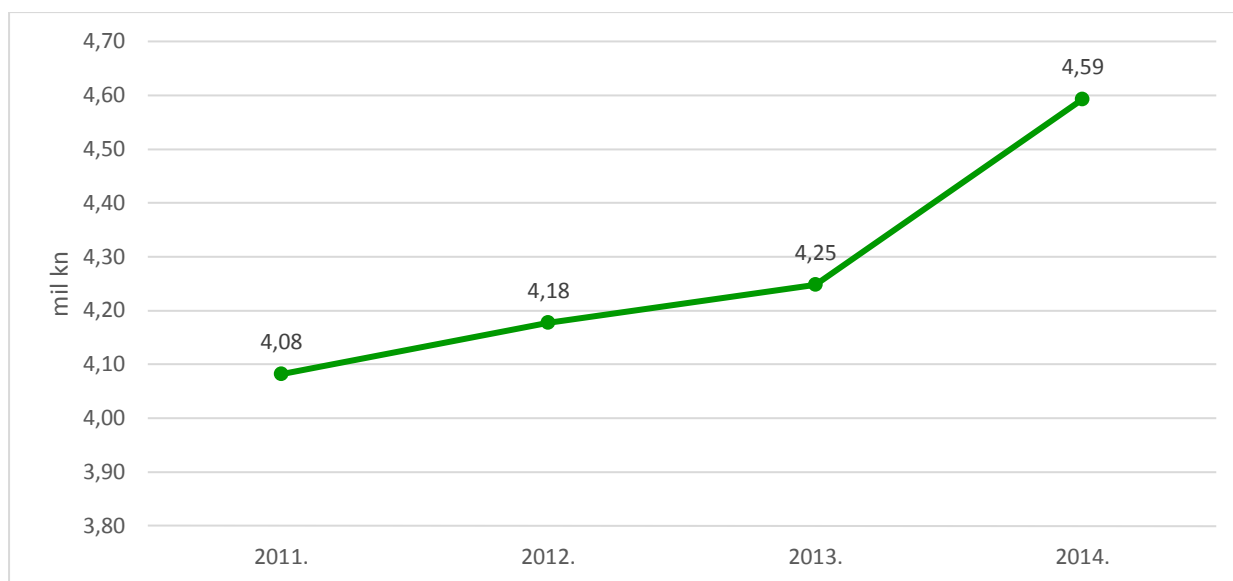
Tablica 29 : Zakonski utvrđeni paušalni iznosi boravišne pristojbe za noćenja plovila

| Vremensko razdoblje/duljina plovila | 5 - 9 metara | 9 - 12 metara | 12 - 15 metara | 15 - 20 metara | Preko 20metara |
|-------------------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Do 8 dana | 150,00 | 200,00 | 300,00 | 400,00 | 600,00 |
| Do 15 dana | 300,00 | 350,00 | 400,00 | 500,00 | 800,00 |
| Do 30dana | 400,00 | 500,00 | 600,00 | 700,00 | 1.000,00 |
| Do 90 dana | 600,00 | 650,00 | 750,00 | 850,00 | 1.300,00 |
| Do 1 godine | 1.000,00 | 1.100,00 | 1.300,00 | 1.500,00 | 1.700,00 |

Izvor: Uredbe o utvrđivanju visine boravišne pristojbe 2010. (NN 139/09, 38/10), 2011. (NN 96/10), 2012. (NN 119/11) 2013. (NN 70/12) i 2014. (NN 97/13) godine

Visina prihoda od boravišne pristojbe ovisi o ostvarenom broju noćenja, što znači više noćenja veći prihodi od boravišne pristojbe. Grafikon u nastavku prikazuje kretanje prihoda od boravišne pristojbe koji pripadaju Gradu Puli i TZ-u Grada Pule. Iz grafikona je vidljiv trend rasta prihoda od boravišne pristojbe što je posljedica rasta turističkog prometa. Najveći rast od 8% ostvaren je 2014. godine, kada je evidentiran i porast broja dolazaka i noćenja u istome postotku.

Grafikon 23 : Prihodi Grada Pule i TZ-e Grada Pule po osnovi boravišne pristojbe u razdoblju od. 2011. do 2014. godine (mil. kn)



Izvor: Podaci TZ Grada Pule, 2015.

Raspodjela sredstava boravišne pristojbe između Grada Pule i TZ Grada Pule vrši se na način da 30% sredstava pripada Gradu Puli, a ostatak TZ Grada Pule. Grad Pula, sukladno odredbama Zakona, sredstva od boravišne pristojbe koristi namjenski za poboljšanje uvjeta boravka turista na područja Grada Pule. Tablica u nastavku prikazuje iznose prihoda od boravišne pristojbe koji pripadaju Gradu Puli, odnosno TZ Grada Pule.

Tablica 30 : Prihodi od boravišne pristojbe Grada Pule i TZ Grada Pule ra razdoblje od 2011. do 2014. godine (mil. kn)

| | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Grad Pula | 1,22 | 1,25 | 1,27 | 1,38 |
| TZ Grad Pula | 2,86 | 2,92 | 2,97 | 3,21 |
| Ukupno | 4,08 | 4,18 | 4,25 | 4,59 |

Izvor: Podaci TZ Grada Pule, 2015.

Slijedi analiza prihoda od članarina turističkoj zajednici.

2.2.9. ANALIZA PRIHODA OD ČLANARINA TURISTIČKOJ ZAJEDNICI

Članarina turističkoj zajednici predstavlja još jedan prihod turističke zajednice koju prikuplja turistička zajednica Grada/Općine, a raspoređuje se između turističke zajednice općine ili grada, turističke zajednice županije te Hrvatske turističke zajednice prema Zakonski definiranim omjerima.

Članarinu turističkoj zajednici dužna je plaćati svaka fizička ili pravna osoba koja obavlja djelatnosti definirane Zakonom o članarinama turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10). Za potrebe utvrđivanja stope plaćanja članarine, djelatnosti su Zakon grupirane u 7 skupina. Visina članarine turističkoj zajednici ovisi i o turističkom razredu u koji je klasificirano mjesto. Osnovica za obračun članarine za pravne i fizičke osobe obveznike poreza na dobit jest ukupni prihod, a za obveznike poreza na dohodak osnovica jesu ukupni primici umanjeni za naplaćeni porez na dodanu vrijednost. Tablicom u nastavku prikazane su stope članarine turističkoj zajednici koju plaćaju obveznici na području Grada Pule.

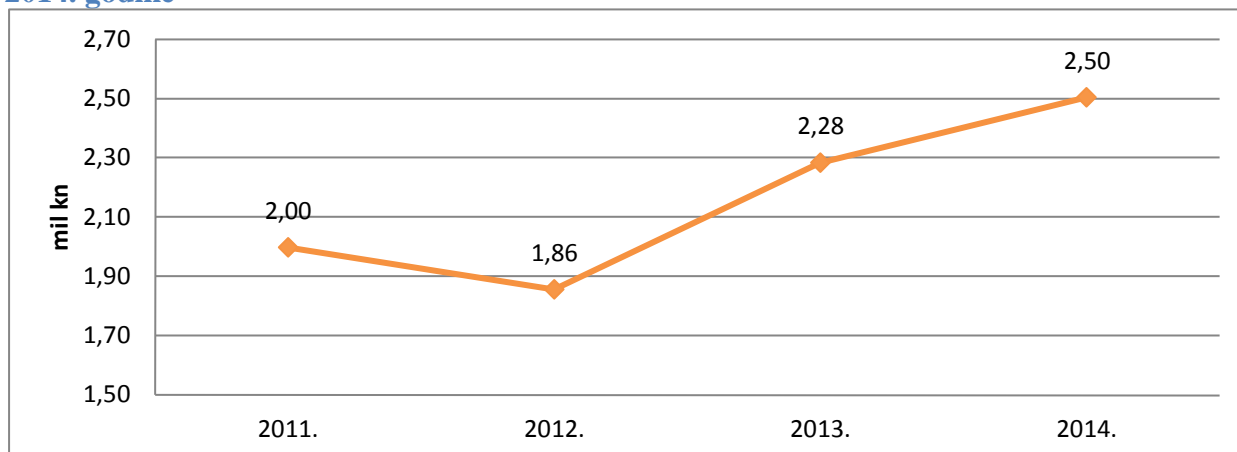
Tablica 31 : Stope članarina turističkim zajednicama na području Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine

| Skupina | Turistički razred A | Turistički razred D |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Prva skupina | 0,200 | 0,144 |
| Druga Skupina | 0,160 | 0,104 |
| Treća skupina | 0,120 | 0,064 |
| Prva skupina – trgovina | 0,040 | 0,032 |
| Druga Skupina– trgovina | 0,032 | 0,0264 |
| Treća skupina– trgovina | 0,024 | 0,0184 |
| Četvrta skupina – trgovina | 0,016 | 0,008 |

Izvor: Zakonom o članarinama turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10)

Kretanje prihoda od članarine koja pripada TZ Grada Pule prikazano je grafikonom u nastavku. Prihodi su smanjeni 2012. godine, nakon čega je evidentiran trend rasta.

Grafikon 24 : Kretanje prihoda od članarine TZ Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine



Izvor: Podaci TZ Grada Pule, 2015.

2.3. ANALIZA KVALITATIVNIH POKAZATELJA - STAVOVI I MIŠLJENJA LOKALNE ZAJEDNICE

U nastavku su prikazani rezultati i analiza stavova i mišljenja lokalne zajednice o razvoju turizma na području Grada Pule. Uzorak je činilo 155 ispitanika koji su svoje mišljenje iskazali ispunivši anketni upitnik koji je bio postavljen na mrežnim stranicama Grada Pule i Fakulteta ekonomije i turizma, a posebno još distribuiran i preko društvenih mreža.

Spolna struktura ispitanika:

- žene - 67,7%
- muškarci - 32,3%.

Najviše ispitanika bilo je od 20 – 30 godina starosti (75,5%), slijede oni od 30 – 50 (18,7%), 15 – 20 (3,2%), te podjednako i najmanja 1,3% za dobne skupine od 50 – 60 godina, te ona više od 60. Anketama je pristupilo najviše ispitanika sa VSS (44,4%), pa oni sa SSS (26,8%), VŠS (20,3%), MR.SC. (6,5%), a najmanje onih sa titulom DR.SC. (2,0%).

Pitanja koje se donose u nastavku procijenjuju važnost turizma za lokalnu zajednicu.

Ispitanici se u potpunosti slažu kako je turizam značajan za njihovu zajednicu, te kako oni osobno imaju koristi od turizma.

Tablica 32 : Stavovi lokalne zajednice o koristima od turizma (udio, u %)

| | Nikako se ne slažem | Djelomično se slažem se | Nisam siguran/a | Djelomično se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|
| Turizam je značajan za moju zajednicu | 1,30 | 0,65 | 0 | 14,29 | 83,77 |
| Ja osobno imam korist od turizma | 12,08 | 6,04 | 10,07 | 30,20 | 41,61 |

Izvor: istraživanje autora, 2015.

U nastavku se donosi pregled odgovora na pitanje koje učinke ima turizam na lokalnu zajednicu. Većina ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjama kako turizam stvara nova radna mjesta, zapošljava mlade iz lokalne zajednice, te kako utječe na podizanje cijena dobara i usluga. Samo djelomično se slažu s tvrdnjom kako pomaže zajednice u dobivanju usluga, a nikako se ne slažu kako šteti moralnim standardima, te remeti lokalne aktivnosti. Ne znaju da li podiže stopu kriminaliteta. Nadalje, ispitanici se djelomično slažu kako turizam negativno

utječe na okoliš, kako onemogućuje lokalnom stanovništvu pristup mjestima poput plaže, stimulira lokalne zanate/vještine i kulturu, te kako koristi prirodne resurse potrebne lokalnom stanovništvu. Ispitanici ne znaju ima li zajednica kontrolu nad razvojem turizma, te da li novac koji turisti troše ostaje u lokalnoj zajednici. Ispitanici se djelomično slažu kako lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima koje koriste turisti. U potpunosti podržavaju održavanje festivala u okolici (npr. Outlook), te se nikako ne slažu sa tvrdnjom kako festivali negativno utječu na život lokalne zajednice. Time da li je stupanj uređenosti pulskih plaža zadovoljavajući, se djelomično slažu i djelomično ne slažu, stoga što je podjednak broj ispitanika zaokružio oba odgovora. S tvrdnjom da li rado pomažu turistima pokazati smjer u potpunosti se slažu, kao i s tvrdnjama da će razvoj kulturalnog turizma poboljšati stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara, da su upoznati s konceptom održivog razvoja, kako održivi turizam pridonosi profitu lokalne zajednice. No, nikako se ne slažu kako turizam pridonosi rastu tenzija između različitih kultura, odnosno u potpunosti se slažu kako pridonosi poboljšanju odnosa između različitih kultura. Također, nikako se ne slažu da turizam uništava kulturu lokalne zajednice, te se u potpunosti slažu kako su upoznati sa posebnim oblicima turizma, te **kako posebni oblici omogućavaju intenzivnu valorizaciju prirodnih i antropogenih vrijednosti Pule**, nadalje, kako **bi se Pula trebala razvijati kao destinacija kulturalnog turizma**, i kako kulturni turizam utječe na život i kulturu lokalne zajednice. Ispitanici ne znaju da li Grad Pula ulaže dovoljno u razvoj kulturnog turizma, no u potpunosti se slažu kako bi kulturni turizam doprinio većoj konkurenciji Pule kao Europske prijestolnice kulture, kao što bi kulturni turizam doprinio održivom urbanom razvoju Pule .

Tablica 33 prikazuje stavove lokalne zajednice o učincima turizma.

Tablica 33 : Učinci turizma na zajednicu (udio, u %)

| Koje učinke ima turizam u Vašoj zajednici? | Nikako se ne slažem | Djelomično se ne slažem | Nisam siguran/a | Djelomično se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|
| Stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo | 0.00 | 1.95 | 2.60 | 29.87 | 65.58 |
| Zapošljava mlade iz lokalne zajednice | 0.00 | 3.87 | 7.74 | 32.90 | 55.48 |
| Utječe na podizanje cijena dobara i usluga | 0.65 | 0.65 | 11.69 | 33.77 | 53.25 |
| Pomaže da zajednice dobije usluge | 5.33 | 6.67 | 20.00 | 38.67 | 29.33 |
| Utječe na podizanje stope kriminaliteta | 14.29 | 22.08 | 33.12 | 21.43 | 9.09 |
| Šteti moralnim | 45.45 | 15.58 | 23.38 | 13.64 | 1.95 |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| standardima | | | | | |
| Remeti lokalne aktivnosti | 35.71 | 29.87 | 11.69 | 16.88 | 5.84 |
| Negativno utječe na okoliš | 12.99 | 23.38 | 18.18 | 33.12 | 12.34 |
| Onemogućuje lokalnom stanovništvu pristup mjestima poput plaža, pješačkih staza itd. | 20.13 | 23.38 | 14.29 | 25.97 | 16.23 |
| Stimulira lokalne zanate/vještine i kulturu | 1.96 | 6.54 | 16.34 | 39.87 | 35.29 |
| Koristi prirodne resurse potrebne lokalnom stanovništvu (ribe, igre, voda) | 5.23 | 11.76 | 15.69 | 39.22 | 28.10 |
| Zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma | 15.79 | 17.76 | 34.21 | 23.68 | 8.55 |
| Novac koji turisti troše ostaje u lokalnoj zajednici | 22.08 | 24.68 | 29.22 | 20.13 | 3.90 |
| Lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima koje koriste turisti | 14.94 | 24.68 | 14.29 | 33.12 | 12.99 |
| Podržavam održavanje festivala u Puli i okolici (poput Outlooka) | 5.23 | 3.92 | 5.88 | 24.18 | 60.78 |
| Festivalski vid turizma utječe negativno na život lokalne zajednice | 43.05 | 26.49 | 15.89 | 11.92 | 2.65 |
| Stupanj urednosti plaža u Puli je zadovoljavajući | 18.00 | 28.00 | 19.33 | 28.00 | 6.67 |
| Rado pomažem turistima (pokazati smjer, ulicu itd.) | 0.66 | 0.66 | 3.31 | 26.49 | 68.87 |
| Razvojem kulturnog turizma poboljšati će se stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara | 1.31 | 3.27 | 11.11 | 28.76 | 55.56 |
| Upoznat/a sam sa konceptom održivog razvoja | 4.58 | 7.84 | 11.76 | 20.26 | 55.56 |
| Održivi turizam pridonosi profitu lokalne zajednice | 1.96 | 2.61 | 18.95 | 30.72 | 45.75 |
| Turizmom se povećavaju tenzije između različitih kultura | 45.70 | 26.49 | 15.89 | 9.93 | 1.99 |
| Turizam pridonosi poboljšanju odnosa između različitih kultura | 0.67 | 2.00 | 13.33 | 34.00 | 50.00 |

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Turizam uništava kulturu lokalne zajednice | 47.37 | 25.00 | 17.11 | 8.55 | 1.97 |
| Upoznat/a sam sa posebnim oblicima turizma (kulturni, eko turizam, ruralni, urbani itd.) | 1.96 | 0.00 | 7.84 | 20.26 | 69.93 |
| Posebni oblici turizma omogućavaju intenzivnu turističku valorizaciju, kako prirodnih, i antropogenih vrijednosti Pule | 1.97 | 1.32 | 19.08 | 31.58 | 46.05 |
| Pula se treba razvijati kao destinacija kulturnog turizma | 0.65 | 3.27 | 10.46 | 24.84 | 60.78 |
| Kulturni turizam utječe na život i kulturu lokalne zajednice | 0.66 | 5.30 | 9.27 | 35.76 | 49.01 |
| Grad Pula ulaže dovoljno sredstava u razvoj kulturnog turizma | 28.10 | 24.84 | 30.72 | 13.73 | 2.61 |
| Kulturni turizam doprinio bi većoj konkurentnosti Pule kao europske prijestolnice kulture | 3.27 | 4.58 | 9.80 | 21.57 | 60.78 |
| Kulturni turizam pridonio bi održivom urbanom razvoju Pule | 1.96 | 0.65 | 15.03 | 33.33 | 49.02 |

Izvor: istraživanje autora, 2015.

Turizam i njegov razvoj u lokalnoj zajednici ocijenjeni su sa ocjenom 3,35.

Naime, lokalnoj zajednici u turističkoj ponudi najviše nedostaju:

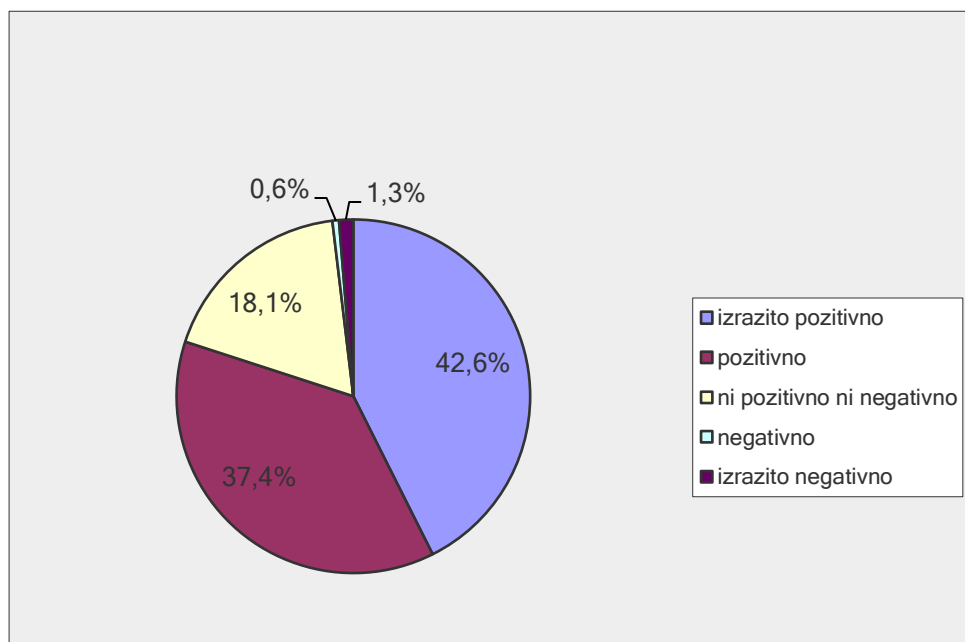
- disco *clubovi* i ples (68,4%),
- kulturni događaji (52,9%),
- avanturistički sportovi (49,7%),
- *family park* i slične vrste zabave za djecu (45,8%),
- lokalna animacija i koncerti (43,9%),
- lokalna zabave (34,8%), te
- agroturizam i vinske ceste 16,8%.

Ono što se još navodi kao nedostatak je: uređenost bike staza, gasto ponuda, nedovoljna valorizacija austro-ugarske baštine, festivali, događaji za mlade, Dani antike koji traju cijeli mjesec, *shopping* centri, zabava za mlade...

Ispitanici također smatraju da neke ponude ima više nego što treba, pa tako navode: previše štandova, mnogo nekvalitetne gastro ponude, nekvalitetne sadržaja na Forumu, previše manifestacija ljeti u odnosu na ostale dijelove godine.

Na grafikonu u nastavku prikazano je mišljenje lokalne zajednice o posebnim oblicima turizma temeljenim na 6E (*Excitement, Entertainment, Education, Experience, Escape, Ecology*).

Grafikon 25 : Mišljenje lokalne zajednice o posebnim oblicima turizma



Izvor: istraživanje autora, 2015.

Zanimljiv je podatak kako lokalna zajednica percipira izrazito pozitivnim, ostale, posebne oblike turizma (42,6%).

Nadalje, najveći broj ispitanika bi htio više turizma u budućnosti (tablica 34).

Tablica 34 : Koliko turizma lokalna zajednica želi u budućnosti?

| | Puno manje | Manje | Isto | Više | Puno više |
|-------------------------------------|------------|-------|-------|-------|-----------|
| Koliko želite turizma u budućnosti? | 0,6% | 1,9% | 16,8% | 45,2% | 35,5% |

Od posebnih oblika turizma, lokalna zajednica smatra da je potrebno razvijati:

1. *kulturni turizam*
2. *nautički*
3. *eno-gastro turizam*
4. *sportsko – rekreacijski*
5. *gradski*
6. *eko turizam*
7. *kongresni turizam*
8. *zdravstveni i*
9. *ruralni turizam.*

Po mišljenju ispitanika Pula je najprepoznatljivija (rang 1-4), redom, po:

1. Areni (1,8),
2. festivalima poput Outlooka (2,34),
3. Austro – ugarskoj baštini (2,71),
4. svjetlećim divovima (2,79) i
5. brodogradnji (2,89).

Najvećem dijelu ispitanika turizam donosi 10-20% prihoda (44,5%), 10-20% (14,2% ispitanika), 20-30% (9,7%), 30-40% (8,4%), 50-60% (5,8%), 40-50% i 90-100% (4,5% ispitanika), 70-80% (3,2%), te 2,6% ispitanika donosi 40-50% i 80-90% . Oni koji su se izjasnili kako bi htjeli da taj postotak iznosi više, opredijelili su se za 50% i više, kao udio prihoda turizma u ukupnim prihodima.

Nadalje, 62% ispitanika je uložilo manje od 20% u uređenje svojih smještajnih jedinica ili unapređenje svojeg poslovanja i u svoje dodatno obrazovanje. Oko 20% ispitanika uložilo je 20 – 50% prihoda u obnovu, unapređenje i obrazovanje. Manje od 9% ispitanika uložilo je

više od 50% u obnovu svojih smještajnih jedinica, unapređenje poslovanje i u svoje obrazovanje. 87,7% ispitanika bi htjelo da se turizam u budućnosti razvija više i puno više.

Između ostaloga, lokalnu zajednicu vezano uz turizam najviše brine:

- cestovna infrastruktura,
- nedovoljno parkinga,
- nedostatna koordinacija u turizmu
- nedovoljno inicijativa u smjeru razvoja turizma,
- neuređenost grada,
- needucirano osoblje,
- smeće,
- nedovoljno sadržaja za mlade i dr.

Za unapređenje turizma, prema lokalnoj zajednici, **potrebno je:** uključiti mlade u procese razvoja turizma, educirati osoblje, ali i lokalne zajednice, povećati investicije, urediti grad, maksimizirati sudjelovanje svih dionika, ulagati u posebne oblike turizma, poraditi na brandiranju, više manifestacija, sadržaja i dr.

Na pitanje u kojem smjeru bi se turizam trebao razvijati u budućnosti u lokalnoj zajednici, odgovori su uglavnom bili jednoznačni i to u: kulturalni turizam, održivi turizam, uz izradu strateškog plana razvoj koji će uključivati sve dionike u turizmu u dijelu njegove implementacije.

Konkretni prijedlozi i projekti bili su uvaženi, implementirani u SWOT matricu, obrađeni u operativnim strategijama i predloženi u paketu projekata obrađenih u akcijskom planu kao posebnom dijelu ovoga strateškog dokumenta.

2.4. IDENTIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA I ATRAKCIJA

U nastavku će se prikazati podjela resursa i atrakcija Grada Pule, ocjena resursa, njihov značaj i stupanj tržišne spremnosti.

U svakoj skupini resursi su dalje klasificirani prema sljedećim kriterijima:

- ocjena kvalitete resursa (1 min. do 5 max.)
- značaj (nacionalni vs. međunarodni)
- stupanj današnje turističke spremnosti (sa 3 gradacije: spremno, poluspremno i nespremno). Spremnost se odnosi na fizičku - tj. uređen pristup, signalizacija, rasvjeta i sl. i marketinšku dostupnost (informativno pristustvo na vodičima i sl.).

Tablica 35 : Kulturno povijesni resursi Grada Pule

| | KULTURNO POVIJESNI RESURSI | OCJENA | ZNAČAJ | | STUPANJ SPREMNOSTI |
|-----------|----------------------------|--------|------------|-------------|--------------------|
| | | | NACIONALNI | MEĐUNARODNI | |
| Spomenici | Arena | 4,5 | + | + | spremno |
| | Augustov hram | 4 | + | + | poluspremno |
| | Zlatna vrata | 4,5 | + | + | spremno |
| | Herkulova vrata | 3 | + | + | spremno |
| | Dvojna vrata | 3,6 | + | + | spremno |
| | Malo rimsko kazalište | 2,5 | + | - | poluspremno |

| | | | | | |
|-----------|--|-----|---|---|-------------|
| | Rimski mozaik | 2 | + | - | poluspremno |
| Građevine | Dom oružanih snaga | 4 | + | - | spremno |
| | Komunalna palača | 4 | + | + | poluspremno |
| | Hotel Riviera | 2 | + | + | spremno |
| | Vojno zapovjedništvo carsko-kraljevske mornarice | 3 | + | - | nespremno |
| | Gradska tržnica | 3,6 | + | + | spremno |
| | Istarsko narodno Kazalište | 4 | + | - | spremno |
| | Filozofski fakultet | 2 | + | - | nespremno |
| | Zgrada stare Pošte | 2 | + | - | nespremno |
| | Sveučilišna knjižnica | 2 | + | - | poluspremno |
| | Gradska knjižnica i čitaonica | 3,3 | + | - | spremno |
| | Arheološki muzej Istre | 3,5 | + | + | spremno |
| | Povijesni i pomorski muzej Istre | 4,1 | + | + | spremno |
| Trgovi | Forum | 4,9 | + | + | spremno |
| | Trg Portarata (Zlatna vrata) | 4,9 | + | + | spremno |
| Groblja | Mornaričko groblje | 3 | + | + | spremno |
| | Gradsko groblje | 4 | + | - | spremno |
| Crkve | Crkva Sv. Antuna Padovanskog | 4 | + | + | spremno |
| | Crkva i samostan Sv. Franje | 4,2 | + | + | spremno |
| | Crkva Sv. Gospe od mora | 4,7 | + | + | spremno |
| | Crkva Sv. Nikole | 3 | + | - | poluspremno |
| | Katedrala uznesenja Blažene Djevice Marije | 3,7 | + | + | spremno |
| | Crkva Sv. Marije Formose | 3 | + | + | poluspremno |
| | Svetište Gospe od milosti | 3,1 | + | - | poluspremno |
| | Crkva Sv. Pavla | 4,3 | + | | spremno |
| | Crkva Krista Spasitelja | 2 | + | - | poluspremno |
| | Crkva Sv. Ivana Krstitelja | 4,7 | + | - | spremno |

| | | | | | |
|------------------|----------------------------------|-----|---|-----------|-------------|
| | Medžlis islamske zajednice Pula | 4,3 | + | - | spremno |
| Utrde | Kaštel / Mletačka utvrda | 3 | + | + | spremno |
| | Fort Bourignon | 3 | + | + | spremno |
| | Fort Monvidal | 2 | + | - | nespremno |
| | Fort San Giorgio | 2 | + | - | nespremno |
| | Fort Punta Christo | 3,3 | + | + | spremno |
| | Fort Verudella i San Giovanni | 3,5 | + | + | spremno |
| | Fort Valmaggione | 1 | + | - | nespremno |
| | Fort Zonchi | 1 | + | - | nespremno |
| | Fort Stoja | 1,5 | + | - | nespremno |
| | Fort Ovina, Valovina | 1 | + | - | nespremno |
| | Fort Munide, Štinjan | 1,5 | + | - | nespremno |
| | Monte Paradiso | 4 | + | + | poluspremno |
| | Fort Kaiser Franz | 2 | + | - | nespremno |
| | Fort Valmarin | 3 | + | + | nespremno |
| | Fort Turtijan | 1,4 | + | - | nespremno |
| | Fort Grosso | 3 | + | + | poluspremno |
| Fort San Michele | 1 | + | - | nespremno | |
| Arh. nalazišta | Agripinina kuća | 2,5 | + | + | poluspremno |
| | Nalazište kraj gradske knjižnice | 1 | + | + | nespremno |
| Ostalo | Maketa Pule | 4,5 | + | + | spremno |
| | Zero Stresse | 3,8 | + | + | spremno |
| Brijuni | Svjetonik i tvrđava Penede | 3 | + | - | poluspremno |
| | Utvrda Tegetthoff | 2 | + | + | nespremno |
| | Utvrda Brioni Minor | 4,5 | + | + | spremno |
| | Kastrum | 4,3 | + | + | spremno |
| | Rimska vila | 4,6 | + | + | spremno |
| | Crkva Sv. Germana | 4 | + | + | spremno |

| | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|---------|
| | Vila Lovorka | 5 | - | + | spremno |
| | Vila Brijunka | 3 | - | + | spremno |
| | Vila Primorka | 3 | - | + | spremno |

Tablica 36 : Dogadanja

| RESURSI BAZIRANI NA DOGAĐANJIMA | KARAKTER | | | | | TURISTIČKI POTENCIJAL | | | STUPANJ DANAŠNJE TURISTIČKE SPREMNOSTI |
|---------------------------------|----------|--------|-------|---------|--------|-----------------------|--------|------|--|
| | Festival | Gastro | Sport | Kultura | Zabava | OCJENA | ZNAČAJ | | |
| | | | | | | | NAC. | MEĐ. | |
| Cool Shakes | | | | | | 1 | + | | nespreman |
| Arsenal | | | | | | 1 | + | | nespreman |
| DJ Đuli | | | | | | 1 | + | | nespreman |
| Arsenal (Pula) | | | | | | 1 | + | | nespreman |
| Big Wave (Rovinj) | | | | | | 1,5 | + | | nespreman |
| Disrupted Project | | | | | | 1,5 | + | | nespreman |
| Fiorin Jazz Trio | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| DJ Keđo | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Samuel Lucas & Groove Station | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Ljunberg Trio | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Face to Face | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Jukebox Night | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| PleteRi | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Pacific Bullets | | | | | | 2 | + | | nespreman |
| The Fab | | | | | | 2 | + | | nespreman |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|-----|---|---|-------------|
| Pešes | | | | | 2 | + | | nespreman |
| The Blondes | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Do maksimuma | | | | | 2 | + | | nespreman |
| II Carro di Tespi - L'Italiana in Algeri | | | | | 2 | + | + | nespreman |
| 058 (Split) | | | | | 2 | + | | nespreman |
| Marenda na Bunarini | | | | | 2,2 | + | | nespreman |
| Elis Lovrić | | | | | 2,2 | + | | poluspreman |
| | | | | | 2,5 | + | | nespreman |
| Rock Bar - DJ Show | | | | | | | | |
| Alter Rock/Metal Night DJs Zlajo & Minky | | | | | 2,5 | + | | nespreman |
| Small House Brown Band, Zagreb | | | | | 2,5 | + | | nespreman |
| Tri kralja, Rijeka | | | | | 2,5 | + | | nespreman |
| Mantra | | | | | 2,5 | + | | poluspreman |
| Pulska gitarijada 2015 | | | | | 2,5 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina i proizvoda Zigante | | | | | 2,7 | + | | poluspreman |
| Pasi + The Bills | | | | | 2,7 | + | | poluspreman |
| Spectacvla Antiqa | | | | | 2,8 | + | + | poluspreman |
| Fiorin Jazz Trio | | | | | 2,8 | + | | poluspreman |
| Koncert mladih gudača Istre | | | | | 3 | + | | nespreman |
| Kawasaki 3P + Saša 21 | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Via Luče koncertna promocija albuma "U zemlji čudesa" | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Ana Nikolić | | | | | 3 | + | | spreman |
| Todor Anti Stand Up Show | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Veliki maskenbal | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Up the Volume | | | | | 3 | + | | nespreman |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|---|---|-------------|
| Mirisi i okusi Istre | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Riverpool - The Beatles Revival Band - Rijeka | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina Matošević | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Uskrs u Puli | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Kiša metaka | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Festival srpske kulture - Koncert grupe Ničim izazvan | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Alter/ rock/metal night 80s & 90s | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina Krauthaker | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| DJ's: Petar Dundov; Ogi; Bebetto, Tino Dobrich; Rich | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Rock matineja | | | | | 3 | + | | nespreman |
| Na ulicama i trgovima 2015. | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Bloomsday - James Joyce festival | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| AB Original - Street show | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Plesna večer | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Plesna večer- Studio Zaro | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Glazbena večer Zborova Zaro | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Muskinatenstadl 2015 | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Folklorna večer | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| SHOWCASE, elektornska glazba | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Jazzbina Summer Jazz 2015 | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Proslava 15. obljetnice kazališta Ulysses | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Original Rottersdorfer Brass band | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Ad Libitum | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Problemi | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Fešta sv. Margarete i Dan Mjesnog odbora Štinjan | | | | | 3 | + | | poluspreman |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|-----|---|---|-------------|
| Šćike | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Štinjanska noć | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Kazalište Ulysses: Amira Medunjanin | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| 50. smotra narodne glazbe i plesa Istre | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Brodet Cup | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Evergrin kvartet | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Gazela Pula | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Audioart 05 | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| Twin Horn Band | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Obrazovni program band (Rijeka) | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Business Cafe Istra | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| The Fab | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| JazzbinaGoodbye | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Vasko Atanasovski Trio | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Acoustic sessions: Muha, Veco & Company | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Pula Boat Fair | | | | | 3 | + | + | poluspreman |
| The Janitors | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Febra (Umag) | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| Ana B Good | | | | | 3 | + | | poluspreman |
| 14. dani antike- Pula Svperiorvm | | | | | 3,1 | + | | poluspreman |
| Promenadni koncert | | | | | 3,1 | + | | poluspreman |
| Zerostrasse Showcase party | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| Promocija kompilacije Labinska scena | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| Svjetski dan plesas | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| “Naših 50 lit..” | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|-----|---|---|-------------|
| Degustacija vina pobjednika Vinistre 2015 | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| Rondo Histriae | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| 3ple Dubble Trubble | | | | | 3,2 | + | + | poluspreman |
| Renzo Arbore | | | | | 3,2 | + | + | poluspreman |
| Plesne večeri kraj Zlatnih vratiju | | | | | 3,2 | + | | poluspreman |
| Anthony B + Bornfire (Jam) - live on stage | | | | | 3,3 | + | | poluspreman |
| Ukrajinski folklor | | | | | 3,3 | + | + | poluspreman |
| Happy Junior Band - Leipzig | | | | | 3,3 | + | + | poluspreman |
| RockTarata program | | | | | 3,3 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina vinarije Saint Hills (Pelješac) | | | | | 3,4 | + | | poluspreman |
| Cantate Croatia 2015 | | | | | 3,4 | + | + | poluspreman |
| Future Nature Elements' 2015. | | | | | 3,4 | + | | poluspreman |
| Summer Wine Festival | | | | | 3,4 | + | + | poluspreman |
| Disco Trash Party | | | | | 3,5 | + | | spreman |
| Robin Hood, predstava | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina i sireva Laguna | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina Veralda | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Sandro Vešligaj | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Degustacija vina Čilea i Argentine | | | | | 3,5 | + | + | poluspreman |
| Songkillers | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| KRANKŠVESTER (Sett & 3ki Stil) (Osijek) + Via Luče (Pula) + Boom & Originale Crew | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Pula Summer Metal fest | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Predstavljanje Istarske tradicijske baštine | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Fault | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----|---|---|-------------|
| Kazalište Ulysses: Urban | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Poluotok radosti | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Roštiljarka live 2015 | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| Innuendo | | | | | 3,5 | + | | poluspreman |
| The Blondes - acoustic duo | | | | | 3,5 | + | + | poluspreman |
| 14. Ucvirken Fest (festival čvaraka) | | | | | 3,6 | + | | poluspreman |
| Plesna čestitka našem gradu | | | | | 3,6 | + | | poluspreman |
| Metalurgija | | | | | 3,6 | + | | poluspreman |
| Kreativna čarolija Pule | | | | | 3,7 | + | | poluspreman |
| Ljeto na Kaštelu - Postolar Tripper | | | | | 3,7 | + | | poluspreman |
| Marijan Ban & Diktatori | | | | | 3,7 | + | | poluspreman |
| Istrafešt by day | | | | | 3,8 | + | | poluspreman |
| 21. PUF Međunarodni festival alternativnih kazališta | | | | | 3,8 | + | + | spreman |
| Kupelwieser na Brijunima | | | | | 3,9 | + | + | spreman |
| Ljeto na Kaštelu: Đurologija | | | | | 3,9 | + | | poluspreman |
| Zuhra Stand up Show | | | | | 4 | + | | poluspreman |
| Karneval u Puli | | | | | 4 | + | | poluspreman |
| Raymond Qieneau: Stilske vježbe | | | | | 4 | + | | spreman |
| Kad bi svi | | | | | 4 | + | | spreman |
| Adastra, Zagreb | | | | | 4 | + | | spreman |
| Seasplash Showcase Brain Damage (France) Live! | | | | | 4 | + | + | spreman |
| 15. istarski festival vjenčanja SPOSAnews | | | | | 4 | + | | spreman |
| 16. Dječji karneval | | | | | 4 | + | | poluspreman |
| Billy Van Zandt i Jane Milmore: U tom mailu piše... | | | | | 4 | + | | poluspreman |
| Seasplash Karneval Pula | | | | | 4 | + | | spreman |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|---|---|--|-------------|
| Zerostrasse | | | | | | | | | |
| Degustacija vina Mate - Austrija | | | | | 4 | + | + | | poluspreman |
| Fashion Form Gallery Edition | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| 4. Međunarodni festival orkestara MusicFest Croatia 2015 | | | | | 4 | + | + | | poluspreman |
| Humanitarni Todorov Antistand up Show + gosti | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| 16. Pulski festival komorne glazbe | | | | | 4 | + | | | spreman |
| PULične večeri - Festival uličnih čarobnjaka | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| Ljeto na Kaštelu - Radio Aktiv | | | | | 4 | + | | | spreman |
| Val acustic | | | | | 4 | + | + | | spreman |
| Istarski pododbor HDGU, godišnji koncert | | | | | 4 | + | | | spreman |
| Franko Krajcar & Indivia Acustic | | | | | 4 | + | + | | spreman |
| Slurp festival | | | | | 4 | + | + | | poluspreman |
| 23. Monteparadiso Festival | | | | | 4 | + | + | | spreman |
| Ljeto na Kaštelu: Tamara Obrovac | | | | | 4 | + | | | spreman |
| Media Mediterranea | | | | | 4 | + | | | spreman |
| 21. Croatia Bike Week | | | | | 4 | + | + | | spreman |
| 18. Obrtnički sajam Istre | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| Gimnastički show | | | | | 4 | + | + | | poluspreman |
| Halloween Party | | | | | 4 | + | | | spreman |
| The Night Express band proslava 14. obljetnice student partya | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| Božićni sajam kreativnosti | | | | | 4 | + | + | | spreman |
| Prosinac na tržnici | | | | | 4 | + | + | | poluspreman |
| Doček Nove Godine na Forumu | | | | | 4 | + | | | poluspreman |
| Doček Nove Godine na Trgu Portarata | | | | | 4 | + | | | poluspreman |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----|---|---|-------------|
| Eko sajam | | | | | 4 | + | | spreman |
| Southeast Europe Flair & Mixology Kings 2015 | | | | | 4,1 | + | + | poluspreman |
| Kupujmo u Puli, 17-22h | | | | | 4,1 | + | | poluspreman |
| Tamara Obrovac Chamber Jazz Project | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| "Zagrlimo ljubav zajedno" | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| Johann Sebastian Bach | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| Pulske mažoretkinje - Plesno proljeće | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| SLURP! | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| Ljeto na Kaštelu: Frajle | | | | | 4,2 | + | | spreman |
| Fort Punta Christo 2015 Season Closing Party | | | | | 4,2 | + | + | spreman |
| Elemental | | | | | 4,2 | + | | |
| Ljeto na Kaštelu: Hladno pivo | | | | | 4,3 | + | | spreman |
| 11. Salsa Latina Istriana | | | | | 4,3 | + | + | spreman |
| Obilježavanje Svjetskog dana turizma | | | | | 4,3 | + | + | spreman |
| Klapski megaspektakl u Istri | | | | | 4,3 | + | | spreman |
| Viva la Pola! 2015 | | | | | 4,4 | + | | spreman |
| 22. Histria - Izložba hrvatskih proizvođača hrane i pića | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Love Shopping 2015 | | | | | 4,5 | + | + | spreman |
| 40. Međunarodni susret harmonikaša | | | | | 4,5 | + | + | spreman |
| Gastro okusi Istre | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| 9. Florija - Sajam cvijeća | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Maksim Mrvica | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Zijah Skolović: "Cabares, Cabarei" | | | | | 4,5 | + | | spreman |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----|---|---|---------|
| Ljeto na Kaštelu: Urban | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Ljeto na Kaštelu: Crvena Jabuka | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Pulska noć | | | | | 4,5 | + | + | spreman |
| Party otvaranja zimske sezone 2015/2016. Zeppelin Night & Day Lounge Bar | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Večer monokomedija Teatra Kerekesh | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Stand up show Željko Pervan | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| Croatian Blues Challenge | | | | | 4,5 | + | + | spreman |
| Dubioza kolektiv i S.A.R.S. | | | | | 4,5 | + | | spreman |
| 13. Seasplash Festival | | | | | 4,6 | + | + | spreman |
| Open air Discotheque | | | | | 4,7 | + | | spreman |
| 14. Arena International | | | | | 4,7 | + | + | spreman |
| Glenn Miller Orchestra, koncert | | | | | 4,7 | + | + | spreman |
| IRONMAN 70.3 | | | | | 4,8 | + | + | spreman |
| Noć muzeja | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Festival Visualia 2015 | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Mamma mia | | | | | 5 | + | + | spreman |
| 62. Festival igranog filma | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Bijelo dugme | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Toni Cetinski | | | | | 5 | + | | spreman |
| Pula Film festival na Kaštelu | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Dimensions Festival u Areni | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Dimensions Festival | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Outlook festival u Areni | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Outlook festival | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Smrikva Bowl | | | | | 5 | + | + | spreman |
| Pula pleše | | | | | 5 | + | | spreman |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|---|---|---|---------|
| David Gilmour | | | | | 5 | + | + | spreman |
| 13. Hand made fest | | | | | 5 | + | + | spreman |
| 21. Sa(n)jam knjige u Istri | | | | | 5 | + | | spreman |

Napomena: *eventi* koji se ciklički ponavljaju označeni su kao festivali

Tablica 37 : Resursi vezani uz more

| OBILJEŽJE RESURSA ATRAKCIJE | LOKALITET/AKTIVNOST | TURISTIČKI POTENCIJAL | | | STUPANJ DANAŠNJE TURISTIČKE SPREMNOSTI |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------|-------------|--|
| | | Ocjena | Značaj | | |
| | | | Nacionalni | Međunarodni | |
| RESURSI VEZANI UZ MORE | | | | | |
| Podmorje | Putnički brod Baron Gautsch | 5 | + | + | Spremno |
| | Podmornica U-81/Medusa | 3,8 | + | + | Poluspremno |
| | Trgovački brod „John Gilmore“ | 3,5 | + | + | Poluspremno |
| | Trgovački brod „Josefina“ | 3,0 | + | + | Poluspremno |
| | Podvodne špilje | 2,8 | + | | Poluspremno |
| | Podvodni parkovi | 4,8 | + | + | Spremno |
| | Podvodni razgled vile na brijunima | 4 | + | + | Spremno |
| Ribe | Sportski ribolov | 1,0 | + | + | Nespremno |
| Valovi i vjetar | Windsurfing | 4,5 | + | + | Spremno |
| | Surfing | 4,5 | + | + | Spremno |
| | Jedrenje | 4,5 | + | + | Spremno |

| | | | | | |
|------------------|---------------------------|-----|---|---------|-------------|
| Uvale | Gortanova | 4,1 | + | + | spremno |
| | Saccorgiana | 3 | + | | poluspremno |
| | Salbuni | 3,7 | + | | poluspremno |
| | Valovine | 3,7 | + | | poluspremno |
| Plaže | Ambrela | 4,5 | + | + | spremno |
| | Brioni | 4,2 | + | + | spremno |
| | Havajsko | 4,3 | + | + | spremno |
| | Histria | 4,2 | + | + | spremno |
| | Plaža kod svjetionika | 4 | + | + | spremno |
| | Valsaline | 3,7 | + | + | spremno |
| | Mornar | 3,8 | + | | poluspremno |
| | Lungo mare | 4 | + | + | poluspremno |
| | Splendid (Zlatne stijene) | 4 | + | + | spremno |
| | Horizont (Zlatne stijene) | 4 | + | + | spremno |
| | Kupalište Stoja | 2,5 | + | + | nespremno |
| | Zelenika | 3,1 | + | | poluspremno |
| | Valkane | 3 | + | + | poluspremno |
| | Hidrobaza | 2 | + | | nespremno |
| Vile (Puntižela) | 4,4 | + | + | spremno | |
| Otoci | Brijuni (ZZ) | 4 | + | + | spremno |
| | Sv. Jerolim (ZZ) | 1 | + | | nespremno |
| | Kozada (ZZ) | 1 | + | | nepremno |
| | Otok Veruda | 3,4 | + | | poluspremno |
| | Sveti Andrija | 1 | + | | nespremno |
| | Sveta Katarina | 1,5 | + | | nespremno |
| Marine | ACI marina Pula | 4,7 | + | + | spremno |
| | Tehnomont marina Veruda | 4,5 | + | + | spremno |

| | | | | | |
|----------|----------------------|-----|---|---|-------------|
| | Sportska luka Delfin | 3,9 | + | + | poluspremno |
| | Lučica Štinjan | 2,9 | + | | poluspremno |
| Stijene | Kanjon na Verudeli | 4 | + | + | poluspremno |
| | Sveta stijena | 4 | + | | poluspremno |
| | Galebove stijene | 4 | + | | poluspremno |
| Lukobran | Pulski lukobran | 1 | + | | nespremno |
| Ostalo | Akvarij | 5 | + | + | spremno |

Tablica 38 : Resursi vezani uz prirodu

| OBILJEŽJE RESURSA | RESURSI VEZANI UZ PRIRODU | PLANIRANA ZAŠTITA | TURISTIČKI POTENCIJAL | | | STUPANJ DANAŠNJE TURISTIČKE SPREMNOSTI |
|----------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------------|---|
| | | | OCJENA KVALITETE | ZNAČAJ | | |
| | | | | NACIONALNI | MEĐUNARODNI | |
| Otoci | Brijuni | ZZ | 4,5 | + | + | spremno |
| | Fratarski | | 3 | + | | poluspremno |
| | Sveti Jerolim | ZZ | 2,5 | + | | nespremno |
| | Kozada | ZZ | 2 | + | | nespremno |
| | Sv. Andrija | | 2 | + | | nespremno |
| | Sv. Katarina | | 2 | + | | nespremno |
| Plaže | Ambrela | | 4,8 | + | + | spremno |

| | | | | | | |
|-----------|----------------------|----|-----|---|---|-------------|
| | Brioni | | 4,4 | + | + | spremno |
| | Histria | | 4,3 | + | + | spremno |
| | Gortanova uvala | | 4 | + | + | spremno |
| | Valsaline | | 4 | + | + | spremno |
| | Valkane | | 3,8 | + | + | poluspremno |
| | Mornar | | 3,4 | + | | poluspremno |
| | Kupalište Stoja | | 3,2 | + | + | nespremno |
| | Havajsko | | 3 | + | + | poluspremno |
| | Galebove stijene | | 3 | + | | poluspremno |
| Parkovi | Titov park | | 4,8 | + | | spremno |
| | Monte Zaro | | 4 | + | + | spremno |
| | Mornarički park | | 3 | + | | nespremno |
| | Lungo Mare | | 5 | + | + | spremno |
| | Park pod Arenom | | 4,3 | + | + | poluspremno |
| | Park P. Krešimira IV | | 2,5 | + | | nespremno |
| Park šume | Park šuma Šijana | ZZ | 3,8 | + | | poluspremno |
| | Park šuma Busoler | ZZ | 3,5 | + | | poluspremno |

Tablica 39 : Resursi vezani uz industriju

| RESURSI VEZANI UZ INDUSTRIJU | OCJENA KVALITETE RESURSA | NACIONALNI | MEĐUNARODNI | TRŽIŠNA SPREMNOST |
|--|--------------------------------|------------|-------------|-------------------|
| Tehnomont brodogradilište Pula d.o.o. | 4 | + | + | nespremno |
| Uljanik | 3,5 | + | + | poluspremno |
| Metris | 4,5 | + | | poluspremno |
| Istra cement d.d. | 4 | + | | nespremno |
| Puljanka d.d. | 1 | + | | nespremno |
| Brionka | 3 | + | | nespremno |
| Schott Boral d.d. | 3 | + | | nespremno |
| Istragradnja Pula | 1 | + | | nespremno |
| Polatekstile d.o.o. | 2 | + | | nespremno |
| Kamenolom Max | 1 | + | + | nespremno |

Tablica 40 : Resursi vezani uz aktivnosti

| OBILJEŽJE RESURSA | SPORTSKO- REKREATIVNE AKTIVNOSTI | OCJENA KVALITETE | ZNAČAJ | | STUPANJ TURISTIČKE SPREMNOSTI |
|---------------------------|--|---------------------|------------|-------------|-------------------------------------|
| | | | NACIONALNI | MEĐUNARODNI | |
| Wellness i fitness | Poliklinika Peharec | 5 | + | + | Spremno |
| | Skladno tijelo | 5 | + | - | Poluspremno |
| | Aerobic centar Sunset | 4 | + | - | Spremno |
| | Aerobic studio Pump'n'jump | 4 | + | - | Spremno |
| | Teretana ERNY'S GYM | 3 | + | - | Spremno |
| | Pilates body studio | 4 | + | - | Poluspremno |
| | Fitnes centar u hotelu Histrria | 3,5 | + | + | Poluspremno |
| Mali nogomet i košarka | Dom sportova Mate Parlov | 4,5 | + | - | Spremno |
| | Stadion Aldo Drosina | 5 | - | + | Spremno |
| | Verudela | 3 | + | + | Spremno |
| Tenis | Tennis Club Smrikve | 4 | + | + | Spremno |
| | SC Verudela | 4 | + | + | Spremno |
| | SC Valkane | 3 | + | + | Spremno |
| Carting | Kartodrom Green Garden | 3 | + | + | Spremno |

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----|---|---|-------------|
| Šetnice | Lungo mare | 5 | + | + | Spremno |
| | Verudela | 4 | + | + | Spremno |
| | Stoja | 4 | + | + | Spremno |
| | Pješčana uvala | 4,5 | + | + | Spremno |
| | Šijanska šuma | 5 | + | - | Poluspremno |
| | Riva | 3 | + | + | Spremno |
| | Štinjan-Puntizela | 4 | + | + | Poluspremno |
| | Bulevar | 3 | + | - | Spremno |
| | Ulica Sergijevaca | 3 | + | + | Poluspremno |
| Biciklističke staze | Staza rimskih gladijatora | 2 | + | + | Poluspremno |
| Diskoteke / Noćni klubovi | Pietas Julia | 3,5 | + | + | Spremno |
| | Aruba | 4 | + | - | Poluspremno |
| | Monte Serpente | 1,2 | + | - | Poluspremno |
| | Night Club hotela Histria | 2,5 | - | + | Spremno |
| | Club Uljanik | 3 | + | - | Poluspremno |
| Barovi... | Cyber | 5 | + | + | Spremno |
| | Corso | 5 | + | + | Spremno |
| | Rock caffe | 4 | + | + | Spremno |
| Beach barovi... | Pomidor | 4,5 | + | + | Spremno |
| | Zeppelin | 4 | + | + | Spremno |
| | Valkane | 4 | + | + | Spremno |
| Umjetničke galerije | MMCLuka | 4 | + | + | Spremno |
| | Galerija Milotić | 3 | + | + | Spremno |
| | Galerija Stari grad | 2,5 | + | + | Spremno |
| | Gradska galerija | 4 | + | + | Spremno |

| | | | | | |
|--------|--|-----|---|---|---------|
| Muzeji | Arheološki muzej | 3,5 | + | + | Spremno |
| | Povijesni i pomorski muzej Istre | 4 | + | + | Spremno |
| | Muzej suvremene umjetnosti Istre | 3,8 | + | + | Spremno |
| | Muzejsko galerijski prostor "Sveta srca" | 4 | + | + | Spremno |
| Ostalo | Igraonica Pekaboo | 5 | + | + | Spremno |
| | Casino Histria | 4 | + | + | Spremno |
| | Escape Room | 5 | + | + | Spremno |

Napomena: Aktivnosti poput jedrenja, ribolova i sl. obrađene su pod resursima o moru. Kulturni obilasci pod kulturno-povijesnim resursima.

2.5. ANALIZA KONKURENATA

U tablici 41 predstavljena je analiza konkurenata na domaćem tržištu, odabranih turističkih destinacija kako bi se stekla ispravnija slika pozicije destinacije Pula u odnosu na Rovinj, Poreč, a i utvrdila njena odstupanja od temeljnih karakteristika destinacije Istra, a s ciljem određivanja temeljnih strateških pravaca kretanja destinacije Pula.

Tablica 41 : Analiza konkurenata na domaćem tržištu

| | GRAD PULA | GRAD ROVINJ | GRAD POREČ | ISTARSKA ŽUPANIJA |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| VELIČINA (POVRŠINA) I BROJ STANOVNIKA | <ul style="list-style-type: none"> Današnja površina grada Pule iznosi 5.165 ha, od čega 4.150 ha na kopnu i 1.015 ha na moru 57.460 stanovnika | <ul style="list-style-type: none"> 142 km² i obuhvaća područje od Linskog kanala do Veštra 14.294 stanovnika | <ul style="list-style-type: none"> Porečka regija ili <i>Poreština</i> pokriva 142 km² 16.696 stanovnika | <ul style="list-style-type: none"> Najzapadnija hrvatska županija koja uključuje najveći dio Istarskog poluotoka (2820 km²60,) 244.278 stanovnika |
| GEOGRAFSKI POLOŽAJ | Pula se nalazi na 44° 52' paraleli sjeverne geografske širine i 13° 51' meridijanu istočne geografske dužine, na prosječnoj nadmorskoj visini oko 30 m. Od granice sa Slovenijom udaljena 102 km. | Zapadna Istarska obala, zapadnoj obali Istre (45°5'N; 13°38'E), od granice sa Slovenijom udaljen 82 km. | Poreč se nalazi na 45.2258 stupnjeva sjeverne širine i 13.593 stupnjeva istočne dužine. Leži na nadmorskoj visini od 29 metara. Zapadna Istarska obala, od granice sa Slovenijom udaljen 59 km | Najzapadnija točka Republike Hrvatske je u Istarskoj županiji (Bašanija, rt Lako) na 45° sjeverne zemljopisne širine. Smještena u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora, Istra je s tri strane okružena morem, a sjevernu |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | | | | granicu prema kopnu čini linija između Miljskog zaljeva (Muggia) u neposrednoj blizini Trsta i Prelučkog zaljeva, u neposrednoj blizini Rijeke. |
| BREND TEMELJNI ELEMENTI DIFERENCIJACIJE | <i>Pula Plus?</i> | <i>Romantični Mediteran</i> | <i>You Complete Us</i> | - ³⁹ |
| | Rimska baština Austro-ugarska baština | <ul style="list-style-type: none"> • najljepša staogradska jezgra na Mediteranu • kultura, tradicija i običaji • najbolji gastronomski doživljaj Mediterana⁴⁰ | <ul style="list-style-type: none"> • sport (infrastruktura) • kultura • gastronomija | <ul style="list-style-type: none"> • gastronomija • kultura i priroda • arhitektura |
| VODEČI TURISTIČKI PROIZVODI | 1. Sunce i more 2. festivali | 1. sunce i more i aktivni odmor za cijelu obitelj 2. <i>wellness</i> i kongresi 3. sport, zdravlje | 1. sunce i more 2. sport i aktivnosti 3. kratki odmori ⁴¹ | sunce i more |
| TEMELJNE ATRAKCIJE | <ul style="list-style-type: none"> • Rimski amfiteatar – Arena • Slavoluk Sergijevaca • Augustov hram • Herkulova vrata • Dvojna vrata • Mornaričko groblje | <ul style="list-style-type: none"> • Rovinjski otoci i priobalno područje • Park-šuma Zlatni rt • Kamenolom Fantazija • Močvara Palud i otoci Dvije sestre • Saline • Limski kanal • Muzeji i galerije • Dvorac na otoku Sv. Andrije • Grisia | <ul style="list-style-type: none"> • Povijesna baština • Eufrazijeva bazilika pod zaštitom UNESCO-a • Zavičajni muzej Poreštine • galerije i izložbeni prostori | - |

³⁹ Master plan Istre do 2025. nije još usvojen

⁴⁰ Horwath HTL (2010). Razrada Master plana razvoja turizma za Grad Rovinj – Rovigno. Dostupno na: <http://www.rovinj.hr/rovinj/dokumenti/2010/master-plan-2010.pdf>
Preuzeto: 4. studenog 2015.

⁴¹ Horwath HTL (2015.) Master plan razvoja turizma Istre 2015.-2025. Nacr. izvještaja Master plana. Zagreb: Horwath HTL, str. 137.

| | | | | |
|-------------------------|--|---|--|-----------------------|
| UKUPAN BROJ LEŽAJEVA | <ul style="list-style-type: none"> • Gradska vijećnica • Forum • Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije • Pravoslavna crkva • Kaštel • Povijesni muzej • Arheološki muzej • Kapela Sv. Marije Formoze • Crkva i samostan Sv. Franje • Dom hrvatskih branitelja • Malo rimsko kazalište • Svijetleći divovi | <ul style="list-style-type: none"> • Crkva Sv. Eufemije i ostale kulturno-povijesne znamenitosti • Baron Gautsch – atrakcija za ronioce • Batane i bitinade • Hrvatska u minijaturi – galerija na otvorenom • Arheološki park Monkodonja- Mušega • Villa Rustica • Kamenolom Sv. Damijan • Legende i razne povijesne zanimljivosti⁴² | <ul style="list-style-type: none"> • Jama Baredine • Markova jama • Pincinova jama • Botanički spomenik - skupina stabala oko crkvice sv. Ane kraj Červara • Park Histria Aromatica • Vodeni park Aquacolors Poreč | |
| | 17.841 ⁴³ | 33 000 (2014) ⁴⁴ | 25.473 ⁴⁵ | 243.290 ⁴⁶ |

⁴² Turistička zajednica Grada Rovinja (2015). *Upoznajte Rovinj. Atrakcije i aktivnosti*. Dostupno na: <http://www.tzgrovinj.hr/> Preuzeto: 4.listopada 2015.

⁴³ Turističke zajednice Grada Pule (2015). *Podaci o smještajnim kapacitetima u Gradu Puli*.

⁴⁴ Grad Rovinj (2014.). *Turistička sezona nagovještava nove rekorde*. Dostupno na <http://www.rovinj.hr/rovinj/manifestacije/2804> Preuzeto: 12.10.2015.

⁴⁵ Turistička zajednica Grada Poreča (2015). *Podaci o smještajnim kapacitetima u Gradu Poreču*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁴⁶ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Podaci o smještajnim kapacitetima u Istarskoj županiji*. Podaci ažurirani 23.rujna 2015.

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA | 1. privatni smještaj 2. kampovi 3. turistički apartmani | 1. kampovi 2. privatni smještaj 3. hoteli | 1. privatni smještaj 2. hoteli 3. kampovi ⁴⁷ | 1. kampovi 2. privatni smještaj 3. hoteli ⁴⁸ |
| TURISTIČKI PROMET U 2014. (noćenja i dolasci) | Ukupno noćenja u 2014. = 1.450.945 Ukupno dolasci u 2014. = 271.033 Prosječni dani boravka = 5,35 | Ukupno noćenja u 2014. = 3.137.615 Ukupno dolasci u 2014. = 478.810 Prosječni dani boravka = 6,55 ⁴⁹ | Ukupno noćenja u 2014. = 2.839.064 Ukupno dolasci u 2014. = 437.182 Prosječni dani boravka = 6,49 ⁵⁰ | Ukupno noćenja u 2014. = 22.274.541 Ukupno dolasci u 2014. = 3.272.280 Prosječni dani boravka = 6,8 ⁵¹ |
| 1PROSJEČNA POPUNJENOST GLAVNA EMITIVNA TRŽIŠTA | 23,36% ili 85 dana | 26,04% ili 95 dana | 30,53% ili 111 dana | 25,08% ili 91,5 dana |
| NOĆENJE PREMA DOBNIM SKUPINAMA ⁵⁴ | 1. Mlađi parovi bez djece i obitelji s većom i manjom djecom – 54,67% 2. mladi od 19 – 30 | 1. Obitelj s većom i manjom djecom 2. Empty Nesters & Golden Oldies 3. Mladi ⁵⁶ | 1. obitelji s većom i manjom djecom 2. Empty Nesters & Golden Oldies 3. Mladi | 1. obitelji s većom i manjom djecom 2. Golden Oldies 3. Empty Nesters |

⁴⁷ Turistička zajednica Grada Poreča (2015). *Podaci o smještajnim kapacitetima u Gradu Poreču*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁴⁸ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Podaci o smještajnim kapacitetima u Istarskoj županiji*. Podaci ažurirani 23. rujna 2015.

⁴⁹ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁵⁰ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁵¹ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁵² Horwath HTL (2010). *Razrada Master plana razvoja turizma za Grad Rovinj – Rovigno*. Dostupno na: <http://www.rovinj.hr/rovinj/dokumenti/2010/master-plan-2010.pdf>
Preuzeto: 12. listopada 2015.

⁵³ Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

⁵⁴ U Gradu Puli definirani su dolasci prema dobnim skupinama

godina - **24,59%**
3. Empty Nesters –
12,13%
4. Woopies⁵⁵ ili
Golden Oldies (>60
godina) – **8,62%**

Izvor: izradili autori, 2015.

⁵⁶ Horwath HTL (2010). *Razrada Master plana razvoja turizma za Grad Rovinj – Rovigno*. Dostupno na: <http://www.rovinj.hr/rovinj/dokumenti/2010/master-plan-2010.pdf>

Preuzeto: 4. studenog 2015.

⁵⁵ Well Off Older People

2.6. ANALIZA PROSTORNO - PLANSKE DOKUMENTACIJE

2.6.1. UVODNA RAZMATRANJA

Generalni urbanistički plan uređenja grada Pule (u nastavku “prostorni plan”) izravno daje veiku i posebnu važnost turizmu kao komplementarnoj gospodarskoj djelatnosti uslužnog karaktera. To se očituje kroz definiranje vodećih sektora u gospodarstvu grada u kojoj turizam pored industrije visokih tehnologija, međunarodne razmjene i prometa te financijskih i drugih usluga zauzima strateško mjesto.

Prostornim planom naznačeno je kako se najdinamičniji razvoj očekuje se u području turizma. Na promjenu odnosa industrije i turizma u Puli u korist turizma valja gledati isključivo kao na poželjnu diversifikaciju, a nikako kao na nepoželjnu, strateški opasnu, supstituciju. Planira turizam više kategorije (bolja ponuda) uz manju gustoću izgrađenosti.

Prema prostornom planu budući ekonomski razvoj grada Pule - turistički razvoj - okarakteriziran je kao prednost. Također, detektiran je i nedostatak, a to je nedostatak tržišno valoriziranih turističkih atrakcija.

Prostornim planom turizmu se pridaje i važnost u planiranom demografskom rastu obzirom da se demografski rast planira i bazira na gospodarskom rastu u smislu definirane gospodarske strukture. Propisano je kako gospodarska struktura Grada Pule mora sadržavati kombinaciju radno intenzivnih djelatnosti (brodogradnja), lake industrije, turizma i usluga (trgovina, bankarstvo, ugostiteljstvo i drugo).

Uslužne djelatnosti ne smatraju se i same za sebe ne mogu bit dugoročnim i trajnim izvorom zapošljavanja aktivnog stanovništva grada, stoga je potrebno uspostaviti uravnoteženi razvitak grada Pule primjeren osobitostima prostora kroz industrijsku i pomorsku orijentaciju te turizam, kroz snažnije povezivanje turističkog i pomorskog gospodarstvo. U tom smislu naglasak bi trebao bit na povezivanje brodogradnje (industrijska baština), ribarstva i nautike s turizmom, što je u sinergiji s željenim tzv. „*vraćanjem Pule moru*“.

Prema navedenom, planira se slijedeća gospodarska struktura grada:

- prihod i zaposlenost u industriji i proizvodnom obrtništvu grada (30%) i (35%),

- **prihod i zaposlenost u turizmu (35%) i (25%),**
- prihod i zaposlenost u djelatnostima prometa i veza (12%) i (10%),
- prihod i zaposlenost u trgovini, financijskim i drugim uslugama (21%) i (18%),
- prihod i zaposlenost u društvenim djelatnostima (2%) i (12%).

2.6.2. CILJEVI

Sukladno definiranoj gospodarskoj strukturi postavljeni su i ciljevi razvoja u ugostiteljsko turističke djelatnosti:

I. Kvantitativni:

- povećanje broja dolazaka turista u Pulu te kroz povećanje dolazaka pokrenuti jaču aktivnost gospodarskih i izvangospodarskih djelatnosti povezanih s turizmom;
- povećanje dnevne potrošnje turista koji borave u Puli ili grad posjećuju kao izletnici;

II. Kvalitativni:

- razvojem turizma smanjiti nezaposlenost i osigurati posao mlađim generacijama;
- novim investicijskim ciklusom u turizmu aktivirati postojeće i dopuniti turističke resurse Pule (obogaćivanjem turističke ponude);
- izgradnja turističkih atrakcija (tematskih parkova).

Prostornim planom postavljeni su i osnovni ciljevi razvoja turističkog sektora:

- obnova, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala i
- izgradnja novog turističkog identiteta.

Nova izgradnja kapaciteta u turizmu treba usmjerava se na izgradnju kvalitetnih dopuna postojeće ponude. Isto tako, prilikom investiranja u postojeće ili nove hotele, potrebno je stimulirati izgradnju objekata visoke kategorije, minimalno četiri zvjezdice.

Sukladno ciljevima, **ugostiteljsko-turistička djelatnost usmjeravati će se na:**

- razvijanje Pule u cilju prepoznatljivog i značajnog turističkog centra, prepoznatljivog izletničkog i shopping centra Istre te kongresnog centra;
- podizanje standarda u postojećim turističkim zonama povezujući ih međusobno prostorima za rekreaciju, štiteći postojeće šumske i zelene površine;
- osiguranje prostora za moguće širenje visokog turizma (Štinjanski zaljev, Puntizela, Hidrobaza);
- omogućavanje razvoja pomorsko putničkog turizma u lučkom bazenu;
- omogućavanje razvoja nautičkog turizma podizanjem standarda postojećih kapaciteta i rezervacijom prostora za nove u lučkom bazenu;

2.6.3. PLAN TURISTIČKIH KAPACITETA

Unutar građevinskog područja naselja Pula, po planu Istarske županije (plan višeg reda), preporučeni odnosi površina planiranih namjena za turističke zone iznosi 15-20%.

Turističke zone, u kojima su već djelomično ili u cjelini izgrađeni planirani smještajni i drugi kapaciteti, prema prostornoj planskoj dokumentaciji treba prioritetno kvalitativno restrukturirati i dograđivati. Nove turističke zone (još neizgrađene), treba privoditi namjeni na temelju Urbanističkih planova uređenja i planova užeg područja.

Prostornim planom definirane su vrste smještajnih građevina, s maksimalnim kapacitetima, koje se mogu graditi u sklopu ugostiteljsko turističke namjene:

- hoteli
- turistička naselja
- hosteli
- kampovi

Maksimalan planirani kapacitet kreveta u navedenim smještajnim građevinama iznosi **17.000** uključujući postojeće turističke krevete čiji kapacitet iznosi **11.391 krevet**, a isključujući smještajni kapacitet u domaćinstvu (tzv. *privatnom smještaju*).

Planiran je i golf teren na Muzilu u sklopu kojega se ne može graditi smještaj, kao što je i slučaj sa ugostiteljsko-zabavnim centrima u sklopu kojih ne ide smještaj. U lukama nautičkog turizma postoji mješovita namjena u kojoj su planirani turistički kapaciteti.

Prostornim planom nisu planirani kapaciteti u kućanstvu odnosno u domaćinstvima obzirom da se radi o zakonskoj mogućnosti da se smještajni kapaciteti mogu organizirati u stambenim objektima. Stoga, ukupan maksimalan planirani kapacitet kreveta od 17.000 (odnosno 20.000 – kao dodatno zatraženih) ne obuhvaća sadašnje i buduće stanje u kapacitetima u domaćinstvima.

Prostornim planom utvrđeni su svi uvjeti izgradnje novih, ali i rekonstrukcije postojećih kapaciteta.

2.6.3.1. Hoteli

Najveći broj smještajnih građevina definiranih prostornim planom odnosi se na izgradnju novih hotela. U donjoj tablici prikazane su lokacije izgradnje novih hotela s planiranim maksimalnim kapacitetom kreveta.

Tablica 42: Lokacije novih hotela i planirani maksimalni kapacitet

| LOKACIJA NOVIH HOTELA | PLANIRANI MAKSIMALANI KAPACITET KREVETA |
|------------------------------|--|
| Štinjan – Hidrobaza | 1200* |
| Stoja | 400 |
| Stoja – stara klaonica | 162 |
| Valovine | 400 |
| Saccorgiana | 1910** |
| Muzil – Marie Louise | 750 |
| Muzil – Muzil | 550 |
| Elektromlin | 80 |
| Valsaline – kongresni centar | 80 |
| Smrikve Štinjan I | 80 |
| Smrikve Štinjan II | 80 |
| Tomaseova | 80 |
| Šijana – kongresni centar | 250 |
| Valkane | 360 |
| Max Stoja – sport hotel | 50 |

| | |
|----------------------------|-----|
| Max Stoja – poslovni hotel | 56 |
| Pragrande – sport hotel | 80 |
| Sveta Katarina | 200 |
| Marina Veruda | 100 |
| Muzil Smokvica - otok | 320 |
| Muzil Smokvica - kopno | 400 |

*na području Štinjan_Hidrobaza planira se izgraditi niz manjih obiteljskih hotela maksimalnog pojedinačnog kapaciteta od 50 kreveta, turističko naselje te kamp ukupnog smještajnog kapaciteta od 1200 kreveta.

**na lokaciji Saccorgiana maksimalni kapacitet izražen je kao kumulativni a omogućava realizaciju građevina iz kategorije Hoteli i Kamp.

Svi novoplanirani hoteli moraju bit kategorizirani s **minimalno četiri zvjezdice** s minimalnim kapacitetom od deset smještajnih jedinica.

2.6.3.2. Turistička naselja

Unutar planiranih površina namijenjenih za turistička naselja može se odvijati gradnja i uređenje smještajnih građevina koje mogu sadržavati jednu i/ili više djelatnosti: smještaj gostiju, trgovina, usluge, kultura, sport i rekreacija i dr. ali pod uvjetom da čine prostrono sadržajnu i funkcionalnu cjelinu. Također se uvjetuje da turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj koji posluje turističkim naseljem bez obzira na to što unutar turističkog naselja u samostalnim poslovnim građevinama, prostorijama i prostorima mogu poslovati i druge pravne i/ili fizičke osobe, koje obavljaju različite djelatnosti.

Uz rekonstrukciju postojećih turističkih naselja: Štinjan-Puntičela, Zlatne stijene-Horizont Pula resort i Verudela-Punta Verudela planiraju se slijedeća turistička naselja s maksimalnim kapacitetom kreveta (tablica 43).

Tablica 43 : Lokacije novih turističkih naselja i planirani maksimalni kapacitet

| LOKACIJA NOVIH TURISTIČKIH NASELJA | PLANIRANI MAKSIMALNI KAPACITET KREVETA |
|---|---|
| Štinjan – Hidrobaza | 1200* |
| Muzil – Muzili | 250 |

*na lokaciji Štinjan Hidrobaza maksimalni kapacitet izražen je kao kumulativni, a omogućava realizaciju građevina iz kategorije Hoteli, Turističko naselje i Kamp.

Sva novoplanirana turistička naselja moraju biti kategorizirana s minimalno četiri zvjezdice.

2.6.3.3. Hosteli

Prostornim planom predviđaju se slijedeće lokacije za uređenje i/ili izgradnju hostela (tablica 44).

Tablica 44 : Lokacije novih hostela i planirani maksimalni kapacitet

| LOKACIJA NOVIH HOSTELA | PLANIRANI MAKSIMALNI KAPACITET KREVETA |
|-------------------------------|---|
| Monte Serpo | 60 |
| Štinjan | 20 |
| Društveni centar Rojc | 80 ⁵⁷ |
| Centar Grada (više hostela) | 500 |

Prostornim planom definirano je kako hosteli ne moraju biti kategorizirani s **minimalno četiri zvjezdice**.

2.6.3.4. Kampovi

⁵⁷ Gradska radionica je 2015. godine izradila poslovni plan i arhitektonsko rješenje kojim je predviđen maksimalni broj ležajeva od 65.

Prostornim planom predviđena je izgradnja novih kampova na lokacijama prikazanim u tablici 45.

Tablica 45 : Lokacije novih kampova i planirani maksimalni kapacitet

| LOKACIJA NOVIH KAMPOVA | PLANIRANI MAKSIMALANI KAPACITET |
|-------------------------------|--|
| Štinjan – Hidrobaza | 1200* |
| Saccorgiana | 1910** |

* na području Štinjan-Hidrobaza planira se gradnja hotela, turističkog naselja te kamp ukupnog smještajnog kapaciteta od 1200 kreveta;

**na području Saccorgiana planira se izgraditi hotel te kamp ukupnog kapaciteta od 1910 smještajnih kapaciteta (hotelskih kapaciteta te kamp mjesta i parcela);

Na lokaciji Valkane, na mjestu gdje je definirano kupalište, planira se mogućnost organiziranja kampa isključivo edukativnog karaktera, bez komercijalnih smještajnih kapaciteta, u kojemu se mogu odvijati određene školske i/ili izvanškolske aktivnosti (škola u prirodi, sport, izviđači i sl.).

Unutar površina namijenjenih za kampove može se odvijati gradnja i/ili uređenje ugostiteljskih smještajnih građevina/površina koje mogu sadržavati jednu i/ili više djelatnosti (smještaj gostiju, trgovina, usluge, kultura, sport i rekreacija i dr.), ali koje moraju činiti prostorno funkcionalnu i sadržajnu cjelinu.

Svi novoplanirani kampovi moraju biti kategorizirani s **minimalno četiri zvjezdice osim kamp na otoku Veruda (Fratarski otok)** koji je planiran kao kamp s minimalnim uvjetima - dvije zvjezdice.

2.6.3.5. Golf teren

Prostornim panom definirano je jedno golf igralište na području grada Pule. Lokacija predviđena za golf igralište je Muzil na površini od 65 Ha na kojoj će u sklopu golf igrališta –

u smislu sportsko rekreacijske namjene, biti uključene i površine javne zelene površine koje su namijenjene isključivo krajobraznom uređenju.

Samo igralište kapaciteta je 18 rupa uz moguću gradnju/rekonstrukciju centralne građevine (golf kuće) koja će imati sve potrebne prostorije i ostale sadržaje kao i ostalih građevina (spremišta opreme i materijala, nadstrešnice, radionice i sl.) potrebnih za nesmetano funkcioniranje golf igrališta. Definirano je da golf kuća sadrži prateće ugostiteljske, turističke, trgovačke, uslužne i klupske sadržaje.

2.6.3.6. Ugostiteljsko-zabavni centri

Prostorni plan predviđa tri lokacije namijenjene realizaciji ugostiteljsko-zabavnog centra i to na otok Sv. Andrija u pulskoj luci (rekonstrukcijom postojeće građevine – tvrđava) te na poluotoku Muzil i Saccorgiani (nova gradnja).

Unutar površine namijenjene za ugostiteljsko zabavni centar mogu se obavljati slijedeće djelatnosti:

- kulturne djelatnosti: djelatnost objekata za kulturne priredbe, djelatnost muzeja, galerija i djelatnost zaštite kulturne baštine;
- ugostiteljske djelatnosti: restorani, barovi, noćni barovi, klubovi i diskoteke, kockarnice, sajmovi i zabavni parkovi, te ostale zabavne djelatnosti;
- uslužne djelatnosti: djelatnosti različitih putničkih agencija i turoperatora, iznajmljivanje prometnih sredstava, promidžbene i fotografske djelatnosti i sve kompatibilne koje ne ometaju funkcioniranje osnovne djelatnosti;
- sportske i rekreacijske djelatnosti: sve osim djelatnosti marina;

Unutar površina namijenjenih za ugostiteljsko zabavni centar nije dozvoljeno organiziranje smještajnih kapaciteta.

2.6.3.7. Luke nautičkog turizma

Uz postojeće luke nautičkog turizma: Marina Veruda - u Verudskom zaljevu (kapaciteta 600 vezova u moru i 150 vezova na kopnu) te ACY marina u pulskoj luci prostornim planovima

planirana je mogućnost realizacije i novih luka pa sveukupni broj vezova (postojeći i planirani) u moru iznosi 1450 vezova te 1500 vezova na kopnu.

Navedeni broj vezova distribuiran je na način kako prikazuje tablica 46 u nastavku.

Tablica 46 : Lokacije luka nautičkog turizma, broj vezova na moru i broj vezova na kopnu

| LOKACIJA LUKE NAUTIČKOG TURIZMA | BROJ VEZOVA U MORU | BROJ VEZOVA NA KOPNU |
|--|---------------------------|-----------------------------|
| –SVETA KATARINA-MARINA | 400 | 200 |
| LUKA 2-SUHA MARINA | 150 | 1000 |
| VERUDA –MARINA POSTOJEĆA | 650 | 300 |
| BUNARINA-MARINA S MINIMALNIM UVJETIMA | Postojeći (250) | / |

Prostornim planovima je realizacija nautičkih vezova omogućena i unutar luka otvorenih za javni promet na lokaciji Muzil i Ribarska koliba.

Unutar područja namjene luka nautičkog turizma mogu se graditi slijedeće građevine:

- osnovne građevine – potrebne za poslovanje luke nautičkog turizma;
- građevine ugostiteljsko turističke namjene
- sportska igrališta, bazeni i slični zahvati;
- sportska igrališta, bazeni i slični zahvati;

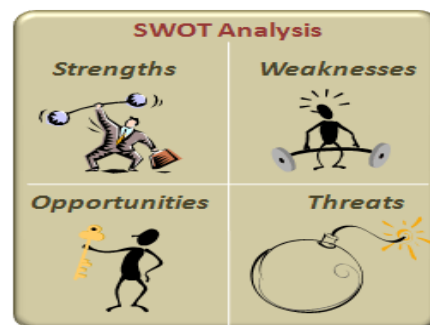
2.6.3.8. Ostale namjene u kojima je dozvoljeno ugostiteljsko-turističko uređenje kapaciteta

Prostornim planom grada Pule dozvoljeno je i definirano ugostiteljsko i turističko uređenje slijedećih kapaciteta:

- **unutar površina stanovanja** (zone stambene namjene) mogu se pored osnovne namjene stanovanja u okviru sekundarne namjene obavljati ove djelatnosti: ugostiteljske djelatnosti bez pružanja usluga smještaj (sve osim noćnih klubova i disco klubova, kantina i opskrbljivanja pripremljenom hranom, djelatnost sajmovi i zabavnih parkova, te djelatnost kockarnica i kladionica) i turistički smještaj u domaćinstvima;
- **unutar površina trgovačko-uslužne** namjene može se odvijati gradnja građevina i za ugostiteljsku djelatnost: restorani, barovi, kantine, sajmovi i zabavni parkovi, kockarnice, kladionice, noćni klubovi i sl.

Na kraju situacijske analize izrađena je SWOT matrica kojom su prikazane:

- snage destinacije Pula
- slabosti destinacije Pula
- prilike destinacije Pula
- prijetnje destinaciji Pula



2.7. SWOT MATRICA TURIZMA GRADA PULE

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• dobra geografska pozicija (blizina emitivnih tržišta i Jadranskog mora)• dobra prometna povezanost (cestovna i zračna)• povoljni klimatski uvjeti• razvedena obala• bogata kulturna baština i tritisućljetna povijest (austro-ugarska i rimska)• raznolikost prirodnih resursa• kvaliteta okoliša• blizina raznovrsne ponude (Istra)• postojanje Sveučilišta u Puli (njegovi studijski program poput studija Turizma na Fakultetu ekonomije i turizma i interdisciplinarnog studija Kulture i turizma) koji podupire razvoj turizma kroz istraživanje i edukaciju | <ul style="list-style-type: none">• loša željeznička i brodska povezanost• visoka sezonalnost (lipanj - rujan = 85% noćenja; srpanj i kolovoz = 60% noćenja)• još uvijek pretežito ljetni karakter destinacije• zbog visoke sezonalnosti neodgovarajuća je kvaliteta radne snage u turizmu• visoka koncentriranost turista određenih emitivnih tržišta (turisti posjećuju RH više od 5 puta; borba za novog turistu)• nepovoljna distribucija smještajnih kapaciteta u smislu produženja sezone (1. privatni smještaj (36%); 2. kampovi (26%); 3. turistički apartmani (15%); 4. hoteli)• prevladavaju hoteli s ***• loša prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta (23% ili 85 dana)• niži prosječni dani boravka od prosjeka RH, Istre, klastera južne Istre (Pula=5,4 dana; RH = 8.3, Istra=6.8, Južna Istra=6.5)• nedovoljno događanja izvan sezone koja bi potakla dolaske domaćih i stranih turista• loša ugostiteljska ponuda u centru Grada Pule (niska ili srednje-niska kvaliteta)• nedostatak specijalizacije ugostiteljskog sektora• vizualno „zagađenje” urbanog središta (vizualni identitet se ne primijenjuje nepoštovanje <i>Odluke o komunalnom redu?</i> gdje je naglašena posebna briga o Staroj gradskoj jezgri, problem Kandlerove ulice)• ne njeguje se mediteranska kultura življenja• dominantni motiv dolaska turista „pasivni odmor i |

| | |
|--|--|
| | <p><i>opuštanje</i>” i „<i>zabava</i>”</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepotpuna marketinška komunikacija i nedostatak konzistentne poruke u kreiranju imidža destinacije (posebno Pule kao Grada kulture) • neadekvatna mikroinfrastruktura (biciklističke staze, šetnice, plaže i dr.) što npr. u nepovoljan položaj stavlja turističke agencije koje su specijalizirane za ciklo turizam u dijelu biciklističke infrastrukture • nepovoljne parking opcije za turiste koji borave na duže vrijeme u privatnim apartmanima u starogradskoj jezgri • imovina u vlasništvu grada koja se ne koristi na način da potiče oživljavanje starogradske jezgre i proces „<i>Vraćanja života u Grad</i>” i „<i>Grad za građane</i>” • nerazvijena Pulska luka i neiskorišten potencijal luke • nedovoljna suradnja glavnih interesnih dionika u turizmu • neadekvatna infrastruktura za podupiranje novih tehnologija (<i>Augmented Virtual Reality</i> i sl.) • loš sustav turističkog označavanja • nedostatak interpretacijskih centara za turiste (mogu biti i digitalni) • nedovoljno zabave za mlade u ljetnim mjesecima, al i izvan sezone |
| <p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • novi turistički trendovi – putovanja vezana uz specijalne interese i aktivnosti • <i>kulturni turizam</i> (turizam baštine, događanja, urbani turizam, kratki odmore)/<i>kongresni turizam</i> (poslovni: domaći i strani gosti)/ <i>sportski turizam/zdravstveni/wellness turizam/nautički turizam</i> • kreiranje destinacijskog proizvoda koji će objedini | <p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • velika konkurencija na Mediteranu i borba za istoga gosta • porast destinacija sa specifičnom ponudom (profilacija turističkih destinacija prema interesnim grupama) • porast konkurentnih turističkih destinacija u Istri i Dalmaciji • gubitak identiteta Grada • kulturna baština prepuštena prirodi • nedostatak inicijative umrežavanja nositelja ponude u Gradu |

diverzificiranu ponudu Grada

- potrebe očekivanja i navike (njihovo zadovoljavanje) novog turista
- veća popularnost autodestinacija i kraćih putovanja
- niskotarifni letovi i sve bolja povezanost destinacije
- porast kraćih putovanja
- jednodnevni posjetitelji iz drugih destinacija - European Coastal Airlines i povezivanje sa ostalim primorskim destinacijama (kraći odmori)
- valorizacija napuštenog vojnog kompleksa na iznimno atraktivnoj lokaciji (uključuje Sv.Katarinu i Monumenti)
- aktiviranje turističkih interesantnih objekata posebice onih u vlasništvu Grada (npr. utvrde)
- obogaćivanje ugostiteljske ponude (kvalitetni restorani), razvoj kulinarstva i gastro scene
- otvorenost i spremnost Uprave zračne luke Pula za suradnju sa interesnim dionicima u turizmu (posebno TZ-om, ali i ostalim nositeljima ponude)
- podizanje lokalne kulture (identitet Mediterana i grada)
- oživljavanje starogradske jezgre
- raznolikost ponude uz uređenje poštujuću "osjećaj za mjesto i Mediteranski duh/stil"
- uređenje i tematizacija plaža
- difuzni hotel i manji hoteli više kategorije
- turistički inkubatori u prostorima u vlasništvu Grada
- valorizacija fortifikacijskog sustava
- učinkovita marketinška komunikacija
- rebranding Grada
- oživljavanje poljoprivredne tradicije (organska hrana i dr.)
- financiranje turističkih projekata iz EU fondova

Puli

- neiskorištavanje mogućnosti EU fondova kako bi se ostvarila nova ulaganja
- upitnost privlačenja novih zrakoplovnih prijevoznika bez ulaganja u brendiranje i marketinšku komunikaciju

3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE DESTINACIJE

3.1. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJ TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE

Turistička se industrija danas suočava sa brojnim promjenama, posebice onima u njenom makrookruženju, a to su ponajprije ekonomske, ekološke, sociokulturne i demografske promjene koje bitno utječu na turističku industriju, kako utjecajem na turističku potražnju mijenjajući njene standardizirane obrasce ponašanja i pretvarajući ih u suvremeni *lifestyle* (koji se manifestira kroz drugačije sklonosti, preferencije, očekivanja), još snažnije utječu na turističku ponudu koja se mora što bolje, brže i uspješnije prilagoditi novim izazovima i čimbenicima utjecaja. Tradicionalni poslovni modeli (eng. *business as usual*) više nisu tržišno prihvatljivi. Prelazi se na suvremene modele poslovanja koji pretpostavlja strateško promišljanje i pomno planiranje koje pretpostavlja kontinuiranu prilagodbu i procese inoviranja u turizmu. Na globalnoj razini dolazi do segmentacije turističke potražnje. Segmentacija turističke potražnje posljedično uzrokuje prilagodbu turističke ponude kroz inovativne proizvode u srži kojih moraju biti „**emocije**“ i „**potpunost doživljaja**“. Turistička se ponuda mora diverzificirati, turističke destinacije nuditi pakete različitih kombinacija proizvoda, svaki odgovarajući onome segmentu tržišta za kojega se odredi najveći potencijal. Svaka turistička destinacija, imajući u vidu svoj tzv. „*katastar turističkih atrakcija*“ oblikovan na način da procjenjuje tržišnu spremnost, osjetljivost i atraktivnost pojedinih prirodnih i kulturnih atrakcija, mora kontinuirano osvježavati svoj portfelj turističkih proizvoda i pretvarati ih u **dinamične inovativne turističke aranžmane** koji su u mogućnosti prilagođavati se specifičnim interesima i preferencijama ciljnih tržišnih segmenata.

Globalno i regionalno, svjedoci smo pojave sve više novih turističkih destinacija. Neminovna je činjenica opadanja udjela Europe u ukupnim turističkim kretanjima o čemu se raspravlja i na razini Europske unije gdje se pokušava pronaći najbolje rješenje učinkovite promocije Europe kao turističke destinacije. Iako na razini Europe ne postoje formalizirane strukture koje upravljaju razvojem turizma u kontekstu podizanja konkurentnosti i atraktivnosti, ni to nije nešto što bi moglo postati izvjesno u skoroj budućnosti. Ako promotrimo događanja na Mediteranu i nama konkurentnim destinacijama, uočava se značajna dominacija Costa del

Sol, Malta, Azurna obala, Provansa.....To su destinacije koje svoj uspješan razvoj duguju prije svega svojoj resursnoj osnovi, ali i *smart* modelu upravljanja destinacijom. One su kroz godine prešle s masovnog turizma na nuđenje turističkog iskustva temeljenog na emocijama i doživljajima, dok su se uvijek fokusirale na najviše 3 primarna turistička proizvoda uz cjeloviti paket miješanih kombinacija dodatnih iskustava. Ključ njihova uspjeha, uz povoljnije kupališne uvjete, je u ponudi sadržaja što je najočitije na TripAdvisoru: Costa del Sol (Things To Do – 1.408), Azurna obala (Things To Do – 1.391), Provansa (1.648) za razliku od Istre (348).

Ako se spustimo i na razinu Republike Hrvatske, svjedoci smo otvaranja njena kontinenta sa novim turističkim proizvodima (posebice npr. *health* i *wellness*, ekoturizam) dok se s druge strane uočava, doduše ne prebrza transformacija, ali brza tržišna profilacija, otvaranje i rebranding pojedinih obalnih destinacija. Tako osobito privlačni postaju gradovi Zadar i Split, a Lošinj se vrlo uspješno brandirao kao „otok vitalnosti“. Perjanice hrvatskog turizma i dalje ostaju Poreč, Rovinj i Dubrovnik. Grad Pula svojom resursnom (kulturnom) osnovom može se usporediti s Veronom ili pak Lyonom, gradovima slične kulturne baštine (u osnovici rimske i austro-ugarske). Uspoređujući sadržajnu ponudu na TripAdvisor-u, u Puli se nudi ukupno 65 različitih vrsta sadržaja (pod kategorijom Things To Do), u Veroni 209, a u Lyonu 282. U Nici se primjerice nudi 335 različitih sadržaja u kojima mogu uživati turisti koji posjećuju ovaj grad.

Zaključno se može reći da turistička potražnja uopće nije problematična kategorija. Problem se otvara na strani turističke ponude koja mora pronaći odgovor na promjene očekivanja i zahtjeve turističke potražnje temeljem resursne osnove, razvijenog lanca ponude i odgovarajućeg sustava upravljanja. Potrebno je graditi nove sadržaje kojima bi se moglo uspješno upravljati elastičnošću potražnje (raditi na pridobivanju manje elastične turističke potražnje), a to je moguće kroz nove turističke proizvode i posebne oblike turizma za koje Pula ima izniman potencijal (posebno u kulturnom turizmu).

Prema posljednjim podacima Indeksa konkurentnosti turizma i putovanja⁵⁸ kojega objavljuje Svjetski ekonomski forum, Hrvatska zauzima 33. mjesto od ukupno 141 zemlje svijeta. S obzirom da se indeks razlučuje i posebne potkategorije (poslovno okruženje, političko okruženje, infrastruktura, kulturni i prirodni resursi) mora se izdvojiti činjenica da je hrvatski turizam tek na **125. mjestu** što se tiče razvoja i poticajnosti poslovnog okruženja. Navedeno ukazuje na značajnu kompleksnost poslovanja u turizmu i nenaklonjenost okruženja

⁵⁸ World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum.

poslovnom sektoru u turizmu. Tu je svakako važno spomenuti porezna opterećenja. Ovim se indeksom mjeri kakav učinak ima oporezivanje na ulaganja. Tu Hrvatska zauzima 139. mjesto (apsolutno nepoticajan). Iako se Strategijom razvoja hrvatskog turizma 2013. – 2018. opredijelilo za razvoj visokokvalitetnog turizma, odnosno poticaja ulaganja u hotele više kategorije i visokokvalitetne *resorte*, porezna opterećenja i razna po hotelijere opterećujuća davanja ne prate strateške smjernice razvoja turizma Hrvatske. Ostaje i dalje veće naklonjenost razvoju privatnog smještaja iako značajno opterećuje kvalitetu razvoja turizma općenito. Neprilagodba modernim trendovima razvoja smještaja u domaćinstvu (tzv. privatnog smještaja) ka manjim hotelima, difuznim ili pak integralnim hotelima nije rezultat nevoljkosti privatnog sektora, već rezultat preopterećujućeg poreznog sustava koji se pak izravno nameće transformacijom smještajnih kapaciteta uz naravno preisku zauzetost smještaja. Što se tiče cjenovne konkurentnosti, ne treba zanemariti ni to da se Hrvatska nalazi tek na 101. mjestu. Kako bi se potkrijepilo gore navedeno, izdvajaju se i rezultati Izvješća Svjetskog ekonomskog foruma „*Indeks globalne konkurentnosti*“ („*Global Competitiveness Indeks*“)2014 – 2015⁵⁹ u kojemu su naglašeni sljedeći najproblematičniji faktori poslovanja u Republici Hrvatskoj:

- neučinkovit i glomazan javni sektor (birokracija, odnosno državna administracija)
- politička nestabilnost
- korupcija
- porezna regulativa
- porezne stope
- pristup financiranju (kreditima)
- restriktivna regulacija rada

Što se tiče globalne konkurentnosti, prema istom izvješću Hrvatska se nalazi na **77. mjestu** od ukupno 144 zemalja. Prošle je godina Hrvatska bila na 75. mjestu, što ukazuje na pad globalne konkurentnosti zemlje na ljestvici za dva mjesta.

Već niz godina Hrvatska očekuje novi Zakon o turističkim zajednicama koji bi inicirao njihovo restrukturiranje i prilagodbu suvremenim trendovima razvoja turizma. Iako toliko željen, još uvijek takav Zakon nije donesen, kao ni Zakon o turističkom zemljištu, koji

⁵⁹ Schwab, C. i World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2015 – 2016. Insight Report*. Geneva: World Economic Forum.

posebno odvrća hotelijere od svojih daljnjih ulaganja. Isto se tiče poslovnih subjekata koji djeluju u sektoru turizma na području Grada Pule, posebno Arenaturist.

Hrvatska je postala dijelom Europske unije, te kao takvom postaje dodatno promovirana kao Europska turistička destinacija. Istra dobiva posebno na značaju kao jedna europska turistička regija, a time i njene najprepoznatljiviji turistički gradovi, među kojima posebno Grad Pula, dobivaju dodatnu *benefite* koju valja iskoristiti davanjem prednosti iskorištavanja europskih fondova u potpori razvoja turističkih infrastrukturnih projekata i projekata u kulturi i turizmu (npr. revitalizacija Austro-ugarske baštine i kreiranje dodatnih turističkih proizvoda). U kontekstu Grada Pule, poželjno je iskoristiti prednosti već razvijenog alata u primjeni indikatora održivog razvoja turizma u destinacijama⁶⁰.

Danas Pula uživa iznimnu resursnu osnovu temeljenu na prirodnoj, ali posebno kulturnoj baštini (Rimska i Austro-ugarska baština) koja joj omogućuje razvoj posebno zanimljivih proizvoda kulturnog turizma, kao osnova razvoju proizvoda *touring*/kultura i kratki odmori. Iako značajna, ona je nedovoljno valorizirana što umanjuje mogućnost brze i uspješne komercijalizacije proizvoda kulturnog turizma. Inicijative valorizacije posebno Austro-ugarske baštine prepoznate su kroz Adrifort projekt kojim se doprinijelo većoj vidljivosti kulturnih resursa, omogućio pristup nekim sasvim nepristupačnim utverdama, a i kojim se izradila studija održivog razvoja pulskih utvrda kao baza koju je moguće koristiti kako prilikom osmišljavanja novih proizvoda kulturnog turizma, tako i prilikom procjene ekonomskih učinaka istih.

Iako je Pula grad bogat kulturnom baštinom, posebno negativnu ocjenu temeljem ispitivanja javnog mnijenja, dobiva starogradska jezgra. Zbog toga se inicijative Grada moraju usmjeriti na „popravljanje“ vizualnog identiteta Grada Pule, na urbani dizajn i estetiku. Odluka o komunalnom redu mora biti primjenjivana i poštivana. Starogradska jezgra je dio Grada koji privlači najviše turističkih kretanja i nezaobilazan je većini turista koji posjećuju grad. Ujedno, ovaj dio grada otvara potencijal razvoju novih turističkih proizvoda, od novih smještajnih jedinica, do čitave palete proizvoda kulturnog turizma s visokim potencijalom stvaranje dodane vrijednosti boravka turista na području Grada Pule i nadopune osnovnim proizvodima Grada. Master plan razvoja turizma Istre i Master plan turizma klastera Južne Istre predviđaju postupno smanjenje ovakve vrste smještaja u domaćinstvu i povećanje udjela

⁶⁰ European Commission. Enterprise and Industry (2015). *European Tourism Indicators System : for Sustainable Management at Destination Level*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

hotela u ukupnoj smještajnoj strukturi. Zbog toga se princip integralnog hotela može primijeniti na postojećim smještajnim kapacitetima u određenim zonama Grada Pule poput (Stoja, Veruda Porat, Štinjan, Veli Vrh...), a istovremeno stvoriti mogućnosti za otvaranje difuznih hotela u starogradskoj jezgri koja svojom baštinom udovoljava kriterijima pravog difuznog hotela (hoteli u starogradskoj jezgri). S obzirom na nepoticajnu poslovnu okolinu i represivni porezni sustav teško je očekivati dodatna ulaganja privatnog sektora u male luksuzne hotele.

Od značaja za razvoj turizma Grada Pule valja spomenuti lokacije Brijuni koji obuhvaća bivše vojne zone i imovinu na području Grada Pule (Hidrobaza, Sveta Katarina-Monumenti i Muzil). Sveta Katarina-Monumenti bi se kroz nekoliko godina trebao pretvoriti u značajno luksuzno odredište. Državni ured za upravljanje državnom imovinom (DUUDI) objavio je poziv investitorima za iskazivanje interesa za realizaciju razvojnog projekta Muzil s rokom iskazivanja interesa do 6. prosinca, dok su za ostale zone međunarodni natječaji još u pripremi. Valorizacija tih zona doprinijela bi profilaciji Pule kao zone elitnog turizma uz pozitivne ekonomske učinke.

Turistička zajednica Grada Pule sudjeluje u projektu Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice – „Hrvatska 365“ kojim se promovira odmor u Hrvatskoj kroz čitavu godinu, uz poseban naglasak na odmor izvan vreva ljetnih mjeseci (posebno izvan srpnja i kolovoza). Tako se cijela Južna Istra promovira kao „*duga vladavina različitih kultura*“. Poznati britanski dnevni list *The Guardian* na svojem je portalu istaknuo pulsku Arenu kao primjer jednog od najočuvanijih rimskih amfiteatara koji do danas ima posve sačuvane sve tri kamene razine. Pula se tako našla u arheološki probranom društvu svjetski poznatih lokaliteta. Pulska Arenu je ove godine posjetilo 394.235 posjetitelja (do sredine studenoga 2015.).

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

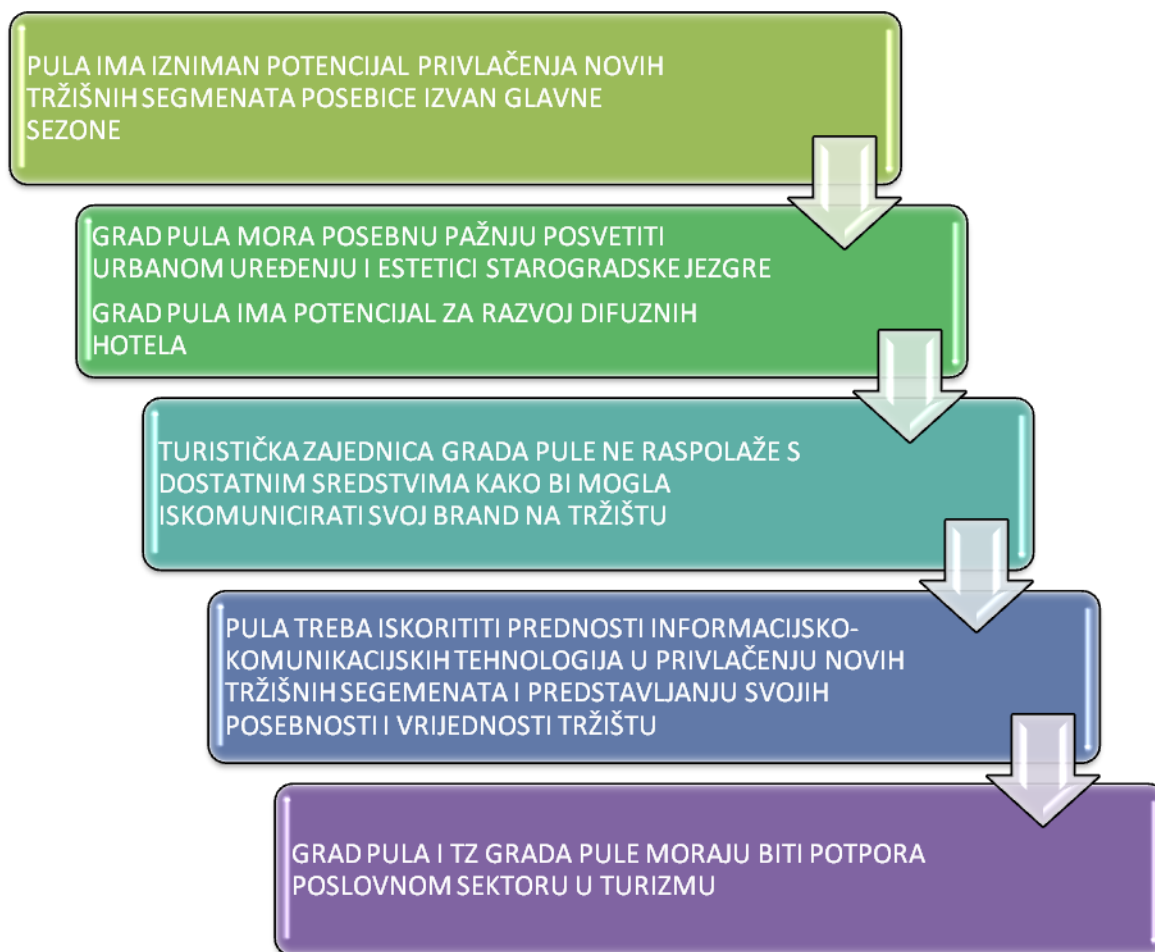
Pula je posebno atraktivna i poznata po događanjima poput Pulskog filmskog festivala, zatim glazbenih festivala Outlook i Dimensions, a od ove godine posebno uspješnog Pula Ironman-a.

Restorani i ugostiteljska ponuda čini se najbolnija točka starogradske jezgre. Stoga je potrebno raditi na tematizaciji, autohtonosti ponudi i ekološkim proizvodima u sklopu dnevne ponude ugostiteljskih objekata. Tematizacija restorana i barova pridonijeti će i promociji destinacije, ali i zahtjevima suvremene hipersegmentirane turističke potražnje.

Što se tiče prometne povezanosti cilj je i dalje unapređivati prometnu dostupnost (fizička dostupnost) ove destinacije. Nadalje, u globalnim poslovnim uvjetima, nužno je uskladiti ponude taksi službe čije su tarife i uvjeti poslovanja u Istri, a time i u Puli nedovoljno usklađene. Potrebno je raditi na donošenju akta o regulaciji taksi vozila, ali se i pripremiti na potencijalni dolazak Uber-a. Parkirališta i garaže izazovi su većine primorskih destinacija, ali Grad Pula kontinuirano vodi brigu o tome, pa se planski u određenom vremenskom periodu do 2020. godine planira izgradnja dodatnih parkirališta (npr. parkiralište u sklopu nove bolnice i garaže u za to predviđenim zonama) čime će se uvelike rasteretiti prometovanje u samom centru.

Nedavno je usvojen novi Strateški plan razvoja turizma Klastera Južne Istre koji predstavlja razvojni iskorak ovoga klastera. Zajedničkim djelovanjem TZ-a Grada Pule, Općina Marčana, Barban, Ližnjan, Medulin i Fažana mogu djelovati na osnaživanje identiteta klastera, kreiranju imidža i osnaživanju branda klastera Južne Istre.

Slijedom detaljne analize iz prethodnog dijela ovoga dokumenta, zaključuje se sljedeće:



3.2. VIZIJA TURIZMA GRADA PULE 2020. GODINE

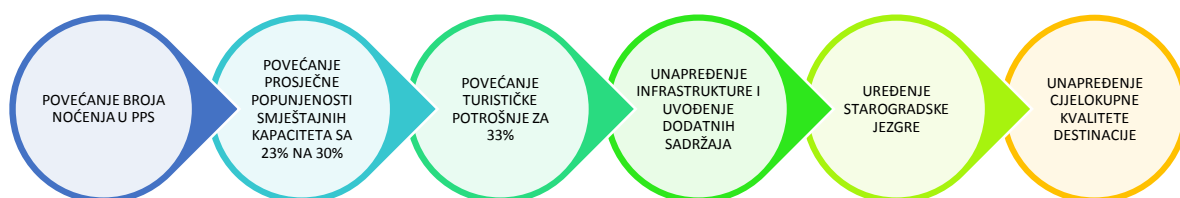
Grad Pula 2020. godine jedna je od vodećih turističkih destinacija na Mediteranu. Svojom jedinstvenošću, kreativnom i raznolikom kulturnom ponudom, atraktivnom obalom i prirodnim bogatstvima, zadovoljit će kako one željne odmaka od gradske vreve i užurbanosti, tako i one željne aktivnog odmora i integracije u lokalnoj sredini. Nezaobilazna je to destinacija koja zahvaljujući raznovrsnoj turističkoj ponudi pruža niz mogućnosti za kvalitetan i aktivan odmor, ali i za poslovne susrete na najvišoj razini.

Održivi turizam Pule zasnovan je na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini i prirodnom naslijeđu te je jedna od značajnijih gospodarskih grana Pule čiji snažan ekonomski utjecaj donosi niz koristi ukupnom domicilnom stanovništvu.

3.3. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE

Temeljem provedenih radionica, stavova i mišljenja interesnih dionika, ograničavajućim i olakotnim okolnostima, te gornje definiranoj viziji razvoja turizma Grada Pule, a ujedno vodeći računa o suvremenim turističkim kretanjima i trendovima razvoja turizma, kao i strateškim smjernicama razvoja turizma Republike Hrvatske, izdvojiti se može opći cilj razvoja turizma Grada Pule, a to je *povećanje konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti Grada Pule*.

Da bi se doprinijelo dostizanju navedenoga općega cilja, izdvojeni su sljedeći strateški ciljevi razvoja turizma Grada Pule do 2020. godine:



1. povećanje broja noćenja u pred i posezoni **za 122.940**⁶¹ u lipnju i rujnu
2. povećanje prosječne ukupne zauzetosti smještajnih kapaciteta sa 23% na **30%**
3. Povećanje turističke potrošnje za **33%**⁶²

⁶¹ Usklađeno s ciljevima definiranim Marketing planom Istre do 2025. godine prilagodbom stope rasta od 11% na godišnjoj razini do 2020. godine.

4. unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja
5. uređenje starogradske jezgre
6. unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije

4. OPERATIVNE STRATEGIJE

U ovome dijelu detaljno je razrađeno **5 operativnih strategija**. To su:



RAZVOJ TURISTIČKE
PONUDE



RAZVOJ
INFRASTRUKTURE



RAZVOJ LJUDSKIH
POTENCIJALA



SIGURNOST U
DESTINACIJI



INVESTICIJE

Prelazi se na pojašnjavanje pojedine operativne strategije.

⁶² Prosječni dnevni izdaci na području Istarske županije 2014. godine su iznosili 63,79 (Institut za turizma, 2015: 115), a Master plan Klastera Južne Istre predviđa porast potrošnje na minimalno 85 Eur po noćenju.

4.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1 → RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE



Operativna strategija razvoj turističke ponude promatrati će se kroz 6 temeljna područja djelovanja (inicijative):



Ciljevi operativne strategije razvoja turističke ponude jesu:

1. smanjenje sezonalnosti, odnosno drugačija distribucija noćenja po mjesecima
2. ostvarenje većeg broja dolazaka i noćenja izvan glavne ljetne sezone
3. popularizacija Pule kroz autentične turističke usluge
4. bolje korištenje razvojnih potencijala destinacije

5. diferencijacija turističkog proizvoda
6. komuniciranje s ostalim tržišnim segmentima, a ne samo s kupcima proizvoda „sunce i more“
7. poticanje stvaranja nove vrijednosti za objekte i mjesta koji trenutno nemaju funkciju
8. stvaranje dodane vrijednosti za goste
9. pozitivni multiplikativni učinci turizma

Operativna strategija razvoj turističke ponude usko je povezana sa svim ostalim operativnim strategijama obrađenima u nastavku.

4.1.1. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

Daljnji razvoj suvremenog turističkog proizvoda Pule treba počivati na neiskorištenim resursima, posebice neiskorištenoj gradskoj i državnoj imovini koja je iznimno turistički atraktivna. Planiranjem budućeg razvoja turizma valja voditi brigu da holistički koncept razvoja bude usklađen sa suvremenim tržišnim trendovima, preferencijama, navikama i interesima odabranih ciljnih skupina. Pritom se ne smije zanemariti briga o lokalnoj zajednici, okolišu, kulturnoj baštini i temeljnim vrijednostima destinacije. Razvoj proizvoda treba uskladiti s temeljnim načelima održivosti razvoja turizma. Time se uspostavlja kompleksan lanac vrijednosti destinacije (od same organizacije i sustava rezervacija, preko prometa, smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata /hrana i piće), autentičnih proizvoda, turističkih resursa i atrakcija, organizacije izleta i tura, te ostalih potpornih usluga u destinaciji). Razvoj turističkog proizvoda treba uključivati niz razvojnih parametara različite razine kompleksnosti imajući u vidu segmentaciju tržišta, ali i jačanje konkurentnosti i atraktivnosti Pule kao destinacije. Uspjeh počiva na sinergiji javnog i privatnog sektora koji zajedničkim djelovanjem mogu vrlo uspješno djelovati na kreiranje novih projekata u turizmu bazu kojih čini resursna osnova Grada Pule, a cilj kojima je stvoriti proizvodno različitu turističku destinaciju. Ideja vodilja daljnjeg razvoja turističkog proizvoda kroz diverzifikaciju čini stavljanje u funkciju već postojećih resursa na području Grada Pule kojima se, kroz inovativni pristup, daje nova vrijednost njihovom implementacijom u određenu vrstu turističkog proizvoda namijenjenog posebnom segmentu tržišta. Potrebno je uspješnije povezati već postojeću ponudu turističkih proizvoda, iskustava i doživljaja, dopuniti je inovativnim

proizvodima generiraju doživljaj u potrazi za kojim je suvremeni turist. Uz to, posebno valja voditi računa o načinu korištenja prostora, zaštiti prostora, odnosno brizi i zaštiti okoliša.

Temeljni i dominantan proizvod destinacije i dalje ostaje „sunce i more“ na kojemu je potrebno kontinuirano raditi obzirom na jačanje i osobitu snagu konkurenata na Mediteranu. Tu se prije svega naglasak stavlja na unapređenje kvalitete smještajne ponude (kroz nova ulaganja i unapređenje postojećih kapaciteta), te infrastrukturno uređenje koje ide u cilju stvaranja potpunijeg doživljaja gostima – turistima koji primarno dolaze u destinaciju zbog proizvoda „sunca i mora“. Stvaranjem novih turističkih proizvoda doprinosi se stvaranju dodane vrijednosti boravka turista u Gradu Puli, te se smanjuje sezonalnost koja velikim dijelom proizlazi iz dominantne pozicije proizvoda sunca i mora u Gradu Puli. Zbog toga, a prateći sadašnja turistička kretanja i hipersegmentaciju turističke potražnje, do 2020. godine potrebno je razviti sljedeće skupine turističke proizvode, a temeljeno na sustavu turističkih proizvoda definiranom u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2018. godine⁶³:

1. **kulturni turizam** (gradski, turizam baštine, događanja, kreativni turizam)
2. **poslovni turizam** (skup asocijacije, skup korporacije, *incentive*, *team building*)
3. **aktivni odmor** (cikloturizam, sport)
4. **ostali** (nautički i cruising, industrijski, gastro)

Današnja situacija ukazuje na izrazito visoku sezonalnost destinacije jer se u razdoblju od zadnje 4 godine, preko 60% noćenja i preko 50% dolazaka ostvaruje tijekom srpnja i kolovoza. Od lipnja do rujna ostvaruje se preko 85% noćenja i preko 78% dolazaka. Temeljni proizvod je „sunce i more“ koji sačinjava veći dio ukupnog fizičkog prometa. To je i najснаžniji motiv dolazaka turista u Grad Pulu, dok su ostali proizvodi slabo razvijeni, gotovo tržišno neprepoznatljivi i kao takvi ne doprinose stvaranju dodane vrijednosti u turizmu niti se bogata kulturna baština uspješno komercijalizira na tržištu. Pula nije prepoznata kao destinacija u kojoj se mogu konzumirati i ostali turistički proizvodi, posebice proizvod kulturnog turizma.

a. turistički proizvod SUNCE I MORE

⁶³ Institut za turizam Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.* Zagreb: Institut za turizam, str. 34 – 35.

Turistički proizvod “sunce i more” ostaje i dalje prevladavajući koncept razvoja turizma Pule odnosno glavni turistički proizvod s najvećim fizičkim i financijskim udjelom. Konkurentnost destinacije čiji je temeljni proizvod “sunce i more” može se unaprijediti kroz obogaćivanje kompletne ponude smještaja, ulaganjem u infrastrukturne projekte od značaja za zajednicu i turiste koji posjećuju destinaciju, stvaranjem dodatnih motivacijskih elemenata koji će pozitivno utjecati na buduće odluke turističke potražnje glavnih emitivnih tržišta.

Cilj je kvalitativno unaprijediti proizvod „sunce i more“ i time direktno osigurati porast dnevne potrošnje turista u Gradu.

Zbog toga je ključno težiti ulaganju u:

- podizanje razine kvalitete kompletne smještajne ponude (nova izgradnja objekata više kategorije, unapređenje kvalitete postojećih smještajnih objekata, poticanje integralnih i difuznih hotela, ulaganje u podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta u domaćinstvu)
- osmišljavanje dodatnih atrakcija kroz inovativne sadržaje (npr. inovativni muzeji i novi oblici turističkih proizvoda poput npr. Segway-a)
- dodatne sadržaje za djecu
- turistifikaciju postojećih atrakcija temeljenih prvenstveno na kulturnoj baštini
- stvaranje dodatnih zabavnih i sportskih sadržaja
- obogaćivanje i kvalitetu ugostiteljske ponude
- uređenje i tematizaciju plaža
- uređenje infrastrukture (riva, šetnice, lungo mare)
- turističku signalizaciju
- prometnu povezanost destinacije (cestovna)
- kvalitetu pružanja informacija turistima (potporne usluge)
- urbanu estetiku
- pronalazak optimalnog rješenja unapređenja parkirališnog prostora
- održivi razvoj turizma.

Prilikom izgradnje i opremanja potrebno je voditi brigu o zadovoljavanju visokih ekoloških standarda i kontinuirano poticati ulaganja u energetske učinkovitost smještajnih objekata, ali i potpornih infrastrukturnih sadržaja. Kako je i definirano Generalnim urbanističkim planom

Grada Pule sve novoplanirane smještajne građevine, osim hostela, unutar površina gospodarske – ugostiteljsko turističke namjene, moraju biti kategorizirane s **minimalno četiri zvjezdice**. Izuzetak od odredbi prethodnog stavka odnosi se na kamp na otoku Veruda (Fratarski otok) koji je ovim GUP-om planiran kao kamp s minimalnim uvjetima - dvije zvjezdice.⁶⁴ Unapređenje smještajne ponude u svrhu doprinosa razvoju proizvoda „sunce i more“, a zbog razine utjecaja na ovaj dominantan proizvod, posebno je pojašnjeno kroz definiranu mjeru „*Unapređenje smještajne ponude (smještajni kapaciteti)*“.

b. turistički proizvod: KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam je posebni oblik turizma koji pretpostavlja kretanja ljudi motiviranih kulturom koja se manifestira na različite načine. Radi se o izgrađenoj (materijalnoj) kulturnoj baštini, nematerijalnoj baštini koja postaje važni kotačić koji motivira turiste na odabir određene destinacije u kojoj može konzumirati ovakvu specifičnu vrstu turističkog proizvoda. Kreativni turizam oblik je turizma u kulturi koji odlazi korak dalje potičući sudjelovanje ne samo pasivno promatranje. Uključuje učenje određene vještine tijekom putovanja koja je dio kulture destinacije koja se posjećuje.

Vrlo je teško definirati tko je sve tzv. „kulturni turist“ odnosno turist motiviran kulturom. To se događa prije svega zbog činjenice i nekakve uobičajene podjele takvih skupina konzumenata na:

- one koji određenu destinaciju posjećuju **isključivo zbog uživanja u kulturnoj baštini** (materijalnoj i nematerijalnoj),
- one koji posjećuju određenu destinaciju, ali su pritom samo **parcijalno motivirani kulturom, odnosno destinacijskom resursnom osnovom baziranoj na kulturnoj baštini** (pritom su možda primarno motivirani dolaskom na more i uživanje u čistoći mora, prirode i plažama), te
- one koji prilikom boravka u nekoj turističkoj destinaciji *sasvim slučajno* „konzumiraju“ i nekav proizvod kulturnog turizma ili jednostavno slučajno „konzumiraju“ *kulturnu baštinu* (primjerice spontano posjećuju neki muzej, ili sasvim

⁶⁴ Grad Pula (2014). *Generalni urbanistički plan Grada Pule*. („Službene novine Grada Pule“ br. 5a/08, 12/12, 5/14, 8/14 – pročišćeni tekst, 10/14 i 13/14), str. 15.

slučajno posjećuju Pulu za vrijeme trajanja Pula Film festivala pa uživaju u nekoj večernjoj projekciji i sl.)

Oko 50% putovanja u Europu motivirano je kulturom⁶⁵, a udio kulturnog turizma u međunarodnom turizmu veći je od 40%, te mu se predviđa kontinuirani rast. Ono što se može iz postojećih istraživanja izvući o **karakteristika kulturnog turista** jest da kulturni turist:⁶⁶

- posjeduje fakultetsku diplomu, odnosno visoko je obrazovan
- zarađuje iznad prosječnih minimalnih primanja i više troši dok je na godišnjem odmoru nego u mjestu svog boravka
- ugovorni su radnici
- značajnu skupinu čine studenti i umirovljenici
- najčešće izražavaju višu razinu kulture i upoznati su sa destinacijom u koju putuju
- češće su kulturni turisti žene

Glavni tržišni segmenti kod ovog oblika turizma koji se mogu izdvojiti jesu: dnevni posjetioci iz obližnjih gradova (izletnici), vikend turisti, obitelji s djecom, umirovljenici, studenti, posebne interesne grupe.

Sadašnja situacija u Gradu Puli ukazuje na nedostatno iskorištavanje resursne osnove kao temelja stvaranja proizvoda kulturnog turizma. Pula se nije tržišno profilirala kao destinacija kulturnog niti kreativnog turizma.⁶⁷ Jedine veće inicijative jesu sve aktivnosti koje se poduzimaju u sklopu projekta prijave Grada Pule kao europske prijestolnice kulture, te projekta Kulturing kao većeg infrastrukturnog projekta. Kulturu u Puli konzumiraju najčešće jednodnevni posjetitelji koji dolaze u Grad u obilazak (posebice za kišnih dana), a i oni posjetitelji grada kojima primaran motiv nije bila kultura. Kulturni turizam, uz sunce i more postaje najznačajniji faktor razvoja turističke ponude grada Pule. Obzirom na bogatu kulturno-povijesnu resursnu osnovu Pula bi se trebala posebno brandirati kao destinacija kulture te na tome graditi svoju turističku prepoznatljivost i daljnju turističku ponudu. Shodno

⁶⁵ Richards, G. (2009.) *The impact of culture on tourism*. OECD: Paris

⁶⁶ Niemczyk, A. (2014). The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics and Sociology*. 7(1), 204 – 216, str. 207.

⁶⁷ Kreativni turizam može se promatrati i u okviru kulturnog turizma iako UNESCO pod kreativnim industrijama podrazumijeva i kulturne industrije, ali s aspekta posebnog oblika turizma, u ovome će se dokumentu kreativni turizam sagledavati „pod kapom“ kulturnog turizma.

tomu, projekt Pula EPK 2020 može biti od visoke vrijednosti u poticanju razvoja grada Pule i prosperiteta društva u cjelini. Kulturni turizam mora postati glavni turistički proizvod samog grada (povijesne jezgre), te na taj način privući ciljnu skupinu turista kojima je motiv putovanja kulturna baština.

Cilj je kreiranje atrakcija i dodatne ponude odgovornim korištenjem povijesne i kulturne baštine Grada Pule, odnosno kulturnih spomenika i ostale materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Time će se doprinijeti stvaranju identiteta Grada Pule kao destinacije kulturnog turizma i direktno utjecati na porast ukupnog fizičkog prometa koji realizira ovaj proizvod. Potrebno je razviti čitavu paletu proizvoda kulturnog turizma koji bi, pored valorizacije ostale baštine, djelom trebali biti proizvod *brownfield* investicija u napuštenim vojnim objektima i njihovoj turistifikaciji kroz proizvode kulturnog turizma. Primjeri mogućih visokoatraktivnih proizvoda kulturnog turizma su: događanja, festivali, izložbe, revitalizacija kulturne scene, projekti/proizvodi kulture i turizma, *show rooms*, kulturne tematske rute, inovativni muzeji uz korištenje visokotehnoloških revolucionarnih rješenja pri konzumaciji proizvoda kulturnog turizma (npr. *Augmented Virtual Reality*). U tom smislu nužno je istaknuti ulogu Društvenog centra Rojc kao mjesta kulturnih i društvenih inovacija i podupirati aktivnosti osiguranja održivosti Društvenog centra Rojc u budućem razdoblju, posebice kroz njegovu afirmaciju kao kreativne platforme razvoja održivih kreativnih, društvenih i turističkih inovacija. U pred i podsezoni kad je većina sadržaja grada zatvorena, nužno je ponuditi ograničenom broju gostiju (putem predbilježbe) razne kratke tečajeve i radionice od poludnevne ili cjelodnevne gotovo besplatno u promotivnoj prvoj godini provođenja ove projektne aktivnosti. Upravo takav sadržaj može biti glavna motivacija dolaska u destinaciju za goste s posebnim interesima, a svakako sporedna motivacija posjete za mnoge druge goste. Smisao ovakvog sadržaja nije u funkciji zarade već popularizacije duha destinacije te otvaranje puta za dodatne privatne inicijative. Jednom kad kreativni turizam zaista bude zaživio, moguće je pokrenuti opsežnu kampanju i brošuru „Kreativna Pula“. Proizvodi kulturnog turizma grad Pule mogu postati motivirajući za jednodnevne posjetitelje i iz udaljenijih destinacija čemu može pridonijeti i povezanost obale i otoka s European Coastal Airlines.

Uz navedeno, tematizacijom hotela doprinijeti će se stvaranju dodatne vrijednosti proizvoda i lakše će se doprijeti do željene tržišne niše, a to su turisti koji su spremni platiti više za uživanje u proizvodu kulturnog turizma. Njima trebaju biti prilagođeni i ostali elementi turističke ponude Grada Pule, posebice, smještajni kapaciteti. Prioritet Grada je i kontinuirano

ulaganje u prepoznatljivost posebnih atrakcija Grada Pule (arheološki nalazi, Arena, Austro-ugarske utvrde) i uspješna komunikacija ovih vrijednosti sa ključnim tržišnim segmentima. Posebno valja iskoristiti vrijednost pulskog amfiteatra, kako u promociji, tako i kroz kreiranje proizvoda kulturnog turizma (naglasak na događanja od posebnog interesa). Uz to, važno je poticati poduzetništvo u kulturi.

Moguće je produžiti sezonu jedino ako imamo nešto zaista vrijedno za ponuditi upravo izvan sezone. Trenutna je analiza situacije takva da većina sadržaja nisu dostupni tako da destinacija je čisto sezonske prirode! Dakle, uz povećanje dostupnosti stalnih sadržaja u gradu, potrebno je generirati nove sadržaje koji će katalizirati potražnju na način da posjetitelji moraju doći upravo u određenom periodu godine inače će propustiti nešto zanimljivo. To mogu biti programi kreativnog turizma ili pak festivali. S kontinuiranim ponavljanjem tematskih proizvoda smanjit će se troškovi promocije, a povećat će se efekt jačanja imidža Pule kao dinamične i kreativne destinacije kulturnog turizma.

S obzirom na važnost ovoga proizvoda za razvoj Grada Pule, predlaže se izrada strateških dokumenata razvoja kulturnog turizma (strategija i marketing plan) koji bi trebali biti usklađeni sa Kulturnom strategijom Grada Pule.

c. turistički proizvod: POSLOVNI TURIZAM

Poslovnim turizmom, uz kulturni turizam, Pula ima realnu priliku postati cjelogodišnja turistička destinacija. Poslovni turizam savršeno odgovara namjerama i nastojanjima produženja turističke sezone s obzirom da sezona poslovnog turizma započinje kada završava sezona sunca (listopad mjesec) i traje sve do ponovnog početka sezone sunce i more (svibanj mjesec).

Cilj je ponuditi cijeli prostor Pule (postojeće prostore i objekte kao i novoizgrađene) kao destinaciju poslovnog turizma – MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), kroz organiziranje integralne ponude manjih kongresa, konferencija, konvencija poslovnih sastanaka, seminara, izložbi, *workshop* - ova (radionica). Time će se povećati obujam fizičkog proizvoda koji realizira ovaj proizvod. Za to je potrebno:

- organizirati postojeće prostore u povijesnoj jezgri Pule (primjerice Dom branitelja, Kaštel) za organizaciju manjih susreta, kongresa, izložbenih sajмова, korporativnih sastanaka, radionica i sl. (pozitivan način korištenja alternativnih prostora)
- unaprijediti postojeće kongresne kapacitete

- stvoriti preduvjete za izgradnju integralnog kongresnog centra u Puli
- raditi na uvođenju direktnih zrakoplovnih linija glavnih europskih zračnih luka i Pule

d. turistički proizvod: AKTIVNI ODMOR

Moderni turisti danas žele aktivni odmor, odnosno žele sudjelovati u nekakvoj sportskoj aktivnosti prilikom posjete određenoj destinaciji. Već je širom poznato da se Zapadna društva sve više udaljuju od klasične radne etike i počinju vrednovati odmor, hedonizam i samorealizaciju. Zbog tih promjena sport i sportske vrijednosti sve više dobivaju na značaju. Zamisliti se može i činjenica kako sportska odjeća postaje sve popularnija u apsolutno dnevnom, nesportskom kontekstu. Nezanemariv je udio profesionalnih sportaša koji za svoje sportske susrete, natjecanja ili pripreme odabiru destinacije koje su se prilagodile njihovim zahtjevima. Na razini Istre, procijenjeni udio proizvoda sport i aktivnosti iznosi svega 3%.⁶⁸

Cilj je doprinijeti prepoznatljivosti Pule kao destinacije prigodne za provođenje određene vrste aktivnog odmora. Od podvrsta sportskog turizma, izdvajaju se:

- cikloturizam
- sportska događanja (turniri, natjecanja, susreti teniskih talenata poput Smrikve Bowl u Štinjanu)
- aktivni sport (aktivno sudjelovanje u raznim sportovima poput pecanja, ronjenja, veslanja, jedrenja, sportskog ribolova, odbojke i dr.)
- rekreacija i *outdoor* aktivnosti (trekking, pješaćenje, planinarenje i *trail*)

Temeljni uvjeti uspješnog razvoja proizvoda aktivnog odmora stvaraju se kroz:

- razvoj i poboljšanje postojećih biciklističkih staza uvođenjem sustava GPS mapa. To su digitalne aplikacije namijenjene za lakše snalaženje i orijentaciju po destinaciji, odnosno za kretanje po biciklističkim rutama.
- ulaganje u adekvatnu turističku signalizaciju i izradu mobilne aplikacije o rutama, kartama, itinererima, prirodnim i kulturnim atrakcijama na ruti, ugostiteljskoj ponudi na ruti itd.

⁶⁸ Horwath HTL i THR (2015). *Master plan 2015. – 2025. i Marketing plan Istarskog turizma 2015. – 2018. Nacrt izvještaja*. Zagreb: Horwath HTL i THR, str. 151.

- kreiranje novih tematskih staza stvaranjem poveznice sa kulturnom baštinom
- kreiranje ponude *urban trekking* kroz tematske pješačke itinerere po gradu: rimska ruta, austrougarska ruta, vojna ruta itd.
- uređenje parking postaja po gradskom centru za bicikliste
- umrežavanje biciklističkih staza i povezivanje s mrežom biciklističkih staza Istre
- kreiranje "*Pula Urban Bike City Tours*" – bike ture po gradu po principu paketiranja (eng. *packaging*)
- organizacija tematskog smještaja za ciljnu skupinu bike turista: *bike* hoteli, *bike&bed* smještaj (obrađeno unutar područja „Unapređenje smještajne ponude“ ove operativne strategije)
- prilagodnu hotelskog smještaja sportskim grupama (tematizacija smještajne ponude koja je obrađena unutar područja „Unapređenje smještajne ponude“ ove operativne strategije)
- infrastrukturna uređenja (uređenja pješačko-biciklističkih traki, staza za trčanje, fitness centara na otvorenom, zatvoreni fitness centri u sklopu smještajnih kapaciteta)
- organizaciju servisnih usluga za bicikliste kao što su: iznajmljivanje i/ili kupnju bicikla i biciklističke opreme, servis za popravke bicikli, garaže za bicikle, servis čišćenja bicikli i biciklističke opreme i dr.
- organizaciju gradskog centra za sportove na vodi: vaterpolo, plivanje, jedrenje, ronjenje, veslanje, sportski ribolov
- izgradnja zatvorenog bazena za organizaciju plivačkih/vaterpolo natjecanja i boravka sportaša iz Hrvatske i inozemstva
- osiguranje servisnih usluga i infrastrukturnih potreba (usluge iznajmljivanja, prodaja i popravak sportske opreme, ugostiteljski sadržaji, komercijalni sadržaji što je obređeno unutar OS Infrastruktura)
- osiguranje servisnih usluga za turistički proizvod pecanje (usluge kupovine opreme, jednostavno dobivanje dozvola i dr.)
- osiguranje servisnih usluga za turistički proizvod ronjenja (ronilački centri, umrežavanje interesnih dionika)
- razvoj tradicijske sportske igre „Pandolo“ - odnosi se na tradicijsku igru koja se igrala po gradskim trgovima a slična je kriketu. U tom smislu potrebno je organizirati poseban prostor za igru sa svim sigurnosnim aspektima

→ profiliranje Pule kao destinacije odbojke na pijesku (marketing plan)

e. turistički proizvod: NAUTIČKI i CRUISING TURIZAM

Nautičkim i cruising turističkim proizvodom, obzirom na postojeću iskorištenu a posebno na neiskorištenu resursnu osnovu Pula može kvalitetno i prepoznatljivo diverzificirati turističku ponudu. Ovom turističkim proizvodom privlače se rastući segment ciljne skupine gostiju kao što su nautičari odnosno gosti koji preferiraju jedrenje i krstarenje. Polazeći od geografskog položaja (dostupnost srednjoeuropskih tržišta, prometna infrastruktura) te morfologije obale, Pula ima realnu šansu postati najjači jadranski nautički centar sa svom potrebnom dodatnom i servisnom ponudom.

Cilj je profiliranje Pule kao “*home port*” nautičke destinacije čime će se ostvariti dodatne koristi obzirom na preferencije nautičkih gostiju: aktivno sudjeluju u kulturno-zabavnim aktivnostima; vrlo često idu u kupovinu (eng. *shopping*) luksuzne robe i posjećuju kvalitetne restorane; posjećuju povijesne znamenitosti, muzeje i galerije; prisustvuju festivalima i posjećuju tematske izložbe; koriste *SPA* i *wellness* usluge; pohađaju književne i filmske festivale.

Navedeno se može realizirati kroz stvaranje preduvjeta za:

- organizaciju terminala za prihvat jahti
- osiguranje svih potpornih sadržaja
- organizaciju aktivnosti za mega jahte: *jacht club*, *wellness* centar, VIP butici (*shopping* centar),
- organizaciju specijalnih izleta, specijalnih gastro događanja (ručkovi i večere na posebnim mjestima itd.)

f. turistički proizvod: INDUSTRIJSKI TURIZAM

Industrijski turizam predstavlja prezentiranje industrijske proizvodnje odnosno organizacija turističkih usluga u industrijskim postrojenjima u obliku tura, posjeta i/ili sudjelovanje u nekim od procesa industrijske proizvodnje. Potražnja za takovim uslugama i ponudom na globalnom svjetskom tržištu raste obzirom da se radi o vrlo segmentiranoj i malo raširenoj

ponudi s vrlo specifičnom i raritetnom ponudom. Pula ima vrlo značajnu prednost u ovom segmentu poradi činjenice da se atraktivna industrijska postrojenja nalaze u samom gradu (Uljanik) ili neposrednoj blizini gradskog centra (Elektromlin, tvornica laboratorijskog stakla) netom uz značajne povijesne građevine i spomenike. Trenutno ova vrsta posebnog oblika turizma nije prepoznata. Ovom ponudom, na turističkoj karti, Pula bi se profilirala i kao destinacija industrijskog turizma obzirom na vrlo bogatu industrijsku baštinu i industrijsku povijest grada. To je moguće postići kroz:

- kreiranje atraktivne turističke ponude industrijskih postrojenja (Uljanik, tvornica laboratorijskog stakla, Elektromlin)
- valorizacijom industrijske baštine u turističke svrhe (bivša tvornica duhana kao *living history* muzej)

4.1. 2. UNAPREĐENJE SMJEŠTAJNE PONUDE (SMJEŠTAJNI OBJEKTI)

Grad Pula, kao destinacija, kako bi ostvarila definirani strateški cilj, a to je podizanje razine konkurentnosti i atraktivnosti destinacije, posebice na Europskom tržištu, mora započeti s ulaganjem u podizanje razine kvalitete svih vrsta smještajnih kapaciteta. Pritom se podrazumijeva:

- *nova izgradnja objekata više kategorije, posebice manjih i tematiziranih hotela i turističkih naselja*
- *ulaganje u podizanje razine kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta*

Hotelski kapaciteti viših kategorija, uz obogaćivanje turističke ponude destinacije, osiguravaju dobru bazu za produljenje turističke sezone izvan glavnih ljetnih mjeseci. Obogaćivanje hotelske ponude podrazumijeva unašanje dodatnih sadržaja koje turisti mogu konzumirati prilikom svojega boravka, od zabavnih, sportsko-rekreacijskih, *health* i *wellness* sadržaja (primjerice centri za holističku brigu o zdravom življenju), pa do edukativnih, posebno osmišljenih paketa za obitelji s djecom (npr. osiguravanje čuvanja i zabave djece u hotelima), posebnih paketa za odrasle osobe, grupe i različite poslovne susrete (konferencije, radionice, paneli i sl.).

Mali obiteljski hoteli koje se predviđaju prostornim planovima Grada Pule, te ostalim strateškim dokumentima na nacionalnoj razini, privlačni su različitim tržišnim segmentima, a proizvodno doprinose tematizaciji turističke ponude Grada Pule. Mali obiteljski hoteli nude personaliziranu uslugu, a time udovoljavaju sve višim zahtjevima modernoga turista. Uz njih, i difuzni hotel doprinose autentičnosti doživljaja. Fleksibilniji su i brže se prilagođavaju promjenama. Dislocirani hoteli otvoreni su za razne oblike suradnje malog i srednjeg poduzetništva, kao i za javo-privatna partnerstva. Naglasak valja staviti na gastronomskoj ponudi s obzirom da su hotelski restorani danas doživjeli svojevrstan *revival*. Upravo takvi objekti mogu ponuditi autohtonu hranu, što odveć treba Gradu.

S druge strane, valja napomenuti da se hotelijerstvo, posebice mali obiteljski hoteli nalazi u podosta nezavidnoj situaciji s obzirom na visoku zaduženost, manjak radnog kapitala, teškoćama pribavljanja financijskih sredstava jer kreditne institucije vrlo teško prate razvoj posebice malih hotela, niska profitabilnost, zakonska prenormiranost, nedovoljna prepoznatljivost branda, niska razina poslovnog optimizma, visoka fiskalna i parafiskalna davanja i dr.⁶⁹

Turistička naselja – su kao proizvod poprilično zastarjeli te ih je potrebno inovirati. Moguće ih je tržišno što više orijentirati kako bi se što više prilagodili pojedinom segmentu, primjerice obiteljima s djecom (oprema i igračke itd.) ili ljubiteljima kulinarstva (primjerice potpuno opremiti kuhinje s raznim priborom i sitnim kućanskim aparatima, mediteransko aromatično bilje na terasama koje je moguće koristiti i pri pripremi hrane i sl.). Shodno tomu, moguće ih je i tematizirati prema prilagođenosti određenim ciljnim tržišnim segmentima. Moguće opcije jesu i ekološka orijentacija turističkih naselja – kreiranje doživljaja u ekološki očuvanom ambijentu i prilagodba i udovoljavanje visokim ekološkim standardima prilikom novogradnje i obnove. Takva se turistička naselja mogu posebno promovirati na turističkim portalima koji su prilagođeni samo takvim vrstama smještajnih kapaciteta ili pak promovirati kroz stjecanje posebnih ekoloških oznaka kvalitete (dodatna vrsta promocije).

Kampovi – kampiranje se danas smatra životnim stilom (eng. *lifestyle*) koji znači slobodu, uživanje u prirodi, istančan osjećaj za okoliš, druženje s ljudima, poštivanje jednostavnosti i neposrednosti.⁷⁰ Kampove odlikuje niska kvaliteta. Iako je bilo manjih iskoraka s obzirom na recentnu prošlost, dosadašnja ulaganja nisu bitno utjecala na povećanje percipirane kvalitete.

⁶⁹ Institut za turizam (2013). Nacionalni program malog obiteljskog hotelijerstva. Prezentacija. Dostupno na: http://www.itzg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/Akcijski-plan_NACIONALNI-PROGRAM-UNAPRE%20ENJA-MALOG-HOTELIJERSTVA.pdf Preuzeto: 12.listopada 2015.

⁷⁰ Cvelić Bonifačić, J. (2011). *Kamping. Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: Kamping udruženje Hrvatske, str. 5.

Najpopularniji trend u tom kontekstu je pojava *glampinga*, elitnih kampiranja. Potrebno je stvoriti preduvjete i za kamp odmorišta, ne zbog potrebe gostiju u tranzitu već za izletnike i one na kraćem boravku, kako bi se ponudila alternativa divljem kampiranju. Grad Pula u postojećem Prostornom planu nije predvidio niti jednu lokaciju za kamp odmorišta. Prijedlog ide u smjeru moguće intervencije u postojeći Prostorni plan i njegove izmjene i dopune kako bi se na određenim lokacijama osigurali preduvjete, odnosno omogućio razvoj kamp odmorišta.

U Europi kontinuirano raste broj registriranih kamp vozila (automotodomovi). Trenutno ih ima preko 3.5 milijuna. S obzirom na značaj malih kampova i kamp odmorišta pokrenut je i projekt Mali kampovi Istre. Inicijativa je to Upravnog odjela za turizam Istarske županije potpomognuta od strane Ministarstva turizma, u suradnji sa Kamping udruženjem Hrvatske (KUH), Comunico d.o.o. Pula (usluge poslovnog savjetovanja) i Udruge ruralnih kamper odmorišta (URKO) a u cilju kreiranja sustava i otvaranja malih obiteljskih kampova i kamp odmorišta.⁷¹

Smještaj u kućanstvima dio je smještajne ponude Grada Pule koji je apsolutno najdominantniji, no nedovoljno dobro organiziran čime je do sada bilo nemoguće iskoristiti maksimalni potencijal ove vrste smještajnih kapaciteta.

Sadašnja situacija pokazuje da područje Grada Pule raspolaže s ukupno s **17.841 ležajeva** od čega se najveći broj odnosi na ležajeve u **kućanstvima ili tzv. privatni smještaj** (6.450 ležajeva ili 36,15%), koja slijede **kampovi** (4.579 ležaja ili 25,67%), dok se na trećem mjestu nalaze **turistički apartmani/apartmanska naselja** (2.661 ležajeva ili 14,92%) nakon čega slijede **hoteli** s 2.556 ležajeva ili 14,33% ukupnog broja ležajeva na području Grada Pule. Prema sadašnjem stanju, **najveći dio smještajnih kapaciteta kategoriziran je sa 3 zvjezdice** (9 hotela, 4 apartmanska naselja, 1 kamp i 1 marina), nakon čega slijede objekti sa 2 zvjezdice (5 hotela, 2 apartmanska naselja i 1 kamp). Sa 4 zvjezdice kategorizirano je samo 6 smještajnih objekata (1 hotel, 1 marina i 3 vile). Sa 5 zvjezdica kategoriziran je samo mali obiteljski hotel – Vila Vulin. Ukupan broj ležajeva u kućanstvima 2014. godine, iznosio je 6.450, a od 2010. do 2015. godine taj se povećao se za **225%**. Trenutno na području starogradske jezgre postoji 3 malih hotela, i to: hotel Amfiteatar, hotel Scaletta i hotel Galija. Problem kod malih obiteljskih hotela jest činjenica da se oni statistički ne prate zasebno (na nacionalnoj razini), ali se kao posebna vrsta smještajnih kapaciteta mogu pridružiti Udruzi malih obiteljskih hotela.

⁷¹ Više na: Istarska županija (2015). Otvaranje malih kampova u Istri. Dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=4128> Preuzeto: 21. listopada 2015.

Ovakva struktura smještajnih kapaciteta ne dozvoljava produženje sezone izvan glavnih ljetnih mjeseci jer nedostaju vrste smještajnih kapaciteta koje raspolažu s dodatnim sadržajima za privlačenje turističke potražnje u predsezoni i podsezoni. Na razini Republike Hrvatske date su strateške smjernice povećanje broja smještajnih kapaciteta u hotelima, a to se predviđa i Master planom turizma klastera Južne Istre.

Krajnji je cilj dostići umjereni i održivi rast smještajnih kapaciteta u hotelima i turističkim naseljima 4 i 5 zvjezdica, malim obiteljskim hotelima, te difuznim hotelima.

Željeni rast kapaciteta treba uskladiti sa odrednicama prostornog plana Grada Pule, prema kojem se mogu stvoriti preduvjeti za povećanje broja ležajeva do maksimalno 20.000 (isključujući ležajeve u kućanstvima) na glavnim turističkim zonama:⁷²

- **Verudella i Zlatne stijene** – nova izgradnja planirana u uvali “Stara Saccorgiana” i to max. 1.910 ležajeva isključivo u hotelima s 4 zvjezdice i kampu
- **Stoja i Valovine** - novoplanirana turistička izgradnja u uvali Valovine i u neposrednoj blizini topničke bitnice Valovine unutar kojeg se planira izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 962 ležaja
- **Puntižela i Hidrobaza** – novoplanirana turistička izgradnja na lokaciji Hidrobaza unutar koje se planira izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 1.200 ležajeva i kampa i turističkog naselja Puntižela do max. 1.390 ležajeva.
- **Stoja** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 400 ležaja
- **Stoja (“Stara klaonica”)** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 162 ležaja
- **Valovine** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 400 ležaja
- **Valkane** – Hotel Pula do max. 376 ležajeva
- **Verudella** – Hotel Brioni do max. 502 ležajeva
- **Verudella** – Hotel Park do max. 540 ležajeva
- **Muzil** – Marie Louise - novoplanirana turistička izgradnja u dvije zone hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice do max. 750 ležaja

⁷² Grad Pula (2014). *Generalni urbanistički plan Grada Pule*. („Službene novine Grada Pule“ br. 5a/08, 12/12, 5/14, 8/14 – pročišćeni tekst, 10/14 i 13/14), str. 15 – 18. Grad Pula je zatražio i dodatnih 3.000 ležajeva tako da bi ukupan kapacitet bio 20.000 ležajeva.

- **Muzil Muzil i Muzil Muzili** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s četiri zvjezdice i turističkog naselja do max. 800 ležaja
- **Fratarski otok** – 750 ležajeva (samo kamp s minimalnim uvjetima za 2 zvjezdice)
- U **starome gradu** planirana je izgradnja manjih obiteljskih hotela visoke kategorije do max. 580 ležajeva.
- U **marinama** se predviđa dodatnih 300 ležajeva i to u marini Sv. Katarina 200, a u marini Veruda 100 ležajeva.
- U **ostalim manjim zonama** (Milan, Elektromlin, Valsaline, Smrikve i Tomaseova) planirana je izgradnja hotela do max. 520 ležajeva.

Koncentracija građevina ugostiteljske i turističke namjene prvenstveno će se razvijati u **gospodarsko - ugostiteljsko turističkoj namjeni**, dok se pojedinačne novoplanirane građevine i kompleksi ugostiteljske i turističke namjene mogu graditi, a postojeće rekonstruirati, i unutar **mješovite namjene**.⁷³

Novom izgradnjom hotela u destinaciji osigurati se mora dopuna osnovnoj ponudi, sadržajnost i kompleksnost usluge.

Novom izgradnjom hotela u starogradskoj zoni nužno je očuvati graditeljsko naslijeđe jer je ono značajan dio nacionalne i gradske kulturne baštine. Potrebno je tematizirati i diverzificirati hotele (*boutique, green, luxury, heritage, obiteljski, sportski, resort...*)

Kroz *brownfield* investicije potrebno je valorizirati napuštene vojne objekte u vlasništvu Republike Hrvatske i Grada Pule.

Novom izgradnjom turističkih naselja i ulaganjem u podizanju razine kvalitete postojećih turističkih naselja valja voditi računa o posebnim tržišnim skupinama i shodno tomu, prilagoditi se i tematizirati turistička naselja.

Nova izgradnja kampova podrazumijeva ulaganje u kampove više kategorije što podrazumijeva i kompleksniju uslugu (npr. *glamping*). Posebno je važno što takvi kampovi mogu primati goste i tijekom cijele godine ukoliko opremljeni. Viša kategorija podrazumijeva investicije u dodatne sadržaje poput bazena, sportsko-rekreacijskih sadržaja, *wellness*-a, kreativnih programa za djecu. ... Trendovi pokazuju da su kampisti su obrazovaniji i više koriste Internet koji bi trebao biti dostupan na čitavom području kampa.

⁷³ Grad Pula (2014). *Generalni urbanistički plan Grada Pule*. („Službene novine Grada Pule“ br. 5a/08, 12/12, 5/14, 8/14 – pročišćeni tekst, 10/14 i 13/14), str. 14. U odnosu na GUP, od planiranih 17.000 (referentna godina je bila 2015.) ostaje prostora za dodatnih 12.296 ležajeva. Ukoliko se u obzir uzme još dodatno zatraženih 3.000 ležajeva, ostaje prostora za dodatnih **15.296 ležajeva**.

Starije generacije (koje su u porastu) odlučuju se za mobilne kućice, stoga je prilikom kupovine takvog vida smještaja potrebno voditi računa o potrebama seniora. Vlastiti sanitarni čvor je komocija za koju su broji spremni platiti više. Kampove je poželjno tematizirati (eko-kamp, *art* kamp, avanturistički kamp, *party* kamp), a preporuča se gradnja u skladu s ambijentalnim vrijednostima. Predlaže se stvaranje preduvjeta za otvaranje kamp odmorišta.

Na razini klastera Južne Istre planira se ublažavanje rasta kapaciteta u kućanstvima, a nova se izgradnja predlaže kontrolirati i prema strateškim smjernicama razvoja turizma Republike Hrvatske. Unatoč tomu, cilj je pokušati održati broj ukupni smještajni kapacitet na razini 2015. godine, uz kontinuirano ulaganje u podizanje razine kvalitete ove vrste smještajnih kapaciteta, pa i posebnim oznakama kvalitete, uz pokušaj pretvaranja dijela kapaciteta u integralne hotele za smještajne jedinice izvan starogradske jezgre i difuzne hotele za one smještajne jedinice unutar starogradske jezgre kroz poticanje interesnog udruživanja. Time će se doprinijeti i dodatnom razvoju proizvoda kulturnog turizma jer turisti koji konzumiraju ovakav turistički proizvod, vrlo često biraju upravo ovakve specifične smještajne kapacitete. Predlaže se i standardizacija smještaja u domaćinstvu na način da se posebno kategorizacijom objekata, potiče vlasnike na dodatno opremanje ili pak specijalizaciju. Predvidjeti se mogu posebne kategorizacije po principu krovnog branda "Pula +", pa shodno tematizaciji pojedinih objekata dodjeljivati pripadajuće kategorije poput Pula + family, Pula + Pet's friendly, Pula+ eco, Pula + culture (za objekte koji su specifično dizajnirani i drugačije opremljeni, a možda i tematizirani) i slično. Time se direktno potiče ulaganje u kvalitetu ove vrste smještajnih kapaciteta. Time se radi na standardizaciji kvalitete pružene usluge. Ovakvi se projekti mogu i dodatno obogatiti kroz ponudu posebne vrste oglašavanja na turističkom portal turističkih zajednica klastera Južne Istre.

Stoga je potrebno:

- podići razinu kvalitete postojećih smještajnih objekata kroz ulaganje u nove sadržaje i dodatnu ponudu
- ulagati u izgradnju objekata visoke kategorije
- poticati na sustavnije upravljanje smještaja u domaćinstvu
- poticati razvoja gradskih *boutique* hotela visoke kategorije: 4 i 5 zvjezdica poglavito u povijesnoj jezgri
- poticati organizaciju difuznog hotela u starogradskoj jezgri u povijesnim građevinama

- tematizirati hotele (*heritage* za kulturni turizam)
- revitalizirati gradski hotel “Riviera” kao *history* hotela
- ulagati u kampove više kategorije
- tematizirati kampove

Odgovornost za provođenje projekta: privatni sektor, suradnja s turističkom zajednicom Grada Pule posebno u kontekstu tematizacije objekata i njihove posebne prezentacije na web portalu turističke zajednice i u ostalim promotivnim aktivnostima koje poduzima turistička zajednica Grada Pule.

Budžet: u visokoj ovisnosti o privatnim investicijama, pa se procjena kreće do 75 milijuna Eura godišnje.

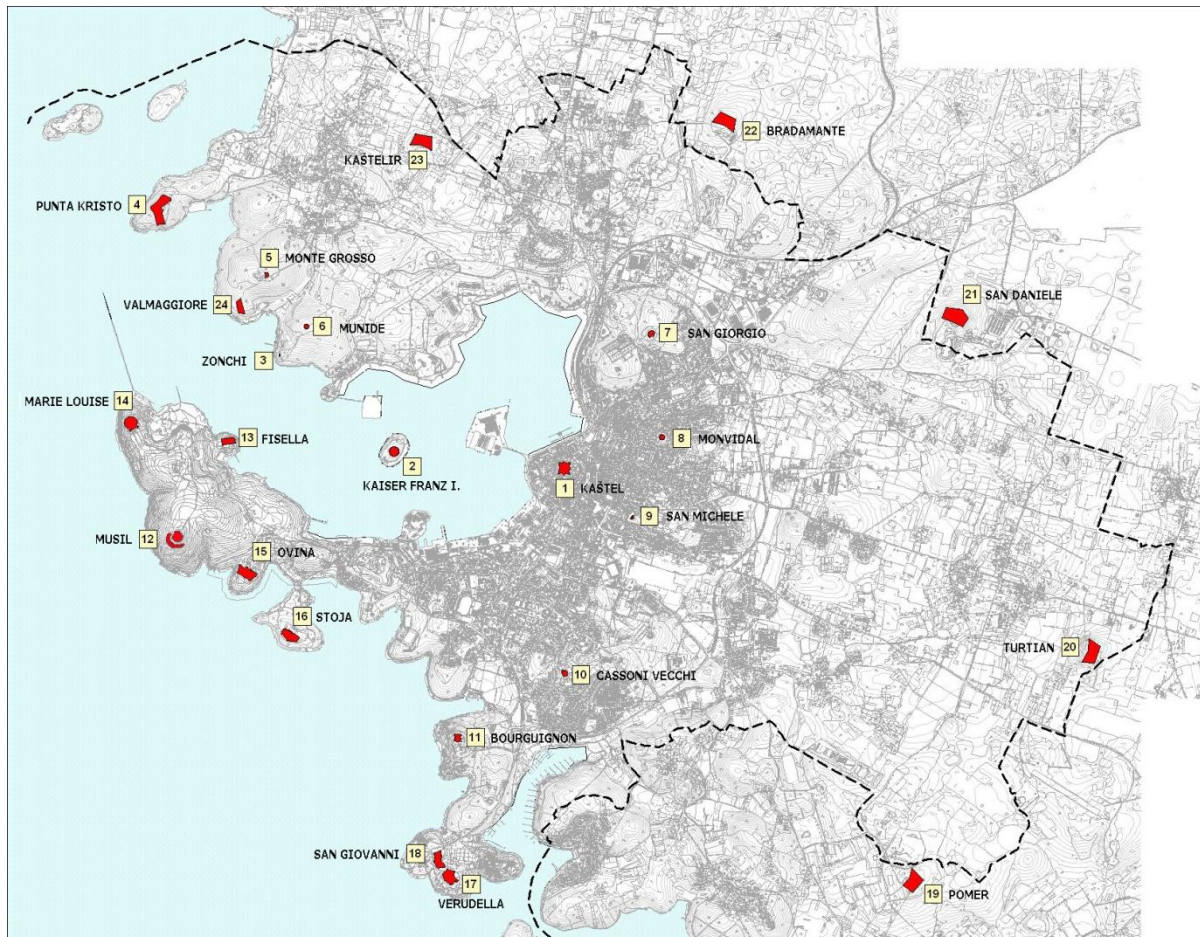
4.1.3. AKTIVIRANJE ATRAKTIVNE DRŽAVNE I GRADSKJE IMOVINE U TURIZMU

Danas na području Grada Pule i njegove neposredne okolice ima ukupno 24 utvrde i baterije. Na području Brijunskog otočja ima ukupno 5 utvrda i baterija. Od ukupno 29 utvrda i baterija, 20 ih je upisano u Registar zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske, dok se za ostale predlaže upis. Veći dio utvrda nije u funkciji, odnosno većina ih je “prepuštene prirodi” jer su obrasle korovom, pa i zatrpane smećem, iznimno:

1. Mletačkoj utvrdi “*Kaštel*” u kojoj se nalazi Povijesni muzej Istre i u vlasništvu je Grada Pule
2. Obalnoj poligonalnoj utvrdi “*Punta Cristo*” koju koristi Udruga prijatelja utvrde Punta Cristo za povremene glazbene koncerte
3. Kružnoj utvrdi “*San Giorgio*” koja je data na korištenje Hrvatskom restauratorskom zavodu
4. Kružne utvrde “*Cassoni Vecchi*” koju koristi Udruga Cassoni Vecchi
5. Obalne kružne utvrde “*Monsival*”/”*Bourguignon*” koja je data na korištenje Arheološkom muzeju Istre u svrhu prezentacije arheološke zbirke i održavanja drugih manifestacija
6. Obalne blindirane poligonalne utvrde “*Verudella*” koju koristi Aquarium Pula do 2019. godine
7. Obalne poligonalne topničke baterije “*S. Giovanni*” koju koristi Arenaturist

Utvrde su u vlasništvu Grada Pule i/ili Republike Hrvatske. Jedna je utvrda u vlasništvu Ministarstva obrane Republike Hrvatske (poligonalna utvrda Monte Castellier (Kaštelir) u Štinjanu.

U nastavku se prikazuje geografski položaj utvrda na području Grada Pule.



Izvor: interni dokument Grada Pule, 2014.

Cilj je aktivirati vrijednu državnu imovinu, kao i imovinu u vlasništvu Grada Pule, posebno bivše obrambene građevine (Austro-ugarske utvrde i baterije) koje su gotovo potpuno prepuštene prirodi (iznimno nekima) kako bi one činile bazu kulturne ponude Grada Pule. Stoga je potrebno stvoriti preduvjete za rješavanje imovinsko-pravnih odnose u slučaju onih utvrda kod kojih se još uvijek vodi parnični postupak utvrde vlasništva između Republike Hrvatske i Grada Pule. Nakon toga, potrebno je prikupiti i izraditi svu odgovarajuću dokumentaciju za utvrde, a prema već utvrđenoj namjeni (u svim slučajevima namjena utvrda je utvrđena) kako bi se tako vrijednom imovinom, odnosno kulturnom baštinom, moglo učinkovitije upravljati i implementirati ju u proizvod kulturnog turizma.

Zbog toga je potrebno:

- riješiti imovinsko-pravne odnose u potrebnim slučajevima gdje oni još uvijek nisu riješeni
- pokrenuti i provesti razvojno-investicijske projekte na utverdama, utvrditi njihovu najbolju namjenu i potom izraditi projektni zadatak koji je ključan u postupku tenderanja
- turistificirati postojeće napuštene utvrde dijelom kroz *brownfield* investicije u nove smještajne kapacitete, a dijelom kroz nove turističke proizvode kao nadopunu postojećih (prijedlog proizvoda u matrici projekata unapređenja proizvoda kulturnog turizma)

Odgovornost za provođenje ovog projekta: Grad Pula i Republika Hrvatska

Budžet: nije moguće procijeniti s obzirom na nemogućnost definiranja točne namjene svih objekata i njihove daljnje pretvorbe u određeni turistički proizvod, ali okvirna vrijednost revitalizacije fortifikacija i bivših vojnih objekata kroz projekte Adrifort, HIDES i ostale projekte prijavljene na natječaj Ministarstva kulture može se procijeniti na 250.000.000 Eura. Mogućnost dobivanja sredstava iz fondova Europske unije.

4.1.4. UNAPREĐENJE UGOSTITELJSKE PONUDE (UGOSTITELJSKI OBJEKTI)

Hrana i piće čine ključnu komponentu turističke ponude. Restorani su kritični element destinacijskog lanca vrijednosti. Oni mogu značajno osnažiti imidž destinacije, čine neophodnu potpurnu uslugu, doprinose otvaranju novih radnih mjesta, generiranju dodatnih prihoda, ali i multiplikativnim učincima po ostale sektore (posebice vodeći računa o lancu nabave koji može biti lokalni). Na taj se način potiču lokalni proizvođači, poljoprivrednici i dobavljači. No, pored restorana, važni su i barovi.

Sadašnje stanje: Terenska analiza, analiza provedena preko online ispitivanja javnog mišljenja, analiza dostupnih recenzija na Tripadvisor-u ukazale su da na činjenicu da je ugostiteljska ponuda Grada Pule ocjenjena lošom.

Željeni je cilj stvoriti kvalitetniju ugostiteljsku ponudu koja će destinaciji omogućiti profilaciju u destinaciju više kvalitete. U centru grada potrebno je kompletno promijeniti koncept dosadašnje ugostiteljske ponude. Potrebno je posebnim pravilnicima usmjeriti razvoj

ponude kroz poticanje autohtonosti i kvalitete ponude. Instrumentima koji gradskoj upravi stoje na raspolaganju potrebno je stvoriti stimulirajuća, odnosno destimulirajuća rješenja za ugostitelje. Time se postepeno otvara prostor za uređenje dosadašnje strukture ugostiteljskih objekata u samom centru Grada. Pored toga, restorani i barovi trebaju biti tematizirani uzorom na druge gradove i destinacije u kojima su ovakve vrste objekata već godinama atraktivne. Tematizirani ugostiteljski objekti osiguravaju gostima potpunost doživljaja. Uz tematizaciju, predlaže se obogaćivanje ponude kroz proizvod gastronomskog turizma (primjeri baza – kupovina svježe ribe i određivanje restorana u kojima se takva svježa riba može pripremiti).

Tematizacijom ugostiteljskih objekata (restorana i barova) želi se kvalitetno diverzificirati ugostiteljska ponuda Pule. Također cilj je kroz tematizaciju i autentičnost ugostiteljskih objekata stvoriti novu destinacijsku atrakciju. Kreativna tematska opredijeljenost objekta može biti i motiv dolaska. Tematizacijom se razvija niša-ponuda usmjerena na preferencije pojedinaca, grupacija pa čak i cijelih ciljnih skupina kao što su npr. *history* barovi za pojedince i skupinu koja preferira povijest (rimska, austro-ugarska), legende, mitove; *geek* barovi za tehnološke i informatičke entuzijaste i eksperte; *bizarre* barovi s neobičnom temom kao što su *bathroom* bar, *hospital* bar; *prison* bar; *floating* bar; *aquarium* (podvodni) bar; *alien* bar; *ice* bar itd.

Tematizacija restorana ogleda se u tome što sama tematska koncepcija organizacije ima prioritet nad svim drugim od arhitekture, dizajna, hrane, glazbe, scenskih nastupa koji stvaraju poseban osjećaj samog restorana. Kao i kod barova i restorani mogu biti *history* restorani (tema: rimska ili austro-ugarska povijesna priča o Puli), ali i npr. *modern-art* restoran; *touch-screen* restoran; *church* restoran; *air-plane* restoran, *rainforest* restoran; *shipyard* restoran itd.

Prioritetne aktivnosti su:

- definiranje prihvatljive ugostiteljske ponude kroz posebno kreiranje standarde, smjernice, stimulirajuće i destimulirajuće instrumente
- poticanje i etabliranje visoko kvalitetnih restorana u gradu prema svjetskim standardima (Michelin)
- poticanje i organiziranje malih uličnih tipičnih restorana po principu *finger food* s autohtonim namirnicama i mediteranskom kuhinjom

→ poticanje organiziranja tematskih barova i restorana po gradu: pivnice, *wine* barovi, Turkish coffee bar, tematski restoran temeljen na Austro-ugarskoj povijesti Grada Pule itd.

Odgovornost za provođenje ovog projekta: privatni sektor, Grad Pula (posebno kroz poticaje)

Budžet: nije moguće procijeniti investiciju s obzirom da nije moguće predvidjeti investicije u nove tematske restorane ili barove, no usporedbe radi investicija u jedan sadržajni tematski bar poput *ice bara* može se procijeniti do max. 2.5 milijuna eura s time da se vodi računa da se radi o vrlo zahtjevnom projektu. Stoga, investicije u manje zahtjevne projekte su bitno niže.

Za tematizaciju restorana i barova, kao i investiciju u takve projekte moguće je iskoristiti fondove Europske unije u području kulture i turizma.

4.1.5. UNAPREĐENJE OSTALE TURISTIČKE PONUDE

a) CENTAR ZA POSJETITELJE (VISITORS CENTER)

Uloga suvremenog centra za posjetitelje danas je pružanje potpune usluge suvremenom posjetitelju i to korištenjem informacijsko-komunikacijske platforme i ostalih modernih sredstava informiranja. Tradicionalni printani materijali danas se zamjenjuju digitalnima. Takvi centri služe za promociju lokalnog dizajna i kreativnosti. Gostima na raspolaganju u takvom centru je trgovina s tipičnim suvenirima (tradicionalnim, domaći proizvođači), vodičima, a u najmodernijim centrima nalaze se i barovi/restorani, prostori za zabavu. Gosti mogu rezervirati izlete, a upućuje ih se u hotele ili njihov odabrani smještaj. Suvremeni arhitektonski projekt centra informiranja može sam po sebi biti dodatna atrakcija u Gradu Puli. Kao uzor dati će se primjeri nekolicine uspješnih projekata centara informiranja u svijetu. Pa se tako izdvaja: OceanScope, Incheon City, Južna Koreja, Sulfur Cavern Visitor Center, Graciosa Island, Portugal, Caerphilly Castle Visitor Center, Caerphilly, Wales ili pak Craig Thomas Visitor Center, Grand Teton National Park, Wyoming.

U Puli sada ne postoji jedinstveni centar informiranja koji bi gostima pružao osnovne informacije, zatim mogućnost rezervacije određenih turističkih usluga poput izleta, ulaznica

za razna događanja, pored ostalih usluga koje je poželjno da multifunkcionalni centar za posjetitelje ima, a prema svjetskim standardima.

Cilj je osiguranje dostupnosti informacija gostima čime se pozitivno utječe na njihovo zadovoljstvo boravkom. Pa je stoga potrebno:

→ osnovati centar za posjetitelje (eng. *Visitor Center*) – *offline* i *online Visitor Center* – centralno mjesto susreta gostiju s cjelokupnom pulskom turističkom industrijom.

Odgovornost za realizaciju ovoga projekta ima Grad Pula i TZ Grada Pule.

Budžet: Cijena modernog centar za posjetitelje kreće se od 500.000 do 1.5 milijuna Eura (ovisno o tehnologiji, načinu uređenja i dr. čimbenicima) pa se trebaju ispitati modeli financiranja ovakvog centra kroz dostupne EU fondove.

b) VODENI PARKOVI

❖ VODENI PARK – SEAWORLD WATER PARK

Orijentacija prema moru, odnosno otvaranje Pule prema moru jedan je od prioriteta planske organizacije grada. Otvaranje prema moru kako bi Pula saživjela s obalom koja je okružuje, posebno s pulskom lukom kao nekadašnjom ribarskom lukom pa potom vojnom lukom podrazumijeva i organizaciju turističkih sadržaja vezanih za vodu, odnosno more.

U Puli trenutno ne postoji sadržajni vodeni park kao dodatna atrakcija, no njegova je realizacija predviđena/planirana u obuhvatu UPU-a Marina Veruda. Postoje određene vodene atrakcije na plažama kao dodatni sadržaj, ali ne kao zasebna atrakcija sa svim vodenim sadržajima koji odlikuju moderni vodeni park po uzoru na druge destinacije. Pula kao mediteranski i primorski grad ima potrebu za organizacijom morskog vodenog parka – *Seaworld water park* kao posebne cjelogodišnje atrakcije. Značaj organizacije morskog vodenog parka ogleda se u činjenici što je glavni turistički proizvod Pule „sunce i more“ koji se temelji isključivo na hotelskoj i apartmanskoj ponudi te kupanja na uređenim plažama, te bi se u konačnici obogatila ne samo turistička ponuda već i svrstavanje Pulu na svjetsku kartu nezaobilaznih destinacija s morskim vodenim parkovima. Morski vodeni park u interakciji s ostalim turističkim proizvodima Pule kao što je kulturni doprinijeti će brendiranju Pule kao intermodalne turističke destinacije. Sadržaj vodenih parkova zavisi od mjesta u kojem se organizira. Tako bi pulski morski vodeni park svakako trebao sadržavati bazene s morskom vodom, bazen s valovima (za plivanje i surfanje), *water roller coaster* (vodeni tobogani) i

ostale adrenalinske naprave, ronjenje u akvarijima, vodeni karting i dr. Idealna pozicija za organizaciju parka bila bi u pulskoj luci na predviđenim mjestima predviđenim za Brijuni rivijeru odnosno Katarina i/ili Monumenti.

Cilj je organizirati prepoznatljivu turističku atrakciju za cjelogodišnje poslovanje odnosno kvalitetno diverzificirati ponudu sunca i mora kroz kreiranje doživljaja.

Odgovornost za realizaciju ovoga projekta ima privatni sektor uz suradnju s turističkom zajednicom Grada Pule posebno u promotivnim aktivnostima koje poduzima turistička zajednica Grada Pule.

Budžet: Cijena modernog centra za posjetitelje kreće se od 10 do 12 milijuna eura pa se trebaju ispitati modeli privlačenja potencijalnih investitora i svi poticaji dostupni investitoru.

c) ZONA ZABAVE

Vidan nedostatak u dodatnoj ponudi jesu mjesta zabave. Pula se već nekoliko godina profilira kao grad festivala. Posebno je tu potrebno istaći Outlook festival i Dimensions koji u Pulu privlači ciljnu skupinu mladih ljudi isključivo zbog zabave. Ciljna skupina mladih ljudi koji posjećuju festivale motivirala je organizaciju većeg broja hostela. Sve to upućuje kako je Pula postala poželjna destinacija za mlade. Međutim, osim spomenutih festivala, mladi nemaju motivaciju za duži ostanak ili ponovni ciljani dolazak zbog nedostatka kvalitetne ponude zabave, posebno zabave u noćnim satima. Također, i sami gosti hotela i apartmana u Puli ističu nedostatak mjesta za izlaske, posebno mjesta s ponudom od 7/24. Nastavno na navedene činjenice, u Puli je potrebno organizirati zone zabave s raznovrsnom ponudom kao suprastukturu postojećim smještajnim objektima ali i kao i već profiliranje Pule kao grada festivala elektroničke glazbe. Zona zabave predstavlja posebno organizirana mjesta s klubovima, *night* barovima, *disco* barovima, *beach* barovima, *lounge* barovima i ostalim vidovima zabave kao što su npr. *Berlin Nightlife Districts*, *Amsterdam Clubbing*, *London Nightlife Areas* itd. Najprimjerenija mjesta za organizaciju zone zabave su izvan grada odnosno, izvan stambenih zona kao što su Sacorgiana i Punta Cristo u Štinjanu, te u gradu zona ispod Elektromlina prema Katarini kao i lokacija otok Sv. Andrija koja je i predviđena kao zona zabave u prostorno-planskoj dokumentaciji.

Cilj je obogaćivanje dodatne ponude te kroz organizaciju zona zabave i profiliranje Pule i kao *City Break* destinacije u smislu odredišta za provod

Odgovornost za realizaciju ovoga projekta ima privatni sektor i Grad Pula uz suradnju s turističkom zajednicom Grada Pule posebno u promotivnim aktivnostima koje poduzima turistička zajednica Grada Pule.

Budžet: u ovom trenutku nije moguće realno postaviti budžet za organizaciju zone obzirom da je potrebno definirati veličinu zone, broj objekata kao i interes potencijalnih investitora.

d) INOVATIVNI SADRŽAJI

Sadašnja situacija u Gradu Puli ukazuje na nedostatak inovativnih sadržaja kojima bi se obogatila postojeća turistička ponuda i doprinijelo urbanosti Grada Pule. Prilikom definiranja prostorno-planske dokumentacije, većina gradova danas stavlja naglasak na kulturu i kreativnu industriju jer to diverzificira grad i čini ga bitno različitim od ostalih gradova i doprinosi stvaranju njegove jedinstvenosti.

Cilj: Uvesti poticaje za dodatne zabavne sadržaje koji nisu ugostiteljski objekti poput umjetničkih instalacija, multimedijalnih centara, interaktivnih muzeja, dodatnih kreativnih i inovativnih sadržaja i sl. makar u vidu korištenja prostora (primjerice Muzej magije, Muzej iluzije, labirinti sa zagonetkama, Muzej rata, *Living History* muzej i dr.), te dodatne sadržaje koji mogu postati i novi turistički proizvod. Inspiraciju za takve postave moguće je potražiti u kreativnim industrijama, a u osmišljavanje samih proizvoda moguće je uključiti širu zajednicu, posebice učenike, studente i domaće umjetnike. U nastavku se navode prijedlozi inovativnih sadržaja koje je moguće ostvariti kroz prijavu na neki od poziva EU projekata iz područja kulture i turizma.

❖ *LIVING HISTORY* MUZEJ

Jedan od najpoznatijih modela inovativnih muzeja je svakako ***Living History muzej***. *Living History* muzej predstavlja ožvjljenu povijest. Obzirom na vrlo bogatu pulsku povijest posebno u razdoblju antike (Rima) te Bizanta i Austrougarske monarhije svakako bi *Living History* muzej svakako doprinio atraktivnoj ponudi kulturnog turizma. Koncept muzeja sastoji se od osmišljavanja autentičnog mjesta s interpretacijom života povijesnog razdoblja ili dijela povijesnog razdoblja za koje je organiziran: kostimi, svakodnevni život, proizvodi, zabava itd. Koncept je posebno zanimljiv što uključuje intepretatore koji kroz glumu na plastičan način dočaravaju nekadašnji život te na taj način produciraju autentični doživljaj kod posjetioca.

❖ OPEN AIR UMJETNIČKA INSTALACIJA

Na tragu Vizualije, predlaže se **Open Air umjetnička instalacija**, na bazi obnovljivih izvora energije, koja bi u kasnim večernjim satima osvjetljavala, uz igru motiva, birane zgrade po trgovima. Takva atrakcija vidljiva je tek na licu mjesta, te, za razliku od svjetlećih divova, ima za cilj dovesti ljude u grad gdje je izgledno da će koristiti ugostiteljske usluge obližnjih objekata i direktno doprinijeti porastu turističke potrošnje (izvanpansionske). Prilikom određenih evenata moguće je dodati element glazbe i tako izraditi cijele koreografije - npr. različiti vitraji na katedrali koji mijenjaju oblik i boje u ritmu koralne glazbe i sl. Jednom kupljena, takva oprema, pruža brojne tematske mogućnosti npr. za vrijeme dana antike inspiracija *light performance* bit će na temu Rima itd. te ju je moguće koristiti kao dopunski sadržaj različitih evenata. Ovaj se projekt može nadovezati na planirani projekt 360°3D History Mapping temeljenog na audio-vizualnoj umjetnosti i novim, modernim tehnologijama.

❖ BABBY-SITTING CAMPUS

Cjelodnevni *baby-sitting* kampus nastoji popuniti postojeći jaz na strani ponude usluga čuvanja djece za turiste te potaknuti generiranje ekonomskih rezultata u destinaciji i okolnim destinacijama. Kampus je izokrenuo klasičan koncept turističke animacije za djecu kojoj je cilj goste zadržati u okviru smještajnih objekata kako bi tamo povećali svoju potrošnju prebacivši težište na cijelu destinaciju. Mogućnost razgledavanja i poduzimanja raznih aktivnosti tijekom odmora bez pratnje djece, puno je veća. Ključne odlike koncepta *baby-sitting* kampusa za turiste su: cjelodnevno radno vrijeme, pedagoški osposobljen kadar s poznavanjem stranih jezika i boravak na otvorenom kad god je to moguće. Odabir lokacije koja gravitira ka većim turističkim središtima je ključan. Dodatni iskorak u ponudi može biti organizirano prikupljanje djece ispred turističkih objekata. Sadržaji za djecu važan su faktor odabira destinacije za ciljni segment za obiteljski odmor, a pokretanje *baby-sitting* kampusa doprinijelo bi povećanju percipirane kvalitete cjelokupne destinacije.

❖ CENTRI ZA HOLISTIČKU BRIGU O ZDRAVOM ŽIVLJENJU (*VITALITY CENTER*)

Odnosi se na promjenu koncepcije hotelske ponude koja ima određeni dio sportskih sadržaja, kongresnog sadržaja i wellness ponude. Osnovni je cilj pružati gostima mogućnosti da se brinu o sebi i o vlastitom zdravlju (kako duhovno tako i fizički). Ponuda može uključivati: radionice meditacije, detoksikaciju, vježbe opuštanja, *wellness*, tečajeve duhovnog unapređenja i sl.

Uz navedene, dodatan doprinos unapređenju temeljnih turističkih proizvoda grada Pule, ali i kvalitete destinacije kako za posjetitelje, tako i za lokalno stanovništvo, dat može i *shopping* centar. Prvi veći grad u susjednoj županiji – Grad Rijeka – ima više *shopping* centara, dok u Puli u potpunosti nedostaje ovakve vrste ponude.

Odgovornost za realizaciju ovakvih projekata: privatni sektor, treći sektor, Grad Pula i TZ Grada Pule, javno-privatno partnerstvo, suradnja s trećim sektorom.

Budžet: Okvirni budžet inovativnog muzeja iznosi 1.5 do 2.0 milijuna Eura, Open Air umjetničke instalacije 300.000 Eura (cca. 2 milijuna kuna) s tim da se za početak predlaže osvjetljenje poneke zgrade. Izvedivost je moguća uz investiciju od 150 tisuća eura na gore (ako se posjeduje nekretnina, ako ne, onda preko 200 tisuća eura). Predviđena vrijednost 3D History Mapping projekta je 3.000.000 Eura. Ako se radi u postojećem hotelu onda je *Vitality center* izvediv s malim budžetom od 4.000 - 7.000 eura, ako se radi ex-novo onda preko 300 tisuća eura. Investicija u shopping centar može dostići razinu od 50 milijuna eura.

Mogućnosti financiranja iz projekata Europske unije.

4.2. OPERATIVNA STRATEGIJA 2 → RAZVOJ INFRASTRUKTURE



4.2.1. UREĐENJE I TEMATIZACIJA PLAŽA

Republika Hrvatska na turističkom je tržištu, posebice u ključnim emitivnim zemljama prepoznata kao destinacija “sunca i mora”, odnosno destinacija u kojoj se može provesti ljetni odmor s obitelji na Jadranskim plažama. To znači da su plaže, odnosno čitavo hrvatsko priobalje još uvijek ključne turističke atrakcije zemlje. Primarni proizvod Grada Pule je “sunce i more”. Njegovanje ovog primanog turističkog proizvoda – proizvoda “sunca i mora” zahtjeva održivo upravljanje plažnim prostorom. U sklopu Nacionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama⁷⁴ definiran je Obrazac za evaluaciju plaža u kojem je navedena klasifikacija plaža i koji je postao obvezni dio Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji. Obrazac predviđa klasificiranje plažnih resursa na:

1. **prirodne plaže** - *plaže na kojima nisu izvršeni zahvati u prostoru u smislu propisa kojima se uređuje prostorno uređenje i građenje i koje se ne smiju ograđivati s kopnene strane. Prirodne plaže mogu biti udaljene i ruralne.*

2. **uređene plaže** mogu biti:

- *uređene javne plaže* - *plaže koje služe većem broju turističkih objekata i građana (mjesna i urbana plaža)*
- *uređene posebne plaže* - *plaže koje čine tehničko-tehnološku cjelinu jednog smještajnog objekta u smislu Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (plaža turističkog kompleksa)*

Sadašnje stanje ukazuje da je veliki dio plaža na području Grada Pule infrastrukturno nedovoljno opremljen, neuređen, za korisnike nedostaju potrebni sadržaji poput WC-a, tuševa, kabina za presvlačenje, pa i ugostiteljskih objekata na određenim plažama. Plaže u Puli nisu dovoljno valorizirane kao resurs, a niti su pravilno tematizirane. Grad Pula je od Fonda za razvoj turizma Ministarstva turizma Republike Hrvatske dobio 200.000 Eura (1.5 milijuna Kn) za projekt uređenja plaže Hidrobaza. S tim će se sredstvima urediti bivša operativna obala mornaričke zrakoplovne postaje Hidobaza. Riječ je o prvoj fazi izvođenja

⁷⁴ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (2014). *Nacionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

radova. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena. Broj korisnika plažnog prostora u Gradu Puli u vršnom opterećenju jest 94.752.⁷⁵ Da bi se one tematizirale, moraju udovoljiti uvjetima definiranim Pravilnikom o vrstama morskih plaža i uvjetima koje moraju zadovoljiti (NN 50/95), zatim minimalnim tehničkih uvjetima i posebnim elementima plaža koje se specificiraju u Nacionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama.

Cilj je poboljšati kvalitetu plažnog prostora za domaće kupce i turiste, doprinijeti marketinškoj komunikaciji branda plaža, unaprediti kvalitetu doživljaja vođenjem računa o efektivnom (dopustivom) prihvatnom kapacitetu i unaprijediti integralni turistički proizvod Grada Pule.

Stoga se predlažu sljedeće prioritetne aktivnosti:

- uređenje plaža – osnovno infrastrukturno uređenje i opremanje u skladu sa zakonskim okvirom kojim se regulira upravljanje plažama na području Republike Hrvatske uzimajući i u obzir činjenicu da se donošenje Nacionalnog i kasnije regionalnih programa uređenja i upravljanja plaža može očekivati i donošenje dodatnih pravilnika uređenja i tematizacije.
- tematizacija plaža – prema prijedlogu i prioritetnim mjerama akcijskog plana iz Nacionalnog programa upravljanja i uređenja morskih plaža i Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji iz kojega se izdvajaju prijedlozi tematizacije (tablica u nastavku).

⁷⁵ Institut za turizam (2015). *Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji*. Zagreb: Institut za turizam, str. 19.

| | Vrsta plaže | Tema | Orijentacijska površina plaže (m ²) | Minimalni prostor po kupacu (m ²) | Fizički prihvatni kapacitet |
|---|---------------------------------------|--|---|---|-----------------------------|
| Grad Pula | | | | | |
| NP Brijuni - Golf | Uređena - mjesna | Plaža sa sportskim i rekreativnim sadržajima | 1.127 | 5 | 225 |
| NP Brijuni - Fažanka | Uređena - plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 1.462 | 10 | 146 |
| NP Brijuni - Saluga | Uređena - plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 2.250 | 10 | 225 |
| NP Brijuni - Jerolim | Prirodna - udaljena | Eko plaža | 1.979 | 20 | 99 |
| NP Brijuni - Grote | Prirodna - udaljena | Eko plaža | 8.552 | 20 | 428 |
| Puntižela 2 (ulaz u kamp) | Uređena - plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 705 | 10 | 71 |
| Puntižela | Uređena - plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 3.350 | 10 | 335 |
| Puntižela 1 (ispod bara) | Uređena - plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 1.300 | 10 | 130 |
| Hidrobaza | Uređena - urbana | Plaža sa sportskim i rekreativnim sadržajima | 9.945 | 5 | 1.989 |
| Galebove stijene | Prirodna – ruralna | Romantična plaža | 1.600 | 15 | 107 |
| Galebove stijene – pećine | Prirodna – ruralna | Adrenalinska | 2.990 | 10 | 299 |
| Valovine II | Uređena – mjesna | Nudistička plaža | 6.559 | 8 | 820 |
| Valovine | Uređena – mjesna | Sportski i rekreacijski sadržaji | 1.065 | 5 | 213 |
| Autokamp Stoja | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža | 7.400 | 10 | 740 |
| Valkane 1 (plaža za invalide) | Uređena – urbana | Urbana promenadna plaža | 592 | 5 | 118 |
| Valkane 2 (centralni dio) | Uređena – urbana | Urbana promenadna plaža | 1.340 | 5 | 268 |
| Valkane 3 | Uređena – urbana | Urbana promenadna plaža | 1.270 | 5 | 254 |
| Lungo mare – do Gortanove uvale | Uređena – urbana | Sportski i rekreat. sadržaji | 7.873 | 5 | 1.575 |
| Gortanova uvala | Uređena – urbana | Plaža za obitelji s djecom | 1.692 | 8 | 212 |
| Lungo mare (od Gortana do Mornara) | Uređena – urbana | Zabavni sadržaji za mlade | 7.890 | 5 | 1.578 |
| Mornar | Uređena – urbana | Sportski i rekreacijski sadržaji | 1.507 | 5 | 301 |
| Ferijalni | Uređena – urbana | Zabavni sadržaji za mlade | 1.456 | 5 | 291 |
| Zlatne stijene | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 2.500 | 10 | 250 |
| Tamaris | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 2.000 | 10 | 200 |

| | | | | | |
|---|--|----------------------------------|-------|----|-----|
| Saccorgiana | Uređena – urbana | Zabavni sadržaji za mlade | 1.427 | 5 | 285 |
| Ambrela | Uređena – urbana (u turističkom kompleksu) | Sportski i rekreacijski sadržaji | 1.500 | 5 | 300 |
| Hotel Brioni | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 1.000 | 10 | 100 |
| Hotel Histria | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 800 | 10 | 80 |
| Plaža Punta Verudela (ispod odbojke) | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 2.700 | 10 | 270 |
| Havajska | Uređena – plaža turističkog kompleksa | Resort plaža – hotelska plaža | 400 | 10 | 40 |
| Otok Veruda | Prirodna - udaljena | Eko plaža | 4.200 | 20 | 210 |

Izvor: Institut za turizam (2015). *Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji*. Zagreb: Institut za turizam, str. 296. – 297.

Odgovornost za provođenje ovog projekta je na Istarskoj županiji i Gradu Puli.

Budžet: predviđena sredstva iz proračuna Istarske županije i Grad Pula. Grad Pula je za projekt uređenja plaže Hidrobaza od Fonda za razvoj turizma Ministarstva turizma Republike Hrvatske dobio 196.799,00 Eura (1.5 milijuna Kn) kao učešće u ukupnoj vrijednosti cijelog projekta koji iznosi 2.150.000,00 eura. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena i ishodovane potrebne dozvole. Slijedi prva faza izvođenja radova u iznosu 500.000,00 eura. kroz koju će se sredstvima Ministarstva i sredstvima Grada Pule u narednom periodu urediti dio bivše operativne obale mornaričke zrakoplovne postaje Hidobaza. Za uređenje plaže otok Veruda (Fratarski), za izradu projektne dokumentacije za uređenje plaže predviđa se iznos od 60.000 Eura, dok za uređenje plaže Valovine, predviđen je iznos od 45.000 Eura. Ukupan predviđeni iznos za uređenje javnih kupališta je 7.000.000 Eura dok se za tematizaciju trebaju predvidjeti dodatna sredstva u odnosu na očekivano sufinanciranje Istarske županije.

4.2.2. UREĐENJE PULSKE RIVE

Još od travnja 2010. godine u Puli je započet projekt uređenja pulske rive s ciljevima:

- *Riva za građane* – osigurati uvjete za život uz more građana tijekom 24 sata dnevno i 365 dana u godini. Riva koja je odgovarajuća njegovim građanima i koju građani „vole“, element je atraktivnosti i posjetiocima grada. Stvaranje novih motiva za intenzivno korištenje rive.
- *Riva - promotor gospodarskog razvoja grada* - vraćanje rivi „morskih“ gospodarskih funkcija koje su razlog nastanka grada na obalama pulskog zaljeva,

- Oblikovanje prepoznatljive „slike grada“ kvalitetnim prostornim rješenjem i uspostavljanjem okvira za kvalitetnu arhitekturu koja će uslijediti.
- novi urbani identitet – grada na moru
- ponovno uspostavljanje narušenog odnosa grada i mora, rive i Arene, ključnih obilježja Pule
- vraćanje gradu dijela prostora Rive starogradske jezgre.
- izlaz gradskog centra / jezgre na rivu / morsku obalu ,kvalitetnijim i racionalnijim gospodarskim i urbanim korištenjem prostora.

Projekt je započeo provedbom javnog i pozivnog urbanističkog natječaja kojem je cilj bio iznaći najbolje rješenje uređenja (sadržajno, koncepcijski) nove rive kao i predvidjeti svu potrebnu urbanu opremu.

Po provedbi natječaja započela je izrada Urbanističkog plana uređenja a paralelno sa istim se, iz sredstava prekogranične suradnje (Hrvatska – Slovenija) u sklopu projekta PUT-UP Istre financira izrada Idejnog projekta uređenja dijela nove Rive kako bi se stvorile pretpostavke za daljnje apliciranje na europske fondove u cilju realizacije.

S projektom treba nastaviti kako bi se valorizirala vrijednost ovoga dijela grada i kako bi destinacija dobila novi urbani identitet grada na moru.

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: Grad Pula, Lučka uprava Pula

Budžet: 60 milijuna Eura

Mogućnosti financiranja iz projekata Europske unije.

4.2.3. IZGRADNJA TERMINALA ZA POMORSKI I PUTNIČKI PROMET

Sadašnje stanje: Pulska Lučka uprava je u suradnji sa tvrtka V. T. P. Engineering s.r.l. iz Venecije izradila Studiju izvedivosti i analizu troškova te koristi za izgradnju terminala za pomorski i putnički promet u Puli na Rt-u Guc. Studija je financirana sredstvima strukturnih fondova i Kohezijskog fonda EU u sklopu programa 2007. – 2013. putem ugovora između Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture i Lučke uprave Pula. Ugovor je potpisan krajem 2014. godine. Datum završetka projekta je 31. listopada 2015. godine. Studija sadrži

financijske i ekonomske povrate kapitala, utjecaj na zaposlenost, utjecaj na okoliš, utjecaj na razvoj grada Pule, Istarske županije, utjecaj na BDP te proemtnu povezanost.⁷⁶

Cilj je izgraditi terminal za pomorski i putnički promet koji će doprinijeti razvoju grada Pule i kao destinacije cruising i nautičkog turizma.

Odgovornost za realizaciju ovog projekta ima Lučka uprava Pula.

Budžet: cijena projekta koja je predviđena u Studiji iznosi 149.247.349 Eura u tri faze. Prva faza iznosi 90.212.759,00 Eura, druga faza 21.542.602,50 Eura, treća faza 37.491.987,50 Eura. Studija izvedivosti i analiza troškova i koristi za izgradnju terminala za pomorski putnički promet u Puli je dostupana na web stranicama Lučke uprave Pula www.lup.hr Kompletna izgradnja terminala nije izgledna u nadolazećem petogodišnjem razdoblju, ali je moguće utvrđenje područja i izrada strategije za financiranja projektne dokumentacije, te izgradnja prve faze do 2025.godine.

4.2.4. PARKIRALIŠTA

Parkirališta kao dio komunalne infrastrukture izrazito su važna, posebno u turističkim mjestima. Pula, kao stacionarna turistička destinacija u kojoj gosti-turisti većinom dolaze svojim osobnim vozilima, te kao izletišna destinacija u koju obavezno dolaze gosti koji su smješteni diljem Istre poglavito zbog kulturno-povijesnih spomenika, posebno je osjetljiva na povećani broj vozila tijekom ljetne sezone, poglavito tijekom kišnih dana. Također, prilikom koncerata u Areni javlja se ista poteškoća. Apsorpcijska moć postojećih parkirališta nije dostatna za kvalitetno i brzo smještavanje osobnih vozila u ljetnoj sezoni što uvelike stvara poteškoće u prometu, ali i ostavlja dojam neorganizirane turističke destinacije. Za kvalitetno rješavanje ovog nedostatka potrebno je pomno isplanirati parkirališta, parking kuće te pontonska parkirališta na rivi koja bi se organizirala u potrebi za trenutnim smještanjem većeg broja vozila (prema projektu uređenja pulske rive). Trenutno se planira investicija u dvije parkirne kuće i to na lokaciji Marsovo polje i Dobricheva ulica. Ukupan kapacitet

⁷⁶ Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture (nedatirano). Izrada studije izvedivosti i analize troškova i koristi za izgradnju terminala za pomorski putnički promet. Dostupno na: <http://www.promet-eufondovi.hr/izrada-studije-izvedivosti-i-analize-troskova-i-koristi-za-izgradnju-terminala-za-pomorski-putnicki-promet> Preuzeto: 14. listopada 2015.

parkirnih mjesta treba se odrediti na osnovi registriranih vozila u Puli kao i broju dolazaka (broju gostiju).

Cilj je:

- organizacija i uređenje parking zona i/ili parkirnih kuća za prihvat veći broj vozila s organiziranim sustavom upravljanja na svim prilazima gradskom centru (za podzemnu garažu planira se lokacija ispod igrališta Žute škole, dok se kao montažna garaža spominje ona pontonska (ili brod garaža, ali i čvrsta građevina u blizini željezničkog kolodvora) u sklopu uređenja Rive. Planira se i uređenje parkiralište namijenjenog autobusima na dijelu uz Ulicu 119. brigade (Mandrač) čime će se turistički autobusi udaljiti iz gradskog središta, te na taj način osloboditi parkirna mjesta na Rivi ujedno prometno rasterećujući centar grada.
- otklanjanje prometnih čepova, posebice u ljetnoj sezoni
- smanjenje prometovanje vozila po centru

Odgovornost za realizaciju ovog projekta ima Grad Pula, Pula parking d.o.o.

Budžet: cijena projekta mogla bi iznositi od 21 do 30,0 milijuna Eura. Procjene za izgradnju garaže na Marsovom polju pokazuju minimalnu investiciju od oko 18 milijuna Eura dok procjene za Dobrichev u pokazuju minimalnu investiciju od 3.5 milijuna Eura.

4.2.5. ŠETNICE I LUNGO MARE

Jedno od popularnijih šetališta Puljana je vijugava cesta od gradskog kupališta Valkane preko Gortanove uvale pa sve do Valsalina. Karakterizira je gusta borova šuma (s trim stazom) s jedne strane te morska obala s druge strane. Jednosmjernan promet automobila, prilično visoko postavljeni uspornici i rubnjaci omogućuju nesmetanu šetnju pločnikom. Verudela je također pri vrhu izbora staza za šetnju, no kvaliteta pločnika nije adekvatna, kao ni signalizacija i povezanost poluotoka. U novije vrijeme, posebice za toplih dana zbog hladovine, sve više je izletnika u Park šumi Šijana.

Ciljevi:

- revitalizacija park šume Busoler

- uređenje šetnice za pse s obzirom da veliki broj turista, ali i građana Grada Pule ima kućnog ljubimca
- uređenje šetnice od Rive do Štinjana uz osmišljavanje posebnih atrakcija na šetnici (umjetničkih izvedbi u točno određeno vrijeme, promišljanje o posebnom nazivu šetnice)
- unaprijediti signalizaciju na Verudeli

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: 1) Natura Histrica i Grad Pula (cilj broj 1) i Grad Pula (cilje 1, 2 i 3)

Budžet: predviđa se okvirni iznos od 500.000 Eura.

Mogućnosti financiranja iz projekata Europske unije, te sredstvima natječaja Ministarstva turizma.

4.2.6. URBANO OPREMANJE GRADA

Urbano opremanje grada odnosi se na adekvatno uređenje svih javnih površina u gradu. Samo opremanje potrebno je poradi funkcionalnosti života kako samih građana koji ovdje obitavaju tako i ugodan boravak gostima-turistima koji grad posjećuju i borave u njemu tijekom svog posjeta ili godišnjeg odmora. Urbanim opremanjem može se postići i svojevrsan prepoznatljiv imidž grada zbog čega sam grad može funkcionirati kao posebna atrakcija odnosno mjesto koje se želi posjetiti.

Cilj je poboljšati uvjete života građana, te poboljšati uvjete boravka gostiju u gradu kroz:

- posebno dizajniran sustav javne rasvjete u gradu (sugerira se korištenje obnovljivih izvora energije kao i energetske učinkovite LED rasvjete)
- adekvatno popločavanje ulica i gradskih trgova (uređenje Trga kralja Tomislava)
- adekvatan sustav mreže modernih javnih toaleta po centru grada kao i na lokacijama na kojima se očekuje zadržavanje/okupljanje većeg broja ljudi
- postavljanje urbane opreme (klupa, gradskih špina, oglasnih panoa, gradskih ura, touch screen info punktova, posebne solarne e-klupe, pametne klupe)
- učinkoviti sustav selektivnog prikupljanja i odvajanja otpada (odvajanje otpada od vrata do vrata i to učestalije u vrijeme ljetne turističke sezone)

- redovito čišćenje javnih površina, kupališta i plaža
- unificiranje tendi, ugostiteljskih terasa i ostale ugostiteljske opreme
- unificiranje reklamnih ploči i tabela
- motiviranje za korištenje sredstava javnog prijevoza

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: Grad Pula (svi ciljevi) i Turistička zajednica Grada Pule (cilj broj 8).

Budžet: 20 milijuna Eura uz mogućnosti financiranja iz projekata Europske unije. Za uređenje Trga kralja Tomislava predviđa se 6.600.000 Eura, dok Art zona Kandler iziskuje investicije od 5.500.000 Eura.

4.2.7. URBANA ESTETIKA

Urbana estetika znači vizualno uređenje cjelokupnog grada, posebno povijesnog centra i šireg centra, odnosno isticanje ljepote urbane scenografije koja sama po sebi može također biti turistička atrakcija. S jedne strane povijesna jezgra Pule s Kaštelom koji dominira gradom u zapuštenom je stanju. Određeni dijelovi starogradske jezgre vizualno su neatraktivni bez dodatnih atraktivnih sadržaja. S druge strane, centar Pule je primjer povijesnog i urbanog planiranja arhitektonske baštine te kreiranja kultiviranog, funkcionalnog prostora, što je rezultiralo mnogobrojnim spomenicima kulture i graditeljske baštine, okarakteriziranog kao visokovrijednog prostora u turističkome smislu obzirom na resursno-atraksijsko osnovu. Ulaganje u urbanu estetiku doprinosi stvaranju „duha mjesta“. Duh mjesta je određen materijalnim (građevine, lokaliteti, pejzaži, rute, objekti) i nematerijalnim elementima (memorije, usmena predaja, rituali, festivali, tradicionalno znanje, vrijednosti, mirisi), tj. fizičkim i duhovnim elementima koji daju značenje, vrijednost, emociju i posebnost mjestu. Materijalni aspekti područja Grada Pule uključuju: povijesne stambene kuće, spomenike, arhitektonski stil, širinu ulica, vrste popločenja, prolaze, stil izloga trgovina, opremu ulica, stil krovova, visine građevina, dekorativnu kamenu plastiku, poglede, raslinje, urbani vrtovi itd. Urbana estetika uvelike djeluje na očuvanje čuvanje intimnosti, memorije mjesta, vitalnosti, kontinuiteta i duhovnosti kao i mjesnu specifičnost i originalnost.

Cilj je kvalitetno vizualno aktivirati uređenje povijesne jezgre kroz:

- selektivno uređenje pročelja i fasada zgrada: klasično i umjetničko uređenje – fasade kao umjetnička podloga prema modelu koji je prije dvadeset godina osmislila Gradska radionica (GR) koja se bavi vizualnim umjetnostima - mogući model unapređenja vizura grada - prijedlog projekta Kreativna Istra (GR)
- nastavak projekta Dolcevita kojim se saniraju i uređuju pročelja i krovništa zgrada na području grada Pule
- izmještanje vidljive mreže kablova el. energije i telekomunikacija (stražnji dijelovi zgrada)
- izmještanje vidljivih klima uređaja
- atraktivno uređenje trgova koristeći povijesne fakte i legende
- hortikulturno uređenje grada: parkovi – posebno parkova povijesne vrijednosti (Mornarički park), drvoređi, zeleni punktovi itd.
- zaštitu i rekonstrukciju postojećih te organizacija novih urbanih vrtova kao svojevrsne kulturološke komponente grada i to u samom centru grada kao i širem centru
- pejzažnu i parkovnu arhitekturu posebice na Kaštelu i područje oko Kaštela te Monte Zaru kao i svim područjima na ulazu u Grad
- umjetničke instalacije i spomenike po gradu (statue, profili po pročeljima i slične kreativne aktivnosti)
- modernu, atraktivnu i inovativnu javna rasvjeta uz osvjetljavanje grada i gradskih prostora, zgrada i objekata (primjer Open Air svjetlosna instalacija – projekt pod inovativnim sadržajima inicijative „Unapređenja ostale ponude“)

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule (promocija, razvoj turističkog proizvoda na temelju priči s gradskih trgova, promocija urbanih vrtova kao poseban turistički proizvod), treći sektor.

Budžet: financijska procjena za ulaganje u urbanu estetiku iznosi 10 – 15 milijuna Eura uz mogućnosti financiranja iz projekata Europske unije, Fonda zaštite okoliša te sredstava iz programa potpora Ministarstva turizma. Godišnje izdvajanje za projekt Dolcevita procjenjuje se na 200.000 Eura.

4.2.8. UREĐENJE PJEŠAČKO-BICIKLISTIČIH STAZA

Pješačko-biciklističke staze u funkciji su rekreacije na otvorenom i jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora, ali i dodatne ponude urbane destinacije kao što je Pula. Pula ima pozitivne inicijative u kreiranju i označavanju pješačkih staza koje je organizirala udruga KRUPP. Prostornim planom predviđeno je uređenje biciklističkih staza usporedo s gradskim prometnicama koje bi uvelike potaknulo mobilnost, ali i kreiralo okruženje za privlačenje ciljne skupine *bike*-turista. Postoje i rekreativne biciklističke staze, ali ne na razini organiziranog turističkog proizvoda. Razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju, posebno sa pješačkim i biciklističkim stazama klastera Južne Istre. Koncept razvoja podrazumijeva pješačke i biciklističke rute s punktovima ključnih točaka interesa (prirodne i kulturne znamenitosti i dr.), te vidikovcima na različitim lokacijama, kao i mjestima za predah. Razvoj pješačkih i biciklističkih staza projekt je kojim se ističe atraktivnost prostora te se na ovaj način širi ponuda destinacije, i podiže razina njene atraktivnosti i konkurentnosti. Osim kreiranja itinerera i označavanja staza, potrebno je poraditi i na profesionalnoj podršci odnosno razvoju potpornih (servisnih) usluga.

Cilj je organizirati turističku ponudu pješačkih i biciklističkih staza kroz:

- nadogradnju i unapređenje postojećih pješačkih staza kreiranih od strane udruge KRUPP
- stvaranje novih pješačkih staza posebno uz obalu
- organizaciju gradskih biciklističkih staza prema prostornom planu Pule (25km biciklističkih staza)
- uređenje biciklističko-pješačke staze Šijana – Veruda
- dvije biciklističke staze Stoja – Punta Verudella prema Prostornom planu
- organizaciju biciklističkih staza u širem području grada, posebno uz obalu koje se spajaju na mrežu biciklističkih staza klastera Južne Istre
- označavanje i mapiranje pješačkih i biciklističkih staza
- održavanje i čišćenje pješačkih i biciklističkih staza

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: Grad Pula i Turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor (kreiranje itinerera)

Budžet: financijska procjena za ulaganje u biciklističke staze 2,3 milijuna Eura uz mogućnosti sufinanciranja Ministarstva turizma, Ministarstva prometa, Fonda za zaštitu okoliša te EU fondova.

4.2.9. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

Učinkovita turistička signalizacija neophodna je za bolje snalaženje i kvalitetu boravka turista u nekoj destinaciji. U turističku signalizaciju spada cestovna signalizacija i informativno-propagandna signalizacija (u destinaciji i turističkim objektima). Turistička signalizacija trebala bi biti vizualno uniformirana, tj. jedinstvenog i prepoznatljivog dizajna na području cijele destinacije. Mogući prijedlog rješenja je osmišljavanje posebnog dizajna turističke signalizacije, autentične, karakteristične i specifične za Pulu (npr. svjetlosne nastavno na Visualia festival po kojem se Pula brendira).

Trenutna situacija, temeljem provedene analize, ukazuje na određene nepravilnosti i nelogičnosti primjenjivane turističke signalizacije.

Zbog toga je potrebno:

- uvesti jedinstveni sustav turističkog označavanja,
- poštivati uniformirani dizajn signalizacije kako bi se omogućilo lakše snalaženje svim posjetiteljima, stvorio osjećaj pripadnosti, sigurnosti i ukazalo na brigu o gostima općenito.
- Prioritetni punktovi koji zahtijevaju promptnu intervenciju su ulazi u grad – Veli Vrh i Rotor kod Konzuma u Šijani gdje trebaju biti istaknuti generički nazivi („Hotels & Resorts“ ili „Camping“) kako bi goste koji ulaze u grad uputili k svom smještaju i čime će se postići osjećaj dolaska turista u organiziranu turističku destinaciju.

Ključni koraci uključuju suradnju s nadležnima s ciljem poboljšanja postojeće prometne signalizacije te zamjene postojećih informativno-propagandnih signalizacijskih tabli u destinaciji novima.

Odgovornost za ovaj projekt: Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule

Budžet: 350.000 kn

4.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3 → RAZVOJ LJUDSKIH POTENCIJALA



Obzirom da je turizam vrlo dinamična aktivnost koja je permanentno podložna promjenama i trendovima, vrlo je bitno pravovremeno reagirati na promjene i biti spreman na njihovo prepoznavanje kao i djelovanje u skladu s njima. To iziskuje stalno ulaganje u ljudske potencijale kao i stalno usavršavanje i doškolovanje ljudskih potencijala u turizmu. Ljudski potencijali kardinalan su faktor uspjeha i konkurentnosti u turizmu. Razvoj visokog stupnja znanja i vještina u turističkoj industriji jedan je od prioriteta uspješnosti destinacije na svim razinama. Istarskoj županiji dodijeljeno je 900 tisuća kuna za uređenje turističko-ugostiteljskog centra kompetencija u Puli kao potpora Ministarstva turizma, odnosno Fonda za turizam. Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu iz Pule, Istarska županija i Grad Pula iskazale su zajedničku namjeru realizacije formiranja Turističko-ugostiteljskog centra Pula, u Puli, na lokaciji Stoja. Voditelj investicije je Istarska županija.⁷⁷

Cilj operativne strategije:

1. edukacija ljudskih potencijala za kreiranje odgovarajućeg okruženja potrebnog za organizaciju uspješne i konkurentne turističke destinacije kroz planiranje, razvoj proizvoda te implementaciju tehničkih i tehnoloških rješenja
2. edukacija ljudskih potencijala kroz stjecanje znanja i vještina za kreiranje i upravljanje kvalitetom doživljaja za turiste te razvoj novih proizvoda, događaja i atrakcija kao i marketinškim aktivnostima
3. edukacija ljudskih potencijala u uslužnoj djelatnosti: profesionalni konobari, kuhari, barmeni, gradski vodiči, *outdoor* treneri, informatori, *bookeri* itd.
4. povećanje broja stručnih kadrova u kulturi i turizmu s ciljem stvaranja dodane vrijednosti u osmišljavanju i pružanju visokokvalitetne turističke usluge

Prioritetne su aktivnosti:

⁷⁷ Više na: http://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_skupstine_2013/22/22-10-c-STUT_uspostava_pravo_gradjenja.pdf

- ulaganje u dodatnu edukaciju ljudskih resursa u kulturi i turizmu
- ciklus edukacija o važnosti interesnog udruživanja u turizmu
- kreiranje inovativnih edukativnih programa
- formiranje turističkog inkubatora ili centra izvrsnosti u turizmu

Odgovornost za ovaj projekt: Grad Pula, Pučko otvoreno učilište Pula, turistička zajednica Grada Pule u suradnji s Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli

Budžet: procjena od 1.5 milijuna Eura

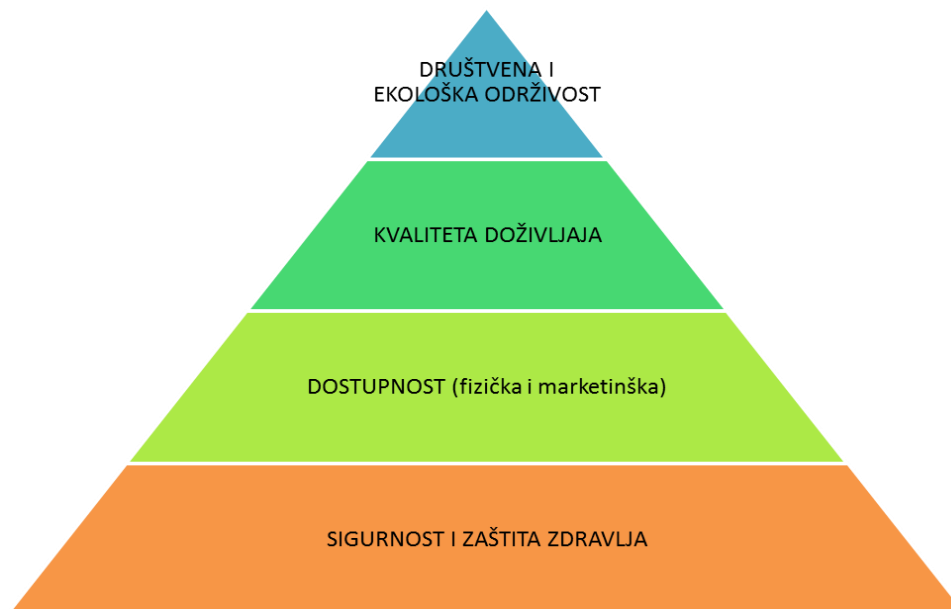
Mogućnost financiranja iz fondova Europske unije.

4.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 4 → SIGURNOST U DESTINACIJI⁷⁸

Osnovne potrebe suvremenog turista shematski se prikazuju u nastavku.



Shema 6 : Potrebe suvremenog turista



Potrebno je obratiti pozornost da je jedna od temeljnih potreba, odnosno važno očekivanje turista – osjećaj sigurnosti u destinaciji. Pojam sigurnosti može se definirati na različite načine, pa tako je u raznim literaturama definiran na sljedeće načine:

- Sigurnost jest osjećaj pojedinca da je zaštićen (engl. *safe, protected, secure*, franc. *sauf*, njem. *sicher, geschützt, gefahrlos*) od fizičke, društvene, duhovne, novčane, političke, ekonomske, osjećajne, profesionalne, psihološke, odgojne ili bilo koje druge prijetnje, ugroze, opasnosti, štete, povrede ili bilo kakvog događaja koji se može tumačiti kao neželjen.
- Sigurnost je kontrola neizvjesnosti pri čemu se prepoznata opasnost svodi u granice prihvatljivog rizika (NEIZVJESNOST –RIZIK- SIGURNOST/POUZDANOST).
- Sigurnost je uklanjanje izloženosti od gubitka zdravlja, materijalnih dobara, nematerijalnih dobara (prava), vlasništva, ljudi...

⁷⁸ Tekst pripremljen i obrađen uz nesebičnu pomoć gđe. Alice Rosić-Jakupović, voditeljice Odjela prevencije Policijske uprave istarske, Trg Republike 1, 52100 Pula.

Iako je Republika Hrvatska svrstana među najsigurnije zone u Svijetu temeljem procjena agencija koje prate sigurnost, na zaštiti i brizi o lokalnom stanovništvu i turistima, potrebno je kontinuirano raditi.

Ministarstvo unutarnjih poslova, Policijska uprava istarska, Odjel prevencije provodi razne projekte brige i zaštite lokalnog stanovništva, te domaćih i stranih gostiju. Kada govorimo o pojmu sigurnosti u smislu rada Policijske uprave istarske i projekata koje provodi Odjel prevencije, tada govorimo o sigurnosti od kaznenih djela imovinskog karaktera, prvenstveno kaznenih djela „Teške krađe“ i „Krađe“.

Odjel prevencije Policijske uprave istarske je s ciljem prevencije kaznenih djela „Teške krađe“ i „Krađe“, te podizanja subjektivnog osjećaja sigurnosti građana i turista započeo s provedbom 2 vlastita projekta („Zaštitimo svoju imovinu“ i „Sigurnost u turističkoj sezoni“) i preventivnom aktivnošću otvaranja Informativnog centra za prevenciju u zgradi PU istarske.

Preventivni projekt „Zaštitimo svoju imovinu“ Policijska uprava istarska pokrenula je 2011. godine na području cijele Istarske županije, s ciljem smanjenja broja kaznenih djela „Teške krađe“ (provala) u stanove, kuće i vikend kuće i materijalne štete uzrokovane ovim kaznenim djelima, te podizanja subjektivnog osjećaja sigurnosti građana. Tijekom provedbe projekta provodi se niz preventivnih aktivnosti: policijski službenici obilaze teren i po uočavanju stambenih objekata koji nisu poduzeli odgovarajuću razinu samozaštitnog ponašanja vlasnike upozoravaju o istome ili u njihovoj odsutnosti im ostavljaju letke „Oprez! Ovo je mogao biti lopov!“, „Dobar susjed siguran dom“; provode edukacije vijeća mjesnih odbora i skupova stanara o potrebi samozaštitnog ponašanja; anketiraju građane o subjektivnom osjećaju sigurnosti; prikazuju građanima video spotove koje je načinio Odjel prevencije s porukama o potrebi samozaštite.

Preventivni projekt „Sigurnost u turističkoj sezoni“ Policijska uprava istarska pokrenula je 2011. godine na području cijele Istarske županije, s ciljem smanjenje broja kaznenih djela imovinskih delikata na štetu turista i materijalne štete uzrokovane tim djelima, podizanja razine samozaštitnog ponašanja kod turista, povećanje osviještenosti vlasnika turističkih objekata i koncesionara plaža o nužnosti ulaganja u sigurnost, podizanje razine znanja i motivacije odgovornih osoba zaštitarskih tvrtki i unutarnjih čuvarskih službi kod provođenje mjera preventivnog djelovanja. Projekt se provodi od 01. svibnja do 30. rujna na području Istarske županije kroz provedbu preventivnih aktivnosti: održavanje info punktova u suradnji sa stranim policijskim službenicima koji se u okviru projekta „Sigurna turistička sezona“

nalaze na ispomoći u Istri u turističkim naseljima i kampovima koji su prethodne godine detektirani kao ugroženi kaznenim djelima, anketiranje stranih i domaćih gostiju⁷ s ciljem dobivanja informacije o subjektivnom osjećaju sigurnosti i mišljenja o načinu rada policije, sastanci i edukacije odgovornih osoba zaštitarskih tvrtki i unutarnjih čuvarskih službi koje provode mjere osiguranja u objektima smještaja s ciljem poboljšanja međusobne suradnje i razmjene informacija, senzibiliziranje šire javnosti kroz medijska priopćenja o provedbi aktivnosti i potrebi samozaštitnog ponašanja.

Preventivna aktivnost „Informativni centar za prevenciju“ provodi se kroz savjetovanje građana o samozaštitnom ponašanju u objektu smještaja, savjetovanje o mjerama mehaničke i tehničke zaštite. ICP PU istarske otvoren je 26.06.2014. godine u zgradi Policijske uprave istarske u Puli, Trg Republike 1, u šalter sali i dostupan je široj javnosti. Isti je namijenjen savjetovanju građana koji su bili žrtve kaznenog djela imovinskog karaktera, kao i preventivnom radu kroz savjetovanje građana koji imaju namjeru u svoj dom ugraditi elemente mehaničke i tehničke zaštite. ICP je opremljen eksponatima mehaničke i tehničke zaštite domova, letcima i materijalima kojima se savjetuje isto, kao i listom Hrvatskog ceha zaštitara koja sadrži sve tvrtke koje se bave ugradnjom i prodajom proizvoda mehaničke i tehničke zaštite za dom i njihove kontakte. ICP je za građen otvoren svakim radnim danom u uredovno radno vrijeme (zimsko radno vrijeme od 09,00 do 15,00 sati, ljetno radno vrijeme od 08,00 do 14,00 sati), a savjetovanje građana provodi Odjel prevencije Policijske uprave istarske.

4.5. OPERATIVNA STRATEGIJA 5 → INVESTICIJE



Investicije u nadolazećem petogodišnjem razdoblju uključivati će:

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

Investicijski potencijal nije moguće točno procijeniti zbog nepostojanja egzaktnih informacija o mogućim investicijskim projektima realnog sektora, a ni postojanja kataloga hrvatskih turističkih investicija za nadolazeće razdoblje. Centar za investicije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori⁷⁹ ne bilježi niti jedan turistički projekt na području Grada Pule.

Saccorgiana je *greenfield* projekt koji predviđa razvoj novog turističkog kompleksa s izgradnjom hotela i kampa, ukupnih smještajnih kapaciteta do 1,910 kreveta, kategorije 4/5* te pratećih ugostiteljsko-zabavnih sadržaja na 26 ha zemljišta. Vrijednost projekta procjenjuje se na **50 milijuna Eura**.⁸⁰ Temeljem odluke Vlade objavljen je javni poziv investitorima za iskazivanje interesa za projekt bivšeg vojnog kompleksa Muzil, na vrlo atraktivnom zemljištu istoimenog poluotoka, kojim se planira realizacija turističkog smještaja od oko 2270 postelja, građevina javne, društvene i poslovne namjene, plažnog kompleksa, golf igrališta s 18 rupa, marine s 380 vezova, kulturnog i kongresnog centra, a predviđena je i mogućnost stanovanja.

⁷⁹ Centar za investicije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (2015). Pregled svih projekata iz kategorije turizam. Dostupno na: http://projekti.hgk.hr/projects?category_id=3 Pristupljeno: 1. prosinac 2015.

⁸⁰ Agencija za investicije i konkurentnost (2015). Turistički projekti. Dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/wp-content/uploads/2013/01/Saccorgiana-HRV.pdf> Pristupljeno: 1. prosinac 2015.

Ulaganje u turistički dio procjenjuje se na **150 do 200 milijuna Eura**. Natječaj će bit raspisan u veljači 2016.⁸¹ Procijenjena ulaganja u hotel Valkane iznose do 50 milijuna eura.

Ulaganja u novostvorene turističke atrakcije poput vodenih parkova, inovativnih muzeja ili interaktivnih centara (npr. Rojc) podrazumijevaju investicije od **oko 50 do 75 milijuna Eura**. Do 2020. godine planira se uložiti u izgradnju jednog vodenog parka i maksimalno tri inovativna muzeja. Investicije u shopping centar mogu se kretati do 50 milijuna eura.

Ulaganje u infrastrukturu koje uključuje izgradnju pulskog terminala kao "home port"-a koja se predviđa u fazama, a čija ukupna investicija iznosi oko **150 milijuna Eura**. Dodatna ulaganja u izgradnju centra za posjetitelje, uređenje pulske rive, šetnica, lungo mare, parkirališta, turističke signalizacije u razdoblju do 2020. godine značilo bi pokretanje investicijskih aktivnosti u iznosu **do 40 milijuna Eura**. Trenutno se planira investicija u dvije parkirne kuće i to na lokaciji Marsovo polje i Dobricheva ulica. Procijenjeni ukupni iznos ovih investicija iznosio bi 21.5 milijuna Eura.

Glavna biciklistička staza predviđa se kroz glavne sportske i rekreativne površine: Centar – Pragrando – Zelena zona uz zaobilaznicu – Stara plinara (do "Cavae Romane") – Verudski kanal – uvala Valsaline – Lungomare – Valkane – Stoja – Valovine (perspektivno: preko Muzila do lukobrana).⁸² Okvirni iznos ulaganja u pjašačke biciklističke staze iznosio bi **2.3 milijuna Eura**⁸³ (za 25 km biciklističkih staza). Uz biciklističke staze, za sportaše i turiste željne aktivnog odmora, predviđa se i izgradnja zatvorenog bazena, projekta teškog **6.000.000 Eura**.

Grad Pula je od Fonda za razvoj turizma Ministarstva turizma Republike Hrvatske dobio 200.000 Eura (1.5 milijuna Kn) za projekt uređenja plaže Hidrobaza. S tim će se sredstvima urediti bivša operativna obala mornaričke zrakoplovne postaje Hidobaza. Riječ je o prvoj fazi izvođenja radova. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena. Planira se uređenje komunikacijskih putova, parkirališnih mjesta, obalnog dijela plaže, postavljanje informativnih ploča, zatim se planira postaviti sva potrebna infrastruktura za osobe s posebnim potrebama (osobe s invaliditetom), sanitarni čvorovi, svlačionice, tuševi, sadržaji za slobodnu igru, dječje igralište, travnate površine za ležanje u sjeni stabala, igralište beach volley, zone za druženje,

⁸¹ Vlada Republike Hrvatske (2015). Ministar Lorencin: Obvezujući natječaj za MUZIL u veljači 2016., vrijednost čitavog projekta je 150-200 milijuna eura. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-lorencin-obvezujuci-natjecaj-za-muzil-u-veljaci-2016-vrijednost-citavog-projekta-je-150-200-milijuna-eura/17970>

Preuzeto: 23. listopada 2015.

⁸² Grad Pula () GUP Tekstualni dio, str. 156.

⁸³ Procjena= 700kn/m

skate park, teren za bmx, strukture za slobodno penjanje i teren za košarku.⁸⁴ Ukupna vrijednost cijelog projekta uređenja Hidrobaze iznosi **2.150.000,00 Eura**. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena i ishodovane potrebne dozvole. Za realizaciju projekta Hidrobaza, Grad Pula bi obzirom na sadašnje stanje trebao tijekom naredne tri godine izdvojiti ukupno do **1.953 201,00 Eura**. Ukupan iznos ovisi od moguće dodjele dodatnih bespovratnih sredstava od strane ministarstava ili EU. Istovremeno se za podizanje stanja (uređenje i opremljenost) ostalih plaža, godišnje investira oko **300.000,00 Eura**. Obnova javnih kupališta (Stoja i plaža otok Veruda) pretpostavlja ulaganje od ukupno **5.000.000 Eura**.

Revitalizacija starogradske jezgre kroz uređenje Kaštela, projekt Zerostrase i projekt Dolcevisa zahtjeva minimalno ulaganje od **77.000.000 Eura**. Uređenje trgova poput Trga kralja Tomislava zahtjeva ulaganje od **6.600.000 Eura** dok Art zona Kandler zahtjeva ulaganje od **5.500.000 Eura**. *Unapređenje komunalnog standarda* koje uključuje opremanje i urbanu estetiku Grada na području Grada Pule zahtijevalo bi investicije u iznosu od **500.000 Eura godišnje**.

Procijenjena vrijednost Kulturing-a kao većeg infrastrukturnog projekta iznosi **20.800.000 Eura**, a uključuje i rekonstrukciju Arheološkog muzeja.

U Društvenom centru Rojc u planu je izgradnja infrastrukture i to: hostela, kafića, pozornice u unutrašnjem dvorištu, zelenog krova, unaprjeđenje pristupa za osobe s invaliditetom, razvijanje centra za posjetitelje. Planirane investicije do 100 milijuna eura.

⁸⁴ Više na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/na-hidrobazi-prvo-uredjenje-centralnog-dijela-plaze-511755

5. AKCIJSKI PLAN

U ovome poglavlju prikazani su svi projekti koji su proizašli iz situacijske analize, provedenog anketnog ispitivanja i temelj kojih čine prethodno detaljno opisane operativne strategije. Projekti su podijeljeni prema temeljnim turističkim proizvodima Grada Pule.

5.1. PROIZVOD SUNCE I MORE I OSTALI KOMPLEMENTARNI PROIZVODI

Tablica 47 : Projekti unapređenja proizvoda sunca i mora i ostalih komplementarnih proizvoda

| | PROJEKT | STRATEŠKI CILJ | OPIS | ODGOVORNOST | VREMENSKI PERIOD PROVEDBE |
|---------------------------|---------------------------------------|---|---|--|---------------------------|
| UNAPREĐENJE PONUDE | | | | | |
| 1. | Unapređenje smještaja u hotelima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude - INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor | 2016. – |
| 2. | Tematizacija i diverzifikacija hotela | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|---------------|
| | | cjelokupne kvalitete turističke destinacije | | | |
| 3. | Unapređenje smještaja u turističkim naseljima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor | 2016. – |
| 4. | Tematizacija turističkih naselja | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – |
| 5. | Unapređenje smještaja u kampovima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor | 2016. – |
| 6. | Tematizacija kampova | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – |
| 7. | Kamp odmorišta | SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor | 2018. – 2020. |
| 8. | Unapređenje smještaja u kućanstvima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. | Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor | 2016. – |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|---------------|
| | | starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Unapređenje smještajne ponude | | |
| 9. | Uvođenje posebne kategorizacije na principu krovnog branda „Pula +“ | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor, turistička zajednica Grada Pule | kraj 2016. |
| 10. | Centar za posjetitelje (eng. <i>Visitors Center</i>) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Grad Pula i turistička zajednica Grada Pule | 2018. – 2019. |
| 11. | Vodeni park (eng. <i>Water Park</i>) | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor , turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2017. |
| 12. | Zona zabave | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor, Grad Pula (dodatni poticaji), turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – 2020. |
| 13. | Inovativni sadržaji poput | SC3: Povećanje | Operativna strategija 1: | Privatni sektor, Grad | 2018. – 2020. |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|---|---------------|
| | inovativnih muzeja (primjerice Living History muzej, Muzej iluzije, Muzej magije) | turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Pula (dodatni poticaji), turistička zajednica Grada Pule (promocija) Javno-privatno partnerstvo Suradnja Grada Pule i turističke zajednice Grada Pula | |
| 14. | Inovativni sadržaji poput Open Air umjetničke instalacije | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude i nadovezivanje na projekt 3D history mapping | Privatni sektor, treći sektor, Grad Pula (poticaji) Javno-privatno partnerstvo Turistička zajednica Grada Pule | 2016. – |
| 15. | Inovativni sadržaji poput Baby-sitting Campusa | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor | 2017. – 2020. |
| 16. | Inovativni sadržaji poput Centra za holističku brigu o zdravom življenju, Centar vitalnosti (eng. <i>Vitality Center</i>) | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor | 2017. – 2020. |
| 17. | Turistifikacija državne i gradske imovine | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne | Grad Pula, Republika Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo | 2017. – 2020. |

| | | | | | |
|------------|---|---|--|--|---------------|
| | | SC3: Povećanje turističke potrošnje | državne i gradske imovine | | |
| 18. | Određivanje prihvatljive ugostiteljske ponude u centru Grada Pule | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 4. Unapređenje ugostiteljske ponude | Grad Pula | 2016. |
| 19. | Tematizacija ugostiteljske ponude (restorani i barovi) | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 4. Unapređenje ugostiteljske ponude | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – 2020. |
| 20. | Novi turistički proizvod – gastronomski turizam | SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 4. Unapređenje ugostiteljske ponude Profilacija restorana koji će u svoju ponudu uvrstiti mogućnost da gosti sami kupe ribu i da im je oni pripreme u njihovim restoranima po već unaprijed definiranim cijenama. | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule | 2016. – 2020. |
| 21. | Novi turistički proizvod – Uvođenje Segway-a | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - A) Sunce i more – ovaj proizvod može služiti kao dio | Privatni sektor (turističke agencije ili poduzetnici u turizmu), turistička zajednica Grada Pule (posebno kod promocije) | 2017. |

| | | | | | |
|-----|---|---|--|---|---------|
| | | | ponude turističkih vodiča prilikom vođenja osobe starije životne dobi ili jednostavno kao dodatna usluga/potporna usluga koju mogu nuditi poduzetnici u turizmu. Može se ponuditi i kao dio paket aranžmana ili pak samostalni turistički proizvod vođenja koji se može kupiti u turističkim agencijama i drugim ovlaštenim prodajnim punktovima | | |
| 22. | Novi turistički proizvod – industrijski turizam | SC 1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda Omogućiti gostima da prisustvuju porinućima brodova sustavom naplate ulaznica i osiguranja dodatnog doživljaja (može uz organizirano vođenje) | Uljanik, Privatni sektor (turističke agencije), turistička zajednica Grada Pule | 2017. – |
| 23. | Dopuna osnovnoj ponudi – shopping centar | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor | 2017. - |

INFRASTRUKTURNI PROJEKTI

| | | | | | |
|------------|--|--|--|-------------------|---------------|
| 24. | Uređenje plaža | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 1. Uređenje i tematizacija plaža // <i>Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji</i> // | Istarska županija | 2016. – |
| 25. | Tematizacija plaža | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 1. Uređenje i tematizacija plaža // <i>Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji</i> // | Istarska županija | 2016. – |
| 26. | Uređenje pulske rive | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 2. Uređenje pulske rive | Grad Pula | 2017. – 2020. |
| 27. | Terminal za pomorski i putnički promet | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 3. Izgradnja terminala za pomorski i putnički promet | Lučka uprava Pula | 2015. - |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|---------------------------------|---------------|
| | | turističke destinacije | | | |
| 28. | Uređenje parking zona (parkirališta) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 4. Parkirališta | Grad Pula , Pula parking d.o.o. | 2016. – |
| 29. | Parking kuće (montažne/podzemne garaže) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 4. Parkirališta | Grad Pula , Pula parking d.o.o. | 2017. – 2020. |
| 30. | Revitalizacija park šume Busoler | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice i lungo mare | Natura Histrica i Grad Pula | 2016. – 2017. |
| 31. | Signalizacija šetnica Verudela | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice i lungo mare | Grad Pula | 2016. |
| 32. | Šetnice za pse | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice | Grad Pula | 2016. – |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|-----------|---------|
| | | sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | i lungo mare | | |
| 33. | Šetnica Riva – Štinjan | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice i lungo mare | Grad Pula | 2017. – |
| 34. | Sustav javne rasvjete (solarna - korištenje obnovljivih izvora energije kao i energetske učinkovite LED rasvjete) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada | Grad Pula | 2017. – |
| 35. | Mreža modernih javnih toaleta | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada | Grad Pula | 2017. – |
| 36. | Urbana oprema | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano | Grad Pula | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|--|--|--------------------------|--|
| | | sadržaja SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | opremanje Grada | | |
| 37. | Uvođenje pametnih klupica | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada Pametna klupica je višenamjenska. Osim pogodnog mjesta za odmor, ona nudi i sustav u kojem je integriran digitalni display na kojem se prikazuju vrijeme i datum, trenutni meteo podaci te aktualna događanja na širem području grada. Korisnici mogu koristiti i četiri USB punjača za mobilne i ostale prenosne uređaje, a kompletni sustav pokreće solarna energija što čini ovu klupicu i ekološki prihvatljivom. WiFi mreža omogućava ažuriranje ranije | Grad Pula, TZ Grada Pule | |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|---|---------------|
| | | | navedenih podataka na displayju. Više o projektu moguće je pronaći na: https://cee.hr/pametna-klupica-u-centru-cakovca/ | | |
| 38. | Sustav selektivnog prikupljanja i odvajanja otpada | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada | Grad Pula, Pula Herculanea | 2016. – |
| 39. | Unificiranje tendi i svih vidljivih elemenata organizacijske kulture ugostiteljskih objekata | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada | Grad Pula | 2016. – 2017. |
| 40. | Unificiranje reklamnih ploči i tabela | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada | Grad Pula i turistička zajednica Grada Pule | 2016. – 2017. |
| 41. | Uređenje pročelja i fasada zgrada (nastavak projekta Dolce Vita) | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula | 2016. – |
| 42. | Gradski praktikum | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula, DC Rojc | 2016. - |
| 43. | Premještanje vidljive mreže | SC5: Uređenje | Operativna strategija 2: | Grad Pula | 2016. – |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---------|
| | kablova i klima uređaja | starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | | |
| 44. | Uređenje trgova korištenjem povijesnih mitova, fakti i legendi | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula u suradnji s trećim sektorom, turistička zajednica Grada Pule | 2017. – |
| 45. | Hortikulturalno uređenje grada | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula | 2016. – |
| 46. | Urbani vrtovi kao kulturna ponuda Grada Pule | SC 1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule | 2017. – |
| 47. | Nadogradnja i uređenje postojećih pješačkih staza | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Grad Pula | 2016. – |
| 48. | Pješačke staze uz obalu | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Grad Pula | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|---|--|---|---|---------------|
| | | cjelokupne kvalitete turističke destinacije | | | |
| 49. | Gradske biciklističke staze | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza //Prostorni plan | Grad Pula | 2017. – |
| 50. | Označavanje i mapiranje pješačkih i biciklističkih staza | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Grad Pula i turistička zajednica Grada Pule | 2016. – |
| 51. | Iznajmljivanje/ kupovina /servis bicikala i biciklističke opreme | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Privatni sektor | 2016. – |
| 52. | Odlaganje bicikli (parking postaje) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Grad Pula | 2016. – |
| 53. | Projekt jedinstvenog sustava turističkog označavanja – određivanje vizualnog identiteta | SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 9. Turistička signalizacija | Grad Pula i turistička zajednica Grada Pule | 2016. – 2017. |
| 54. | Vizualni identitet pri samom ulasku u Grad Pulu (Veli Vrh i Šijana) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 9. | Grad Pula i turistička zajednica Grada Pule | 2016. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|------------------------------------|
| | | sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Turistička signalizacija | | |
| EDUKATIVNI PROGRAMI U TURIZMU | | | | | |
| 55. | Ciklus edukacije u području turizma i kulture | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 3: Ljudski resursi | Grad Pula, POU Pula, TZ Grada Pule, | 2016. - |
| PROJEKTI OSIGURANJA VISOKE SIGURNOSTI U TURISTIČKOJ DESTINACIJI | | | | | |
| 56. | Zaštitimo svoju imovinu | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji | Odjel prevencije Policijske uprave istarske | 2016. - |
| 57. | Sigurnost u turističkoj sezoni | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji | Odjel prevencije Policijske uprave istarske | svake godine od 01.05. – 30.09. |
| 58. | Informativni centar za prevenciju | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji | Odjel prevencije Policijske uprave istarske | 2016. - |

5.2. PROIZVOD KULTURNI TURIZAM

Tablica 48 : Projekti unapređenja proizvoda Kulturnog turizma

| | PROJEKT | STRATEŠKI CILJ | OPIS | ODGOVORNOST | VREMENSKI PERIOD PROVEDBE |
|----|--|--|---|---|---------------------------|
| 1. | Unapređenje smještaja u hotelima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude - INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor | 2016. – |
| 2. | Tematizacija i diverzifikacija hotela | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija) | 2016. – |
| 3. | Tematizacija ugostiteljskih objekata usmjerena na kulturnu baštinu s naglaskom na rimsku i austro-ugarsku povijest | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje ugostiteljske ponude (ugostiteljski objekti) – tematizacija restorana i barova vođena temeljnom idejom revitalizacije povijesnih priča iz doba Rima i | Suradnja Grada Pule i turističke zajednice Grada Pula (promocija) | 2016. – |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|---------------|
| | | | Austro-ugarske, kao i ostale tematske priče i ideje u ovisnosti o poduzetničkim inicijativama (npr. potapanje francuske podmornice Curie) | | |
| 4. | Unapređenje smještaja u kućanstvima | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor, turistička zajednica Grada Pule | 2016.- |
| 5. | Uvođenje posebne kategorizacije na principu krovnog branda „Pula + culture“ | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude | Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor, turistička zajednica Grada Pule | kraj 2016. – |
| 6. | Inovativni sadržaji poput inovativnih muzeja (primjerice Living History muzej, Muzej iluzije, Muzej magije) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor, Grad Pula (dodatni poticaji), turistička zajednica Grada Pule (promocija) Javno-privatno partnerstvo | 2018. – 2020. |
| 7. | Inovativni sadržaji poput Open Air umjetničke instalacije | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unapređenje ostale turističke ponude | Privatni sektor, treći sektor, Grad Pula (poticaji) Javno-privatno partnerstvo Turistička zajednica Grada Pule | 2016. – |
| 8. | Uređenje objekata u državnom i | SC4: Unapređenje | Operativna strategija 1: | Grad Pula, Republika | 2018. – |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|---------|
| | gradskom vlasništvu i priprema za novi proizvod kulturnog turizma | infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine - <i>brownfield</i> investicije | Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo | |
| 9. | Novi proizvod kulturnog turizma - smještajni objekt tip visoko kvalitetne kuće za odmor (tzv. <i>self-catering</i> objekt) - <u>idejni primjer</u> | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine - <i>brownfield</i> investicije | Grad Pula, Republika Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo | 2018. – |
| 10. | Novi proizvod kulturnog turizma - Smještajni objekt tipa luksuznog hotela s luksuznim restoranom i vinskim podrumom – <u>idejni primjer</u> | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine - <i>brownfield</i> investicije | Grad Pula, Republika Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo | 2017. – |
| 11. | Povezivanje pulskih fortifikacija u europske kulturne rute | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine - od prve pripreme projektne dokumentacije do prijave ovakvog projekta (više na: European Institute of Cultural Routes) | Grad Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, DC Rojc | 2017. – |
| 12. | Proizvod kulturnog turizma – dogadanja (manifestacije) u ljetnim i zimskim mjesecima | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule | 2016. – |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|---------|
| | | turističke potrošnje | Kulturni turizam – razviti plan događanja u Areni za nadolazeće razdoblje s naglaskom na koncerte, <i>evente</i> od značaja, svjetske manifestacije, čak i natjecateljske manifestacije globalnih razmjera. Arenu je potrebno više tržišno vrednovati, a posebno je to moguće kroz iznimne manifestacije (razlučiti manifestacije u ljetnim mjesecima od onih koje je moguće organizirati u zimskim mjesecima). | | |
| 13. | Uključivanje manifestacija u paket aranžmana | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – osnažiti suradnju s turističkim agencijama, a potencijalno i s destinacijskom menadžment kompanijom koja svoje proizvode bazira na resursnoj osnovi destinacije, kako bi se dizajnirala paleta paket aranžmana koji će uključivati posjet nekim manifestacijama u Gradu. U | turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK) | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|---|---------|
| | | | tom smislu nužno je osigurati potpore inicijativama DMK koje idu u smjeru integriranja manifestacija u gradu Puli u turističke aranžmane namijenjene tržištu posebnih interesa. | | |
| 14. | Proizvod kulturnog turizma – kreativna kultura, kreativni turizam | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam - tradicionalne kulturno-umjetničke aktivnosti (izvedbena umjetnost, vizualna umjetnost, kulturna baština i literatura) kao i kulturne industrije zamišljeno kao cjelogodišnji proizvod poglavito za domaće posjetitelje | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule, treći sektor (npr. Udruga Merlin), DC Rojc | 2016. – |
| 15. | Proizvod kulturnog turizma – implementacija kulturnih institucija (muzeji, galerije i dr.) u proizvode kulturnog turizma – oživljavanje kulturnih institucija Pule | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – njihovo snažnije uključivanje u turističku ponudu Grada Pule i njihova agresivnija promocija, te obogaćivanje | Grad Pula, muzeji i galerije na području Grada Pule, turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK) | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---------|
| | | | <p>njihove ponude dodatnim sadržajima koji će potaknuti potrošnju posjetitelja. Posebnu pažnju usmjeriti i na interpretaciju postava, time iskoristiti doseg i mogućnosti IT-a. Osigurati suradnju s turističkim agencijama, odnosno destinacijskim menadžment kompanijama koje su specijalizirane za proizvod kulturnog turizma, podupirati aranžmane koji uključuju posjet nekoj od kulturnih institucija u gradu Puli kroz financijska nagrađivanja najboljih projekata i osiguranu promociju na stranicama TZ-e Grada Pule.</p> | | |
| 16. | Uključivanje kulturnih institucija u paket aranžmane | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | <p>Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – osnažiti suradnju s turističkim agencijama, a potencijalno i s destinacijskom menadžment kompanijom (eng. DMC) koja svoje proizvode bazira na</p> | muzeji i galerije na području Grada Pule, turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK) | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|--|----------------|
| | | | <p>resursnoj osnovi destinacije, kako bi se dizajnirala paleta paket aranžmana koji će uključivati posjet nekoj od kulturnih institucija u Gradu. Nužno je financijski podupirati (nagrađivanje najboljih aranžmana) i promocija cjelovitih proizvoda na stranicama TZ-a Grada Pule.</p> | | |
| 17. | <p>Proizvod kulturnog turizma – tečajevi i radionice namijenjeni tržištu posebnih interesa</p> | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | <p>Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – primjer radionice jesu radionice i tečajevi kuhanja. Primjerice, brzi tečajevi kuhanja mogu se raditi u suradnji s kuharima iz lokalnog restorana uz pomoć prevoditelja/vodiča, a naplaćivat se može po promotivnoj cijeni jedino kušanje pripremljenog jela koji bi trebao pokriti samo cijenu klasičnog restoranskog obroka! Cijenu rada kuhinje i prostor trebali bi biti na teret restorana koji tako dobiva promociju, a</p> | <p>turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor (turističke agencije i vlasnici restorana)</p> | <p>2017. –</p> |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|---------|
| | | | <p>lokalna turistička zajednica snosila bi troškove turističkog vodiča i <i>low-budget</i> promocije.</p> <p>Osigurati suradnju s turističkim agencijama, odnosno destinacijskim menadžment kompanijama koje su specijalizirane za proizvod gastro turizma, nagrađivati najbolje programe i promovirati ih kao cjelovite pakete na stranicama TZ-a Grada Pule.</p> | | |
| 18. | Proizvod kulturnog turizma – tečajevi i radionice namijenjeni tržištu posebnih interesa | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | <p>Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – primjer radionica izrade nakita u suradnji s lokalnom zlatarnom koja se bavi replikama tipičnog etno nakita Istre. Osigurati suradnju s turističkim agencijama, odnosno destinacijskim menadžment kompanijama koje su specijalizirane za proizvod kulturnog turizma, nagrađivati najbolje</p> | turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor (turističke agencije i vlasnici zlatarni) | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|---------|
| | | | programe i promovirati ih kao cjelovite pakete na stranicama TZ-a Grada Pule. | | |
| 19. | Proizvod kulturnog turizma – tečajevi i radionice namijenjeni tržištu posebnih interesa | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – fotografski tečajevi | turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor (turističke agencije i fotografi) | 2017. – |
| 20. | Proizvod kulturnog turizma – pulski akvarijum | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – primjerice pulski se akvarijum može također uključiti u inicijativu na način svojim posjetiteljima omogućiti da nahrane morske životinje prema unaprijed definiranom rasporedu pri čemu može dodatno zaraditi naplaćivanjem hrane za ribice od posjetitelja. | turistička zajednica Grada Pule, pulski akvarijum | 2017. – |
| 21. | Reaktivacija zvjezdarnice na Monte Zarru u turističke svrhe | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam | Astronomsko društvo "Istra" Pula – ADIP, Grad Pula, TZ Grada Pule | 2019. – |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---------------|
| 22. | Dani antike u Gradu Puli | <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> <p>SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije</p> | <p>Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – poželjno je da se manifestacija Dani antike izvodi kroz cijelu sezonu, vodeći pritom računa da se ne misli isključivo na srpanj-kolovoz, već i od svibnja s time da se planski napravi raspored manifestacije. Poželjno je da se gladijatori i rimljani pojavljuju u starogradskoj jezgri puno češće i postanu pravi kulturni proizvod Grada Pule (dati se može mogućnost fotografiranja gostiju s njima, šetnje s njima i sl.). Fotografiranje, po uzora na ostale gradove kulture, može u početku provođenja projekta biti besplatno, no kroz vrijeme je potrebno komercijalizirati ovakav proizvod.</p> | <p>Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor (fotografi, poduzetnici u turizmu)</p> | 2016. – 2020. |
| 23. | Uređenje trgova korištenjem povijesnih mitova, fakti i legendi | <p>SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije</p> | <p>Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika</p> | <p>Grad Pula u suradnji s trećim sektorom, turistička zajednica Grada Pule</p> | 2017. – |

| | | | | | |
|-----|---------------|--|---|--|---------|
| 24. | KulturRing | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | <p>Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – kombinacija inicijativa ove operativne strategije - Kulturring je integrirani projekt u kojemu sudjeluju gradske institucije u kulturi. Cilj projekta jest stvaranje infrastrukturne platforme i umjetničkih programa okupljenih oko vizije Kulturringa, čiji je naglasak na kulturno-povijesnoj baštini grada Pule. Projekt je inicijativa Grada Pule i Istarske županije u jačanju intersektorske suradnje, odnosno razvijanju suradnje dionika u kulturi na području grada Pule.</p> | Grad Pula, TZ Grada Pule, javno-privatno partnerstvo | 2016. - |
| 25. | Advent u Puli | <p>SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni</p> <p>SC3: Povećanje turističke potrošnje</p> | <p>Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – Sadržajno i brojčano bogat program „<i>Prosinac u gradu</i>“ donosi kulturnu dopunu svečarskom duhu posljednjeg mjeseca u godini. Grad Pula, u suradnji s Javnom ustanovom Pula Film</p> | Grad Pula | 2015. - |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---------|
| | | | Festival te brojnim udrugama, ustanovama i pojedincima kreiraju lepezu s preko 150 šarolikih i raznovrsnih kulturnih, zabavnih, sportskih, gastro programa namijenjenih svim generacijama u posljednjem mjesecu kalendarske godine. | | |
| 26. | Urbani vrtovi kao kulturna ponuda Grada Pule | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule | 2016. – |
| 27. | Kulturni menadžment | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 3: Razvoj ljudskih potencijala - Razvijanje znanja i vještina djelatnika u kulturi i to iz područja menadžmenta i marketinga, te poznavanja principa rada destinacijske menadžment kompanije. Nužno je koncentrirati se na ishode učenja, te potrebne kompetencije. | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule, kulturne institucije Grada Pule, turističke agencije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli | 2016. – |
| 28. | Kreativna Pula | SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Marketing plan | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule, kulturne institucije Grada Pule | 2016. |
| 29. | Strategija razvoja kulturnog turizma | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule | 2016. |

| | | | | | |
|-----|----------------------------------|--|--|--|-------|
| | | posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam | | |
| 30. | Marketing plan kulturnog turizma | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam | Grad Pula, turistička zajednica Grada Pule | 2016. |

5.3. PROIZVOD AKTIVNI ODMOR

Tablica 49 : Projekti unapređenja proizvoda Aktivnog odmora

| | PROJEKT | STRATEŠKI CILJ | OPIS | ODGOVORNOST | VREMENSKI PERIOD PROVEDBE |
|----|---|--|---|------------------------------|---------------------------|
| 1. | Organizacija centra za sportove na vodi | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda | Grad Pula, Pula Sport d.o.o. | 2019. – 2020. |
| 2. | “Pula Urban Bike City Tours” | SC3: Povećanje | Operativna strategija | Grad Pula, Pula Sport | 2018. – |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---------|
| | | turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor | d.o.o., privatni sektor | |
| 3. | Turistički proizvod <i>urban trekking</i> kroz tematske pješačke itinerere po gradu | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - d) Aktivni odmor | Pula Sport d.o.o., privatni sektor | 2017. – |
| 4. | Organizacija sportskih natjecanja i turnira | SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor – uz potporu i promociju ovakvim događanjima od strane Grada Pule i TZ Grada Pule (posebice potpora promocije dostupnim marketinškim alatima) | Pula Sport, privatni sektor, Grad Pula, Tz Grada Pule | 2017. – |
| 5. | Prilagođavanje hotelskog smještaja sportskim grupama // tematizacija | SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude – | Privatni sektor | 2017. – |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|---------|
| | | | d) Aktivni odmor | | |
| 6. | Umrežavanje biciklističkih staza i povezivanje s mrežom biciklističkih staza Istre | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor | Pula Sport d.o.o. | 2017. – |
| 7. | Revitalizacija tradicijske sportske igre Pandolo | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor – nagrađivanje najboljeg projekta na projektni poziv teme: Revitalizacija igre Pandolo. | Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor | 2017. – |
| 8. | Pecanje kao turistički proizvod | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor – prijedlog dopune proizvoda pecanja kroz organizaciju turnira u pecanju | Pula sport d.o.o., Ribolovna društva, Turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor | 2017. – |
| 9. | Ronjenje kao turistički proizvod | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni | Operativna strategija 1: Razvoj turističke | Ronilački klubovi, turističke agencije, TZ | 2016. - |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---------------|
| | | posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje | ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor – suradnja svih interesnih dionika, umrežavanja, zajednička promocija u razvoju projekta poticanja ronjenja kao dodatnog turističkog proizvoda | Grada Pule | |
| 10. | Profiliranje Pule kao destinacije odbojke na pijesku | SC3: Povećanje turističke potrošnje | Marketing plan | | 2017. – 2020. |
| POVEZANI INFRASTRUKTURNI PROJEKTI | | | | | |
| 11. | Razvoj i poboljšanje/nadogradnja postojećih biciklističkih staza uvođenjem GPS mapa | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Pula Sport d.o.o., privatni sektor, biciklističke udruge | 2016. – 2017. |
| 12. | Gradske biciklističke staze | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza //Prostorni plan | Grad Pula | 2016. – |
| 13. | Odlaganje bicikli (parking postaje) | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – | Grad Pula | 2016. – |

| | | | | | |
|------------|---|--|---|------------------------------|---------------|
| | | sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | | |
| 14. | <i>Fitness centri na otvorenom</i> | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda | Grad Pula, Pula sport d.o.o. | 2017. / 2018. |
| 15. | Izgradnja zatvorenog bazena | SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda | Grad Pula, Pula sport d.o.o. | 2016. - |
| 16. | Osiguranje servisnih usluga: iznajmljivanje, prodaja i popravak sportske opreme | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza | Privatni sektor | 2016. – |

5.4. PROIZVOD POSLOVNI TURIZAM

Tablica 50 : Projekti unapređenja proizvoda Poslovnog turizma

| | PROJEKT | STRATEŠKI CILJ | OPIS | ODGOVORNOST | VREMENSKI PERIOD PROVEDBE |
|----|---|--|---|----------------------------|---------------------------|
| 1. | Valorizacija postojećih prostora u povijesnoj jezgri Pule | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – c) Poslovni turizam | Grad Pula | 2017. – |
| 2. | Unapređenje postojećih kapaciteta za poslovne susrete | SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – c) Poslovni turizam | Grad Pula, privatni sektor | 2016. – |
| 3. | Integralni kongresni centar u Puli | SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije | Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – c) Poslovni turizam – stvaranje svih preuvjeta za | Grad Pula | 2017. – 2020. |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------------------------|------|--|--|
| | | | realizaciju projekta | ovog | | |
|--|--|--|-------------------------|------|--|--|

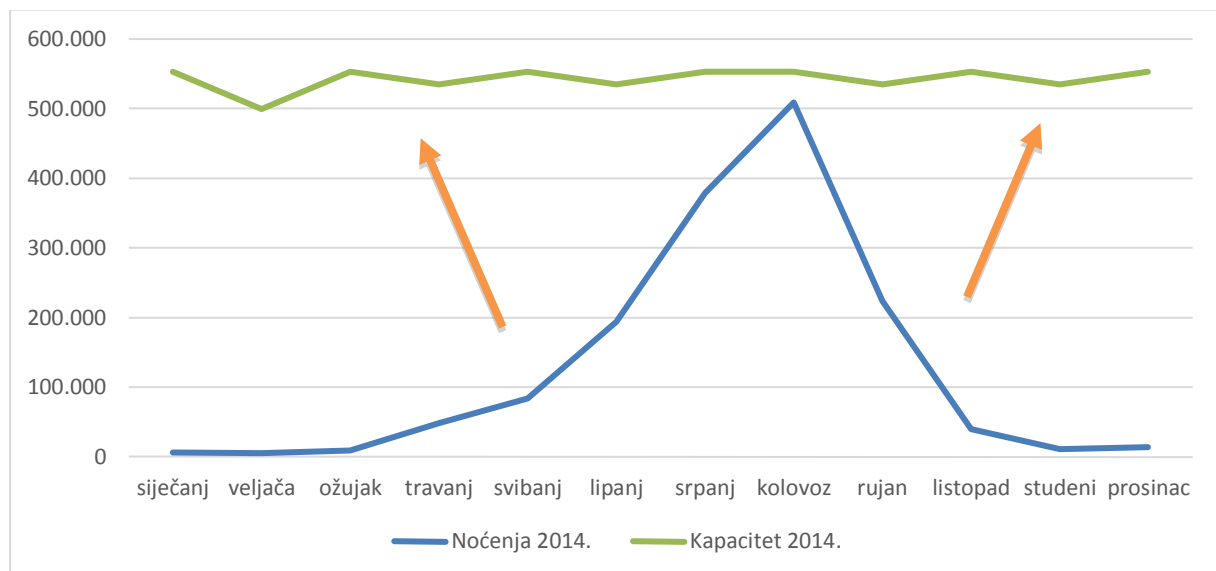
6. PROCJENE EKONOMSKIH UČINAKA TURIZMA I MODEL RASTA

6.1. PROCJENA KRETANJA TURIZMA

Realizacija projekata definiranih Strategijom, trebala bi dovesti do ostvarivanja boljih rezultata sektora turizma Grada Pule. Pritom se pod boljim rezultatima podrazumijeva veći broj dolazaka i noćenja turista, veća prosječna potrošnja, što bi posljedično dovelo i do rasta zaposlenosti te povećanja prihoda poduzeća koja djeluje ili su povezana sa sektorom turizma.

I bez dodatnih ulaganja u povećanje smještajnih kapaciteta Grad Pula ima potencijala za ostvarivanje boljih turističkih rezultata. Usporedbom ostvarenih noćenja po mjesecima sa raspoloživim smještajnim kapacitetom dolazi se do zaključka o značajnom potencijalu u povećanju ostvarenih noćenja, posebice izvan glavne sezone (prostor između linija na grafikonu predstavlja područje potencijalnog rasta noćenja).

Grafikon 26 : Prikaz mogućnosti povećanja turističkog prometa uz zadržavanje kapaciteta na razini 2014. godine*

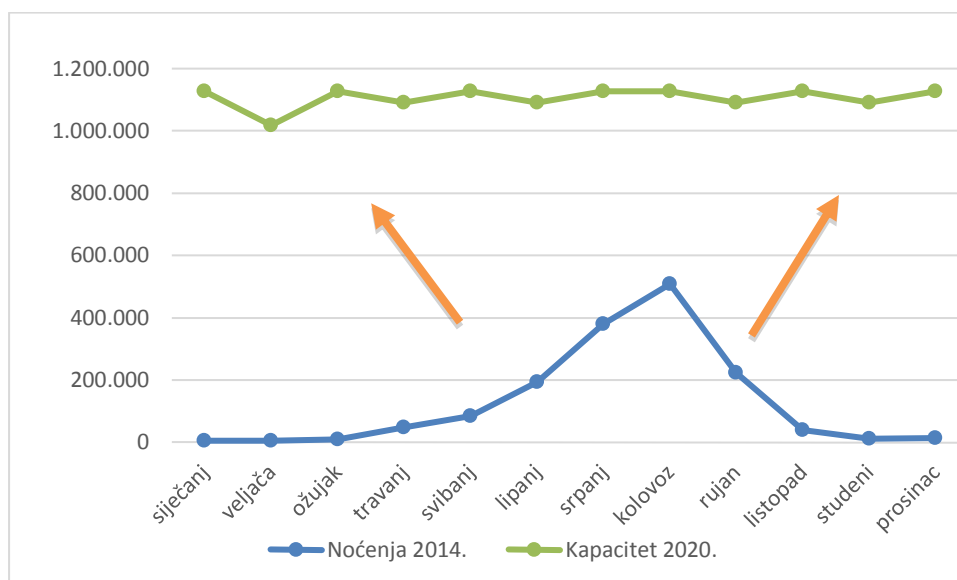


* Kapacitet izračunat na osnovi stvarnog broja dana po mjesecima

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Grada Pule, 2015.

Dodatnim ulaganjem u smještajne kapacitete, potencijal za ostvarivanjem boljih rezultata značajno se povećava. Realizacijom 15.296 dodatnih ležajeva (isključujući ležajeve u kućanstvima)⁸⁵ do 2020. godine rezultiralo bi ukupnim kapacitetom od 26.687 (15.296 + 11.391) kreveta kod pravnih osoba. Što se tiče privatnih iznajmljivača, 2014. godine u kućanstvima je bilo registrirano 6.450 ležajeva. Ukoliko se procjeni porast kapaciteta u privatnom smještaju od 50% u odnosu na današnje stanje, to bi značilo da se 2020. može očekivati dodatnih 3.225 ležajeva. Prema navedenom, u Puli je moguće očekivati ukupno **36.362 ležajeva**, odnosno ukupni porast od **18.521 ležaj**. Ova brojka predstavlja maksimalni mogući porast kapaciteta koji je i najmanje realan za očekivati u narednom četverogodišnjem razdoblju.

Grafikon 27 : Prikaz mogućnosti poboljšanja turističkog prometa uz ostvarivanje planiranog povećanja smještajnih kapaciteta do 2020. godine*



* Kapacitet izračunat na osnovi stvarnog broja dana po mjesecima

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Grada Pule, 2015. i Generalnog urbanističkog plana Grada Pule

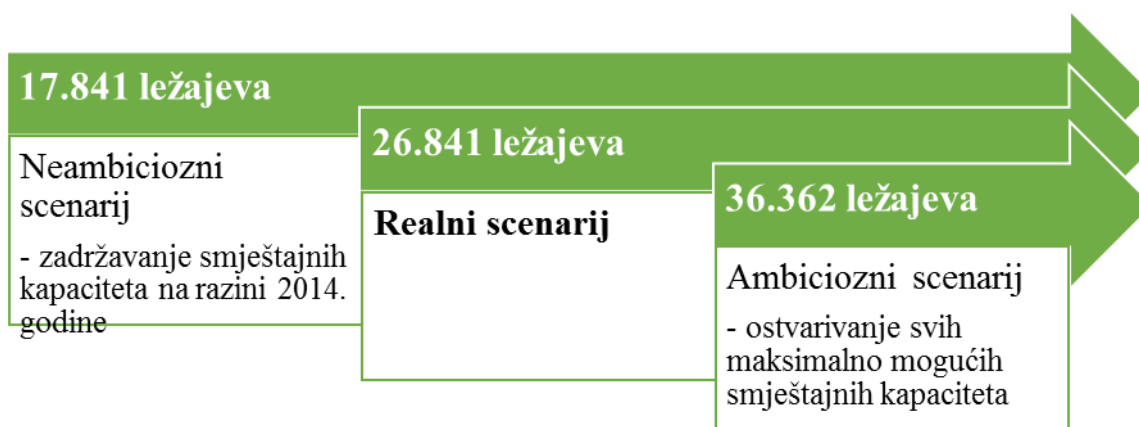
Između ove dvije krajnje mogućnosti (zadržavanje kapaciteta iz 2014. godine i ostvarivanje 18.521 dodatni ležaj) leži se najrealniji scenarij. Najrealniji scenarij pretpostavlja dodatnih 9.000 ležajeva, odnosno ukupni smještajni kapacitet 2020. godine od **26.841 ležaja**.

Stoga su za potrebe procjene rezultata sektora turizma Grada Pule, definirana 3 scenarija:

⁸⁵ Detaljnije o povećanju brojeva ležajeva na stranici 28.

- „**neambiciozni**“ - zadržavanje kapaciteta iz 2014. godine (17.841)
- „**ambiciozni**“ - ostvarivanje svih smještajnih kapaciteta definiranih Generalnim urbanističkim planom Grada Pule za komercijalni smještaj te procijenjenih ležajeva u privatnom smještaju (36.362) te
- „**realni**“ (26.841).

Shema 7 : Procjena različitih scenarija ukupnog smještajnog kapaciteta na području Grada Pule do 2020. godine



6.2. POVEĆANJE NOĆENJA

Prilikom procjene turističkih rezultata potrebno je uzeti u obzir da samo povećanje smještajnih kapaciteta neće dovesti i povećanja turističkog prometa, odnosno u konačnici do ostvarivanja boljih financijskih rezultata poslovanja. Stoga je potrebno implementirati mjere definirane Strategijom, odnosno projekte definirane Akcijskim planom, primjena kojih može dovesti do bolje realizacije i većeg turističkog prometa (u smislu povećanja broja dolazaka i noćenja, povećanje prihoda iz turizma). Jednako tako, primjenom mjera Strategije teži se osiguranju popunjavanja dodatnih smještajnih kapaciteta.

Povećanje noćenja bit će procijenjeno po osnovi:

1. Zadržavanja razine popunjenosti iz 2014. godine
2. Dosadašnji rast
3. Povećanje popunjenosti

4. Ciljeva definiranih ostalim strateškim dokumentima na području turizma u RH

Plazi se na izradu procjene temeljene na **popunjenosti smještajnih kapaciteta**.

1. ZADRŽAVANJE RAZINE POPUNJENOSTI IZ 2014.

Da bi se zadržala razina popunjenosti iz 2014. godine, koja iznosi **23,36%**, i 2020. godine potrebno je povećanje broja ostvarenih noćenja, zbog povećanja smještajnih kapaciteta u svim vrstama smještajnih objekata osim tzv. privatnog smještaja za kojega ne postoji zakonska mogućnost određivanja maksimalnog dozvoljenog rasta što je uvjetovalo izradu procjene temeljem praćenja dosadašnjeg rasta kapaciteta u kućanstvima.

„Neambiciozni scenarij“

Zadržavanje popunjenosti od 23,36% i 2020. godine, uz kapacitet iz 2014. godine značilo bi i zadržavanje broja noćenja na razini iz 2014. godine, a to je **1.520.962**.

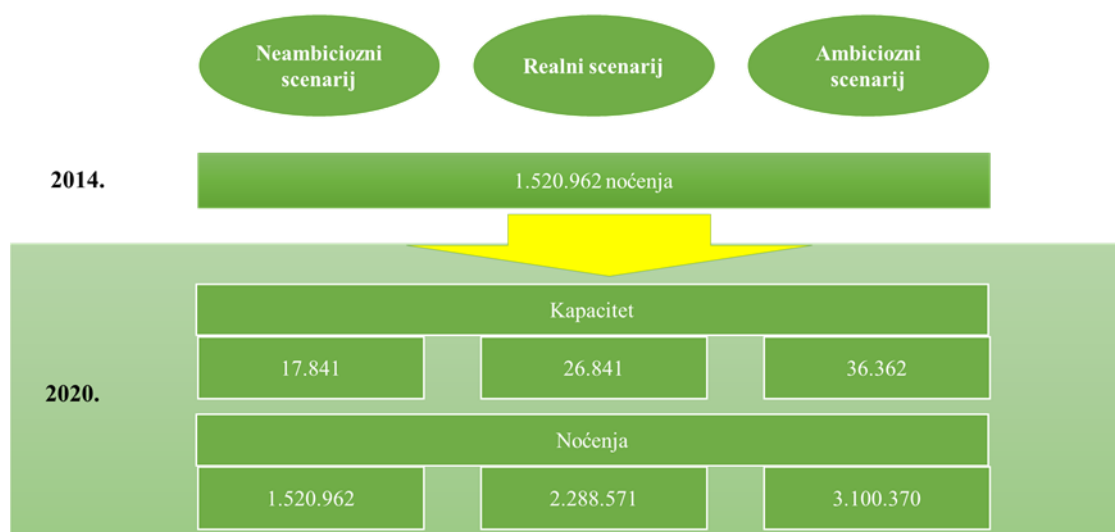
„Ambiciozni scenarij“

Ostvarivanje ukupnog broja ležajeva od 36.362, te popunjenosti od 23,36% predstavlja potrebu ostvarivanja ukupno **3.100.370** noćenja 2020. godine. Navedeno predstavlja rast noćenja od ukupno **104%** u odnosu na 2014. godinu, odnosno prosječni godišnji rast od **12,6%**.

„Realni scenarij“

Ostvarivanjem ukupnog broja ležajeva od 26.841, te zadržavanje popunjenosti od 23,36% rezultiralo bi povećanjem noćenja **na 2.288.571**. To predstavlja povećanje od 50% u odnosu na 2014. godinu, odnosno prosječni godišnji rast od 7,1%.

Shema 8 : Procjena rezultata sektora turizma uz zadržavanje razine popunjenosti iz 2014. godine kroz različite scenarije



Prelazi se na **procjenu prema dosadašnjem rastu.**

2. DOSADAŠNJI RAST

Kroz analizirano razdoblje od 2011. do 2014. godine ostvareno je povećanje noćenja od ukupno **19,5%**, što predstavlja prosječnu godišnju stopu rasta od **6,1%**. Pretpostavljajući daljnji nastavak rasta po navedenoj stopi od 6,1% godišnje, 2020. godine broj noćenja iznosio bi **2.169.755** noćenja. Navedeno bi predstavljalo povećanje u ukupnom broju noćenja od **43%** u odnosu na 2014. godinu.

„Neambiciozni scenarij“

Zadržavanjem kapaciteta iz 2014. godine povećanje noćenja na 2.169.755 rezultiralo bi prosječnom popunjenosti od **33%**, odnosno **120 dana**. Bez povećanja kapaciteta, dodatna noćenja potrebno je realizirati većim dijelom izvan glavne sezone (posebice izvan mjeseca srpnja i kolovoza). Navedeno bi doprinijelo smanjenu sezonalnosti.

„Ambiciozni scenarij“

Uz pretpostavku povećanja kapaciteta na **36.362** ležajeva (realizacija predviđenih dodatnih kapaciteta od **18.521** ležajeva (15.296 u komercijalnim i 3.225 prema procjeni u

nekomercijalnim) povećanje noćenja na 2.169.755 rezultiralo bi prosječnom popunjenosti od **16,3%** ili **60 dana**. Navedena prosječna popunjenost predstavljala bi smanjenje u odnosu na popunjenost iz 2014. godine (23,36%). Realizacijom dodatnih kapaciteta, ostvarivanje dodatnih noćenja može se ostvariti tokom cijele godine. Međutim, potrebno je težiti smanjenju sezonalnosti, odnosno povećanju noćenja tokom cijele godine.

„Realni scenarij“

Može se sagledati i realniji scenarij povećanja ukupnih kapaciteta, pa procijeniti njihovo povećanje od maksimalno 9.000 ležajeva do 2020, što bi značilo ukupni smještajni kapacitet od 26.841 ležajeva. Ostvarivanje ovakvog scenarija rasta kapaciteta, te ostvarivanje 2.169.755 noćenja, značilo bi popunjenost **od 22,15% ili 81 dan** 2020. godine. Ovaj scenarij rezultirao bi smanjenjem popunjenosti u odnosu na 2014. godinu.

Različiti scenariji prikazani su shemom u nastavku.

Shema 9 : Procjena rezultata sektora turizma Grada Pule 2020. uz pretpostavku dosadašnjega rasta i tri moguća scenariji

| 2014. godina | 2020. godina | | | |
|---|-----------------------|---------|-------------|------|
| | Kapacitet | Noćenja | Popunjenost | |
| | | | % | Dani |
| 1.520.962 noćenja 23,36% popunjenosti 85 dana popunjenosti 17.841 ležajeva | Neambiciozni scenarij | 17.841 | 33% | 120 |
| | Realni scenarij | 26.362 | 22,2 % | 81 |
| | Ambiciozni scenarij | 36.362 | 16,3 % | 60 |

Ukoliko se kapaciteti zadrže na razini 2014. godine, očekuje se povećanje popunjenosti na 120 dana. S druge strane, ukoliko bi se dogodilo povećanje broja ležajeva od 18.521, prosječna bi se popunjenost snizila i to na vrlo nisku razinu od 60 dana. Zbog toga je potrebno, ukoliko se i dogodi takav rast kapaciteta (što nije očekivano u periodu od 5 godina),

da se provode aktivnosti iz Akcijskog plana kako bi se postigao dolazak većeg broja turista u Pulu.

Zadržavanjem kapaciteta iz 2014. godine povećanje noćenja na 2.169.755 rezultiralo bi prosječnom popunjenosti od **33%**, odnosno **120 dana**. Bez povećanja kapaciteta, dodatna noćenja potrebno je realizirati većim dijelom izvan glavne sezone (posebice izvan mjeseca srpnja i kolovoza). Navedeno bi doprinijelo smanjenju sezonalnosti.

Izradit će se i **procjena temeljem povećanja popunjenosti**.

3. POVEĆANJE POPUNJENOSTI

Možda i najznačajniji problem sektora turizma Grada Pule je visoka sezonalnost, odnosno ostvarivanje najvećeg djela noćenja kroz samo dva mjeseca i to u srpnju i kolovozu. Prosječna popunjenost u danima 2014. godine iznosila je **85 dana** ili **23,36%**. Grad Pula treba težiti povećanju prosječne popunjenosti smještajnih kapaciteta. Produljenjem sezone se može utjecati na popunjenost smještajnih kapaciteta. Procjena će se izraditi kroz definiranje tri cilja mogućeg povećanja popunjenosti, i to:

1. popunjenost **od 30%**, odnosno cca. **110 dana**
2. popunjenost **od 35%**, odnosno cca. **128 dana**
3. popunjenost **od 40%**, odnosno cca. **146 dana**

Potreban broj noćenja za ostvarivanje navedenih ciljeva bit će analizirana s aspekta zadržavanja smještajnih kapaciteta iz 2014. godine (17.841 ležajeva) – NEAMBICIOZNI SCENARIJ, s aspekta planiranog (mogućeg) broja ležajeva za 2020. godinu (36.362 ležajeva) – AMBICIOZNI SCENARIJ, te s aspekta ostvarivanja realnog broja ležajeva za 2020. godinu (26.841 ležajeva) – REALNI SCENARIJ.

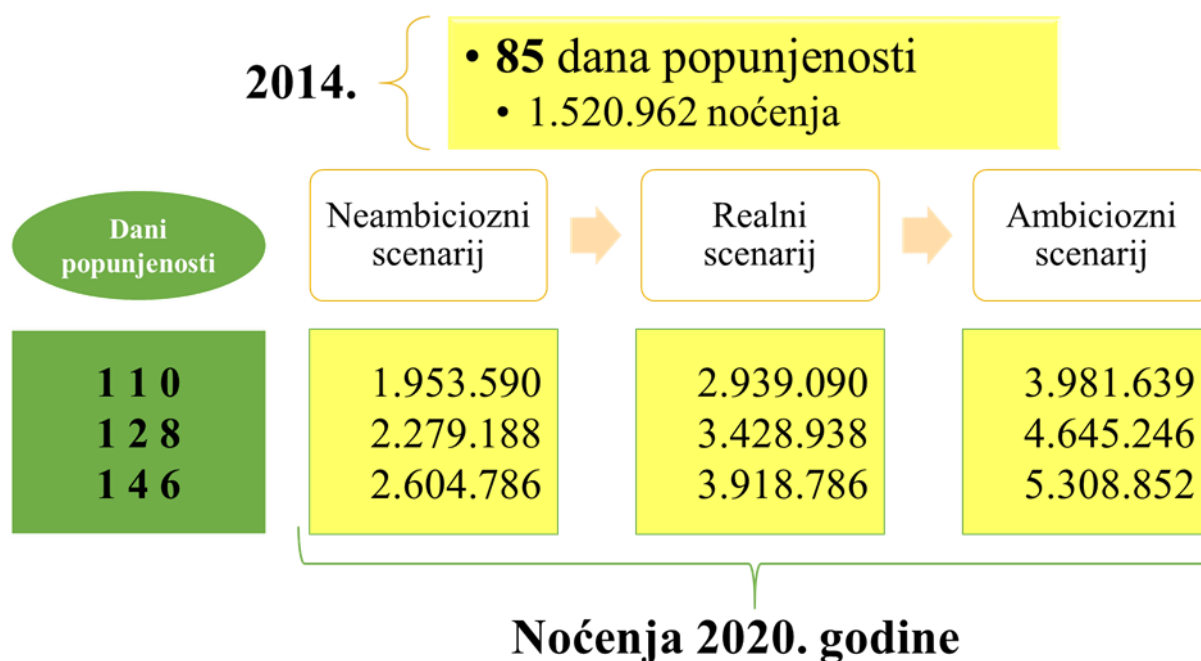
Tablica 51 prikazuje mogućnosti temeljem gore definiranih ciljeva.

Tablica 51 : Procijenjeni učinci povećanja popunjenosti

| Prosječna godišnja popunjenost | Broj dana popunjenosti | Potreban broj noćenja | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| | | „Neambiciozni scenarij“ | | „Realni scenarij“ | | „Ambiciozni scenarij“ | |
| | | Broj noćenja | Povećanje u odnosu na 2014. godinu | Broj noćenja | Povećanje u odnosu na 2014. godinu | Broj noćenja | Povećanje u odnosu na 2014. godinu |
| 30% | cca. 110 | 1.953.590 | 28% | 2.939.090 | 93% | 3.981.639 | 3.981.639 |
| 35% | cca. 128 | 2.279.188 | 50% | 3.428.938 | 125% | 4.645.246 | 4.645.246 |
| 40% | cca. 146 | 2.604.786 | 71% | 3.918.786 | 157% | 5.308.852 | 5.308.852 |

Produljenje sezone u skladu je sa projektom „Hrvatska 365“ Hrvatske turističke zajednice u koji se i Grad Pula aktivno uključio (projekti: „Duga vladavina različitih kultura“, „Avanturizam na kopnu i moru“).

Shema 10 : Procjena rezultata sektora turizma Grada Pule do 2020. godine prema različitim scenarijima popunjenosti



4. STRATEŠKI DOKUMENTI

Master planom Istarskog turizma 2015.-2025. definiran je broj noćenja od 24.735.111 (postojeći model), odnosno 28.200.204 (model dodane vrijednosti) za 2025. godine što predstavlja povećanje **od 11%** (postojeći model), odnosno **27%** (model dodane vrijednosti) u

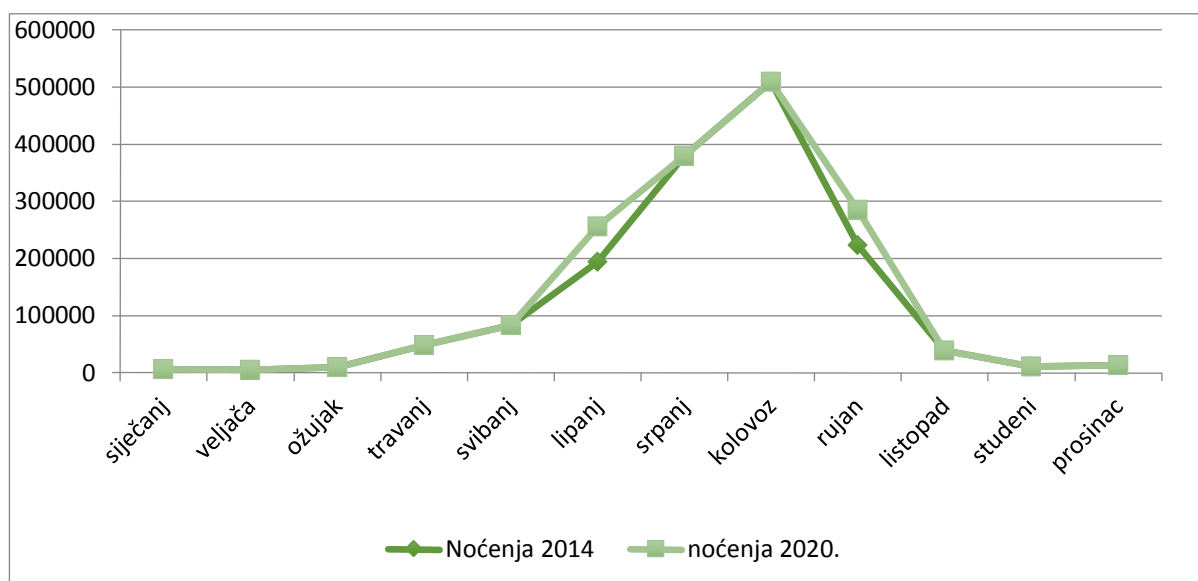
odnosu na 2014. godinu. Uzevši u obzir da sektor turizma Grada Pule ostvaruje 6,83% noćenja Istarske županije u 2014. godine, Grad Pula bi trebao ostvariti ekvivalentan udio u definiranom povećanju. Navedeno bi značilo da bi Grad Pula trebao ostvariti **1.689.408** (postojeći model), odnosno **1.926.074** (model dodane vrijednosti) noćenja 2025. godine, što predstavlja povećanje od 11% (postojeći model), odnosno 27% (model dodane vrijednosti) u odnosu na 2014. godinu.

Uz pretpostavku zadržavanja smještajnog kapaciteta od 2014. godine, povećanje noćenja, prema postojećem modelu (11%) dovelo bi do prosječne popunjenosti od **26%**, odnosno **95 dana**. Dok uz povećanje kapaciteta na razinu od 36.362 ležajeva, povećanje noćenja od 11% dovelo bi do smanjenja prosječne popunjenosti na 12,7%, odnosno na 46 dana. S druge strane, povećanje noćenja prema modelu dodane vrijednosti (27%), dovelo bi do prosječne popunjenosti od 30% ili 110 dana (kapacitet iz 2014. godine), odnosno 15% ili 55 dana (realizacija novih kapaciteta).

U cilju smanjenja sezonalnosti Marketing plan Istre predviđa 1,8 milijuna noćenja u 6. mjesecu (do polovice 7. mjeseca) i u 9. mjesecu i to u smještajnim kapacitetima 4 i 5 zvjezdica primarno hotelima i resortima. Primjenom udjela u broju noćenja sektora turizma Grada Pule u Istarskoj Županiji (6,83%), značilo bi da Grad Pula treba ostvariti dodatnih 122.940 noćenja u 6. mjesecu (do polovice 7. mjeseca) i u 9. mjesecu. Tokom lipnja i rujna 2014. godine Grad Pula je ostvario ukupno 417.748 noćenja. Pretpostavljajući ukupna noćenja 2020. godine tijekom lipnja i rujna od 540.688 (417.748 noćenja 2014. + 122.940 dodatnih noćenja), ostvarilo bi se povećanje noćenja povećanje od **29%** u ostvarenim noćenjima tokom lipnja i rujna odnosu na 2014. godinu. Ostvarivanjem dodatnih noćenja tijekom lipnja i rujna rezultiralo bi smanjenjem sezonalnosti. Ova je procjena učinjena izuzevši činjenicu nemogućnosti egzaktne procjene noćenja u kapacitetima više kategorije. Zbog toga se može promatrati sumarno.

Grafikon 28 prikazuje učinak smanjenja sezonalnosti.

Grafikon 28 : Učinak porasta noćenja tokom lipnja i rujna do 2020. godine na području Grada Pule, sukladno Marketing planu Istre 2016.-2020.



Krovna turistička zajednica u RH (Hrvatska turistička zajednica) Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine, definirala je da će do 2020. godine broj noćenja u komercijalnim sektorima rasti po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 4,8%⁸⁶. Ukoliko se navedena stopa primjeni na ostvarena noćenja u komercijalnom sektoru⁸⁷ Grada Pule (2014. godine iznosi: 1.067.354⁸⁸), tada bi broj noćenja u komercijalnom sektoru 2020. u Gradu Puli mogao dostići razinu od **1.414.087**. Navedeno predstavlja povećanje od **32%** u odnosu na 2014. godinu.

Slijedi procjena rasta ukupnih prihoda sektora turizam.

6.3. PROCJENA RASTA UKUPNIH PRIHODA SEKTORA TURIZMA

Povećanje broja noćenja rezultiralo bi i povećanjem prihoda poduzeća u sektoru turizma. Navedeno će biti analizirano korištenjem indeksa zaposlenosti te povećanje prosječne dnevne potrošnje turista.

⁸⁶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

⁸⁷ Nisu uključeni privatni iznajmljivači

⁸⁸ Iz ukupnog kapaciteta isključeni mali iznajmljivači i nautičari.

6.3.1. PROCJENA UKUPNIH PRIHODA PREMA INDEKSU ZAPOSLENOSTI

Prema indeksu zaposlenosti za 2015. godinu kod pravnih osoba u sektoru turizma na području Grada Pule za svaki ležaj zaposleno je **0,16 radnika**, odnosno jedan radnik pokriva cca. 6 ležajeva. Realizacija **15.296 novih ležajeva kod pravnih osoba** do 2020. godine, sukladno izračunatom indeksu, rezultiralo bi sa **2.447 novih zaposlenja**. Shodno tome sektor turizma Grada Pule 2020. godine zapošljavao bi **4.120 radnika** (1.673 zaposlena iz 2014. godine + 2.447 novo zaposlenih) kod pravnih osoba.

Uzimajući u obzir prihode sektora turizma po zaposlenom (kod pravnih osoba) na području Grada Pule za 2014. godinu, koji iznose **662.367** kuna, može se izračunati procijenjeni učinak porasta kapaciteta na ukupne prihode pravnih osoba sektora turizma Grada Pule. Slijedom navedenog, procijenjeni novo ostvareni prihodi po osnovi realizacije 15.296 nova ležaja iznosili bi **2.728,95 mil kn**. U usporedbi sa ostvarenim ukupnim prihodima pravnih osoba 2014. navedeno predstavlja povećanje od 146%.

6.3.2. POVEĆANJE POTROŠNJE

Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista utjecat će na povećanje prihoda sektora turizma. Prosječna dnevna potrošnja turista 2014. godine u Istarskoj Županiji iznosila je 63,79 EUR. Master plan istarskog turizma 2015. – 2025. predviđa da će 2025. jedinična potrošnja turista u Istarskoj Županiji iznositi 103 EUR. Navedeno predstavlja povećanje potrošnje od 61% u odnosu na 2014. godinu, odnosno prosječni godišnji rast od 4,91%. Korištenjem izračunate prosječne godišnje stope rasta, jedinična potrošnja turista 2020. godine trebala bi iznositi **81 EUR**.

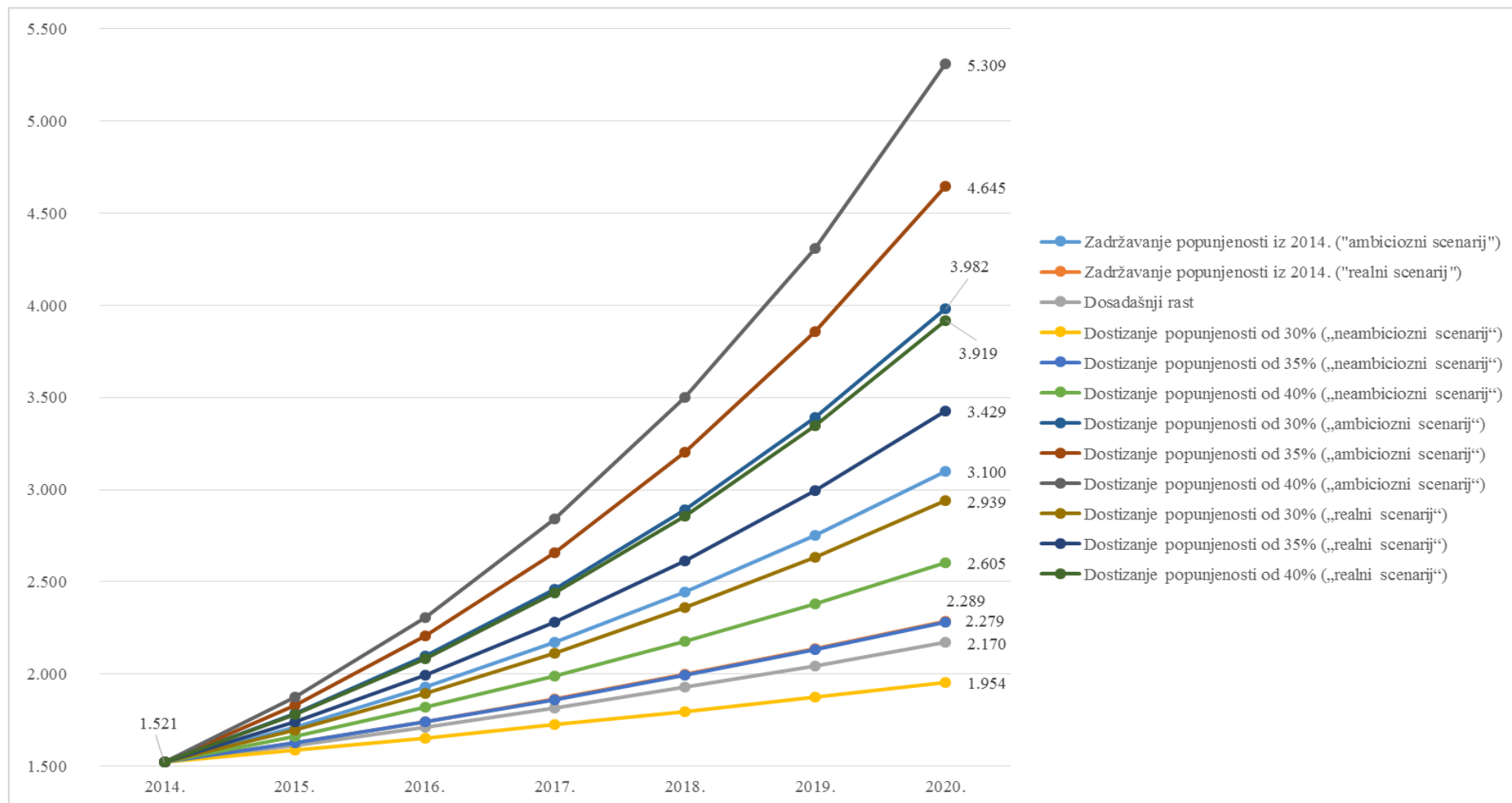
Povećanje prosječne potrošnje po noćenju predstavlja i cilj definiran Master planom razvoja turizma Južne Istre do 2020. godine. Sukladno navedenom dokumentu prosječna potrošnja po noćenju 2020. godine trebala bi iznositi minimalno **85 EUR**.

Korištenjem jedinične potrošnje moguće je procijeniti ukupnu potrošnju turista. Tablicom u nastavku prikazani su financijski učinci različitih scenarija povećanja broja noćenja.

Tablica 52 : Procjena ukupne potrošnje turista 2020. godine kroz različite scenarije povećanja noćenja

| | Broj noćenja 2020. godine | Jedinična potrošnja 2020. godine EUR | Procijenjena ukupna potrošnja 2020. godine EUR | Jedinična potrošnja 2020. godine EUR | Procijenjena ukupna potrošnja 2020. godine EUR |
|---|---------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Zadržavanje popunjenosti iz 2014. ("ambiciozni scenarij") | 3.100.370 | 81 | 251.129.970 | 85 | 263.531.450 |
| Zadržavanje popunjenosti iz 2014. ("realni scenarij") | 2.288.571 | | 185.374.251 | | 194.528.535 |
| Dosadašnji rast | 2.169.755 | | 175.750.155 | | 184.429.175 |
| Dostizanje popunjenosti od 30% („neambiciozni scenarij“) | 1.953.590 | | 158.240.790 | | 166.055.150 |
| Dostizanje popunjenosti od 35% („neambiciozni scenarij“) | 2.279.188 | | 184.614.228 | | 193.730.980 |
| Dostizanje popunjenosti od 40% („neambiciozni scenarij“) | 2.604.786 | | 210.987.666 | | 221.406.810 |
| Dostizanje popunjenosti od 30% („ambiciozni scenarij“) | 3.981.639 | | 322.512.759 | | 338.439.315 |
| Dostizanje popunjenosti od 35% („ambiciozni scenarij“) | 4.645.246 | | 376.264.926 | | 394.845.910 |
| Dostizanje popunjenosti od 40% („ambiciozni scenarij“) | 5.308.852 | | 430.017.012 | | 451.252.420 |
| Dostizanje popunjenosti od 30% („realni scenarij“) | 2.939.090 | | 238.066.290 | | 249.822.650 |
| Dostizanje popunjenosti od 35% („realni scenarij“) | 3.428.938 | | 277.743.978 | | 291.459.730 |
| Dostizanje popunjenosti od 40% („realni scenarij“) | 3.918.786 | | 317.421.666 | | 333.096.810 |

Grafikon 29 : Različiti scenariji povećanja ostvarenih noćenja 2020. godine (000)



7. STRATEŠKI I OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN

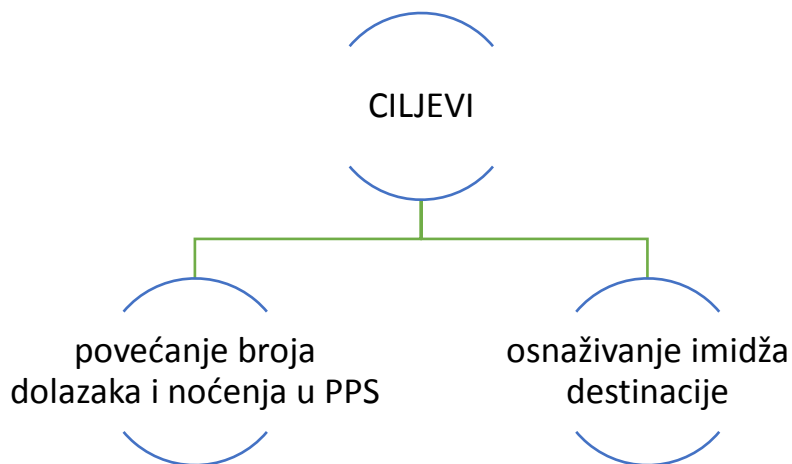
7.1. VIZIJA I CILJEVI

Strateškim marketinškim planom definira se marketinška vizija i marketinški ciljevi. Vizija i ciljevi usklađeni su strateškim planovima razvoja višeg reda.

Vizija marketing plana → repositioniranje destinacije Pula na europskom turističkom tržištu i poboljšanje fizičkih i financijskih rezultata sektora u destinaciji.

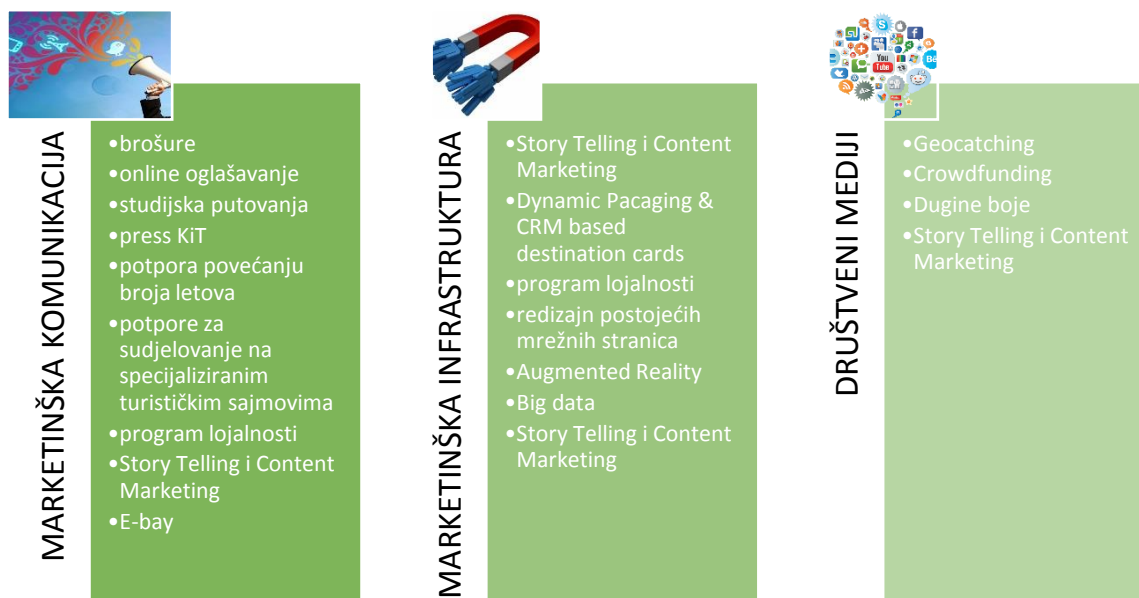
Ciljevi marketinškog plana jesu povećanje fizičkog obujma turističkog prometa, uz istovremeno snažnije povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni, te osnaživanje imidža destinacije.

Shema 11 : Ciljevi marketinškog plana



S marketinškog aspekta sagledano, svi projekti koji se navode u nastavku, grupirani su prema shemi u nastavku.

Shema 12 : Grupacija marketinških projekata



Marketinškom komunikacijom dopire se do ciljnih turističkih tržišta na kojima je evidentno prisutna još uvijek nedovoljno, a čak i vrlo malo iskorištena turistička potražnja, odnosno segmenti na turističkom tržištu do kojih je nužno potrebno doprijeti i informirati o vrijednostima koje pruža ova destinacija. U ovu su skupinu grupirane tipične aktivnosti marketinške komunikacije, dok su društveni mediji izdvojeni u zasebnu skupinu. Ujedno suradnjom sa realnim sektorom, potporama realnom sektoru i zajedničkom suradnjom u marketinškim aktivnostima može se ubrzati proces uspješne komunikacije i raditi na razvoju posebnih oblika turističkih proizvoda za posebne tržišne segmente (turizam posebnih interesa).

Marketinška infrastruktura odnosi se na hardware, odnosno na platforme i alate na raspolaganju DMO-ima kako bi bolje upravljali destinacijom i postigli razne ciljeve (baze podataka o proizvodima, baze podataka o kupcima, web stranica sa svojom bazom podataka, mobilne aplikacije i sl.).

Društvenim medijima se također pospješuje prijenos poruke do ključnih turističkih segmenata vodeći računa o tome da se suvremeni turist snažno oslanja na društvene mreže u svakodnevnom životu. Kreativnom promocijom destinacije preko društvenih mreža može se pobuditi interes potencijalnih turista i olakšati njihovu odluku o odabiru destinacije u kojoj će provesti godišnji odmor. Predložene aktivnosti odmak su od uobičajenih kampanja na raznim profilima društvenih medija DMO-a, a po svojoj prirodi bliže su gerilla marketingu. Uz ambicije postizanja WOW efekta marketinške kampanje i viralnog širenja, dodatna prednost im je cijena (gotovo pa *no cost* aktivnost)

Projektima marketinške komunikacije, onima čije aktivnosti spadaju djelom ili u potpunosti u marketinšku infrastrukturu, kao i oni projekti kod kojih je neupitno korištenje prednosti društvenih medija, doprinosi se temeljnim ciljevima marketinškog plana.

Unapređenjem proizvoda sunca i mora, te razvojem proizvoda kulturnog turizma, kao i ostalih posebnih oblika turizma u Puli, može se utjecati na povećanje broja dolazaka i srazmjerno povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni. Novim se turističkim proizvodima osigurava stvaranje dodane vrijednosti u turizmu, a dopire se i do onih tržišnih segmenata koji izlaze iz okvira klasičnih tržišnih niša, dominantno najučestalijih gostiju koji stižu u Pulu iz najznačajnijih emitivnih zemalja (Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, uz domaće turiste).

Uspješno pozicioniranje Pule kao vodeće turističke destinacije na području Mediterana u ovisnosti je o kvalitetnoj i efikasnoj promociji temeljnih turističkih proizvoda ove destinacije.

U nastavku se navode i opisuju projekti, njihov cilj i sadržaj, ciljna skupina i očekivani rezultati. Navedeni su, kao i kod svih projektnih aktivnosti u ovom dokumentu, nositelji projekta i vremensko razdoblje izvedbe. Procijenila se i okvirna vrijednost projekta.



7.2. AKCIJSKI PLAN

| | |
|--|---|
| Naziv projekta: | 1. Brošure |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>Klasični alat mnogih elemenata komunikacijskog miksa, brošure ne gube svoju popularnost u digitalnom svijetu, dapače, listaju se i online. Odličan su miks motivacijskog i informativnog sadržaja a pažnju zadržavaju vrhunskom selekcijom foto materijala.</p> <p>Glavni cilj projekta je pobuditi interes za putovanjem i osnažiti imidž destinacije odnosno jačati percepciju Grada Pule u cjelini kao odredišta kvalitetne turističke ponude u kontekstu gastronomije, događanja, kulturnih i prirodnih atrakcija i aktivnog odmora sa snažnim i upečatljivim doživljajem.</p> <p>Ciljne skupine: turisti, novinari</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revidiranje selekcije brošura i odluke o reprintu / modifikaciji ▪ Postavljanje brošura na web (već postoje u digitalnom formatu, stoga pdf ne predstavlja novu investiciju) ▪ Kreirati isključivo web brošuru „Besplatna Pula“ (npr. Malo rimsko kazalište, slavoluci, galerije itd.) koja ima za cilj samo privući posjetitelje u grad, dakle ne nudi se kao vid informacije gostiju u destinaciji kad je cilj povećanje potrošnje. Predlaže se ujedno motivirati ustanove kulture da ne naplaćuju ulaznice izvan sezone. ▪ Kreiranje brošure „Kreativna Pula“ s popisom svih atrakcija i proizvoda bazu kojih čini kulturna baština Pule. ▪ Letak o upoznavanju Pule za izletnike (ponuda turističkog vlakića, autobusa, Pula iz taxi boata, te razne dužine šetnji i odgovarajućih trasa te Pula by night nakon što open air svjetleće instalacije zažive) ▪ Brošura o kreativnom turizmu (jednom kad proizvod zaživi) |
| Nositelji projekta: | TZ Pula, ustanove kulture i privatni investitori koji nude gore navedene usluge, |

| | |
|---|--|
| | vanjski partneri |
| Trajanje projekta: | do dvije godine za sve osim za zadnji projekt (unutar 5 godina) |
| Okvirna vrijednost: | Do 150.000kn za sve nove projekte |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Vlastiti izvori |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Novi alat za promociju destinacije ▪ Poticanje izletničkog turizma, novih motiva dolaska low budget gostiju (besplatna Pula) i upscale gostiju (Kreativna Pula) |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>2. PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 2. Promocija i informiranje (Online oglašavanje) |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Promocija i informiranje o najznačajnijim atrakcijama, manifestacijama i događanjima u Gradu Puli • Informiranje <p>Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Visokokvalitetni prikazi promotivnih materijala i informacija o najkvalitetnijim turističkim sadržajima Grada Pule • Naglasak na stvaranje doživljaja i buđenje emocija • Privlačan dizajn prikazanih materijala korištenjem visokokvalitetnih fotografija, video materijala na inovativni način (fotografije visoke rezolucije, video materijal u HD i 4K formatu, prikaz na posebno kvalitetnim ekranima, prilagođavanje za prikaz u mobilnoj aplikaciji i na mrežnim stranicama) • U promociji i informiranju kombinirali bi se različiti mediji kako bi se postigli sinergijski učinci (integrirana marketinška komunikacija), online, plakati, tiskani materijali. Nužna je vizualna usklađenost (primjena vizualnog identiteta, upotreba usvojenih standarda) i usklađenost poruka koje se žele poslati posjetiteljima • Aktivnost u fokusu: online oglašavanje. Naglasak staviti na online sponzorirane objave (s obzirom na duži vijek trajanja od oglasa), oglašavanje na društvenim mrežama te oglašavanje na tražilicama i display mrežama uz primjenu bihevioralnog targetiranja i remarketinga. |
| Nositelji projekta: | Turistička zajednica Pula, organizatori događanja, vlasnici i pružatelji pojedinog sadržaja, media buying agencije |
| Trajanje projekta: | Kontinuirano |
| Okvirna vrijednost: | 500.000, 00 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Turistička zajednica Pula, organizacije turističkog sektora, vlasnici i pružatelji sadržaja |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Brendiranje destinacije, stvaranje prepoznatljivosti Grada Pule, a time i povećanje konkurentnosti • Poticanje dolaska većeg broja posjetitelja u predsezoni i posezoni • Bolja informiranost gostiju o najznačajnijim manifestacijama i |

| | |
|---------------------------------|--|
| | dogadajima <ul style="list-style-type: none">• Pobuđivanje interesa za sudjelovanje na događajima i posjetu atrakcijama |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | Studijska putovanja |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>Klasični alat promocije kojemu je cilj utjecati na one subjekte koji imaju utjecaja na šire mase. Kreatorima javnog mnijenja ponudit će se sadržajan boravak u Puli tijekom pred i posezone. Kroz njihove objave, potiče se interes za destinaciju općenito, informiranost o ponudi, utječe se na odluke o kupnji turističkih proizvoda (osobito u pred i posezoni), te se širi pozitivan imidž destinacije na ciljnim tržištima</p> <p>Ciljne skupine: Novinari, influenceri i opinion makeri od društvenih mreža do blogosfere specijalisti za kulturni turizam, aktivni odmor, enogastronomiju i lifestyle teme te publika u najširem smislu riječi.</p> |
| Sadržaj projekta: | <p>Adremu (bazu novinara) dopuniti s novinarima koji se bave kulturom, te posebice kreativnim turizmom, enogastronomijom, aktivnim odmorom i lifestyle temama općenito te nastaviti s praksom ugošćivanja novinara</p> <p>Identificirati opinion makere, influencere, blogere (npr. Nika Bogdanić) za kulturu, putovanja te druge ključne proizvode i ponuditi im plaćeni boravak, obilazak grada i druge pogodnosti</p> <p>Kraći izleti za novinare/influencera i njihove pratnje/obitelj u trajanju od 3-4 dana uz stručno vodstvo u ležernoj atmosferi</p> |
| Nositelji projekta: | TZ Pula s partnerima (TZIŽ, IRTA) |
| Trajanje projekta: | kontinuirano |
| Okvirna vrijednost: | |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje partnera (hotelijeri, restorateri itd.) |
| Očekivani rezultati projekta: | <p>Objave u vodećim časopisima, najčitanijim profilima, blogovima, youtube kanalima, portalima i (inspirativni tekstovi sa mnoštvom fotografija)</p> <p>Promocija destinacije te prenošenje zanimljivih priča o destinaciji</p> <p>Kreiranje pozitivnog mišljenja o destinaciji</p> <p>Veća informiranost o tur. proizvodima i aktivnostima</p> <p>Ukazivanje na aktivnosti u pred i pod sezoni sa krajnjim ciljem povećanja prodaje</p> <p>Stvorena baza kontakata ključnih ličnosti od novinara, preko društvenih medija do blogosfere</p> <p>Oснаžiti imidž Pule te je pozicionirati kao destinaciju kulturnog i enogastronomskog turizma te destinacije za aktivni odmor</p> |

Faza u kojoj se
projekt nalazi:

1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | 4. Press KIT |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>Klasični alat mnogih elemenata komunikacijskog miksa, brošure ne gube svoju popularnost u digitalnom svijetu, dapače, listaju se i online. Odličan su miks motivacijskog i informativnog sadržaja a pažnju zadržavaju vrhunskom selekcijom foto materijala.</p> <p>Ciljne skupine: turisti</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unaprijediti postojeću selekciju press releasova sa storytellingom ▪ Format: nuditi digitalni press kit (s USB stickom kao poklon) ▪ Press sekcija na internetskim stranicama ▪ Unapređenje foto i video materijala – omogućiti slobodan pristup galeriji u visokoj rezoluciji s što više materijala „doživljaja“ ▪ Dopuniti press kit s novim brošurama |
| Nositelji projekta: | TZ Pula, TZIŽ i IRTA |
| Trajanje projekta: | do dvije godine za sve osim za zadnji projekt (unutar 5 godina) |
| Okvirna vrijednost: | Do 100.000kn za sve nove projekte |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Vlastiti izvori |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osvježeni alat odnosa s javnošću i publiciteta |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 5. Potpora povećanju broja letova |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | U skladu s ciljem povećanja broja gostiju i produženja turističke sezone, nužno je unaprijediti dolaske avio-gostiju. Fokus je na low cost linijama koje danas imaju ključnu ulogu u odabiru destinacija za odmor. |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financijski poduprijeti promociju s ciljem uvođenja low cost letova iz sekundarnih tržišta (povećati broj low cost linija općenito) u razdoblju pred i pod sezone ▪ Biti potpora otvaranju novih tržišta adekvatnom promocijom (web i materijali) na jeziku ciljnog tržišta (posebice za Francusko i Rusko tržište koji slabije koriste engleski) ▪ Uskladiti polaske organiziranog obilaska grada turističkih autobusa i vlakića sa shuttle busom FILS-a kako bi se poticali izletnici direktno sa zračne luke (Letak „Pula u jednom danu“ gdje će se promovirati vođeni obilasci ili pak samostalni u sekciji Pula pješke: šetnja od 40min, šetnja od 2h, šetnja od 4 sata) ▪ Promovirati izvan-sezonske mogućnosti grada u zračnoj luci i samoj destinaciji |
| Nositelji projekta: | Zračna luka Pula, TZ Pula, TZIŽ, IRTA, FILS, Brioni Pula i ostali prijevoznici |
| Trajanje projekta: | - Kontinuirano (uskладiti se sa strategijom turizma Istre i zračne luke Pula) - Launch novih jezičnih verzija: tempirati ga na jesen (listopad ili studeni) |
| Okvirna vrijednost: | 100.000,00 kn (prijevod i unos dvije jezične verzije) 200.000,00 kn (min. za promociju nove linije) 20.000,00 kn (Razrada prijedloga ostalih aktivnosti) |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stvoriti povoljnu klimu za daljnje otvaranje novih low cost linija ▪ Otvaranje novih tržišta ▪ Produženje sezone ▪ Jačanje jednodnevnih posjeta |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 6. Potpore za sudjelovanje na specijaliziranim turističkim sajmovima (kultura, enogastronomija, aktivan odmor) |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Pozicioniranje i širenje željenog imidža i branda • uspostava suradnje sa novim turoperatorima (učvršćivanje suradnje sa postojećim) • širenje prodaje kroz nastup na novim tržištima (tržišnim nišama) • upoznavanje tržišta sa novim proizvodima (prilagođenih segmentu) • uspostava suradnje sa potencijalnim poslovnim partnerima za zajednička ulaganja i razvoj novih proizvoda <p>Ciljna skupina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Populacija zainteresirana za određeni vid turizma (kultura, enogastronomija, aktivan odmor) • Specijalizirani turooperatori, agencije, udruge |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • identifikacija specifičnih sajmova (sukladno željenom pozicioniranju) te grupiranje proizvoda sukladno željama i potrebama pojedinog segmenta • Okupljanje agencija spremnih razviti specifičan proizvod • Sudjelovanje na odabranim specifičnim sajmovima na domaćem i izozemnim tržištima sa ciljem promocije proizvoda za specifični tržišni segment te razvoja novih proizvoda • Sastanci sa specijaliziranim agencijama i turoperatorima te sastanci domaćih agencija i inozemnih zainteresiranih strana (Udruge, agencije i slično) • Presentacija destinacije Pula |
| Nositelji projekta: | Turistička zajednica Pula i Turistička zajednica Istarske županije |
| Trajanje projekta: | 2016.-2020. |
| Okvirna vrijednost: | 150.000,00 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera (TZ Pule i Istarske županije, turističke agencije) |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Osnažiti imidž destinacije |

| | |
|---------------------------------|--|
| projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Praćenje trendova na ciljanom tržištu • Vidljiva jedinstvenost destinacije i stvorena prepoznatljivost brenda • Povećani broj dolazaka željenog segmenta gostiju • Povećana informiranost o destinaciji • U suradnji domaćih agencija i organizacija pojedinog segmenta (agencije, udruge i slično) razvijen novi kreativan proizvod |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | 1. Planirani početak izvedbe unutar 5 godina |

| | |
|--|---|
| Naziv projekta: | 7. Kreativnost pri promociji destinacije 7.1. Geocaching |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>Predlaže se aktiviranje u igru high tech hide and seek game Geocaching. Riječ je o globalnoj potrazi za blagom (blago je simbolično: kutijica s predmetima sitne vrijednosti poput starih kovanica, privjesaka i sl.) uz pomoć GPS-a. Igrači se logiraju i pregledavaju lokacije skrivenih blaga kraj njih. Svako blago ima GPS koordinatu koja ukazuje na okvirno područje gdje je skriveno blago, a obično je navedena i sitna pomoć (npr. kraj stabla neobičnog oblika). Jednom pronađena kutijica, korisnik se potpisuje u knjižicu nalaznika te se prijavljuje na stranice i tamo također označava pronalazak blaga. Tako se prema broju pronađenih blaga napreduje kroz igru. Zavisno o težini pronalaska blaga razlikuju se tri gradacije blaga – od lakih prema teškima. Iz kutijice je moguće ponijeti određene predmete uz adekvatnu zamjenu. Osoba koja postavlja blago mora prilikom prijave novog blaga označiti tko će voditi računa da je blago na postavljenom mjestu. Obavezno se u kutijicu stavlja standardizirana obavijest koja objašnjava eventualnim nalaznicima koji ne igraju Geocaching o čemu je zapravo riječ te ih moli da kutijicu vrate na njezino mjesto. Novopostavljena blaga prolaze kroz proces autorizacije. Više o pravilima igre na: https://www.geocaching.com/guide/. Na području grada već ima više postavljenih blaga.</p> <p>Stranica nudi razne mogućnosti suradnje upravo za TZ-e. Trenutno je u svijetu aktivno više milijuna igrača, a igra je posebno popularna u Njemačkoj, tradicionalno ključno emitivno tržište.</p> <p>Ciljne skupine: turisti</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizirati postojeća blaga po Puli ▪ Proučiti pravila igre (posebno međusobni razmak između već postavljenih blaga) ▪ Predlaže se kreirati tematske itinerere npr. Putovima Rima, Pulske fortifikacije i sl. te blaga postaviti na ključnim lokacijama. Suradnjom s drugim ustanovama moguće je tako potaknuti goste da postanu posjetitelji neke kulturne ustanove. Pažnja: potrebno je dobiti odobrenje ustanove gdje se blago planira postaviti! ▪ Postavljanje blaga i objavljivanje informacija na Geocaching site |
| Nositelji projekta: | TZ Pula, ustanove u kulturi |
| Trajanje projekta: | Siječanj-veljača 2015. te povremeno provjeravanje kutijice s blagom (vidjeti |

| | |
|---|--|
| | komentare ostalih igrača na webu) |
| Okvirna vrijednost: | 0 – 100 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | TZ Pula |
| Očekivani rezultati projekta: | Kroz uključivanje atrakcija na plaćanje u projekt moguće je tako povećati broj posjetitelja, ili pak fokus gostiju usmjeriti na druga, manje poznata mjesta. |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | 7. Kreativnost pri promociji destinacije 7.2. Crowdfunding |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | S obzirom na ograničeni budžet, uz pomoć malo mašte i postojeće društvene platforme moguće je pridobiti svjetsku javnost. Kada govorimo o društvenim medijima, prva asocijacija su svima društvene mreže, međutim, tu su i crowdfunding platforme. Iste je moguće iskoristiti za publicitet destinacije. Ciljne skupine: šira javnost (publicitet) |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sufinancirati izgradnju inovativnog sadržaja koji je <u>jedinstven</u> u svijetu (hipotetski primjer: Hram ljubavi) na način da imena investitora i osobe kojoj posvećuju dar budu vidljiva na fasadi. ▪ Ideje za naziv kampanje npr. Provokativne poput „Hoćeš kupit ciglu?“ ili „Cigla s posvetom“. ▪ Investitori i pratnje imat će doživotni besplatan ulaz u sponzorirani sadržaj. |
| Nositelji projekta: | TZ Pula i investitor (javni sektor, privatni ili pak javno-privatno partnerstvo) |
| Trajanje projekta: | 3-5 godina |
| Okvirna vrijednost: | N.A. (zavisi o konkretnom sadržaju, investitoru, prikupljenim sredstvima i sl.) |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane TZ Pule, natječaji, javni i privatni kapital |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Besplatni) publicitet na svjetskim medijima ▪ Novi turistički sadržaj ▪ Dio inicijalnih sredstava |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>2. PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 7. Kreativnost pri promociji destinacije 7.3. eBay |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>Iskoristiti najpoznatije oglasnike i C2C platforme za generiranje buzz-a online. Vezuje se na prethodni projekt o crowdfundingu. Jednostavno, kreira se oglas na eBayu ili drugoj platformi za aukcije, gdje se najvišem ponuđaču prodaje pravo odabira imena inovativnog sadržaja u gradu (npr. Hrama ljubavi iz ranijeg primjera o crowdfundingu). Informacija o prodaji promovira se dodatno u oglasnicima i društvenim medijima Ključno je da sadržaj bude jako inovativan i otkačen za privlačenje pozornosti lifestyle portala, društvenih mreža te šire publike putem ostalih medija.</p> <p>Ciljne skupine: šira javnost (publicitet)</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificirati ključne svjetske oglasnike (npr. Craigslist za USA, Njuškalo u RH) ciljajući sve do tercijarnih tržišta. ▪ Ponuditi na aukciji na eBayu mogućnost dodjeljivanja imena inovativnog sadržaja ▪ Definirati pravila dozvoljenog i zabranjenog pri izboru imena! ▪ Promovirati kampanju na društvenim medijima kroz nagradnu igru npr. „Za koliko će se prodati pravo dodjele imena (hipotetskog) Hrama ljubavi u Puli?“ Igru je moguće igrati online, poanta je prikupljanje podataka novih korisnika koje treba inspirirati opt in e-mailom da nastave primati newslettere TZ-a. Slučajnim odabirom izabire se dobitnik boravka u Puli koji u svojoj procjeni nije prekoračio plaćeni iznos prodaje. |
| Nositelji projekta: | TZ Pula i investitor (javni sektor, privatni ili pak javno-privatno partnerstvo) |
| Trajanje projekta: | 6 mjeseci |
| Okvirna vrijednost: | 0 |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | - |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Besplatni) publicitet na svjetskim medijima ▪ Novi turistički sadržaj ▪ Prikupljanje sredstava |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>2. PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u> |

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | 7. Kreativnost pri promociji destinacije 7.4. Dugine boje |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | Trend u frizurama samo za najodvažnije je farbanje kose u duginim bojama. Iskoristiti taj trend na način da se svima koji su tako ofarbani ponudi besplatan ulaz u kulturološke sadržaje Pule. Osmisliti socijalno osviještenu kampanju koja se bori protiv predrasuda različitosti. Ciljne skupine: turisti i lokalno stanovništvo |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dogovor sa predstavnicima ustanova kulture ▪ Osmišljavanje i marketing kampanje na društvenim medijima ▪ Informirati frizerske salone o akciji kako bi se adekvatno pripremili |
| Nositelji projekta: | TZ Pula, ustanove u kulturi, frizerski saloni |
| Trajanje projekta: | Cijeje 2016. Godine |
| Okvirna vrijednost: | 0 |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | - |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Besplatan) publicitet ▪ <i>Media coverage</i> |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 8. Storytelling i Content Marketing |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | Razlog putovanja su otkrivanje novih stvari, spoznaja i doživljaja. Putovanje kroz maštu i vrijeme omogućavaju upravo zanimljive priče koje prenose emocije i snažnu poruku. „Content is king“ krilatica dolazi sve više do značaja u preinformatiziranom svijetu. Ciljne skupine: turisti, novinari |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Istražiti priče koje se vezuju za Pulu kako bi se posjetitelji mogli identificirati s likovima i proživjeti pojedine situacije. Naglasak je na emociji kako bi posjetitelji još snažnije mogli osjetiti i povezati se s gradom. Primjer 1. James Joyce nije volio Pulu – iako negativna, ova informacija će izazvati veće zanimanje od općih činjenica o irskom autoru. Primjer 2. car Vespazijan u čast svoje zanosne ljubavnice Puljanke Antonije Cenidi, želeći zadiviti prelijepu Antoniju, podigao tako velebnu Arenu u, ipak ne toliko značajnoj, rimskoj provinciji. Inspiraciju potražiti u slavnim ličnostima Pule ▪ Napraviti modularnu bazu podataka takvih priča koju je moguće pretraživati prema raznim ključnim riječima zavisno o tematici (npr. Kultura, obrazovanje i sl.). Nakon unosa svake priče definiraju se ključne riječi. U primjeru Arene bile bi to: Arena, car, rimsko carstvo, kultura, turističke atrakcije itd. ▪ Uklopiti priče u klasične opise atrakcija grada na raznim platformama od brošura, vodiča, weba, društvenih medija, opisa QR kodova atrakcija, press releasova i dr. |
| Nositelji projekta: | TZ Pula, institucije kulture |
| Trajanje projekta: | Godinu dana |
| Okvirna vrijednost: | 0 - 30.000 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidljiva jedinstvenost destinacije i jačanje brenda grada koji je dinamičan i živ, a opet usko vezan za svoju tradiciju i kulturu ▪ Dodana vrijednost turističkoj ponudi kroz ekonomiju doživljaja |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <u>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u> |

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | 9. Dynamic Packaging & CRM Based Destination Cards |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Ponuda atrakcija Pule u paketu koje posjetitelji mogu kupiti po povoljnijoj cijeni nego što je zbir cijena za pojedine atrakcije <p>Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Posjetiteljima se omogućuje kupovina paketa atrakcija. Atrakcije se mogu kupiti na dva načina: može se kupiti određeni broj atrakcija (npr. paket od 3, 5 ili 7 atrakcija) ili se mogu kupiti dani za posjet atrakcijama (bilo koji broj atrakcija, ali paket vrijedi samo određeni broj dana; npr. jednodnevni, dvodnevni i trodnevni paket ili sl.) • Kupovina paketa može biti offline (na fizičkom prodajnom mjestu) i online (putem računala ili mobilnog uređaja). U slučaju kupovine online posjetitelji mogu sami otisnuti ulaznicu ili mogu dobiti ulaznicu na svoj mobilni uređaj (QR code ili sl.). • Uvodi se tako CRM – based destination cards jer je potreban login i omogućeno je praćenje aktivnosti pojedinog gosta • Dynamic packaging omogućava da gost samostalno bira atrakcije i tako kreira vlastiti paket, za razliku od zastarjelog koncepta prepackage offline & sell online |
| Nositelji projekta: | Turistička zajednica Pula, organizatori događanja, vlasnici i pružatelji sadržaja, poduzeće za izradu aplikacije |
| Trajanje projekta: | Kontinuirano |
| Okvirna vrijednost: | 150.000, 00 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Turistička zajednica Pula, organizacije turističkog sektora, vlasnici i pružatelji sadržaja |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje zadovoljstva posjetitelja koji biraju paket usluga prema svojim preferencijama • Povećani broj kupljenih usluga zbog brzine, jednostavnosti te zbog izazivanja impulzivne kupovine • Prikupljanje podataka o posjetiteljima koji kupuju pakete te na temelju toga prilagođavanje postojećih usluga, razvijanje novih usluga, izrada baze podataka o zadovoljstvu pojedinim |

| | |
|---------------------------------|--|
| | iskorištenim uslugama, mogućnost ponovnog kontakta sa posjetiteljima (razvijanje preferencija i lojalnosti) - CRM aktivnosti |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 2 godine |

| | |
|--|--|
| Naziv projekta: | 10. Program lojalnosti na strani ponude s ciljem jačanja DOP-a (Društveno odgovorno poslovanje) |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <p>DOP je dobrovoljno temeljen koncept. Svrha ovog projekta je poboljšati provedbu CRS u turizmu. Koristi se program lojalnosti na strani ponude kao alata koji će potaknuti turističke tvrtke da sustavno i sveobuhvatno uključe različite prakse DOP-a u svoje poslovanje, što će imati pozitivan utjecaj na destinaciju u cjelini. Realizacija modela okuplja kvalificirane turističke tvrtke u ekskluzivan program lojalnosti destinacije i dalje ih promovira kao vrhunske pružatelje turističkih usluga. Uključivanje svih dionika turističkih destinacija u pojedinim fazama projekta je dio predloženog projekta.</p> <p>Ciljne skupine: turisti, lokalno stanovništvo, privatni sektor</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ a. ISTRAŽITI DOP - ovaj korak uključuje i edukacije o temi, radionice s predstavnicima dionika, početna razmišljanja i sumiranje ciljeva. Pregled najboljih praksi u turizmu trebale bi biti predstavljene. ▪ b. Definirati pravila o DOP-u- Pravilnik o praksi DOP-a rezultat je ovog koraka. Razvoj propisa koji će omogućiti upis poslovnih subjekata u novom programu lojalnosti ponovno će uključiti sve relevantne dionike. ▪ c. Pokretanje programa lojalnosti - Integrirati turistička poduzeća koja će poštovati usvojeni pravilnik o DOP-u u vrhunski program lojalnosti destinacije. Izraditi posebnu destinacijsku karticu gdje će biti uključene samo one tvrtke koje su društveno odgovorne prema zadanim pravilima. Donose se odluke o prednostima za goste (popusti, usluge uključene i sl) Preporučljivo je da se investira u CRM (Consumer Relationship Management) na temelju kartice. ▪ d. Promocija projekta - Postavljanje cijena, odabir distribucijske mreže i promocija programa lojalnosti su ključne aktivnosti u četvrtom koraku. Motivirati lokalna poduzeća da postanu dio programa. Kupnjom takve destination kartice, turisti će biti obaviješteni da se dio prodaje donira za neku akciju bitnu za zajednicu. ▪ e. Mjerenje performansi – odabir metrike prema ciljevima (za DOP i program lojalnosti). Obavijestiti dionike o napretku. Na temelju povratnih informacija u slučaju potrebe, preispitati pravila. |
| Nositelji projekta: | Privatni sektor, lokalna zajednica, TZ Pula |

| | |
|---|---|
| Trajanje projekta: | 1 godinu |
| Okvirna vrijednost: | 200.000 kn (informiranje, organiziranje radionica, CRM software i kartice) |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Vlastiti izvori, privatni investitori |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jačanje (imidža) održivosti ▪ Povećanje lojalnosti ▪ Povećanje potrošnje, unapređenje prodaje ▪ Poboljšani odnosi s kupcima, gostima i industrijom ▪ Mogućnost prikupljanja podataka o gostima i pružanja bolje podrške ▪ Dodana vrijednost nositeljima ponude |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | <p>1. FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</p> <p><u>2. PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u></p> <p>3. FAZA PLANIRANJA – projekt je u fazi planiranja te nije predviđen početak njegove realizacije unutar razdoblja od 5 godina</p> |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 11. Redizajn postojećih mrežnih stranica |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Usklađivanje mrežnog mjesta http://www.pulainfo.hr/hr/ sa suvremenim trendovima dizajniranja mrežnih stranica • Pretvaranje mrežnog mjesta u kanal za informiranje, promociju i prodaju <p>Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti</p> |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Usklađivanje mrežnog mjesta http://www.pulainfo.hr/hr/ sa ostalim promocijskim i informacijskim aktivnostima (visokokvalitetni prikazi promotivnih materijala i informacija o turističkim sadržajima Pule, naglasak na stvaranje doživljaja i buđenje emocija, privlačan dizajn mrežnog mjesta i materijala korištenjem velikih i visokokvalitetnih fotografija visoke rezolucije te video materijala u HD i 4K formatu, prilagođavanje za prikaz u mobilnoj aplikaciji i na mrežnim stranicama • Implementacija interaktivne karte Pule koja bi na taj način postala kanal za informiranje, promociju i prodaju. Interaktivna karta omogućila bi planiranje puta, dobivanje informacija o pojedinim destinacijama i atrakcijama u Puli, kupovinu usluga (npr. kupovinu ulaznica za atrakcije i sl. |
| Nositelji projekta: | Turistička zajednica Pula, organizatori događanja, vlasnici i pružatelji sadržaja, poduzeće za izradu mrežnog mjesta i aplikacije |
| Trajanje projekta: | Trajanje projekta: 6 mjeseci. Objavu novih stranica planirati u listopadu ili početkom studenog kada je posjećenost najmanja. Manje nadogradnje vrše se kontinuirano. |
| Okvirna vrijednost: | 150.000, 00 kn |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Turistička zajednica Pula, organizacije turističkog sektora, vlasnici i pružatelji sadržaja |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Motiviranje i poticanje na odluku o odabiru turističke destinacije • Pružati ideje za aktivnosti za različite segmente publike • Povećani broj kupljenih usluga zbog brzine, jednostavnosti te zbog izazivanja impulzivne kupovine • Poticanje dolaska većeg broja posjetitelja u predsezoni i posezoni |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Bolja informiranost gostiju o najznačajnijim manifestacijama i događajima, konkretnim podacima o radnom vremenu sadržaja i sl. • Pobuđivanje interesa za sudjelovanje na događajima i posjetu atrakcijama • Brendiranje destinacije, stvaranje prepoznatljivosti Grada Pule, a time i povećanje konkurentnosti |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 2 godine |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 12. Inovativni način prezentacije atrakcija putem tehnologije proširene stvarnosti (Augmented Reality) |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Omogućiti prikaz atrakcija u Puli na potpuno novi način – putem tehnologije proširene stvarnosti (prikaz putem mobilnih uređaja i posebnih uređaja dodavanjem i proširivanjem informacija te na taj način stvaranje potpuno novog korisničkog doživljaja i nove dimenzije prezentacije atrakcije) • Ciljna skupina: posjetitelji atrakcija |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada aplikacije koja će omogućiti inovativni način prezentacije atrakcija putem mobilnih uređaja i tehnologije proširene stvarnosti • Primjena novih tehnologija u prezentaciji atrakcija – proširena stvarnost (augmented reality) putem mobilnih uređaja i putem tehnologije koja omogućuje takav način prikaza (npr. Oculus rift https://www.oculus.com/en-us/rift/ ili Samsung VR Gear http://www.samsung.com/global/galaxy/wearables/gear-vr/) |
| Nositelji projekta: | Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ (koordinator projekta), Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije |
| Trajanje projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • 2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) • 12 mjeseci (izrada aplikacije) • Ostale aktivnosti provode se prema potrebi |
| Okvirna vrijednost: | <ul style="list-style-type: none"> • 250.000,00 kn izrada aplikacije • 50.000,00 kn tehnologija (10 Oculus rift) |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje jedinstvenosti i prepoznatljivosti Pule • Stvaranje konkurentске prednosti Pule u odnosu na druge gradove • Stvaranje percepcije Pule kao grada koji njeguje inovativnost te primjenu i razvoj novih tehnologija • Povećanje broja posjetitelja atrakcijama Pule • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule • Privlačenje mlade populacije posjetitelja u predsezoni i posezoni |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 2 godine – projekt će započeti s realizacijom unutar 2 godine |

| | |
|---|--|
| Naziv projekta: | 13. Big data 13.1. Uspostava big data |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Organizacija Big data sustava (kontinuirano prikupljanje velike količine podataka o posjetiteljima, stvaranje baze podataka te obrada i analiza podataka) • Prikupljeni podaci temelj su za druge aktivnosti (npr. Interaktivne infografike, Mapiranje kretanja posjetitelja i sl.) • Ciljna skupina: posjetitelji |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Projekt će omogućiti prikupljanje velike količine podataka o posjetiteljima (podaci o ponašanju posjetitelja, mišljenjima, stavovima, navikama potrošnje, zadovoljstvu i sl.) • Podaci će se prikupljati iz različitih izvora (mrežne stranice, društvene mreže, pružatelji usluga, Turistička zajednica, istraživanja te ostali načini prikupljanja podataka – razni senzori, kamere i sl.) • Na temelju prikupljenih podataka prilagođavaju se usluge posjetiteljima, organizira se sadržaj koji se nudi posjetiteljima, primjenjuju se aktivnosti upravljanja odnosima sa posjetiteljima (CRM aktivnosti, ostajanje u kontaktu sa posjetiteljima i nakon odlaska iz Pule), organizira se program vjernosti (lojalnosti) posjetitelja, omogućuje se ciljano informiranje i oglašavanje |
| Nositelji projekta: | Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“ (koordinator projekta), Grad Pula, TZ Pula, pružatelji usluga |
| Trajanje projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • kontinuirano |
| Okvirna vrijednost: | 120.000,00 kn softver 120.000,00 kn hardver |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Pобољшanje postojećih usluga i razvijanje novih usluga koje nastaju predviđanjem potreba posjetitelja na temelju prikupljenih i analiziranih podataka (CRM) • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule radi prilagođene ponude • Kupovanje veće količine proizvoda i većeg broja usluga od strane posjetitelja • Stvaranje vjernih (lojalnih) posjetitelja što je temelj za ponavljanje dolazaka u Pulu, veću potrošnju proizvoda i usluga, stvaranje |

| | |
|--|--|
| | preferencija prema destinaciji, smanjenu osjetljivost na cijene proizvoda i usluga, usmenu predaju drugim potencijalnim posjetiteljima (preporuke, word-of-mouth) te podizanje imidža Grada Pule |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 3 godine – projekt će započeti s realizacijom unutar 3 godine |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 13. Big data 13.2. Interaktivne infografike |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Omogućiti prikaz informacija potrebnih posjetiteljima Pule putem interaktivnih infografika prikazanih na velikim (65+ inča) touch screen ekranima postavljenim na ključnim pozicijama u gradu (mjesto interesantna posjetiteljima npr. Gradska tržnica, Trg Portarata, Forum, Korzo, ispred Amfiteatra ...) • Ciljna skupina: posjetitelji Pule |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada interaktivnih infografika koje će omogućiti prikaz prilagođenih informacija • Prikaz informacija nije statičan već ovisi o događajima u realnom vremenu (dinamički prikaz informacija poput informacija o događajima kojima mogu nazočiti posjetitelji, o atrakcijama koje mogu posjetiti, o stanju u prometu, ponudi restorana, vremenskim prilikama i sl.) • Informacije se prikazuju na zahtjev posjetitelja i prilagođene su onome što u tom trenutku posjetiteljima treba • Primjena novih tehnologija u prezentaciji informacija; softver (baza podataka o događajima u stvarnom vremenu te softver potreban za prezentaciju interaktivnih infografika) i hardver (veliki <i>touch screen</i> ekrani) |
| Nositelji projekta: | Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“ (kao koordinator projekta), Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije |
| Trajanje projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • 2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) • 12 mjeseci (izrada aplikacije) • Ostale aktivnosti provode se prema potrebi |
| Okvirna vrijednost: | <ul style="list-style-type: none"> • 120.000,00 kn izrada aplikacije za prikaz interaktivnih infografika • 100.000,00 kn tehnologija (5 touch screen ekrana) • troškovi izrade, održavanja i ažuriranja baze podataka |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Postizanje bolje informiranosti posjetitelja Pule • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule • Stvaranje jedinstvenosti i prepoznatljivosti Pule • Postizanje konkurentske prednosti Pule u odnosu na druge gradove |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje percepcije Pule kao grada koji njeguje inovativnost te primjenu i razvoj novih tehnologija |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 2 godine – projekt će započeti s realizacijom unutar 2 godine |
| Napomena | Zbog mogućeg vandalizma potrebno je osmisliti na kojim se mjestima mogu postaviti interaktivne infografike kako ne bi došlo do njihovog namjernog oštećivanja |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 13. Big data 13.3. Izrada mapa kretanja posjetitelja |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Stvoriti mape kretanja posjetitelja zbog prilagođavanja aktivnosti usmjerenih posjetiteljima • Ciljna skupina: posjetitelji Pule |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Projekt će omogućiti utvrđivanje ruta kretanja posjetitelja u Puli • Nakon utvrđivanja ruta kretanja posjetitelja prilagođava se ponuda proizvoda i usluga za posjetitelje (ugostiteljske usluge, prijevozne usluge ...) |
| Nositelji projekta: | Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“ (koordinator projekta), Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije |
| Trajanje projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • 2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) • 12 mjeseci (izrada aplikacije) • Ostale aktivnosti provode se prema potrebi |
| Okvirna vrijednost: | 120.000,00 kn softver za analizu kretanja posjetitelja 120.000,00 kn hardver (kamere) |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule (radi prilagođene ponude, smanjenja gužvi u gradu i na prometnicama) • Povećanje zadovoljstva građana Pule (smanjenje gužvi u gradu) • Rješavanje prometnih problema (zagušenja i čepova u prometu) • Kupovanje veće količine proizvoda i većeg broja usluga od strane posjetitelja |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 3 godine – projekt će započeti s realizacijom unutar 3 godine |

| | |
|---|---|
| Naziv projekta: | 14. Suvremeni načini plaćanja |
| Cilj projekta i ciljna skupina: | <ul style="list-style-type: none"> • Omogućiti posjetiteljima korištenje suvremenih načina plaćanja • Ciljna skupina: posjetitelji Pule |
| Sadržaj projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Projekt je usmjeren ka svima koji pružaju usluge ili prodaju proizvode posjetiteljima Pule (muzeji, galerije, restorani, pružatelji usluga prijevoza ...), a koji do sada nisu koristili suvremene načine plaćanja • Svrha projekta je omogućiti posjetiteljima brzo, sigurno i jednostavno plaćanje proizvoda i usluga putem novih tehnologija (plaćanje putem aplikacije na mobilnim uređajima, korištenje NFC (near field communication) načina plaćanja, plaćanje putem PayPal usluge ili plaćanje putem prepaid kartice za beskontaktno plaćanje) |
| Nositelji projekta: | Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“ (koordinator projekta), Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije |
| Trajanje projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • 2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) • 12 mjeseci (izrada aplikacije) • Ostale aktivnosti provode se prema potrebi |
| Okvirna vrijednost: | 60.000,00 kn edukacija pružatelja usluga i prodavača proizvoda 120.000,00 kn izrada aplikacije |
| Mogući načini (izvori) financiranja: | Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera |
| Očekivani rezultati projekta: | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule (povećanje razine sigurnosti i brzine plaćanja) • Kupovanje veće količine proizvoda i većeg broja usluga od strane posjetitelja • Poticanje impulzivne kupovine posjetitelja • Stvaranje percepcije Pule kao grada koji njeguje inovativnost te primjenu i razvoj novih tehnologija |
| Faza u kojoj se projekt nalazi: | Planirani početak izvedbe unutar 3 godine – projekt će započeti s realizacijom unutar 3 godine |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 53 : Metodologija - primarna i sekundarna istraživanja..... | 6 |
| Tablica 54 : Ukupna noćenja i dolasci u razdoblju od 2011. do 2015. godine | 10 |
| Tablica 55 : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2014. godine..... | 14 |
| Tablica 56 : Sezonalnost u Gradu Puli..... | 16 |
| Tablica 57 : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (noćenja u 2013. i 2014. godini).. | 17 |
| Tablica 58 : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (dolasci u 2013. i 2014. godini) za Grad Pulu..... | 18 |
| Tablica 59 : Primarna tržišta za Grad Pula..... | 20 |
| Tablica 60 : Potražnja prema emitivnim zemljama u 2014. godini za Grad Pulu, Istarsku županiju i Republiku Hrvatsku - usporedba..... | 22 |
| Tablica 61 : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. – 2014. | 22 |
| Tablica 62 : Usporedba prosječnih dana boravka glavnih emitivnih tržišta (Grad Pula – Istarska županija - Republika Hrvatska) | 23 |
| Tablica 63 : Ostvarena noćenja i udio ostvarenih noćenja prema dobnim skupinama od 2011. – 2013. godine u ukupnim noćenjima..... | 24 |
| Tablica 64 : Ostvareni dolasci i udio ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama od 2011.- 2014. godine | 26 |
| Tablica 65 : Struktura smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini..... | 28 |
| Tablica 66 : Udio smještajnih kapaciteta Grada Pule u ukupnim smještajnim kapacitetima Istre i Republike Hrvatske..... | 29 |
| Tablica 67 : Ukupan broj ležajeva u kućanstvima – usporedba 2010. vs. 2015. godina..... | 29 |
| Tablica 68 : Kategorizacija smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini..... | 29 |
| Tablica 69 : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka u različitim vrstama smještajnih kapaciteta u razdoblju od 2010. do kraja 2014. godine u Gradu Puli..... | 32 |
| Tablica 70 : Prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području Grada Pule..... | 35 |

| | |
|---|----|
| Tablica 71 : Prosječna popunjenost u Gradu Puli..... | 36 |
| Tablica 72 : Djelatnosti sektora turizma prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti..... | 39 |
| Tablica 73 : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn)..... | 41 |
| Tablica 74 : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema veličini ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil kn) | 42 |
| Tablica 75 : Broj poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine..... | 45 |
| Tablica 76 : Broj zaposlenih u sektoru turizma Grada Pule prema ukupnom broju zaposlenih u razdoblju od 2010. do 2014. godine | 45 |
| Tablica 77 : Položaj sektora turizma Grada Pule u odnosu na sektor turizma Istarske županije i Republike Hrvatske u razdoblju od 2010. do 2014. | 46 |
| Tablica 78 : Rezultat poslovanja sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn) | 49 |
| Tablica 79 : Odabrani pokazatelji uspješnosti poslovanja sektora turizma Grada Pule prema u razdoblju od 2010. do 2014. godine..... | 50 |
| Tablica 80 : Visina boravišnih pristojbi u razdoblju od 2010. do 2014. godine..... | 53 |
| Tablica 81 : Zakonski utvrđeni paušalni iznosi boravišne pristojbe za noćenja plovila..... | 54 |
| Tablica 82 : Prihodi od boravišne pristojbe Grada Pule i TZ Grada Pule ra razdoblje od 2011. do 2014. godine (mil. kn) | 55 |
| Tablica 83 : Stope članarina turističkim zajednicama na području Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine..... | 56 |
| Tablica 84 : Stavovi lokalne zajednice o koristima od turizma (udio, u %)..... | 58 |
| Tablica 85 : Učinci turizma na zajednicu (udio, u %)..... | 59 |
| Tablica 86 : Koliko turizma lokalna zajednica želi u budućnosti?..... | 62 |
| Tablica 87 : Kulturno povijesni resursi Grada Pule | 65 |
| Tablica 88 : Resursi vezani uz more..... | 77 |
| Tablica 89 : Resursi vezani uz prirodu | 79 |
| Tablica 90 : Resursi vezani uz industriju..... | 81 |
| Tablica 91 : Resursi vezani uz aktivnosti..... | 82 |
| Tablica 92 : Analiza konkurenata na domaćem tržištu..... | 85 |
| Tablica 93: Lokacije novih hotela i planirani maksimalni kapacitet..... | 93 |
| Tablica 94 : Lokacije novih turističkih naselja i planirani maksimalni kapacitet..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tablica 95 : Lokacije novih hostela i planirani maksimalni kapacitet..... | 95 |
| Tablica 96 : Lokacije novih kampova i planirani maksimalni kapacitet..... | 96 |
| Tablica 97 : Lokacije luka nautičkog turizma, broj vezova na moru i broj vezova na kopnu.. | 98 |
| Tablica 98 : Projekti unapređenja proizvoda sunca i mora i ostalih komplementarnih proizvoda..... | 158 |
| Tablica 99 : Projekti unapređenja proizvoda Kulturnog turizma..... | 172 |
| Tablica 100 : Projekti unapređenja proizvoda Aktivnog odmora..... | 183 |
| Tablica 101 : Projekti unapređenja proizvoda Poslovnog turizma..... | 187 |
| Tablica 102 : Procijenjeni učinci povećanja popunjenosti..... | 197 |
| Tablica 103 : Procjena ukupne potrošnje turista 2020. godine kroz različite scenarije povećanja noćenja..... | 201 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 30 : Kretanja ukupnih noćenja od 2011. do kraja 2014. godine..... | 11 |
| Grafikon 31 : Kretanja ukupnih dolazaka od 2011. do kraja 2014. godine..... | 11 |
| Grafikon 32 : Kretanje prosječnih dana boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2014. godine..... | 12 |
| Grafikon 33 : Udio noćenja i dolazaka Grada Pule u ukupnim dolascima i noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2014. godine..... | 13 |
| Grafikon 34 : Sezonalnost u Gradu Puli..... | 15 |
| Grafikon 35 : Udio noćenja i dolazaka u srpnju i kolovozu..... | 15 |
| Grafikon 36 : Noćenja po mjesecima u 2011., 2012., 2013. i 2014. godini..... | 17 |
| Grafikon 37 : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim noćenjima u 2013. i 2014. godini (udio u ukupnim noćenjima, u %). | 18 |

| | |
|--|-----|
| Grafikon 38 : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim dolascima u 2013. i 2014. | 19 |
| Grafikon 39 : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. – 2014. | 20 |
| Grafikon 40 : Usporedba dolazaka prema dobnim skupinama 2013. i 2014. godine | 26 |
| Grafikon 41 : Kategorizacija hotela u Gradu Puli..... | 30 |
| Grafikon 42 : Kategorizacija turističkih naselja na području Grada Pule..... | 31 |
| Grafikon 43 : Kategorizacija kampova u Gradu Puli..... | 32 |
| Grafikon 44 : Usporedba noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta 2010. i 2014. | 34 |
| Grafikon 45 : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima te vrijednosti ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2013. godine..... | 43 |
| Grafikon 46 : Stope rasta/pada ukupnih prihoda sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine..... | 44 |
| Grafikon 47 : Stope rasta/pada ukupne imovine sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine..... | 44 |
| Grafikon 48: Struktura resursa i izvori sredstava poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. | 48 |
| Grafikon 49 : Kretanje poslovnih prihoda i konsolidirane dobiti/gubitka sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2015. godine (mil kn) | 49 |
| Grafikon 50 : Investicije u dugotrajnu imovinu poduzeća sektora turizma u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn) | 52 |
| Grafikon 51 : Usporedni prikaz kretanja investicija u dugotrajnu imovinu i konsolidirane dobit/gubitka poduzeća sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine.... | 52 |
| Grafikon 52 : Prihodi Grada Pule i TZ-e Grada Pule po osnovi boravišne pristojbe u razdoblju od. 2011. do 2014. godine (mil. kn) | 55 |
| Grafikon 53 : Kretanje prihoda od članarine TZ Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine..... | 57 |
| Grafikon 54 : Mišljenje lokalne zajednice o posebnim oblicima turizma..... | 62 |
| Grafikon 55 : Prikaz mogućnosti povećanja turističkog prometa uz zadržavanje kapaciteta na razini 2014. godine*..... | 189 |
| Grafikon 56 : Prikaz mogućnosti poboljšanja turističkog prometa uz ostvarivanje planiranog povećanja smještajnih kapaciteta do 2020. godine*..... | 190 |
| Grafikon 57 : Učinak porasta noćenja tokom lipnja i rujna do 2020. godine na području Grada Pule, sukladno Marketing planu Istre 2016-2020. | 198 |
| Grafikon 58 : Različiti scenariji povećanja ostvarenih noćenja 2020. godine (000)..... | 202 |

POPIS SHEMA

| | |
|--|-----|
| Shema 13: Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli, Istri i Hrvatskoj u 2014. godini..... | 13 |
| Shema 14 : Sezonalnost u Gradu Puli lipanj – rujan 2014. | 16 |
| Shema 15 : Prosječna popunjenost i prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području Grada Pule u 2014. godini..... | 37 |
| Shema 16 : Usporedni prikaz značaja sektora turizma za ukupno gospodarstvo RH, Istarske županije i Grada Pule (mjereno udjelom ukupnih prihoda sektora turizma) za 2014. godinu..... | 42 |
| Shema 17 : Usporedni prikaz prihoda poduzeća sektora turizma po noćenju 2014. godine..... | 47 |
| Shema 18 : Potrebe suvremenog turista..... | 152 |
| Shema 19 : Procjena različitih scenarija ukupnog smještajnog kapaciteta na području Grada Pule do 2020. godine..... | 191 |
| Shema 20 : Procjena rezultata sektora turizma uz zadržavanje razine popunjenosti iz 2014. godine kroz različite scenarije..... | 193 |
| Shema 21 : Procjena rezultata sektora turizma Grada Pule 2020. uz pretpostavku dosadašnjega rasta i tri moguća scenariji..... | 194 |
| Shema 22 : Procjena rezultata sektora turizma Grada Pule do 2020. godine prema različitim scenarijima popunjenosti..... | 197 |
| Shema 23 : Ciljevi marketinškog plana..... | 203 |
| Shema 24 : Grupacija marketinških projekata..... | 204 |

POPIS LITERATURE

- Agencija za investicije i konkurentnost (2015). Turistički projekti. Dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/wp-content/uploads/2013/01/Saccorgiana-HRV.pdf>
Pristupljeno: 1. prosinac 2015.

- Centar za investicije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (2015). Pregled svih projekata iz kategorije turizam. Dostupno na: http://projekti.hgk.hr/projects?category_id=3 Pristupljeno: 1. prosinac 2015.
- Cvelić Bonifačić, J. (2011). *Kamping. Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: Kamping udruženje Hrvatske, str. 5.
- European Commission. Enterprise and Industry (2015). *European Tourism Indicators System: for Sustainable Management at Destination Level*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm
- Grad Pula (2014). *Generalni urbanistički plan Grada Pule*. („Službene novine Grada Pule“ br. 5a/08, 12/12, 5/14, 8/14 – pročišćeni tekst, 10/14 i 13/14)
- Horwath HTL i THR (2015). Master plan istarskog turizma i marketing plana istarskog turizma 2015. – 2018. Nacrt izvještaja Master plana.
- Institut za turizam (2013). Nacionalni program malog obiteljskog hotelijerstva. Prezentacija. Dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/Akcijски-plan_NACIONALNI-PROGRAM-UNAPRE%C4%90ENJA-MALOG-HOTELIJERSTVA.pdf Preuzeto: 12. listopada 2015.
- Institut za turizam (2015a). Tomas ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista. Zagreb: Institut za turizam.
- Institut za turizam (2015b). Hrvatski turizam u brojkama 2014. Izdanje 2015. Zagreb: Institut za turizam, str. 9. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> Preuzeto: 25. rujan 2015.
- Istarska županija (2015). Otvaranje malih kampova u Istri. Dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=4128> Preuzeto: 21. listopada 2015.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015a). Turizam u brojkama 2014. Izdanje 2015. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015b). Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf Preuzeto: 20. rujan 2015.
- Niemczyk, A. (2014). The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics and Sociology*. 7(1), 204 – 216, str. 207
- Richards, G. (2009.) *The impact of culture on tourism*. OECD: Paris

- Schwab, C. i World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2015 – 2016. Insight Report*. Geneva: World Economic Forum.
- Turistička zajednica Istarske županije (2015). Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla. Poreč: TZ Istarske županije. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Istra_2014_01-12.pdf Preuzeto: 25. rujan 2015.
- Turistička zajednica Istarske županije (2015). Dolasci i noćenja turista u Istri. Poreč: TZ Istarske županije. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Istra_2014_01-12.pdf Preuzeto: 25. rujan 2015.
- Vlada Republike Hrvatske (2015). Ministar Lorencin: Obvezujući natječaj za MUZIL u veljači 2016., vrijednost čitavog projekta je 150-200 milijuna eura. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-lorencin-obvezujuci-natjecaj-za-muzil-u-veljaci-2016-vrijednost-citavog-projekta-je-150-200-milijuna-eura/17970> Preuzeto: 23. listopad 2015.