



REPUBLIKA HRVATSKA
ISTARSKA ŽUPANIJA



GRAD PULA-POLA
GRADONAČELNIK

REPUBBLICA DI CROAZIA
REGIONE ISTRIANA



CITTA DI PULA-POLA
IL SINDACO

Klasa: 022-05/15-01/64

Urbroj:2168/01-01-02-01-0019-16-12

Pula, 04. svibnja 2016.

GRADSKO VIJEĆE GRADA PULE

Predmet: Zaključak o utvrđivanju prijedloga Strategije razvoja turizma Grada Pule 2016.-2020. i Strateškog marketinškog plana turizma 2016.-2020.
- dostavlja se

U predmetu razmatranja i utvrđivanja prijedloga Strategije razvoja turizma Grada Pule 2016.-2020. i Strateškog marketinškog plana turizma 2016.-2020., temeljem članka 61. Statuta Grada Pula-Pola («Službene novine» Grada Pule br. 7/09, 16/09, 12/11 i 1/13), Gradonačelnik Grada Pule dana 04. svibnja 2016. godine, donio je

ZAKLJUČAK

1. Utvrđuje se prijedlog Strategije razvoja turizma Grada Pule 2016.-2020. i Strateškog marketinškog plana turizma 2016.-2020.

2. Akt iz točke 1. sastavni je dio ovog Zaključka.

3. Ovaj Zaključak proslijedit će se Gradskom vijeću Grada Pule, na nadležno postupanje.

Ovlašćuju se Boris Miletić, gradonačelnik Grada Pule, Fabrizio Radin, zamjenik gradonačelnika Grada Pule, Elena Puh Belci, zamjenica gradonačelnika Grada Pule, Vesna Sajić, p.o. Gradonačelnika pročelnica Upravnog odjela za financije i opću upravu, Barbara Batelić Lukšić, pomoćnica pročelnice za financije u Upravnom odjelu za financije i opću upravu, te doc.dr.sc. Tea Golja, voditeljica znanstveno istraživačkog tima za izradu Strategije razvoja turizma grada Pule 2016.-2020. pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, da sudjeluju u radu Gradskog vijeća po prijedlogu akta, te da se izjašnjavaju o amandmanima na isti.

4. Ovaj Zaključak stupa na snagu danom donošenja.

GRADONAČELNIK
Boris Miletić

Na temelju članka 39. Statuta Grada Pula-Pola ("Službene novine" Grada Pule broj 7/09, 16/09, 12/11 i 1/13), Gradsko vijeće Grada Pule na sjednici održanoj dana _ . svibnja 2016. godine donosi

STRATEGIJU RAZVOJA TURIZMA GRADA PULE 2016. – 2020.

I

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA 2016. – 2020.

Članak 1.

Donosi se Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. i Strateški marketinški plan turizma 2016. – 2020. koji su sastavni dio ovog akta.

Članak 2.

Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. i Strateški marketinški plan turizma 2016. – 2020. stupaju na snagu danom donošenja.

Klasa: 022-05/15-01/64

Urbroj:

Pula,

GRADSKO VIJEĆE GRADA PULE

PREDSJEDNIK
Robert Cvek



**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA
PULE 2016. – 2020.**

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA
2016. – 2020.**

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

- doc.dr.sc. Tea Golja – voditeljica tima
- prof.dr.sc. Marinko Škare
- izv.prof.dr.sc. Robert Zenzerović
- 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.....	9
2.1. ANALIZA TURISTIČKE STATISTIKE	9
2.2. FINANCIJSKA ANALIZA SEKTORA TURIZMA GRADA PULE.....	39
2.2.1. ZNAČAJ SEKTORA TURIZMA ZA GOSPODARSTVO GRADA PULA.....	41
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 ISTARSKE 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	49
2.2.6. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA.....	51
2.2.7. ANALIZA ULAGANJA U NOVU DUGOTRAJNU IMOVINU SEKTORA TURIZMA	52
2.2.8. ANALIZA PRIHODA OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	54
2.2.9. ANALIZA PRIHODA OD ČLANARINA TURISTIČKOJ ZAJEDNICI.....	57
2.3. ANALIZA KVALITATIVNIH POKAZATELJA - STAVOVI I MIŠLJENJA LOKALNE ZAJEDNICE.....	59
2.4. IDENTIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA I ATRAKCIJA	67
2.5. ANALIZA KONKURENATA.....	87
2.6. ANALIZA PROSTORNO - PLANSKE DOKUMENTACIJE.....	91
2.6.1. UVODNA RAZMATRANJA	91
2.6.2. CILJEVI.....	92
2.6.3. PLAN TURISTIČKIH KAPACITETA	93
2.7. SWOT MATRICA TURIZMA GRADA PULE	101

3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE DESTINACIJE	104
3.1. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJ TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE ...	104
3.2. VIZIJA TURIZMA GRADA PULE 2020. GODINE	110
3.3. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA GRADA PULE DO 2020. GODINE.....	110
4. OPERATIVNE STRATEGIJE	112
4.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1. → RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE	113
4.1.1. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA	114
4.1. 2. UNAPRJEĐENJE SMJEŠTAJNE PONUDE (SMJEŠTAJNI OBJEKTI)	125
4.1.3. AKTIVIRANJE ATRAKTIVNE DRŽAVNE I GRADSKE IMOVINE U TURIZMU	130
4.1.4. UNAPRJEĐENJE UGOSTITELJSKE PONUDE (UGOSTITELJSKI OBJEKTI)	134
4.1.5. UNAPRJEĐENJE OSTALE TURISTIČKE PONUDE	136
4.2. OPERATIVNA STRATEGIJA 2. →RAZVOJ INFRASTRUKTURE	142
4.2.1. UREĐENJE I TEMATIZACIJA PLAŽA	142
4.2.2. UREĐENJE PULSKE RIVE.....	146
4.2.3. IZGRADNJA TERMINALA ZA POMORSKI I PUTNIČKI PROMET	147
4.2.4. PARKIRALIŠTA.....	147
4.2.5. ŠETNICE I LUNGOMARE	148
4.2.6. URBANO OPREMANJE GRADA	149
4.2.7. URBANA ESTETIKA.....	150
4.2.8. UREĐENJE PJEŠAČKO-BICIKLISTIČIH STAZA.....	151
4.2.9. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	153
4.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3. →RAZVOJ LJUDSKIH POTENCIJALA.....	154
4.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 4. → SIGURNOST U DESTINACIJI.....	156
4.5. OPERATIVNA STRATEGIJA 5. →INVESTICIJE	159
5. AKCIJSKI PLAN.....	162
5.1. PROIZVOD SUNCE I MORE I OSTALI KOMPLEMENTARNI PROIZVODI	162
5.2. PROIZVOD KULTURNI TURIZAM	175
5.3. PROIZVOD AKTIVNI ODMOR	183
5.4. PROIZVOD POSLOVNI TURIZAM	188
6. PROCJENE EKONOMSKIH UČINAKA TURIZMA I MODEL RASTA	189
6.1. PROCJENA KRETANJA TURIZMA	189
6.2. POVEĆANJE NOĆENJA	191

6.3. PROCJENA RASTA UKUPNIH PRIHODA SEKTORA TURIZMA	196
6.3.1. PROCJENA UKUPNIH PRIHODA PREMA INDEKSU ZAPOSLENOSTI.....	197
6.3.2. POVEĆANJE POTROŠNJE	197
7. STRATEŠKI I OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN	199
7.1. VIZIJA I CILJEVI.....	199
7.2. AKCIJSKI PLAN	202
POPIS TABLICA	221
POPIS GRAFIKONA	223
POPIS SHEMA	224
POPIS LITERATURE.....	225

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 jest 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 je 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 jedna od njih je i Outlook festival, koji je proglašen jednim od 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 Arena u Puli postala mjesto u kojemu se održavaju brojna kulturno-umjetnička i sportska događanja. Ova jedinstvena pozornica bila je, između ostalog, i poprište ovogodišnjeg izdanja festivala Visualia, čarobnog audiovizualnog događaja koje je posjetilo preko 10.000 ljudi, a čiji su prizori, kao i prizori našega 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 je potrebno 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, decentralizacija sustava turističkih zajednica te prenošenje upravnih ovlasti u ugostiteljstvu s 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 koji svi volimo.

Vaš

Boris Miletić

Gradonačelnik Grada Pule

1. UVOD

1.1. SVRHA I CILJEVI

Na međunarodnoj razini turistička kretanja bilježe kontinuirani rast. Dobri turistički rezultati ne izostaju, njima se može pohvaliti i Republika Hrvatska, no jednako tako Istra i Pula. Istarska je županija zabilježila najveći ostvareni broj noćenja od siječnja do prosinca 2015. godine brojkom od 23.668.568 noćenja (porast od 9% u odnosu na 2014.) i 3.570.668 milijuna dolazaka (porast od 6% u odnosu na 2014.). U Puli je do kraja prosinca 2015. ostvareno 1.617.529 noćenja i 303.012 dolazaka što predstavlja porast od 6,0% 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 čine blizina i dobra prometna povezanost s emitivnim tržištem Europske unije (zračna luka i Istarski ipilon). Bezbroj puta osvajana tijekom svoje burne povijesti Pula danas, sa svojom sadržajnom kulturnom i povijesnom 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 s 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, hedonisti su, obrazovani, traže pravo iskustvo (ne žele lažne turističke pakete) i potpunost doživljaja, bježe od svakodnevice, teže konzumiraju proizvode koji im nude istovremeno zabavu i uzbuđenje, iznimno su osjetljivi na kvalitetu okoliša, brinu o ekološkom otisku koji ostavljaju u destinaciji, a skloni su i plaćanju više cijene za boravak u ekodestinaciji ili ekohotelu.

Diferencijacija turističke ponude osnova je boljeg tržišnog pozicioniranja. Turističke destinacije mogu se diferencirati kroz stvaranje čitave palete drugačijih proizvoda temeljenih 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 ove Strategije jest potpuni odmak od tradicionalnog koncepta promatranja razvoja turističke destinacije kojemu je fokus isključivo na ekonomskim učincima turizma. Razvoj turizma na području grada Pule promatran je kroz **suvremeni koncept razvoja turističke destinacije** u srži kojeg je **održivost razvoja i uravnoteženje ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih učinaka turizma**. 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 kamo ideš, najvjerojatnije ćeš nekamo 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 gospodarskog, kulturnog, sportskog i

društvenog 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 prioritetno djelovati i novih turističkih proizvoda.
- ***Analiza prostorno-planske dokumentacije*** s ciljem utvrđivanja namjene pojedinih objekata (posebice nevalorizirane materijalne baštine) te mogućnostima 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.ⁱ, Marketing plan razvoja turizma Istre 2016.–2025.ⁱⁱ, 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.-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*** – na temelju dostavljenih statističkih podataka Turističke zajednice s ciljem dobivanja slike stanja i kvantitativnih pokazatelja razvoja turizma koji omogućavaju sagledavanje stanja i izradu projekcija budućeg razvoja kao i davanja strateških smjernica razvoja.
- ***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 područje cjelokupne Republike Hrvatske. Pored navedenog, 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 navedeno može se podijeliti na primarna i sekundarna istraživanja. Tablični prikaz u nastavku uz navođenje vremenskog razdoblja 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 Izvođača upoznalo sa svim potrebnim informacijama sa svrhom boljeg upoznavanja problematike razvoja i razine potpore Naručitelja, kao i s 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 atrakcije (prirodne i antropogene) s konačnim ciljem stjecanja jasne slike o resursnom bogatstvu projektnog područja.
Intervjui s predstavnicima privatnog sektora, predstavnicima Grada Pule zaduženima za kulturu, društvene djelatnosti i prostorno planiranje (javni sektor), predstavnicom Sektora kriminalističke policije Policijske uprave istarske (5 osobnih intervjuja)	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 potpore razvoju turizma projektnog područja. Sa svrhom dobivanja povratnih informacija o projektima, inicijativama i potporama 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 voditeljicom Odjela prevencije 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.
Analiza resursne osnove turizma projektnog područja i mogućnost njihove turističke valorizacije (identifikacija, procjena, mjere i postupci optimalne turističke valorizacije)	Obuhvaća analizu prirodne i antropogene osnove (dobara) koja imaju potencijal turističke valorizacije, odnosno mogu pridonijeti 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 (minimalno) do 5 (maksimalno). Spremnost se klasificirala kroz stupnjevanje na: spremno, poluspremnno i nespremnno.
Radionica 1.–4.	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). Odrađene radionice: <i>1. 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> <i>2. Hotelijeri, marine</i> <i>3. Turističke agencije, iznajmljivači, turistički vodiči, Studentski zbor, Zračna luka Pula, Savjet mladih Grada Pule</i> <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> Na temelju rezultata radionica izradila se

	SWOT matrica i prijedlog novih proizvoda i nekih konkretnih projekata. Predstavila se zajednička <u>SWOT matrica i ključni turistički proizvodi</u> s ciljem dobivanja povratnog mišljenja interesnih dionika i mogućeg unaprjeđenja predstavljenih ideja. Cilj je bio usuglasiti mišljenja oko definiranog SWOT-a i predstaviti razvojne mogućnosti pojedinih lokacija projektnog područja. U drugom dijelu radionice predstavljeni su strateški ciljevi razvoja turizma Grada Pule. Da bi vizija, koja će u konačnici dovesti i do definiranja modela stvaranja marke (<i>engl. branding</i>) 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.
Anketiranje lokalne zajednice	Analiza stavova lokalne zajednice o razvoju turizma projektnog područja, provedena online u razdoblju od 1. svibnja do 30. listopada 2015.
Analiza spominjanja Pule u društvenim medijima i PR objavama i usporedba s dva grada (Rovinj i Poreč)	Kako se i koliko spominje Pula u društvenim medijima, PR objave, novine, <i>travel</i> portali (korištenje <i>mediatool</i> 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) na temelju 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 makrotrendova 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 ukupan broj dolazaka i realiziranih noćenja za razdoblje od 2011. do 2015. 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 2015. godine. U promatranom petogodišnjem razdoblju i dolasci i noćenja bilježe konstantan porast. **Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka** u promatranom četverogodišnjem razdoblju iznosi **5%**, dok **prosječna godišnja stopa rasta noćenja** također iznosi **5%**. Ni u jednoj se godini ne bilježi pad u odnosu na prethodno razdoblje. U 2015. godini Pula je ostvarila 1.617.529 noćenja i 303.012 dolazaka što predstavlja 6% porasta noćenja i 8% porasta dolazaka u odnosu na 2014. godinu. Usporedbe radi, to je 27% više noćenja i dolazaka negoli je bilo ostvareno 2011. godine.

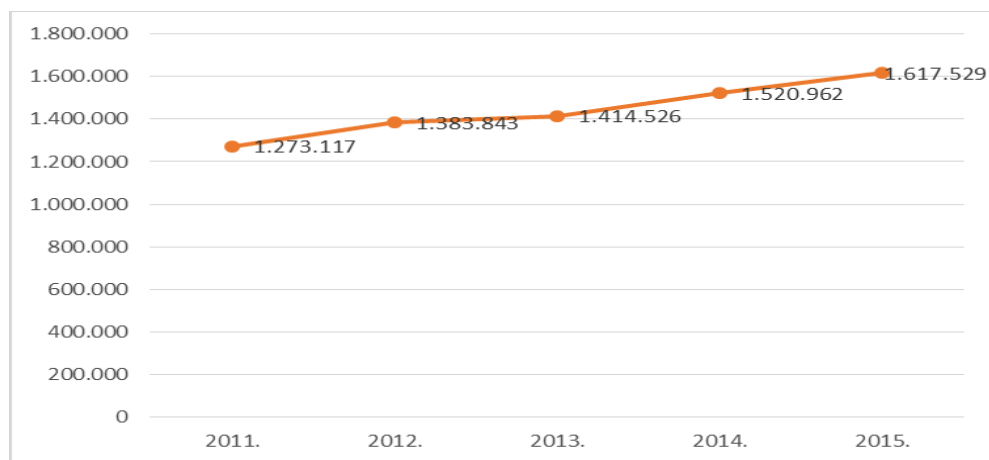
Tablica 2. : Ukupna noćenja i dolasci u razdoblju od 2011. do 2015. godine

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
UKUPNO NOĆENJA	1.273.117	1.383.843	1.414.526	1.520.962	1.617.529
Rast/pad u odnosu na prethodnu godinu	100	109	102	108	106
GODIŠNJA STOPA RASTA(%)	-	9	2	8	6
UKUPNO DOLASCI	237.435	247.993	259.159	280.961	303.012
Rast/pad u odnosu na prethodnu godinu	100	104	104	108	108
GODIŠNJA STOPA RASTA (%)	-	4	4	8	8

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

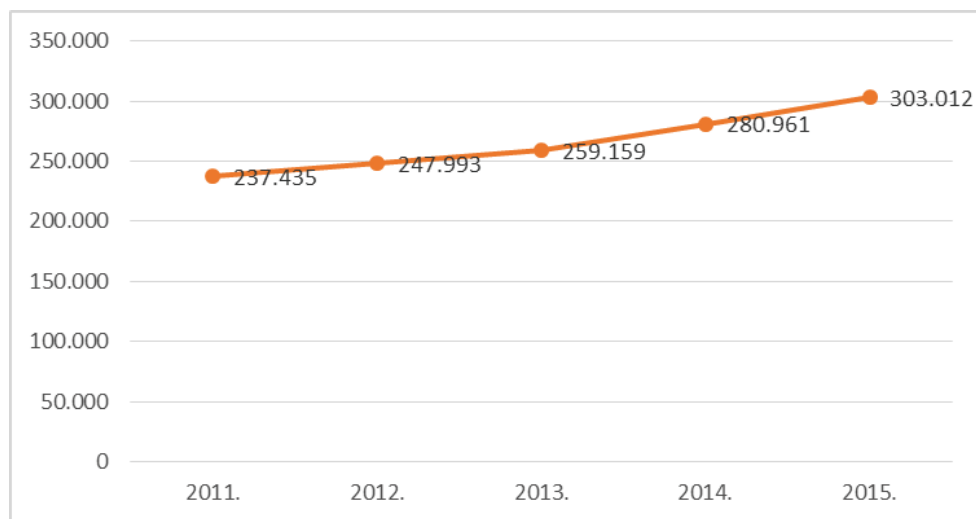
U nastavku se grafički prikazuju kretanja ukupnih noćenja i dolazaka od 2011. do 2015. godine.

Grafikon 1. : Kretanja ukupnih noćenja od 2011. do kraja 2015. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2016.

Grafikon 2. : Kretanja ukupnih dolazaka od 2011. do kraja 2015. godine

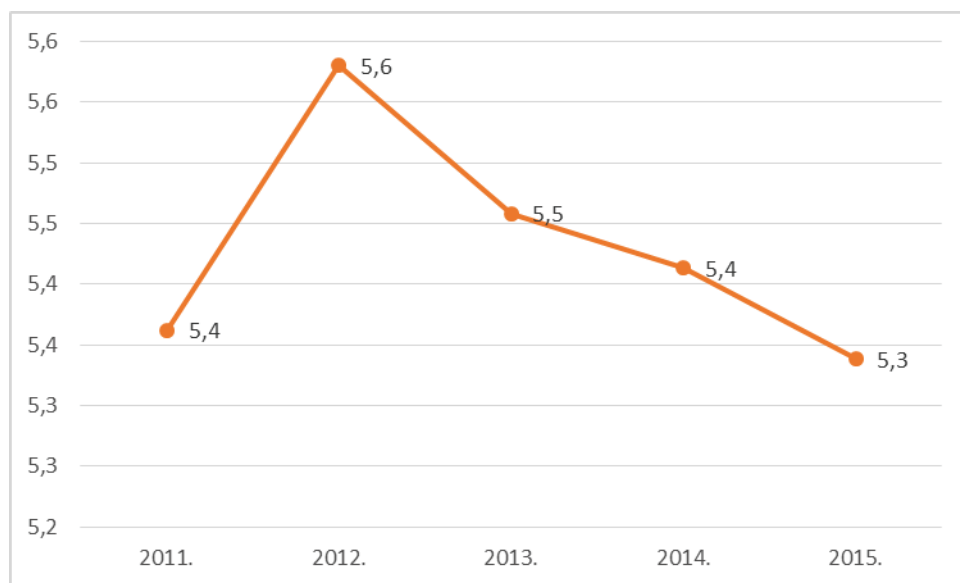


Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2016.

Iz grafikona je evidentan konstantan rast noćenja i dolazaka na području Grada Pule. Navedeno korelira s ostvarenim noćenjima i dolascima na području Istarske županije, a prati i trend na nacionalnoj razini. Tako je u Istarskoj županiji u 2015. godini ostvareno ukupno 23.668.568 noćenja te 3.570.668 dolazaka.ⁱⁱⁱ U Republici Hrvatskoj je 2015. ostvareno 71.605.315 noćenja i 14.343.323 dolazaka.^{iv} Od 2010. do 2014. broj dolazaka turista na Jadran (primorske županije) povećao se za oko 28%, a broj noćenja za više od 30%.^v

U nastavku će se prikazati prosječni dani boravka turista^{vi} u Gradu Puli za analizirano razdoblje od 2011. do kraja 2015. godine.

Grafikon 3. : Kretanje prosječnih dana boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2015. godine

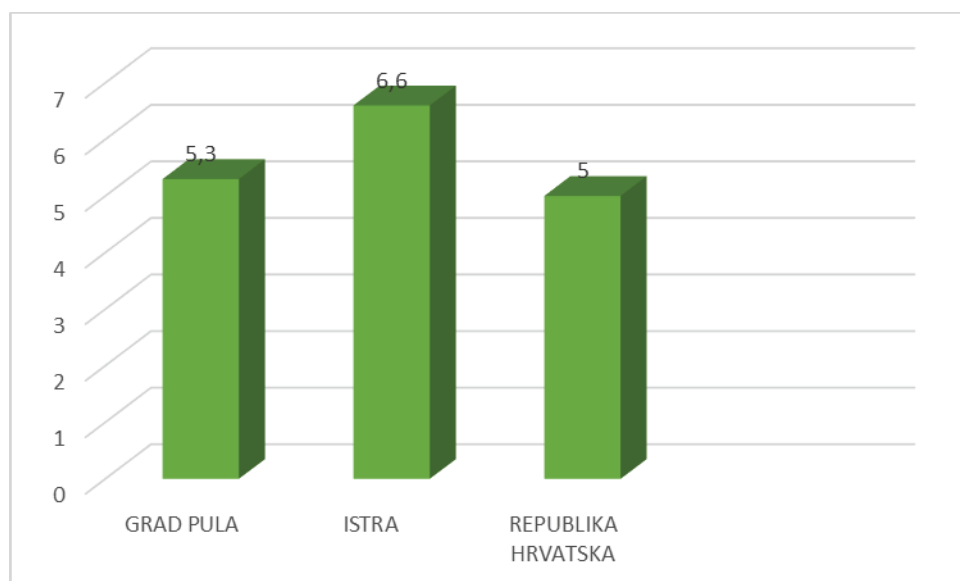


Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Kao što je vidljivo iz gornjeg grafikona, 2011. godine turisti su se 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. Prosječan dan boravka turista u 2015. godini iznosio je 5,3 dana što je najniže u promatranom razdoblju.

Ukoliko se izdvojeno promotri samo 2015. godina, tada se zaključuje da se u Puli turisti prosječno zadržavaju 5,3 dana, što je više nego na razini Hrvatske (5,0)^{vii}, odnosno manje nego u Istarskoj županiji (6,6)^{viii}, što se shematski prikazuje u nastavku.

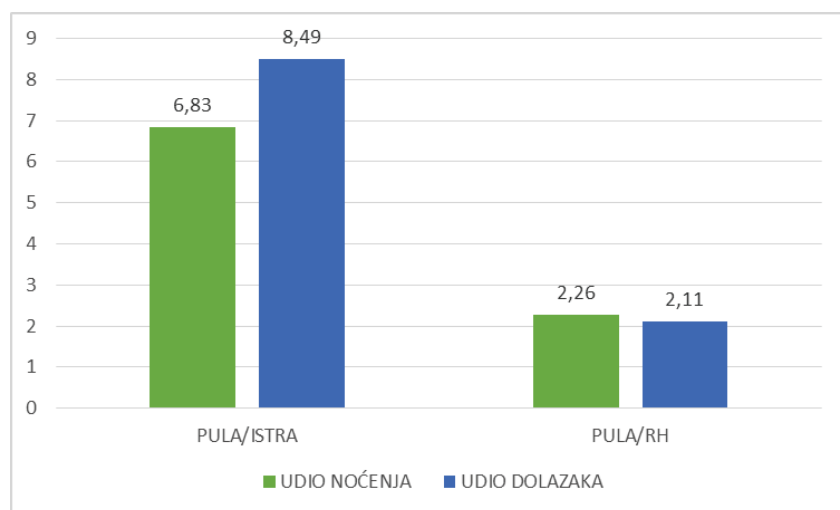
Shema 1.: Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli, Istri i Hrvatskoj u 2015. godini



Izvor: obrada autora prema dostavljenim statističkim podacima Turističke zajednice Grada Pule (2016.), Turističke zajednice Istarske županije (2016.), i podacima o realiziranim noćenjima i dolascima temeljem izvještaja Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2016.) Turistički promet od siječnja do prosinca 2015. godine. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/015_160407_XII.pdf

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 2015. godinu.

Grafikon 4. : Udio noćenja i dolazaka Grada Pule u ukupnim dolascima i noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2015. godine



Izvor: obrada autora prema dostavljenim statističkim podacima Turističke zajednice Grada Pule (2016.), Turističke zajednice Istarske županije (2016.), i podacima o realiziranim noćenjima i dolascima temeljem izvještaja Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2016.) Turistički promet od siječnja do prosinca 2015. godine. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/015_160407_XII.pdf

Zanimljivo je promotriti udio noćenja Grada Pule u ukupnim noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2015. godine, koji iznosi **2,26% na razini Hrvatske**, odnosno **6,83% u noćenjima Istarske županije**. Pula ukupnim dolascima **na razini Hrvatske** doprinosi s **2,11%, na razini Istre 8,49%**.

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 2015. godine. U promatranom četverogodišnjem razdoblju ostvareno je **1.328.560 dolazaka** i **7.209.977 noćenja**. Prosječni dani boravka turista u destinaciji iznosili su 5,4 dana.

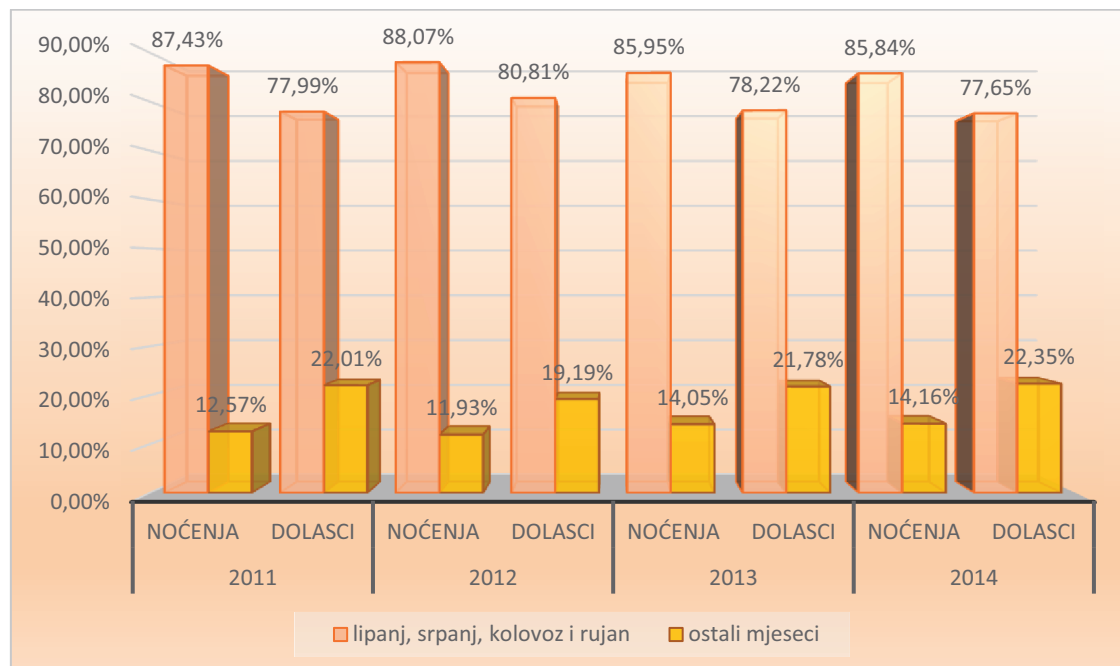
Tablica 3. : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2015. godine

RAZDOBLJE	2011. - 2015.	PROSJEČNI DANI BORAVKA
UKUPNO DOLASCI	1.328.560	5,4
UKUPNO NOĆENJA	7.209.977	

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2016.

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 destinacije.

Grafikon 5. : Sezonalnost u Gradu Puli od 2011. – 2014.

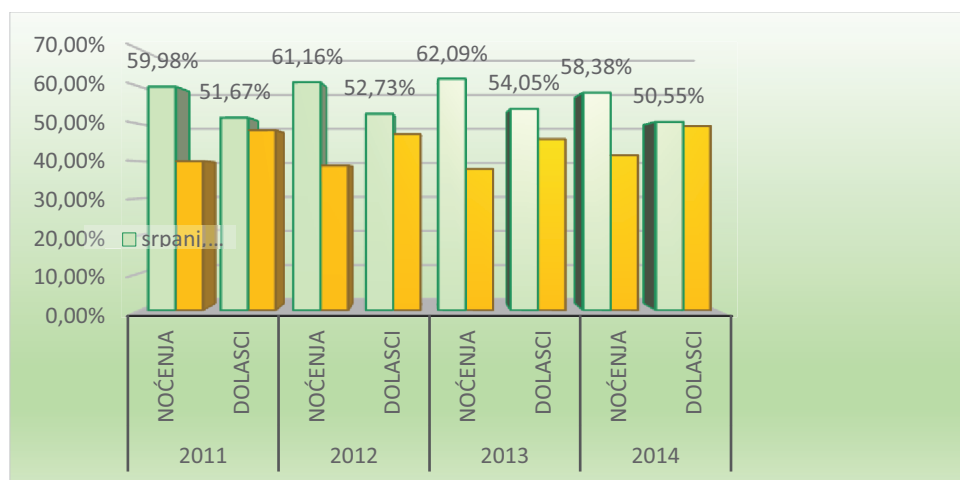


Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U posljednje četiri 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 od 2011. – 2014.



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

Iz gornjeg je grafikona 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 - rujanj)	Noćenja ostali mjeseci	Noćenja 2014. (lipanj - rujanj)	Noćenja ostali mjeseci
85,95%	14,05%	85,84%	14,16%
Noćenja 2013. (srpanj-kolovoz)	Noćenja ostali mjeseci	Noćenja 2014. (srpanj - kolovoz)	Noćenja ostali mjeseci
62,09%	37,91%	58,38%	41,62%

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

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

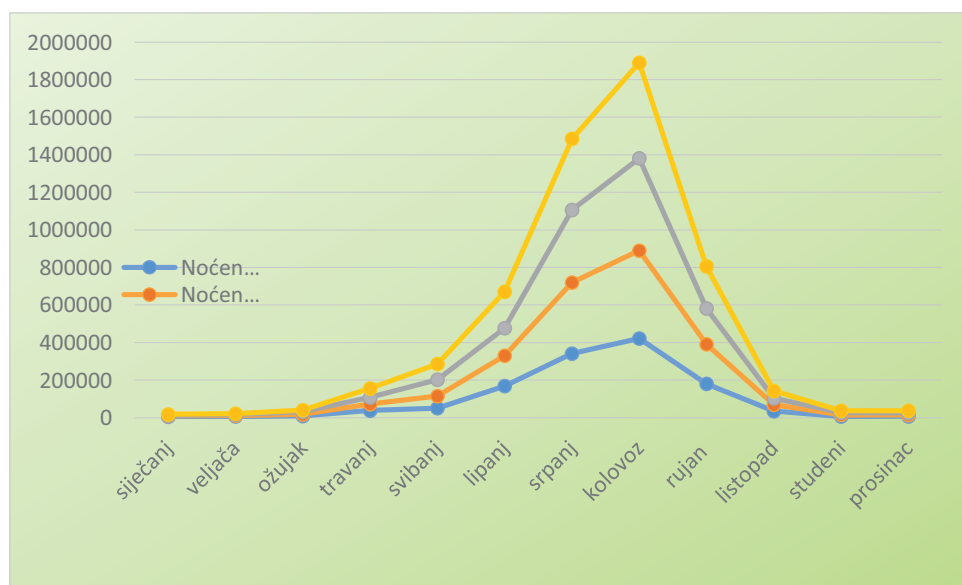
Shema 2. : Sezonalnost u Gradu Puli lipanj – rujan 2014.



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

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

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

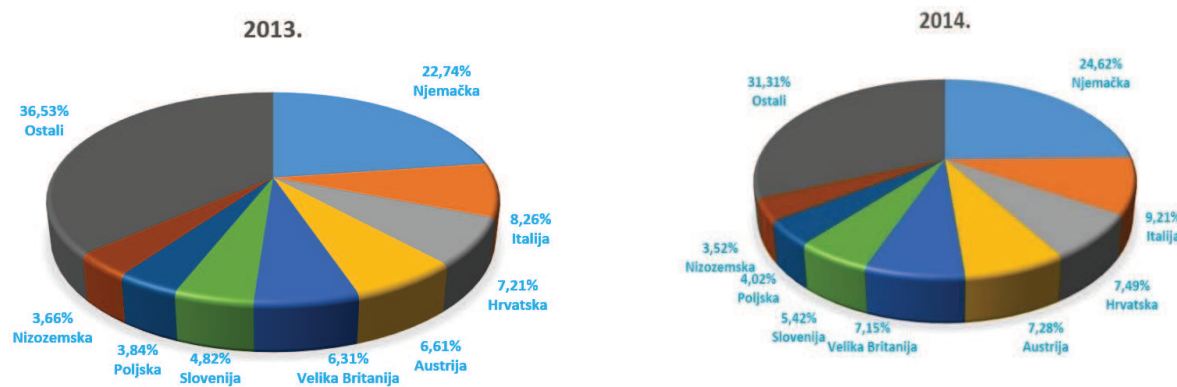
Tablica 5. : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (noćenja u 2013. i 2014. godini)

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

U nastavku slijede grafikoni koji prikazuju 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 Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

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

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

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

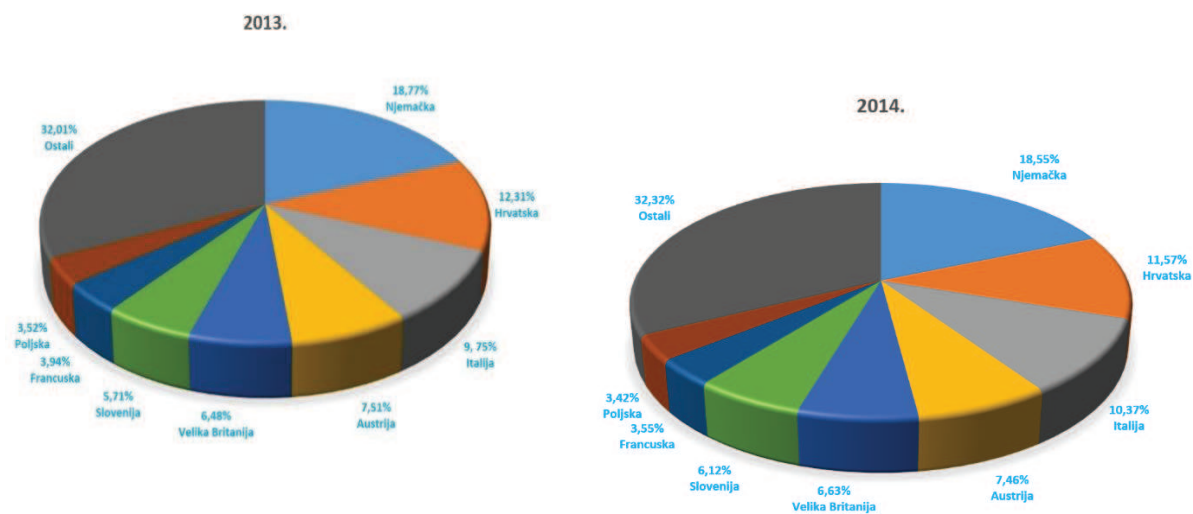
2013.		2014.			RAST/PAD 2013. - 2014. (u %)
ZEMLJA	DOLASCI	ZEMLJA	DOLASCI	ZEMLJA	
Njemačka	48.644	Njemačka	52.127	Njemačka	+6,68%
Hrvatska	31.892	Hrvatska	32.518	Hrvatska	+1,93%
Italija	25.279	Italija	29.145	Italija	+13,26%
Austrija	19.451	Austrija	20.958	Austrija	+7,19%
Velika Britanija	16.805	Velika 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: obrada autora prema podacima 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 su navedena tržišta 2014. u odnosu na 2013. godinu zabilježila porast dolazaka; 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 prikazat 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 Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Obje promatrane godine ukazuju na identična kretanja potražnje u broju dolazaka. Ukoliko se detaljnije promotri struktura dolazaka, u 2014. godini na njemačke dolaske otpada ukupno 18,55%. Domaći gosti ostvaruju 11,57% dolazaka, nakon čega slijede talijanski s 10,37% i gosti iz Austrije s 7,46% dolazaka u ukupnim dolascima ostvarenima 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. ne mijenjaju se 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**^{ix} za Grad Pulu prikazuju se u tablici u nastavku.

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 gledajući nacionalni kontekst, odnosno Hrvatsku kao destinaciju, iako u kontekstu ostvarenih noćenja ne slijede isti obujam (rangiranje) kao u Gradu Puli.^x Od primarnih tržišta, najveći porast bilježi Velika Britanija. Gosti iz Velike Britanije ostvarili su porast od 11,65 % 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 se mjestu 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 zemlje.^{xi}

Što se tiče **sekundarnih tržišta**,^{xii} izdvajaju se:

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

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

Od **tercijarnih tržišta**^{xiii} izdvajaju se:

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

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

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

RANG PREMA ZEMLJAMA	POTRAŽNJE EMITIVNIM ZEMLJAMA	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.) Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf i TZ Istarske županije (2015.) Istra 2014. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/download.php?file=Istra_2014.pdf

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 mjesto prema broju dolazaka razlikuju se 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 su 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 posljednjih pet godine, od 2011. do 2015. godine.

Tablica 9. : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do 2015.

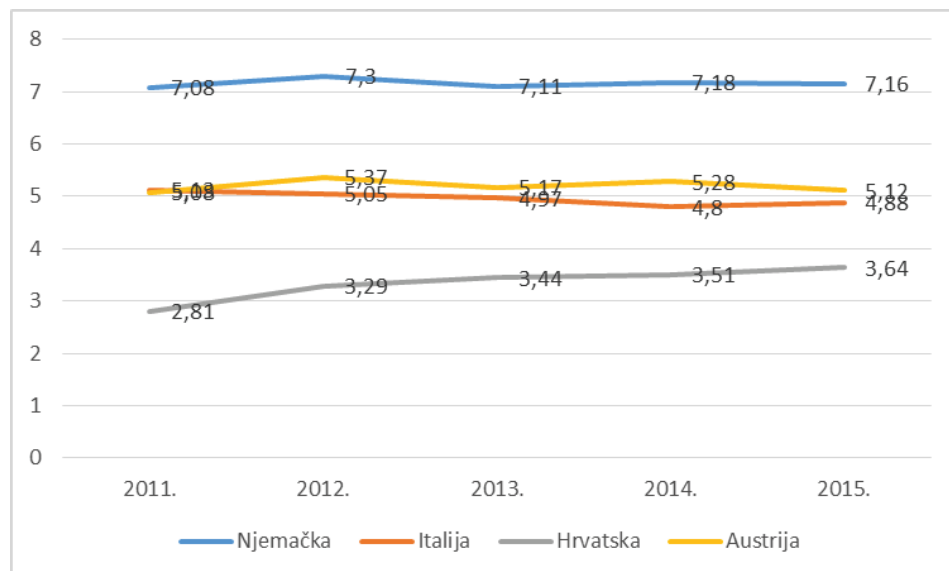
Tržište/godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Njemačka	7,08	7,30	7,11	7,18	7,16
Italija	5,13	5,05	4,97	4,80	4,88
Hrvatska	2,81	3,29	3,44	3,51	3,64
Austrija	5,08	5,37	5,17	5,28	5,12

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

Gornja tablica, kao i grafikon u nastavku, prikazuje prosječne dane boravka turista u Gradu Puli za najvažnija emitivna tržišta. Njemački turisti u petogodišnjem razdoblju gotovo nepromjenjivo borave oko 7 dana, dok se kod Talijana broj dana boravka lagano smanjio s 5,13 dana u 2011. na 4,88 dana u 2015. što predstavlja pad od 4,87%. Domaći gosti u Gradu

Puli u 2015. borave dulje negoli su boravili 2011.godine, i to za 29,54%. 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. – 2015.



Izvor: obrada autora prema podacima 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 za 2014. godinu.

Tablica 10. : Usporedba prosječnih dana boravka gostiju 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.) Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_t-stat-014.pdf i TZ Istarske županije (2015.) Istra 2014. Dostupno na: http://www.istra.hr/app/download.php?file=Istra_2014.pdf i dostavljenim statističkim podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Nijemci i Austrijanci malo se dulje zadržavaju u drugim hrvatskim destinacijama nego u Puli. S druge strane domaći gosti, kao i Talijani, u Puli se zadržavaju više nego na razini Hrvatske. Ukoliko Pulu usporedimo s prosjekom na razini Istarske županije, vidljivo je kako je duljina

boravka u Puli kraća nego na razini Istarske županije. Naime, Nijemci se, gledajući prosjek u Istri, zadržavaju 8,7 dana, Talijani 5,7 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 Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

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

- Mlađi parovi bez djece^{xiv} i obitelji s većom i manjom djecom^{xv} – **58,19%**^{xvi}



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



- *Empty Nesters* – **11,54%**

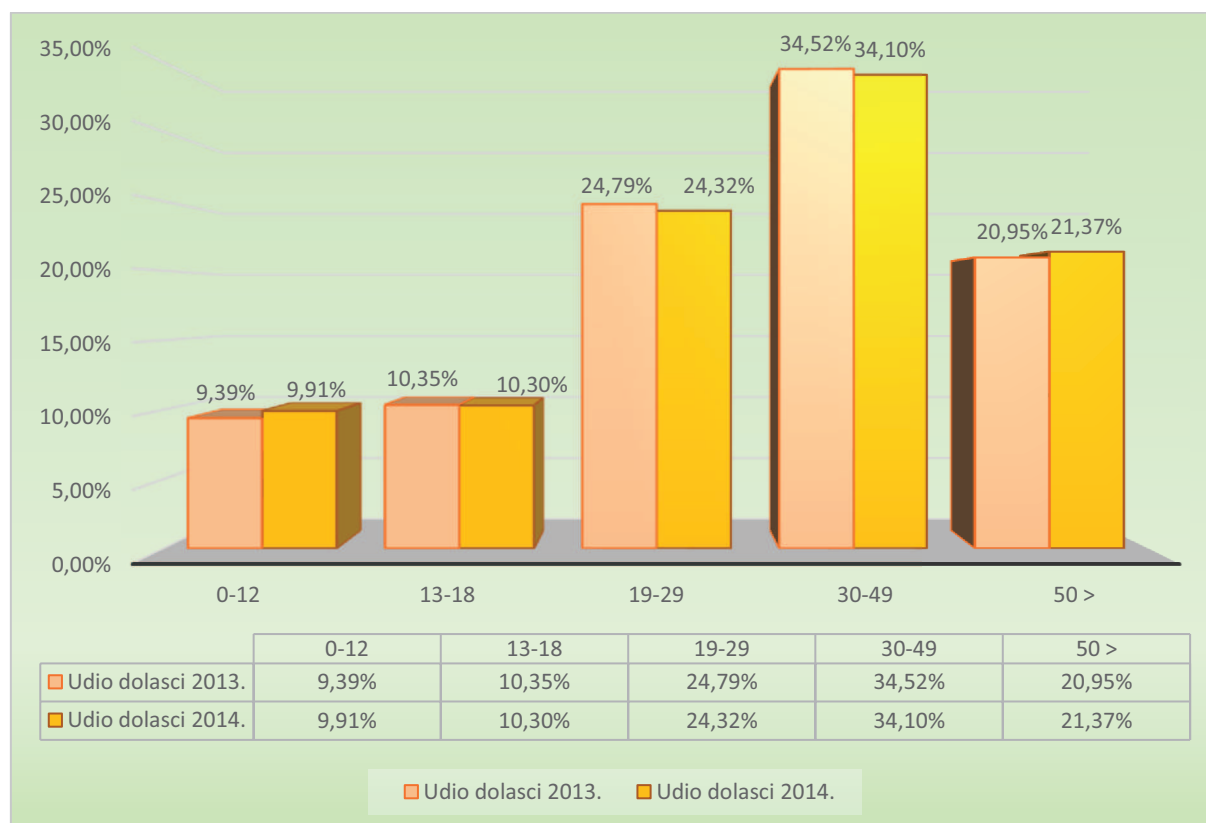


- *Woopies^{xvii}* ili *Golden Oldies* (> 60 godina) – **7,94%**



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

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



Izvor: obrada autora prema podacima 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 ostvareni **dolasci** prema dobnim skupinama od 2011. do 2013. godine.

Tablica 12 : Ostvareni dolasci i udio ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama od 2011. - 2013. godine

Dobne skupine	Ukupno dolasci 2011.-2013.	Udio dolazaka prema dobnim skupinama u ukupnim dolascima (2011. – 2013.)
0 do 12 godina	71.012	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 Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Posebno će se izdvojiti dolasci za 2014. i 2015. godinu zbog promjene statističkog praćenja.

Tablica 13: Dolasci prema dobnim skupinama u 2014. i 2015. godini

Godine starosti	2014.g.	2015.g.	Indeks 15/14
0-12	27.841	29.496	106
13-18	28.944	29.329	101
19-29	68.338	72.565	106
30-49	95.804	106.771	111
50 >	60.034	64.851	108
Ukupno	280.961	303.012	108

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2016.

U Gradu Puli su 2015. godine najviše su dolazaka ostvarili:

- Mlađi parovi bez djece i obitelji s većom i manjom djecom – **44,97%**
- Mladi od 19 – 30 godina - **23,94%**
- *Empty Nesters* i *Woopies* ili *Golden Oldies* (> 60 godina) – **21,40%**

U Republici Hrvatskoj nešto više od polovice gostiju koji su tijekom ljeta 2014. godine boravili u hrvatskim primorskim destinacijama bilo je 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 u Gradu Puli, gdje visoko drugo mjesto zauzimaju mladi koji u hrvatskim primorskim destinacijama zauzimaju treće mjesto (21%).^{xviii}

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

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



Tablica 14. : 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 ^{xix}	6.450	36,15%
MARINE	3	1.092	6,12%
UKUPNO	-	17.841	100%

Izvor: obrada autora prema podacima 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), 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. kampovima - 25,67%
3. turističkim apartmanima/turističkim naseljima - 14,92%
4. hotelima – 14,33%

Na razini Republike Hrvatske registrirano je ukupno 977.414. postelja^{xx}, od čega u privatnim sobama 470.694 ili 48,2%. Na drugom mjestu slijede kampovi s 236.162 postelje (mjest) ili

24,2%, te hoteli s 132.998 postelja ili 13,6%.^{xxi} 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 2014. godine iznosio 259.817, tada je udio Grada Pule u ukupnom broju ležajeva Istarske županije 6,87%.^{xxii}

Tablica 15. : Udio smještajnih kapaciteta Grada Pule u ukupnim smještajnim kapacitetima Istre i Republike Hrvatske

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

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2016., Turističke zajednice Istarske županije, 2016. i Ministarstva turizma Republike Hrvatske, 2016.

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

Tablica 16. : Ukupan broj ležajeva u kućanstvima – usporedba za 2010. i 2015. godinu

	2010.	2015.	PORAST (U %)
UKUPAN BROJ LEŽAJEVA	2.860	7.482	162%

Izvor: obrada autora prema podacima 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 Puli.^{xxiii}

Tablica 17. : 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
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	3	5	15	8	0	8

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

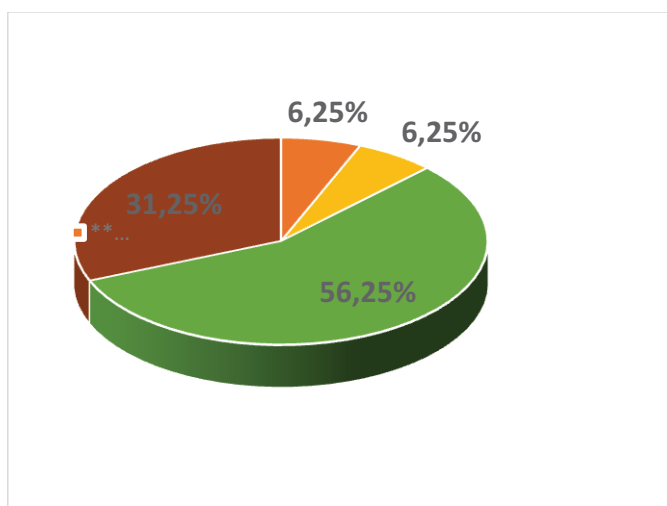
Najveći dio smještajnih kapaciteta kategoriziran je sa:

- *** → 15
- ** → 8
- **** → 5
- ***** → 3^{xxiv}



U Puli postoje samo tri vrste smještajnih kapaciteta, koji su kategorizirani s pet zvjezdica. Jedan je hotel i to je Villa Vulin. S pet zvjezdica kategoriziran je i resort Ribarska koliba, a još postoji i jedna marina, a to je Marina Veruda. Zadržat će se na kategorizaciji hotela u Gradu Puli. Slijedi grafički prikaz kategorizacije hotela.

Grafikon 12. : Kategorizacija hotela u Gradu Puli uu 2014. godini



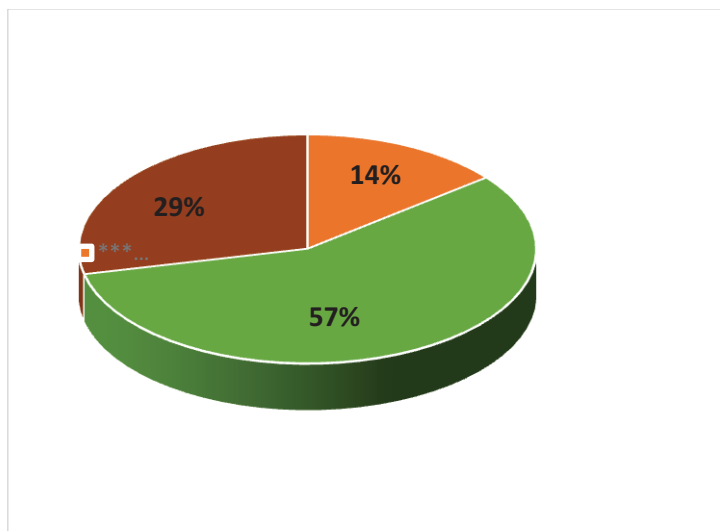
Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Pula ima najveći broj hotela s 3 zvjezdice i to ukupno devet (56,25%). Slijede oni s 2 zvjezdice (pet; 31,25%). Hotela s 4 zvjezdice (samo jedan, odnosno 6,25%), odnosno 5 zvjezdica (jedan; 6,25%). Hoteli su, kao i kampovi i apartmanska naselja, posebno prikazani zato što se najveći broj dolazaka od 2011. do 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 kategorizirano je s tri zvjezdice ili 52%, nakon čega slijede oni s četiri zvjezdice (34%) te oni s dvije zvjezdice (10%).^{xxv}

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

Grafikon 13. : Kategorizacija turističkih naselja na području Grada Pule u 2014. godini

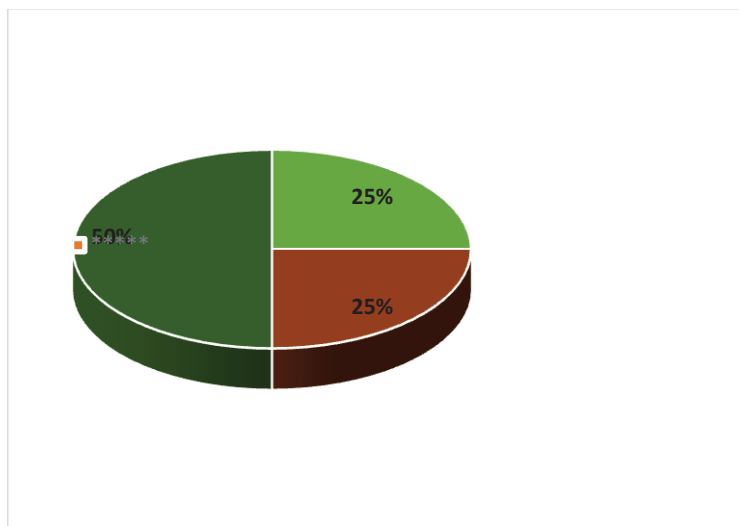


Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

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

U nastavku se prikazuje kategorizacija kampova na području Grada Pule.

Grafikon 14. : Kategorizacija kampova u Gradu Puli u 2014. godini



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

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

U dijelu koji slijedi sagledat 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. do 2014. te prosječni dani boravka po pojedinoj vrsti smještajnih kapaciteta.

Tablica 18. : 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
Apartmanska 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	-	5,41

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

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

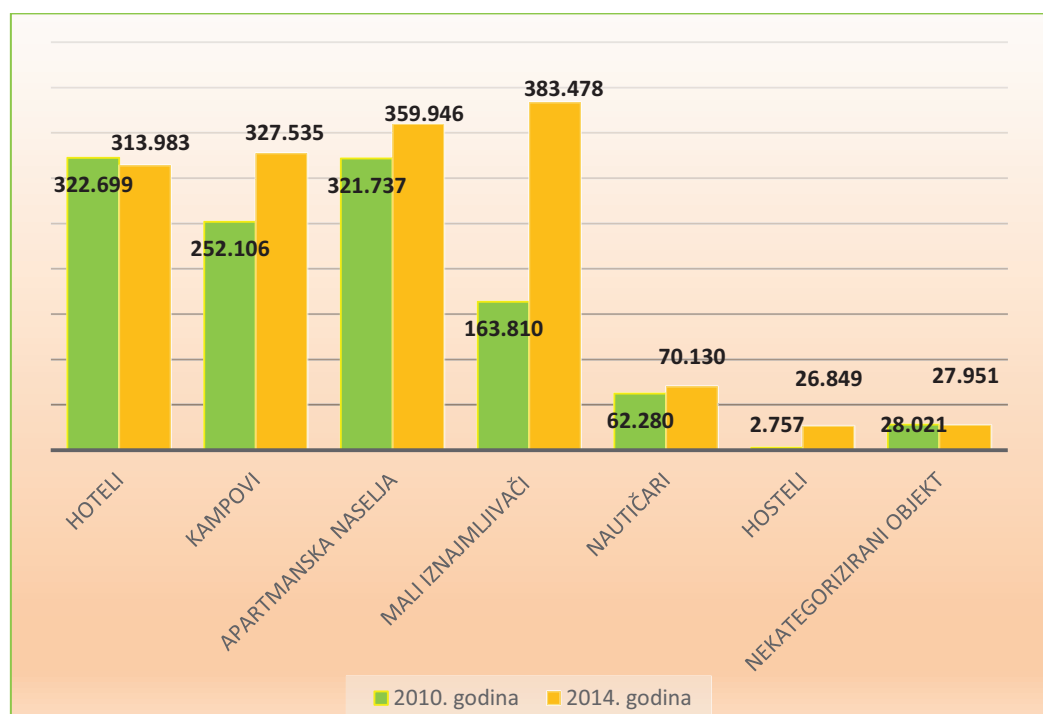
1. hotelima – 35,84%
2. kampovima – 21,71%
3. apartmanskim naseljima – 19,80%.

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

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

Usporedit će se situacija 2010. i 2014. godine.

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



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

U gradu Puli se 2014. godine 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, tada je 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%, a ista je situacija i s 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 negoli 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%), hotelima (25%) i kampovima te kampiralištima (25%)^{xxvi}. U 2014. godini u Istarskoj je županiji najviše noćenja ostvareno u kampovima (37,91%), nakon čega slijedi privatni smještaj (22,74%) pa hoteli (21,37) i turistički apartmani (13,89%).^{xxvii}

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 dan.

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

Tablica 19. : Prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području grada Pule u 2014. godini

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 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 do 7 noćenja (50%). Gosti ostvare 9,9 noćenja u prosjeku na cijelom putovanju u Hrvatskoj, a od toga **8,7 noćenja u prosjeku u turističkom mjestu.**^{xxviii} 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%).^{xxix} Uspoređujući broj noćenja ostvarenih u Istri i ukupan broj dolazaka, 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 20. : Prosječna popunjenost u gradu Puli

UKUPAN KAPACITET	UKUPNO NOĆENJA U 2014.	PROSJEČNA POPUNJENOST ^{xxx}	PROSJEČNA POPUNJENOST U DANIMA
17.841	1.520.962	23,36%	85

Izvor: obrada autora prema podacima 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.

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 Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

U hotelima je u 2014. prosječna popunjenost bila manja za 2,82 postotnih poena nego u 2011. kada 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 s 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.^{xxxi} Djelatnosti se prikazuju tablično.

Tablica 21. : Djelatnosti sektora turizma prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti

• 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 • N 77.21 → Iznajmljivanje i davanje u zakup	• 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 kladjenja • R 93.11 → Rad sportskih objekata • R 93.12 → Djelatnosti sportskih klubova
---	--

(<i>leasing</i>) opreme za rekreaciju i sport • N 77.34 → Iznajmljivanje i davanje u zakup (<i>leasing</i>) 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	• R 93.13 → <i>Fitness</i> 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 ne može se 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 obvezni su predati 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, neovisno o mjestu obavljanja djelatnosti. Slijedom navedenog, jedan dio prikazanih rezultata poslovanja ostvaren je izvan područja Grada Pule^{xxxii}, 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 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 turizma.

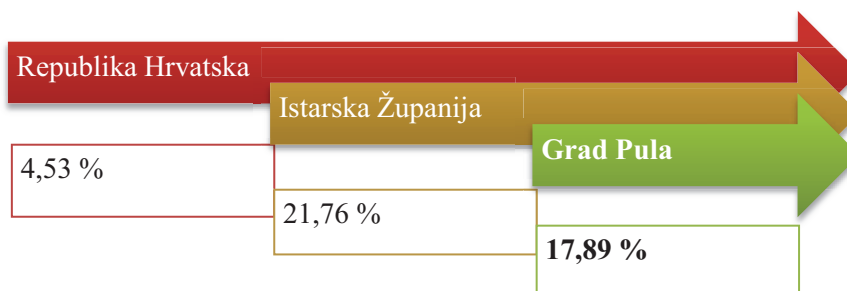
Tablica 22. : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn)

	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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

Prema podacima iz prethodne tablice vidljivo je da se značaj sektora turizma za Grad Pulu povećava tokom promatranog razdoblja. Godine 2014. dostiže se razina **od 17,89% ostvarenih prihoda iz turizma u ukupno ostvarenim prihodima na području Grada Pule**. Prema analiziranom, u Puli se ostvaruje veći udio prihoda od turizma nego 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 negoli 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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. Tablični prikaz u nastavku.

Tablica 23. : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema veličini ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn)

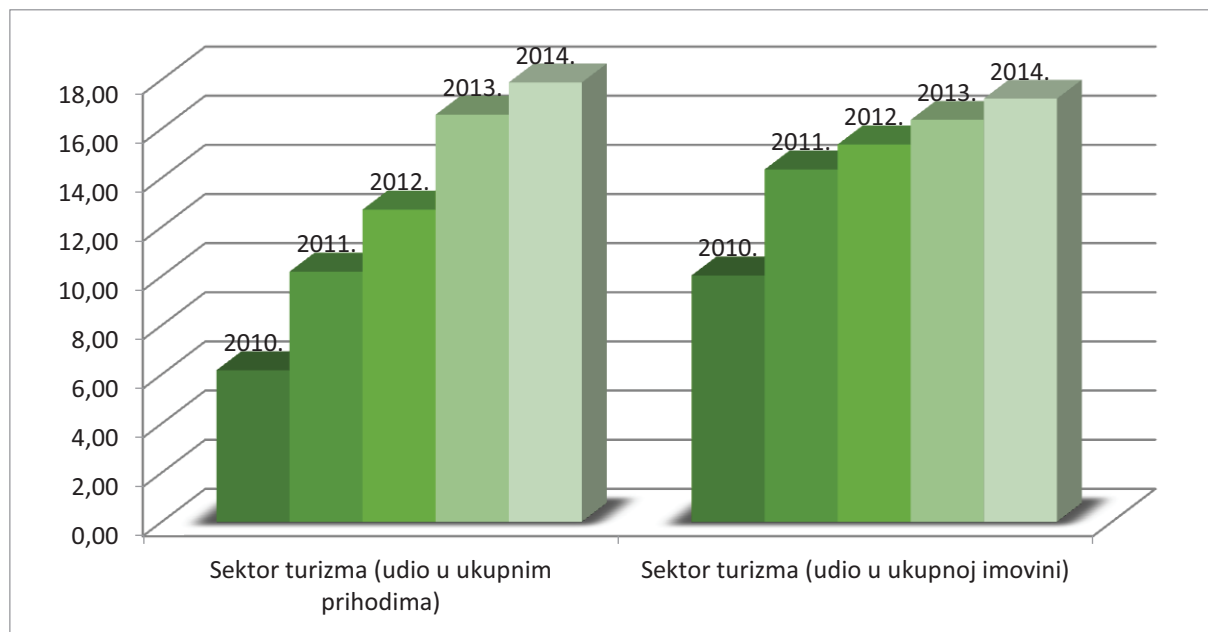
	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Sektor turizma	1.730	1.784	1.848	2.012	2.180
Svi sektori	17.244	12.433	12.027	12.290	12.649
Udio sektora turizma	10,03	14,35	15,36	16,37	17,23

Izvor: Obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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.

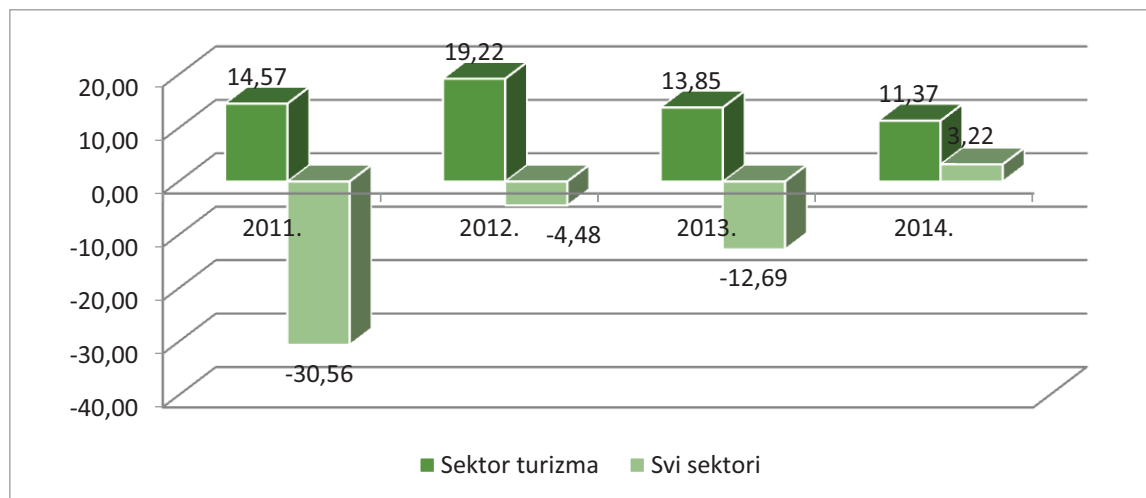
Grafikon 16. :Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima te vrijednosti ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2013. godine



Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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%.

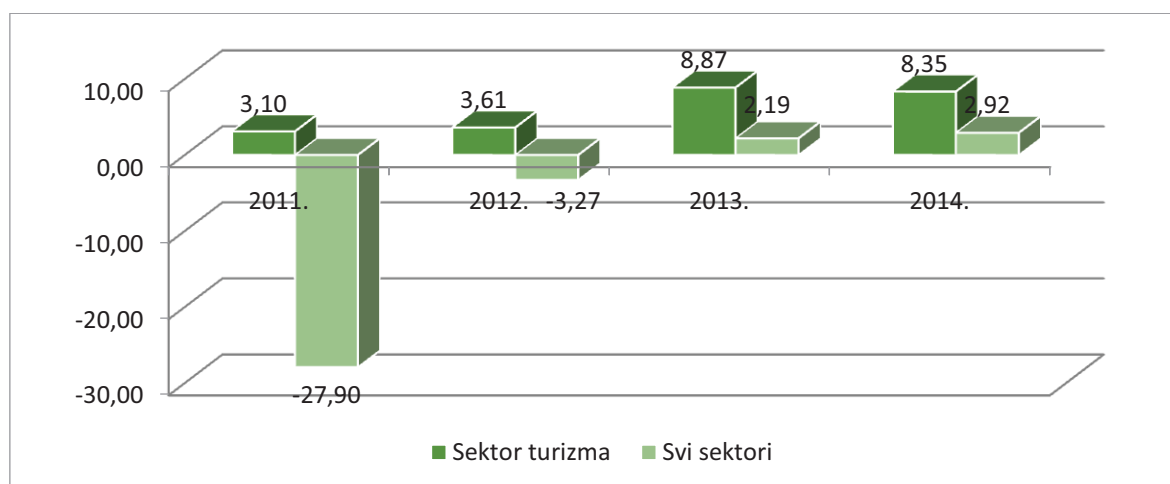
Grafikon 17. : Stope rasta/pada ukupnih prihoda sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

2.2.2. BROJ PODUZETNIKA I BROJ ZAPOSLENIH U SEKTORU TURIZMA

Sektor turizma predstavlja važan izvor zapošljavanja radnika različitih kvalifikacija pa 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 24. : 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

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

Slijedi tablični prikaz broja zaposlenih u poduzećima (isključujući obrtnike).

Tablica 25. : 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 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.^{xxxiv} Navedeno znači da na jednog zaposlenika u obrtništvu (uključujući obrtnike) dolazi 4,4 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 25., ukupan procijenjeni broj zaposlenih u sektoru turizma Grada Pule iznosi **2.053**.

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

Poslovanje i aktivnost sektora turizma Grada Pule, kao najvećeg grada Istarske županije te osmoga grada po veličini u Republici Hrvatskoj, značajno doprinosi razvoju i aktivnosti sektora turizma i cjelokupnog gospodarstva Istarske županije i Republike Hrvatske. S udjelom od cca 25% poduzeća sektor turizma Grada Pule pridonosi sektoru turizma Istarske županije s cca 19% ukupnih prihoda i 14% vrijednosti ukupne imovine (2014. godina). Na razini Republike Hrvatske sektor turizma Grada Pule doprinosi sektoru turizma Republike Hrvatske s cca 3% broja poduzeća, s cca 4% ukupnih prihoda i s cca 3% vrijednosti ukupne imovine u 2014. godini (tablica 26.).

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 s ostvarenim financijskim rezultatima dolazi se do zaključka da turizam Grada Pule financijski značajnije doprinosi sektoru turizma Istarske Županije nego kroz turistički promet.^{xxxv}

Tablica 26. : 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
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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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, a na razini RH 410,00 kn (2014. godina). Međutim, ukoliko se u obzir uzme ograničenost financijskih podataka za 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

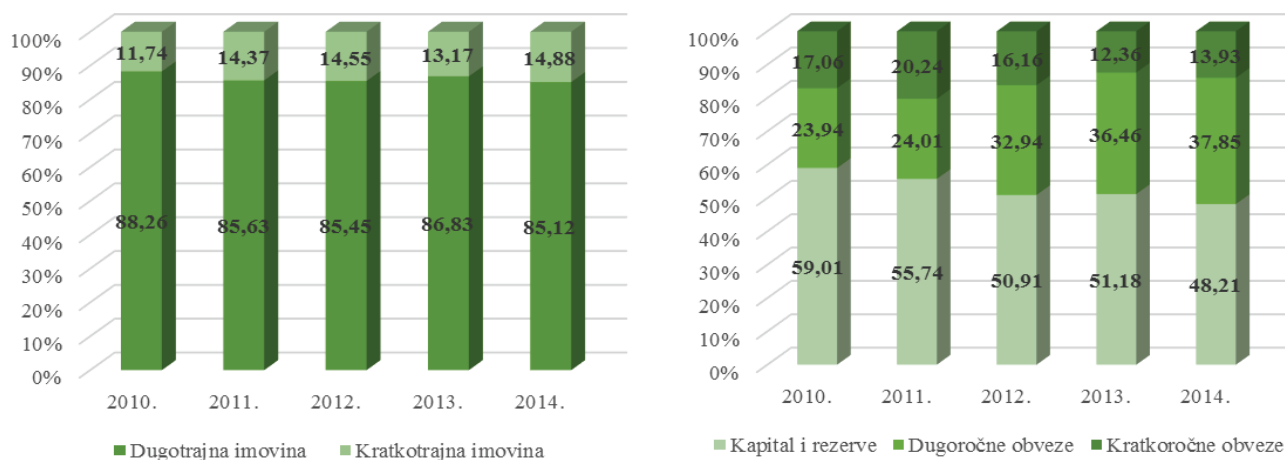


Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

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 ujednačen odnos vlastitih i tuđih izvora sredstava, međutim vlastiti izvori blago prednjače. Iz strukture izvora sredstava 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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 s udjelom u ukupnim prihodima većim od 97%, pa u strukturi rashoda prevladavaju poslovni rashodi sa udjelom većim od 92%. Iako je tijekom 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. Navedeno se prikazuje u tablici u nastavku.

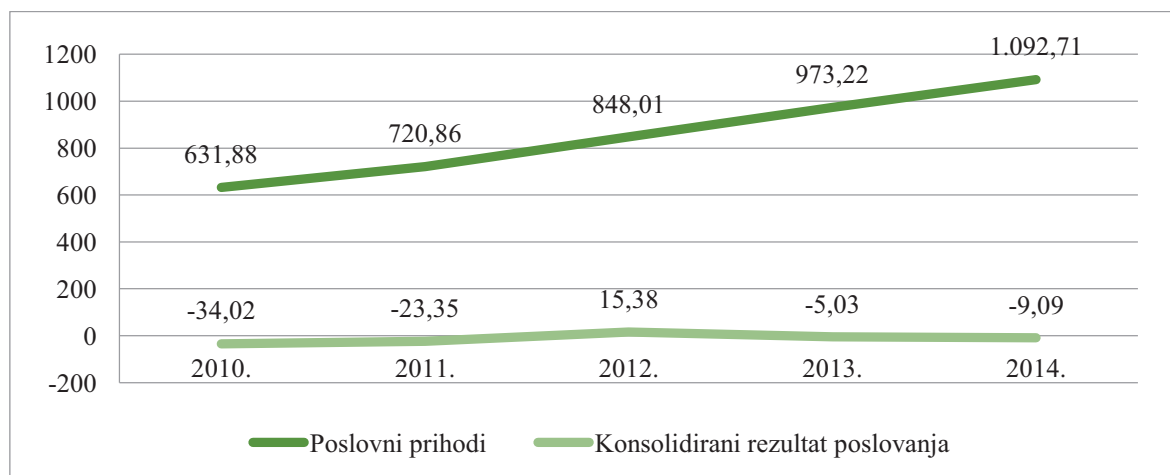
Tablica 27. : Rezultat poslovanja sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn)

	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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

Kroz analizirano razdoblje uočen je trend rasta poslovnih prihoda, dok rezultat poslovanja sektora ne prati isti trend. Na početku razdoblja ostvaren je negativan rezultat poslovanja koji je 2011. godine smanjen, 2012. ostvaren je 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

2.2.6. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PODUZEĆA SEKTORA TURIZMA

Financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja prikazati će se u tablici 28.

Tablica 28. : Odabrani pokazatelji uspješnosti poslovanja sektora turizma Grada Pule 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: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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 manja je od 1, što ukazuje na ročnu neusklađenosti aktive i pasive. Likvidnost sektora poboljšava se 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 se sektora 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 se razdoblje pokazatelji obrtaja povećavaju, što ukazuje na povećanje u efikasnosti upravljanja imovinom.

Ekonomičnost ukupnog poslovanja manja je od 1 u 2010., 2011. te 2014. godini, 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 ostvaren konsolidiran neto gubitak, pokazatelj je 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 pozitivna je svih promatranih godina, što znači da su poslovni prihodi veći od poslovnih rashoda te da sektor ostvaruje operativnu dobit.

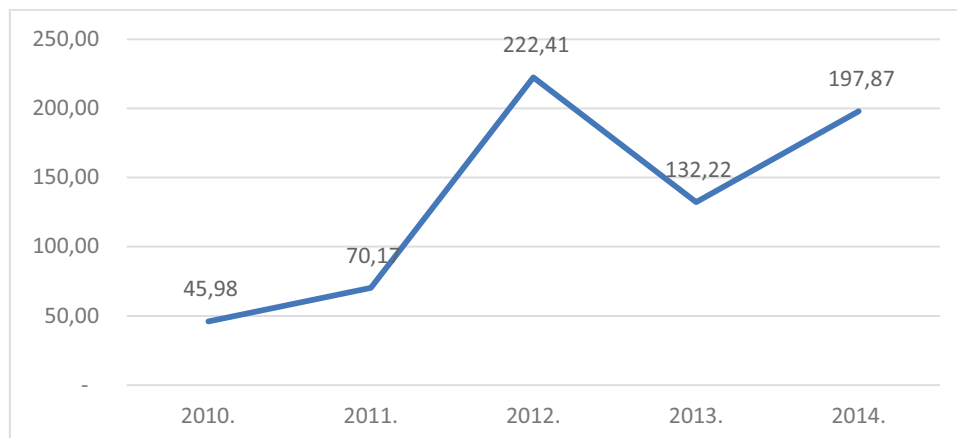
Rentabilnost imovine (eng. *Return on Asset* – ROA) pokazuje koliko je kuna neto dobiti/neto gubitka ostvareno na jednu kunu uložene imovine. Pokazatelj je negativan 2011., 2013. te 2014. godine kada je ostvaren gubitak, dok je 2012. pokazatelj pozitivan.

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%.

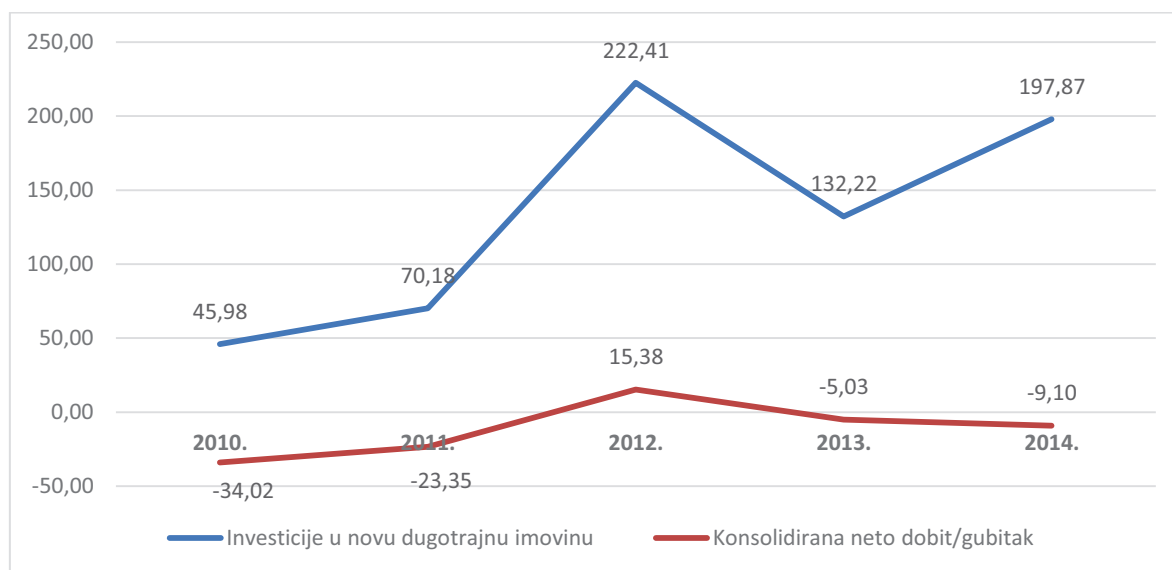
Grafikon 21. : Investicije u dugotrajnu imovinu poduzeća sektora turizma u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn)



Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e 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 konsolidirana dobit/gubitak poduzeća sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine



Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 2015.

Slijedi analiza prihoda od boravišne pristojbe.

2.2.8. ANALIZA PRIHODA OD BORAVIŠNE PRISTOJBE

Boravišna pristojba predstavlja direktan prihod od turizma, koji prikuplja turistička zajednica grada/općine na čijem je području 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 koji 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 definirana je nova zona A1 za područja mjesnih odbora Kaštanjer, Gregovica, Monvidal, Šijana, Veli Vrh, Valdebek i Busoler.

Tablica 29. : 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
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, 4.8.2010.

Boravišna pristojba za osobe u domaćinstvu koje pruža 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), 260,00 kn u razredu A1 (koeficijent 0,867), 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 do dva člana te 25,00 kuna po osobi za svakog sljedećeg člana. Za razred D 30,00 kn po osobi 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 plovilu prikazana su tablicom u nastavku.

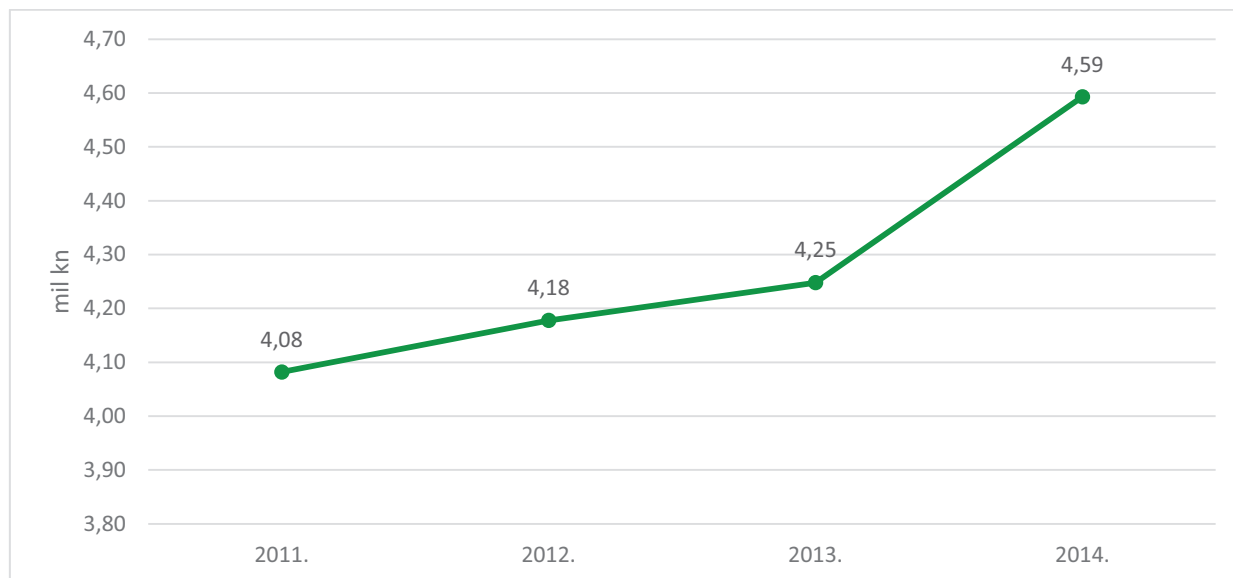
Tablica 30. : Zakonski utvrđeni paušalni iznosi boravišne pristojbe za noćenja - plovila

Vremensko razdoblje/duljina plovila	5 - 9 m	9 - 12 m	12 - 15 m	15 – 20 m	preko 20 m
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-a Grada Pule po osnovi boravišne pristojbe u razdoblju od 2011. do 2014. godine (mil. kn)



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice 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-u 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-u Grada Pule.

Tablica 31. : Prihodi od boravišne pristojbe Grada Pule i TZ Grada Pule za razdoblje od 2011. do 2014. godine (mil. kn)

	2011.	2012.	2013.	2014.
Grad Pula	1,12	1,44	1,18	1,25
TZ Grad Pula	2,96	2,74	3,07	3,34
Ukupno	4,08	4,18	4,25	4,59

Izvor: obrada autora prema podacima FINA-e i HGK-e ŽK Pula, 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 koji 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 Zakonom 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 ukupan 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.

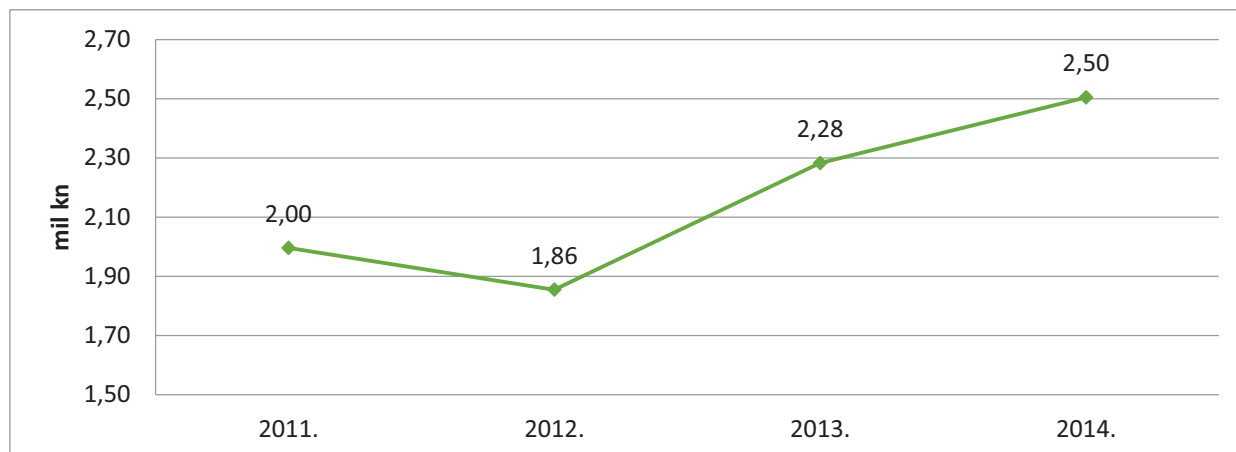
Tablica 32. : Stope članarina turističkim zajednicama na području Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine

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

Kretanje prihoda od članarine koja pripada TZ-u Grada Pule prikazano je grafikonom u nastavku. Prihodi su smanjeni 2012. godine, nakon čega je evidentiran trend rasta. Razlog smanjenju prihoda jest povrat više uplaćenih članarina koji se dogodio 2012. godine zbog prethodne promjene Zakona o turističkoj članarini, kojim je smanjena prethodno utvrđena stopa po kojoj se članarina uplaćuje.

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



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

Od 2016. godine očekuje se smanjivanje turističke članarine za 15%, što znači otprilike 400.000 kn manje na raspolaganju lokalnoj turističkoj zajednici.

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 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 do 30 godina starosti (75,5%), slijede oni od 30 do 50 (18,7%), 15 do 20 (3,2%) te podjednako i najmanje 1,3% za dobne skupine od 50 do 60 godina i onu s više od 60 godina. Anketama je pristupilo najviše ispitanika s VSS (44,4%), pa oni sa SSS (26,8%), VŠS (20,3%), mr.sc. (6,5%), a najmanje onih s titulom dr.sc. (2,0%).

Pitanja koje se donose u nastavku procjenjuju 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 33. : Stavovi lokalne zajednice o koristima od turizma (udio, u %)

	Nikako se ne slažem	Djelomično se ne 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: obrada autora, 2015.

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

utječe na okoliš, da onemogućuje lokalnom stanovništvu pristup mjestima poput plaže, stimulira lokalne zanate/vještine i kulturu te da koristi prirodne resurse potrebne lokalnom stanovništvu. Ispitanici ne znaju ima li zajednica kontrolu nad razvojem turizma i ne znaju ostaje li lokalnoj zajednici novac koji turisti troše. Ispitanici se djelomično slažu kako lokalno stanovništvo ima nesmetan pristup područjima koja koriste turisti. U potpunosti podržavaju održavanje festivala u okolici (npr. Outlook) te se nikako ne slažu s tvrdnjom da festivali negativno utječu na život lokalne zajednice. S tvrdnjom da je stupanj uređenosti pulskih plaža zadovoljavajući, ispitanici se djelomično slažu i djelomično ne slažu, zato što je podjednak broj ispitanika zaokružio oba odgovora. S tvrdnjom da rado pomažu turistima pokazujući destinaciju koja ih zanima u potpunosti se slažu, kao i s tvrdnjama da će razvoj kulturnog turizma poboljšati stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara, da su upoznati s konceptom održivog razvoja i da 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, a u potpunosti se slažu kako su upoznati s posebnim oblicima turizma, te **kako posebni oblici omogućavaju intenzivnu valorizaciju prirodnih i antropogenih vrijednosti Pule**, nadalje, kako **bi se Pula trebala razvijati kao destinacija kulturnog turizma**, i kako kulturni turizam utječe na život i kulturu lokalne zajednice. Ispitanici ne znaju ulaže li Grad Pula 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 34. prikazuje stavove lokalne zajednice o učincima turizma.

Tablica 34. : 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 zajednica 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
Štetí moralnim standardima	45.45	15.58	23.38	13.64	1.95
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 uređenosti 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 poboljšat će se stanje i stupanj zaštite kulturnih dobara	1.31	3.27	11.11	28.76	55.56
Upoznat/a sam s 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 s posebnim oblicima turizma (kulturni, ekoturizam, 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: obrada autora, 2015.

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

Naime, lokalnoj zajednici u turističkoj ponudi najviše nedostaju:

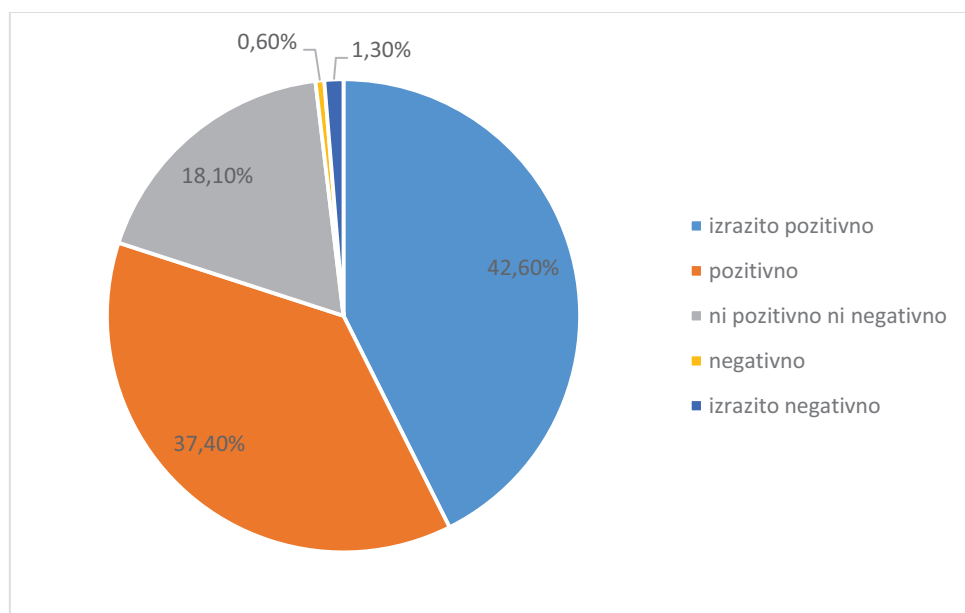
- disco *clubovi* i ples (68,4%)
- kulturni događaji (52,9%)
- avanturistički sportovi (49,7%)
- *family park* i slične vrste zabave za djecu (45,8%)
- lokalna animacija i koncerti (43,9%)
- lokalne zabave (34,8%) te
- agroturizam i vinske ceste (16,8%)

Ono što se još navodi kao nedostatak jest: uređenost biciklističkih staza, gastronomska ponuda, nedovoljna valorizacija austrougarske 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 gastronomske ponude, nekvalitetne sadržaje na Forumu, previše manifestacija ljeti u odnosu na ostale dijelove godine.

Grafikonom 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: obrada autora, 2015.

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

Nadalje, najveći broj ispitanika bi htio više turizma u budućnosti (tablica 35).

Tablica 35. : 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%

Izvor: obrada autora, 2015.

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 prepoznatljiva (rang 1 - 4), redom, po:

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

Najvećem dijelu ispitanika turizam donosi 10-20% prihoda (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%), a 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 uložilo je manje od 20% u uređenje svojih smještajnih jedinica ili unaprjeđenje svojeg poslovanja i u svoje dodatno obrazovanje. Oko 20% ispitanika uložilo je 20–50% prihoda u obnovu, unaprjeđenje i obrazovanje. Manje od 9% ispitanika uložilo je više od 50% u obnovu svojih smještajnih jedinica, unaprjeđenje poslovanja i u svoje obrazovanje, dok bi 87,7% ispitanika htjelo da se turizam u budućnosti razvija više i puno više.

Između ostalog, 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 stvaranju marke, 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 smjeru: kulturnog turizma, održivog turizma, uz izradu strateškog plana razvoja 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 maks.)
- značaj (nacionalni vs. međunarodni)
- stupanj današnje turističke spremnosti (s 3 gradacije: spremno, poluspremno i nespremno). Spremnost se odnosi na fizičku, tj. uređen pristup, signalizacija, rasvjeta i sl. i marketinšku dostupnost (informativno prisustvo na vodičima i sl.).

Tablica 36. : 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 ^{xxxvi}	3,5	+	+	nespremno
	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
Utvrde	Kaštel / Mletačka utvrda	3	+	+	spremno
	Fort Bourgignon	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	Svjetionik 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

Izvor: obrada autora, 2015.

Tablica 37. : Događanja

RESURSI BAZIRANI NA DOGAĐANJIMA						TURISTIČKI POTENCIJAL			STUPANJ DANAŠNJE TURISTIČKE SPREMNOSTI
	KARAKTER					OCJENA	ZNAČAJ		
	Festival	Gastro	Sport	Kultura	Zabava		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						3	+		nespreman
Do maksimuma						2	+		nespreman
Il Carro di Tespi - L'Italiana in Algeri						2	+	+	nespreman
058 (Split)						2	+		nespreman

Marenda na Bunarini						2,2	+		nespreman
Elis Lovrić						2,2	+		poluspremno
						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
Manntra						2,5	+		poluspremno
Pulska gitarijada 2015						2,5	+		poluspremno
Degustacija vina i proizvoda Zigante						2,7	+		poluspremno
Pasi + The Bills						2,7	+		poluspremno
Spectacvla Antiqa						4,8	+	+	poluspremno
Fiorin Jazz Trio						2,8	+		poluspremno
Koncert mladih gudača Istre						3	+		nespreman
Kawasaki 3P + Saša 21						3	+		poluspremno
Via Luče koncertna promocija albuma "U zemlji čudesa"						3	+		poluspremno
Ana Nikolić						3	+		spreman
Todor Anti Stand up Show						3	+		poluspremno
Veliki maskenbal						3	+		poluspremno
Up the Volume						3	+		nespreman
Mirisi i okusi Istre						3	+		poluspremno
Riverpool - The Beatles Revival Band - Rijeka						3	+		poluspremno
Degustacija vina Matošević						3	+		poluspremno
Uskrs u Puli						3	+		poluspremno
Kiša metaka						3	+		poluspremno

Festival srpske kulture - Koncert grupe Ničim izazvan					3	+		poluspremno
Alter/ rock/metal night 80s & 90s					3	+		poluspremno
Degustacija vina Krauthaker					3	+		poluspremno
DJ's: Petar Dundov; Ogi; Bebetto, Tino Dobrich; Rich					3	+		poluspremno
Rock matineja					3	+		nespreman
Na ulicama i trgovima 2015.					3	+		poluspremno
Bloomsday - James Joyce festival					3	+	+	poluspremno
AB Original - Street show					3	+		poluspremno
Plesna večer					3	+		poluspremno
Plesna večer- Studio Zaro					3	+		poluspremno
Glazbena večer zborova Zaro					3	+		poluspremno
Muskinatenstadl 2015					3	+	+	poluspremno
Folklorna večer					3	+		poluspremno
SHOWCASE, elektornska glazba					3	+	+	poluspremno
Jazzbina Summer Jazz 2015					3	+	+	poluspremno
Proslava 15. obljetnice kazališta Ulysses					3	+		poluspremno
Original Rottersdorfer Brass band					3	+		poluspremno
Ad Libitum					3	+		poluspremno
Problemi					3	+		poluspremno
Fešta sv. Margarete i Dan Mjesnog odbora Štinjan					3	+		poluspremno
Šćike					3	+		poluspremno
Štinjanska noć					3	+		poluspremno
Kazalište Ulysses: Amira Medunjanin					3	+	+	poluspremno
50. smotra narodne glazbe i plesa Istre					3	+		poluspremno

Brodet Cup						3	+	+	poluspremno
Evergrin kvartet						3	+	+	poluspremno
Gazela Pula						3	+		poluspremno
Audioart 05						3	+	+	poluspremno
Twin Horn Band						3	+		poluspremno
Obrazovni program band (Rijeka)						3	+		poluspremno
Business Cafe Istra						3	+		poluspremno
The Fab						3	+		poluspremno
JazzbinaGoodbye						3	+		poluspremno
Vasko Atanasovski Trio									
Acoustic sessions: Muha, Veco & Company						3	+		poluspremno
Pula Boat Fair						3	+	+	poluspremno
The Janitors						3	+		poluspremno
Febra (Umag)						3	+		poluspremno
Ana B Good						3	+		poluspremno
14. dani antike- Pula Superiorvm						3,1	+		poluspremno
Promenadni koncert						3,1	+		poluspremno
Zerostrasse Showcase party						3,2	+		poluspremno
Promocija kompilacije Labinska scena						3,2	+		poluspremno
Svjetski dan plesa						3,2	+		poluspremno
“Naših 50 lit..”						3,2	+		poluspremno
Degustacija vina pobjednika Vinistre 2015						3,2	+		poluspremno
Rondo Histriae						3,2	+		poluspremno
3ple Dubble Trubble						3,2	+	+	poluspremno
Renzo Arbore						3,2	+	+	poluspremno
Plesne večeri kraj Zlatnih vratiju						3,2	+		poluspremno

Anthony B + Bornfire (Jam) - live on stage					3,3	+		poluspremno
Ukrajinski folklor					3,3	+	+	poluspremno
Happy Junior Band - Leipzig					3,3	+	+	poluspremno
RockTarata program					3,3	+		poluspremno
Degustacija vina vinarije Saint Hills (Pelješac)					3,4	+		poluspremno
Cantate Croatia 2015					3,4	+	+	poluspremno
Future Nature Elements' 2015.					3,4	+		poluspremno
Summer Wine Festival					3,4	+	+	poluspremno
Disco Trash Party					3,5	+		spreman
Robin Hood, predstava					3,5	+		poluspremno
Degustacija vina i sireva Laguna					3,5	+		poluspremno
Degustacija vina Veralda					3,5	+		poluspremno
Sandro Vešligaj					3,5	+		poluspremno
Degustacija vina Čilea i Argentine					3,5	+	+	poluspremno
Songkillers					3,5	+		poluspremno
KRANKŠVESTER (Sett & 3ki Stil) (Osijek) + Via Luče (Pula) + Boom & Originale Crew					3,5	+		poluspremno
Pula Summer Metal fest					3,5	+		poluspremno
Predstavljanje Istarske tradicijske baštine					3,5	+		poluspremno
Fault					3,5	+		poluspremno
Kazalište Ulysses: Urban					3,5	+		poluspremno
Poluotok radosti					3,5	+		poluspremno
Roštiljarka live 2015					3,5	+		poluspremno
Innuendo					3,5	+		poluspremno
The Blondes - acustic duo					3,5	+	+	poluspremno

14. Ucvirken Fest (festival čvaraka)					3,6	+		poluspremno
Plesna čestitka našem gradu					3,6	+		poluspremno
Metalurgija					3,6	+		poluspremno
Kreativna čarolija Pule					3,7	+		poluspremno
Ljeto na Kaštelu - Postolar Tripper					3,7	+		poluspremno
Marijan Ban & Diktatori					3,7	+		poluspremno
Istrafešt by day					3,8	+		poluspremno
21. PUF Međunarodni festival alternativnih kazališta					3,8	+	+	spreman
Kupelwieser na Brijunima					3,9	+	+	spreman
Ljeto na Kaštelu: Đurologija					3,9	+		poluspremno
Zuhra Stand up Show					4	+		poluspremno
Karneval u Puli					4	+		poluspremno
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	+		poluspremno
Billy Van Zandt i Jane Milmore: U tom mailu piše...					4	+		poluspremno
Seasplash Karneval Pula Zerostrasse					4	+		spreman
Degustacija vina Mate - Austrija					4	+	+	poluspremno
Fashion Form Gallery Edition					4	+		poluspremno
4. Međunarodni festival orkestara MusicFest Croatia 2015					4	+	+	poluspremno

Humanitarni Todorov Antistand up Show + gosti						4	+		poluspremno
16. Pulski festival komorne glazbe						4	+		spreman
PULične večeri - Festival uličnih čarobnjaka						4	+		poluspremno
Ljeto na Kaštelu - Radio Aktiv						4	+		spreman
Val acoustic						4	+	+	spreman
Istarski pododbor HDGU, godišnji koncert						4	+		spreman
Franko Krajcar & Indivia Acoustic						4	+	+	spreman
Slurp festival						4	+	+	poluspremno
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	+		polu-spremno
Gimnastički show						4	+	+	polu-spremno
Halloween Party						4	+		spreman
The Night Express band proslava 14. obljetnice student partyja						4	+		polu-spremno
Božićni sajam kreativnosti						4	+	+	spreman
Prosinac na tržnici						4	+	+	poluspremno
Doček Nove godine na Forumu						4	+		poluspremno
Doček Nove godine na Portarati						4	+		poluspremno
Eko sajam						4	+		spreman
Southeast Europe Flair & Mixology Kings 2015						4,1	+	+	poluspremno
Kupujmo u Puli, 17-22h						4,1	+		poluspremno
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

Izvor: obrada autora, 2015.

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

Tablica 38. : 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 (Puntizela)	4,4	+	+	spremno
Otoci	Brijuni (ZZ)	4	+	+	spremno
	Sv. Jerolim (ZZ)	1	+		nespremno
	Kozada (ZZ)	1	+		nespremno
	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

Izvor: obrada autora, 2015.

Tablica 39. : 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
	Lungomare		5	+	+	spremno
	Park pod Arenom		4,3	+	+	poluspremno
	Park P. Krešimira IV.		2,5	+		nespremno
	Park Grada Graza		4	+	+	spremno
Park šume	Park šuma Šijana	ZZ	3,8	+		poluspremno
	Park šuma Busoler	ZZ	3,5	+		poluspremno

Izvor: obrada autora, 2015.

Tablica 40. : 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

Izvor: obrada autora, 2015.

Tablica 41. : 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	+	-	spremno
	Aerobic centar Sunset	4	+	-	spremno
	Aerobic studio Pump'n'jump	4	+	-	spremno
	Teretana ERNY'S GYM	3	+	-	spremno
	Pilates body studio	4	+	-	spremno
	Fitnes centar u hotelu Histria	3,5	+	+	spremno
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	5	+	+	spremno
Šetnice	Lungo mare	4	+	+	spremno
	Verudela	5	+	+	spremno
	Stoja	4	+	+	spremno

	Šijanska šuma	5	+	-	poluspremno
	Riva	3	+	+	spremno
	Štinjan-Puntižela	4	+	+	poluspremno
	Bulevar	3	+	-	spremno
	Ulica Sergijevaca	3	+	+	pol-spremno
Biciklističke staze	Staza rimskih gladijatora	2	+	+	poluspremno
Diskoteke / Noćni klubovi	Pietas Julia	4	+	+	spremno
	Aruba	4	+	-	spremno
	Monte Serpente	1,2	+	-	poluspremno
	Night Club hotela Histria	2,5	-	+	spremno
	Club Uljanik	3	+	-	spremno
Barovi...	Cyber	5	+	+	spremno
	Corso	5	+	+	spremno
	Rock caffè	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 ^{xxxvii}	3,5	+	+	poluspremno
	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
	Escape Room	5	+	+	spremno

Izvor: obrada autora, 2015.

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, s ciljem određivanja temeljnih strateških pravaca kretanja destinacije Pula.

Tablica 42. : Analiza konkurenata na domaćem tržištu

	GRAD PULA	GRAD ROVINJ	GRAD POREČ	ISTARSKA ŽUPANIJA
VELIČINA (POVRŠINA) I BROJ STANOVNIKA	- Današnja površina grada Pule iznosi 5.165 ha, od čega 4.150 ha na kopnu i 1.015 ha na moru 57.460 stanovnika	142 km² i obuhvaća područje od Limskog kanala do Veštra 14.294 stanovnika	- Porečka regija ili Poreština pokriva 142 km² 16.696 stanovnika	- Najzapadnija hrvatska županija koja uključuje najveći dio Istarskog poluotoka (2820 km²) 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 (Bašanja, 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	<i>Pula je više</i>	<i>Romantični Mediteran</i>	<i>You Complete Us</i>	-
TEMELJNI ELEMENTI DIFERENCIJACIJE	rimska baština austroougarska baština	• najljepša starogradska jezgra na Mediteranu • kultura, tradicija i običaji • najbolji gastronomski doživljaj Mediterana^{xxxviii}	• sport (infrastruktura) • kultura • gastronomija	• gastronomija • kultura i priroda • arhitektura
VODEĆI 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 ^{xxxix}	sunce i more
TEMELJNE ATRAKCIJE	• Rimski amfiteatar – Arena • Slavoluk Sergijevaca • Augustov hram • Herkulova vrata • Dvojna vrata • Mornaričko groblje • Gradska vijećnica • Forum • Katedrala	• 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 • Crkva sv. Eufemije i ostale kulturno-povijesne znamenitosti • Baron Gautsch – atrakcija za ronioce	• povijesna baština • Eufrazijeva bazilika pod zaštitom UNESCO-a • Zavičajni muzej Poreštine • galerije i izložbeni prostori • jama Baredine • Markova jama • Pincinova jama • botanički spomenik	-

	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^{xl}	• batane i bitinade • Hrvatska u minijaturi – galerija na otvorenom • arheološki park Monkodonja- Mušego • Villa Rustica • kamenolom sv. Damijan • legende i razne povijesne zanimljivosti^{xli}	- skupina stabala oko crkvice sv. Ane kraj Červara • park Histria Aromatica • vodeni park Aquacolors Poreč	
UKUPAN BROJ LEŽAJEVA	17.841 ^{xlii}	33 000 (2014) ^{xliii}	25.473 ^{xliv}	243.290 ^{xlv}
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 ^{xlvi}	1. kampovi 2. privatni smještaj 3. hoteli ^{xlvii}
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 ^{xlviii}	Ukupno noćenja u 2014. = 2.839.064 Ukupno dolasci u 2014. = 437.182 Prosječni dani boravka = 6,49 ^{xlix}	Ukupno noćenja u 2014. = 22.274.541 Ukupno dolasci u 2014. = 3.272.280 Prosječni dani boravka = 6,8 ^l

IPROSJEČNA POPUNJENOST	23,36% ili 85 dana	26,04% ili 95 dana	30,53% ili 111 dana	25,08% ili 91,5 dana
GLAVNA EMITIVNA TRŽIŠTA	1. Njemačka 2. Italija 3. Hrvatska 4. Austrija	1. Njemačka 2. Italija 3. Austrija 4. Nizozemska ^{li}	1. Njemačka 2. Austrija 3. Slovenija 4. Rusija	1. Njemačka 2. Slovenija 3. Austrija 4. Italija ^{lii}
NOĆENJE PREMA DOBNIM SKUPINAMA	1. mladi parovi bez djece i obitelji s većom i manjom djecom – 54,67% 2. mladi od 19 – 30 godina - 24,59% 3. <i>Empty Nesters</i> – 12,13% 4. <i>Woopies</i> ili <i>Golden Oldies</i> (>60 godina) – 8,62% ^{liii}	1. obitelj s većom i manjom djecom 2. <i>Empty Nesters & Golden Oldies</i> 3. Mladi ^{liv}	1. obitelji s većom i manjom djecom 2. <i>Empty Nesters & Golden Oldies</i> 3. Mladi	1. obitelji s većom i manjom djecom 2. <i>Golden Oldies</i> 3. <i>Empty Nesters</i>

Izvor: obrada autora, 2015.

2.6. ANALIZA PROSTORNO - PLANSKE DOKUMENTACIJE

2.6.1. UVODNA RAZMATRANJA

Generalni urbanistički plan uređenja grada Pule (u nastavku “prostorni plan”) izravno daje veliku 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 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 - karakteriziran je kao prednost. Također, detektiran je i nedostatak, a to je nedostatak tržišno valoriziranih turističkih atrakcija.

Prostornim planom turizmu pridaje se i važnost u planiranom demografskom rastu s obzirom da se demografski rast planira i temelji na gospodarskom rastu u smislu definirane gospodarske strukture. Propisano je da 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 biti na povezivanje brodogradnje (industrijska baština), ribarstva i nautike s turizmom, što je u sinergiji sa željenim tzv. „vraćanjem Pule moru“.

Prema navedenom, planira se sljedeća 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-turističkoj 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
- izgradnja novog turističkog identiteta.

Nova izgradnja kapaciteta u turizmu treba se usmjeriti 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 usmjeravat će se na:**

- razvijanje Pule u cilju prepoznatljivog i značajnog turističkog centra, prepoznatljivog izletničkog i kupovnog 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 iznose 15-20%.

Turističke zone, u kojima su već djelomično ili u cjelini izgrađeni planirani smještajni i drugi kapaciteti, prema prostornoj planskoj dokumentaciji trebaju se 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 s 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 s 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 43. : 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

Izvor: obrada autora prema Generalni urbanistički plan Grada Pule. Konačni prijedlog prostornog plana. Pula: Grad Pula i Generalni urbanistički plan. Tekstualni dio plana (dostavljen dokument)

*Na području Štinjan-Hidrobaza planira se izgradnja niza manjih obiteljskih hotela maksimalnog pojedinačnog kapaciteta od 50 kreveta, turističko naselje te kamp ukupnog smještajnog kapaciteta od 1200 kreveta.

**Na lokaciji Saccorgiana maksimalan kapacitet izražen je kao kumulativan, a omogućava realizaciju građevina iz kategorije Hoteli i Kamp.

Svi novoplanirani hoteli moraju bit kategorizirani s **minimalno četiri zvjezdice** i 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 prostorno 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-Puntižela, Zlatne stijene-Horizont Pula resort i Verudela-Punta Verudela planiraju se sljedeća turistička naselja s maksimalnim kapacitetom kreveta (tablica 44.).

Tablica 44. : Lokacije novih turističkih naselja i planirani maksimalni kapacitet

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

Izvor: Izradili autori, 2015., prema dostavljenim dokumentima Grada Pule

*Na lokaciji Štinjan-Hidrobaza maksimalni kapacitet izražen je kao kumulativan, 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 sljedeće lokacije za uređenje i/ili izgradnju hostela (tablica 45.).

Tablica 45. : Lokacije novih hostela i planirani maksimalni kapacitet

LOKACIJA NOVIH HOSTELA	PLANIRANI MAKSIMALNI KAPACITET KREVETA
Monte Serpo	60
Štinjan	20
Društveni centar Rojc	80 ^{lv}
Centar grada (više hostela)	500

Izvor: obrada autora prema Generalni urbanistički plan Grada Pule. Konačni prijedlog prostornog plana. Pula: Grad Pula i Generalni urbanistički plan. Tekstualni dio plana (dostavljen dokument)

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

2.6.3.4. Kampovi

Prostornim planom predviđena je izgradnja novih kampova na lokacijama prikazanim u tablici 46.

Tablica 46. : Lokacije novih kampova i planirani maksimalni kapacitet

LOKACIJA NOVIH KAMPOVA	PLANIRANI MAKSIMALNI KAPACITET
Štinjan – Hidrobaza	1200*
Saccorgiana	1910**

Izvor: obrada autora prema Generalni urbanistički plan Grada Pule. Konačni prijedlog prostornog plana. Pula: Grad Pula i Generalni urbanistički plan. Tekstualni dio plana (dostavljen dokument)

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

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

Na lokaciji Valkana, 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 kampa na otoku Veruda (Fratarski otok)** koji je planiran kao kamp s minimalnim uvjetima - dvije zvjezdice.

2.6.3.5. Golf teren

Prostornim planom 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 otoku 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 sljedeće 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 sveukupan 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 47. u nastavku.

Tablica 47. : 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)	/

Izvor: obrada autora prema Generalni urbanistički plan Grada Pule. Konačni prijedlog prostornog plana. Pula: Grad Pula i Generalni urbanistički plan. Tekstualni dio plana (dostavljen dokument)

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

Unutar područja namjene luka nautičkog turizma mogu se graditi sljedeće 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.

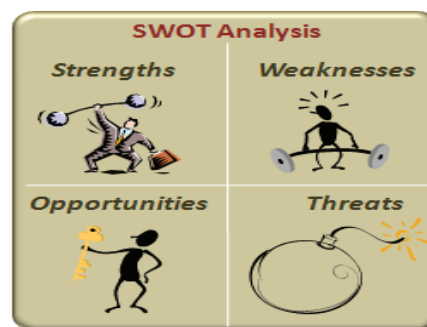
2.6.3.8. Ostale namjene u kojima je dozvoljeno ugostiteljsko-turističko uređenje kapaciteta

Prostornim planom grada Pule dozvoljeno je i definirano ugostiteljsko i turističko uređenje sljedećih 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 discoklubova, 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
• dobra geografska pozicija (blizina emitivnih tržišta i Jadranskog mora) • dobra prometna povezanost (cestovna i zračna) • povoljni klimatski uvjeti • razvedena obala • bogata kulturna baština i tri tisućljetna povijest (austroougarska 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	• 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 osrednja kvaliteta) • nedostatak specijalizacije ugostiteljskog sektora • vizualno „zagađenje” urbanog središta (vizualni identitet ne primjenjuje se i nepoštivanje <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

	<i>opuštanje” i „zabava”</i> • 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 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, ali i izvan sezone
PRILIKE • novi turistički trendovi – putovanja vezana uz specijalne interese i aktivnosti • <i>kulturni turizam</i> (turizam baštine, događanja, urbani turizam, kratki odmori)/<i>kongresni turizam</i> (poslovni: domaći i strani gosti)/ <i>sportski turizam/zdravstveni/wellness turizam/nautički turizam</i> • kreiranje destinacijskog proizvoda koji će objediniti	PRIJETNJE • 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 navika (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 s ostalim primorskim destinacijama (kraći odmori)
- valorizacija napuštenog vojnog kompleksa na iznimno atraktivnoj lokaciji (uključuje Sv. Katarinu i Monumente)
- aktiviranje turističkih zanimljivih objekata posebice onih u vlasništvu Grada (npr. utvrde)
- obogaćivanje ugostiteljske ponude (kvalitetni restorani), razvoj kulinarstva i gastronomske scene
- otvorenost i spremnost Uprave Zračne luke Pula za suradnju s 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 poštujući "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
- obnavljanje stvaranja marke (eng. *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 stvaranje marke i u marketinšku komunikaciju

3. STRATEŠKO POZICIONIRANJE DESTINACIJE

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

Turistička se industrija danas suočava s 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), a 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 pretpostavljaju strateško promišljanje i pomno planiranje koje znači 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 koji 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, Malte, Azurne obale, Provanse... 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 ponudu turističkog iskustva temeljenog na emocijama i doživljajima, dok su se uvijek fokusirale na najviše 3 primarna turistička proizvoda uz cjelovit paket miješanih kombinacija dodatnih iskustava. Ključ njihova uspjeha, uz povoljnije kupališne uvjete, jest 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 s 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 austrougarske). Uspoređujući sadržajnu ponudu na TripAdvisoru, 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 na temelju 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 putovanja^{lvi} koji 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 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 nepoticaan). 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 veća 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 opterećujućeg poreznog sustava koji se pak izravno nameće transformacijom smještajnih kapaciteta uz, naravno, prenisku zauzetost smještaja. Što se tiče cjenovne konkurentnosti, ne treba zanemariti ni to da se Hrvatska nalazi tek na 101. mjestu. Kako bi se potkrijepilo navedeno, izdvajaju se i rezultati izvješća Svjetskog ekonomskog foruma „*Indeks globalne konkurentnosti*“ („*Global Competitiveness Indeks*“) 2014 – 2015^{lvii} 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 posebno odvraća hotelijere od svojih daljnjih ulaganja. Isto se tiče poslovnih subjekata koji djeluju u sektoru turizma na području Grada Pule, posebno Arenaturista.

Hrvatska je postala dijelom Europske unije te tako postaje dodatno promovirana kao europska turistička destinacija. Istra dobiva posebno na značaju kao europska turistička regija, a time i njeni najprepoznatljiviji turistički gradovi, među kojima posebno Grad Pula, dobivaju dodatnu

benefite koje valja iskoristiti davanjem prednosti iskorištavanja europskih fondova u potpori razvoja turističkih infrastrukturnih projekata i projekata u kulturi i turizmu (npr. revitalizacija austrougarske baštine i kreiranje dodatnih turističkih proizvoda). U kontekstu Grada Pule poželjno je iskoristiti prednosti već razvijenog alata u primjeni indikatora održivog razvoja turizma u destinacijama.^{lviii}

Danas Pula uživa iznimnu resursnu osnovu temeljenu na prirodnoj, ali posebno kulturnoj baštini (rimska i austrougarska baština) koja joj omogućuje razvoj posebno zanimljivih proizvoda kulturnog turizma, kao osnova razvoju proizvoda *touring*/kulture i kratkih odmora. Iako značajna, ona je nedovoljno valorizirana što umanjuje mogućnost brze i uspješne komercijalizacije proizvoda kulturnog turizma. Inicijative valorizacije posebno austrougarske baštine prepoznate su kroz Adrifort projekt kojim se doprinijelo većoj vidljivosti kulturnih resursa, omogućio pristup nekim sasvim nepristupačnim utvrdama, a kojim se izradila studija održivog razvoja pulskih utvrda kao baze 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, na temelju 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 dio je 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 stvaranja 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 hotela u ukupnoj smještajnoj strukturi. Zbog toga se princip integralnog hotela može primijeniti na postojećim smještajnim kapacitetima u određenim zonama grada Pule (poput Stoje, Verude Porata, Štinjana, Velog Vrha...), a istovremeno stvoriti mogućnosti za otvaranje difuznih hotela u starogradske jezgri koja svojom baštinom udovoljava kriterijima pravog difuznog hotela (hoteli u starogradske jezgri). S obzirom na nepoticajnu poslovnu okolinu i represivan porezni sustav teško je očekivati dodatna ulaganja privatnog sektora u male luksuzne hotele.

Od značaja za razvoj turizma Grada Pule valja spomenuti lokacije bivše vojne zone i imovinu na području Grada Pule - Hidrobaza, Sveta Katarina-Monumenti i Muzil. Sveta Katarina-

Monumenti kroz nekoliko bi se 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 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 tijekom čitave godine, uz poseban naglasak na odmor izvan vrepe 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 ove je godine posjetilo 394.235 posjetitelja (do sredine studenoga 2015.).

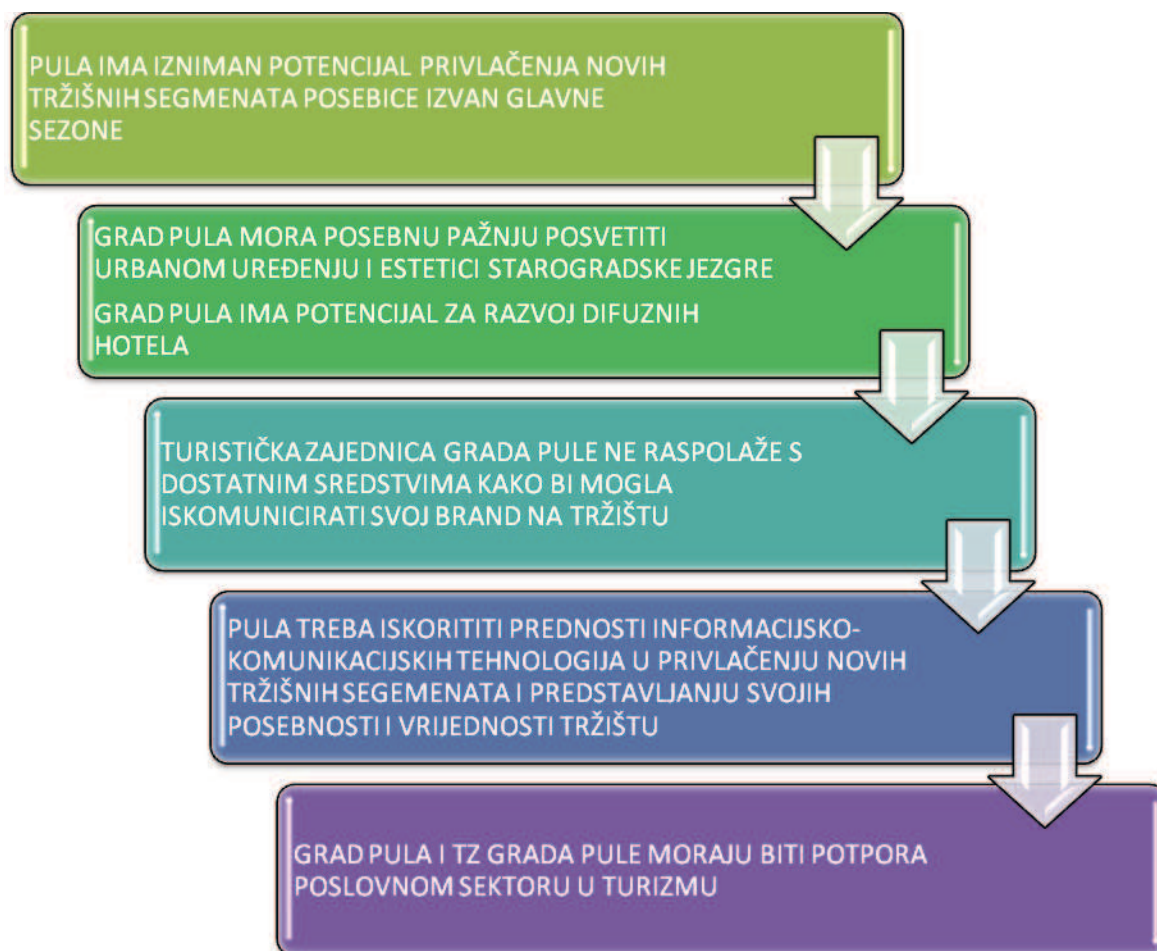
Pula je posebno atraktivna i poznata po događanjima, poput Pulskog filmskog festivala, zatim glazbenih festivala Outlook i Dimensions, a od ove godine posebno uspješnog Pula Ironmana. Restorani i ugostiteljska ponuda čine se najbolnija točka starogradske jezgre. Stoga je potrebno raditi na tematizaciji, autohtonoj ponudi i ekološkim proizvodima u sklopu dnevne ponude ugostiteljskih objekata. Tematizacija restorana i barova pridonijet će i promociji destinacije, ali i zahtjevima suvremene hipersegmentirane turističke potražnje.

Što se tiče prometne povezanosti, cilj je i dalje unaprjeđivati 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 usklađeni. Potrebno je raditi na donošenju akta o regulaciji taksi vozila, ali se i pripremiti na potencijalni dolazak Ubera. Parkirališta i garaže izazovi su većine primorskih destinacija, ali Grad Pula kontinuirano vodi brigu o tome pa se planski u određenom vremenskom razdoblju 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, Vodnjan i Fažana mogu djelovati na osnaživanju 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

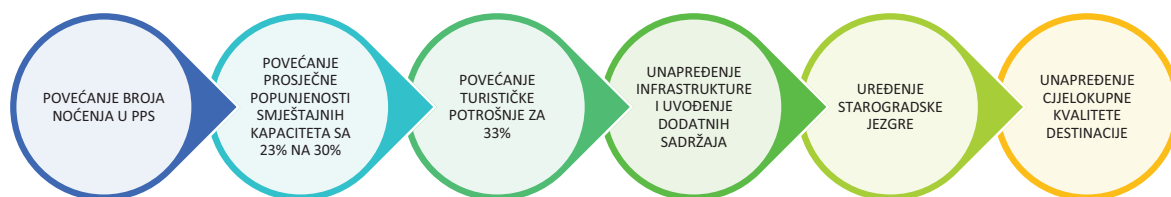
Grad Pula 2020. godine jedna je od vodećih turističkih destinacija na Mediteranu. Svojom jedinstvenošću, kreativnom i raznolikom kulturnom ponudom, atraktivnom obalom i prirodnim bogatstvima zadovoljit će kako one željne odmaka od gradske vreve i užurbanosti, tako i one željne aktivnog odmora i integracije u lokalnu sredinu. 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 nasljeđu 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

Na temelju provedenih radionica, stavova i mišljenja interesnih dionika, ograničavajućim i olakotnim okolnostima, te 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^{lx}** u lipnju i rujnu u objektima visoke kategorije (min. 4 zvjezdice)
2. povećanje prosječne ukupne zauzetosti smještajnih kapaciteta s 23% na **30%**
3. Povećanje turističke potrošnje za **33%^{lx}**
4. unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja
5. uređenje starogradske jezgre
6. unaprjeđenje 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



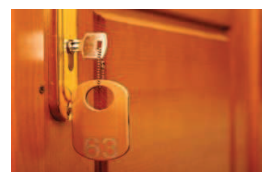
SIGURNOST U
DESTINACIJI



INVESTICIJE

Prelazi se na pojašnjavanje pojedine operativne strategije.

4.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1. → RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE



Operativna strategija razvoja turističke ponude promatrat će se kroz 6 temeljnih područja djelovanja (inicijative):



Ciljevi operativne strategije razvoja turističke ponude jesu:

1. smanjenje sezonalnosti i povećanje noćenja i predsezoni i postsezoni
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 razvoja 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 kojima je cilj 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 inovativan 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 koji generiraju doživljaj za kojima je u potrazi 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 s obzirom na jačanje i osobitu snagu konkurenata na Mediteranu. Tu se prije svega naglasak stavlja na unaprjeđenje 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 i smanjuje se 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. godine:^{lxi}

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 više od 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“

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“ uz ulaganje u uređenje plaža i popratnih sadržaja, mora 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. To se dalje potkrepljuje činjenicom da su ljepote krajolika i kvaliteta smještaja vrlo važne odlike idealne destinacije kada je primarni razlog putovanja uživanje u proizvodu sunca i mora.

U nastavku se prikazuje top 5 karakteristika, osobina ličnosti i vrijednosti za odmor tipa „sunce i more“ prema najnovijem istraživanju koje je provela Hrvatska turistička zajednica (2015.).

Shema 6.: Top 5 karakteristika, osobina ličnosti i vrijednosti za odmor tipa „sunce i plaža“



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2015). *Glavne odlike turističkog prometa na značajnim emitivnim tržištima*. Zagreb: HTZ.

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

Zbog toga je ključno težiti ulaganjima u:

- uređenje i tematizaciju plaža
- uređenje infrastrukture
- obogaćivanje i kvalitetu ugostiteljske ponude na plažama
- stvaranje dodatnih zabavnih i sportskih sadržaja na plažama i u blizini plaža
- dodatne sadržaje za djecu na plažama i u neposrednoj blizini plaža, u hotelima (vidi: prijedlozi inovativnih sadržaja)
- podizanje razine kvalitete kompletne smještajne ponude (nova izgradnja objekata više kategorije, unaprjeđenje kvalitete postojećih smještajnih objekata, poticanje integralnih i difuznih hotela, ulaganje u podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta u domaćinstvu)

- pronalazak optimalnog rješenja unaprjeđenja parkirališnog prostora
- osmišljavanje dodatnih atrakcija kroz inovativne sadržaje (npr. inovativni muzeji i novi oblici turističkih proizvoda poput npr. Segwaya) kao dopuna ponudi
- turistifikaciju postojećih atrakcija temeljenih prvenstveno na kulturnoj baštini
- uređenje infrastrukture (Riva, šetnice, *Lungomare*)
- turističku signalizaciju
- prometnu povezanost destinacije (cestovna)
- kvalitetu pružanja informacija turistima (potporne usluge)
- urbanu estetiku
- održivi razvoj turizma.

Proizvod sunca i mora **fokusiran je na područje mora i obližnje obale**. Osnovni zahtjev korisnika plaža jest čistoća i redovito održavanje postojeće infrastrukture (tuševi, kabine). Zatim slijedi uvođenje popratnih sadržaja prema potrebi (ugostiteljski sadržaji, sadržaji za djecu) te dodatnih indirektnih elemenata turističke ponude (recikliranje, javni zahodi, informiranje i sl.). Odličan okvir elemenata kvalitete plaža predstavlja pravilnik o plavoj zastavi koji uzima u obzir velik broj čimbenika pri čemu je od ključnog značaja sigurnost (organizirana služba spašavanja), ali se vodi računa i o pristupačnosti osobama smanjene pokretljivosti.

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.^{lxii} Unaprjeđenje 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 poseban je 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 važan 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, a 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 nekakav proizvod kulturnog turizma ili jednostavno slučajno „konzumiraju“ kulturnu baštinu* (primjerice spontano posjećuju neki muzej ili sasvim slučajno posjećuju Pulu za vrijeme trajanja Pula Film Festivala pa uživaju u nekoj večernjoj projekciji i sl.).

Oko 50% putovanja u Europu motivirano je kulturom^{lxiii}, 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:^{lxiv}

- 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 s destinacijom u koju putuju
- češće su kulturni turisti žene.

Glavni tržišni segmenti kod ovog oblika turizma koji se mogu izdvojiti jesu: dnevni posjetioči 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.^{lxv} 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. S 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 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) pa 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. Posebno je važno naglasiti značaj kulturnih i kreativnih industrija u Puli. 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, dijelom trebali biti proizvod *brownfield* investicija u napuštenim vojnim objektima i njihovoj turistifikaciji kroz proizvode kulturnog turizma. Primjeri mogućih visokoatraktivnih proizvoda kulturnog turizma jesu: 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 posezoni, kada je većina sadržaja grada zatvorena, nužno je ponuditi ograničenom broju gostiju (putem predbilježbe) razne kratke tečajeve i radionice, od poludnevni ili cjelodnevni, 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 posjeta za mnoge druge goste. Smisao ovakvog sadržaja nije u funkciji zarade već popularizacije duha destinacije te otvaranje puta za dodatne privatne inicijative. Jednom kada kreativni turizam zaista bude zaživio, moguće je pokrenuti opsežnu kampanju i brošuru „Kreativna Pula“. Proizvodi kulturnog turizma grada Pule mogu postati motivirajući za jednodnevne posjetitelje i one iz udaljenijih destinacija, čemu može pridonijeti i povezanost obale i otoka s European Coastal Airlinesom.

Osnovni proizvodi kulturnog turizma Pule koje treba komunicirati prema tržištu jesu:

- 1. manifestacijski turizam**
- 2. City Break destinacija**
- 3. touring/kultura.**

Uz navedeno, tematizacijom hotela doprinijet 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 s 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 možemo nešto zaista vrijedno ponuditi upravo izvan sezone. Trenutna je analiza situacije takva da većina sadržaja nije dostupna tako da destinacija jest posve 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 razdoblju 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 povećati se efekt jačanja imidža Pule kao dinamične i kreativne destinacije kulturnog turizma.

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) i traje sve do ponovnog početka sezone sunce i more (svibanj).

Cilj je ponuditi cijeli prostor Pule (postojeće prostore i objekte kao i novoizgrađene) kao destinaciju poslovnog turizma – MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), organiziranjem integralne ponude manjih kongresa, konferencija, konvencija poslovnih sastanaka, seminara, izložbi, *workshopova* (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: AKTIVAN ODMOR

Moderni turisti danas žele aktivan odmor, odnosno žele sudjelovati u nekakvoj sportskoj aktivnosti prilikom posjete određenoj destinaciji. Već je dobro 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%.^{lxvi}

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 Bowla u Štinjanu)
- aktivan 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, itinerarima, prirodnim i kulturnim atrakcijama na ruti, ugostiteljskoj ponudi na ruti itd.
- kreiranje novih tematskih staza stvaranjem poveznice s kulturnom baštinom
- kreiranje ponude *urban trekking* kroz tematske pješačke itinerare 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 (suradnja s Općinom Medulin)
- kreiranje “*Pula Urban Bike City Tours*” – bike ture po gradu po principu pakiranja (eng. *packaging*)
- organizacija tematskog smještaja za ciljnu skupinu bike turista: *bike* hoteli, *bike&bed* smještaj (obrađeno unutar područja „Unaprjeđenje 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 traka, staza za trčanje, fitness centara na otvorenom, zatvorenih fitness centara u sklopu smještajnih kapaciteta)
- organizaciju servisnih usluga za bicikliste kao što su: iznajmljivanje i/ili kupnja bicikla i biciklističke opreme, servis za popravke bicikla, garaže za bicikle, servis čišćenja bicikla 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 infrastrukture)
- osiguranje servisnih usluga za turistički proizvod pecanja (usluge kupovine opreme, jednostavno dobivanje dozvole 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, s obzirom na postojeću iskorištenu, a posebno na neiskorištenu resursnu osnovu, Pula može kvalitetno i prepoznatljivo diverzificirati turističku ponudu. Ovim turističkim proizvodom privlače se rastući segmenti 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 s obzirom na preferencije nautičkih gostiju: da 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 specijalnih izleta, specijalnih gastro događanja (ručkovi i večere na posebnim mjestima itd.).

f. Turistički proizvod: INDUSTRIJSKI TURIZAM

Industrijski turizam predstavlja prezentiranje industrijske proizvodnje, odnosno organizaciji turističkih usluga u industrijskim postrojenjima u obliku tura, posjeta i/ili sudjelovanje u nekim od procesa industrijske proizvodnje. Potražnja za takvim uslugama i ponudom na globalnom svjetskom tržištu raste s 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 zbog činjenice da se atraktivna industrijska postrojenja nalaze u samom gradu (Uljanik) ili neposrednoj blizini gradskog centra (Brionka - 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 s obzirom na vrlo bogatu industrijsku baštinu i industrijsku povijest grada. To je moguće postići:

- kreiranjem atraktivne turističke ponude industrijskih postrojenja (Uljanik, Tvornica laboratorijskog stakla, Brionka - Elektromlin)

→ valorizacijom industrijske baštine u turističke svrhe (bivša tvornica duhana kao *Living History* muzej).

4.1. 2. UNAPRJEĐENJE 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 primjenu 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 koji 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 modernog 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 javno-privatna partnerstva. Naglasak valja staviti na gastronomsku ponudu s obzirom da su hotelski restorani danas doživjeli svojevrsan *revival*. Upravo takvi objekti mogu ponuditi autohtonu hranu, što 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.^{lxvii}

Turistička naselja jesu kao proizvod poprilično zastarjeli te ih je potrebno inovirati. Moguće ih je tržišno što više orijentirati kako bi se uspješno prilagodili pojedinom segmentu, primjerice obiteljima s djecom (oprema i igračke itd.) ili ljubiteljima kulinarstva (primjerice potpuno opremiti kuhinje raznim priborom i sitnim kućanskim aparatima, posaditi 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.^{lxviii} Kampove odlikuje niska kvaliteta. Iako je bilo manjih iskoraka s obzirom na recentnu prošlost, dosadašnja ulaganja nisu bitno utjecala na povećanje percipirane kvalitete. Najpopularniji trend u tom kontekstu pojava je *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 preduvjeti, 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 Ministarstvom turizma, u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske (KUH), Comunicom d.o.o. Pula (usluge poslovnog savjetovanja) i Udrugom ruralnih kamper odmorišta (URKO), a u cilju kreiranja sustava i otvaranja malih obiteljskih kampova i kamp odmorišta.^{lxix}

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 **17.841 ležaj**, od čega se najveći broj odnosi na ležaje u **kućanstvima ili tzv. privatni smještaj** (6.450 ležaja ili 36,15%), slijede **kampovi** (4.579 ležaja ili 25,67%), dok se na trećem mjestu nalaze **turistički apartmani/apartmanska naselja** (2.661 ležaj ili 14,92%), nakon čega slijede **hoteli** s 2.556 ležaja ili 14,33% ukupnog broja ležaja na području Grada Pule. Prema sadašnjem stanju **najveći dio smještajnih kapaciteta kategoriziran je s 3 zvjezdice** (9 hotela, 4 apartmanska naselja, 1 kamp i 1 marina), nakon čega slijede objekti s 2 zvjezdice (5 hotela, 2 apartmanska naselja i 1 kamp). S 4 zvjezdice kategorizirano je samo 6 smještajnih objekata (1 hotel, 1 marina i 3 vile). S 5 zvjezdica kategoriziran je samo mali obiteljski hotel Vila Vulin. Ukupan broj ležaja u kućanstvima 2014. godine iznosio je 6.450, a od 2010. do 2015. godine taj se povećao se za **162%**. Trenutno na području starogradske jezgre postoji 4 mala hotela i to: hotel Amfiteatar, hotel Scaletta, Omir i hotel Galija. Problem kod malih 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. Ovakva struktura smještajnih kapaciteta ne dozvoljava produženje sezone izvan glavnih ljetnih mjeseci jer nedostaju vrste smještajnih kapaciteta koje raspolažu dodatnim sadržajima za privlačenje turističke potražnje u predsezoni i posezoni. Na razini Republike Hrvatske dane su strateške smjernice povećanje broja smještajnih kapaciteta u hotelima, a to se predviđa i Master planom turizma klastera južne Istre.

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

Željeni rast kapaciteta treba uskladiti s odrednicama Prostornog plana Grada Pule, prema kojemu se mogu stvoriti preduvjeti za povećanje broja ležava **do maksimalno 20.000** (isključujući ležaje u kućanstvima) na glavnim turističkim zonama:^{lxx}

- *Verudella i Zlatne stijene* – nova izgradnja planirana u uvali Stara Saccorgiana i to max. 1.910 ležaja 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 koje se planira izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s 4 zvjezdice do max. 962 ležaja

- **Puntižela i Hidrobaza** – novoplanirana turistička izgradnja na lokaciji Hidrobaza unutar koje se planira izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s 4 zvjezdice do max. 1.200 ležaja i kampa i turističkog naselja Puntižela do max. 1.390 ležaja
- **Stoja** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s 4 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 4 zvjezdice do max. 400 ležaja
- **Valkane** – Hotel Pula do max. 376 ležaja
- **Verudella** – Hotel Brioni do max. 502 ležaja
- **Verudella** – Hotel Park do max. 540 ležaja
- **Muzil** – Marie Louise - novoplanirana turistička izgradnja u dvije zone hotela minimalno kategoriziranih s 4 zvjezdice do max. 750 ležaja
- **Muzil Muzil i Muzil Muzili** - novoplanirana turistička izgradnja hotela minimalno kategoriziranih s 4 zvjezdice i turističkog naselja do max. 800 ležaja
- **Fratarski otok** – 750 ležaja (samo kamp s minimalnim uvjetima za 2 zvjezdice)
- U **starome gradu** planirana je izgradnja manjih obiteljskih hotela visoke kategorije do max. 580 ležaja
- U **marinama** se predviđa dodatnih 300 ležaja i to u marini Sv. Katarina 200, a u marini Veruda 100 ležaja
- U **ostalim manjim zonama** (Milan, Elektromlin, Valsaline, Smrikve i Tomaseova) planirana je izgradnja hotela do max. 520 ležaja.

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**.^{lxxi}

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

Novom izgradnjom hotela u starogradskoj zoni nužno je očuvati graditeljsko nasljeđe 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 su opremljeni. Viša kategorija podrazumijeva investicije u dodatne sadržaje poput bazena, sportsko-rekreacijskih sadržaja, *wellnessa*, kreativnih programa za djecu. Trendovi pokazuju da su kampisti obrazovaniji i više koriste Internet koji bi trebao biti dostupan na čitavom području kampa. 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 jest komocija za koju su brojni spremni platiti više. Kampove je poželjno tematizirati (ekokamp, *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 ukupnih smještajnih kapaciteta 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.

Stoga je potrebno:

- podići razinu kvalitete postojećih smještajnih objekata kroz ulaganje u nove sadržaje i dodatnu ponudu
- rad na poticanju razvoja smještajnih objekata visoke kategorije u domaćinstvima kroz suradnju s institucijama i razvijanje prijedloga poticanja kroz porezne olakšice (primjer)
- ulagati u izgradnju objekata visoke kategorije

- poticati na sustavnije upravljanje smještaja u domaćinstvu
- poticati razvoja gradskih *boutique* hotela visoke kategorije s 4 i 5 zvjezdica posebice 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* hotel
- ulagati u kampove više kategorije
- tematizirati kampove.

Odgovornost za provođenje projekta: Grad Pula u vidu komunikacije s investitorima, osiguranja poticaja za nove atrakcije i novu gradnju, 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. Planirana investicija novog bazena iznosi 45 mil. kuna. Integrirana teritorijalna ulaganja predstavljaju novi mehanizam (ITU mehanizam) Europske unije za razdoblje 2014.-2020. godine koji je uveden s ciljem jačanja uloge gradova kao pokretača gospodarskog razvoja, a sastoji se od skupa aktivnosti koje se u gradovima mogu financirati iz tri različita fonda - Europskog fonda za regionalni razvoj, Kohezijskog fonda te Europskog socijalnog fonda.^{lxxii} Grad Pula bi prijavom projekata na natječaje prema gore navedenim, mogao za proizvode kulturnog turizma pribaviti dodatnih 3 milijuna Eura uvećanih za dio vlastitog sufinanciranja (cirka 25%).

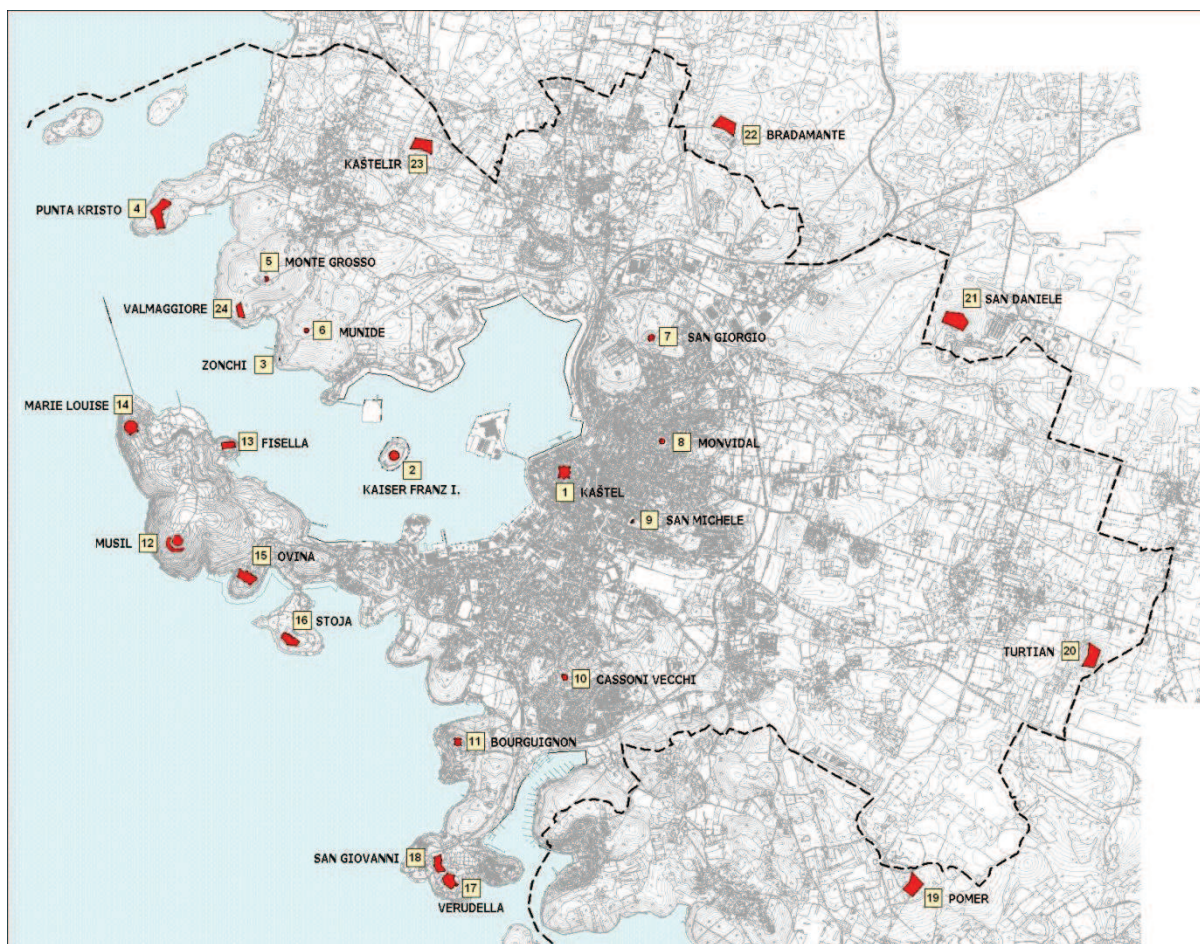
4.1.3. AKTIVIRANJE ATRAKTIVNE DRŽAVNE I GRADSKE IMOVINE U TURIZMU

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 njih 20 upisano je u Registar zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske, dok se za ostale predlaže upis. Veći dio utvrda nije u funkciji, odnosno većina ih je “prepuštena prirodi” jer su obrasle korovom pa i zatrpane smećem, osim u:

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 dana na korištenje Hrvatskom restauratorskom zavodu
4. kružne utvrde “*Cassoni Vecchi*” koju koristi Udruga Cassoni Vecchi
5. obalne kružne utvrde “*Monsival/Bourguignon*” koja je dana 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 (austroougarske utvrde i baterije) koje su gotovo potpuno prepuštene prirodi (osim pojedinih) kako bi one činile temelj kulturne ponude Grada Pule. Stoga je potrebno stvoriti preduvjete za rješavanje imovinsko-pravnih odnosa u slučaju onih utvrda oko 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 tendiranja
- 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 unaprjeđenja proizvoda kulturnog turizma).

Odgovornost za provođenje ovog projekta: Grad Pula i Republika Hrvatska, u drugoj fazi – Grad Pula i privatni sektor (potencijalni investitori u *brownfield* investicije)

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 kuna. Pored navedenoga, Grad Pula u nadolazećem razdoblju planira financiranje projekata putem ITU mehanizma. U okviru Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ 2014.-2020. te Operativnog programa „Učinkoviti ljudski potencijali“ 2014.-2020. za provedbu aktivnosti namijenjenih održivom urbanom razvoju u **najvećim urbanim centrima** u Republici Hrvatskoj putem integriranih teritorijalnih ulaganja osigurano je 345 mil. Eura, a Grad Pula očekuje financiranje projekata u ukupnom iznosu od 30.624.293,73 milijuna Eura uvećano za dio vlastitog financiranja (25%), što predstavlja ukupan iznos od cirka 40 milijuna Eura dio kojih (procjena od 7 milijuna Eura) se planira utrošiti za ulaganja u vojne zone.

4.1.4. UNAPRJEĐENJE UGOSTITELJSKE PONUDE (UGOSTITELJSKI OBJEKTI)

Hrana i piće čine ključnu komponentu turističke ponude. Restorani su kritičan element destinacijskog lanca vrijednosti. Oni mogu značajno osnažiti imidž destinacije, čine neophodnu potpurnu uslugu, doprinose otvaranju novih radnih mjesta, generiranju dodatnih prihoda, ali i multiplikativnimh učinaka 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 TripAdvisoru ukazale su na činjenicu da je ugostiteljska ponuda Grada Pule ocijenjena lošom.

Željeni je cilj stvoriti kvalitetniju ugostiteljsku ponudu koja će destinaciji omogućiti profilaciju u destinaciju visoke 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 postupno 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 (rimski, austrougarski), 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 austrougarska 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 jesu:

- definiranje prihvatljive ugostiteljske ponude kroz posebno kreirane standarde, smjernice, stimulirajuće i destimulirajuće instrumente (usmjeriti se na očekivanja gostiju i zadovoljavanje njihovih očekivanja)
- usredotočiti se na izgled i funkcionalnost restorana
- 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, *caffee* bar, tematski restoran temeljen na austrougarskoj povijesti grada Pule itd.

Odgovornost za provođenje ovog projekta: Privatni sektor, Grad Pula (posebno kroz poticaje, komunikaciju i proaktivnost u djelovanju).

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. Zato su investicije u manje zahtjevne projekte 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. UNAPRJEĐENJE 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 jest 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 dat 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.

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

- osuvremeniti centar za posjetitelje (eng. *Visitor Center*) – *offline* i *online Visitor Center* – centralno mjesto susreta gostiju s cjelokupnom pulskom turističkom industrijom, možda u prostorijama sadašnje Turističke zajednice Grada Pule kroz osiguranje dodatne IT infrastrukture i mogućih pratećih usluga.

Odgovornost za realizaciju ovoga projekta ima Grad Pula u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Pule.

Budžet: cijena u ovisnosti o cijeni dostupne IT opreme u koju se ulaže (do 10.000 Eura).

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 zaživjela 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 sadržajan 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, a time bi se u konačnici obogatila ne samo turistička ponuda već i svrstavanje Pule na svjetsku kartu nezaobilaznih destinacija s morskim vodenim parkovima. Morski vodeni park u interakciji s ostalim turističkim proizvodima Pule, kao što je kulturni, doprinijet će brandiranju Pule kao intermodalne turističke destinacije. Sadržaj vodenih parkova zavisi od mjesta u kojemu se organizira. Tako bi pulski morski vodeni park svakako trebao sadržavati bazene s morskom vodom, bazen s valovima (za plivanje i surfanje), *ski* liftovi, *water roller coastere* (vodeni tobogani) i ostale adrenalinske naprave, ronjenje u akvarijima, vodeni karting i dr. Idealna pozicija za organizaciju parka bila bi u pulskoj luci na određenim mjestima predviđenima 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 i facilitirati ulaganje privatnih investitora. U nadolazećem petogodišnjem razdoblju može se omogućiti i postepeno ulaganje u vodeni park kroz omogućavanje realizacije i manjih vodenih atrakcija.

Odgovornost za realizaciju ovoga projekta ima Grad Pula kroz stvaranje prihvatljivih uvjeta potencijalnim investitorima, učestalu komunikaciju s investitorima kako bi se potaknuo ovaj projekt, nadalje privatni sektor uz suradnju s Turističkom zajednicom Grada Pule, posebno u promotivnim aktivnostima koje poduzima Turistička zajednica Grada Pule u drugoj fazi realizacije ovog projekta. Grad Pula je 7. ožujka 2016. godine donio Odluku o donošenju obavijesti o namjeri davanja koncesije na pomorskom dobru u svrhu izgradnje i gospodarskog korištenja *ski*-lifta na lokaciji „Uvala Valovine“ u Puli.

Budžet: Cijena se kreće 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 privlače 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 7/24. Nastavljajući na navedene činjenice, u Puli je potrebno organizirati zone zabave s raznovrsnom ponudom kao suprustukturu postojećim smještajnim objektima, ali i kao 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. Najprimjerenija mjesta za organizaciju zone zabave jesu 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 Grad Pula i privatni sektor (komunikacija, suradnja, osiguranje potpore) uz suradnju s Turističkom zajednicom Grada Pule posebno u promotivnim aktivnostima koje poduzima Turistička zajednica Grada Pule (druga faza realizacije projekta).

Budžet: U ovom trenutku nije moguće realno postaviti budžet za organizaciju zone s 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 te 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 postavbe 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 svakako je ***Living History* muzej**. *Living History* muzej predstavlja oživljenu povijest. S obzirom na vrlo bogatu pulsku povijest posebno u razdoblju antike (Rima) te Bizanta i Austro-Ugarske Monarhije *Living History* muzej svakako bi 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 zato što uključuje intepretatore koji kroz glumu na plastičan način dočaravaju nekadašnji život te tako produciraju autentičan doživljaj kod posjetilaca.

❖ OPEN AIR UMJETNIČKA INSTALACIJA

Po uzoru Vizualiju predlaže se **Open Air umjetnička instalacija**, na temelju 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: primjerice 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 Mappinga, 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 preokrenuo 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 jesu: cjelodnevno radno vrijeme, pedagoški osposobljen kadar s poznavanjem stranih jezika i boravak na otvorenom kada god je to moguće. Odabir lokacije koja gravitira k većim turističkim središtima jest ključan. Dodatni iskorak u ponudi može biti organizirano prikupljanje djece ispred turističkih objekata. Sadržaji za djecu važan su faktor odabira destinacije za ciljni segment obiteljskog odmora, 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 određen dio sportskih sadržaja, kongresnog sadržaja i wellness ponude. Osnovni je cilj pružati gostima mogućnosti da se brinu o sebi i o vlastitom zdravlju (duhovnom i fizičkom). Ponuda može uključivati: radionice meditacije, detoksikaciju, vježbe opuštanja, *wellness*, tečajeve duhovnog unaprjeđenja i sl.

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

Odgovornost za realizaciju ovakvih projekata: Grad Pula (stvaranje preduvjeta za uvođenje novih sadržaja, osiguranje potpore, komunikacija s investitorima), privatni sektor,

treći sektor. Poželjno je javno-privatno partnerstvo i suradnja s trećim sektorom (poglavito u kreativnoj industriji).

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 i više (ako se posjeduje nekretnina, ako ne, onda preko 200 tisuća eura). Predviđena je vrijednost 3D History Mapping projekta 3.000.000 eura. Ako se radi u postojećem hotelu, onda je *Vitality center* izvediv s malim budžetom od 4.000 do 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 je proizvod grada Pule “sunce i more”. Njegovanje ovog primanog turističkog proizvoda, proizvoda “sunca i mora”, zahtijeva održivo upravljanje plažnim prostorom. U sklopu Nacionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama^{lxxiii} definiran je Obrazac za evaluaciju plaža u kojemu je navedena klasifikacija plaža i koji je postao obavezni dio Regionalnog programa 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 opremljeno, neuređeno, 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 kuna) za projekt uređenja plaže Hidrobaza. S tim će se sredstvima urediti bivša operativna obala mornaričke zrakoplovne postaje Hidrobaza. Riječ je o prvoj fazi izvođenja

radova. Cjelokupna je projektna dokumentacija izrađena. Broj korisnika plažnog prostora u Puli u vršnom opterećenju jest 94.752.^{lxxiv} 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 kupaće i turiste, doprinijeti marketinškoj komunikaciji branda plaža, unaprijediti 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 u obzir i činjenicu da se donošenjem 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)

	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
Puntizela 2 (ulaz u kamp)	Uređena - plaža turističkog kompleksa	Resort plaža	705	10	71
Puntizela	Uređena - plaža turističkog kompleksa	Resort plaža	3.350	10	335
Puntizela 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 jest 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 kuna) 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 od 500.000,00 eura. kroz koju će se sredstvima Ministarstva i sredstvima Grada Pule u narednom razdoblju urediti dio bivše operativne obale mornaričke zrakoplovne postaje Hidrobaza. Za uređenje plaže otok Veruda (Fratarski), za izradu projektna dokumentacije, predviđa se iznos od 60.000 eura, dok za uređenje plaže Valovine predviđeni 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 započet je projekt uređenja pulske Rive s ciljevima:

- *Riva za građane* – osigurati uvjete za život građana uz more tijekom 24 sata dnevno i 365 dana u godini. Riva koja odgovara 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 – grad 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 kojemu 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 s tim 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 s tvrtkom 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 rtu Guc. Studija je financirana sredstvima strukturnih fondova i Kohezijskog fonda EU-a 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. listopad 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 promtnu povezanost.^{lxxv}

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, a treća 37.491.987,50 eura. Studija izvedivosti i analiza troškova i koristi za izgradnju terminala za pomorski putnički promet u Puli dostupna je 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 dolaze gosti koji su smješteni diljem Istre poglavito zbog kulturno-povijesnih spomenika, posebno je osjetljiva na povećan broj vozila tijekom ljetne sezone, posebice tijekom kišnih dana. Također, prilikom koncerata u Areni javlja se ista poteškoća. Apsorpcijska moć postojećih parkirališta nije dostatna za kvalitetno i brz smještaj osobnih vozila u ljetnoj sezoni, što uvelike stvara poteškoće u prometu, ali i ostavlja dojam neorganizirane turističke destinacije. Za kvalitetno rješavanje ovoga 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 parkirnih mjesta treba se odrediti na temelju registriranih vozila u Puli kao i broju dolazaka (broju gostiju).

Cilj je:

- organizacija i uređenje parking zona i/ili parkirnih kuća za prihvat većeg 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 rasteretiti centar grada
- otklanjanje prometnih čepova, posebice u ljetnoj sezoni
- smanjenje prometovanje vozila po centru grada.

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 Dobrichevu pokazuju minimalnu investiciju od 3.5 milijuna eura.

4.2.5. ŠETNICE I LUNGOMARE

Jedno od popularnijih šetališta Puljana jest 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. Verudella 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 su:

- 1) revitalizacija park šume Busoler
- 2) uređenje šetnice za pse s obzirom da velik broj turista, ali i građana grada Pule ima kućnog ljubimca
- 3) unaprijediti signalizaciju na Verudelli

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: 1) Natura Histrica i Grad Pula (cilj broj 1) i Grad Pula (ciljevi bt. 1, 2, 3 i 4)

Budžet: Predviđa se okvirni iznos od 500.000 eura.

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

4.2.6. URBANO OPREMANJE GRADA

Urbano opremanje grada odnosi se na adekvatno uređenje svih javnih površina u gradu. Samo opremanje potrebno je radi 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:

- 1) posebno dizajniran sustav javne rasvjete u gradu (sugerira se korištenje obnovljivih izvora energije kao i energetske učinkovite LED rasvjete)
- 2) adekvatno popločavanje ulica i gradskih trgova (uređenje Trga kralja Tomislava)
- 3) postavljanje urbane opreme (klupa, gradskih špina, oglasnih panoa, gradskih ura, *touch screen* info punktova, posebne solarne e-klupe)
- 4) učinkovit sustav selektivnog prikupljanja i odvajanja otpada (odvajanje otpada od vrata do vrata i to učestalije u vrijeme ljetne turističke sezone)
- 5) redovito čišćenje javnih površina, kupališta i plaža
- 6) unificiranje tendi, ugostiteljskih terasa i ostale ugostiteljske opreme

- 7) unificiranje reklamnih ploči i tabela (poticaji dionicima na korištenje unificiranih reklamnih ploči i tabela posebno u starogradskoj jezgri)
- 8) motiviranje za korištenje sredstava javnog prijevoza.

Odgovornost za realizaciju ovog projekta: Grad Pula (svi ciljevi) i Turistička zajednica Grada Pule (cilj broj 4 – *touch screen* info punkt).

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, karakteriziranog kao visokovrijednog prostora u turističkome smislu s obzirom na resursno-atrakcijsku osnovu. Ulaganje u urbanu estetiku doprinosi stvaranju „duha mjesta“. Duh mjesta određen je 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, urbane vrtove itd. Urbana estetika uvelike djeluje na očuvanje intimnosti, memorije mjesta, vitalnosti, kontinuiteta i duhovnosti kao i mjesnu specifičnost i originalnost.

Cilj je kvalitetno vizualno aktivirati uređenje povijesne jezgre kroz:

- nastavak projekta Dolcevita kojim se saniraju i uređuju pročelja i krovista zgrada na području grada Pule
- premještanje vidljive mreže kablova električne energije i telekomunikacija (stražnji dijelovi zgrada)
- premještanje vidljivih klima uređaja
- hortikulturno uređenje grada: parkova, posebno parkova povijesne vrijednosti (Mornarički park), drvoreda, zelenih punktova itd.
- zaštitu i rekonstrukciju postojećih te organizacija novih urbanih vrtova kao svojevrsne kulturološke komponente grada i to u samom centru grada, kao i u širem centru
- pejzažnu i parkovnu arhitektura posebice na Kaštelu i područje oko Kaštela te na Monte Zaru, kao i na svim područjima na ulazu u grad
- umjetničke instalacije i spomenike po gradu (statue, profili po pročeljima i slične kreativne aktivnosti)
- modernu, atraktivnu i inovativnu javnu rasvjetu uz osvjetljavanje grada i gradskih prostora, grada 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 priča 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 RH. Godišnje izdvajanje za projekt Dolcevita procjenjuje se na 200.000 eura. Pored navedenoga, koristiti se može i Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ 2014.-2020 (ITU mehanizmi).

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 potaknule mobilnost, ali i kreirale 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 koje se međusobno spajaju i povezuju, posebno s 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 s 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 itinerara i označavanja staza potrebno je poraditi i na profesionalnoj podršci, odnosno razvoju potpornih (servisnih) usluga. Grad Pula i Općina Medulin potpisali su Sporazum o suradnji na unaprjeđenju biciklističke infrastrukture između Općine Medulin i Grada Pule i korištenju sustava automatskog iznajmljivanja javnih gradskih bicikala u Gradu Puli „Bičikleta“ i sustava za iznajmljivanje bicikala u Općini Medulin „BikeIn Medulin“.^{lxxvi}

Cilj je organizirati turističku ponudu pješačkih i biciklističkih staza kroz:

- nadogradnju i unaprjeđenje 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 (promocija i suradnja s DMK-om u kreiranju itinerara i postavljanju gotovih programa na web portal), privatni sektor (kreiranje itinerara), Općina Medulin.

Budžet: Financijska procjena za ulaganje u biciklističke staze je 2,3 milijuna eura, uz mogućnosti sufinanciranja Ministarstva turizma, Ministarstva prometa, Fonda za zaštitu okoliša RH 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 naprave na Visualia festivalu po kojemu se Pula brendira).

Trenutna situacija, na temelju provedene analize, ukazuje na određene nepravilnosti i nelogičnosti u primjeni turističke signalizacije.

Zbog toga je potrebno:

- kontinuirano unaprjeđivati jedinstven 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 jesu 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 prema smještaju i čime će se postići dobar 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.

Budžet: 350.000 kuna

4.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3. → RAZVOJ LJUDSKIH POTENCIJALA



S 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 na djelovanje u skladu s njima. To iziskuje stalno ulaganje u ljudske potencijale kao i stalno usavršavanje i doškolovanje ljudskih potencijala u turizmu. Ljudski potencijali vrlo su važan 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 RH. Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu iz Pule, Istarska županija i Grad Pula iskazali su zajedničku namjeru realizacije formiranja Turističko-ugostiteljskog centra Pula, u Puli, na lokaciji Stoja. Voditelj investicije je Istarska županija.^{lxxvii}

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:

- 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 sa Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli (mogućnost provođenja edukativnih programa za ciljne skupine).

Budžet: Procjena od 1.5 milijuna eura.

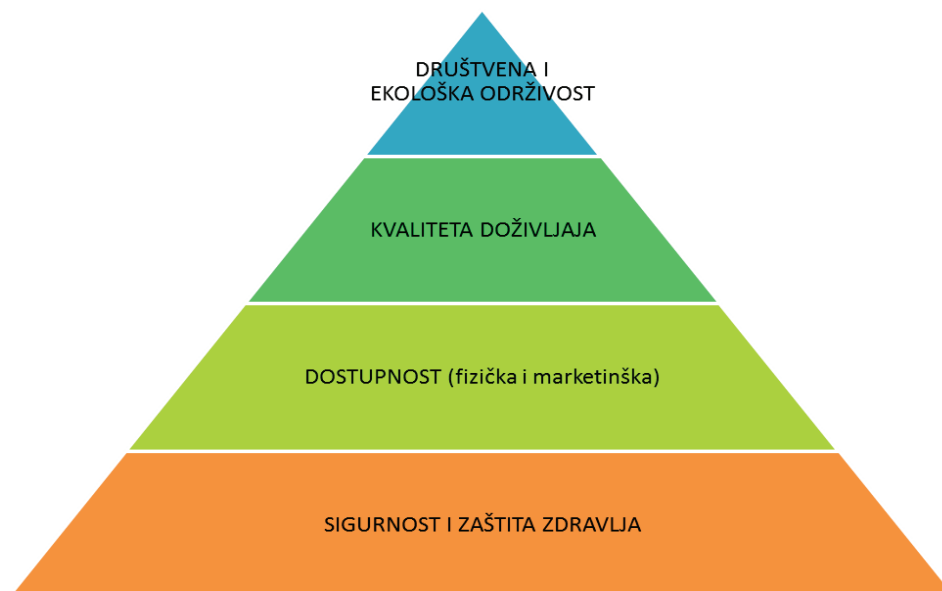
Mogućnost financiranja iz fondova Europske unije.

4.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 4. → SIGURNOST U DESTINACIJI^{lxxviii}

Osnovne potrebe suvremenog turista shematski se prikazuju u nastavku.



Shema 7. : 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 je tako 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...

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

Ministarstvo unutarnjih poslova RH, Policijska uprava istarska i njezin 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 ili u njihovoj odsutnosti ostavljaju im 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 videospotove 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 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 infopunktova 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 gostiju 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. On 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 građane otvoren svaki radni dan 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 uključivat će:

- **obnovu i rekonstrukciju postojećih hotelskih kapaciteta** (*brownfield* investicije) - sagledava se s aspekta unaprjeđenja 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 unaprjeđenje 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 unaprjeđenje 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 komori^{lxxix} 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**.^{lxxx} Na temelju odluke Vlade objavljen je javni poziv investorima 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.

Ulaganje u turistički dio procjenjuje se na **150 do 200 milijuna eura**. Natječaj će bit raspisan u veljači 2016.^{lxxxii} Procijenjena ulaganja u hotel Valkane iznose do 50 milijuna eura.

Ulaganja u novostvorene turističke atrakcije, poput vodenih parkova, inovativnog 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 jedan inovativni muzej. Investicije u shopping centar mogu se kretati do 50 milijuna eura.

Ulaganje u infrastrukturu koje uključuje izgradnju pulskog terminala kao *home porta* 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, Lungomare, 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 ukupan iznos ovih investicija iznosio bi 21.5 milijuna eura.

Glavna biciklistička staza predviđa se kroz glavne sportske i rekreativne površine: Centar – Pragrande – Zelena zona uz zaobilaznicu – Stara plinara (do Cavae Romane) – Verudski kanal – uvala Valsaline – Lungomare – Valkane – Stoja – Valovine (perspektivno: preko Muzila do lukobrana).^{lxxxiii} Okvirni iznos ulaganja u pješačke/biciklističke staze iznosio bi **2.3 milijuna eura**^{lxxxiii} (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 kuna) za projekt uređenja plaže Hidrobaza. S tim će se sredstvima urediti bivša operativna obala mornaričke zrakoplovne postaje Hidrobaza. 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, skate park, teren za bmx, strukture za slobodno penjanje i teren za košarku.^{lxxxiv} 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 s 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-a. Istovremeno se za podizanje stanja (uređenje i opremljenost) ostalih plaža godišnje investira oko **300.000,00 eura**. Obnova javnih kupališta (Stoja i plaža na otoku Veruda) pretpostavlja ulaganje od ukupno **5.000.000 eura**.

Revitalizacija starogradske jezgre kroz uređenje Kaštela, projekt Zerostrasse i projekt Dolce Vita zahtijeva minimalno ulaganje od **77.000.000 eura**. Uređenje trgova poput Trga kralja Tomislava zahtijeva ulaganje od **6.600.000 eura**, dok Art zona Kandler potrebuje ulaganje od **5.500.000 eura**. *Unaprjeđenje komunalnog standarda* koje uključuje opremanje i urbanu estetiku grada na području Grada Pule, zahtijevalo bi investicije u iznosu od **500.000 eura godišnje**. Grad Pula očekuje i financiranje po ITU mehanizmu u ukupnom iznosu od 40 milijuna eura što će biti utrošeno po prijavljenim prioritetnim projektima grada Pule (razvoj novih kulturnih i turističkih proizvoda, revitalizacija pojedinih dijelova grada (industrijske zone, vojni objekti itd.), javni prijevoz i dr.

Procijenjena vrijednost Kulturinga 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.

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 48. : Projekti unaprjeđenja proizvoda sunca i mora i ostalih komplementarnih proizvoda

	PROJEKT	STRATEŠKI CILJ	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKO RAZDOBLJE PROVEDBE
UNAPREĐENJE PONUDE					
1.	Unaprjeđenje smještaja u hotelima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude - INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor	2016. –
2.	Tematizacija i diverzifikacija hotela	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija) privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija u drugoj fazi)	2016. –

3.	Unaprjeđenje smještaja u turističkim naseljima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor	2016. –
4.	Tematizacija turističkih naselja	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2016. –
5.	Unaprjeđenje smještaja u kampovima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor	2016. –
6.	Tematizacija kampova	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2016. –
7.	Kamp odmorišta	SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (osiguranje preduvjeta), privatni sektor	2018. – 2020.
8.	Unaprjeđenje smještaja u kućanstvima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor	2016. –

		cjelokupne kvalitete turističke destinacije			
9.	Centar za posjetitelje (eng. <i>Visitors Center</i>)	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Grad Pula i Turistička zajednica Grada Pule	2018. – 2019.
10.	Vodeni park (eng. <i>Water Park</i>)	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija), privatni sektor, turistička zajednica Grada Pule (promocija u drugoj fazi projekta)	2017.
11.	Zona zabave	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Privatni sektor, Grad Pula (dodatni poticaji), Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2016. – 2020.
12.	Inovativni sadržaji poput inovativnog muzeja (primjerice Living History muzej, Muzej iluzije, Muzej magije)	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Privatni sektor, Grad Pula (dodatni poticaji), Turistička zajednica Grada Pule (promocija) Javno-privatno partnerstvo	2018. – 2020.

13.	Inovativni sadržaji poput Open Air umjetničke instalacije	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude i nadovezivanje na projekt 3D <i>history mapping</i>	Privatni sektor, treći sektor, Grad Pula (poticaji) Javno-privatno partnerstvo Turistička zajednica Grada Pule	2016. –
14.	Inovativni sadržaji poput Baby-sitting Campusa	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Privatni sektor	2017. – 2020.
15.	Inovativni sadržaji poput Centra za holističku brigu o zdravom življenju, Centar vitalnosti (eng. <i>Vitality Center</i>)	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Privatni sektor	2017. – 2020.
16.	Turistifikacija državne i gradske imovine	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne državne i gradske imovine	Grad Pula, Republika Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo	2017. – 2020.
17.	Određivanje prihvatljive ugostiteljske ponude u centru Grada Pule	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 4. Unaprjeđenje ugostiteljske ponude	Grad Pula	2017.
18.	Tematizacija ugostiteljske ponude (restorani i barovi)	SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude	Grad Pula (poticaji, komunikacija),	2016. – 2020.

		SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	– INICIJATIVA 4. Unaprjeđenje ugostiteljske ponude	privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	
19.	Poticanje visokih standarda restorana	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 4. Unaprjeđenje ugostiteljske ponude – poticati uvođenje posebnih standarda u restoranima, moguće dodijeliti i posebne standarde kvalitete koje može razviti Grad Pula, a također poticati da se restorani usmjere i da prihvate i internacionalne standarde kvalitete restorana.	Grad Pula (poticaji, komunikacija), 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. Unaprjeđenje 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	privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija takve ponude)	2016. – 2020.

			cijenama. Poticanje ekološke ponude u restoranima i naglasak na autohtonost.		
21.	Novi turistički proizvod – Uvođenje Segway-a	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje 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 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	privatni sektor (turističke agencije ili poduzetnici u turizmu), Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2017.
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	Grad Pula (iniciranje komunikacije s interesnim dionicima), Uljanik, privatni sektor (turističke agencije),	2017. –

			prisustvuju porinućima brodova sustavom naplate ulaznica i osiguranja dodatnog doživljaja (može uz organizirano vođenje)	Turistička zajednica Grada Pule	
23.	Dopuna osnovnoj ponudi – <i>shopping</i> centar	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 6. Unaprjeđenje ostale turističke ponude	Grad Pula (komunikacija, osiguranje potpore), privatni sektor	2016.
INFRASTRUKTURNI PROJEKTI					
24.	Uređenje plaža	SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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> //	Grad Pula i Istarska županija	2016. –
25.	Tematizacija plaža	SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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> //	Grad Pula i Istarska županija	2016. –
26.	Uređenje pulske rive	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture –	Grad Pula	2017. -

		uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	INICIJATIVA 2. Uređenje pulske rive		
27.	Terminal za pomorski i putnički promet	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 3. Izgradnja terminala za pomorski i putnički promet	Lučka uprava Pula	2015. -
28.	Uređenje parking zona (parkirališta)	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice i Lungomare	Natura Histrica i Grad Pula	2016. – 2017.

		turističke destinacije			
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 Lungomare	Grad Pula	2016.
32.	Šetnice za pse	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 5. Šetnice i Lungomare	Grad Pula	2016. –
33.	Sustav javne rasvjete (solarna - korištenje obnovljivih izvora energije kao i energetske učinkovite LED rasvjete)	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada	Grad Pula	2017. –
34.	Urbana oprema	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada	Grad Pula	2017. –

		turističke destinacije			
35.	Uvođenje pametnih klupica	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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 kojemu 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 prijenosne uređaje, a kompletni sustav pokreće solarna energija što čini ovu klupicu i ekološki prihvatljivom. WiFi mreža omogućava ažuriranje navedenih podataka na displayju. Više o projektu moguće je pronaći na: https://cee.hr/pametna-klupica-u-centru-	Grad Pula	2017.

			cakovca/		
36.	Sustav selektivnog prikupljanja i odvajanja otpada	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada	Grad Pula, Pula Herculanea	2016. –
37.	Unificiranje tendi i svih vidljivih elemenata organizacijske kulture ugostiteljskih objekata	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada	Grad Pula	2016. – 2017.
38.	Unificiranje reklamnih ploči i tabela	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 6. Urbano opremanje Grada	Grad Pula i Turistička zajednica Grada Pule (u dijelu osmišljavanja najboljeg rješenja)	2016. – 2017.
39.	Uređenje pročelja i fasada zgrada (nastavak projekta Dolcevita)	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika	Grad Pula	2016. –
40.	Gradski praktikum	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika	Grad Pula, DC Rojc	2016. -
41.	Premještanje vidljive mreže kablova i klima-uređaja	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika	Grad Pula	2016. –
42.	Hortikulturalno uređenje grada	SC6: Unaprjeđenje	Operativna strategija 2:	Grad Pula	2016. –

		cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 7. Urbana estetika		
43.	Nadogradnja i uređenje postojećih pješačkih staza, te nove pješačke staze	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza	Grad Pula	2016. –
44.	Nastavak projekta jedinstvenog sustava turističkog označavanja	SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 9. Turistička signalizacija	Grad Pula	2016. – 2017.
45.	Vizualni identitet pri samom ulasku u Grad Pulu (Veli Vrh i Šijana)	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 9. Turistička signalizacija	Grad Pula i Turistička zajednica Grada Pule	2018.
EDUKATIVNI PROGRAMI U TURIZMU					
46.	Ciklus edukacije u području turizma i kulture	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 3: Ljudski resursi	Grad Pula, POU Pula	2016. -
PROJEKTI OSIGURANJA VISOKE SIGURNOSTI U TURISTIČKOJ DESTINACIJI					
47.	Zaštitimo svoju imovinu	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji	Odjel prevencije Policijske uprave istarske	2016. -
48.	Sigurnost u turističkoj sezoni	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete	Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji	Odjel prevencije Policijske uprave	svake godine od 01.05. – 30.09.

		turističke destinacije		istarske	
49.	Informativni centar za prevenciju	SC6: Unaprijeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 4: Sigurnost u destinaciji	Odjel prevencije Policijske uprave istarske	2016. -

Izvor: Izradili autori, 2015.

5.2. PROIZVOD KULTURNI TURIZAM

Tablica 49 : Projekti unapređenja proizvoda Kulturnog turizma

	PROJEKT	STRATEŠKI CILJ	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKI PERIOD PROVEDBE
1.	Unaprjeđenje smještaja u hotelima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude - INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji i komunikacija), privatni sektor	2016. –
2.	Tematizacija i diverzifikacija hotela	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC5: Uređenje starogradske jezgre SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Grad Pula (poticaji i komunikacija), privatni sektor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2016. –
3.	Unaprjeđenje smještaja u kućanstvima	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unaprjeđenje smještajne ponude	Vlasnici privatnih apartmana i kuća za odmor, Turistička zajednica Grada Pule (promocija)	2016.-
4.	Uređenje objekata u državnom i gradskom vlasništvu i priprema za novi proizvod kulturnog turizma	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 3. Aktiviranje atraktivne	Grad Pula, Republika Hrvatska, privatni sektor, javno-privatno partnerstvo	2018. –

		SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	državne i gradske imovine - <i>brownfield</i> investicije		
5.	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. –
6.	Proizvod kulturnog turizma – događanja (manifestacije) u ljetnim i zimskim mjesecima	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 – 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	Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule, privatni sektor, teći sektor	2016. –

			zimskim mjesecima).		
7.	Uključivanje manifestacija u paket aranžmane	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 tom smislu nužno je osigurati potpore inicijativama DMK koje idu u smjeru integriranja manifestacija u gradu Puli u turističke aranžmane namijenjene tržištu posebnih interesa.	Turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK), vlasnici smještajnih objekata	2017. –
8.	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	Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule, treći sektor (npr. Udruga Merlin), DC Rojc	2016. –

			(izvedbena umjetnost, vizualna umjetnost, kulturna baština i literatura) kao i kulturne industrije zamišljeno kao cjelogodišnji proizvod poglavito za domaće posjetitelje		
9.	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: Unaprjeđenje 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 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	Grad Pula, muzeji i galerije na području Grada Pule, Turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK)	2017. –

			uključuju posjet nekoj od kulturnih institucija u gradu Puli kroz financijska nagrađivanja najboljih projekata i osiguranu promociju na stranicama TZ-e Grada Pule.		
10.	Uključivanje kulturnih institucija u paket-aranžmane	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 (eng. DMC) koja svoje proizvode temelji na 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.	Muzeji i galerije na području Grada Pule, Turistička zajednica Grada Pule, turističke agencije (DMK)	2017. –
11.	Proizvod kulturnog turizma – pulski Akvarijum	SC1: Povećanje broja noćenja u	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude –	pulski akvarijum	2017. –

		predsezoni i posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam – primjerice pulski se Akvarijum može također uključiti u inicijativu na način da svojim posjetiteljima omogući hranjenje morskih životinja prema unaprijed određenom rasporedu pri čemu može dodatno zaraditi naplatom hrane za ribice.		
12.	Reaktivacija zvjezdarnice na Monte Zarru u turističke svrhe	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda - b) Kulturni turizam	Astronomsko društvo "Istra" Pula – ADIP, Grad Pula (komunikacija, potpora), Turistička zajednica Grada Pule	2019. –
13.	KulturRing	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni i posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	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	Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule, javno-privatno partnerstvo	2016. -

			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.		
14.	Advent u Puli	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	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 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.	Grad Pula, privatni sektor	2015. -
15.	Kulturni menadžment	SC6: Unaprjeđenje	Operativna strategija 3:	Grad Pula, Turistička	2016. –

		cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Razvoj ljudskih potencijala - Razvijanje znanja i vještina djelatnika u kulturi i iz područja menadžmenta i marketinga te poznavanja principa rada destinacijske menadžment kompanije. Nužno je koncentrirati se na ishode učenja te potrebne kompetencije.	zajednica Grada Pule, kulturne institucije Grada Pule, turističke agencije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	
16.	Kreativna Pula	SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Marketing plan	Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule, kulturne institucije Grada Pule	2016.

Izvor: Izradili autori, 2015.

5.3. PROIZVOD AKTIVNI ODMOR

Tablica 50. : Projekti unaprjeđenja proizvoda Aktivnog odmora

	PROJEKT	STRATEŠKI CILJ	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKI PERIOD PROVEDBE
1.	Organizacija centra za sportove na vodi	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda	Privatni sektor	2019. –
2.	“Pula Urban Bike City Tours”	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor	Grad Pula, Pula Sport d.o.o., privatni sektor	2018. –
3.	Turistički proizvod <i>urban trekking</i> kroz tematske pješačke itinerere po gradu	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC4: Unaprjeđenje 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, Turistička zajednica Grada Pule	2017. –
4.	Organizacija sportskih natjecanja i turnira	SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude –	Pula Sport, privatni sektor, Grad Pula, Turistička zajednica	2017. –

			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)	Grada Pule (promocija)	
5.	Prilagođavanje hotelskog smještaja sportskim grupama // tematizacija	SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 2. Unapređenje smještajne ponude – d) Aktivni odmor	Privatni sektor	2017. –
6.	Umrežavanje biciklističkih staza i povezivanje s mrežom biciklističkih staza Istre	SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor	Pula Sport d.o.o., Turistička zajednica Grada Pule	2017. –
7.	Revitalizacija tradicijske sportske igre Pandolo	SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – d) Aktivni odmor –	Pula Sport d.o.o.	2017. –

			nagrađivanje najboljeg projekta na projektni poziv teme: Revitalizacija igre Pandolo.		
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 posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke 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	Ronilački klubovi, turističke agencije, Turistička zajednica Grada Pule	2016. -

POVEZANI INFRASTRUKTURNI PROJEKTI					
10.	Razvoj i poboljšanje/nadogradnja postojećih biciklističkih staza uvođenjem GPS mapa	SC4: Unaprjeđenje 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.
11.	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 (promocija i marketing – više u: Operativni marketing plan)	2016. -
12.	Gradske biciklističke staze	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza //Prostorni plan	Grad Pula, Turistička zajednica Grada Pule	2016. –
13.	Odlaganje bicikli (parking postaje)	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza	Pula Parking	2016. –
14.	<i>Fitness</i> centri na otvorenom	SC4: Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unapređenje	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih	Grad Pula, Pula Sport d.o.o.	2017. / 2018.

		cjelokupne kvalitete turističke destinacije	proizvoda		
15.	Izgradnja zatvorenog bazena	SC4: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje 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: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 2: Razvoj infrastrukture – INICIJATIVA 8. Uređenje pješačko-biciklističkih staza	Privatni sektor	2016. –

Izvor: Izradili autori, 2015.

5.4. PROIZVOD POSLOVNI TURIZAM

Tablica 51. : Projekti unaprjeđenja 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: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – c) Poslovni turizam	Grad Pula	2017. –
2.	Unaprjeđenje postojećih kapaciteta za poslovne susrete	SC1: Povećanje broja noćenja u predsezoni posezoni SC3: Povećanje turističke potrošnje SC6: Unaprjeđenje 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: Unaprjeđenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja SC6: Unaprjeđenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije	Operativna strategija 1: Razvoj turističke ponude – INICIJATIVA 1. Razvoj turističkih proizvoda – c) Poslovni turizam – stvaranje svih preduvjeta za realizaciju projekta	Grad Pula	2017. – 2020.

Izvor: Izradili autori, 2015.

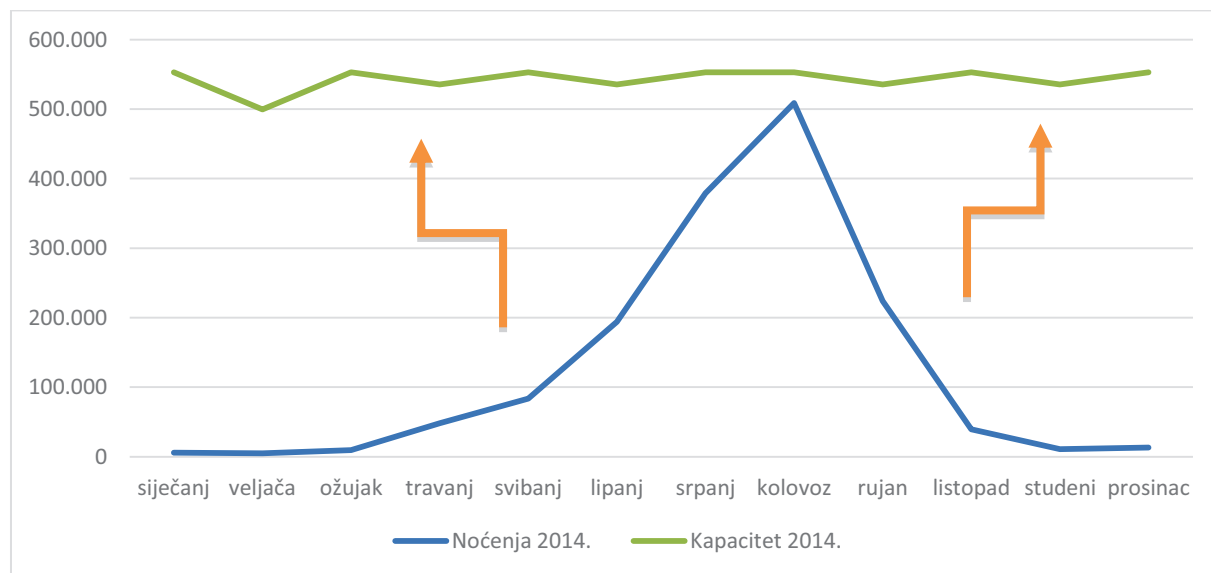
6. PROCJENE EKONOMSKIH UČINAKA TURIZMA I MODEL RASTA

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 s 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*

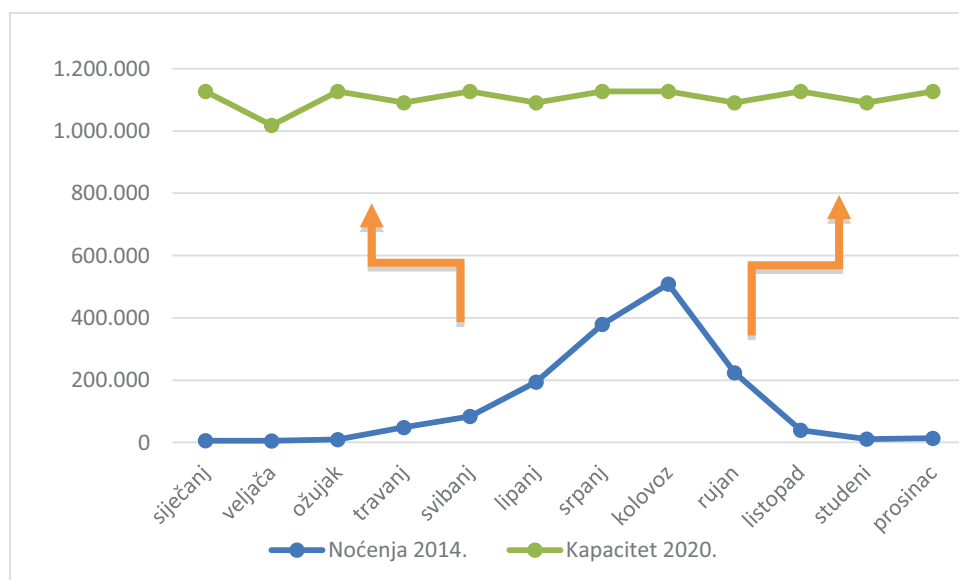


* Kapacitet izračunat na osnovi stvarnog broja dana po mjesecima

Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015.

Dodatnim ulaganjem u smještajne kapacitete potencijal za ostvarivanjem boljih rezultata značajno se povećava. Realizacijom **8.609** dodatnih ležajeva (isključujući ležajeve u kućanstvima) do 2020. godine rezultiralo bi ukupnim kapacitetom od 20.000 (8.609 + 11.391) ležajeva u komercijalnom smještaju. Što se tiče privatnih iznajmljivača, 2014. godine u kućanstvima je bilo registrirano 6.450 ležajeva. Ukoliko se procijeni 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 navedenome u Puli je moguće očekivati ukupno **29.675 ležajeva**, odnosno ukupni porast od **11.834 ležaj**. Ova brojka predstavlja maksimalni mogući broj ležajeva koji je i najmanje realan za očekivanje 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: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice Grada Pule, 2015. i Generalnog urbanističkog plana Grada Pule

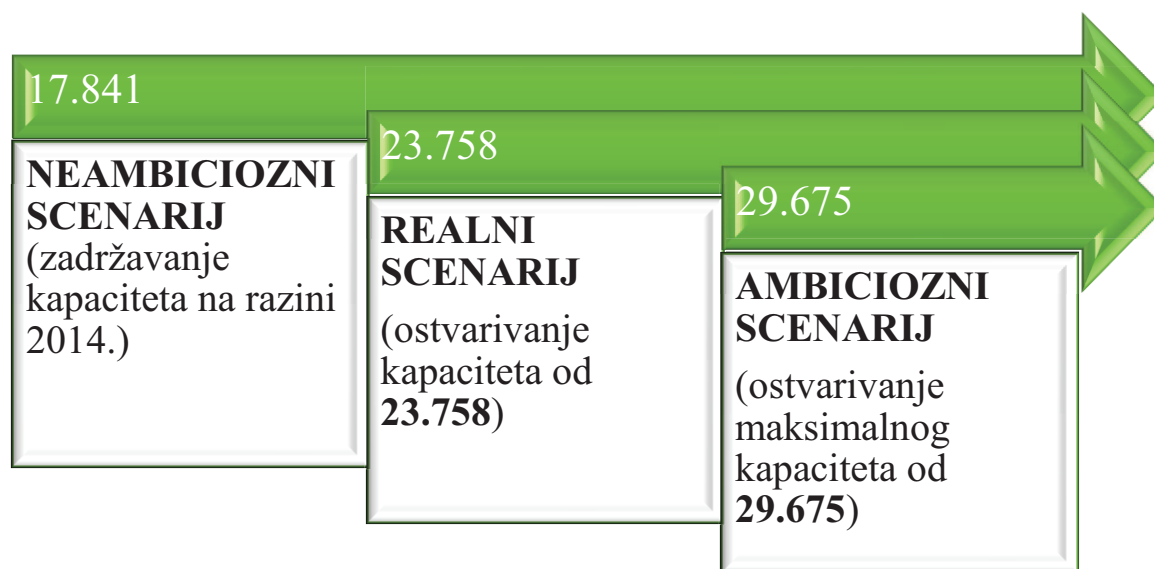
Između ove dvije krajnje mogućnosti (zadržavanje kapaciteta iz 2014. godine i ostvarivanje **11.834 dodatni ležaj**) leži najrealniji scenarij.

Najrealniji scenarij pretpostavlja dodatnih 5.917 ležajeva, odnosno ukupni smještajni kapacitet 2020. godine od **23.758 ležaja**.^{lxxxv}

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

- „**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 (29.675) te
- „**realni**“ (23.758).

Shema 8. : 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 do 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 na osnovi:

1. *Zadržavanja razine popunjenosti iz 2014. godine*
2. *Dosadašnjeg rasta*
3. *Povećanja popunjenosti*
4. *Ciljeva definiranih ostalim strateškim dokumentima na području turizma u RH.*

Pazi 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 koji ne postoji zakonska mogućnost određivanja maksimalnog dozvoljenog rasta, što je uvjetovalo izradu procjene na temelju 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 29.675 te popunjenosti od 23% pretpostavlja nužnost ostvarivanja ukupno **2.491.216** noćenja 2020. godine. Navedeno predstavlja rast noćenja od ukupno **64%** u odnosu na 2014. godinu, odnosno prosječni godišnji rast od **8,6%**.

„Realni scenarij“

Ostvarivanjem ukupnog broja ležajeva od 23.758, te zadržavanje popunjenosti od 23% rezultiralo bi povećanjem noćenja **na 1.994.484**. To predstavlja povećanje od 31% u odnosu na 2014. godinu, odnosno prosječni godišnji rast od 4,6%.

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 i 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.

„Ambiciozni scenarij“

Uz pretpostavku povećanja kapaciteta na **29.675** ležajeva i povećanje noćenja na 2.169.755 rezultiralo bi prosječnom popunjenosti od **20%** ili **73 dana**. Navedena prosječna popunjenost predstavljala bi smanjenje u odnosu na popunjenost iz 2014. godine (23,36%). Realizacijom dodatnih kapaciteta ostvarivanje dodatnih noćenja može se realizirati 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 5.917 ležajeva do 2020, što bi značilo ukupni smještajni kapacitet od 23.758 ležajeva. Ostvarivanje ovakvog scenarija rasta kapaciteta te ostvarivanje 2.169.755 noćenja značilo bi popunjenost **od 25% ili 91 dan** 2020. godine. Ovaj scenarij rezultirao bi laganim povećanjem popunjenosti u odnosu na 2014. godinu.

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 do 29.675, prosječna bi se popunjenost snizila i to na nižu razinu od 73 dana. Zbog toga je potrebno, ukoliko se i dogodi takav rast kapaciteta (što nije očekivano u razdoblju od 5 godina), da se provode aktivnosti iz Akcijskog plana kako bi se pospješio dolazak većeg broja turista u Pulu.

Izradit će se i **procjena na temelju povećanja popunjenosti**.

3. POVEĆANJE POPUNJENOSTI

Možda je i najznačajniji problem sektora turizma Grada Pule visoka sezonalnost, odnosno ostvarivanje najvećeg dijela 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 može se utjecati na popunjenost smještajnih kapaciteta. Procjena će se izraditi kroz definiranje triju ciljeva 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 (29.675 ležajeva) – AMBICIOZNI SCENARIJ, te s aspekta ostvarivanja realnog broja ležajeva za 2020. godinu (23.758 ležajeva) – REALNI SCENARIJ.

Tablica 52. prikazuje mogućnosti temeljem gore definiranih ciljeva.

Tablica 52. : 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%	2.601.501	71%	3.249.412	114%
35%	cca 128	2.279.188	50%	3.035.085	100%	3.801.585	150%
40%	cca 146	2.604.786	71%	3.468.668	128%	4.332.550	184%

Izvor: obrada autora, 2015.

Produljenje sezone u skladu je s projektom „Hrvatska 365“ Hrvatske turističke zajednice u koji se i Turistička zajednica Grada Pule aktivno uključila (projekti: „Duga vladavina različitih kultura“, „Avanturizam na kopnu i moru“).

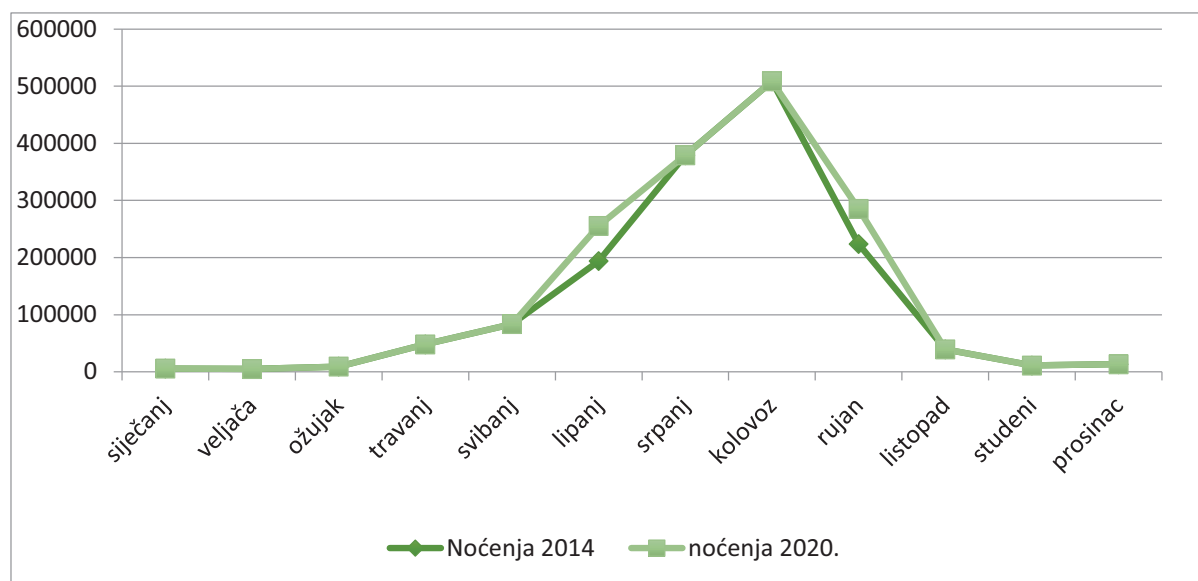
4. STRATEŠKI DOKUMENTI

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.

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 s četiri i pet 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 izuzimajući 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.



Izvor: obrada autora, 2015.

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%^{lxxxvi}. Ukoliko se navedena stopa primijeni na ostvarena noćenja u komercijalnom sektoru (isključuje male privatne iznajmljivače i marine) grada Pule (2014. godine iznosi: 1.067.354), 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 povećanja prosječne dnevne potrošnje turista.

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 **8.609 novih ležajeva u komercijalnom smještaju** do 2020. godine, sukladno izračunatom indeksu, rezultiralo bi s **1.377 novih radnih mjesta**. Shodno tome sektor turizma Grada Pule 2020. godine zapošljavao bi **3.050 radnika** (1.673 zaposlena iz 2014. godine + 1.377 novozaposlenih) 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 novoostvareni prihodi po osnovi realizacije 8.609 nova ležaja iznosili bi **2.020.220.000 kn**. U usporedbi s ostvarenim ukupnim prihodima pravnih osoba 2014. navedeno predstavlja povećanje od 82%.

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

GODINA	KAPACITETI	PROSJEČNA POPUNJENOST	NOĆENJA	UKUPNA POTROŠNJA (€)
2014.	17.841	23%	1.520.962	97.341.568
2020.	17.841	33%	2.169.755	184.429.175
2020.	23.758	23%	1.994.484	169.531.148
2020.	17.841	30%	1.953.590	166.055.150
2020.	23.758	30%	2.601.501	221.127.585

Izvor: obrada autora, 2015.

7. STRATEŠKI I OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN

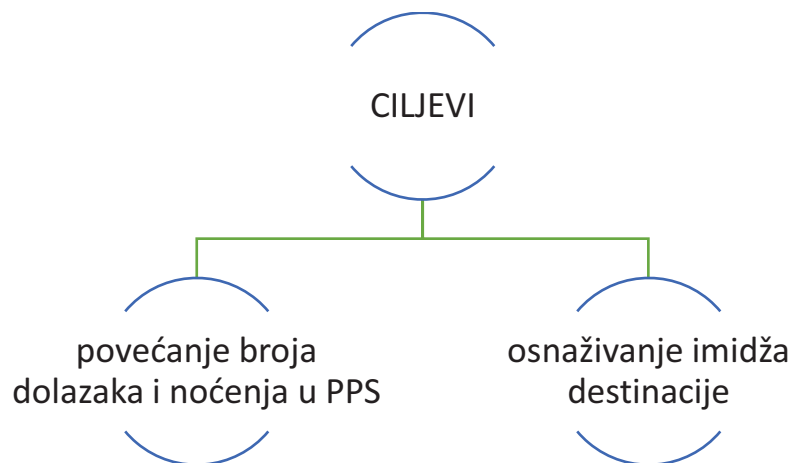
7.1. VIZIJA I CILJEVI

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

Vizija marketing plana → repozicioniranje 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 9. : Ciljevi marketinškog plana



S marketinškog aspekta sagledano svi projekti koji se navode u nastavku, grupirani su prema shemi u nastavku.

Shema 10. : 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 s 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 također se 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 gerila 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 dijelom ili u potpunosti u marketinšku infrastrukturu, kao i oni projekti kod kojih je neupitno korištenje prednosti društvenih medija, doprinosi se temeljnim ciljevima marketinškog plana.

Unaprjeđenjem 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 razmjerno 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:	Klasičan 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. Glavni je cilj projekta 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. Cilj je usklađen sa željenim pozicioniranjem ključnih turističkih proizvoda: Sunce i more, Kultura, Aktivni odmor. Ciljne skupine: turisti, novinari
Sadržaj projekta:	▪ 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 „Dostupno kulturno blago Pule“ (besplatne atrakcije grada poput npr. Malog rimskog kazališta, Slavoluka, galerija 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. ▪ Letak o upoznavanju Pule za izletnike naziva «Pula u jednom danu» (destinacijska kartica/paket, ponuda turističkog vlakića, autobusa, Pula iz taxi boata, te razne dužine šetnji i odgovarajućih trasa, kao i Pula by night (nakon što open air svijetleće instalacije zažive) gdje će se promovirati vođeni obilasci ili pak samostalni u sekciji Pula pješke: šetnja od 40 min, šetnja od 2 h, šetnja od 4 sata. ▪ Brošura o kreativnom turizmu (jednom kad proizvod zaživi). ▪ Eno-gastro – letak. ▪ Aktivni odmor – letak (sportovi na moru, biciklizam, šetnice, ronjenje, sportske aktivnosti u zatvorenom).
Nositelji projekta:	TZ Pula, ustanove kulture i privatni investitori koji nude navedene usluge, vanjski partneri
Trajanje projekta:	Do dvije godine za sve osim za zadnji projekt (unutar 5 godina)
Okvirna vrijednost:	Do 150.000 kn za sve nove projekte
Mogući načini (izvori) financiranja:	Vlastiti izvori
Očekivani rezultati projekta:	▪ Novi alat za promociju destinacije ▪ Poticanje izletničkog turizma, novih motiva dolaska <i>low-budget</i> gostiju (besplatna Pula) i <i>upscale</i> gostiju (Kreativna Pula)
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>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:	- Promocija i informiranje o najznačajnijim atrakcijama, manifestacijama i događanjima u Gradu Puli - Informiranje - Aktivnosti su u funkciji promocije ključnih turističkih proizvoda destinacije Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti
Sadržaj projekta:	- 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, videomaterijala na inovativni način (fotografije visoke rezolucije, videomaterijal 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 - Navedene oglašivačke aktivnosti bit će usmjerene ka promociji manifestacija, kulturnih i gastronomskih događaja
Nositelji projekta:	Turistička zajednica Pula, organizatori događanja, vlasnici i pružatelji pojedinog sadržaja, <i>media-buying</i> 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:	- 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 događajima - Pobuđivanje interesa za sudjelovanje na događajima i posjetu atrakcijama
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u>

Naziv projekta: 3. Studijska putovanja	
Cilj projekta i ciljna skupina:	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 Studijska putovanja treba realizirati kako bi se povećala vidljivost ključnih proizvoda: sunce i more, kulturni turizam, aktivni odmor, enogastronomija. Ciljne skupine: Novinari, <i>influenceri</i> i <i>opinion-makeri</i> od društvenih mreža do <i>blogosfere</i>, specijalisti za kulturni turizam, aktivan odmor, enogastronomiju i lifestyle teme te publika u najširem smislu riječi.
Sadržaj projekta:	▪ Adremu (bazu novinara) dopuniti s novinarima koji se bave kulturom, posebice kreativnim turizmom, enogastronomijom, aktivnim odmorom i lifestyle temama općenito te nastaviti s praksom ugošćivanja novinara ▪ Identificirati <i>opinion-makers</i>, <i>influencere</i>, blogere (npr. Nika Bogdanić za putovanja, Dejan Hren za gastronomiju, Lovro Barbalić za fotografiju i sport – svi za domaće tržište) za kulturu, putovanja te druge ključne proizvode i ponuditi im plaćeni boravak, obilazak grada i druge pogodnosti ▪ Nastaviti praksu ugošćivanja novinara u suradnji s krovnim turističkim zajednicama ▪ U organizaciji TZ Pula kraći boravci za <i>influencera</i> i njihovu pratnju/obitelj uz stručno vodstvo u ležernoj atmosferi ovisno o njihovom fokusu interesa.
Nositelji projekta:	TZ Pula s partnerima (HTZ, TZIŽ, IRTA)
Trajanje projekta:	Minimalno jedna godina
Okvirna vrijednost:	
Mogući načini (izvori) financiranja:	Sufinanciranje partnera (hotelijeri, restorateri itd.)
Očekivani rezultati projekta:	• Objave u vodećim časopisima, najčitanijim profilima, blogovima, youtube kanalima, portalima (inspirativni tekstovi sa mnoštvom fotografija) • Promocija destinacije te prenošenje zanimljivih priča o destinaciji • Kreiranje pozitivnog mišljenja o destinaciji • Veća informiranost o turističkim proizvodima i aktivnostima • Ukazivanje na aktivnosti u pred i posezoni s krajnjim ciljem povećanja prodaje • Stvorena baza kontakata ključnih ličnosti od novinara, preko društvenih medija do blogosfere • Osnajiti imidž Pule te je pozicionirati kao destinaciju kulturnog i enogastronomskog turizma te destinacije za aktivan odmor
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>FAZA IZVEDBE – projekt se izvodi</u>

Naziv projekta:	4. Press KIT
Cilj projekta i ciljna skupina:	Press KIT valja revidirati i sadržajno i formalno (digitalni format). Kroz storytelling veći naglasak dat će se emocijama, što je odličan sadržaj za dijeljenje na društvenim mrežama. Dodatno će se olakšati distribucija materijala postavljanjem Press KIT-a, foto i videoarhiva na internetske stranice uz mogućnost jednostavnog preuzimanja. Ciljne skupine: novinari, <i>opinion-leaderi</i>, <i>influenceri</i>, <i>blogeri</i>
Sadržaj projekta:	▪ Unaprijediti postojeću selekciju <i>press releasova</i> sa <i>story-tellingom</i> ▪ Format: nuditi digitalni press kit (s USB <i>stickom</i> kao poklon) ▪ Press sekcija na internetskim stranicama ▪ Unaprjeđenje foto i videomaterijala – omogućiti slobodan pristup galeriji u visokoj rezoluciji sa što više materijala „doživljaja“ ▪ Dopuniti press kit novim brošurama ▪ Stvaranje prilagođenog sadržaja Press KIT-a prema ključnim turističkim proizvodima destinacije
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:	▪ Osvježeni alat odnosa s javnošću i publiciteta
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>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 aviogostiju. Fokus je na <i>low-cost</i> linijama koje danas imaju ključnu ulogu u odabiru destinacija za odmor.
Sadržaj projekta:	▪ Financijski poduprijeti promociju s ciljem uvođenja <i>low-cost</i> letova iz sekundarnih tržišta (povećati broj <i>low-cost</i> linija općenito) u razdoblju pred i posezone ▪ 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 <i>shuttle</i> busom kako bi se poticali izletnici direktno sa zračne luke (distribucija letka «Pula u jednom danu») ▪ Promovirati izvansezonske mogućnosti grada u zračnoj luci i samoj destinaciji
Nositelji projekta:	Zračna luka Pula, TZ Pula i ostali TZ gradova, TZIŽ, IRTA autobuseri i ostali prijevoznici i hotelijeri
Trajanje projekta:	- Kontinuirano (uskladiti se sa strategijom turizma Istre i zračne luke Pula) - izbacivanje novih jezičnih verzija: tempirati ga na jesen (listopad ili studeni)
Okvirna vrijednost:	100.000,00 kn (prijevod i unos dviju jezičnih verzija) 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:	▪ Stvoriti povoljnu klimu za daljnje otvaranje novih <i>low-cost</i> linija ▪ Otvaranje novih tržišta ▪ Produženje sezone ▪ Jačanje jednodnevnih posjeta
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>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:	• Pozicioniranje i širenje željenog imidža i branda • Uspostava suradnje s novim turoperatorima (učvršćivanje suradnje s postojećim) • Širenje prodaje kroz nastup na novim tržištima (tržišnim nišama) • Upoznavanje tržišta s novim proizvodima (prilagođenih segmentu) • Uspostava suradnje s potencijalnim poslovnim partnerima za zajednička ulaganja i razvoj novih proizvoda Ciljna skupina: • Populacija zainteresirana za određeni vid turizma (kultura, enogastronomija, aktivan odmor) • Specijalizirani turoperatorima, agencije, udruge
Sadržaj projekta:	• 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 inozemnim tržištima s ciljem promocije proizvoda za specifičan 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 projekta:	• Osnažiti imidž destinacije • Praćenje trendova na ciljanom tržištu • Vidljiva jedinstvenost destinacije i stvorena prepoznatljivost brenda • Povećan 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:	Planirani početak izvedbe unutar 5 godina

Naziv projekta:	7. Kreativnost pri promociji destinacije 7.1. Geocaching
Cilj projekta i ciljna skupina:	Predlaže se aktiviranje u igru <i>high tech hide and seek game</i> 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 pronašavši kutijicu, 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 teškim. 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. Stranica nudi razne mogućnosti suradnje upravo za TZ. Trenutno je u svijetu aktivno više milijuna igrača, a igra je posebno popularna u Njemačkoj, tradicionalno ključno emitivno tržište. Ova se aktivnost provodi s ciljem jačanja turističkog proizvoda kulture. Ciljne skupine: turisti
Sadržaj projekta:	▪ 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>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 svima su društvene mreže, međutim, tu su i <i>crowdfunding</i> platforme. Njih je moguće iskoristiti za publicitet destinacije. Ciljne skupine: šira javnost (publicitet).
Sadržaj projekta:	▪ Sufinancirati izgradnju inovativnog sadržaja koji je <u>jedinstven</u> u svijetu (hipotetski primjer: Hram mira, što je u skladu s temom demilitarizacije povodom kandidature grada za Europskom prijestolnicom kulture) na način da imena investitora i osobe kojoj posvećuju dar budu vidljiva na fasadi ▪ Ideje za naziv kampanje npr. provokativne poput „Hoćeš li kupiti ciglu?“ ili „Cigla s posvetom“ ▪ Investitori i pratnje imat će doživotni besplatan ulaz u sponzorirani sadržaj
Nositelji projekta:	Grad 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 Turističke zajednice Pule, natječaji, javni i privatni kapital
Očekivani rezultati projekta:	▪ (Besplatan) publicitet na svjetskim medijima ▪ Novi turistički sadržaj ▪ Dio inicijalnih sredstava
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>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:	Iskoristiti najpoznatije oglasnike i C2C platforme za generiranje <i>buzza-online</i> . Vezuje se na prethodni projekt o <i>crowdfundingu</i> . 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 mira iz ranijeg primjera o <i>crowdfundingu</i>). Informacija o prodaji promovira se dodatno u oglasnicima i društvenim medijima. Ključno je da sadržaj bude jako inovativan i otkaćen za privlačenje pozornosti <i>lifestyle</i> portala, društvenih mreža te šire publike putem ostalih medija. Ciljne skupine: šira javnost (publicitet)
Sadržaj projekta:	▪ 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:	Grad 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:	▪ (Besplatan) publicitet na svjetskim medijima ▪ Novi turistički sadržaj ▪ Prikupljanje sredstava
Faza u kojoj se projekt nalazi:	<u>PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u>

Naziv projekta:	8. <i>Storytelling i content marketing</i>
Cilj projekta i ciljna skupina:	Razlog putovanja jesu otkrivanje novih stvari, spoznaja i doživljaja. Putovanje kroz maštu i vrijeme omogućavaju upravo zanimljive priče koje prenose emocije i snažnu poruku. „ <i>Content is king</i> “ krilatica dolazi sve više do značaja u previše informatiziranom svijetu. Ciljne skupine: turisti, novinari
Sadržaj projekta:	- 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 će informacija 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 je 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, Odsjek za povijest Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli
Trajanje projekta:	Godinu dana
Okvirna vrijednost:	0 - 30.000 kn
Mogući načini (izvori) financiranja:	Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera
Očekivani rezultati projekta:	- 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>PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u>

Naziv projekta:	9. <i>Dynamic packaging & CRMbased destination cards</i>
Cilj projekta i ciljna skupina:	Ponuda atrakcija Pule u paketu koje posjetitelji mogu kupiti po povoljnijoj cijeni nego što je zbir cijena za pojedine atrakcije Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti
Sadržaj projekta:	• 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 određen 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 <i>code</i> ili sl.). • Uvodi se tako CRM – <i>based destination cards</i> 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 <i>prepackage offline & sell online</i>
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:	• Povećanje zadovoljstva posjetitelja koji biraju paket usluga prema svojim preferencijama • Povećan 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:	DOP je dobrovoljno temeljen koncept. Svrha je ovog projekta 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 dio je predloženog projekta. Ciljne skupine: turisti, lokalno stanovništvo, privatni sektor
Sadržaj projekta:	▪ a. ISTRAŽITI DOP - ovaj korak uključuje i edukaciju 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 (<i>Consumer Relationship Management</i>) na temelju kartice. ▪ d. Promocija projekta - Postavljanje cijena, odabir distribucijske mreže i promocija programa lojalnosti jesu ključne aktivnosti u četvrtom koraku. Motivirati lokalna poduzeća da postanu dio programa. Kupnjom takve <i>destination</i> 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, grad Pula
Trajanje projekta:	1 godina
Okvirna vrijednost:	200.000 kn (informiranje, organiziranje radionica, CRM software i kartice)
Mogući načini (izvori) financiranja:	Vlastiti izvori, privatni investitori
Očekivani rezultati projekta:	▪ Jačanje (imidža) održivosti ▪ Povećanje lojalnosti ▪ Povećanje potrošnje, unaprjeđenje prodaje ▪ Poboľjšani 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:	<u>PLANIRANI POČETAK IZVEDBE UNUTAR 5 GODINA – projekt će započeti s realizacijom unutar 5 godina</u>

Naziv projekta:	11. Redizajn postojećih mrežnih stranica
Cilj projekta i ciljna skupina:	Usklađivanje mrežnog mjesta http://www.pulainfo.hr/hr/ sa suvremenim trendovima dizajniranja mrežnih stranica. Pretvaranje mrežnog mjesta u kanal za informiranje, promociju i prodaju. Ciljna skupina: potencijalni gosti i postojeći gosti.
Sadržaj projekta:	• Usklađivanje mrežnog mjesta http://www.pulainfo.hr/hr/ s ostalim promocijskim i informacijskim aktivnostima (visokokvalitetni prikazi promotivnih materijala i informacija o turističkim sadržajima Pule, naglasak na stvaranju doživljaja i buđenju emocija, privlačan dizajn mrežnog mjesta i materijala korištenjem velikih i visokokvalitetnih fotografija visoke rezolucije te videomaterijala 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:	• Motiviranje i poticanje na odluku o odabiru turističke destinacije • Pružanje 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 • 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 (<i>Augmented Reality</i>)
Cilj projekta i ciljna skupina:	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:	- Izrada aplikacije koja će omogućiti inovativan način prezentacije atrakcija putem mobilnih uređaja i tehnologije proširene stvarnosti - Primjena novih tehnologija u prezentaciji atrakcija – proširena stvarnost (<i>augmented reality</i>) 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:	2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) 12 mjeseci (izrada aplikacije) - Ostale aktivnosti provode se prema potrebi
Okvirna vrijednost:	250.000,00 kn izrada aplikacije 50.000,00 kn tehnologija (10 Oculus rifta)
Mogući načini (izvori) financiranja:	Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera
Očekivani rezultati projekta:	- Stvaranje jedinstvenosti i prepoznatljivosti Pule - Stvaranje konkurentske 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 mlađe 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 <i>big data</i> sustava
Cilj projekta i ciljna skupina	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:	• 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 s posjetiteljima (CRM aktivnosti, ostajanje u kontaktu s 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), IRTA, Grad Pula, TZ Pula, pružatelji usluga
Trajanje projekta:	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:	• Poboljšanje 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	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:	• 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), IRTA, Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije
Trajanje projekta:	• 2 mjeseca (definiranje smjernica i priprema projekta) • 12 mjeseci (izrada aplikacije) • Ostale aktivnosti provode se prema potrebi
Okvirna vrijednost:	• 120.000,00 kn izrada aplikacije za prikaz interaktivnih infografika • 100.000,00 kn tehnologija (5 <i>touch screen</i> ekrana) • troškovi izrade, održavanja i ažuriranja baze podataka
Mogući načini (izvori) financiranja:	Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera
Očekivani rezultati projekta:	• Postizanje bolje informiranosti posjetitelja Pule • Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule • Stvaranje jedinstvenosti i prepoznatljivosti Pule • Postizanje konkurentske prednosti Pule u odnosu na druge gradove • 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	Stvoriti mape kretanja posjetitelja zbog prilagođavanja aktivnosti usmjerenih posjetiteljima. Ciljna skupina: posjetitelji Pule.
Sadržaj projekta:	• 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“ (koordinador projekta), Grad Pula, TZ Pula, poduzeće za izradu aplikacije
Trajanje projekta:	• 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 i senzori kretanja)
Mogući načini (izvori) financiranja:	Sufinanciranje od strane svih uključenih partnera
Očekivani rezultati projekta:	• Povećanje zadovoljstva posjetitelja Pule (zbog 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:	Omogućiti posjetiteljima korištenje suvremenih načina plaćanja. Ciljna skupina: posjetitelji Pule.
Sadržaj projekta:	• Projekt je usmjeren 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 (eng. <i>near field communication</i>) načina plaćanja, plaćanje putem PayPal usluge ili plaćanje putem <i>prepaid</i> 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, privatni sektor
Trajanje projekta:	• 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:	• 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

Naziv projekta:	15. Interni marketing/interna komunikacija/interna promocija strategije
Cilj projekta i ciljna skupina:	Promovirati strategiju razvoja turizma Pule svim dionicima. Ciljna skupina: turistički sektor (svi dionici) u gradu Pula.
Sadržaj projekta:	Organizirati seminare/radionice na kojima bi turistički sektor u Gradu bio upoznat s glavnim smjernicama Strategije
Nositelji projekta:	Turistička zajednica Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Grad Pula
Trajanje projekta:	1 mjesec (određivanje promotora/edukatora, određivanje dinamike, dionika te prostornih i drugih resursa i održavanje radionica)
Okvirna vrijednost:	20.000, 00 kn
Mogući načini (izvori) financiranja:	Grad Pula i Turistička zajednica Pula
Očekivani rezultati projekta:	- Koordinirane aktivnosti/napori turističkih subjekata (pravne i fizičke osobe) u ostvarenju ciljeva Strategije - Motivirani i informirani pojedinci i organizacije - Strategija implementirana
Faza u kojoj se projekt nalazi:	Planirani početak izvedbe u roku od 2 mjeseca po donošenju konačne Strategije

POPIS TABLICA

Tablica 1. : Metodologija - primarna i sekundarna istraživanja	6
Tablica 2. : Ukupna noćenja i dolasci u razdoblju od 2011. do 2015. godine.....	9
Tablica 3. : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2015. godine	13
Tablica 4. : Sezonalnost u Gradu Puli	15
Tablica 5. : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (noćenja u 2013. i 2014. godini).....	17
Tablica 6. : Struktura potražnje prema emitivnim tržištima (dolasci u 2013. i 2014. godini) za Grad Pulu.....	18
Tablica 7. : Primarna tržišta za Grad Pula.....	20
Tablica 8. : Potražnja prema emitivnim zemljama u 2014. godini za Grad Pulu, Istarsku županiju i Republiku Hrvatsku - usporedba.....	22
Tablica 9. : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. do 2015.	22
Tablica 10. : Usporedba prosječnih dana boravka gostiju glavnih emitivnih tržišta (Grad Pula – Istarska županija - Republika Hrvatska).....	23
Tablica 11. : Ostvarena noćenja i udio ostvarenih noćenja prema dobnim skupinama od 2011. – 2013. godine u ukupnim noćenjima	24
Tablica 12 : Ostvareni dolasci i udio ostvarenih dolazaka prema dobnim skupinama od 2011. - 2013. godine	26
Tablica 13: Dolasci prema dobnim skupinama u 2014. i 2015. godini	27
Tablica 14. : Struktura smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini	28
Tablica 15. : Udio smještajnih kapaciteta Grada Pule u ukupnim smještajnim kapacitetima Istre i Republike Hrvatske	29
Tablica 16. : Ukupan broj ležajeva u kućanstvima – usporedba za 2010. i 2015. godinu.....	29
Tablica 17. : Kategorizacija smještajnih kapaciteta u Gradu Puli u 2014. godini.....	30
Tablica 18. : Dolasci, noćenja i prosječni dani boravka u različitim vrstama smještajnih kapaciteta u razdoblju od 2010. do kraja 2014. godine u Gradu Puli.....	33
Tablica 19. : Prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području grada Pule u 2014. godini.....	36
Tablica 20. : Prosječna popunjenost u gradu Puli	36
Tablica 21. : Djelatnosti sektora turizma prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.....	39
Tablica 22. : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn).....	41
Tablica 23. : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema veličini ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2014. godine (u mil. kn)	42
Tablica 24. : Broj poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine	45
Tablica 25. : Broj zaposlenih u sektoru turizma Grada Pule prema ukupnom broju zaposlenih u razdoblju od 2010. do 2014. godine	45
Tablica 26. : Položaj sektora turizma Grada Pule u odnosu na sektor turizma Istarske županije i Republike Hrvatske u razdoblju od 2010. do 2014.	47
Tablica 27. : Rezultat poslovanja sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn).....	50
Tablica 28. : Odabrani pokazatelji uspješnosti poslovanja sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine	51

Tablica 29. : Visina boravišnih pristojbi u razdoblju od 2010. do 2014. godine.....	54
Tablica 30. : Zakonski utvrđeni paušalni iznosi boravišne pristojbe za noćenja - plovila	55
Tablica 31. : Prihodi od boravišne pristojbe Grada Pule i TZ Grada Pule za razdoblje od 2011. do 2014. godine (mil. kn)	56
Tablica 32. : Stope članarina turističkim zajednicama na području Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine	57
Tablica 33. : Stavovi lokalne zajednice o koristima od turizma (udio, u %).....	59
Tablica 34. : Učinci turizma na zajednicu (udio, u %)	61
Tablica 35. : Koliko turizma lokalna zajednica želi u budućnosti?	64
Tablica 36. : Kulturno povijesni resursi Grada Pule	67
Tablica 37. : Događanja.....	70
Tablica 38. : Resursi vezani uz more	79
Tablica 39. : Resursi vezani uz prirodu	81
Tablica 40. : Resursi vezani uz industriju	83
Tablica 41. : Resursi vezani uz aktivnosti	84
Tablica 42. : Analiza konkurenata na domaćem tržištu	87
Tablica 43. : Lokacije novih hotela i planirani maksimalni kapacitet	94
Tablica 44. : Lokacije novih turističkih naselja i planirani maksimalni kapacitet	96
Tablica 45. : Lokacije novih hostela i planirani maksimalni kapacitet	96
Tablica 46. : Lokacije novih kampova i planirani maksimalni kapacitet	97
Tablica 47. : Lokacije luka nautičkog turizma, broj vezova na moru i broj vezova na kopnu	99
Tablica 48. : Projekti unaprjeđenja proizvoda sunca i mora i ostalih komplementarnih proizvoda....	162
Tablica 49 : Projekti unaprjeđenja proizvoda Kulturnog turizma	175
Tablica 50. : Projekti unaprjeđenja proizvoda Aktivnog odmora	183
Tablica 51. : Projekti unaprjeđenja proizvoda Poslovnog turizma.....	188
Tablica 52. : Procijenjeni učinci povećanja popunjenosti	194
Tablica 53. : Procjena ukupne potrošnje turista 2020. godine kroz različite scenarije povećanja noćenja	198

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. : Kretanja ukupnih noćenja od 2011. do kraja 2015. godine	10
Grafikon 2. : Kretanja ukupnih dolazaka od 2011. do kraja 2015. godine.....	10
Grafikon 3. : Kretanje prosječnih dana boravka turista u Gradu Puli od 2011. do kraja 2015. godine. 11	
Grafikon 4. : Udio noćenja i dolazaka Grada Pule u ukupnim dolascima i noćenjima Republike Hrvatske i Istarske županije 2015. godine.....	13
Grafikon 5. : Sezonálnost u Gradu Puli od 2011. – 2014.....	14
Grafikon 6. : Udio noćenja i dolazaka u srpnju i kolovozu od 2011. – 2014.....	15
Grafikon 7. : Noćenja po mjesecima u 2011., 2012., 2013. i 2014. godini.....	16
Grafikon 8. : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim noćenjima u 2013. i 2014. godini (udio u ukupnim noćenjima, u %)	17
Grafikon 9. : Glavna emitivna tržišta prema ostvarenim dolascima u 2013. i 2014.	19
Grafikon 10. : Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli od 2011. – 2015.....	23
Grafikon 11. : Usporedba dolazaka prema dobnim skupinama u 2013. i 2014. godini	26
Grafikon 12. : Kategorizacija hotela u Gradu Puli u 2014. godini.....	31
Grafikon 13. : Kategorizacija turističkih naselja na području Grada Pule u 2014. godini	32
Grafikon 14. : Kategorizacija kampova u Gradu Puli u 2014. godini	32
Grafikon 15. : Usporedba noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta 2010. i 2014.	34
Grafikon 16. : Značaj sektora turizma za gospodarstvo Grada Pule prema ostvarenim ukupnim prihodima te vrijednosti ukupne imovine u razdoblju od 2010. do 2013. godine.....	43
Grafikon 17. : Stope rasta/pada ukupnih prihoda sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine	44
Grafikon 18. : Stope rasta/pada ukupne imovine sektora turizma i ukupnog gospodarstva Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine	44
Grafikon 19.: Struktura resursa i izvori sredstava poduzeća u sektoru turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014.	49
Grafikon 20. : Kretanje poslovnih prihoda i konsolidirane dobiti/gubitka sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2015. godine (mil. kn)	50
Grafikon 21. : Investicije u dugotrajnu imovinu poduzeća sektora turizma u razdoblju od 2010. do 2014. godine (mil. kn)	53
Grafikon 22. : Usporedni prikaz kretanja investicija u dugotrajnu imovinu i konsolidirana dobit/gubitak poduzeća sektora turizma Grada Pule u razdoblju od 2010. do 2014. godine	53
Grafikon 23. : Prihodi Grada Pule i TZ-a Grada Pule po osnovi boravišne pristojbe u razdoblju od 2011. do 2014. godine (mil. kn)	56
Grafikon 24. : Kretanje prihoda od članarine TZ-a Grada Pule u razdoblju od 2011. do 2014. godine	58
Grafikon 25. : Mišljenje lokalne zajednice o posebnim oblicima turizma	64
Grafikon 26. : Prikaz mogućnosti povećanja turističkog prometa uz zadržavanje kapaciteta na razini 2014. godine*	189
Grafikon 27. : Prikaz mogućnosti poboljšanja turističkog prometa uz ostvarivanje planiranog povećanja smještajnih kapaciteta do 2020. godine*	190
Grafikon 28. : Učinak porasta noćenja tokom lipnja i rujna do 2020. godine na području Grada Pule, sukladno Marketing planu Istre 2016.-2020.....	196

POPIS SHEMA

Shema 1.: Prosječni dani boravka turista u Gradu Puli, Istri i Hrvatskoj u 2015. godini.....	12
Shema 2. : Sezonálnost u Gradu Puli lipanj – ruján 2014.	16
Shema 3. : Prosječna popunjenost i prosječni dani boravka u pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta na području Grada Pule u 2014. godini	37
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.....	42
Shema 5. : Usporedni prikaz prihoda poduzeća sektora turizma po noćenju 2014. godine	48
Shema 6.: Top 5 karakteristika, osobina ličnosti i vrijednosti za odmor tipa „sunce i plaža“.....	116
Shema 7. : Potrebe suvremenog turista	156
Shema 8. : Procjena različitih scenarija ukupnog smještajnog kapaciteta na području Grada Pule do 2020. godine	191
Shema 9. : Ciljevi marketinškog plana.....	199
Shema 10. : Grupacija marketinških projekata.....	200

POPIS LITERATURE

- ⁱ Horwath HTL (2015.) *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. Finalni izvještaj Master plana*. Poreč: Turistička zajednica Istarske županije.
- ⁱⁱ THR (2015.) Marketing plan for Istria 2016 – 2020. Izvještaj s prezentacije u Poreču, kolovoz 2015.. Poreč: Turistička zajednica Istarske županije.
- ⁱⁱⁱ Turistička zajednica Istarske županije (2015.) Dolasci i noćenja turista u Istri. Poreč: TZ Istarske županije.
- ^{iv} Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.) DZS: U 2015. zabilježeno 9,3% više dolazaka i 7,7% više noćenja u odnosu na lani. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=30725> Preuzeto: 11.travnja 2016.
- ^{iv} 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. rujna 2015.
- ^v 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. rujna 2015.
- ^{vi} Prosječni dani boravka označavaju prosječan broj noćenja po boravku.
- ^{vii} Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.). DZS: U 2015. zabilježeno 9,3% više dolazaka i 7,7% više noćenja u odnosu na lani. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=30725> Preuzeto: 11.travnja 2016.
- ^{vii} Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.) Turistički promet od siječnja do prosinca 2015. godine. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/015_160407_XII.pdf 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. rujna 2015.
- ^{viii} Turistička zajednica Istarske županije (2016.) Dolasci i noćenja turista u Istri 2015. godine. Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>
- ^{ix} Ostvarenje > 80.000 noćenja
- ^x Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015.) 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. rujna 2015.
- ^{xi} Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015.) 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. rujna 2015.
- ^{xii} 40.000 < 80.000 noćenja
- ^{xiii} 20.000 < 40.000 noćenja
- ^{xiv} Uključuje generacijske skupine od 31. do 40. godine života, samostalni, ali bez djece. Još se nazivaju DINKS (*Double Income, No Kids*)
- ^{xv} Uključuje generacijske skupine od: 0-12; 13-18 i 41-50.
- ^{xvi} 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.
- ^{xvii} *S engleskoga Well Off Older People*
- ^{xviii} Institut za turizam (2015.) *Tomas, ljeto 2014. Stavovi i potrošnja turista*. Zagreb: Institut za turizam, str. 32.
- ^{xix} Podaci dobiveni od Turističke zajednice Grada Pule na dan 2. studenog 2015. Pojašnjenje: broj apartmana je 2.278, zatim 171 soba i 105 kuća za odmor.

^{xx} Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015.) Turizam u brojkama 2014., Izdanje 2015., Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 14. (stanje na: 31.kolovoza 2014.)

^{xxi} Ibidem

^{xxii} Horwath HTL (2015.) op.cit pod . i), str. 46.

^{xxiii} Iz statistike je izuzet privatni smještaj jer ne postoje podaci o kategorizaciji.

^{xxiv} Resort Ribarska koliba kategoriziran je prema statistici TZ-a Pula sa ***/***** zvjezdice, ovdje ga ubrajamo pod ***** zvjezdica

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

^{xxvi} Institut za turizam (2015.) Hrvatski turizam u brojkama 2014., Izdanje 2015., Zagreb: Institut za turizam, str 9.

^{xxvii} Turistička zajednica Istarske županije (2015). Dolasci i noćenja turista u Istri. Poreč: TZ Istarske županije.

^{xxviii} Institut za turizam (2015.) op.cit pod .xviii), str. 45.

^{xxix} Ibidem , str. 110.

^{xxx} Prosječna popunjenost računa se prema ukupnm broju noćenja/(ukupni broj ležajeva x 365 dana)*100

^{xxxi} Više na: <http://www.hgk.hr/category/zk/pula>

^{xxxii} 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.

^{xxxiii} Više na: <http://or.minpo.hr/pretraga.htm>

^{xxxiv} Statističke informacije Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, 4/2014., veljača 2015.

^{xxxv} U sektor turizma Grada Pule uključena su poduzeća koja obavljaju djelatnost izvan područja Grada, ali imaju središte na području Grada Pule.

^{xxxvixxxvi} Muzej zatvoren do daljnjeg zbog adaptacije

^{xxxvii} Muzej zatvoren do daljnjeg zbog adaptacije

^{xxxviii} 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.

^{xxxix} Horwath HTL (2015.) op.cit pod . i), str. 137.

^{xl} Kako su atrakcije obrađene u posebnom poglavlju, za ovu usporedbu izdvojiti će se samo važnije atrakcije u Puli

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

^{xlii} Turističke zajednice Grada Pule (2015.) Dostavljeni podaci o smještajnim kapacitetima u Gradu Puli.

^{xliiii} Grad Rovinj (2014). Turistička sezona nagovještava nove rekorde. Dostupno na <http://www.rovinj.hr/rovinj/manifestacije/2804> Preuzeto: 12. listopada 2015.

^{xliv} Turistička zajednica Grada Poreča (2015.) Dostavljeni podaci o smještajnim kapacitetima u Gradu Poreču. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.

^{xliv} Turistička zajednica Istarske županije (2015.) Podaci o smještajnim kapacitetima u Istarskoj županiji. Podaci ažurirani 23. rujna 2015.

^{xlvi} Turistička zajednica Grada Poreča (2015.) Op.cit. pod. Xlvi)

- ^{xlvi} Turistička zajednica Istarske županije (2015). Podaci o smještajnim kapacitetima u Istarskoj županiji. Podaci ažurirani 23. rujna 2015.
- ^{xlvi} Turistička zajednica Istarske županije (2015.) Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.
- ^{xlxxli} Ibidem
- ^l Ibidem
- ^{li} Horwath HTL (2010.) Op.cit.pod. xxxviii)
- ^{lii} Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Istra: Pregled dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama*. Podaci dostavljeni na zahtjev u rujnu 2015.
- ^{liii} U Gradu Puli definirani su dolasci prema dobnim skupinama.
- ^{liv} Horwath HTL (2010). Op.cit.pod. xxxviii)
- ^{lv} Gradska radionica je 2015. godine izradila poslovni plan i arhitektonsko rješenje kojim je predviđen maksimalan broj ležajeva od 65.
- ^{lvi} World Economic Forum (2015.) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum.
- ^{lvii} Schwab, C. i World Economic Forum (2015.) *The Global Competitiveness Report 2015 – 2016. Insight Report*. Geneva: World Economic Forum.
- ^{lviii} 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
- ^{lix} Usklađeno s ciljevima definiranim Marketing planom Istre do 2025. godine prilagodbom stope rasta od 11% na godišnjoj razini do 2020. godine.
- ^{lx} Prosječni dnevni izdaci na području Istarske županije 2014. godine iznosili su 63,79 (Institut za turizma, 2015: 115), a Master plan Klastera južne Istre predviđa porast potrošnje na minimalno 85 eura po noćenju.
- ^{lxi} Institut za turizam Republike Hrvatske (2013.) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*. Zagreb: Institut za turizam, str. 34 – 35.
- ^{lxii} 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.
- ^{lxiii} Richards, G. (2009.) *The impact of culture on tourism*. OECD: Paris.
- ^{lxiv} 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.
- ^{lxv} 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.
- ^{lxvi} Horwath HTL (2015.) op.cit.pod. i), str. 151. i THR (2015.) op.cit. pod. ii)
- ^{lxvii} Institut za turizam (2013.) Nacionalni program malog obiteljskog hotelijerstva. Prezentacija. Dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/Akcijski-plan_NACIONALNI-PROGRAM-UNAPRJEĐENJA-MALOG-HOTELIJERSTVA.pdf
Preuzeto: 12.listopada 2015.
- ^{lxviii} Cvelić Bonifačić, J. (2011.) *Kamping. Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: Kamping udruženje Hrvatske, str. 5.
- ^{lxix} 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.
- ^{lxx} 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 zatražio je i dodatnih 3.000 ležaja tako da bi ukupan kapacitet bio 20.000 ležaja.

^{lxxi} 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 ležaja. Ukoliko se u obzir uzme još dodatno zatraženih 3.000 ležaja, ostaje prostora za dodatnih **15.296 ležaja**.

^{lxxii} Više na: <https://razvoj.gov.hr/gradovi-kao-pokretaci-gospodarskog-razvoja/3019>

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

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

^{lxxv} 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.

^{lxxvi} Republika Hrvatska, Istarska županija, Općina Medulin, Upravni odjel za poslove načelnika, Klasa: 302-01/15-01/0007 i Urbroj: 2168/02-01/5-15-21 od 7. prosinca 2015.

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

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

^{lxxix} 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.

^{lxxx} 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.

^{lxxxi} 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.

^{lxxxii} Grad Pula (2014.) GUP Tekstualni dio, str. 156.

^{lxxxiii} Procjena= 700kn/m

^{lxxxiv} Više na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/na-hidrobazi-prvo-uredjenje-centralnog-dijela-plaze-511755

^{lxxxv} Predstavlja aritmetičku sredinu između dva krajnja scenarija: zadržavanje kapaciteta na razini 2014. godine i ostvarivanje maksimalnog porasta do 29.675 ležajeva ukupno.

^{lxxxvi} Temeljeno na procjeni iz Strategije razvoj turizma Republike Hrvatske 2013. – 2018.

O B R A Z L O Ž E N J E

I. PRAVNI TEMELJ

Pravni temelj za donošenje Strategije razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. i Strateškog marketinškog plana turizma 2016. – 2020. je članak 39. Statuta Grada Pula – Pola („Službene novine“ Grada Pule br. 7/09, 16/09, 12/11 i 1/13).

II. OSNOVNA PITANJA I PRIKAZ STANJA KOJE SE UREĐUJE AKTOM

Gradsko vijeće Grada Pule usvojilo je 27. siječnja 2011. godine Strategiju razvoja grada Pule. Strategijom razvoja grada Pule, Strateškim ciljem 2. Uspješno gospodarstvo, Strateškim prioritetom 2.2. Bolje valorizirati kulturne resurse i atrakcije i staviti ih u funkciju turističkog i ukupnog razvoja određena je Mjera 2.2.1. Izraditi glavni plan razvoja turizma grada Pule s naglaskom na sadržaje kulturnog turizma.

Dana 06. ožujka 2015. godine sa Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli, Fakultetom ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ zaključen je Ugovor o obavljanju usluge izrade Strategije razvoja turizma grada Pule za razdoblje 2016.-2021. godine te Ugovor o obavljanju usluge izrade Strateškog marketinškog plana turizma grada Pule za razdoblje 2016.-2021. godine.

Razlog zaključivanja navedenih Ugovora i izrade predmetne Strategije razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. i Strateškog marketinškog plana turizma 2016. – 2020. jeste važnost turizma kao gospodarske grane. 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 Pula će postati još traženije odredište na svjetskoj turističkoj karti.

Dana 22. prosinca 2015. godine na tematskoj sjednici Gradskog vijeća Grada Pule razmotrena je i predstavljena Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020. i Strateški marketinški plan turizma 2016. – 2020. te su upućeni izrađivaču na lekturu, korekturu i redakturu teksta što je utvrđeno aktom Klasa: 022-05/15-01/64, Urbroj:2168/01-01-02-02-0267-15-10.

Slijedom navedenog, predlaže se donošenje predmetnog akta.

III. PROCJENA POTREBNIH FINANCIJSKIH SREDSTAVA ZA PROVEDBU AKTA

Za realizaciju predmetnog akta nije potrebno osigurati sredstva u Proračunu Grada Pule za 2016. godinu.

Akt pripremio:

Igor Fabris

Voditelj odsjeka za proračun i gospodarstvo

P.O. GRADONAČELNIKA
Vesna Sajić, mag.oec.