

Perspektiva razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u gradu Puli

Trbojević, Aleksandar

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:936252>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje visoke stručne spreme
i stručnog naziva: magistar kineziologije)

Aleksandar Trbojević

PERSPEKTIVA RAZVOJA
SPORTSKO-REKREACIJSKOG TURIZMA
U GRADU PULI

(diplomski rad)

Mentor:

doc.dr.sc. Drena Trkulja-Petković

Zagreb, rujan 2017.

PERSPEKTIVA RAZVOJA SPORTSKO-REKREACIJSKOG TURIZMA U GRADU PULI

SAŽETAK:

Glavni cilj ovoga diplomskog rada bio je na temelju analize trenutno dostupne turističke ponude, uvida u idejne projekte za nadolazeće trogodišnje razdoblje te dostupnih statističkih podataka iz turističkih zajednica Istre i grada Pule za iduće 3 godine, prikazati vrijednost i ponuditi mogućnosti implementacije novih, i poboljšanja postojećih sportsko-rekreacijskih aktivnosti kao dijela turističke ponude. Takva bi ponuda doprinijela vansezonskom popunjavanju smještajnih kapaciteta, atraktivnosti turističke destinacije te njenom društvenom i ekonomskom napretku.

Ključne riječi: turizam, aktivni odmor, tjelesna aktivnost.

THE PROSPECT OF DEVELOPING A CONCEPT OF SPORTS AND RECREATIONAL TOURISM IN THE CITY OF PULA

SUMMARY:

The main objective of this thesis was to present the prospect of implementing a new, physical activity based, product in the current strategy of tourism in the city of Pula. The product would offer recreational physical activities during vacation. The idea will be based on research, region and city statistics regarding accommodation and interests of tourists. Also will take into consideration projects and developmental plans for the next 3 years. The suggested product could lead to offseason incomes from tourists, and could be beneficial for the economic development of the city and country.

Key words: tourism, leisure, active tourism, physical activity.

Sadržaj:

1. Uvod.....	4
2. Grad Pula i Istra kao turističke destinacije.....	6
2.1. Turistička destinacija kao turistički proizvod.....	10
2.2. Turistička statistika grada Pule i Istarske županije.....	12
3. Turistička ponuda grada Pule.....	14
3.1. Kulturno-povijesna i spomenička baština grada Pule.....	17
3.2. Slabosti Pule kao turističke destinacije.....	20
4. Sportsko-rekreacijska ponuda grada Pule.....	22
4.1. Aktualne sportsko-rekreacijske manifestacije u gradu Puli.....	23
4.2. Infrastruktura i registrirani centri za sport i sportsku-rekreaciju grada Pule.....	25
4.3. Postojeći projekti grada Pule za unapređenje proizvoda aktivnog odmora.....	26
5. Integracija sportsko-rekreacijskih aktivnosti u ponudu grada Pule.....	28
5.1. Ekonomski aspekt investiranja u sportsko-rekreacijske usluge u turizmu.....	30
5.2. Stručni kadar u sportsko-rekreacijskim aktivnostima.....	31
6. Sportsko-rekreacijske aktivnosti kao turistički proizvod.....	32
6.1. „Outdoor“ Aktivnosti – najefikasniji i najjednostavniji proizvod.....	34
6.2. „Biciklizam / „Ciklo-turizam“ – proširen i moderniziran proizvod.....	36
6.3. „Golf“ - dio nove i profitabilne turističke ponude.....	37
6.4. Ronjenje - dio ponude i proizvod „nautičkog turizma“.....	39
6.5. Ironman – novi, perspektivni sportski proizvod.....	40
6.6. Adrenalinski Parkovi – hrabra investicija za hrabre goste.....	41
7. Zaključak.....	42
8. Literatura:.....	44

1. Uvod

Istarska županija i njeni gradovi posjeduju ogroman potencijal za razvoj turističke ponude. Dijelom se to može pripisati geografskom položaju, dijelom pogodnoj mediteranskoj i kontinentalnoj klimi, a dijelom i kulturnoj baštini te velikim ulaganjima u razvoj turističkih ponuda u posljednjih desetak godina.

Vodeći gradovi Istarske županije, razvijaju vlastitu strategiju implementacije turističkih ponuda, temeljenu na prepoznatljivim prirodnim i kulturnim resursima koji su u funkciji razvoja turističkog proizvoda. Grad Rabac, iskorištava svoj geografski položaj kojim je orijentiran prema Kvarneru, te ga takav položaj i specifična izoliranost uvala stavljaju u pogodan položaj za razvoj nautičkog i pomorskog turizma. Za razliku od njega, Poreč ima razvijenu sportsku ponudu koju temelji na ponudi tenisa. Pored toga ima i jedan od najbolje očuvanih kasno-antičkih episkopalnih kompleksa (Eufrazijeva bazilika) kojim si otvara mogućnost razvoja „kulturnog“ turizma, prateći tako turistički trend grada Rovinja koji uz kulturni, sve više razvija koncepte obiteljskog, pomorskog i nautičkog turizma.

Grad Pula, kao najveći grad Istarske županije, svoj turistički potencijal opravdava iz godine u godinu. Zabilježen je trend razvoja smještajnih kapaciteta, broja dolazaka i noćenja te su prezentirani razni planovi implementacije nove turističke ponude u nadolazećim sezonama. Zaključuje se kako su turizam, njegov razvoj ali i njegovi prihodi, izuzetno bitni za društveno-socijalni i gospodarski razvoj grada Pule i Istarske županije.

Uvijek je važno spomenuti aktualni problem tjelesne neaktivnosti koja posebno dolazi do izražaja za vrijeme godišnjih odmora. Koncept aktivnog turizma nije dovoljno detaljno razrađen a samim time turisti se, sve više, prepuštaju sedentarnom načinu provođenja godišnjeg odmora. Iznenaduje podatak kako, na razini Istre, procijenjeni udio proizvoda „*sport i aktivnost*“ iznosi svega 3% (Horwath HTL i THR, 2015).

Sportsko-rekreacijske aktivnosti mogu i moraju pronaći svoje mjesto u turističkoj ponudi i na taj način upotpuniti boravak turista koji su, prema provedenim istraživanjima, u potrazi za aktivnostima u kojima će doživjeti „adrenalinski nalet“ (Došen, 2016). Integracija takvih aktivnosti zbog njihove sve veće potražnje, dovodi do promjene koncepta turističke ponude, dodatno ju proširuje te daje mogućnost gradovima i državama da na osnovi te ponude grade svoj novi turistički imidž u svijetu.

Sportska rekreacija u turizmu znači novu kvalitetu ponude koja se prilagođava suvremenim tržišnim potrebama i izazov je u turizmu, prije svega zbog svoje raznolikosti i mogućnosti (Andrijašević, 2012). Iako su, prema dostupnim podacima, sportaši danas među najbrojnijim korisnicima turističke ponude (Bartolucci, Omrčen, 2006), potrebno je osigurati sportsko-rekreacijske sadržaje za ljude koji se tjelovježbom bave iz rekreativnih razloga.

Ostvarivanje sadržaja sportske rekreacije određeno je društveno ekonomskim prilikama, stečenim navikama i potrebama građanstva, ali i odgojnim, obrazovnim, kulturološkim, religioznim i drugim čimbenicima (Andrijašević, 2004). Navedeno upućuje na razvoj kvalitetne sportsko-rekreacijske ponude koja će prije svega biti vrednovana od strane lokalne zajednice i stanovništva, a jednom kad se prihvati na toj razini, moći će se lakše prezentirati i ponuditi kao vrijedna turistička ponuda sa svim elementima koji čine vrhunski turistički proizvod.

U današnjem trendu „sedentarnog načina života“, sportska rekreacija sve više dobiva na značaju. Ona je potreba svakog urbanog čovjeka, postaje način života, posebno u slobodno vrijeme (Andrijašević, 2012). Zato ne čudi porast interesa za takvim aktivnostima općenito, ali i u turističkim destinacijama.

Čovjek je stvoren da bi se kretao, a pojam „godišnjih odmora“ srećom gubi svoj prvotni smisao pasivnog odmora, već poprima karakteristike aktivnog odmora, u kojemu se angažmanom u sportsko-rekreacijske aktivnosti ljudi mogu prije svega opustiti, zabaviti, socijalizirati a najvažnije od svega kretati i biti fizički aktivni.

Prije integracije bilo kakve ponude u aktualnu turističku ponudu, u svrhu donošenja ispravnih i isplativih odluka, potrebno je detaljno proučiti statistiku na razini države, županije i gradova. Pažljivo analizirati pozitivne ali i negativne aspekte ponude i potražnje, te realno sagledati trenutne mogućnosti koje, konkretno, grad Pula posjeduje ali i one koje je spreman pružiti.

Sukladno navedenom, analizirati će se i ponuditi perspektiva razvoja i implementacije sportsko-rekreacijskih sadržaja u turističku ponudu grada Pule. Takva se ponuda, da bi u početku došla do izražaja, mora oslanjati i biti dio trenutno najjačih atrakcija turističke ponude. Treba težiti tome da, kroz određeni vremenski period, sportsko-rekreacijska ponuda čini samostalni i atraktivni dio turističke ponude koja će osigurati napredak i razvoj grada Pule kao turističke destinacije.

2. Grad Pula i Istra kao turističke destinacije

Istarski poluotok (*slika 1*) najveći je poluotok na Jadranu a smješten je na sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora. Sa Sjeverozapadne strane graniči sa Slovenijom, a morskim putem sa Italijom. Hrvatskoj pripada 90% površine Istarskog poluotoka, a on predstavlja 4,98% ukupne površine Republike Hrvatske (*slika 2*).



Slika 1. Istarski poluotok ¹



Slika 2. Istra: Administrativna podjela ²

O turističkoj moći Istarske regije i grada Pule najviše svjedoči godišnji trend povećanja broja noćenja. Tako je npr. u gradu Puli do kraja listopada 2015. ostvareno 1.6 milijuna noćenja i 295.297 dolazaka, što predstavlja porast od 6,6% noćenja odnosno 8% dolazaka u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. (Golja i sur., 2015). Grad Pula kao najveći grad Istarske županije i osmi po veličini u Republici Hrvatskoj značajno pridonosi razvoju županije ali i cijele države. Stoga će se u ovome diplomskom radu između ostaloga iznositi činjenice na razini Istre i povući će se manje paralele na državnoj razini.

Prema podacima iz 2014. godine, sektor turizma grada Pule s udjelom od cca 25% poduzeća doprinosi sektoru turizma Istarske županije sa cca 19% ukupnih prihoda i 14% vrijednosti ukupne imovine (Golja i sur., 2015).

¹ Preuzeto iz: Bertoša, M., Matijašić, R. (2005). *Istarska Enciklopedija*.- str.338.

² Preuzeto iz: Bertoša, M., Matijašić, R. (2005). *Istarska Enciklopedija* - str.339.

Na razini Republike Hrvatske, sektor turizma Grada Pule doprinosi sektoru turizma Republike Hrvatske sa cca 3% broja poduzeća, 4% ukupnih prihoda i sa cca 3% vrijednosti ukupne imovine. Prema istim autorima, noćenja na području grada Pule čine 6,8% noćenja te 8,6% dolazaka Istarske Županije, odnosno 2,4% noćenja te 2,14% dolazaka Republike Hrvatske.

Grad Pula (*slika 3*) kao turistička destinacija atraktivan je između ostalog zbog bogate kulturno-spomeničke baštine, koja je ostavština rimskog carstva i Austro-Ugarske monarhije. Ne može se zanemariti prekrasna obala i uređene plaže, kao ni pogodan geografski položaj i klimatski uvjeti. Značaj kulturno-spomeničke baštine, i njezin utjecaj na turizam biti će prikazan u posebnom poglavlju ovoga diplomskoga rada.



Slika 3. *Grad Pula i njegove znamenitosti*³

Klima na Istarskom poluotoku pogodna je za razvoj raznih oblika turizma: ruralnog i agroturizma u unutrašnjosti u kombinaciji sa nautičkim turizmom uz obalu i dr. Klima koja je uz obalu mediteranska a prema unutrašnjosti kontinentalna omogućava raznoliku gastronomsku ponudu Istre, ali i omogućuje širok spektar sportsko-rekreacijskih aktivnosti koje nisu uvjetovane značajnim klimatskim oscilacijama tijekom godine. Prosječna godišnja temperatura duž sjevernog dijela obale iznosi 14°C, a na južnom dijelu poluotoka i otocima 16°C. Vlažnost je u rasponu od 45% do 75% (Ban, 2001:12).

³ Preuzeto iz: Bertoša, M., Matijašić, R. (2005). *Istarska Enciklopedija*.- str.656 i 657.

Za ubrzan razvoj turizma u Istri dijelom je zaslužna izuzetna cestovna povezanost sa ostatkom Hrvatske, ali i susjednim državama. U Istarskoj županiji imamo 1.812.950 km prometnica. Od toga su 380.200 km državne, 698.950 km županijske i 733.800 km lokalne ceste⁴. Veliki značaj ima takozvani „Istarski ipsilon“ (slike 4 i 5) koji u značajnoj mjeri doprinosi efikasnosti i brzini putovanja kroz Istru. Njegova izgradnja započela je 1970-tih godina, a gradio se kroz 5 etapa. Ugovorom o koncesiji dogovoreno je da se autocesta gradi u dvije faze - etape. Uvjet za početak gradnje druge etape bila je prometna potražnja na bazi dnevnoga prometa od 10.000 vozila ili od 16.000 vozila dnevno u turističkoj sezoni (Bertoša, Matijašić, 2005:329).

Iz navedenog možemo zaključiti kako je jedan od faktora ulaganja u prometnu infrastrukturu i njena potražnja, odnosno statistika u i izvan sezone koja prikazuje broj vozila koji se tim relacijama kreću. Prateći trend razvoja turizma u Istri, i sve većeg broja gostiju koji ju posjećuju, za očekivati je da će se prometna infrastruktura i dalje razvijati kako bi, turistima iz područja Središnje Europe, pružala brz i efikasan izlazak na more. Prema podacima iz 2008. godine, 70% međunarodnih turista u Hrvatsku dolazi automobilima (Škorić, 2008). To je bitan podatak jer, između ostalog, omogućuje integraciju biciklističkih sportsko-rekreacijskih ponuda i to bez prevelikih investicija u pogledu opreme, budući da turisti mogu svoju biciklističku opremu ponijeti sa sobom na putovanje.



Slika 4. Istarski Ipsilon⁵



Slika 5. Istarski Ipsilon⁶

⁴ Službena web stranica Istarske Županije. Početna > Opći podaci > Prometna infrastruktura > Cestovni promet. /on line/. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. s: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=461>

⁵ Wikipedia, Istarski Ipsilon-zadnje uređivano 17. Siječnja 2017. /on line/. Preuzeto 10. rujna 2017. s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Istarski_ipsilon

⁶ Ivan Jakovčić/Pitanja - Istarski cestovni ipsilon. /on line/. Preuzeto 10. rujna 2017. s: http://www.europazasve.eu/pitanja-istarski_ipsilon-detajli.html

Nažalost, u superlativima se ne može govoriti o željezničkoj povezanosti Istre sa ostatkom Hrvatske i Europe. Naime, željeznicom je ostvarena zadovoljavajuća povezanost sa susjednom Slovenijom, te sa manjim selima u unutrašnjosti Istre. Razvoj željezničkog prometa omogućio bi brži i lakši protok posjetioaca iz unutrašnjosti Hrvatske prema istarskoj obali, posebice onih osoba kojima odgovara takav oblik prijevoza.

Smještajni kapacitet istarske županije u 2015. godini bio je 270 580 kreveta, i kao takav na vodećem je mjestu u Republici Hrvatskoj. Valja istaknuti i trend rasta smještajnih kapaciteta, pa je tako Istra povećala svoj smještajni kapacitet u odnosu na 2014. godinu za 12 327 kreveta. Grad Pula je u 2015. godini imao smještajni kapacitet od 24 352 kreveta (DZS, 2016).

Za kraj ovog poglavlja referencirati će se nekoliko podataka prikazanih u godišnjem izvješću dokumenta „*World Economic Forum, 2015.*“, u kojem je Republika Hrvatska, prema podacima indeksa konkurentnosti turizma i putovanja, rangirana na 33. mjesto od ukupno 141 ocjenjivane zemlje svijeta. Takav je podatak zadovoljavajući i pruža perspektivu za budućnost.

Uđe li se u dubinu značenja „*indeksa konkurentnosti*“ i uzme li se u obzir da on razlučuje i posebne potkategorije kao što su: poslovno okruženje, političko okruženje, infrastruktura, kulturne i prirodne resurse i slično, mora se izdvojiti činjenica da je hrvatski turizam u kontekstu razvoja i poticajnosti poslovnog okruženja, tek na 125. mjestu.

Osim navedenog, spomenutim indeksom mjere se i odnosi oporezivanja i ulaganja. Tu nailazimo na, potencijalno, najveći nedostatak Republike Hrvatske budući da zauzima tek 139. mjesto, i kategorizirana je kao „*apsolutno nepoticajna*“ za investicije u turizmu. (World Economic Forum, 2015).

Navedene podatke treba uzeti u obzir prilikom planiranja novih turističkih proizvoda i usluga, a posebice prilikom osmišljavanja i integracije sportsko-rekreacijskih turističkih ponuda. Takve ponude, kako bi se od njih izvukao maksimum, zahtijevaju početna ulaganja i dugoročne investicije. Ulaganja u državi koja je kategorizirana kao „*apsolutno nepoticajna*“ iziskuju prije svega veliku hrabrost i odlučnost, a zatim i pomoć privatnih investitora i/ili financijsku pomoć iz fondova Europske unije.

2.1. Turistička destinacija kao turistički proizvod

Turistička destinacija je jedan od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska i povezuje sve njegove dijelove. (Križman-Pavlović, Živolić, 2008). Danas se imidž nekog grada ili države neizbježno gradi kroz turističke ponude i proizvode te se po tome ona prepoznaje i afirmira u svijetu. Cijela turistička destinacija je jedan veliki proizvod koji nudi svoje usluge u različitim segmentima.

Poznate su primjerice nordijske države koje su svoj imidž u potpunosti izgradile na ponudama raznih zimskih sportsko-rekreacijskih aktivnosti, među kojima je najpoznatija i najatraktivnija ponuda skijanja. Aktivnost je to koja zbog svoje popularnosti u sportskom svijetu može državi omogućiti veliku reklamu, donijeti značajne financijske prihode, a može biti i osnova za daljnji razvoj države. S druge strane, dostupna je i rekreativcima koji mogu njome zadovoljiti svoje potrebe za tjelesnom aktivnošću, socijalizacijom i odmorom.

Sport je veliki pokretač masa i kao takvog ga se treba iskoristiti u osmišljavanju ponude, integraciji u turistički proizvod ili generalno u promociji države. Kada bi Republika Hrvatska uspjela pronaći sport po kojem bi bila prepoznatljiva u svijetu, profitirala bi u svim granama industrije, pa tako i u turizmu. Hrvatska je kao sportska nacija prepoznatljiva u svijetu, a njeni sportaši ostvaruju zapanjujuće rezultate na razini svjetskih i europskih prvenstava te Olimpijskih igara. Dvosjekli je mač što se ti rezultati ostvaruju u više sportova, pa se ne može opravdano reći primjerice, da je Hrvatska „*zemlja vaterpola*“ ili „*zemlja veslanja*“, iako sportaši u tim sportovima ostvaruju svjetske i olimpijske rezultate. Ne ulazeći u problematiku zašto je tome tako, raspodjela sredstava potencijalno ide u krive sportove koji nemaju konstantu na svjetskoj razini, a još i bitnije, ne može se oko njih napraviti nacionalni sportski i turistički proizvod.

Republika Hrvatska i njeni gradovi imaju drugačije vizije oko turističkih proizvoda a većinom su vezani uz „*brand-iranje*“ kulturno-spomeničke baštine, i turističkih proizvoda kao što su „sunce i more“ - slučaj kod grada Pule. To na „*duge staze*“ neće biti dovoljno budući da na globalnoj razini dolazi do segmentacije turističke potražnje, koja uzrokuje prilagodbu turističke ponude kroz inovativne proizvode u srži kojih moraju biti „emocije“ i „potpunost doživljaja“ (Golja i sur., 2015).

Turistička ponuda mora biti različita za svako specifično područje i turističku destinaciju, mora nuditi pakete i kombinacije različitih proizvoda i usluga, a svaki mora odgovarati onome segmentu tržišta za kojega se odredi najveći potencijal.

Prema klasifikaciji koju su ponudili (Cooper et.al., 1998), većina turističkih destinacija je kombinacija komponenti poznatijih kao „6A“. Njihovim se kombiniranjem formira jedan ili više turističkih proizvoda:

1. *Atrakcije (eng. Attractions)* – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
2. *Receptivni sadržaji (eng. Amenities)* – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge.
3. *Pristup (eng. Accessibility)* – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).
4. *Dostupni paket-aranžmani (eng. Available packages)* – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. *Aktivnosti (eng. Activities)* – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
6. *Pomoćne usluge (eng. Ancillary services)* – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

U današnje vrijeme turisti ne pronalaze zadovoljstvo u jednom segmentu, odnosno izoliranoj sastavnici ponude zemlje u kojoj odluče provesti svoj odmor. Zbog takvog poimanja ponude, turističkim se proizvodom treba smatrati ponuda u cjelini. To znači da će turistički proizvod biti ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi, zajednički rezultat ponude jednog područja (destinacije), odnosno cjelovitost zahtjeva kupca turista prema određenom području ili nosiocu ponude (Batroluci, Omrčen, 2006).

Polazeći od takve pretpostavke, za uspješnu turističku ponudu, potrebno je nadograđivati sve aspekte koja ona nudi, počevši od sportsko-rekreacijske i gastronomske, preko usluga smještaja i prijevoza do često zanemarenih i surovo iskorištavanih prirodnih resursa kojima određena turistička destinacija raspolaže.

Uspjeh, konkretno za turizam grada Pule, počiva na sinergiji javnog i privatnog sektora koji zajedničkim djelovanjem mogu vrlo uspješno djelovati na kreiranje novih projekata u turizmu. Temeljni i dominantni proizvod destinacije i dalje ostaje „sunce i more“ na kojemu je potrebno kontinuirano raditi obzirom na jačanje i osobitu snagu konkurenata na Mediteranu (Golja i sur., 2015). Za uspješnu turističku budućnost treba prepoznati i stvoriti još proizvoda kao što je „sunce i more“, kako ne bi došlo do monotonije i iste ponude iz godine u godinu. Autori prvenstveno smatraju kako treba unaprijediti turističke kapacitete te infrastrukturno uređenje koje treba biti u cilju stvaranja potpunijeg doživljaja gostima. Kapacitete je uvijek dobro razvijati, ali povećanje broja gostiju nije jedini pokazatelj uspješnosti turističke destinacije. Novih gostiju će uvijek biti, ali treba težiti tome da se stari gosti vraćaju novim i zanimljivim sadržajima, među kojima su i sportsko-rekreacijski sadržaji.

2.2. Turistička statistika grada Pule i Istarske županije

Jedna od osnova razvoja bilo kojeg proizvoda ili usluge jest povratna informacija o njihovoj uspješnosti. Subjektivna procjena teško pronalazi svoje mjesto u poslovnom svijetu, stoga se bez kvalitetne statističke obrade i analize podataka ne donose odluke i planovi koji su ključni za razvoj proizvoda ili usluga.

Turistički proizvod nije iznimka, dapače, potrebna je iscrpna statistika različitih parametara kako bi se mogla donijeti odluka o isplativosti ulaganja u zamišljenu turističku ponudu. Provođenje relevantnih empirijskih istraživanja, zajedno sa aktualnom gradskom statistikom, te procjenom i evaluacijom stručnjaka, značajan su izvor spoznaja o segmentaciji turističke ponude i potražnje određenih destinacija, ali su nezaobilazna podloga i za planiranje i usmjeravanje turističkog razvoja. (Bogosavac i sur., 2012).

U Podacima koji su dostupni u dokumentu „Strategija razvoja turizma grada Pule 2016-2020.“ (Golja i sur., 2015), prikazani su statistički podaci koji potvrđuju tvrdnje o uspješnosti Pule i Istre kao turističke destinacije. Navedeno je kako, kada je riječ o dolascima i noćenjima, u niti jednoj godini nije zabilježen pad u odnosu na prethodno razdoblje.

U brojkama, do kraja listopada 2015. godine, Pula je ostvarila 1.595,871 noćenja i 295.297 dolazaka, što je 6,62% više noćenja i 7,75% više dolazaka u odnosu na prvih 10 mjeseci 2014. godine. Što se tiče vremenskog perioda boravka i ostanka turista u destinaciji, za grad Pulu statistika pokazuje da se gosti u prosjeku zadržavaju 5-8 dana.

Statistika za Istarsku županiju, prema podacima iz „*Turističke zajednice Istarske županije iz 2015. godine*“, pokazuje kako je do kraja rujna 2015. godine ostvareno 23.067.267 noćenja i 3.393.413 dolazaka. Prema istom izvoru može se usporediti broj noćenja i dolaska između Republike Hrvatske i Istre, a rezultati pokazuju kako se u Istri ostvaruje jedna trećina ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj, točnije u 2014. godini – 22.274.541 noćenja. Najveći broj noćenja ostvaruje se u 4 ljetna mjeseca, počevši od lipnja, srpnja, kolovoza i rujna, sa najvećom koncentracijom gostiju u mjesecu srpnju i kolovozu. Analizom razdoblja između 2011. do 2014. godine utvrđeno je kako se prosječno u tim mjesecima ostvarivalo 86,82% noćenja i 78,67% dolazaka. (Golja i sur., 2015).

Pulu u najvećem postotku posjećuju Njemci, Hrvati, Talijani a na četvrtom mjestu Austrijanci, dok Istarsku županiju najviše posjećuju redom: Njemci, Austrijanci, Slovenci a na četvrtom mjestu Talijani (Golja i sur., 2015). Osim navedenih, stalni gosti dolaze iz: Češke, Švedske, Rusije, Slovačke. Istra je dobro poznata destinacija za 35,71% ispitanih turista koji su ovu regiju posjetili čak 6 puta. Samo je 15,9% onih koji su u Istru došli po prvi puta (Škorić, 2008).

Nadalje, ako ulazimo u „*strukturu gostiju*“, većina gostiju koja je Pulu posjetila u razdoblju od 2011. do kraja 2013. godine jesu: mladi parovi bez djece i obitelji s većom i manjom djecom (58,19%), mladi između 19-30 godina (22,32%), „*Empty Nesters*“ (osobe čija su djeca odrasla i odselila se, odnosno ne žive više kod kuće)“ (11,54%), osobe starije od 60 godina (7,94%) (Golja i sur., 2015).

Informacija o „*strukturi gostiju*“ bitna nam je kada planiramo sadržaje sportsko-rekreacijske ponude, budući da se oni sastavljaju i programiraju različito za svaku životnu dob. Ponudu treba prilagoditi djeci, mladima, odraslim osobama, starijoj populaciji te osobama s invaliditetom.

Nadalje, struktura gostiju daje nam predodžbu o potencijalnoj platežnoj moći gosta. Djeca ne raspoložu financijskim sredstvima, a mladi većinom, imaju limitiran budžet na putovanjima osim ako ne dolaze ciljano potrošiti novac.

Grad Pula svake godine ima velike prihode od turista mlađe i srednje životne dobi i to najviše kroz svjetski poznate glazbene festivale: „*Outlook*“ i „*Dimensions*“, koji zajedno okupljaju više od 20 tisuća ljudi. Takva je posjećenost za grad Pulu od iznimnog značaja zato što se spomenuti festivali održavaju početkom mjeseca rujna u kojemu se nastoji produljiti turistička sezona.

3. Turistička ponuda grada Pule

Lokalno stanovništvo grada Pule, u zimskim mjesecima živi poprilično mirnim životom. Grad ne odiše značajnijom akcijom i dinamikom. Zbog hladnijih temperatura i čestih i jakih bura, mještani se zadržavaju u toplotama svoga doma. Planiranje turističke sezone intenzivnije započinje u periodu oko Nove Godine. Radi se na nadopuni i proširenju turističke ponude, marketingu i sl. Događa se to na svim razinama društva, od lokalnog stanovništva do gradskih uprava. Svi su svjesni vrijednosti sezone, čiji početak pokušavaju što više ubrzati. Iako se primjećuje veća koncentracija ljudi već nakon prvog svibnja - „*praznik rada*“, najveći broj dolazaka se ipak ostvaruje povećanjem temperatura početkom mjeseca lipnja. S druge strane, pokušava se što je više moguće prolongirati sezona koja opada krajem mjeseca rujna. Najveći je izazov osmisliti turističku ponudu koja će turiste privući u mjesecima izvan sezone.

Sportsko-rekreacijska ponuda neke turističke destinacije može se, između ostaloga, promatrati kroz prizmu godišnjih doba. Razlikujemo tako ljetnu i zimsku sportsko-rekreacijsku ponudu. Grad Pula, zbog svoje klime nema snježnih padalina stoga ne može značajno razvijati zimski sportski turizam sa primjerice glavnom ponudom skijanja kao sportsko-rekreacijskom aktivnošću. Ono što može iskoristiti je ponuda sportova na vodi. Zbog jakih vjetrova a i velikog izbora i pristupačnosti morskim površinama, mogu se razmatrati aktivnosti kao što su: jedrenje, jedrenje na dasci – „*windsurf*“, „*kitesurfing*“ i slično. Klasično surfanje na valovima teško je razvijati budući da većina plaža u Puli i okolici nema pogodno morsko dno i preduvjete koji bi mogli generirati valove za takvu aktivnosti. Perspektivu potencijalne integracije surfanja u turističku ponudu daje projekt izrade umjetnog bazena s valovima, čija se izgradnja spominje u „strategiji razvoja grada Pule 2016.-2020. godine“.

Turistička ponuda grada Pule, u svome pravom smislu riječi, dolazi do izražaja u sezoni. Temelj ponude je prije svega kulturno-povijesna baština koja pruža velike mogućnosti ali njen potencijal nažalost još uvijek nije maksimalno iskorišten. Takav oblik ponude čini dio „kulturnog turizma“ na kojemu grad Pula, dugoročno, želi izgraditi imidž. U planovima za razvoj te grane turističke ponude radi se na *brand*-iranju događaja kao što su: „Advent u Puli“, „Urbani vrtovi grada Pule“, „Dani Antike“ i slično (Golja i sur., 2015).

Prema istim autorima, navedeni su postojeći i budući projekti Grada Pule koji će se realizirati do 2020. godine, a obuhvaćati će napredak u ovim aspektima turističke ponude:

- a) *Kulturni turizam* – koji će obuhvaćati: gradski turizam, turizam baštine, razna događanja u centru grada, te kreativni turizam.
- b) *Poslovni turizam* – temeljen na skupovima raznih korporacija i asocijacija, te organizaciji „team building-a“.
- c) *Aktivni odmor* („*sportsko-rekreacijski turizam*“) – najvećim dijelom obuhvaćati će područje sporta i integracije cikloturizma u turističku ponudu.
- d) *Ostali* – posebna pažnja posvetiti će se nautičkom turizmu i „*cruising*“-u, kao i industrijskom i gastro turizmu.

Planiranje turističkih ponuda mora biti dugotrajno i održivo a njihov razvoj mora osigurati kratkoročnu i dugoročnu ekonomsku i društvenu stabilnost grada u kojemu se takve ponude izrađuju (Gržinić, Zanketić, 2009). Paralelno s time takve ponude moraju pružati određenu vrijednost krajnjim korisnicima. Koncept održivog turizma trebao bi biti rezultat primjerenog i planiranog turističkog razvoja u kombinaciji sa planom očuvanja okoliša. Masovni turizam ostavlja traga na okoliš i potrebno je poduzeti preventivne mjere kako bi se krajolik i prirodni resursi očuvali.

Banalne aktivnosti poput kupanja u moru, plivanja ili ronjenja negativno utječu na floru i faunu neke turističke destinacije, a ta ista flora i fauna predstavljaju veliku atrakciju za turiste i stoga je nužno očuvati ih. Nadalje, eksploatacija šuma, bacanje i odlaganje smeća, zagađenje voda i tla, dugoročno gledajući predstavljaju ograničavajući faktor za razvoj turizma zato što se prirodna bogatstva troše i uništavaju.

Različiti oblici turističke ponude ne mogu biti ukomponirati preko noći. Postoji problem isplativosti određene investicije, ali i problem infrastrukture.

To znači da najprije treba u nju uložiti, zatim ju uspješnim marketinškim planovima plasirati na tržište, a tek na kraju od nje profitirati. To je proces koji traje, i zato će se investicije u Gradu Puli isplatiti tek kroz nekoliko godina. Budući da grad Pula svoju turističku ponudu najviše temelji na proizvodu „*sunce i more*“, ubrzano se izgrađuje i nadograđuje infrastruktura uz obalu i u samoj blizini plaža. Uzevši u obzir da je Pula, statistički gledano, iz godine u godinu sve jača turistička destinacija koja postavlja nove rekorde u raznim parametrima turističke statistike, takve bi investicije mogle biti profitabilne.

Za tematiku ovoga diplomskog rada i spomenutog razvoja infrastrukture, važno je i spomenuti kako je u zadnje dvije godine porastao interes za vodenim parkovima koji se danas mogu vidjeti i koristiti na većini javnih plaža. Riječ je o montažnom vodenom parku koji je najčešće privatno vlasništvo, a grad daje koncesiju za korištenje javnih plaža, odnosno morskih površina. To je prvenstveno atrakcija za mlađe posjetioce, ali u ponudi većine takvih parkova postoji i ponuda adrenalinskih aktivnosti kao što je primjerice vožnja *jetski*-ja, vožnje padobranom, vučenje i vožnja na gumama i ostalim spravama za napuhavanje. Korisnici takvih aktivnosti su uz mlade, i osobe srednje i starije dobi.

Uz navedeno napomenuti će se kako grad Pula nudi i razvija ponude „poslovnog turizma“ uz razvoj i nadogradnju infrastrukture za poslovna okupljanja, kao i razvoj i ponudu nautičkog turizma. Za nautički turizam bitna je prijašnja konstatacija kako je potrebno prvo uložiti u razvoj infrastrukture i potencijala vezanih uz takvu ponudu. Moguće je da projekti grada Pule idu u tome smjeru uzevši u obzir planiranu nadogradnju marine i pulske luke.

U nastavku prezentirati će se, u više navrata spominjana, kulturno-povijesna i spomenička baština grada Pule sa njenim prednostima i nedostacima te perspektivom za njenom integracijom u turističku ponudu.

Osim toga, u ovome će se poglavlju realno sagledati nedostaci grada Pule kao turističke destinacije i to sa optimističnom namjerom da se takvi nedostaci osvijeste, prihvate i da se na njima poradi u budućnosti kako bi se grad Pula i njegova turistička ponuda podigli na višu razinu.

3.1. Kulturno-povijesna i spomenička baština grada Pule

Utjecaj Mletačke Republike i Austro-Ugarske monarhije ostavio je dubok trag u povijesno-kulturnoj baštini grada Pule. Stoga ne čudi izreka kako je Istra, a ujedno i Pula jedan od najbogatijih europskih regionalnih muzeja (Blažević, 1984:93).

Ako tražimo grad u Hrvatskoj sa spojem kulturno-povijesne baštine i komponentama sportsko-rekreacijskih aktivnosti, grad Pula i njen amfiteatar (*slika 6*) u kojemu su se u Rimsko doba odvijale krvoločne borbe gladijatora, ne mogu proći neopaženo. Ono što zadivljuje jest spoznaja da je danas, 2000. godina nakon izgradnje amfiteatra, Povijesni muzej grada Pule „oživio“ tu tradiciju i pretvorio ju u turističku atrakciju koja privlači znatiželjne goste iz cijeloga svijeta.

Poznati britanski dnevni list „The Guardian“ na svome je portalu istaknuo pulsku Arenu kao primjer jednog od najbolje očuvanih rimskih amfiteatara koji do danas ima posve sačuvane sve tri kamene razine. Stoga ne čudi podatak da je Pulu je Arenu u 2015. godini (kraj studenog) posjetilo 394.235 posjetitelja. (Golja i sur., 2015).



Slika 6. Pulski Amfiteatar 1897. godine⁷

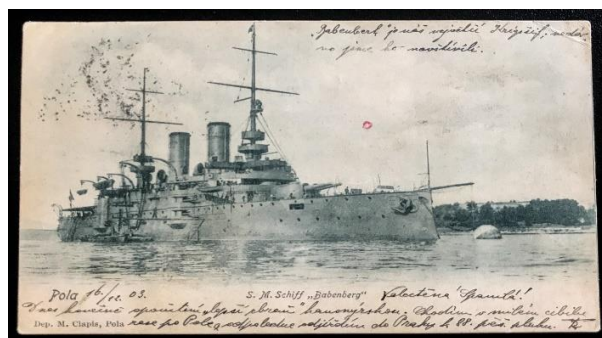


Slika 7. Pulska Vijećnica, Forum⁸

Pula kao najveća baza Austro-Ugarske ratne mornarice (*slika 8*) godinama se razvijala kao središte morskih i prometnih puteva, tada u vojne svrhe, a danas, zahvaljujući tim komunikacijama razvija se u vodeću turističku regiju u Republici Hrvatskoj. Podzemni tuneli kojima je grad isprepleten bili su u funkciji strateškog kretanja vojske. Grad je, po uzoru na Rim, izgrađen na 7 brežuljaka.

^{7,6} Preuzeto iz privatne kolekcije razglednica Vjekoslava Trbojevića.

Na svakome se nalazi jedna tvrđava koja je sa drugom povezana podzemnim tunelima. Jedan dio tih tunela koji su zadovoljili mjere sigurnosti, pretvoreni u turističku atrakciju „Zerostrasse“.



Slika 8. Brod Austro-Ugarske mornarice u pulskoj luci⁹

U pregledu kulturno-spomeničke baštine grada Pule treba početi od infrastrukture iz Rimskog doba a to su redom: *Amfiteatar, Slavoluk Sergijevaca, Dvojna vrata, Herkulova vrata, Forum (slika 7), Augustov hram, Malo rimsko kazalište, Kaštel, Gradska Vijećnica*. Pored toga treba istaknuti sakralne spomenice kao što su: *Bazilika Marije Formoze, Katedrala uznesenja Blažene Djevice Marije, crkva sv. Franje* te kulturne ustanove: *Arheološki muzej Istre te Povijesni i pomorski muzej Istre*.

U gradu je uočljiva i ostavština austrijske arhitekture. Posebno se ističu Austrougarske palače stare jezgre Pule: *Kuća Benussi, Skrazinova palača, Palača Demartini, Palača Mariononi*. Tvrđave: *Fort Bourguignon, Verudela, Casoni Vecchi/Monte Paradiso, Punta Christo, San Giorgio ili Sv. Juraj, fort Monvidal*. Nadalje, *Mornarička bolnica, Mornaričko groblje, Mornarički park, Mornarički casino – današnji Dom hrvatskih branitelja, Istarsko narodno kazalište, Crkva gospe od mora, Pulska tržnica*. Vile: *Vila von Trapp, Vila braće Nauta, Vila Emma, Vila Matilde, Vila Franz Murina* i druge. Pulski parkovi i zelene zone: *Giardini, Huguesov park, Lungomare, Monte Zaro, Park pod Arenom, Titov park, Park Franje Josipa, Park kralja Zvonimira, Šijanska šuma, Marsovo polje* i drugi. (Del Vecchio, 2015.).

Navedena Kulturno povijesna baština nije nužno u turističko-iskoristivoj funkciji i spremnosti. Neke znamenitosti nisu još komercijalizirane, odnosno ne može ih se svrsishodno posjećivati.

⁹ Preuzeto iz privatne kolekcije razglednica Vjekoslava Trbojevića.

Grad Pula radi na tome da „osposobi“ bitnije znamenitosti grada kako bi dalje razvijao koncept kulturnog turizma ali i potencijalno integrirao sportsko-rekreacijsku ponudu. Povodom tog projekta u službenoj dokumentaciji Grada Pule i strategiji razvoja grada do 2020. godine klasificirana je i rangirana spomenička baština na sljedeći način (Golja i sur., 2015):

Ocjenama kvalitete resursa od 1 (minimalno) do 5 (maksimalno), evidentiran je njihov međunarodni i nacionalni značaj te stupanj današnje turističke spremnosti i to sa tri gradacije (spremno, polu-spremno i nespremno). Spremnost se odnosi na fizičku (uređen pristup, signalizacija, rasvjeta i sl.) i marketinšku dostupnost (informativno prisustvo u vodičima i sl.). Za potrebe ovog diplomskog rada navesti će se isključivo baština ocjenjena ocjenom 4 ili više, koja ima međunarodni i nacionalni značaj te ona za koju je naveden stupanj spremnosti „spremno“.

Na toj listi nalaze se, počevši od najviše ocjenjenog¹⁰: *Forum (4,9)*, *Trg Portarata (4,9)*, *Crkva Sv. Gospe od mora (4,7)*, *Rimska Vila (4,6)*, *Arena (4,5)*, *Zlatna vrata (4,5)*, *Utvrda Brioni Minor (4,5)*, *Maketa grada Pule (4,5)*, *Kastrum (4,3)*, *Crkva Sv. Pavla (4,3)*, *Crkva i samostan Sv. Franje (4,2)*, *Povijesni i pomorski muzej Istre (4,1)*, *Dom Oružanih snaga (4)*, *Gradsko groblje (4)*, *Crkva Sv. Antuna Padovanskog (4)*, *Crkva Sv. Germana (4)*.

Iako međunarodno i nacionalno priznata i prepoznata zbog navedene kulturne baštine, ispitivanjem javnog mijenja, starogradska jezgra grada Pule dobiva posebno negativnu ocjenu. To je dio grada koji privlači najviše turističkih kretanja i nezaobilazan je većini turista koji posjećuju grad (Golja i sur., 2015). Smjernica je to gradskoj upravi da urbani dizajn i estetsku prezentaciju starogradske jezgre podigne na jednu višu razinu za nadolazeće turističke sezone.

Kulturno-spomenička baština može poslužiti kao atrakcija na koju će se osloniti nova ponuda sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Ona može pridonijeti bržoj promociji takvih aktivnosti te služiti kao posrednik prema novim sportsko-rekreacijskim turističkim proizvodima.

¹⁰ Nisu navedeni kriteriji po kojima je dodjeljivana ocjena „ocjena kvalitete resursa“, stoga se pretpostavlja da je to subjektivna procjena autora - (Golja i sur., 2015).

3.2. Slabosti Pule kao turističke destinacije

Teško je umanjiti prethodno navedene pozitivne strane turizma u gradu Puli, kao ni argumente isplativosti daljnjeg ulaganja u turističku ponudu. Međutim, nužno je navesti neke otežavajuće okolnosti, ili, nazovimo ih, slabosti grada Pule kao turističke destinacije.

Nedostaci će se navesti sa optimističnog stajališta, kako bi se ukazalo na njih, i kako bi se u budućnosti na tome radilo i pronašlo adekvatno rješenje koje će dovesti do daljnjeg napretka.

Problemi koji će biti prikazani u nastavku, preuzeti su iz „*SWOT*“ analize iz „*Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020*“, a modificirani su i nadopunjeni autorovim razmišljanjima i stavovima. SWOT analiza je analiza u kojoj su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje destinacije koja se analizira (prevedeno s engleskog jezika: S= Strengths; W= Weaknesses; O= Opportunities; T= Threats).

Početi će se sa gradskim komunikacijama. Napomenuli smo kako je Pula dobro povezana cestovnim i zračnim putevima, uz napomenu da na marketingu i *brand*-iranju zračnih linija te „privlačenju“ novih aviokompanija treba još poraditi. Ono što nedostaje jest kvalitetna željeznička i brodska povezanost. Posebnu pažnju, grad Pula posvećuje brodskoj povezanosti budući da se u planovima grada Pule navodi poseban interes prema razvoju nautičkog turizma. Taj će se problem vjerojatno razmatrati prilikom planiranja izgradnje „marine“ i pulske luke. Kada spominjemo pulsku luku treba spomenuti i njen ogroman neiskorišteni potencijal kojeg u najkraćem mogućem roku treba planirano usmjeriti ka novim turističkim proizvodima i uslugama.

Nadalje, kada je riječ o integraciji sportsko rekreacijskih ponuda u gradu Puli, turističke agencije i ostali pružatelji takvih usluga nailaze na problem neadekvatne mikro-infrastrukture, kao što su biciklističke staze, šetnice, plaže, parkovi i slično. Taj problem nije samo prisutan u ljetnim mjesecima, već i izvan sezone, budući da u tom periodu nema dovoljno događanja u gradu kojima bi se potaknuo dolazak domaćih i stranih turista.

Spominjući turističku sezonu, treba navesti trenutno najveći problem a to je visoka sezonalnost. „Udarni“ mjeseci su lipanj, srpanj, kolovoz, rujan, u kojima se ostvaruje 85% noćenja. To predstavlja ljetni karakter destinacije i veliku potrebu za radnom snagom koje, prema informacijama iz 2017. godine, ima sve manje.

Postoji razlika u strategijama razvoja turističke ponude u gradovima Istarske županije. Napraviti će se usporedba sa gradom Rovinjom, čija bi se ponuda mogla svrstati u kategoriju „Kulturnog i obiteljskog turizma“. Naime zabava za mlade u pogledu disko klubova, festivala i noćnog života općenito je na jako niskoj razini. Međutim to je poznato, i poznata je vizija grada Rovinja u tom pogledu. Rovinj do maksimuma razvija manji broj turističkih ponuda.

S druge strane grad Pula je nedefiniran po tom pitanju. Svaka se grana turizma želi dovesti na zavidnu razinu. Na taj način se kapital ne usmjerava ka najvećim generatorima profita i imidža, riskirajući tako da se, „*na duge staze*“, izgubi identitet grada. Toj tvrdnji u prilog ide i podatak kako grad Pula zaostaje u marketinškoj komunikaciji i odašiljanju konzistentne poruke u kreiranju imidža turističke destinacije (Golja i sur., 2015).

Dominantni dolazak u grad Pulu jest pasivni odmor i opuštanje, što ne ide baš u prilogu ambicioznim investitorima u aktivni odmor i sportsko-rekreacijski turizam. Postavlja se pitanje: Da li na temelju prethodnih zaključaka o limitiranju turističke ponude, zanemariti razvoj te grane turističke ponude? U ovome su diplomskom radu ponuđeni različiti statistički podaci iz kojih se može prepoznati mali trenutni angažman u sportsko-rekreacijskim aktivnostima (3%), ali velika perspektiva za njihov razvoj i za potencijalni interes gostiju jednom kada se dovedu na ozbiljnu razinu. Potrebno je brzo djelovati zato što se inače riskira konkurentnost s drugim destinacijama u borbi za istog gosta, kao i porast drugih destinacija sa specifičnom turističkom ponudom.

Ta „specifična“ turistička ponuda je upravo ono što jednu turističku destinaciju može značajno unaprijediti. Nema nikakve sumnje da to, u gradu Puli, može biti ponuda sportsko-rekreacijskog turizma.

Za kraj ovog poglavlja navesti će se veliki problemi na razini Republike Hrvatske, a naravno i grada Pule kao njenim dijelom. Prema (Schwab, WEF, 2015), najproblematičniji faktori poslovanja u Republici Hrvatskoj jesu:

- a) Politička nestabilnost i korupcija,
- b) Porezna regulativa i porezne stope,
- c) Pristup financiranju (kreditima),
- d) Restriktivna regulacija rada.

Veliki problem u daljnjem razvoju turizma i bilo koje njegove grane, predstavlja sustav oporezivanja i isplativosti investiranja u imovinu i usluge. Naime takva situacija dovodi do toga da se smještajni kapaciteti ne razvijaju u opsegu u kojem bi trebali. Cijeli privatni sektor nema poticaje da svoju infrastrukturu unaprjeđuje, stoga se sve više oslanjamo na strane investitore koji sa našom imovinom i zemljom raspolažu onako kako oni žele.

4. Sportsko-rekreacijska ponuda grada Pule

Turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva se sportski turizam (Bartoluci, 2004:21). Sport je generator velikih prihoda, koji u turizmu privlači sportaše kao aktivne, a gledatelje i pratitelje kao pasivne sudionike sportskih događaja. U turizmu se može koristiti mogućnost sporta u okupljanja masa, a sportovi za koje postoji interes mogu se, i moraju prilagoditi općoj populaciji. Bitno je prosječnom čovjeku omogućiti sudjelovanje u njegovim omiljenim sportskim aktivnostima, ali u modificiranim uvjetima, u kojima primarni cilj nije rezultat već zabava.

Iako je sport sveprisutan fenomen današnjice, on nije dostupan većini ljudi u svim životnim dobima. Većina ljudi ima pozitivan stav o sportu, ali pasivan odnos, tj. ne sudjeluju značajnije u takvim aktivnostima. Zbog toga je puno dostupniji aspekt djelovanja kroz sportsku-rekreaciju, koja kao sadržaj ima sportsku aktivnost. Ona pored zadovoljstva omogućava i niz pozitivnih efekata na čovjekov organizam (Andrijašević, 2000).

Smislenu podjelu sportsko-rekreacijskog turizma predložio je (Bartoluci, 2004:21) koji navodi kako se sportski turizam može promatrati kao: natjecateljski, ljetni ili zimski sportsko-rekreacijski turizam. Za potrebe ovog diplomskoga rada, zbog specifičnosti geografskog položaja grada Pule, više će se razmatrati ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Motiviranost turista za uključivanje u sportsko-rekreacijske aktivnosti tijekom odmora glavni je poticaj za razradu i upotpunjavanje turističke ponude grada ili države. Prema istraživanju koje je provedeno u Istarskoj županiji, turisti su se izjasnili kako im je primarni razlog odabira Istre kao destinacije za putovanje, odmor i relaksacija (79,06%). Slijedi ljepota prirode i krajolika (50,41%), a na visokom trećem mjestu naveli su sportsko-rekreacijske sadržaje i ponude (34,71%) (Škorić, 2008). Takav visoki postotak daje veliku perspektivu daljnjem upotpunjavanju ponude i prezentiranju novih sportsko-rekreacijskih aktivnosti.

Turistička sportsko-rekreacijska ponuda grada Pule trebala bi biti izgrađena na postojećim ponudama, uz integraciju novih sadržaja za kojima postoji interes. Budući da nova ponuda zahtjeva velike investicije, ona bi se mogla ostvarivati kao dio ponude uz postojeću i svjetski poznatu kulturno-spomeničku baštinu. Primjerice moglo bi se organizirati razgledavanje kulturne baštine na biciklima, rolama, ili kao dio orijentacijskog kretanja gradom.

4.1. Aktualne sportsko-rekreacijske manifestacije u gradu Puli

Veće sportsko-rekreacijske manifestacije u gradu Puli održavaju se dvaput godišnje, nekoliko vikenda za redom u proljeće te u jesen. Kao primjer trenutne, najorganiziranije, ponude takvih aktivnosti, prema (Puh-Belci, 2015), navesti će se nekoliko manifestacija koje okupljaju lokalno stanovništvo i omogućuju im sportsko-rekreacijske aktivnosti i druženja u prirodi.

Manifestacija „Proljeće u Šijanskoj šumi“ popularan je sportsko-rekreacijski program koji zajedno organiziraju Grad Pula, Pula sport d.o.o. i DRS Uljanik.

Program traje tri do četiri vikenda uz mnoge sportske i sportsko-rekreacijske, te zdravstvene aktivnosti (*slike 9, 10*)¹¹.



Slika 9. Šah u Šijanskoj šumi



Slika 10. Yoga i meditacija u Šijanskoj šumi

¹¹ Regional Express (2013.). Sa suncem oživjela i Šijanska šuma. /on line/. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. s: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/sa-suncem-oivjela-i-ijanska-uma>

Druga manifestacija koja se organizira jest „Jesen uz Lungomare“, koja, u trajanju od tri vikenda u rujnu i listopadu, okuplja rekreativce koji se žele uključiti u razne sportsko-rekreacijske aktivnosti. Lungomare (*slika 11*) je poznata, 1,5 km duga pulska šetnica uz more. Aktivnosti koje čine program jesu između ostalog: koturaljkanje, vožnja bicikla, jogging te fitnes programe na trim stazi.

Valja istaknuti sportsko-rekreacijski program „Kotačićima uz more“ koji se održava zadnji tjedan u sklopu „Jeseni uz Lungomare“. Velika je prednost ovog programa atraktivna lokacija koja nema arhitektonskih barijera, što ju čini pogodnom za sportsko-rekreacijske aktivnosti osoba s invaliditetom. Za sigurnost ovoga sportsko-rekreativnog programa zadužena je biciklistička ophodnja Policijske postaje Pula.



Slika 11.. Šetnica Lungomare¹²

Djeca i mladež mogu biti dio još jedne zanimljive manifestacije u gradu Puli, točnije na Mornaru koji se nalazi na samome kraju trase Lungomare. Radi se o malonogometnim turnirima u programu „Sport na Mornaru“. Održavaju se uz potporu Doma za odgoj djece i mladih te djece iz doma „Ruža Petrović“ uz suorganizaciju udruge „Kad bi svi“.

U sklopu svjetskog dana srca organizira se medicinski popraćena manifestacija „Škrapula“ u kojoj sudionici prolaze šetnju uz more po škrapama, nogostupu ili trim stazi.

¹² #AŠT Pula & Poreč – atletska škola trčanja. *Lungomare*. /on line/. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. s: <http://www.ast.runeatdrink.info/lungomare.html>

S obzirom da je manifestacija dijelom pod pokroviteljstvom Crvenog križa Pula, organizira se besplatno mjerenje tlaka, a sudionicima se između ostalog prezentira rad Zavoda za hitnu medicinu Istarske županije, istarskih domova zdravlja i prethodno navedenog Crvenog križa Pula.

Navedene manifestacije poznate su lokalnom stanovništvu, a manje turistima koji dolaze u posjet gradu Puli. Planirano i postupno uvrštavanje takvih manifestacija u sportsko-rekreacijsku ponudu grada Pule moglo bi potencijalno produžiti turističku sezonu, budući da se navedene manifestacije održavaju u mjesecu rujnu i listopadu, a tada se već uočava pad i potencijalni kraj turističke sezone – posebice kraj listopada. Uz navedeno, one mogu poslužiti kao osnova za uvođenje nove, proširene turističke ponude kojom će se ciljano angažirati strani gosti. Druga bi opcija bila učiniti takve manifestacije dostupne na upit, odnosno okupljati zainteresirane grupe turista tijekom cijele sezone.

4.2. Infrastruktura i registrirani centri za sport i sportsku-rekreaciju grada Pule

U gradu Puli postoji infrastruktura koja može poslužiti u ponudi sportsko-rekreacijskih aktivnosti u turizmu. Infrastruktura je dostupna za individualne i grupne sportsko-rekreacijske aktivnosti. Grupne aktivnosti mogu se organizirati i planirati za lokalno stanovništvo, ali može se osmisliti i ciljana ponuda koja bi okupljala zainteresirane turiste. Fitnes entuzijasti samostalno se učlanjuju u fitnes centre te svoje tjelovježbene potrebe za vrijeme odmora odrađuju po svojoj inicijativi. Nijedna luksuzna infrastruktura, moderna oprema i savršeno opremljene dvorane ne mogu se mjeriti sa jednostavnošću aktivnosti u prirodi. Šijanska šuma koja pruža ogromne mogućnosti za sportsko-rekreacijske aktivnosti, okuplja lokalno stanovništvo koje sudjeluje u organiziranim školama trčanja. Mogućnost planskog i organiziranog proširenja tih grupnih aktivnosti za turiste, mogla bi doprinijeti unaprjeđenju cjelokupne turističke ponude u sezoni, ali i izvan nje.

Za stvaranje predodžbe o potencijalu kojeg grad Pula trenutno posjeduje, navesti će se infrastruktura koja omogućava provođenje sportskih i sportsko-rekreacijskih aktivnosti:

- a) Wellness i Fitness: *Poliklinika Peharec, Skladno tijelo, Aerobic Centar Sunset, Aerobic studio. Pump'n' jump, Erny's gym, Pilates body studio, Fitnes centar u hotelu Histria.*

- b) Mali nogomet i košarka: *Dom sportova Mate Parlov, Stadion Aldo Drosina, Verudela.*
- c) Tenis: *Tenis Club Smrikve, SC Verudela i SC Valkane, Carting, Kartodrom Green Garden.*
- d) Biciklističke staze: – *Staza rimskih gladijatora od Pule do Peroja u dužini od 48 kilometara.*
- e) Ostalo: *Igraonica Pekaboo i Escape Room.*

Bitno je konstantno raditi na proširenju i poboljšanju ponude, te planiraju grupnih i individualnih aktivnosti za vrijeme i nakon turističke sezone. To može biti izazov za pulske agencije sportskog turizma ali i za privatni sektor koji se želi upustiti u organizaciju i menadžment sportsko-rekreacijskih aktivnosti u sklopu postojeće infrastrukture.

Infrastruktura, iako bitna, nije uvjet za kvalitetnu ponudu sportsko-rekreacijskih aktivnosti, budući da se najzanimljivije aktivnosti mogu provoditi na zelenim površinama, u prirodi, uz more ili u šumskim prostorima. Potrebno je samo prepoznati potencijal neke lokacije i uz malo kreativnosti ponuditi sadržaj koji će privući goste.

4.3. Postojeći projekti grada Pule za unapređenje proizvoda aktivnog odmora

Grad Pula prepoznao je veliki potencijal koji sportsko-rekreacijska ponuda ima na turizam. Stoga ne čudi što je takva ponuda dobila svoje mjesto u strategiji razvoja grada Pule do 2020. godine. Radi se prije svega o konceptu aktivnog odmora, a ne konkretnoj integraciji određenih sportsko rekreacijskih aktivnosti. Osim toga, veći dio pažnje posvećen je unaprjeđenju već postojeće ponude ali i nadogradnji infrastrukture. Veći planovi obuhvaćaju izgradnju vodenih parkova, kojih trenutno nisu dio osmišljene turističke ponude, te obnavljanju tradicionalnih sportskih aktivnosti.

Prikazati će se postojeći planovi i projekti kojima se nastoji unaprijediti i poboljšati ponuda sportsko-rekreacijskog turizma, ili kako je navedeno u dokumentu – „aktivnog odmora“. Navodi su preuzeti iz (Golja i sur., 2015).

U tome se dokumentu navode sljedeći projekti (ne kronološkim redom):

1. Organizacija centra za sportove na vodi – ciljevi su unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja u vremenskom periodu 2019.-2020. godine, pod odgovornošću Grada Pule i Pula Sport d.o.o.
Planira se izgradnja vodenog parka koji bi trebao sadržavati bazene s morskom vodom, bazen s valovima (za plivanje i surfanje), „*water roller coasters*“ (vodeni tobogani) i ostale adrenalinske naprave, ronjenje u akvarijima, vodeni karting i dr.
Idealna pozicija za to bila bi u pulskoj luci na predviđenim mjestima za Brijuni rivijeru odnosno Katarina i/ili Monumenti.
2. „Pula Urban Bike City Tours“ i „urban Trekking“ – Ciljevi su unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja te povećanje turističke potrošnje. Ciljevi za „urban trekking“ planirani su za 2017. godinu, a počevši od 2018. godine za „Bike City Tours“.
3. Umrežavanje biciklističkih staza i povezivanje s mrežom biciklističkih staza Istre, uvođenje GPS mapa kao i uređenje gradskih biciklističkih staza i organizacija parking postaja za bicikle, u svrhu razvoja turističke ponude tijekom 2017. godine.
4. Organizacija sportskih natjecanja i turnira u svrhu povećanja turističke potrošnje u 2017.
5. Izgradnja zatvorenog bazena i fitness centara na otvorenom tijekom 2017/2018. Plan izgradnje zatvorenog bazena bio je predviđen za 2016-tu godinu i u procesu je izgradnje.
6. Osiguravanje servisnih usluga: iznajmljivanje, prodaja i popravak sportske opreme.
7. Prilagođavanje hotelskog smještaja sportskim grupama / tematizacija pod odgovornošću privatnog sektora.
8. Revitalizacija tradicijske sportske igre „Pandolo“
9. Marketinški plan profiliranja Pule kao destinacije odbojke na pijesku

Strategija se naravno oslanja na sport kao veliki generator profita, pa se tako planira organizacija raznih natjecanja i manifestacija kao što je to bio slučaj sa utrkom „Ironman 70.3“. Izgradnja bazena po olimpijskim standardima mogla bi privući organizatore svjetskih i europskih prvenstava u vaterpolu i plivanju i sinkroniziranom plivanju.

GPS mape integrirane u biciklističku ponudu značajno će modernizirati provođenje takve aktivnosti i pružiti dodatnu sigurnost korisnicima. Uvijek bitan faktor smještaja i kapaciteta, mogao bi biti unaprijeđen u smjeru zadovoljavanja potražnje sportskih grupa za vrijeme natjecanja ili manifestacija.

Projektom „*Pula kao destinacija odbojke na pijesku*“, grad bi krenuo stopama grada Poreča, koji je u 2017. godini bio domaćin manifestacije „*Swatch Beach Volleyball Mayor Series*“. To je najveća manifestacija odbojke na pijesku ikad održana u Republici Hrvatskoj koja je otvorila novu perspektivu za hrvatski sportski i sportsko-rekreacijski turizam.

5. Integracija sportsko-rekreacijskih aktivnosti u ponudu grada Pule

Prirodno-geografski elementi neke regije ili mjesta jako su bitni kada se planira razvoj turizma, pogotovo sportsko-rekreacijskog turizma. U većini slučajeva, ljepota je u jednostavnosti, pa tako i u slučaju turističke ponude i sportsko-rekreacijskih aktivnosti ne treba tražiti „čarobnu formulu“, već se samo treba fokusirati na ono što se nameće samo po sebi, a to je priroda koja nas okružuje. Sa današnjim problemima pretilosti i prekomjerne tjelesne težine, aktivnosti nižeg intenziteta i dužeg trajanja koje se provode u prirodi najpogodnije su za goste koji nas posjećuju iz pretežito urbanih sredina.

Priroda čovjeka ispunjava na različite načine. Zelena boja umiruje čovjeka, plavetnilo neba i mora, raznolikost boja i mirisa stvaraju osjećaj ugone, šum valova i vjetrova, pjev ptica omogućuju turistima ulazak u potpuno drugačiji svijet koji je jako različit od buke gradova na koju su navikli. U takvim prirodnim prostorima čovjek osim uživanja u flori može uživati i u fauni (prema: Trkulja-Petković, Širić, Vladović, 2015). Iz navedenih razloga je jako bitno te ljepote zaštititi i očuvati, posebice od posljedica masovnog i nekontroliranog turizma.

Najjednostavnije i najefikasnije sportsko-rekreacijske aktivnosti koje se mogu ponuditi kao dio smislene i zaokružene turističke ponude te kao dopunska ponuda sportske rekreacije jesu „*outdoor aktivnosti*“ odnosno aktivnosti na otvorenom. Najzastupljenije takve aktivnosti u osnovi se provode kao ciklički oblici aktivnosti i/ili prirodni oblici kretanja (hodanje, trčanje, penjanje, skakanje, provlačenje...) koje sudionici dobro poznaju ili uz relativno malo truda mogu brzo savladati.

Zbog toga su motivirani za sudjelovanje u njima što je još jedna od prednosti tog oblika aktivnosti (Trkulja-Petković, Širić, Vladović, 2015).

Važnost integracije cikličnih aktivnosti aerobnog tipa u sportsko-rekreacijsku turističku ponudu kao što su: hodanje, šetnja, pješaćenje, jogging, trčanje, planinarenje, trekking, alpinizam, slobodno penjanje, plivanje, veslanje, vožnja bicikla i dr. očituju se kroz:

- a) Povećavanje aerobnih kapaciteta i poticanju metaboličkih procesa.
- b) Poboljšavanje opće cirkulacije i stimulacije dišnog sustava
- c) Anti-stresno djelovanje na živčani sustav, poboljšanje imuniteta i smanjenje potkožnog masnog tkiva.

Navedeni primjer aktivnosti u prirodi mogu se provoditi kao individualni ili kao grupni programi. Grupni programi zadovoljavaju, između ostalog, i čovjekovu potrebu za socijalizacijom te mu daju osjećaj pripadnosti grupi te je zbog toga kao takvi imaju veliki značaj u turističkoj ponudi.

Sa stajališta profitabilnosti od turističkih ponuda, sportsko-rekreacijske centre i sportske objekte na moru koji su sagrađeni za masovne oblike turizma, trebalo bi više orijentirati na individualne sportove koji će pružiti „više diskrecije“ i mogućnosti individualnim gostima (Bartoluci, 2006). Ukoliko grad Pula svoj fokus dijelom usmjeri prema osmišljavanju turističke ponude za financijski potkovanje goste, tada treba razmotriti sportsko-rekreacijsku ponudu koja više naginje takvom profilu gostiju. Takva ponuda može biti ponuda golfa, tenisa, ronjenja, jahanja i slično. Nakon investicija u gradsku luku i marinu ponuda se može proširiti nautičkim turizmom.

Dio sportsko-rekreacijskih programa i ponude odnosi se na sustav vježbi za relaksaciju i opuštanje čija je osnovna svrha otklanjanje i umanjivanje stresa. Ciljano vježbanje kao što su jutarnje vježbe disanja, vježbe u vodi, aerobika, yoga, tai chi, ples, korektivno vježbanje u funkciji su antistress-nog djelovanja i smirenja živčanog sustava. Uz to, usmjereni su ka razvoju fleksibilnosti, poboljšanju cirkulacije, ostvarivanja psihološkog zadovoljstva te smanjenja boli. Mogu biti ponuđeni u okviru zdravstveno preventivnih programa, „wellness“ i „spa“ ponude, a mogu i opće i ciljano djelovati na antropološki status turista.

Drugi dio sportsko-rekreacijskih aktivnosti vezan je uz socijalizaciju kroz ekipne sportove i sportske igre (tenis, košarka, odbojka i dr.), a odnosi se i na avanturističke oblike aktivnosti primjerice: rafting, ronjenje, slobodno penjanje, speleologija i sl. (prema: Bartoluci, 2006.).

Sportske igre i aktivnosti kao što su nogomet, rukomet, košarka, odbojka, zatim tenis, stolni tenis, golf, mini-golf, boćanje, jahanje, kajak, kanu i ostale, dovode do razvoja motoričkih sposobnosti ali i do socijalizacije, relaksacije i zadovoljstva. Mogu biti ponuđene u okviru svih programa ponude, prema potrebi, mogućnostima i interesu.

Prilikom uvođenja bilo koje promjene valja obratiti pažnju i analizirati kakve će ona posljedice ostaviti na društvo i sustav općenito. Kada je riječ o integraciji sportsko-rekreacijskih sadržaja u turistički program nekog grada tada valja, između ostaloga, razmotriti njihove društvene i ekonomske učinke (Bartoluci i sur. 2009).

5.1. Ekonomski aspekt investiranja u sportsko-rekreacijske usluge u turizmu

Projekti turizma i sporta ne mogu se realizirati bez prethodno utvrđene ekonomske osnove zato što ona pokazuje sve značajne elemente koji su odlučujući za poduzetnike kao npr.: vrijednost investicija, anticipiranje dobitka, troškovi poslovanja, profit, model profitabilnosti te period povrata investicija (Bartoluci i sur. 2009).

„U prvom tromjesečju 2016. godine netoprihod, koji se vodi na stavci “3. Putovanja – turizam” u “Platnoj bilanci – robe i usluge”, iznosio je blizu 245,8 milijuna eura što je za 11,78% više od netoprihoda ostvarenih u prvom tromjesečju 2015. godine. Prihodi od usluga pruženih putnicima i turistima u Hrvatskoj iznosili su oko 390,8 milijuna eura i u odnosu na prihode prvog tromjesečja 2015. porasli su za 16,21% ili 44,5 milijuna eura. Rashodi su porasli za 24,57% i iznosili su oko 145 milijuna eura“ (Vrdoljak-Šalamon, 2016).

Nerealno je u današnje vrijeme očekivati da će se neki proizvod plasirati na tržište ukoliko ne postoji vjerojatnost da će donijeti profit. Slično je i sa turističkim proizvodima koji bi trebali opravdati svoju profitabilnost u određenom vremenskom razdoblju. Kao što je već navedeno u prethodnim poglavljima ovoga diplomskoga rada, ulaganja u Republici Hrvatskoj, ponajprije zbog poreznog sustava, nisu isplativa i predstavljaju veliki rizik.

Možda je to razlog zašto se planovi razvoja u idućih 5 godina fokusiraju najviše na unaprjeđivanju postojećih ponuda, a manje na inovacijama i plasiranju novih turističkih proizvoda na Hrvatsko tržište.

Sa stajališta izravnih i neizravnih ekonomskih rezultata, sportska rekreacija kao uslužna djelatnost predstavlja visoko profitabilan proizvod. Tako se prema (Andrijašević, 2004.) izravni učinci ostvaruju se od prodaje različitih programa ponude sportske rekreacije čiji su ciljevi: očuvanje i unapređenje zdravlja, poduka u raznovrsnim sportskim vještinama, organizacija natjecanja i turnira, organizacija aktivnosti u prirodi, zabava, doživljaj. Neizravni ekonomski učinci od primjene sportske rekreacije također su mjerljivi rastom prihoda u pratećim sektorima primjerice: broja noćenja, prehrane i pića, posjete zabavnih i kulturnih programa, vanpansionska potrošnja, kupovina opreme i odjeće za sport.

Možda bi se integracijom takvog profila aktivnosti pokrenuo trend uspješnih investicija i razvoja novih turističkih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

5.2. Stručni kadar u sportsko-rekreacijskim aktivnostima

Kao i u svakom poslu, za kvalitetnu provedbu sadržaja sportsko-rekreacijskih aktivnosti zaduženi su prije svega njeni voditelji. To moraju biti osobe koje, pored specifičnih znanja i vještina iz turizma i sportsko-rekreacijskih programa, moraju posjedovati i određene psihofizičke osobine, talent i osjećaj za kontakt s gostom, te određenu razinu naobrazbe (Bartoluci, Škorić, 2009).

Stručni kadar u okviru provođenja sportsko-rekreacijskih programa u turizmu podrazumijeva: Sportske animatore iz raznih sportova, instruktore ili voditelje sportskih aktivnosti (tenis, golf, jahanje, skijanje, jedrenje, veslanje, ronjenje i sl.), trenere u raznim sportovima (npr. nogometu, košarci i sl.), organizatore i voditelje sportskih aktivnosti, profesore TZK i dr. (Vukonić, Čavlek, 2001:364).

Pod uvjetom da se provedba takvih sadržaja obavlja u sigurnim i kontroliranim uvjetima, animacija gosta postaje najveći prioritet, budući da krajnji cilj nije prenijeti znanje o određenim aktivnostima, već integracijom tog znanja u program animacije provoditi kvalitetnu, osmišljenu i zabavnu sportsko-rekreacijsku aktivnost.

Osnovna zadaća sportskih animatora u turizmu jest kreiranje odgovarajućih sportsko-rekreacijskih programa te njihovo provođenje s određenim skupinama turista (Bartoluci, Maršanić, 2004:291). Osim toga, njihova uloga obuhvaća aktivnosti u programima animacije iz područja kulture, umjetnosti, zabave, hobija i sl.

Znanje koje stručnjaci prezentiraju kroz sportsko-rekreacijske programe stječu školovanjem na dvije razine (prema: Bartoluci, Maršanić, 2004:291):

1. Edukacija na visokim školama i fakultetima pojedine zemlje prema njihovim nastavnim programima.
2. Dodatna edukacija kroz tečajeve i seminare - na zahtjev kompanija koje direktno zapošljavaju određene profile za vlastite potrebe.

Ti se kadrovi pojavljuju na tržištu radne snage, a produkt su ili formalnog obrazovanja na višim ili visokoškolskim institucijama ili neformalnog obrazovanja u različitim sportskim, kulturnim, etnološkim, likovnim, inovacijskim i drugim udrugama.

Školovanje u većem broju područja bitno je za rad u turizmu zato što osoba postaje kompetentna voditi širi spektar programa koji se nude u turističkoj ponudi. Osim praktičnih znanja, važno je da osoba unaprijeđuje svoje komunikacijske vještine i da, s vremenom, savladava i usavršava što veći broj stranih jezika. Prilikom zapošljavanja se, nakon početne selekcije, obavlja specijalna edukacija tog kadra prema potrebama kompanije koja ih je zaposlila i prema programima koje ona kreira.

Savršeno osmišljeni turistički proizvod ne znači apsolutno ništa ako ga se ne može provesti onako kako je zamišljen i ako, zbog nestručnog vodstva, u konačnici neće dati očekivane rezultate. Iz tog razloga s velikom pažnjom treba birati osobe koje će vizije turističkih proizvoda provesti u djelo.

6. Sportsko-rekreacijske aktivnosti kao turistički proizvod

Sportska rekreacija u turizmu znači novu kvalitetu ponude koja se prilagođava suvremenim tržišnim potrebama i izazov je u turizmu, prije svega zbog svoje raznolikosti i brojnih mogućnosti. Ostvarivanje njenih sadržaja određeno je društveno ekonomskim prilikama, stečenim navikama i potrebama građanstva ali i odgojnim, obrazovnim, kulturološkim, religioznim i drugim čimbenicima (Andrijašević, 2000).

Sportsko-rekreacijski sadržaji u turizmu provode se u 3 osnovna oblika:

1. *Slobodno korištenje prirodnih resursa (atrakcija) i sportskih objekata* – kretanje u prirodi obilježenim stazama, obilazak parkova i prirodnih atrakcija, kupanje, ronjenje, jedrenje, veslanje, vožnja biciklom, šetnja, „trekking“ i sl.
Nadalje, korištenje polivalentnih objekata za sportske igre, tenis, boćanje, stolni tenis, badminton, mali golf i slično.
2. *Organizacijski oblici sportsko-rekreacijskih aktivnosti* – odnose se na organiziranje aktivnosti u prirodi, ture, pohode, orijentacijsko kretanje, rafting, organizaciju natjecanja, turnira, manifestacijskih oblika rekreacije povodom nekih događanja i sl.
3. *Programirani oblici sportsko-rekreacijskih aktivnosti* – odnose se na program sportske rekreacije utemeljenog na definiranim ciljevima za pojedince ili skupine. Za takve programirane aktivnosti koriste se metode po točno utvrđenim principima programiranja sportske rekreacije. Programi se mogu odnositi na transformaciju antropološkog statusa u cilju smanjenja tjelesne mase, prevencije stresa ili prevencije koronarnih oboljenja, pretilosti i slično (prema: Andrijašević, 2015).

Za kvalitetnu turističku ponudu bitni su sadržaji kojima se obogaćuje i unaprjeđuje turistička ponuda, a komplementarni sadržaji omogućuju razvitak specifične ponude i očuvanje ekoloških uvjeta boravka turista. Pravci razvitka suvremenog turizma polaze iz novih spoznaja o potrebama suvremena turista. Turist želi aktivnu ulogu koja će mu sudjelovanjem omogućiti doživljaj, iskustvo i zadovoljstvo. Samim time sportska aktivnost u turizmu postaje svakodnevni sadržaj turista, bilo da on svoju potrebu zadovoljava samim kretanjem kroz novi – prirodni ambijent ili mu sport služi kao zadovoljenje potreba za druženjem, igrom, zabavom i zdravljem (Andrijašević, 2012.).

Sportsko-rekreacijski turizam i njegova ponuda spadala bi najviše (prema: Andrijašević, 2004) u kompenzacijske oblike sportsko-rekreacijskih aktivnosti, budući da se održavaju za vrijeme godišnjih odmora koji su limitirani na svega nekoliko dana. Takve aktivnosti mogu predstavljati nadoknadu aktivnosti koje turisti nemaju u svojem poslovnom okruženju kod kuće. Također, poželjno je da se takva ponuda ukomponira na svježem zraku, na kojemu će se poticati socijalizacija i zabava.

Prema (Bartoluci, 2003), neki od sportsko rekreacijskih programa koji se pojavljuju kao sastavni dio turističke ponude jesu:

- a) Iznajmljivanje različitih sportskih objekata,
- b) Korištenje sportskih objekata i opreme,
- c) Škole učenja raznih sportskih vještina,
- d) Sportske igre, turniri i razna natjecanja,
- e) Sportsko-zabavne atrakcije.

U „*Strategiji razvoja turizma grada Pule*“ navedene su sportsko-rekreacijske aktivnosti koje se mogu iskoristiti iz trenutnih resursa koje grad posjeduje. Radi se o „Windsurfingu“, „Surfingu“ i „Jedrenju“ kao najperspektivnijim aktivnostima koje su između ostaloga u tom dokumentu klasificirane kao „*spreme*“ za ponudu, sa visokom ocjenom (4,5). Aktivnost koja je navedena, a ocjenjena je ocjenom (1.0) te klasificirana kao „*nesprema*“ jest „sportski ribolov“. Razlog tome i potencijalu turističku moć sportskog ribolova kao dijela ponude ronjenja razraditi će se u zasebnom poglavlju.

Proizvod sportske rekreacije već je sad jako tražen u svijetu, najviše zbog otuđenosti poslovnog čovjeka od prirode i tjelesnih aktivnosti. Ulaganje u takav turistički proizvod od velike je važnosti za društveni i ekonomski napredak države. Osim toga, kvalitetan proizvod može postati obilježje pojedine destinacije i kao takav stvoriti državi imidž u svijetu. Grad Pula je u svojim strategijama razvoja usmjerio pozornost na razvoj sportsko-rekreacijskih proizvoda u nadi da će i na tom planu biti prepoznat kao atraktivna turistička destinacija.

6.1. „Outdoor“ Aktivnosti – najefikasniji i najjednostavniji proizvod

Provedba „Outdoor aktivnosti“ zahtjeva otvorene površine koje su udaljenije od naseljenih mjesta a u gradu Puli takvih lokacija ne nedostaje. Ponuda je to, koja ne iziskuje velika ulaganja i infrastrukturu budući da se ona može provoditi na (prema: Trkulja-Petković, Rastovski, Petković, 2016. uz nadopune autora):

1. Uređenim ili neuređenim vanjskim igralištima ili slobodnim prostorima kao što su parkovi, šetnice, more. Na takvim se mjestima najčešće provode:

- a) Ciklički oblici aktivnosti – hodanje, nordijsko hodanje, trčanje, plivanje, rolanje, vožnja bicikla i sl. Postoje mogućnosti za takvim aktivnostima u gradu Puli, pogotovo valja istaknuti šetnju Lungomare i Verudellu. U planovima razvoja grada navedeno je poglavlje o unapređenju pješačkih i biciklističkih staza tako da je ovaj tip aktivnosti ima veliku mogućnost integracije.
- b) Sportske i rekreacijske igre s reketom, boćanje, aktivnosti na trim stazama, kao i aktivnosti na posebno uređenim terenima: „street workout“, „skateboarding“, „bmx“, „trx“, kao i drugi sadržaji poput „parkour-a“ i dr.



Slika 12. Parkour u Puli¹³



Slika 13. Skate park „Rojc“ u Puli¹⁴

2. Prirodnim prostorima udaljenim od naseljenih mjesta. U prirodi najčešće se provode:

- a) Adrenalinski/atraktivni sadržaji: splavarenje, rafting, paintball, rope poligon, lov, ribolov. U gradu Puli, u sklopu Šijanske šume postoji mogućnost igranja „paintball-a“, nedavno je izgrađen i adrenalinski park na kraju šetnjice Lungomare, odnosno na „Mornaru“.
- b) Sakupljačke aktivnosti: kestena, gljiva, bobičastog voća, branja jestivog i ljekovitog bilja, planinarski oblici aktivnosti.

¹³ Niketić, S. (2009.). Parkourom kroz Pulu. /on line/. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. s: <http://metro-portal.rtl.hr/galleries/photo/4797>

¹⁴ HRT/D.P. (2016.). Puljani dobili najbolji i najopremljeniji skate park u Hrvatskoj. Fotografija: Duško Marušić. /on line/. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. s: <http://magazin.hrt.hr/329019/puljani-dobili-najbolji-i-najopremljeniji-skate-park-u-hrvatskoj>

Takve aktivnosti mogu se provoditi u Pijanskoj šumi, međutim i u okolici Pule ima mnoštvo šuma u kojima se mogu provoditi sakupljačke aktivnosti.

3. Izletištima u blizini grada i rekreacijskim centri na periferiji grada – uobičajeno u „zelenim zonama“. Najpoznatija zelena zona u gradu Puli je park šuma „Šijana“ koja nudi sadržaje za sportsku rekreaciju kao što su trim staze, zelene površine, staze za motocross i „brdski biciklizam“, te dječja igrališta.



Slika 14. Park šuma „Šijana“¹⁵



Slika 15. Park šuma „Šijana“¹⁶

6.2. „Biciklizam / „Ciklo-turizam“ – proširen i moderniziran proizvod

U planovima razvoja turističke ponude grada Pule, velika je pažnja posvećena unapređenju ponude biciklizma. Takav oblik rekreacije na otvorenom jednostavan je i efikasan oblik ponude aktivnog oblika odmora. Osim toga, Istra je jako dobro povezana cestama a 70% turista dolazi na odmor automobilima, te mogu svoju biciklističku opremu ponijeti sa sobom na putovanje (Škorić, 2008.).

Kako se navodi u Strategiji razvoja turizma grada Pule, prostornim je planom predviđeno uređenje 25 kilometara biciklističkih staza. Nova i uređena infrastruktura značajno bi potakla mobilnost, ali i kreirala okruženje za privlačenje ciljane skupine „bike-turista“.

^{15,16} Istrapedia – Šijanska šuma. S mreže preuzeto 10. rujna 2017.
s:<http://www.istrapedia.hr/hrv/1910/sijanska-suma/istra-foto/>

Predloženo uređenje biciklističko-pješačke staze Šijana-Veruda, kojom bi se praktički spojila dva kraja grada, može biti jako korisno pri integraciji raznih sportsko-rekreacijskih turističkih proizvoda i usluga u budućnosti. Uz navedeno, spominje se i izgradnja nove biciklističke staze Stoja - Punta Verudella.

Posebno bi zanimljiva i korisna bila obnova biciklističke trase Pula-Fažana-Peroj, odnosno poznate „*staze rimskih gladijatora*“ dužine 48 kilometara. Koncept razvoja trebao bi se temeljiti na poboljšanju postojećih i na razvoju novih staza koje se međusobno spajaju i povezuju sa stazama klastera Južne Istre. Također, planirano je označavanje i mapiranje biciklističkih staza. Takva primjena tehnologije pružila bi dodatnu sigurnost, a time i jednostavnost korištenja navedenih staza.

Budžet koji je na raspolaganju za unaprjeđenje biciklističke infrastrukture je 2.3 milijuna eura za što odgovornost preuzima grad Pula, Turistička zajednica grada Pule i privatni sektor (investitor). Otvorena je i mogućnost sufinanciranja od strane Ministarstva turizma, Ministarstva prometa, Fonda za zaštitu okoliša te EU fondova (Golja i sur., 2015).

6.3. „Golf“ - dio nove i profitabilne turističke ponude

Pri osmišljavanju ponude sportsko-rekreacijskog turizma pažnju treba usmjeriti ka željama turista, odnosno treba ispitati interese gostiju i u skladu s time osmisliti novu ponudu. Generalno gledajući turisti su zadovoljni sportsko-rekreacijskom ponudom u Istri. Čak 60% ispitanika izjasnilo se da u Istri imaju sve što trebaju. Jedina primjedba koju je imalo 8,3% turista je nedostatak ponude golfa (Škorić, 2008).

Ponekad je teško na lokalnoj razini ili u privatnom sektoru, agencijama sportskog turizma, ispuniti zahtjeve gostiju za specifičnim aktivnostima. To posebno postaje problem kada je riječ o golfu, budući da takva aktivnost zahtjeva veliku financijsku investiciju i prirodne resurse, a najbitnije i klijentelu s kojom se takva investicija može isplatiti.

Riječ je tu prije svega o pronalasku prostora za terene i dobivanje potrebne dokumentacije – što predstavlja najveći problem u Republici Hrvatskoj. Zbog toga investitori traže lokacije na kojima je dokumentacija već riješena, a resurse i pažnju usmjeravaju u projekte dizajniranja golf kompleksa, izgradnje infrastrukture te njeno održavanje.

Iznos financijske investicije teško je procijeniti jer ovisi o puno faktora koji su specifični za svako područje i državu ili grad, a konkretno za Hrvatsku procjenjuje se da bi izgradnja kompletne golf infrastrukture koštala oko 5 000 000 EUR. Golf Research Group objavili su da se cijene izgradnje golf infrastrukture kreću između 15 000 i 375 000 000 EUR. Razlog niže cijene u Hrvatskoj jest jeftinija cijena zemljišta i licence, jeftinija radna snaga i materijali za izgradnju. (Jugović i sur. 2009).

U blizini grada Pule, na otoku Brijuni, postoji jedno golf igralište (*slika 16*), a kako raste broj gostiju iz godine u godinu, raste i potražnja za tom aktivnošću. Brijuni su proglašeni nacionalnim parkom i uvršteni na popis UNESCO-ve kulturne i prirodne baštine 1983. godine. (Blažević, 1984:93). Od toga nije profitirala samo okolica Brijuna - Fažana, Valbandon i Peroj, već i grad Pula, cijela Istarska regija i Republika Hrvatska. Brijune čini skupina od četrnaest otoka koje krase titula otočja mira i suradnje, kao takvi su poznati u cijelom svijetu te imaju neprocjenjivo turističko značenje za republiku Hrvatsku, Istru i grad Pulu. Zbog bogate kulturne baštine i povijesti, na Brijunima se razvija selektivni oblik turizma i to memorijalno-izletnički i kongresni turizam (Del Vecchio, 2015). Sportsko-rekreacijski turizam nije nepoznat pojam na Brijunima upravo zbog popularne ponude golfa.



Slika 16. *Golf teren na Brijunima*¹⁷

Ponukan tim konceptom turističke ponude, grad Pula razmotrio je i predstavio idejni projekt izgradnje golf kompleksa u bivšoj vojarni „Muzil“. Takav bi projekt značajno unaprijedio turističku i sportsko-rekreacijsku ponudu grada Pule.

¹⁷ D.S. Golf j.d.o.o. Projekti – Brijuni. S mreže preuzeto 10. rujna 2017. S: <https://www.dsgolf.hr/brijuni>

6.4. Ronjenje - dio ponude i proizvod „nautičkog turizma“

Ronjenje kao turistički sportsko-rekreacijski sadržaj, predstavlja rastući segment turističke ponude i potražnje (Došen, 2016). Takva aktivnost u turističkoj ponudi može biti jako zanimljiva budući da dijelom povezuje nautički i avanturistički turizam. Uz navedeno, poveznica se može vidjeti i u drugim granama kao što su: speleologija, arheologija, podvodni ribolov, gastronomija i ekskurzije. Takva ponuda mora biti prije svega sigurna, pri čemu se poštuju sve mjere opreza kao i standardizacija postupaka kako bi se zaštitili turisti. DAN – Divers Alert Network, organizacija je koja skrbi o sigurnosti ronionca, nudi usluge hitnih intervencija i edukacije. Prema podacima te udruge godišnje se dogodi oko 150 ronilačkih nesreća od kojih većina uspješnim intervencijama bude pozitivno riješena (Gržinić, Zanketić, 2009). Hrvatski ronilački savez je krovna organizacija ronilaštva u Hrvatskoj koja dijelom obuhvaća neke djelatnosti slične „DAN-u“.

Istra, pa tako i Pula imaju potencijala za integraciju ronilačkih aktivnosti u turističku ponudu. Podaci pokazuju da godišnje legalno roni oko 60.000 ljudi, a brojke se sa nelegalnim ronioncima penju i do 100 000 ljudi (Gržinić, Zanketić, 2009). Valja iznijeti informaciju kako se ronilačkim turizmom u Hrvatskoj mogu baviti registrirane tvrtke koje imaju odgovarajuće koncesije i dozvole, a takvih je u Hrvatskoj oko 150. (Došen, 2016.).

Geografski položaj Pule pogoduje nautičkom turizmu zbog dobre povezanosti morskim putevima, kojima se brzo kreću prije svega turisti iz Italije ali i drugih država. Uz geografski položaj, pogodni su i klimatski uvjeti u Puli i Istri. Tu se prije svega misli na temperature mora koje pružaju turistima mogućnost odabira ponude ronjenja tijekom cijele godine. Uz navedeno, u pogledu sigurnosti, valja napomenuti kako Pula posjeduje i barokomoru koja predstavlja dodatni izvor sigurnosti u slučaju eventualnih nesreća.

Resursi kojima Istra raspolaže prema (Gržinić, Zanketić, 2009), u pogledu ronjenja jesu: 43 registrirana ronilačka centra od kojih većina nudi opremu prema Europskim standardima, 13 ronilačkih klubova, 27 atrakcija vezanih uz potopljene brodove (u 2017. godini potopljen je brod Vis, u blizini Premanture). Nadalje, podmorje Istre nudi atraktivnu floru i faunu, ali i velik broj stručnjaka u području biologije mora. Iz svega navedenog, moglo bi se zaključiti kako ponuda ronjenja u sigurnim i standardiziranim uvjetima može biti uvrštena u sportsko-rekreacijsku ponudu u Istri i gradu Puli i na taj način produžiti turističku sezonu, povećati broj noćenja i zadovoljiti taj aspekt potražnje stranih gostiju.

6.5. Ironman – novi, perspektivni sportski proizvod

Ironman je triatlonska utrka koja obuhvaća plivanje, bicikliranje i trčanje. Prva, plivačka etapa održava se u uvali Ambrela na Verudeli, a ukupne je dužine 1,9 km. Slijedi biciklistički dio koji se vozi od Pule, preko Lobarike, Kanfanara, Rovinja i Vodnjana, natrag do Pule. Na rivi započinje posljednja etapa koja se sastoji od 21 km trčanja, s ciljem u Areni kao najspektakularnijim dijelom utrke. Ukupna kilometraža iznosi 114 km, odnosno 70,3 milje što je i službeni naziv utrke.

Utrka Ironman (*slika 17*), održana je u razdoblju od 15.-18.09.2016. godine u gradu Puli, sa svrhom jačanja hrvatskog turizma, Istarske županije a posebice grada Pule, koji se pokazao kao dostojan grad domaćin ovog velikog međunarodnog događaja. Sama je manifestacija nadmašila očekivanja i postavila temelje za uspješan sportsko-turistički proizvod.

Utrka je bila završni dio četverodnevne manifestacije u sklopu koje je realiziran sportski sajam („*expo*“), medijska konferencija, i pasta party za atletičare. Sama utrka bila je „šećer na kraju“ koja se održala u nedjelju 18.09.2016. godine.

Osim toga, dan ranije organizirana je dječja utrka „Ironkids“ kao popratni event, kojom se promovirala glavna utrka i njome su se otvorile mogućnosti daljnje tradicijske organizacije dječje utrke (Ironman 70.3 Pula, 2016).



Slika 17. Cilj Ironman utke u Pulskoj Areni¹⁸

¹⁸ Službene stranice Ironman-a. S mreže preuzeto 10. Rujna 2017.
S:<http://eu.ironman.com/triathlon/events/emea/ironman-70.3/pula.aspx#axzz4sKC4XzeI>

Manifestacija je privukla približno 2000 atletičara iz 60-ak zemalja svijeta sa prijateljima obitelji i brojnim navijačima. Zabilježen je velik broj noćenja kako u privatnom tako i u komercijalnom smještaju – Arenaturist. Takvi podaci su izuzetno značajni za daljnje ulaganje u infrastrukturu i marketing Pule kao grada domaćina ove sportske priredbe. Bitno je nastaviti u tom smjeru i privlačiti nove investitore kako bi se u narednim godinama, organizacija utrke i popratni sadržaji podigli na još višu razinu.

6.6. Adrenalinski Parkovi – hrabra investicija za hrabre goste

Interes turista za adrenalinskim turizmom je u velikom porastu na svjetskom tržištu. Adrenalinski turizam mogao bi se definirati kao oblik turizma u kojemu putovanja sadrže barem dva od sljedeća tri elemenata: fizička aktivnost, prirodni okoliš i kulturno prožimanje (Maružin, 2016).

U ovaj se oblik turizma ubrajaju: alpinističko penjanje, trekking, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i slično. (Rajko, 2013). Osim toga, u kategoriju adrenalinskog turizma možemo uvrstiti i ekstremne sportove kao što su: ronjenje, slobodno penjanje, špiljarenje i sl. Takve su aktivnosti u funkciji povećanja adrenalina, ali i poboljšavanja motoričkih sposobnosti tipa snage, koordinacije i fleksibilnosti.

Adrenalinski parkovi su jako zanimljiv sadržaj turističke ponude, a prvi takav adrenalinski park, u Istarskoj županiji otvoren je 2011. godine u selu Glavani, u općini Barban. Glavani park je danas jedna od najvećih i najposjećenijih turističkih atrakcija u Istri. (Maružin, 2016). Taj je park primjer turističkih atrakcija koje su otvorene tijekom cijele godine, a nalazi se na jednoj od rijetkih lokacija koja uglavnom živi od prihoda takvog turizma. Grad Pula ide u korak sa turističkom potražnjom pa je nedavno otvoren adrenalinski park na „Mornaru“ koji je postao atrakcija za lokalno stanovništvo, ali i turiste.

Adrenalinski turizam može se povezati i sa poslovnim turizmom kojeg grad Pula nastoji razvijati. Uspjeh u tom području može se ostvariti i izvan sezone integracijom „*teambuilding*“ programa u turističku ponudu grada Pule.

Promatrajući adrenalinski turizam kao dio „selektivnog turizma“, valja spomenuti njegove prednosti u razvijanju turizma i izvan sezone što može donijeti i veću zaradu manjim opsegom iskorištavanja prirodnih resursa u odnosu na masovni turizam.

Masovni turizam privlači, kako mu sam naziv kaže, masu ljudi na manje područje, a to može s vremenom biti loše za okoliš i kulturnu baštinu koju ti posjetioci „troše“. Adrenalinski turizam može se razvijati izvan sezone, a privlači turiste visoke platežne moći. U usporedbi prikazanoj u (Maružin, 2016), „Dok Mediteran kao najatraktivnije područje za masovni turizam godišnje prihoditi preko 230 milijuna turista, na Galapagos kao poznato odredište avanturističkog turizma godišnje dolazi tek oko 180 831“. Također navodi se kako turisti u avanturističkom turizmu više troše nego u masovnom.

7. Zaključak

Iskorištavajući svoj izuzetno povoljan geografski položaj i klimatske uvjete, Istarski poluotok i njegovi vodeći gradovi iz godine u godinu nadmašuju očekivanja kada je riječ o turističkoj sezoni i prihodima od turizma. Grad Pula, kao najveći grad Istarske županije bilježi trend razvoja broja noćenja i dolazaka turista, a do 2020. godine intenzivno će se razvijati kako bi postao svjetski priznata destinacija kulturnog i nautičkog turizma. Osim navedenih, sustavno se razvijaju i ostale, profitabilne grane turizma. Između ostalog, radi se na integraciji sportsko-rekreacijske turističke ponude, koja je prepoznata kao izuzetno tražen i profitabilan turistički proizvod.

Za najefikasniji i najbrži razvoj, takva bi ponuda trebala biti intergirana u postojeće ponude, uz osmišljavanje novih sadržaja za koje postoji interes gostiju.

Uvijek prisutan problem infrastrukture i resursa za investicije u nove turističke ponude, može se riješiti sportsko-rekreacijskim aktivnostima u prirodi. Takve aktivnosti u prirodi, pogotovo cikličkog tipa, u funkciji su unaprijeđenja čovjekova zdravlja i zadovoljenja potreba za kretanjem. Mogu provoditi individualno ili u grupama, a ako se provode u grupama onda zadovoljavaju i potreban aspekt socijalizacije.

Brojne sportsko-rekreacijske manifestacije koje se svake godine održavaju u gradu Puli trebale bi, osim lokalnom stanovništvu, biti poznate i turistima koji za vrijeme njihova održavanja borave u Puli. U strateškim dokumentima i planovima razvoja sportsko-rekreacijske turističke ponude, najveća je pažnja posvećena uređenju i mapiranju biciklističkih staza te izgradnji centra za sportove na vodi.

Velike sportske priredbe koje se organiziraju u gradu Puli doprinose stvaranju imidža grada, okupljaju velike mase ljudi i donose ekonomski profit. Treba težiti da takve manifestacije ostanu u gradu Puli, ali i da se privuku nove, zanimljive sportske priredbe.

Ulaganje u proizvod sportskog turizma ulaganje je u budućnost i mora se uzeti u obzir prilikom osmišljavanja buduće ponude u turizmu. Čovjek je stvoren da bi se kretao, a to nažalost sve manje čini. Sedentarni način provođenja godišnjih odmora polako odlazi u zaborav zato što turisti postaju svjesni vrijednosti tjelesne aktivnosti i aktivnog sudjelovanja u sportsko-rekreacijskim aktivnostima za vrijeme odmora.

Potražnja za aktivnim odmorom postoji i raste iz godine u godinu. Potrebno je osmisliti i ponuditi turistički proizvod od kojega će profitirati šira zajednica, država i turisti koji ju posjećuju.

8. Literatura:

1. Andrijašević, M. (2000). *Rekreacijom do zdravlja i ljepote*. Zagreb, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
2. Andrijašević, M. (2004). *Vrednovanje rada u sportskoj rekreaciji*. Zbornik radova 13. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske: "Vrednovanje u području edukacije, sporta i sportske rekreacije". Rovinj: 19.-23. lipnja, 2004. Hrvatski Kineziološki Savez.
3. Andrijašević, M. (2012). *Sportsko-rekreacijski programi u turističkoj ponudi Hrvatske*. Zbornik radova 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu: „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma“. Sv. Martin na Muri, 12.-13. travnja, 2012. (str. 143-152). Međimursko Veleučilište u Čakovcu.
4. Blažević, I. (1984). *Turizam Istre*. Zagreb: Savez geografskih društava Hrvatske.
5. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator.
6. Bartoluci, M. (2004). Edukacija stručnjaka za sportsku animaciju / Education of sports animation professionals. U Bartoluci, M. i sur., *Menadžment u sportu i turizmu* (str. 289-299). Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.
7. Bertoša, M., Matijašić, R. (2005). *Istarska Enciklopedija*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zrinski d.d. Čakovec
8. Bartoluci, M. (2006). *Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u Hrvatskom turizmu*. Zbornik radova 15. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske: "Kvaliteta rada u područjima edukacije, sporta i sportske rekreacije". Rovinj: 20.-24. lipnja, 2006. (271-276). Hrvatski Kineziološki Savez.
9. Bartoluci, M., Omrčen, D., Andrijašević, M. (2006). *Ekonomska osnova razvoja sportskog turizma na primjeru modela poduzetništva*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. *Acta Turistica* 18(1), 52-75.
10. Bartoluci, M., Škorić, S. (2007). *Uloga sportskih stručnjaka u realizaciji sportsko-rekreacijskih programa u turizmu*. Zbornik radova 13. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske: "Antropološke, metodičke, metodološke i stručne pretpostavke rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije". Poreč: 19.-23. lipnja, 2007. (str. 400-405). Hrvatski Kineziološki Savez.

11. Ban, D. (2001). *Uloga i značaj cesta u turističkoj valorizaciji Istre*. (Magistarski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
12. Bogosavac, M., Jovanović, S., Dragosavljević, P. (2012). *Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude*. Fakultet fizičkog vaspitanja i sporta, Univerzitet Banja Luka, BiH. *Sportske nauke i zdravlje* 2(1), 5-10.
13. Cooper, C., et.al. (1998). *Tourism – Principles and Practice*. (Second Edition). Harlow, Essex: Addison Wesley Longman.
14. Del Vechio, I. (2015). *Povijest turizma u Puli*. (Završni rad). Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
15. DZS (2015). *Statistička izvješća – 1539 Turizam u 2014*. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb 2015.
16. Došen, D. (2016). *Perspektiva rekreacijskog ronjenja kao dijela turističke ponude*. (Diplomski rad). Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
17. DZS (2016). *Statistička izvješća – 1564 Turizam u 2015*. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb 2016.
18. Gržinić, J., Zanketić, P. (2009). *The Istrian seabed – A perspective of sustainable tourism development*. *Pomorstvo*, 23(1), 199-219.
19. Golja, T. i sur. (2015). *Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
20. Horwath HTL i THR (2015). *Master plan 2015-2025. i Marketing plan Istarskog turizma 2015-2018*. (Nacrt izvještaja). Zagreb: HTL i THR, str. 151.
21. Ironman 70.3 Pula (2016). *Međunarodna triatlon utrka izdržljivosti – Ironman 70.3 Pula*. (Tekstualni opis). Pula: Temeljni komunikacijski cilj projekta.
22. Jugović, A., Gržinić, J., Lončar, S. (2009). *Macroeconomic legitimacy of investment in the development of golf tourism in Istria*. *Ekonomski istraživanja* 22 (2), 66-85.
23. Križman-Pavlović, D., Živolić, S. (2008). *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. *Ekonomski istraživanja*, 21(2), 99-113.
24. Maružin, I. (2016). *Izazovi upravljanja održivim turizmom: Analiza odabranih primjera iz istarske županije*. (Diplomski rad). Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

25. Puh-Belci, E. (2015). *Pula: Zdravi grad - Rekreacija i tjelesna aktivnost*. Zagreb: Alfacommerce d.o.o., Epoha zdravlja: Glasilo Hrvatske mreže zdravih gradova, 17(7), str. 21.
26. Rajko, M. (2013). *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre*. Zadar: Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 50-62.
27. Schwab, C., World Economic Forum, (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. (Insight Report). Geneva: World Economic Forum.
28. Škorić, S. (2008). *Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – primjer Istre*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. *Acta Turistica*, 20(1), 67-92.
29. Škorić, S. (2012). *Stanje i perspektive razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu: „Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma“. Sv. Martin na Muri, 12.-13. travnja, 2012. (str. 138-143). Međimursko Veleučilište u Čakovcu.
30. Trkulja-Petković, D., Širić, V., Vladović, Z. (2012). *Uloga i značenje outdoor aktivnosti u intenzifikaciji procesa vježbanja*. Zbornik radova 21. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske: "Intenzifikacija procesa vježbanja u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije". Poreč: 26.-30. lipnja, 2012. (str. 343-348). Hrvatski Kineziološki Savez.
31. Trkulja-Petković, D., Rastovski, D., Petković, D. (2016). *Mjesto i uloga sportsko-rekreacijskih programa u prirodi u razvitku hrvatskog društva*. Zbornik radova 25. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske: "Kineziologija i područja edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije u razvitku hrvatskog društva". Poreč: 28. lipnja - 02. srpnja, 2016. (str. 548-553). Hrvatski Kineziološki Savez.
32. Turistička zajednica Istarske županije (2015). *Dolasci i noćenja turista u Istri*. Poreč: TZ Istarske županije, 2015.
33. Vrdoljak-Šalamon, B. (2016). *Hrvatski turizam u brojkama/Croatian tourism in numbers*. Zagreb: Institut za turizam, 10(1), ISSN 1847-3369.
34. Vukotić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001). *Riječnik Turizma*. Zagreb: Masmedia.
35. World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. (Insight Report.) Growth Through Shocks. Geneva: World Economic Forum.