

Implementacija nematerijalne kulturne baštine Hrvatskog zagorja u turističku ponudu grada Pule

Lazarić, Sandi

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:612541>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
STUDIJ KULTURE I TURIZMA

SANDI LAZARIĆ

**IMPLEMENTACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE
HRVATSKOG ZAGORJA U TURISTIČKU PONUDU GRADA PULE**

Diplomski rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
STUDIJ KULTURE I TURIZMA

SANDI LAZARIĆ

**IMPLEMENTACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE
HRVATSKOG ZAGORJA U TURISTIČKU PONUDU GRADA PULE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303052894, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Nematerijalna kulturna baština

Mentor: prof. dr. sc. Slaven Bertoša

Pula, ožujak 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Sandi Lazarić, kandidat za magistra Kulture i turizma, izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi

Student

Sandi Lazarić

U Puli, 26. ožujka 2020.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, dolje potpisan Sandi Lazarić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod nazivom „Implementacija nematerijalne kulturne baštine Hrvatskog zagorja u turističku ponudu Grada Pule“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student

Sandi Lazarić

U Puli, 26. ožujka 2020.

*Veliku zahvalnost dugujem svim svojim učiteljima i profesorima,
osobito svom mentoru prof. dr. sc. Slavenu Bertoši,
koji su me pratili i učinili akademskim građaninom, kakav sam danas.
Isto tako, želim zahvaliti svim svojim prijateljima koji su mi omogućili ovo
putovanje zabavnijim i lakšim.*

Najveću zahvalu odajem svojim roditeljima koji su uvijek bili uz mene!

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KULTURNA BAŠTINA	2
2.1. Nematerijalna kulturna baština Republike Hrvatske	3
2.2. Nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja	6
3. TURIZAM GRADA PULE.....	12
3.1. Geografski položaj.....	12
3.1.1. Prometno-geografski položaj	13
3.1.2. Turističko-geografski položaj.....	14
3.2. Prirodna atrakcijska osnova.....	14
3.2.1. Geomorfološka obilježja	14
3.2.2. Klimatska obilježja.....	15
3.2.3. Hidrogeografska obilježja	20
3.2.4. Biogeografska obilježja	21
3.3. Antropogena atrakcijska osnova.....	24
3.3.1. Zaštićena kulturna dobra	24
3.3.2. Kulturne ustanove.....	26
3.3.3. Manifestacije	27
4. GLAVNI TURISTIČKI POKAZATELJI GRADA PULE	29
4.1. Analiza smještajnih kapaciteta	29
4.2. Dolasci i noćenja	31
4.3. Analiza i usporedba glavnih turističkih pokazatelja okoline.....	34
5. SPECIJALIZACIJA HOTELIJERSTVA.....	53
5.1. <i>Boutique</i> i <i>art</i> hoteli.....	53
5.2. Boutique Art Hotel Licitar.....	57
6. ZAKLJUČAK.....	71
7. LITERATURA	73
8. POPIS SLIKA.....	78
9. POPIS TABLICA	79

10.	SAŽETAK.....	81
11.	SUMMARY	82

1. UVOD

Nematerijalna kulturna baština čini obrazac ponašanja čovjeka kao individue i kao člana zajednice. Obrazac ponašanja čovjek uči i savladava od svoje najranije dobi kroz igru, oponašanje drugih, učenja jezika i drugo. Nematerijalna kulturna baština gradi čovjeka te predstavlja svojevrsan oslonac na koji se čovjek oslanja, odnosno predstavlja njegov kulturni identitet. S obzirom da ljudi žive u dobu globalizacije i standardizacije, nikada do sada nije bio veći imperativ kulturno dobro sačuvati i prenijeti na sljedeći naraštaj.

Predmet istraživanja diplomskog rada jest nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja, točnije dva nematerijalna kulturna dobra koja se nalaze na UNESCO-ovom Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Riječ je o umijeću izrade tradicijskih dječjih igračaka i medicarskom obrtu. Cilj rada jest pronaći način kako kroz interdisciplinarni pristup implementirati prethodna dva nematerijalna kulturna dobra u turističku ponudu grada Pule. Svrha istraživanja ogleda se u važnosti očuvanja nematerijalne kulturne baštine, njezinog prenošenja na buduće naraštaje i njezinog činjenja vidljivom na turističkom tržištu. Metode korištene prilikom izrade jesu metoda analize, deskripcije, kompilacije, komparacije, dedukcije i statistička metoda. Prilikom izrade korišteni su različiti izvori poput stručnih knjiga, članaka, internetskih izvora, statističkih publikacija i zakona. Literaturu je potrebno iščitati, analizirati i potom sintetizirati. Također su postavljene i dvije hipoteze koje će se u zaključnom dijelu obraniti ili opovrgnuti. Nulta hipoteza glasi: „ H_0 : Nematerijalna kulturna baština može se uspješno implementirati u turističku ponudu grada Pule.“, a prva „ H_1 : Specijalizacija hotelijerstva predstavlja plodno tlo za očuvanje i daljnji prijenos nematerijalne kulturne baštine.“.

Diplomski rad sastoji se od četiri dijela. U prvom dijelu se definira kulturna baština s naglaskom na nematerijalnu kulturnu baštinu s područja Hrvatskog zagorja. Drugim dijelom se definira turizam grada Pule, odnosno prikazuju se prirodna i antropogena atrakcijska osnova. Trećim djelom se analiziraju glavni turistički pokazatelji, kako same Pule tako i njezine okoline s ciljem utvrđivanja konkurentnosti. Posljednji dio rada objašnjava *boutique* i *art* koncepte u hotelijerstvu, odnosno specijalizaciju hotelijerstva te se predstavlja ideja kroz koju tradicijske dječje igračke i medicarstvo mogu postati konkurentan i diferenciran turistički proizvod.

2. KULTURNA BAŠTINA

Kulturna je baština ujedno vidljiv i nevidljiv, odnosno svjestan i nesvjestan, aspekt čovjekove svakodnevnice, bilo da je riječ o načinu govorenja i upotrebi dijalekata, načinu odijevanja, korištenju i upotrebi predmeta, provođenju slobodnog vremena, pripremanju i konzumiranju hrane pa sve do gradnji kuće te upotrebi specifičnih materijala za gradnju. Čovjek je prožet kulturnom baštinom svojega podneblja te je kao takav individua koja na nesvjesnoj bazi živi kulturni identitet, što u konačnici opisuje njegovo pripadanje zajednici. Baština nas razlikuje, što ne znači da nas i razdvaja. Dapače, kulturna baština može biti motiv istraživanja i upoznavanja, alat tolerancije i shvaćanja.

Prema Ministarstvu kulture Republike Hrvatske, kao resornom ministarstvu čiji je glavni zadatak očuvanje i zaštita kulturne baštine, nju se definira kao *zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njezina zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta* (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, posjećeno 1. ožujka 2020.). Ministarstvo prepoznaje i definira kulturnu baštinu kao bogatstvo i neiscrpan izvor znanja. Također uviđa njezinu važnost u stvaranju i održavanju kulturnog identiteta. Isto tako, kulturna baština može biti svojevrsan alat koji će razlikovati, ali i povezivati, kako individue tako i zajednice. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja te se dijeli na materijalnu i nematerijalnu baštinu (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, posjećeno 1. ožujka 2020.). Iz prethodno navedenoga, može se reći kako je kulturna baština čovjekova ostavština koja je u svrsi pripadnosti i kulturnog identiteta. Čovjek se poistovjećuje te razvija osjećaj pripadnosti uz kulturnu baštinu koja može biti pokretna i nepokretna, odnosno materijalna i nematerijalna. Kulturnu baštinu čovjek je naslijedio kako bi danas mogao u njoj uživati, ali i očuvati je za buduće naraštaje.

Hrvatski sabor donio je 1999. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, gdje se definira kulturna baština i njezine vrste, obveze i prava, mjere zaštite u svrhu njezina očuvanja. Republika Hrvatska je Zakonom propisala svrhu zaštite, kulturnih dobara člankom 5., a ona je:

- zaštita i očuvanje kulturnih dobara u izvornom stanju,

- prenošenje kulturnih dobara budućim generacijama,
- stvaranje povoljnijih kondicija za opstanak kulturnih dobara,
- sprječavanje svake radnje kojom bi se izravno ili neizravno mogla promijeniti svojstva, oblik, značenje i izgled kulturnog dobra i time ugroziti njegova vrijednost i drugo (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, 1999.).

Samim postojanjem Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara može se vidjeti tendencija za zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara. Zakon je dao okvire što znači štiti kulturna dobra te kako je pravilno očuvati od degradacije. Također, naglašava se prenošenje baštine na sljedeće generacije kao imperativ čime se štiti, jača i brani kulturni identitet Hrvatske, koji nikada do sada nije bio podložniji promjenama, odnosno standardizaciji.

2.1. Nematerijalna kulturna baština Republike Hrvatske

Kako Ministarstvo kulture navodi, pojam nematerijalne kulturne baštine obuhvaća slijedeće: prakse, predstave, vještine, instrumente, predmete, izraze, znanje, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim. Nematerijalnu kulturnu baštinu, čiji je imperativ prenošenje iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova kreiraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Nematerijalna kulturna baština pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, posjećeno 2. ožujka 2020.). Nematerijalna kulturna baština, prema definiciji Ministarstva kulture, može se promatrati kao svojevrsna umjetnost koju je čovjek generacijama stvarao, obogaćivao i živio. Zbog toga, kao i svaka druga umjetnost, treba biti očuvana i njegovana za buduće naraštaje jer kroz nju će se učiti i prepoznati način življenja, slavlja, provođenje slobodnog vremena i slično. Drugim riječima, nematerijalna kulturna baština predstavlja platformu znanja i iskustva.

Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, kulturna dobra poprimaju razne oblike i pojave koje se prenose predajom ili na neki drugi način. Pa tako razlikujemo:

- *jezik, dijalekte, govori i toponimiku te usmenu književnost svih vrsta,*
- *folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote,*

- *tradicijska umijeća i obrte* (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, posjećeno 2. ožujka 2020.).

Srećom, danas postoje mnoge udruge i organizacije koje njeguju svoje dijalekte, folklor, tradiciju, umijeća i obrte kao što su kulturna umjetnička društva ili pojedinci. U današnjem digitalnom vremenu, u vremenu visokog stupnja urbanizacije i globalizacije, opstanak i prenošenje baštine na sljedeće generacije težak je posao. Postavljaju se pitanja kao što su: „Hoće li mladi prepoznati svoju baštinu i njegovati je?“, „Hoće li se iseliti?“, „Tko će nam doći?“, ali i mnoga druga.

Nematerijalna kulturna baština međunarodno je prepoznata kao bitna i vitalna odrednica očuvanja i zaštite kulturnog identiteta. Očuvanjem nematerijalne kulturne baštine promiče se razvoj kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti. Ona se prenosi s generacije na generaciju. S današnjim procesom globalizacije, mnogi oblici nematerijalne kulturne baštine su u opasnosti od zaborava. Ugrožava je standardizacija, sukobi, turizam, industrijalizacija te migracije stanovništva (Carek, 2006., str. 61.). Svaka zajednica posjeduje, ako se tako može reći, kulturnu baštinu koja pruža osjećaj pripadnosti. Isto tako, svaka zajednica ima svoju, jedinstvenu baštinu koja je razlikuje od drugih. I na taj način se ostvaruje kulturna raznolikost koja je od iznimne važnosti. No nematerijalnoj kulturnoj baštini prijete mnogi čimbenici, postavljeni su pred nju brojni izazovi. Ovisno o tome kako će se izazovi riješiti, upitan je njezin opstanak. Proces standardizacije, kao i globalizacija, 'gutaju' male sredine ili zajednice koje su gotovo prisiljene napustiti svoje dosadašnje ponašanje, običaje i slično, kako bi uspjele funkcionirati i naći svoje mjesto. Prema tome, čuvari kulturne baštine imaju težak zadatak u branjenju i nestajanju baštine. Otvaranjem granica i sve većom mogućnošću kretanja ljudi, čovjek napušta svoju zajednicu i pri tome otpušta svoju kulturnu baštinu, odnosno identitet te prihvaća i usvaja tuđi, kako bi se što bolje uklopio i postao član druge zajednice. Navedeni primjer pokazuje koliko je važno štititi i čuvati svoju nematerijalnu kulturnu baštinu.

Opća skupština UNESCO-a 17. listopada 2003. usvojila je Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine kao krovni instrument u pitanju nematerijalne baštine. Članak 2. Konvencije definira ovaj vid kulture na sljedeći način:

- usmena predaja i izričaji, uključujući jezik kao sredstvo komunikacije nematerijalne kulturne baštine;

- izvedbene umjetnosti;
- običaji, obredi i svečanosti;
- znanje i vještine vezani uz prirodu i svemir;
- tradicijski obrti (https://mmc.hr/bastina_art09.html, posjećeno 2. ožujka 2020.).

Republika Hrvatska, kao zemlja bogata nematerijalnom kulturnom baštinom, zalaže se za izgradnju efikasnog sustava zaštite i očuvanja, kako na međunarodnoj tako i na regionalnoj, odnosno nacionalnoj razini. Također ističe i potrebu poduzimanja zaštitnih mjera u suradnji s drugim zemljama potpisnicama UNESCO-ove Konvencije za zaštitu nematerijalne kulturne baštine u okviru djelotvornog obogaćivanja i dopune postojećih međunarodnih sporazuma o kulturnoj i prirodnoj baštini, s novim odredbama koje se odnose na nematerijalnu kulturnu baštinu (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, posjećeno 2. ožujka 2020.). Usvajanjem UNESCO-ove Konvencije za zaštitu nematerijalne baštine, Hrvatska se obvezala štiti nematerijalnu baštinu. Isto tako, potiče se daljnje istraživanje baštine, kao i predlaganje novih instrumenata očuvanja. Takvim postupkom Hrvatska pokazuje želju za očuvanjem i zaštitom kulturnog identiteta, kao i razumijevanjem i shvaćanjem njegove važnosti.

Republika Hrvatska, odnosno Ministarstvo kulture, vodi Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, a riječ je o javnoj knjizi kulturnih dobara. Registar se sastoji od tri liste, a to su Lista zaštićenih kulturnih dobara, Lista kulturnih dobara nacionalnog značenja te Lista preventivno zaštićenih dobara. Kada je riječ o nematerijalnoj kulturnoj baštini, ona se može upisati na Listu preventivno zaštićenih dobara i na Listu zaštićenih kulturnih dobara. Isto tako, svojim radom i željom za očuvanjem nematerijalne kulturne baštine, Hrvatska je nematerijalna kulturna dobra upisala na sva tri UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine. Riječ je o Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, Popisu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita i Registru dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta. Prethodno navedeno ukazuje za prepoznavanje važnosti nematerijalne kulturne baštine te na djelovanje s ciljem njezina opstanka. Također, može se vidjeti kako cilj nije isključivo opstanak i zaštita već i njezina vidljivost, kako na nacionalnom tako i na svjetskom polju. Zaštititi kulturno dobro ne znači staviti ga u nekakav sef i zabraniti pristup. Naprotiv, zaštititi kulturno dobro znači proučiti ga, istražiti te poduzeti potrebne korake za očuvanje te to dobro učiniti vidljivim i interesantnim, kako bi ljudi mogli sami istraživati, pokušati napraviti, koristiti i slično.

2.2. Nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja

Glavni fokus ovoga rada jesu dva nematerijalna kulturna dobra s područja Hrvatskog zagorja. Riječ je o umijeću izrade tradicijskih dječjih igračaka te medičarskom obrtu. Prethodno navedena dva nematerijalna kulturna dobra nalaze se pod zaštitom Republike Hrvatske te UNESCO-a, odnosno u Registru kulturnih dobara te na Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Navedena kulturna dobra prikazuju na koji su način ljudi provodili svoje slobodno vrijeme, kako su privređivali, koje su alate koristili, kako je izgledao proces izrade i mnogo više. Drvene dječje igračke te medičarski proizvodi rezultat su čovjekove kreativnosti i inovativnosti te se kroz njih može vidjeti napredak u procesu proizvodnje, sazrijevanje korištenih alata, odnosno prijenos s generacije na generaciju.

Na sastanku Međuvladina odbora za nematerijalnu baštinu održanog u Abu Dhabiju od 28. rujna do 2. listopada 2009., na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva upisano je sedam hrvatskih dobara. Radi se o dubrovačkoj Festi Sv. Vlaha, dvoglasju tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja, godišnjem proljetnom ophodu Kraljice (Ljelje) iz Gorjana, procesiji Za križen na otoku Hvaru, godišnjem pokladnom ophodu zvončara s područja Kastva, čipkarstvu u Hrvatskoj (Pag, Hvar, Lepoglava) te umijeću izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja (<http://ziviselo.com/tradicijske-drvene-igracke-iz-hrvatskog-zagorja-postaju-suveneris-unesco-ovom-potvrdom/>, posjećeno 3. ožujka 2020.). Uvrstivši drvene tradicijske dječje igračke na Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva učinjen je veliki i važan korak za taj obrt. Na taj se način osigurala potpora i zaštita. Također su igračke postale jednim od prepoznatljivih simbola Hrvatske.

Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka

Drvene dječje igračke jesu prepoznatljivi tradicijski proizvodi Hrvatskoga zagorja, s dugom poviješću. Na ovim prostorima u 19. stoljeću razvila su se osebujna umijeća izrađivanja igračaka, koja su se u pojedinim selima (Laz, Stubica, Tugonica ili sama Marija Bistrica) zadržala sve do danas. Sva su navedena sela na pravcu prema najvećem hodočasničkom mjestu u Hrvatskoj, Mariji Bistrici. Od vrlo jednostavnih igračaka svirala, ponuda se proširila na oko sto i dvadeset različitih igračaka. Način izrade prenosio se u obiteljima iz generacije u generaciju i zadržao do danas. Za njih je karakteristično da ih izrađuju ručno muškarci, a

većinom ih oslikavaju žene. Nije moguće imati dvije u potpunosti identične igračke jer je svaka ručni rad. Kao materijal koristi se meko drvo iz neposredne okoline (vrba, lipa, bukva i javor) koje muškarci nakon sušenja tešu, a zatim uz pomoć drvenih ili kartonskih šablona specijalnim alatom režu i oblikuju. Za oslikavanje se koriste ekološkim bojama, a kao podlogu najčešće koriste crvenu, žutu ili plavu boju te ih oslikavaju cvjetnim i geometrijskim ukrasima. Danas se izrađuje pedesetak vrsta igračaka, od raznovrsnih svirala, tamburica, igračaka u obliku životinja pa sve do uporabnih predmeta (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5234>, posjećeno 3. ožujka 2020.). Drvo predstavlja osnovni resurs za izradu igračaka. Ono je moralo biti izvrsne kakvoće, kako bi se moglo obraditi i postići željeni oblik. Obrada drva težak je posao i nije za svakoga. Isto tako, koriste se posebne alatke kako bi se dobio krajnji rezultat te je za to potreban talent ili vještina.

Seljaci naselja Laz, smještenog na šumovitom obronku Medvednice, oduvijek su vješto koristili obilje drva za obradu predmeta. Duge sate na ispaši provodili su i kratili obradom drva, odnosno guljenjem kore sa svježih šiba i granja ili piskanjem svojih jednostavnih aerofonih sviralica. Razlikuju se tri vrste piskalica, odnosno žveglica kako ih oni nazivaju. Postoje jednocijevne (jedinke), dvocijevne (dvojke) i trocijevne (trojke) žveglice. One su se izrađivale iz jednog komada drva te su bile namijenjene djeci za igru. Za obradu žveglica najpogodnije su šibe lijeske, javora, bazge ili vrbe, dok su za igračke bez piskalice koristili klen, javor, topolu i bukvu. Po drva su odlazili u proljeće ili jesen, dok je drvo vlažno i dok je u stanju mirovanja. Tada je kora bila sočna, a drvo je bilo meko i savitljivo. Za piljenje su koristili pilu zvanu žag, a za tanje grane su koristili nož zaobljene oštrice zvan špiček. Na dvorištu su nožem, beličem, odvajali koru, neravne dijelove drva su ravnali alatom zvanim obručnjak. Tako obrađeno drvo sušili su desetak dana na suncu. Ljeti su te poslove obavljali u improviziranoj radionici, a zimi u stambenom prostoru. Koristili su se velikim brojem alata, od panja, sjekire, bata do pila i stalka (kujse). Za svaku vrstu igračke koristili su kartonski ili drveni plošni predložak zvan mustra, koji su položili na daščicu i ocrтали konturu igračke. Kujsa je služila za držanje drva, kako bi majstor mogao izrezati željeni oblik (Šarić, 2012., str. 165.-167.). Koristeći slobodno vrijeme, pastiri su razvijali vještine obrade drva kako bi si izradili svirale, primitivne instrumente koje bi svirali i dali djeci za igru. Potrebno je znanje o drveću kako bi uzeli pravi i kvalitetni materijal, ali i samo znanje i umijeće njegove obrade. Također je potrebna i vještina rukovanja alatom koji može biti iznimno opasan ukoliko se ne rukuje na pravi način.

Seljaci su nekada ukrašavali cijelu površinu igračke paljenom ornamentikom. Žvegljice su se premazivale anilinskim žutim bojama (dobivene iz kore bazge ili žutike) te su na osušenu žutu boju nanosili crvenom ili zelenom tintom valovite linije. Kako izvor navodi, i danas omiljena igračka jesu leptiri na kotačima, odnosno leptirke koje bi vučom po podu klepetale. Krila leptira spajali su komadićem kože koja je pričvršćena čavlicima za trup i time bi osigurali pomičnost krila. Koristeći alatku forvinte, urezivali su kružice za kotače koji su se na kraju spajali tankom žicom i komadićem kože na dnu trupa leptira. Na zadnjem dijelu igračke izrezbarila bi se rupa i usadio bi se tanki štap koji je služio za pokretanje igračke (Šarić, 2012., str. 166.-167.). Može se vidjeti kako je riječ o naizgled jednostavnim instrumentima, no vidljivo je kako je riječ o kompleksnom procesu. Takvo umijeće nije nastalo odjednom, što upućuje na istraživanje drvene građe, na strujanje zraka, pozicioniranje rupica i slično. Isto tako, kompleksnost se ogleda u broju korištenih alata kao i njihove funkcije.

Sredinom 20. stoljeća, potaknuti plošnim igračkama iz sela Vidovec, lazanski žveglari počeli su izrađivati pojedine igračke s urezanim piskom, kako bi igračka mogla biti i u funkciji instrumenta. Konvertirajući igračke u pištalice, udahnuli su originalnost i prepoznatljivost rukotvornog izražaja. Time su na sajmovima pretekli igračke iz Vidovca te su preuzeli apsolutnu dominantnost nad majstorima iz Vidovca i Tugonice (Šarić, 2012., str. 166.-167.). Iz ovoga se može vidjeti koliko su mještani Laza ozbiljno shvaćali svoj obrt te kako su morali napredovati i steći konkurentnu prednost pred drugim selima i mjestima. Na taj su si način, napredovanjem i kreativnošću, osigurali zaradu i egzistenciju.

Slijedom vremena nošenog novim običajima i navikama, došlo je do potrebe nadogradnje novih oblika i bojenja. Igračke su se kasnije premazivale kupovnim bojama u prahu (crvenom, zelenom, žutom i plavom) te se oslikavale vegetativnom ornamentikom. Prije čina bojenja, igračke su se premazivale lakom kupljenim u pločicama, kako bi boja ostala matirana. Danas se igračke premazuju nitro lakovima te se izrađuju automobili, puške, likovi iz crtića i slično (Šarić, 2013., str. 118.). Vidljivo je kako se proces izrade igračke prilagodio suvremenom dobu te kako su igračke poprimile suvremeni oblik. Umijeće je pratilo vrijeme i tehnološki napredak, što ukazuje na njegovu fleksibilnost.

Umijeće se stvaralo i njegovalo iz generacije u generaciju. Isto tako, čovjek je razvijao proces proizvodnje, unaprjeđivao ga je i činio ga efikasnijim i učinkovitijim. Koristio je brojne

specijalizirane alate kojima je kreirao i izradio materijalni objekt. Nematerijalnost kulturnog dobra ogleda se upravo u umijeću izrade, u znanju i iskustvu koji su umijeće usavršili i prenosili. Svaki proizvod predstavlja unikat jer nije moguće napraviti dva identična proizvoda te upravo u njegovoj unikatnosti leži posebna čar. Također, egzistencija ovoga umijeća, na sreću, osigurana je zaštitom Republike Hrvatske i UNESCO-a.

Medičarstvo

Umijeće izrade medičarskih proizvoda pojavilo se u pojedinim europskim samostanima tijekom srednjeg vijeka. S dolaskom umijeća u Hrvatsku, ono postaje obrt. Obrtnici medičari, koji također proizvode med i svijeće, radili su na području sjeverne Hrvatske. Proces izrade medičarskih proizvoda zahtijeva vještinu i brzinu. Recept je isti kao kod svih proizvođača, a uključuje brašno, šećer, vodu i sodu bikarbonu te obvezatne mirodije koje čine proizvod specifičnim. Licitar se oblikuje pomoću modela, peče se, suši i boji raznim jestivim bojama. Svaki medičar ukrašava licitar na poseban način, često sa slikama, malim zrcalima ili stihovima i porukama. Licitarsko srce najčešći je motiv te se često priprema za vjenčanja, ukrašeno imenima mladenaca i datumom vjenčanja. Svaki medičar djeluje u određenom području bez ometanja drugih obrtnika, odnosno ne miješa se drugima u poslovanje. Kroz stoljeća umijeće se prenosi s generacije na generaciju, u početku muškarcima, a danas i ženama. Licitar je postao jedan od najprepoznatljivijih simbola hrvatskog identiteta (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6237>, posjećeno 4. ožujka 2020.). Licitar je šareno ukrašeni kolač od medenoga tijesta. Žarko je crvene boje, a proizvodi se u različitim veličinama i bojama (srca, trešnje, bebe, ptičice, gljive, potkove, vjenčića). Kao poklon uglavnom su namijenjeni darivanju povodom posebnih prigoda. Darivanjem licitarskog srca, mladić djevojci iskazuje svoju privrženost i ljubav (<http://www.tz-marija-bistrica.hr/zanati>, posjećeno 4. ožujka 2020.). Današnji medičari ključni su sudionici lokalnih proslava, događanja i okupljanja, što lokalnom stanovništvu daje osjećaj pripadnosti, identiteta i kontinuiteta (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6237>, posjećeno 4. ožujka 2020.). Kao što se može vidjeti, medičarski proizvodi, kao i tradicijske drvene igračke, predstavljali su izvor prihoda te su se proizvodili u slobodno vrijeme. Najpoznatiji proizvod svakako je licitarsko srce koje je poznato ne samo u Hrvatskoj već i izvan njezinih granica. Recept je identičan, no ono što ga čini posebnim i unikatom jesu začini koje svaki medičar koristi, što ga čini prepoznatljivim i jedinstvenim.

Razdoblje zime iskorištavalo se za izradu svijeća voštanica, uglavnom za potrebe obreda u župnim crkvama te svijeća za kućnu uporabu. Proljeće i ljeto koristili su za pripremu raznovrsnih kolača, bombona i karakterističnih pića na bazi meda. Proizvodi se dijele na jestive (licitari, medenjaci, ogrlice od tijesta s križićem – krunice, bomboni), pića (gvirc i medica) te proizvode od voska ili parafina (svijeće, zagovori i baklje). Uz tehniku izrade brojni su i raznovrsni njihovi ukrasi. Sve do početka 20. stoljeća medicarstvom i svjećarstvom bavili su se isključivo muškarci. Taj su posao sinovi nasljeđivali od očeva. Posao je težak i zahtijevao je znanje, spretnost i brzinu. Danas većina medicara i svjećara slijedi tehnološki napredak i uvodi u svoje radionice nove strojeve kojima pokušavaju olakšati posao, iako je i dalje osnovni postupak izrade ostao isti. Radi se ručno, a svaki proizvod, od tijesta do voska, majstor obrađuje sam (<http://selo.hr/medicarsko-svjecarski-obrt/>, posjećeno 4. ožujka 2020.). Kao i kod drvenih igračaka, obrt je pratio tehnološki napredak te ga je implementirao u svoju proizvodnju. Vidljivo je kako su različita godišnja doba služila za proizvodnju određenih proizvoda.

Izučavanje medicara trajalo je četiri godine pod vodstvom majstora, a nakon izučene vještine, obveza mladog naučnika ili šegrta bila je usavršavanje kod nekoliko majstora koji su rad mladog šegrta ovjeravali svojim potpisom. Nakon prethodno navedene procedure, mladi licitarski obrtnik, ili kako su ga zvali vandraški djetlić, mogao je pristupiti završnom ispitu nakon kojega je postao majstor medicarskog obrta (Šarić, 2013., str. 118.-120.). Duga izobrazba medicara ukazuje na težinu i kompleksnost obrta. Također su uvođenjem završnog ispita ukazali na cijenjenost obrta.

Prema raznolikosti proizvoda, licitarske proizvode može se podijeliti na nekoliko skupina, odnosno na kolačiće, ušećerene bombone te zavjetne darove. Zanat je izuzetno težak te zahtjeva dobro poznavanje klimatskih uvjeta jer visoka količina vlage u zraku može negativno djelovati na jestive proizvode od tijesta. Medicari bi navečer umijesili sve potrebne sastojke i ostavili tijesto preko noći da stoji. Zatim bi ponovno ujutro tijesto još jednom izmiješali, dok ne bi postignulo određenu teksturu i debljinu. U početku su obrtnici koristili teške kalupe od punog drva. Kako su tehnologija i tehnološki proces doživljavali svoje uspone, prešli su na mnogo lakše gipsane ili glinene kalupe, sve do pojave limarskog obrta gdje su koristili limene, odnosno kalupe od nehrđajućeg čelika koje su nazivali šteher. Tako oblikovane figurice posipavali bi brašnom i stavljali u dobro zagrijane peći koje su bile obložene

šamotnom ciglom. Proces pečenja trajao je svega nekoliko minuta, što je ovisilo o zagrijanosti peći i debljini tijesta. Peći su prvotno bile na drva, a kasnije se prešlo na električne ili plinske peći. Nakon pečenja, figurice bi se obrisale četkicom, kako bi se skinuo ostatak brašna radi lakšeg bojenja. Obrisane figurice su se odložile na drvene daske kako bi se dobro ohladile i tamo bi bile između jednog ili dva dana. Nakon što bi taj proces bio gotov, kreće se u bojenje, odnosno nanosila bi se anilinska boja otopljena u vodi i alkoholu. Nakon nanošenja temeljne boje, kreće se u cinfranje (nanošenje) ukrasa načinjenog od krumpirovog brašna, bjelanjaka i sirupa pomiješanog s bojama. Medičari su izmijenili srce stavljajući malo zrcalo u sredinu srca koje je ručno izrezao medičar rezačem za staklo ili bi srce sadržavalo listiće s ljubavnim stihovima i porukama (Šarić, 2013., str. 118.-120.). Potrebno je mnogo vremena i strpljenja kako bi se dobio gotov proizvod iznimne kakvoće. Uz vrijeme i strpljenje, ključnu ulogu igra vještina izrade te poznavanje materijala. Umijeće je krasilo i prepoznavanje klimatskih uvjeta jer bi pogrešno tumačenje značilo propast za proizvod. Korišteni se različiti specijalizirani alati te je sam proces izrade bio strog.

Slučaj kao i kod dječjih drvenih igračaka, nematerijalnost medičarstva očituje se u njegovu umijeću, odnosno u znanju i iskustvu koje se stjecalo i prenosilo. Da bi medičar izradio kvalitetan proizvod, morao je slijediti točno utvrđenu proceduru, dok s druge strane ono što ga je razlikovalo i činilo jedinstvenim jest upotreba začina. Umijeće medičarstva možda izgleda trivijalno, no ono je dijametralno suprotno. Dapače, umijeće je kompleksno, a njegova se kompleksnost očituje u načinu izrade tijesta, korištenju alata, pečenju, sušenju, bojenju, ukrašavanju i drugom. Najveća značajka ovoga obrta, ako se tako može reći, jest jedinstvenost svakog pojedinog proizvoda.

3. TURIZAM GRADA PULE

Turizam grada Pule temelji se prvenstveno na nekoliko faktora, a riječ je o geografskom položaju, prirodnim atrakcijama kao što su klima, izlaz na more te antropogene atrakcije. Najrazvijeniji oblik turizma u Puli svakako je odmorišni turizam upravo zbog prirodne atrakcijske osnove. Odmorišni turizam Pule ogleda se u kupanju i sunčanju. S druge strane, kao odgovor odnosno rješenje razvija se kulturni turizam kao i manifestacijski oblik turizma. Najjača emitivna tržišta svakako su Italija, Slovenija, Austrija i Njemačka kojima odgovara blizina destinacije u kombinaciji sa izuzetno povoljnom klimom i hidrogeografskim obilježjima. Zbog toga antropogene atrakcije nisu primarni motiv već sekundarni.

Prethodno rečenom ide u prilog Strategija razvoja turizma Grada Pule, koja također naglašava sekundarnost kulturne baštine u odnosu na prirodnu atrakcijsku osnovu. Kulturna baština Pule, antička i austrougarska baština, omogućuju razvoj specifičnih proizvoda kulturnog turizma, točnije razvoj kulturnih ruta i kratkih odmora. Tome u prilog ide i vizija turizma grada Pule 2020., koja Pulu definira vodećom mediteranskom destinacijom koja pruža kreativnu i raznoliku kulturnu ponudu te da je Pula turistička destinacija zasnovana na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini i prirodnom nasljeđu. Cilj je dosadašnji dominantni proizvod *sunca i mora* zamijeniti novim turističkim proizvodima koji će smanjiti sezonski karakter. Riječ je o selektivnim oblicima turizma, točnije kulturnom turizmu, poslovnom turizmu, sportskom turizmu i slično (Golja et al., 2015., str. 110.-115.). Vidljivo je kako Pula kao turistička destinacija ima tendenciju turistički se diversificirati i kreirati diversificiran turistički proizvod koji će na turističkom tržištu biti prepoznatljiv i atraktivan da privuče turistička kretanja. Takav proces iziskuje velike napore, ali i zahtjeva vrijeme i novac. Pula ima antropogene i prirodne atrakcijske osnove koje su temelj novom, diversificiranom turističkom proizvodu. Izuzetno je važno u tom procesu imati jasno definiranu viziju koja će biti glavna misao vodilja te u konačnici prikazuje budućnost, odnosno željeni smjer kretanja.

3.1. Geografski položaj

Područje Grada Pule sastavni je dio Istarske županije, ujedno i najveći istarski grad, s površinom od 51,65 km². Grad ima direktan izlaz na more preko Puljskog zaljeva. Za razliku od ostatka obalnog područja zapadne Istre, Pula ima razvedenu obalu. Tome u prilog idu

otočići sv. Katarina, sv. Andrija, Veruda te Brijunsko otočje. Pula se nalazi na jugozapadu istarskog poluotoka. Na sjeveru graniči s Fažanom, na sjeveroistoku s Galižanom, Lobarikom i Valturom. Istočno se nalaze Jadreški, dok na jugoistoku graniči sa Šišanom, Medulinom i Pomerom. S južne strane nalazi se Pješćana uvala. Sa zapadne strane, Pula ne graniči, odnosno nema kopnenu granicu jer ima izlaz na more (<https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/zemljopisne-znacajke-pule/>, posjećeno 5. ožujka 2020.).

3.1.1. Prometno-geografski položaj

Prometno-geografski položaj uvjetovat će prometnu mrežu Grada Pule, kao i prometnu mrežu do samoga Grada. Na području grada Pule nalaze se autobusni kolodvor, željeznički kolodvor te nekoliko luka. Prethodno navedeno ukazuje kako se do Pule može doći cestovnim, željezničkim te pomorskim prometom. Pula nema svoju zračnu luku, no u neposrednoj blizini, kraj Valture, nalazi se Zračna luka Pula, kojom se realizira i odvija zračni promet.

Koristeći cestovni promet, odnosno cestovnu infrastrukturu, do Pule se može doći državnim, županijskim i lokalnim cestama, kao i autocestom. Iako grad ima željeznički kolodvor, željeznički promet u izuzetno je lošem stanju. Tome u prilog ide zastarjela željeznička infrastruktura, kao i nepovezanost jer se iz Pule vlakom može jedino doći do Lupoglava, preko Pazina. Iako grad ima morske luke za promet putničkog prijevoza, riječ je o slaboj prometnoj povezanosti (Venecija i Zadar).

Može se vidjeti kako postoji prometna infrastruktura, gdje je najznačajniji oblik prometa cestovni i zračni. Tome u prilog ide i povoljan prometno-geografski položaj, odnosno blizina emitivnih turističkih tržišta, primarno Slovenije, Italije, Austrije i Njemačke. Željeznički promet gotovo da i ne postoji. U nešto boljem položaju nalazi se pomorski promet.

Kada je riječ o prometnoj mreži Grada Pule, može se reći kako je ona dosta razvijena. Unutar grada promet se odvija isključivo cestovnom infrastrukturom. Također, razvijena je mreža javnog gradskog prijevoza koja povezuje gradska, ali isto tako i izvangradska naselja. Za vrijeme sezone, odnosno od lipnja do rujna, Pulapromet, gradski javni prijevoznik, uvodi ljetni cjelodnevni red vožnje koji je učestaliji, što omogućuje veću mobilnost kako turista tako i žitelja Pule.

3.1.2. Turističko-geografski položaj

Republika Hrvatska podijeljena je na tri glavne turističke regije, a riječ je o Primorskoj, Planinskoj te Panonsko-peripanonskoj turističkoj regiji. Unutar svake turističke regije razlikuju se manje regije. Unutar Primorske regije razlikuju se regije Istra, Kvarner te Sjeverna, Srednja i Južna Dalmacija. Unutar Planinske regije nalazi se samo jedna, Gorska Hrvatska. Panonska-peripanonska regija razlikuje Središnju i Istočnu Hrvatsku (Blažević, Knežević, 2006., str. 99.). Drugim riječima, teritorij Republike Hrvatske turistički je podijeljen na tri glavne regije unutar kojih se nalaze manje regije. Takva podjela omogućuje lakše snalaženje i definiranje pojedinih krajeve kojoj regiji pripadaju te koja su njezina obilježja.

Turistička regija Istra, regija unutar glavne turističke regije Primorska regija, dodatno se raščlanjuje na Zapadnoistarsko, Južnoistarsko i Istočnoistarsko primorje te na Središnju Istru. Pula pripada Južnoistarskom primorju koje se prostire od rta Barbarige do rta Kamenjak te do Raškog zaljeva, tvoreći svojevrsan trokut. Isto tako, Južnoistarskom primorju pripadaju i Banjole, Premantura, Pomer, Medulin, Ližnjan, Peroj, Fažana, Vodnjan, Barbariga i Duga Uvala (Blažević, Knežević, 2006., str. 100.-107.). Grad Pula, prema turističkoj regionalizaciji Hrvatske, pripada regiji Južnoistarsko primorje unutar regije Istre, koja pripada glavnoj turističkoj regiji Primorska Hrvatska.

3.2. Prirodna atrakcijska osnova

Prirodnu atrakcijsku osnovu grada čine geomorfološka, klimatska, hidrogeografska i biogeografska obilježja. Prirodna atrakcijska osnova će se u nastavku identificirati te će se povezati s turističkom ponudom Pule. Drugim riječima, vidjet će se povezanost prirodne osnove i turizma.

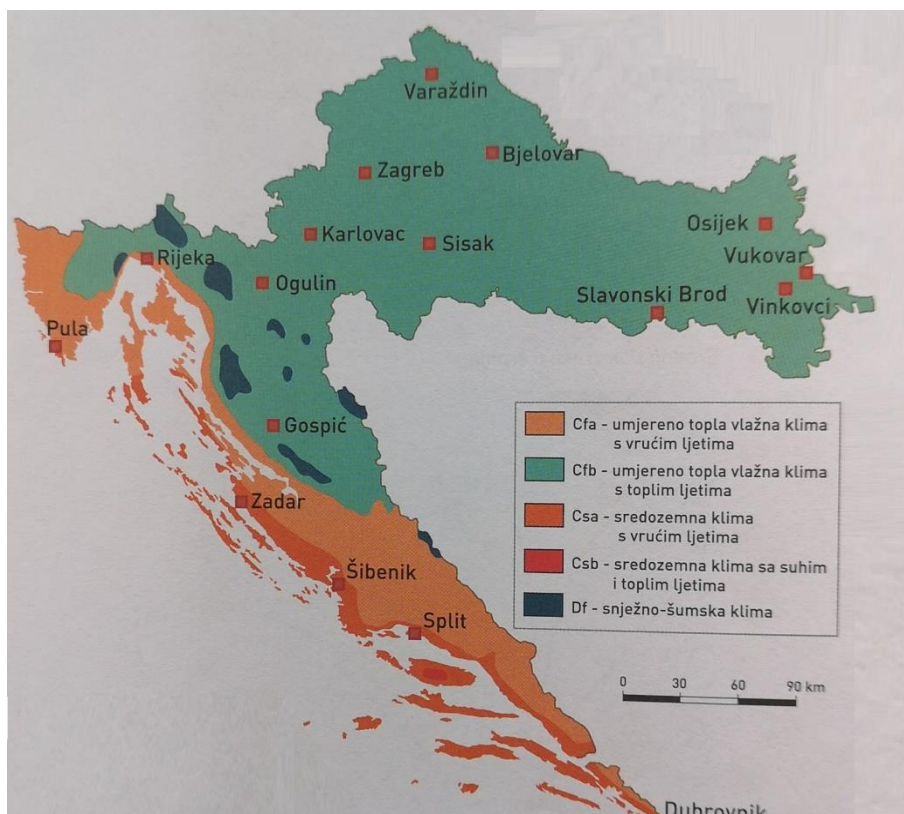
3.2.1. Geomorfološka obilježja

Jugozapadna Istra vapnenačke je građe, gdje su slojevi neznatno nagnuti ili vodoravni, što upućuje na zaravni na vapnencu. Drugim riječima, riječ je o krškom reljefu (Roglić, 2006.,

str. 190.). Obala Pule prilično je pristupačna i niska, što omogućuje razvoj kupališnog turizma. U prilog tome ide i razvedenost puljske obale koja se ogleda kroz poluotoke, otoke, otočiće i otočja. Ono što još čini razliku u reljefnom smislu jesu uvale i rtovi. Poluotoci su Stoja, Verudela i Monumenti, dok su otočići sv. Katarina i Veruda, sv. Andrija te Brijunsko otočje. Od uvala razlikuju se Valovine, Stoja, Zelenika, Soline, Figo, Saccorgiana, Procipina, Gortanova uvala i druge. Uvale su pogodne za rekreaciju u moru kao i kupanje te predstavljaju okosnicu kupališnog turizma Pule.

3.2.2. Klimatska obilježja

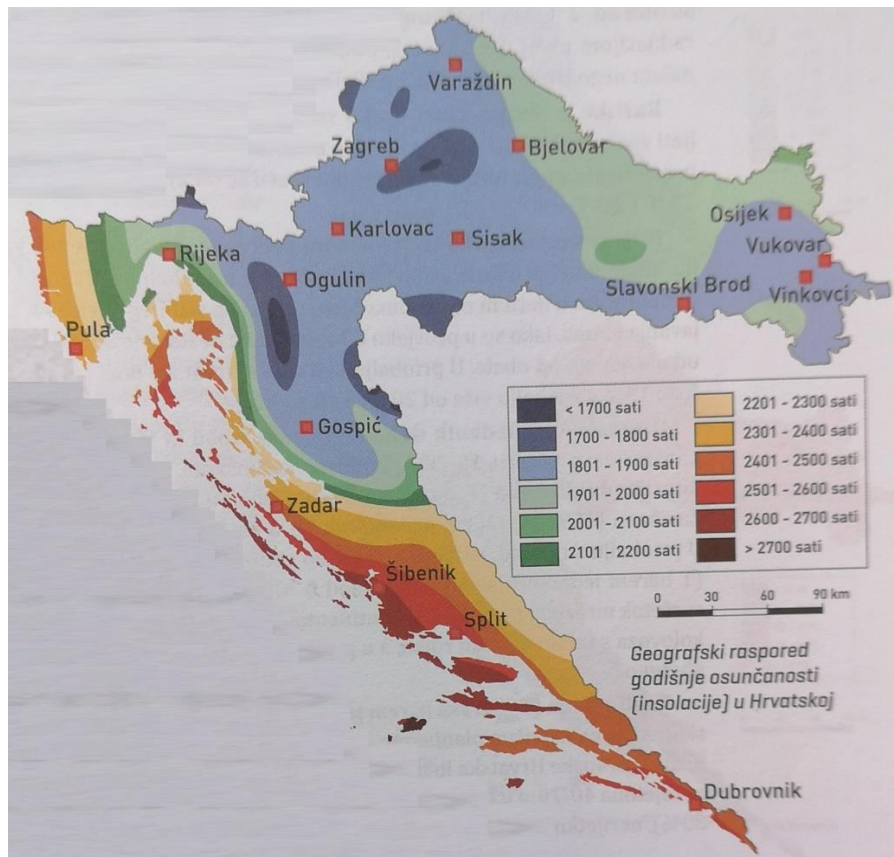
Na području grada Pule prevladava Csa tip klime (sl. 1), odnosno sredozemna klima. Karakteristike sredozemne klime jesu suha i topla ljeta te vlažne i umjereno tople zime. Takva klima pogoduje razvitku cjelogodišnjeg turizma, osobito ljetnog, što pogoduje razvoju sezonalnosti turizma.



Slika 1. Geografska raspodjela klimatskih tipova u Hrvatskoj

Izvor: Magaš, 2013., str. 60.

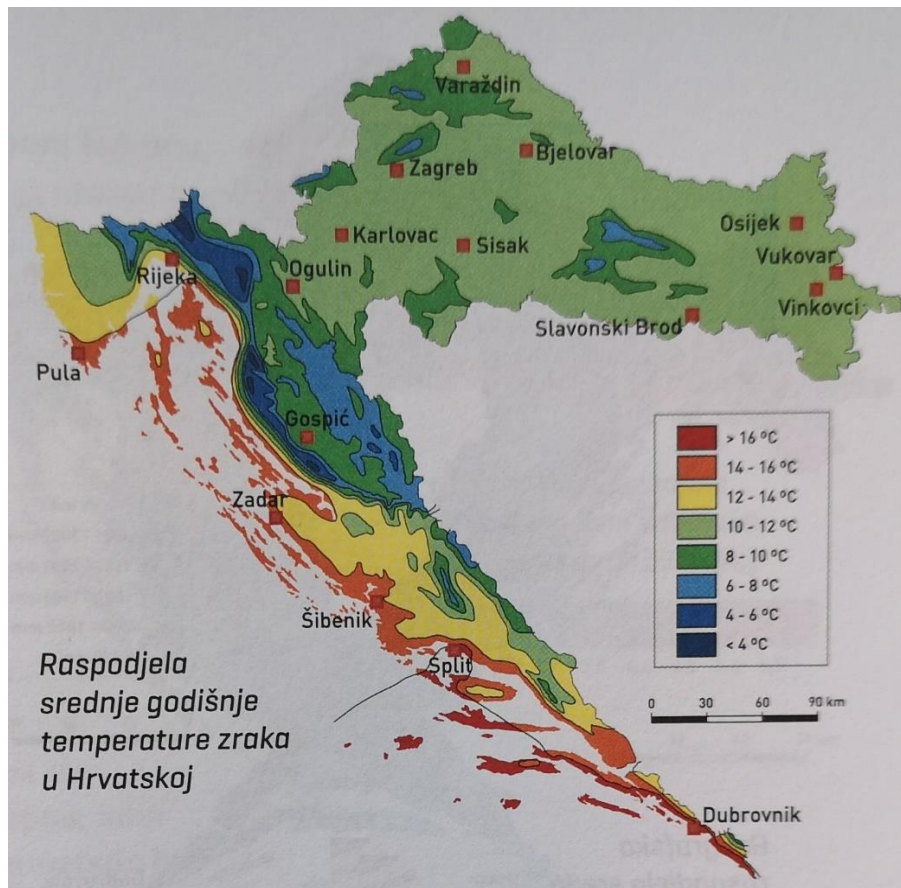
Sredozemnu klimu također obilježava godišnja insolacija, srednja godišnja temperatura zraka, prosječna temperatura zraka u siječnju i srpnju te godišnja količina padalina. Pula godišnje ima između 2301 i 2400 sati insolacije (sl. 2), što pogoduje boravku na otvorenom, kao i cjelokupnom razvoju turizma. Posebice pogoduje razvoju ljetnog, odnosno kupališnog turizma.



Slika 2. Geografski raspored godišnje insolacije u Hrvatskoj

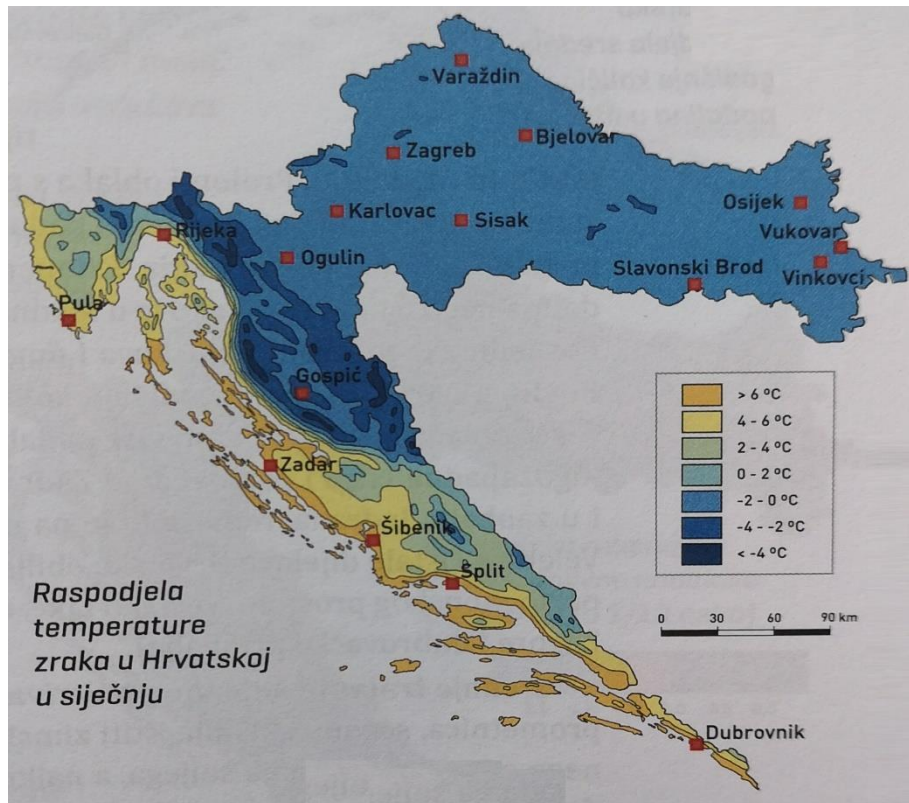
Izvor: Magaš, 2013., str. 61.

Kada se gleda srednja godišnja temperatura zraka Pule (sl. 3), može se vidjeti kako ona iznosi između 14 i 16 °C, što ukazuje na povoljnu klimatsku sliku te u konačnici povoljan razvoj turizma. Kako je navedeno, sredozemnu klimu obilježavaju suha i topla ljeta te blage i vlažne zime. Tako u siječnju Pula ima prosječnu temperaturu (sl. 4) između 4 i 6 °C, dok u srpnju (sl. 5) ima između 22 i 24 °C. Dakle, srednja godišnja temperatura zraka, kao i prosječna temperatura siječnja i srpnja, ukazuju na izuzetno povoljne klimatske uvjete koji omogućuju i dozvoljavaju cjelogodišnji razvoj turizma. Ljetne temperature pogoduju razvoju ljetnog, odnosno kupališnog turizma, baš kao i insolacija. S druge strane, zimske prosječne temperature omogućuju razvoj turizma i za vrijeme zimskih mjeseci.



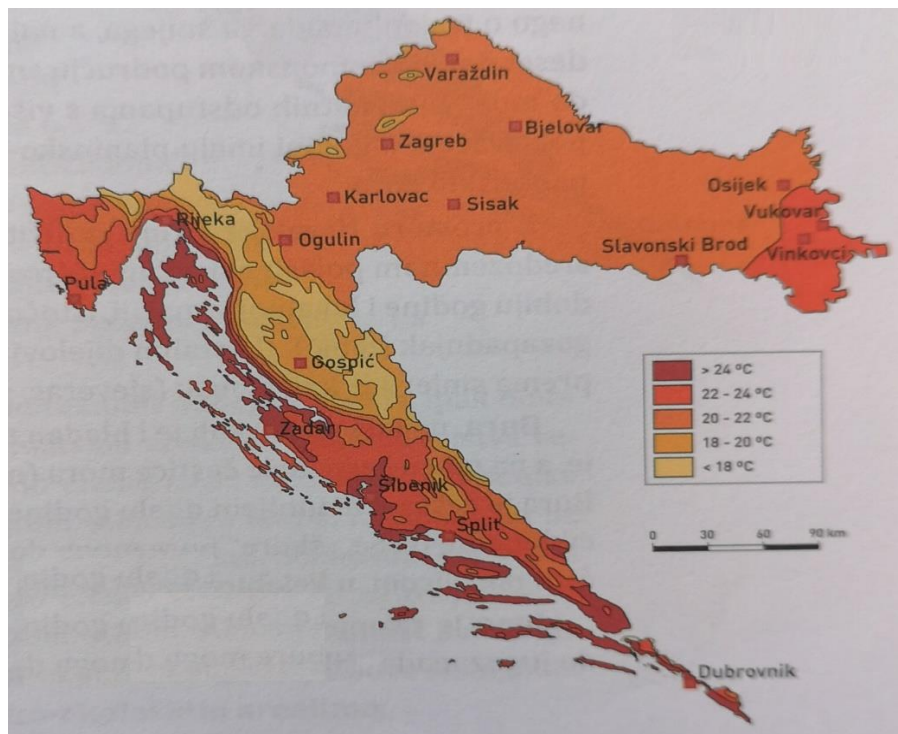
Slika 3. Raspodjela srednje godišnje temperature zraka u Hrvatskoj

Izvor: Magaš, 2013., str. 63.



Slika 4. Raspodjela temperature zraka u Hrvatskoj u siječnju

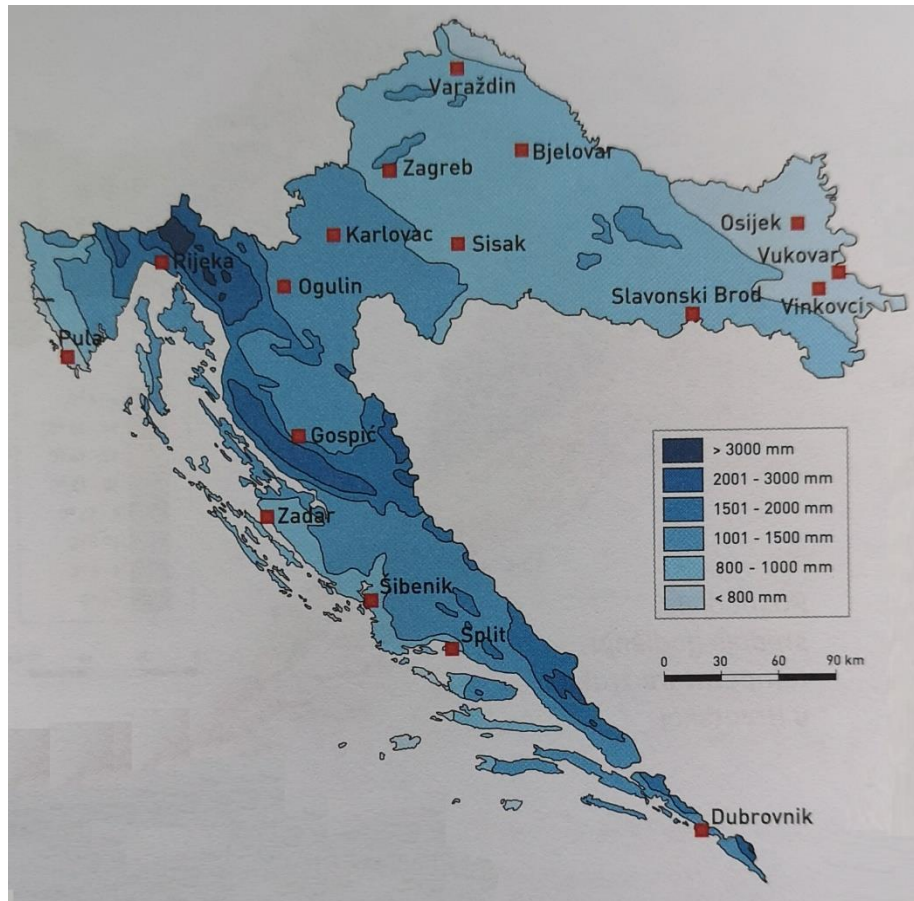
Izvor: Magaš, 2013., str. 63.



Slika 5. Raspodjela temperature zraka u Hrvatskoj u srpnju

Izvor: Magaš, 2013., str. 63.

Kada je riječ o godišnjim srednjim vrijednostima padalina (sl. 6), može se vidjeti da Pula ima izrazito malo padalina, manje od 800 mm. Dakle, u Puli prevladava suho i sunčano vrijeme koje omogućuje duži boravak na otvorenom te je svojevrsna okosnica turizma i turističkih kretanja.



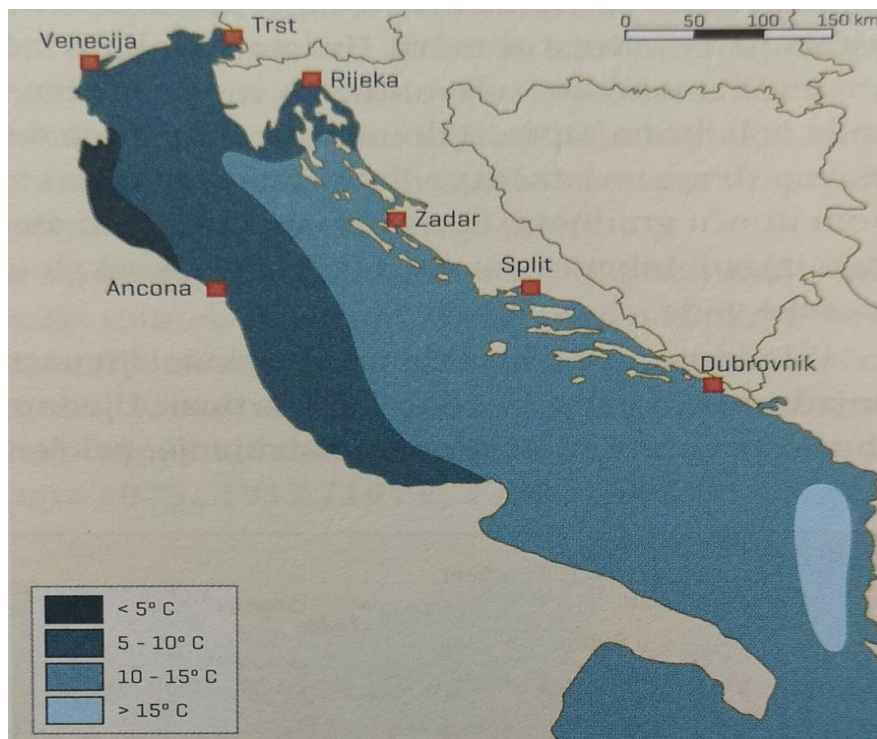
Slika 6. Geografska raspodjela srednje godišnje količine padalina u mm

Izvor: Magaš, 2013., str. 64.

Iz prethodno navedenog, može se vidjeti kako uz reljef klima ima značajnu ulogu u razvoju turizma Pule. Visok broj sati insolacije te suha i topla ljeta mamac su za turiste. Sredozemna klima, osim što pogoduje razvoju turizma, također ima i povoljno djelovanje na ljudsko zdravlje. Uzevši sve navedeno u obzir, Pula ima potencijala za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Trenutno Pulu, kao i ostatak Hrvatske, muči sezonalnost. Za razliku od drugih destinacija, klimatski uvjetu omogućuju Puli razvoj i produženje glavne sezone na cjelogodišnju razinu.

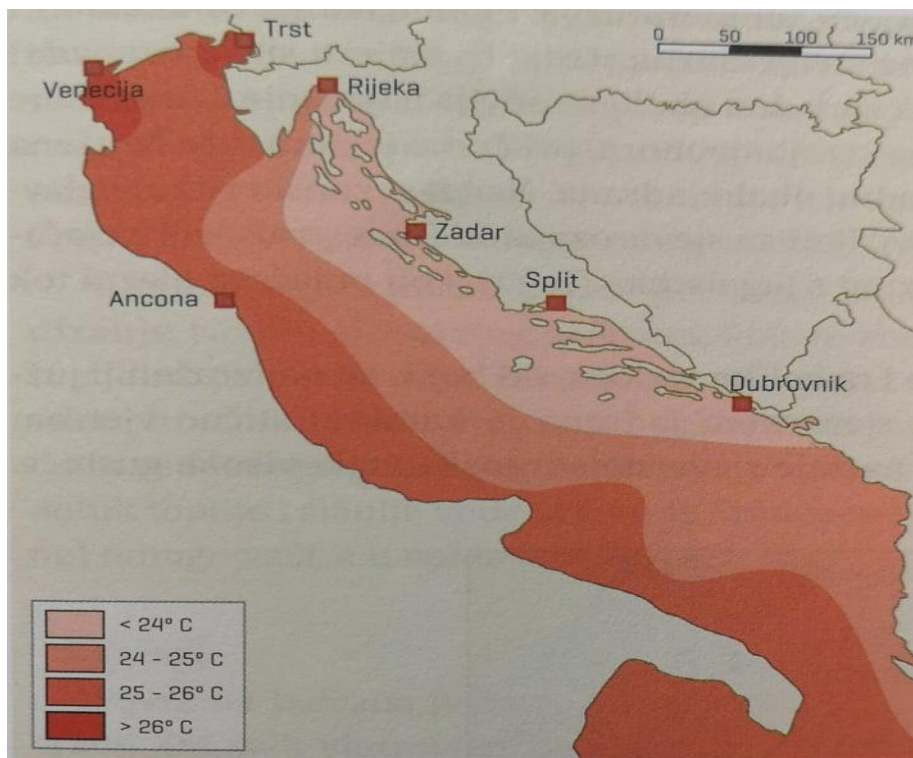
3.2.3. Hidrogeografska obilježja

Na području grada Pule nema nadzemnih stalnih tokova. S druge strane, Pula ima izlaz na Jadransko more. Stoga je važno detektirati njegova svojstva i utjecaj na turizam. Pula ima izlaz na sjeverozapadnu stranu Jadranskog mora. Kada je riječ o temperaturi mora, prosječna zimska temperatura mora u veljači (sl. 7) iznosi od 5 do 10 °C, dok u kolovozu (sl. 8) iznosi između 25 i 26 °C. Može se vidjeti da je u ljetnim mjesecima temperatura mora i više nego ugodna, uzimajući u obzir da je riječ o sjevernom dijelu Jadranskog mora. Isto tako se može vidjeti da je i za vrijeme zimskih mjeseci temperatura mora pogodna za korištenje. Pri zimskom korištenju mora prvenstveno se misli na sportove na vodi te rekreacijsko bavljenje sportovima na vodi.



Slika 7. Raspodjela zimske temperature Jadranskog mora u veljači

Izvor: Magaš, 2013., str. 67.



Slika 8. Raspodjela ljetne temperature Jadranskog mora u kolovozu

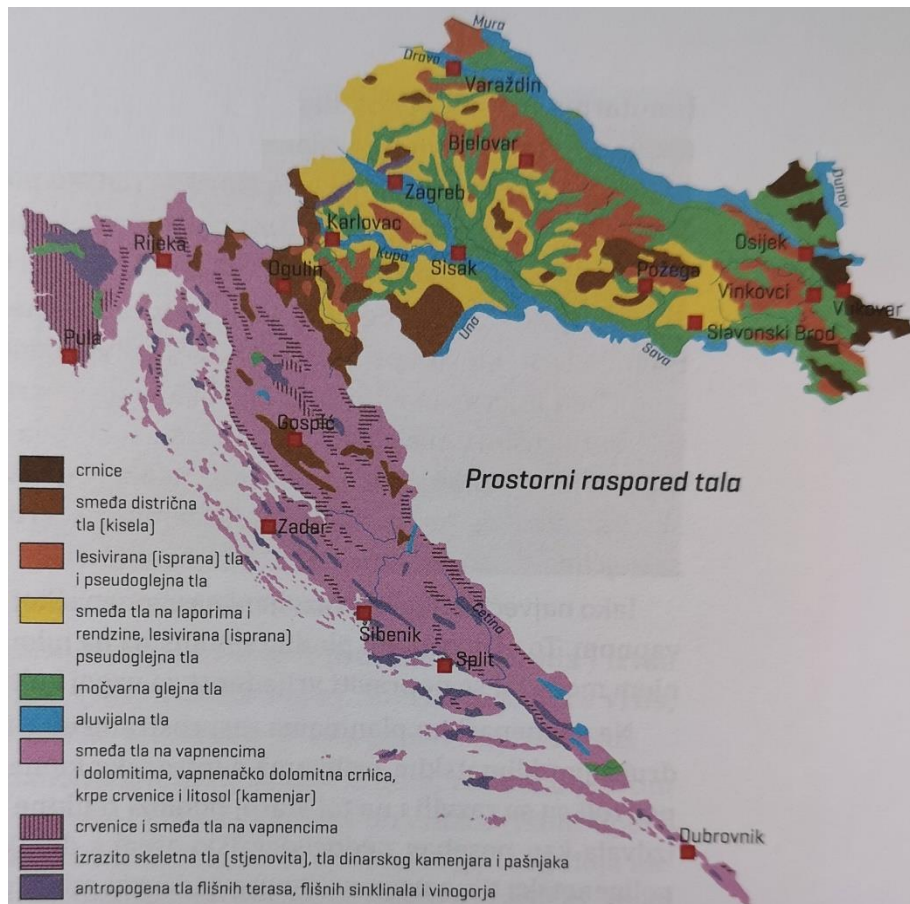
Izvor: Magaš, 2013., str. 67.

Iz prethodno navedenoga može se vidjeti da hidrogeografska obilježja Pule pogoduje razvoju turizma. U prvom redu se očituju kroz kupališni turizam tijekom ljetnih mjeseci. S druge strane, može se vidjeti da tijekom zimskih mjeseci nema velike turističke aktivnosti usprkos povoljnim svojstvima. Hidrogeografska obilježja, zajedno s klimatskim i geomorfološkim obilježjima, čine okosnicu turizma grada Pule. To se najviše očituje kroz sezonski karakter turizma. Iako za vrijeme zimskih mjeseci, koji nisu pretjerano hladni te omogućuju boravak na otvorenom, nema velike turističke aktivnosti, to ne znači da ona nije moguća. Naprotiv, za vrijeme zimskih mjeseci, odnosno vrijeme pred i post sezone, more se može koristiti u turističke svrhe. Primjerice, mogu se provoditi različiti sportovi na vodi i slično. Isto tako, kombinacija sredozemne klime i Jadranskog mora stvara izuzetno pozitivan zdravstveni utjecaj na čovjeka, što je nedovoljno turistički iskorišteno.

3.2.4. Biogeografska obilježja

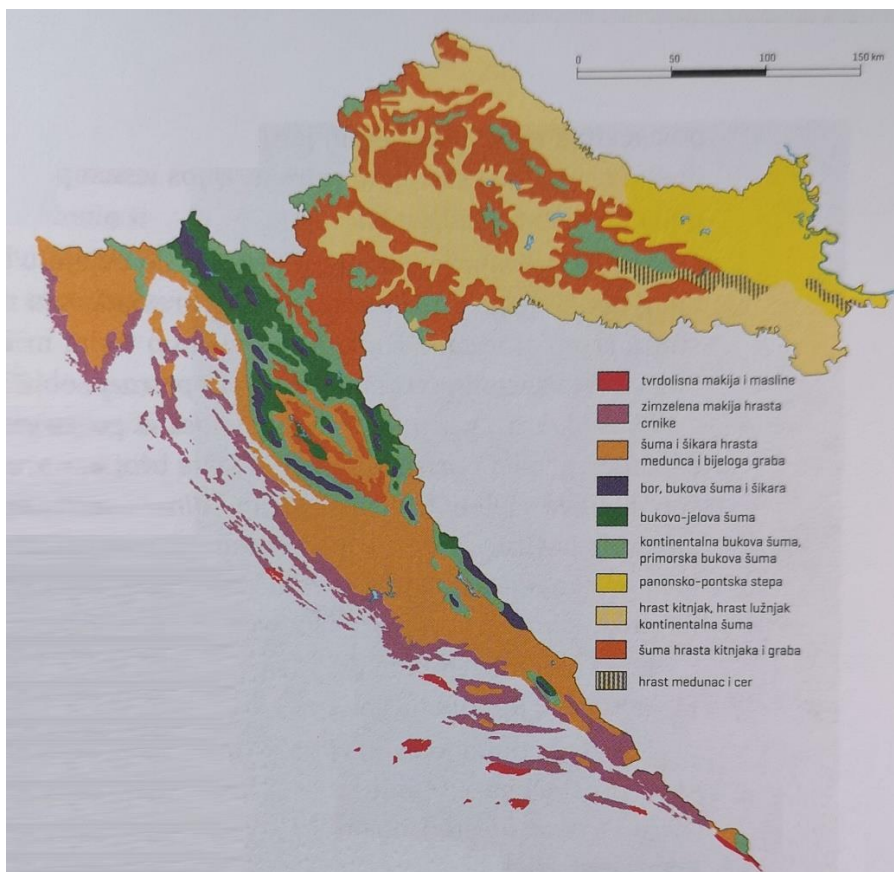
Prethodno detektirana obilježja, geomorfološka, klimatska i hidrogeografska, uvjetovala su razvoj biogeografskih specifičnosti. Na području grada Pule prostire se crvenica i smeđa tla (sl. 9) na vapnencima. Kombinacijom geomorfoloških, klimatskih i hidrogeografskih obilježja

te rasprostranjenog tla, pogodovalo se razvoju mediteranske vegetacije, odnosno vegetaciji zimzelene makije hrasta crnike (sl. 10).



Slika 9. Prostorni raspored tla u Hrvatskoj

Izvor: Magaš, 2013., str. 66.



Slika 10. Raspored vegetacijskog pokrova u Hrvatskoj

Izvor: Magaš, 2013., str. 67.

Na području grada Pule nalaze se ukupno tri cjeline koje uživaju posebnu zaštitu. Riječ je o jednom nacionalnom parku te dvije park šume. Brijunsko otočje, nacionalni park od 1983., čini najveću i najrazvedeniju otočnu skupinu od 14 otoka, otočića i hridi. Nacionalni se park prostire na 33,95 km². Obale otoka uglavnom su niske i kamenite te su zato i pristupačne. Ono što ovaj nacionalni park čini posebnim jest bioraznolikost kojoj pogoduju povoljni klimatski uvjeti. Na otočju je zastupljeno više od 400 biljnih vrsta te brojne autohtone i alohtone životinjske vrste. Osim toga vidljivi su i tragovi dinosaura koji svjedoče o dugotrajnoj zastupljenosti flore i faune (<https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/opci-podatci-1/brijuni-u-brojkama>, posjećeno 6. ožujka 2020.). Park šuma Šijana, zaštićena od 1964., prirodni je fenomen radi raznolikosti vegetacije, točnije alepskog bora, običnoga bora, obalnog bora, himalajskog cedra, čempresa i hrasta. Park šuma potječe iz vremena Austro-Ugarske Monarhije (<http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticena-podrucja/park-suma-sijana-6>, posjećeno 6. ožujka 2020.). Uz Šijansku šumu na području grada Pule nalazi se još jedna zaštićena šuma, a riječ je o Busolerskom šumskom parku. Park je zaštićen 1996. te predstavlja prirodni

fenomen s vegetacijom starom preko 90 godina. Vegetativni pokrov čine alepski bor, briljanski bor te crni bor (<http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticena-podrucja/park-suma-busoler-4>, posjećeno 6. ožujka 2020.). Iako Pula ima zaštićena prirodna područja, glavni turistički naglasak je na Brijunima, dok su Šijana i Busoler turistički nevalorizirani i neprepoznati. S druge strane, Šijana i Busoler su lokalno prepoznati te služe rekreaciji i uživanju žitelja Pule. Potrebno je učiniti Šijanu i Busoler turistički vidljivima te ih pravilno turistički valorizirati, pri tome pazeći na njihovu zaštitu.

Bogatu bioraznolikost čine i ugrožene i zaštićene biljne i životinjske vrste. Na području grada Pule ima ukupno 13 biljnih ugroženih i zaštićenih biljnih vrsta. Kada je riječ o životinjskim vrstama, na popisu se nalazi ukupno 13 sisavaca, 9 vrsta ptica, 3 vrste vodozemaca, 2 gmaza te 11 vrsta leptira (Urbanistica d. o. o., 2019., str. 93.-96.).

Vidljivo je da na području grada Pule postoji bogata bioraznolikost, kao i tri zaštićena prirodna područja. Od tri zaštićena prirodna područja, turistički prepoznat i valoriziran je Nacionalni park Brijuni, dok Šijana i Busoler nisu. Iznimno je važno očuvati i zadržati biljne i životinjske vrste. Može se vidjeti kako biogeografska obilježja ne čine glavne, odnosno primarne turističke motive, ali zasigurno obogaćuju i čine turističku ponudu specifičnom i posebnom.

3.3. Antropogena atrakcijska osnova

Uz prirodnu atrakcijsku osnovu, koja je dio turističke ponude Pule, važnu ulogu ima antropogena atrakcijska osnova. Pula se može pohvaliti bogatim nasljeđem koje je turistički prepoznato i turistički valorizirano. Antropogena atrakcijska osnova podijeljena je na tri kategorije, odnosno na zaštićena kulturna dobra, kulturne ustanove te manifestacije. U nastavku slijedi njihovo definiranje te opis na koji način tvore turističku ponudu Pule.

3.3.1. Zaštićena kulturna dobra

Na području grada Pule nalazi se ukupno 34 zaštićena kulturna dobra, koja se nalaze u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske na Listi zaštićenih kulturnih dobara (Urbanistica d. o. o., 2019., str. 84.-92.). Zaštićena kulturna dobra mogu se dodatno podijeliti

na kulturna dobra antike, fortifikacijska kulturna dobra, sakralna kulturna dobra te na arheološke lokalitete. Može se vidjeti da je Pula detektirala lokalitete od posebne važnosti te poduzela napore za njihovu zaštitu.

Zaštićena kulturna dobra iz antičkog razdoblja jesu sljedeća: kulturno-povijesna cjelina grada Pule, Dvojna vrata, Slavoluk Sergijevaca, Amfiteatar, Augustov hram i Rimsko scensko kazalište. Na Listi zaštićenih kulturnih dobara od fortifikacijske kulturne baštine navedena su sljedeća kulturna dobra: utvrda Monvidal, utvrda Sv. Juraj, utvrda Sv. Mihovil, utvrda Muzil, utvrda Monsival/Bourguignon, utvrda Verudella i topnička bitnica Sv. Ivan, utvrda Munida i topnička bitnica Žunac, utvrda Stoja, utvrda Marie Louise, utvrda Monte Grosso s topničkim bitnicama (Valmaggione, Monte Grosso i Sv. Maištada), utvrda Punta Christo, kompleks nekadašnje mornaričke zrakoplovne postaje Puntizela, vojni kompleks na otoku Sv. Katarina, područje nekadašnjeg vojnog kompleksa Monumenti, barutana Signole na poluotoku Muzil i područje topničke bitnice i skupine objekata Fižela na poluotoku Muzil. Od sakralnih kulturnih dobara na listi jesu: memorijalna kapela s ostacima bazilike Sv. Marije Formoze i benediktinskog samostana, crkva Sv. Nikole i kompleks Katedrale Uznesenja Blažene Djevice Marije sa zvonikom. Četiri hidroarheološke zone na području koje se pruža od rta Sv. Ivan na poluotoku Verudica i arheološko nalazište na području četvrti Sv. Teodor pripadaju arheološkim lokalitetima na području grada Pule (Urbanistica d. o. o., 2019., str. 84.-92.).

Uz Listu zaštićenih kulturnih dobara neki lokaliteti se nalaze i na Listi preventivno zaštićenih kulturnih dobara. Riječ je o arheološkom lokalitetu Smokvica na poluotoku Muzil, palača Scracina, zgrada Arheološkog muzeja Istre te utvrda Kaštel (Urbanistica d. o. o., 2019., str. 84.-92.).

Kako se navodi Prostornim planom uređenja grada Pule, unutar kategorije građevine ili sklopovi građevina izuzetne spomeničke vrijednosti šireg državnog i međunarodnog značaja Pula ih je zaštitila 12. Riječ je o: sklopu rimskih hramova s komunalnom palačom na Forumu, sklopu adriobizantske crkve Sv. Marije Formoze s benediktinskim samostanom, sklopu Zlatnih vrata sa slavolukom Sergijevaca i potezom rimskih zidina na trgu Portarata – Giardini, Herkulovim i Dvojnim vratima s potezom rimskih zidina u Carrarinoj ulici, sklopu dvojnih crkava katedrale Uznesenja Marijina i Sv. Tome u Kandlerovoj ulici, sklopu adriobizantske crkve Sv. Nikole u ulici Castropola, sklopu samostana i crkve Sv. Franje na istoimenom

usponu, na pripadajućoj vlasničkoj čestici, rimskome mozaiku “Kažnjavanje Dirke” u ulici Sergijevaca, rimskome mauzoleju u Carrarinoj ulici, na pripadajućoj vlasničkoj čestici, sklopu rimskog teatra s cisternom i mletačkoj utvrđi u arealu rimskog castruma i srednjovjekovnog kaštela na brežuljku unutar zaštićene kulturno-povijesne cjeline grada Pule i pripadajućoj vlasničkoj čestici mletačke utvrde, rimskome amfiteatru u području Trga Ozad Arene i Trga Nimfej s prastarim uređenim izvorom vode “Carolina” i arheološkom lokalitetu - pećini Šandalji (Urbanistica d. o. o., 2019., str. 84.-92.).

Iz prethodno navedenoga može se vidjeti kako Pula cijeni i njeguje svoje kulturno nasljeđe, što potvrđuju Lista zaštićenih kulturnih dobara i Lista preventivno zaštićenih kulturnih dobara. Ovakvo bogato kulturno nasljeđe plodno je tlo za razvoj selektivnih oblika turizma s naglaskom na kulturni turizam. Isto tako, mnoge od prethodno navedenih kulturnih dobara može se povezati s drugim destinacijama i to ne samo s destinacijama unutar Istre te kreirati različite kulturne rute i slično. Neka od navedenih kulturnih dobara izuzetno su turistički valorizirana i prepoznata, osobito kulturna dobra iz razdoblja antike, kao što su Amfiteatar, Dvojna vrata, Slavoluk Sergijevaca, Augustov hram i Forum. S druge strane, fortifikacijska kulturna baština ne uživa takav status, osim utvrde Kaštel, utvrde Verudela i utvrde Punta Christo. Većina utvrda propada, zapuštene su i obrasle vegetacijskim pokrovom. Čak ni žitelji Pule nisu upoznati s fortifikacijskim sustavom. Takvo nasljeđe ima ogroman potencijal turistički se valorizirati i učiniti ga vidljivim.

3.3.2. Kulturne ustanove

Na području grada Pule postoje brojni muzeji i galerije. Osim toga, neki lokaliteti, odnosno kulturna dobra su u svojstvu muzeja, odnosno izložbenog prostora, kao što su Amfiteatar, Augustov hram i podzemni hodnici Zerostrasse. Muzeji na području Pule jesu: Povijesni i pomorski muzej Istre, Arheološki muzej Istre, Muzej suvremene umjetnosti Istre, MEMO MUSEUM (muzej svakodnevnice i dobrih uspomena) i Museum Olei Histriae-kuća istarskog maslinovog ulja. Zatim, postoje dva muzejsko-galerijska prostora, a to su C8 i Sveta Srca. Galerije na području Pule jesu: Galerija HDLU-a Istre, Artstudio Gallery, Galerija Kandler5, Poola Gallery, MMC Luka, Galerija Vincet iz Kastva, Gradska Galerija i Galerija Makina. Uz muzeje i galerije, Pula ima i nekoliko spomen-soba, među kojima je i spomen-soba Antonija Smareglije, spomen-soba Carske i kraljevske Mornarice i Mornarička knjižnica te spomen-

soba Mija Mirkovića (<https://www.pulainfo.hr/hr/where-to-go/muzeji-i-galerije>, posjećeno 7. ožujka 2020.). Može se vidjeti da na području grada Pule postoji velik broj muzeja i galerija koji pridonose kulturnom razvoju grada. Isto tako, oni upotpunjuju turističku sliku Pule te su platforma za razvoj kulturnog turizma. Muzeji svojim radom potpomažu razvoju kulturnog identiteta Pule te zaštititi kulturnih dobara. Izuzetno su zanimljivi, posebice turistima, izložbeni prostori Amfiteatra, Augustovog hrama te Povijesnog i pomorskog muzeja Istre jer se izložbeni prostor nalazi unutar turistima najatraktivnijih lokacija grada. Na isti bi se način mogle iskoristiti i ostale fortifikacijske utvrde. Korištenje utvrda u svrhu muzejsko-galerijskog prostora ima multiplikativne efekte. Utvrde bi se učinile prepoznatljivim, put do same utvrde bio bi uređen, utvrde bi se obnovile i zaštitile te bi bile pogodno i interesantno mjesto za muzejsko-galerijski prostor.

Ono što nadopunjuje kulturnu sliku Pule jesu kina i kazalište. Pula trenutno ima dva kina, Kino Valli i CineStar Pula te Istarsko narodno kazalište (<https://www.pulainfo.hr/hr/where-to-go/kino-i-kazaliste>, posjećeno 7. ožujka 2020.). Iako kina i kazališta pripadaju ustanovama kulture, ona kao takva nisu od posebnog interesa stranim turistima, prvenstveno radi jezične barijere. Ona su više interesantnija domaćim turistima, kao i žiteljima grada.

3.3.3. Manifestacije

Na području grada Pule održava se veliki broj manifestacija i događanja. Sve su manifestacije kulturno-edukativnog ili kulturno-zabavnog karaktera. Ono što se može primijetiti jest da se većina manifestacija održava za vrijeme ljeta, odnosno glavne sezone. Isto tako, veliki broj manifestacija jest lokalnog karaktera i značaja. Među najatraktivnijim i najpoznatijim svakako su Pulski filmski festival, Dani antike, Visualia Festival te Sa(n)jam knjige. Svjetsku popularnost imali su Outlook i Dimension festivali koji su se posljednji put održali 2019. Svi festivali se održavaju u Puli na različitim lokacijama, odnosno na Portarati, Forumu, Kaštelu i Areni (<https://www.pulainfo.hr/hr/events>, posjećeno 8. ožujka 2020.). Neke od navedenih manifestacija primarni su atraktor turista, a riječ je o Pulskom filmskom festivalu, sajmu Sa(n)jam knjige te festivalima Outlook i Dimension. Festivali Outlook i Dimension bili su najposjećeniji festivali koji su privlačili veliki broj ljudi u Pulu, no njihovim zatvaranjem bit će zanimljivo vidjeti utjecaj na turizam Pule. Ostale, manje poznate manifestacije lokalnog su karaktera i značaja te nemaju velik utjecaj na turistička kretanja kao što imaju navedene

manifestacije. No veliki potencijal leži u događanjima i manifestacijama kroz selektivne oblike turizma kao što je turizam događanja, odnosno festivalski turizam.

4. GLAVNI TURISTIČKI POKAZATELJI GRADA PULE

Za potrebe analiza glavnih turističkih pokazatelja grada Pule u obzir su uzeti smještajni kapaciteti, točnije broj soba i postelja te vrste objekata. Isto tako, analizirat će se ostvareni turistički dolasci i noćenja, kako od strane domaćih tako i stranih turista. Svi će se prethodno navedeni turistički pokazatelji promatrati i analizirati u razdoblju od 2013. do 2018. Nakon analize turističkih pokazatelja Pule, slijedi analiza turističkih pokazatelja okolice, odnosno Fažane, Vodnjana, Galižane i Medulina.

4.1. Analiza smještajnih kapaciteta

Na području grada Pule nalazi se ukupno 20 hotela, od kojih se četiri nalaze na Brijunima. Od ukupno 20 hotela, jedan je kategoriziran s jednom zvjezdicom, dva su kategorizirana s dvije zvjezdice, njih 11 kategorizirano je s tri zvjezdice, njih četiri s četiri te njih dva s pet zvjezdica. Na području grada Pule nalazi se ukupno 10 hostela, dva kampa te više od 240 privatnih iznajmljivača. Može se vidjeti da je riječ o raznolikoj ponudi. Isto tako, može se vidjeti da je od ukupno 20 hotela samo njih šest kategorizirano s četiri ili više zvjezdica (<https://www.pulainfo.hr/hr/accommodations>, posjećeno 15. ožujka 2020.).

Smještajni će se kapaciteti analizirati tako da će se gledati broj soba i postelja, kao i kako su one raspoređene po vrstama objekta. Tako razlikujemo hotele i sličan smještaj koji uključuje podatke od svih tipova hotela (hotel, hotel baštine, difuzni hotel, integralni hotel i drugi). Zatim imamo odmarališta i slične objekte za kraći odmor koji uključuju sobe, apartmane, kuće za odmor, hostele, planinarske domove i slično. Kamp i prostor za kampiranje uključuje kampove, kampirališta i kamp-odmorišta. Posljednja kategorija jesu ostali smještaji koji obuhvaćaju nekategorizirane objekte (Državni zavod za statistiku, 2019., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1640.pdf).

Tablica 1. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Puli

GODINA	UKUPNO		HOTEL I SLIČNI SMJEŠTAJ		ODMARALIŠTE I SLIČAN OBJEKT ZA KRAĆI ODMOR		KAMP I PROSTOR ZA KAMPIRANJE		OSTALI SMJEŠTAJ	
	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE
2013.	6182	20671	2296	6665	1988	6578	1506	6084	392	1344
2014.	6456	22482	2163	6469	1926	6431	1927	8053	440	1529
2015.	7119	24352	2196	6625	2265	9519	2064	6273	594	1935
2016.	7853	26983	2201	6622	3601	14268	1984	5952	67	141
2017.	8498	28762	2120	5521	4394	17289	1984	5952	-	-
2018.	9199	31221	2127	5549	5088	19720	1984	5952	-	-

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 1. prikazuje broj soba i broj postelja u gradu Puli od 2013. do 2018. Isto tako, prikazuje broj soba i postelja po vrstama objekta. Unutar tablice, vrste objekata jesu hoteli i sličan smještaj, odmaralište i sličan objekt za kraći odmor, kamp i prostor za kampiranje i ostali smještaj. Pula u promatranom razdoblju bilježi trend rasta soba i postelja. Stanje 2013. pokazuje da je u Puli bilo ukupno 6182 sobe s 20.671 posteljom, dok je posljednja godina promatranja pokazala 9199 soba i 31.221 postelju. Unutar šest godina u Puli je došlo do povećanja broja soba, točnije 3017 soba više. Proporcionalno povećanju broja soba dolazi i do povećanja broja postelja, za 10.550 postelja unutar promatranog razdoblja. Iz tablice se također može vidjeti da najmanje soba i postelja ima unutar kategorije ostali smještaj. Za posljednje dvije godine promatranog razdoblja, 2017. i 2018., nema podataka. Isto se mogu primijetiti promjene unutar kategorije kamp i prostor za kampiranje, gdje je 2014. bilo povećanja soba i postelja u odnosu na prethodnu godinu. Zanimljiva promjena se događa i 2015., gdje ponovno dolazi do povećanja broja soba, ali dolazi do smanjenja broja postelja. Od 2016. do 2018. broj soba i postelja unutar kampa i prostora za kampiranje ostaje nepromjenjiv. Hoteli i sličan

smještaj 2016. pokazuju najveći broj soba i postelja, no u nadolazećim godinama broj se smanjuje, sve do posljednje godine promatranja u kojoj ponovno dolazi do povećanja. Od 2013. do 2018. u Puli nema značajnijih promjena koje bi ukazivale na probleme, no ono što se sigurno može vidjeti jest trend rasta broja soba i postelja. Takav trend ukazuje kako Pulu posjećuje sve veći broj turista i da je to odgovor na turistička kretanja turista.

4.2. Dolasci i noćenja

Kako je prethodno navedeno, broj soba i postelja povećavao se iz godine u godinu. Trend povećanja broja soba ukazuje na povećanje broja dolazaka i ostvarenih noćenja. Pomoću Tablice 2. može se vidjeti kako u promatranom razdoblju Pula ostvaruje značajan kontinuirani rast dolazaka i noćenja. S 240.005 dolazaka u 2013., došlo je do gotovo dvostrukog povećanja u posljednjoj promatranoj godini, točnije povećanja od 209.681 turistička dolaska, odnosno 72,37%. Slična situacija je i s noćenjima koja bilježe rast. Promatra li se prva i posljednja godina, može se vidjeti da je došlo do povećanja broja noćenja od 56,88%, što je značajan porast. Iz tablice se također može vidjeti da strani turisti ostvaruju znatno više dolazaka i noćenja, što može ukazivati na više razloga. Primjerice, nedovoljna atraktivnost domaćim turistima, udaljenost destinacije, percepcija skupe destinacije i slično.

Tablica 2. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Puli

GODINA	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2013.	240005	30588	209417	1273881	95921	1177960
2014.	263462	30959	232503	1363474	92997	1270477
2015.	282732	31963	250769	1441850	101097	1340753
2016.	330950	41599	289351	1606582	123809	1482773
2017.	381534	37522	344012	1878244	97618	1780626
2018.	413686	40993	372693	1998479	110023	1888456

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 3. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Puli

PULA			
GODINA	PROSJEK NOĆENJA	PROSJEK NOĆENJA STRANIH GOSTIJU	PROSJEK NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU
2013.	5,31	5,62	3,14
2014.	5,18	5,46	3,00
2015.	5,10	5,35	3,16
2016.	4,85	5,12	2,98
2017.	4,92	5,18	2,60
2018.	4,83	5,07	2,68

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Pomoću Tablice 3. može se vidjeti prosjek ukupnih noćenja, kao i prosjek noćenja stranih i domaćih gostiju. Od 2013. do 2015. prosjek noćenja bio je pet dana, gdje je došlo do smanjenja za jedan dan, odnosno noćenje u posljednje tri godine promatranog razdoblja. Dakle, gosti u Puli ostaju jednu noć manje. Zanimljivo je vidjeti prosjek noćenja stranih i domaćih gostiju. Strani gosti u promatranom šestogodišnjem razdoblju ostvaruju pet noćenja. S druge strane, domaći gosti ostvaruju gotovo dvostruko manje noćenja. U prve tri godine promatranog razdoblja domaći gosti ostvaruju tri noćenja, no u posljednje tri godine ostvaruju jedno noćenje manje.

Tablica 4. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju

GODINA	DOLASCI					NOĆENJA				
	UDIO DOMAĆIH DOLAZAKA	UDIO STRANIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH DOLAZAKA	UDIO DOMAĆIH NOĆENJA	UDIO STRANIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH NOĆENJA
2013.	12,74%	87,26%				7,53%	92,47%			
2014.	11,75%	88,25%	9,77%	1,21%	11,02%	6,82%	93,18%	7,03%	-3,05%	7,85%
2015.	11,31%	88,69%	7,31%	3,24%	7,86%	7,01%	92,99%	5,75%	8,71%	5,53%
2016.	12,57%	87,43%	17,05%	30,15%	15,39%	7,71%	92,29%	11,43%	22,47%	10,59%
2017.	9,83%	90,17%	15,28%	-9,80%	18,89%	5,20%	94,80%	16,91%	-21,15%	20,09%
2018.	9,91%	90,09%	8,43%	9,25%	8,34%	5,51%	94,49%	6,40%	12,71%	6,06%

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 4. prikazuje udio kako domaćih tako i stranih dolazaka i noćenja. Također, prikazuje postotne promjene iz godine u godinu u pitanju dolazaka i noćenja. Dakle, navedene postotne promjene u 2014. prikazuju za koliko posto je došlo do povećanja ili smanjenja dolazaka ili noćenja u odnosu na 2013., što u konačnici znači da nije moguće izračunati postotne promjene. Iz tablice je vidljivo kako samo jednu desetinu

dolazaka čine domaći turisti. Najveći udio domaćih dolazaka ostvaren je u 2016., točnije 12,57%, što predstavlja postotnu promjenu od 30,15% u odnosu na prethodnu godinu. Sljedeća godina bilježi pad od 9,80% domaćih dolazaka, odnosno 21,15% manje ostvarenih noćenja. Promatraju li se postotne promjene stranih dolazaka i noćenja, može se vidjeti kako su postotne promjene pozitivne. Najveća promjena bilježi 2017., gdje je bilo 18,89% više stranih dolazaka te 20,09% više stranih noćenja u odnosu na prethodnu godinu.

4.3. Analiza i usporedba glavnih turističkih pokazatelja okoline

Potrebno je analizirati, a kasnije i usporediti, glavne turističke pokazatelje okoline. Okolicu čine turističke destinacije koje graniče s turističkom destinacijom Pula i predstavljaju direktnu konkurenciju. Stoga okolicu čine Fažana, Vodnjan, Galižana i Medulin. Analizirati će se broj soba i postelja, odnosno smještajni kapaciteti te ostvareni turistički dolasci i noćenja. Prethodno navedeno potrebno je kako bi se utvrdilo stanje konkurentnosti na turističkom tržištu. Drugim riječima, analizom će se utvrditi ugrožava li okolica turističke rezultate Pule.

Fažana

Tablica 5. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Fažani

FAŽANA										
GODINA	UKUPNO		HOTEL I SLIČNI SMJEŠTAJ		ODMARALIŠTE I SLIČAN OBJEKT ZA KRAĆI ODMOR		KAMP I PROSTOR ZA KAMPIRANJE		OSTALI SMJEŠTAJ	
	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE
2013.	3216	11302	-	-	2139	7302	929	3528	-	-
2014.	3142	10917	-	-	-	-	1037	4027	183	609
2015.	3148	11016	9	18	1063	4182	1913	6263	163	553
2016.	3672	12770	230	814	1324	5616	2068	6190	50	150
2017.	3969	13201	230	814	1499	5750	2068	6190	172	447
2018.	1510	5159	13	28	847	3181	600	1800	50	150

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Iz Tablice 5. vidi se ukupan broj soba i postelja te njihov razmjeseštaj po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. Odmah se zapaža da kako broj soba i broj postelja nije niti blizu broju unutar turističke destinacije Pula. Vidljivo je da ukupan broj soba i postelja iz godine u godinu varira. Kada se pogleda 2013. i 2018., može se vidjeti da je ukupan broj soba i postelja prepolovljen. Glavnina soba i postelja nalazi se u objektima kampa i prostora za kampiranje, zatim odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor. Iako se glavnina soba i postelja pronalazi u kampu i prostoru za kampiranje, u posljednjoj promatranoj godini došlo je do znatnog smanjenja broja soba i postelja. Kada se bolje pogleda, unutar svih vrsta objekata došlo je do znatnog smanjenja broja soba i postelja u posljednjoj promatranoj godini u odnosu na prethodnu u kojoj je bilo najviše.

Hoteli i ostali smještaj imaju najmanje soba i postelja. Također se može vidjeti da u pojedinim vrstama objekta određenih godina nema podataka o broju soba i postelja.

Tablica 6. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Fažani

GODINA	FAŽANA					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2013	105705	3772	101933	856124	23644	832480
2014.	40119	2450	37669	256417	14094	242377
2015.	42898	3222	39676	267829	17552	250277
2016.	47383	3551	43832	299408	20063	279345
2017.	49306	3018	46288	317067	17306	299761
2018.	144316	7750	136566	1033690	45020	988670

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Ostvareni turistički dolasci i noćenja prikazani su u Tablici 6., u razdoblju od 2013. do 2018. Ukupan broj dolazaka, kao i ukupan broj noćenja, strahovito pada u 2014. Tome u prilog ide činjenica da su podaci za dolaske i noćenja u 2013. i 2018. zbir dolazaka i noćenja Fažane i Valbandona. Zbog toga prva i posljednja godina promatranja nisu pogodne za analizu s drugim godinama jer ne prikazuju iste podatke. To ne znači da se te dvije godine ne mogu međusobno usporediti i analizirati. Dakle, broj ukupnih dolazaka i broj ukupnih noćenja ostvaruje kontinuirani rast. Kao i kod Pule, glavninu dolazaka i noćenja ostvaruju strani turisti.

Tablica 7. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Fažani

FAŽANA			
GODINA	PROSJEK NOĆENJA	PROSJEK NOĆENJA STRANI	PROSJEK NOĆENJA DOMAĆI
2013.	8,10	8,17	6,27
2014.	6,39	6,43	5,75
2015.	6,24	6,31	5,45
2016.	6,32	6,37	5,65
2017.	6,43	6,48	5,73
2018.	7,16	7,24	5,81

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

S obzirom da se Tablica 7. nadovezuje na prethodnu, slučaj s 2013. i 2018. je isti. Iz tablice se može vidjeti da je broj noćenja, odnosno prosjek 6 noćenja što je, usporedivši s Pulom, jedno noćenje više. Zanimljivo je vidjeti da je broj noćenja domaćih turista gotovo jednak broju noćenja stranih turista, što nije slučaj s Pulom. Kada se gleda prva i posljednja godina, godina u kojoj su podaci noćenja i dolazaka skupni, broj noćenja je manji za jedno noćenje. Manje za jedno noćenje nije samo u ukupnom broju noćenja već i u prosjeku stranih i domaćih turista.

Tablica 8. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju

FAŽANA										
GODINA	DOLASCI					NOĆENJA				
	UDIO DOMAĆIH DOLAZAKA	UDIO STRANIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH DOLAZAKA	UDIO DOMAĆIH NOĆENJA	UDIO STRANIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH NOĆENJA
2013.										
2014.	6,11%	93,89%				5,50%	94,52%			
2015.	7,51%	92,49%	6,93%	31,51%	5,33%	6,55%	93,45%	4,45%	24,54%	3,26%
2016.	7,49%	92,51%	10,46%	10,21%	10,47%	6,70%	93,30%	11,79%	14,31%	11,61%
2017.	6,12%	93,88%	4,06%	-15,01%	5,60%	5,46%	94,54%	5,90%	-13,74%	7,31%
2018.										

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 8. prikazuje udjele domaćih i stranih kako noćenja tako i dolazaka te nastale postotne promjene. Za 2014. i 2018. nisu izračunate postotne promjene jer, kako je prethodno navedeno, podaci ne prikazuju isto. Iz istog razloga nisu izračunati udjeli domaćih i stranih dolazaka i noćenja. Vidljivo je da više od 90% dolazaka čine strani turisti. Sukladno tome, više od 90% noćenja otpada na noćenja stranih turista. Kada se gledaju postotne promjene ukupnih dolazaka i noćenja, promjene su pozitivnog karaktera. No 2017. bilježi pad od 15% domaćih dolazaka te 13,74% manje noćenja ostvarenih od strane domaćih turista u odnosu na prethodnu godinu. Iste godine i Pula je bilježila pad domaćih dolazaka i noćenja. Zanimljivo je vidjeti da 2015. bilježi, može se reći, znatan postotni skok domaćih dolazaka i noćenja u odnosu na strane turiste.

Vodnjan

Tablica 9. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Vodnjanu

GODINA	UKUPNO		HOTEL I SLIČNI SMJEŠTAJ		ODMARALIŠTE I SLIČAN OBJEKT ZA KRAĆI ODMOR		KAMP I PROSTOR ZA KAMPIRANJE		OSTALI SMJEŠTAJ	
	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE
2013.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014.	334	985	-	-	-	-	141	361	193	624
2015.	452	1439	-	-	173	434	-	-	279	1005
2016.	403	1907	-	-	403	1907	-	-	-	-
2017.	298	1182	-	-	298	1182	-	-	-	-
2018.	346	1284	-	-	346	1284	-	-	-	-

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 9. prikazuje ukupan broj soba i postelja te njihov razmještaj po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. Za 2013. nema podataka. Od 2014. do 2018. bilježi se rast ukupnog broja soba i postelja, s iznimkom u 2017. koja bilježi pad. Kada se gleda broj soba i postelja po vrstama objekata, hotelima i sličnom smještaju, nemaju niti jednu sobu kroz šestogodišnje promatrano razdoblje. U 2014. sobe i postelje postojale su samo u objektima kampova i prostora za kampiranje te u ostalom smještaju. Već 2015. soba i postelja nema u kampu, no pojavljuju se u odmaralištu i sličnom objektu za kraći odmor. Od 2015. do posljednje promatrane godine sve postelje i sobe nalaze se u objektima odmarališta i sličnim objektima za kraći odmor.

Tablica 10. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Vodnjanu

GODINA	VODNJAN					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2013.	19391	2115	17276	150271	22886	127835
2014.	9666	573	9093	82779	6309	76470
2015.	11897	701	11196	93033	6367	86666
2016.	11957	461	11496	91319	3731	87588
2017.	7949	371	7578	63852	2185	61667
2018.	8211	368	7843	63404	1760	61644

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Iz Tablice 10., koja prikazuje ostvarene turističke dolaske i noćenja Vodnjana, vidljivo je da ima oscilacija u ukupnim dolascima i noćenjima. Zanimljivo je vidjeti kako je 2013. bila najuspješnija za Vodnjan u pitanju dolazaka i noćenja jer sve sljedeće godine ostvaruju pad. Kao kod Pule i Fažane, većina ostvarenih dolazaka i noćenja otpada na strane turiste. U pitanju konkurentnosti, Vodnjan ne ostvaruje niti približan broj dolazaka i noćenja kao što ostvaruje Pula.

Tablica 11. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Vodnjanu

VODNJAN			
GODINA	PROSJEK NOĆENJA	PROSJEK NOĆENJA STRANIH GOSTIJU	PROSJEK NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU
2013.	7,75	7,40	10,82
2014.	8,56	8,41	11,01
2015.	7,82	7,74	9,08
2016.	7,64	7,62	8,09
2017.	8,03	8,14	5,89
2018.	7,72	7,86	4,78

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Preko Tablice 11. može se vidjeti prosjek noćenja turista u Vodnjanu. Isto tako, vidljiv je i pojedinačan prosjek noćenja, odnosno prosjek noćenja domaćih i stranih turista. Prosjek noćenja, sukladno padu i rastu dolazaka i noćenja, iz godine u godinu varira. Broj noćenja veći je od pulskeg prosjeka noćenja, što znači da turisti u prosjeku duže ostaju u Vodnjanu. Još jedna zanimljiva činjenica je da u prve četiri promatrane godine domaći gosti noće tri do četiri noći više. U 2017. i 2018. dolazi do preokreta jer strani turisti ostvaruju više noćenja.

Tablica 12. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju

VODNJAN										
GODINA	DOLASCI					NOĆENJA				
	UDIO DOMAĆIH DOLAZAKA	UDIO STRANIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH DOLAZAKA	UDIO DOMAĆIH NOĆENJA	UDIO STRANIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH NOĆENJA
2013.	11%	89,09%				15,23%	85,07%			
2014.	6%	94,07%	-50,15%	-72,91%	-47,37%	7,62%	92,38%	-44,91%	-72,43%	-40,18%
2015.	6%	94,11%	23,08%	22,34%	23,13%	6,84%	93,16%	12,39%	0,92%	13,33%
2016.	4%	96,14%	0,50%	-34,24%	2,68%	4,09%	95,91%	-1,84%	-41,40%	1,06%
2017.	5%	95,33%	-33,52%	-19,52%	-34,08%	3,42%	96,58%	-30,08%	-41,44%	-29,59%
2018.	4%	95,52%	3,30%	-0,81%	3,50%	2,78%	97,22%	-0,70%	-19,45%	-0,04%

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Udio domaćih i stranih dolazaka, kao i noćenja Vodnjana, prikazuje Tablica 12., u razdoblju od 2013. do 2018. Također, tablica prikazuje nastale promjene u dolasku i noćenjima. Kako je prethodno spomenuto, glavninu turističkih kretanja Vodnjana čine strani turisti. Tome u prilog idu postotci, odnosno udjeli domaćih i stranih dolazaka u odnosu na ukupna. Jedino je 2013. bilo više do 10% domaćih turista, a svaka sljedeća godina bilježi pad. Ista stvar je i s udjelima noćenja, gdje je više od 10% bilo prve godine promatranja. Najkritičnija godina za Vodnjan je 2014., gdje je bilo 50% manje dolazaka i 44,9% manje noćenja. Sljedeće dvije godine bilježe porast dolazaka, s izuzetkom u 2016. godini koja bilježi negativnu stopu od 1,8% u noćenjima. Slično scenariju iz 2014., 2017. bilježi znatniji pad dolazaka i noćenja, više od 30%. Sljedeće godine se stanje popravlja te se bilježi rast 3% dolazaka te blagi pad noćenja.

Galižana

Tablica 13. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Galižani

GODINA	UKUPNO		HOTEL I SLIČNI SMJEŠTAJ		ODMARALIŠTE I SLIČAN OBJEKT ZA KRAĆI ODMOR		KAMP I PROSTOR ZA KAMPIRANJE		OSTALI SMJEŠTAJ	
	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE
2013.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014.	76	167	-	-	-	-	75	163	1	4
2015.	128	311	-	-	98	214	-	-	30	97
2016.	145	692	-	-	145	692	-	-	-	-
2017.	200	846	-	-	200	846	-	-	-	-
2018.	276	1058	-	-	276	1058	-	-	-	-

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Preko Tablice 13. može se vidjeti broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. Kao i kod Vodnjana, za 2013. nema podataka. Još jedna sličnost s Vodnjanom očituje se kroz raspoređenost soba i postelja po objektima. U 2014. sobe i postelje raspoređene su u kampu, u mjestu za kampiranje te u ostalom smještaju. Sljedeće godine sobe i postelje nestaju iz kampa, ali se pojavljuju unutar odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor. U šestogodišnjem promatranom razdoblju ne bilježi se niti jedna soba i postelja u objektima hotela i sličnog smještaja. S druge strane, ono što razlikuje Galižanu i Vodnjan jest činjenica da Galižana bilježi kontinuirani rast broja soba i postelja. Galižana, baš kao i Vodnjan, nisu konkurentni Puli u pitanju broja soba i postelja.

Tablica 14. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Galižani

GODINA	GALIŽANA					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2013.	-	-	-	-	-	-
2014.	1411	20	1391	8843	56	8787
2015.	3124	124	3000	20175	666	19509
2016.	3872	324	3638	30060	933	29127
2017.	5230	233	4997	39901	824	39077
2018.	6800	292	6508	51415	1087	50328

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Iz Tablice 14. može se vidjeti da Galižana bilježi trend rasta ukupnih dolazaka, baš kao i noćenja. Za 2013. nema podataka. Broj domaćih turista znatno je manji u odnosu na strane turiste. Sukladno tome, ostvaruju manje noćenja, za razliku od stranih turista. Broj dolazaka se učetverostručio, a broj noćenja upeterostručio u posljednjoj gledanoj godini u odnosu na prvu. Iako se broj dolazaka bilježi u tisućama, zanimljivo je vidjeti da niti jedne godine broj domaćih dolazaka ne prelazi tisuću. Ista stvar je i s domaćim noćenjima, s iznimkom u 2018. gdje je ostvareno 1087 domaćih noćenja.

Tablica 15. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Galižani

GALIŽANA			
GODINA	PROSJEK NOĆENJA	PROSJEK NOĆENJA STRANIH GOSTIJU	PROSJEK NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU
2013.			
2014.	6,27	6,32	2,80
2015.	6,46	6,50	5,37
2016.	7,76	8,01	2,88
2017.	7,63	7,82	3,54
2018.	7,56	7,73	3,72

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Preko Tablice 15. može se vidjeti prosjek noćenja ostvaren u Galižani. Zanimljivo je što Galižana, kao i Vodnjan, koji su daleko manje od Pule, bilježe veći broj noćenja po turistu. Također, posljednje tri promatrane godine bilježe rast od jednog noćenja više u odnosu na 2014. i 2015. Kada se gleda prosjek noćenja stranih i domaćih turista, strani turisti ostaju dvostruko dulje nego domaći turisti. Vrhunac je 2016., gdje strani turisti ostaju u prosjeku 8 noći. U 2015. prosjek noćenja stranih i domaćih gostiju razlikuje se u jednoj noći.

Tablica 16. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju

GALIŽANA										
GODINA	DOLASCI					NOĆENJA				
	UDIO DOMAĆIH DOLAZAKA	UDIO STRANIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH DOLAZAKA	UDIO DOMAĆIH NOĆENJA	UDIO STRANIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH NOĆENJA
2013.										
2014.	1,42%	98,58%				0,63%	99,37%			
2015.	3,97%	96,03%	121,40%	520,00%	115,67%	3,30%	96,70%	128,15%	1089,29%	122,02%
2016.	8,37%	93,96%	23,94%	161,29%	21,27%	3,10%	96,90%	49,00%	40,09%	49,30%
2017.	4,46%	95,54%	35,07%	-28,09%	37,36%	2,07%	97,93%	32,74%	-11,68%	34,16%
2018.	4,29%	95,71%	30,02%	25,32%	30,24%	2,11%	97,89%	28,86%	31,92%	28,79%

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja, kao i njihove postotne promjene, prikazani su Tablicom 16., u razdoblju od 2013. do 2018. Kako je prethodno spomenuto, većina dolazaka otpada na strane turiste, čemu u prilog idu izračunati udjeli dolazaka. Najveća razlika između dolazaka domaćih i stranih turista ogleda se u 2014. Uzročno-posljedično, ista godina pokazuje najveću razliku između udjela domaćih i stranih noćenja. U 2015. zabilježen je porast od 121% ukupnih dolazaka te 128% ukupnih noćenja. Riječ je o izrazito visokom postotnom rastu, no pogledaju li se brojevi koji stoje iza tih postotaka (tab. 14), može se vidjeti da to nisu neki ogromni porasti. Ista stvar je i s postotnom promjenom domaćih dolazaka u 2015., gdje ih je prethodne godine bilo 20, a u toj godini 124 domaća dolaska. Također, 2015. bilježi porast od 1089% u domaćim noćenjima. No treba vidjeti da je 2014. bilo 56 domaćih noćenja, dok je u 2015. bilo 666 domaćih noćenja.

Medulin

Tablica 17. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Medulinu

GODINA	UKUPNO		HOTEL I SLIČNI SMJEŠTAJ		ODMARALIŠTE I SLIČAN OBJEKT ZA KRAĆI ODMOR		KAMP I PROSTOR ZA KAMPIRANJE		OSTALI SMJEŠTAJ	
	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE	SOBE	POSTELJE
2013.	4836	17676	-	-	-	-	-	-	-	-
2014.	4955	15252	-	-	-	-	-	-	-	-
2015.	5359	16964	1023	2675	1481	5729	2757	8335	89	225
2016.	5778	18497	1046	2646	1975	7516	2757	8335	-	-
2017.	6006	18715	880	1799	2369	8581	2757	8335	-	-
2018.	6183	19443	900	1863	2526	9245	2757	8335	-	-

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Broj soba i postelja po vrstama objekata u Medulinu prikazuje Tablica 17., u razdoblju od 2013. do 2018. Zanimljivo je što za 2013. i 2014. postoji ukupan broj soba i postelja, ali nema podataka kako su sobe i postelje podijeljene po objektima. Gledaju li se ukupni brojevi soba i postelja, Medulin je jedini iz okolice koji donekle konkurira Puli. Najviše soba i postelja nalazi se u kampu i prostoru za kampiranje, zatim odmaralištu i objektima za kraći odmor te naposljetku hotelu i sličnom smještaju. U 2017. broj soba i postelja u hotelima se smanjio, dok je došlo do povećanja u odmaralištima. Od 2015. do 2018. kamp i prostor za kampiranje bilježi identičan broj soba i postelja. S obzirom da je Medulin jedini koji konkurira Puli brojem soba i postelja, potrebno ih je usporediti. Za razliku od Pule, Medulin drži kontinuitet soba i postelja u kampovima te je glavnina njih u objektima kampa i mjestima za kampiranje. S druge strane, glavnina soba i postelja u Puli nalazi se u hotelima i

odmaralištima. Dakle, može se vidjeti da je Medulinu od većeg interesa kamp i prostor za kampiranje, dok su to Puli hoteli i odmarališta i slični objekti za kraći odmor.

Tablica 18. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Medulinu

GODINA	MEDULIN					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2013.	153293	7231	146062	1077801	28317	1049484
2014.	145531	5775	139756	1031241	22914	1008327
2015.	172359	8026	164333	1164243	28817	1135426
2016.	180069	6949	173120	1217812	26435	1191377
2017.	185032	6051	178981	1262824	25220	1237604
2018.	190541	8785	181756	1272888	32085	1240803

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Iz Tablice 18. mogu se vidjeti ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja u Medulinu u razdoblju od 2013. do 2018. Kada se pogledaju brojevi, može se vidjeti da jedino Medulin konkurira ostvarenom turističkom prometu Pule. Od 2013. do 2018. Medulin bilježi rast dolazaka i noćenja, s iznimkom u 2014. S obzirom na slučaj s Pulom i njezinom okolicom u pitanju domaćih i stranih turističkih dolazaka i noćenja, niti Medulin nije drugačiji. Drugim riječima, znatno veću važnost imaju strani turisti za Medulin jer ostvaruju puno više dolazaka i noćenja.

Tablica 19. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Medulinu

MEDULIN			
GODINA	PROSJEK NOĆENJA	PROSJEK NOĆENJA STRANIH GOSTIJU	PROSJEK NOĆENJA DOMAĆIH GOSTIJU
2013.	7,03	7,19	3,92
2014.	7,09	7,21	3,97
2015.	6,75	6,91	3,59
2016.	6,76	6,88	3,80
2017.	6,82	6,91	4,17
2018.	6,68	6,83	3,65

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Cijela promatrana okolica Pule, uključujući i Medulin, u prosjeku ostvaruje više noćenja što se može iščitati iz Tablice 19., koja prikazuje prosjek ostvarenih noćenja. Medulin u prosjeku ostvaruje jedno do dva noćenja više od Pule, ovisno o godini koja se promatra. Strani gosti u prosjeku ostvaruju znatno više noćenja nego domaći turisti. Razlika prosjeka stranih i domaćih turista gotovo je dvostruka. U prve dvije promatrane godine ukupni prosjek noćenja i prosjek noćenja stranih turista je na vrhuncu. Od 2015. pa nadalje, prosjek ukupnih noćenja i prosjek noćenja stranih gostiju manji je za jednu noć. S druge strane, u 2017. došlo je do povećanja prosjeka noćenja domaćih gostiju za jednu noć. No već sljedeće godine prosjek noćenja domaćih gostiju smanjio se za jednu noć.

Tablica 20. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju

MEDULIN										
GODINA	DOLASCI					NOĆENJA				
	UDIO DOMAĆIH DOLAZAKA	UDIO STRANIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH DOLAZAKA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH DOLAZAKA	UDIO DOMAĆIH NOĆENJA	UDIO STRANIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA UKUPNIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA DOMAĆIH NOĆENJA	POSTOTNA PROMJENA STRANIH NOĆENJA
2013.	4,72%	95,28%				2,63%	97,37%			
2014.	3,97%	96,03%	-5,06%	-20,14%	-4,32%	2,22%	97,78%	-4,32%	-19,08%	-3,92%
2015.	4,66%	95,34%	18,43%	38,98%	17,59%	2,48%	97,52%	12,90%	25,76%	12,60%
2016.	3,86%	96,14%	4,47%	-13,42%	5,35%	2,17%	97,83%	4,60%	-8,27%	4,93%
2017.	3,27%	96,73%	2,76%	-12,92%	3,39%	2,00%	98,00%	3,70%	-4,60%	3,88%
2018.	4,61%	95,39%	2,98%	45,18%	1,55%	2,52%	97,48%	0,80%	27,22%	0,26%

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Preko Tablice 20. mogu se vidjeti udjeli domaćih i stranih, kako dolazaka tako i noćenja kao i postotne promjene. Udio domaćih dolazaka u ukupnim dolascima kroz promatrano razdoblje ne prelazi 5%, što ukazuje na dominantnost stranog tržišta. Tolika snažna razlika između domaćih i stranih turista ogleda se i u udjelu noćenja, gdje domaća noćenja ne prelaze 3%. Kada se usporede udjeli s Pulom, može se vidjeti da u Puli nisu u tolikoj mjeri izraženi strani dolasci i noćenja kao što su to u Medulinu. No nedvojbeno je dominacija stranih gostiju nad domaćima. Kada se promatraju postotne promjene ukupnih dolazaka i noćenja, jedina negativna promjena dogodila se u 2014., točnije pad od 5,06% u dolascima i 4,32% manje noćenja. Već sljedeća godina bilježi znatniji rast u ukupnim dolascima i noćenjima. Za razliku od Medulina, Pula niti jedne godine ne bilježi negativnu stopu u ukupnim dolascima i noćenjima. Izuzevši 2014., ostale godine bilježe trend rasta u ukupnim dolascima i noćenjima te se bilježe oscilacije u postotnim promjenama domaćih i stranih dolazaka, kao i njihovih noćenja.

Tablica 21. Usporedba ostvarenih turističkih dolazaka Pule s njezinom okolinom u razdoblju od 2013. do 2018.

GODINA	DOLASCI				
	PULA	FAŽANA	VODNJAN	GALIŽANA	MEDULIN
2013.	240005	105705	19391	-	153293
2014.	263462	40119	9666	1411	145531
2015.	282732	42898	11897	3124	172359
2016.	330950	47383	11957	3872	180069
2017.	381534	49306	7949	5230	185032
2018.	413686	144316	8211	6800	190541

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Tablica 21. prikazuje ostvarene turističke dolaske Pule i njezine okolice. Promatrano razdoblje jest šest godina, točnije od 2013. do 2018. Ono što se može vidjeti jest da jedino Medulin konkurira Puli u pitanju turističkih dolazaka. Kada se pogledaju konkretni brojevi prve i posljednje promatrane godine, može se vidjeti da je Pula imala 172% više dolazaka u odnosu na prvu godinu. S druge strane, u posljednjoj promatranoj godini, Pula ima 217% više dolazaka nego Medulin. Iako je izraženi postotak iznimno visok, ne može se reći da Pula u svojoj okolini nema konkurencije u turističkom smislu. Takve premise mogle bi štetiti turističkom razvoju destinacije.

Tablica 22. Usporedba ostvarenih turističkih noćenja Pule s njezinom okolinom u razdoblju od 2013. do 2018.

GODINA	NOĆENJA				
	PULA	FAŽANA	VODNJAN	GALIŽANA	MEDULIN
2013.	1273881	856124	150271	-	1077801
2014.	1363474	256417	82779	8843	1031241
2015.	1441850	267829	93033	20175	1164243
2016.	1606582	299408	91319	30060	1217812
2017.	1878244	317067	63852	39901	1262824
2018.	1998479	1033690	63404	51415	1272888

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 2013.-2018.

Iz Tablice 22. mogu se vidjeti i usporediti ostvarena turistička noćenja Pule i okolice u razdoblju od 2013. do 2018. Kao i kod ostvarenih turističkih dolazaka, Medulin i Fažana konkuriraju Puli po broju ostvarenih noćenja. Medulin i Fažana također ostvaruju više od milijun noćenja, za razliku od Vodnjana i Galižane. Gleda li se posljednja godina, može se vidjeti da je Pula imala 93% više ostvarenih noćenja nego Fažana te 65% noćenja nego Medulin.

5. SPECIJALIZACIJA HOTELIJERSTVA

Hotelska industrija predstavlja značajan udio te razvoj trendova i turističke potražnje utječe na njezinu modifikaciju. Novi, moderni turisti više nisu zadovoljni osnovnim uslugama koje se pružaju u hotelu, oni zahtijevaju drugačiju i osobniju uslugu. Takva usluga postaje motivom za turistička kretanja. Stoga hoteli ulažu puno napora u praćenju trendova te njihovu implementaciju kako bi opstali na tržištu. Dakle, motivi više nisu usko povezani s odmorom već s aktivnom participacijom u specijalnim, selektivnim oblicima turizma koji su karakteristični za određene niše. Tako hoteli provode proces specijalizacije, kao trend, što znači da se moraju razlikovati na tržištu od konkurencije sa specifičnim proizvodima i uslugama s ciljem zadovoljavanja potreba određene turističke niše. Upravo kompetitivnost potiče inovativnost hotela kroz razvijanje novih proizvoda i usluga, gradnjom novih objekata, orijentacijom k održivom razvoju, personaliziranim odnosom s klijentima i slično. Radi toga se poduzima marketinško istraživanje kao marketinška funkcija koja za cilj ima osiguravanje informacija za donošenje poslovnih odluka. Da bi se tržište sustavno istražilo, potrebna je adekvatna preselekcija tržišta bazirana na tržištima koja zadovoljavaju određene kriterije, odnosno predstavljaju potencijalno ciljano tržište. Zatim se kreće u proces segmentacije, odnosno proces podjele tržišta na manje dijelove, segmente, koji imaju iste ili slične interese/potrebe. Kada je odabran određeni segment, onda se hotel fokusira na njega i kreira marketinšku strategiju, odnosno kreira se jasna poruka (Pavia, Gržinić, Floričić, 2014., str. 257.). Kako je prikazano, hotelska industrija prepoznaje promjene na turističkom tržištu, odnosno promjene motiva turista. Motivi turista nisu isključivo odmor i izležavanje već i aktivna participacija. Isto tako, hoteli diversificiraju svoju ponudu da bi privukli određene turističke niše. Takve ponude specijalizirane su potrebama i motivima turističkoj niši. Potrebno je poduzimati marketinška istraživanja kako bi se prepoznale potrebe i motivi turista. Rezultate istraživanja zatim treba realizirati u obliku novih turističkih ponuda, odnosno proizvoda i usluga.

5.1. *Boutique* i *art* hoteli

S obzirom da je nematerijalna kulturna baština svojevrsna umjetnost, jedan od odličnih načina za njezinu implementaciju svakako je *boutique art* hotel. Takvi specijalizirani hoteli, osim što prate suvremene trendove na turističkom tržištu i odgovaraju na potrebe suvremenih turista,

kao svoju bazu poslovanja koriste upravo umjetnost. Takav koncept pridonio bi zaštiti i očuvanju kulturne baštine, ali i njezinoj vidljivosti kako na nacionalnoj tako i svjetskoj razini. Isto tako, navedeni koncept predstavlja jedinstveni turistički proizvod koji bi predstavljao platformu znanja, iskustva i razmjene. Riječ je o turističkom proizvodu koji kombinira ugostiteljstvo i kulturnu baštinu, odnosno sinergiju inovativnosti i tradicije. U nastavku slijedi teorijski pristup *boutique* hotela te objašnjenje kako umjetnost, odnosno nematerijalna kulturna baština, mogu biti temelji takvoga hotela. Nakon toga slijedi razrada same ideje Boutique Art Hotela Licitar.

Unatrag nekoliko desetljeća, velikom broju turista dosadilo je odsjedati u velikim, standardiziranim hotelima koji privlače mase. Radi toga, počeli su 'migrirati' prema malim, intimnim tipovima hotela, kao što su *boutique* hoteli koji nude jedinstveni dizajn i arhitekturu, intimnost i luksuz. Također su još poznati i kao *lifestyle* hoteli (<http://www.prweb.com/releases/2015/02/prweb12484603.htm>, posjećeno 21. ožujka 2020.). Putnici milenijalci već sada čine više od trećine gostiju hotela te se pretpostavlja kako će do 2020. trećina porasti u polovinu. Hotelijerstvo se prilagođava milenijalcima kroz dizajn, autentičnost, iskustvo, tehnologiju te vrijednost te čini jedinstvenu ponudu, odnosno hotelijerstvo dizajnira posebne i jedinstvene proizvode i usluge (<http://www.millennialmarketing.com/2017/02/why-the-boutique-hotel-industry-will-win-from-millennial-travelers/>, posjećeno 21. ožujka 2020.). Od prijeke potrebe je prilagoditi se afinitetima i potrebama turista jer, kao što se može vidjeti, nisu im više atraktivni veliki turistički kompleksi u kojima je dizajn jednoličan i gdje ne mogu ostvariti svoje potrebe za autentičnim i za doživjeti neko iskustvo. Stoga se suvremeni hotelijeri okreću od glomaznosti i standardizacije ka intimnom i inovativnom, prožetom tehnologijom.

Identitet hotela utemeljen je na umjetnosti. Slike i skulpture instalirane u hotel imaju svrhu su edukacije i estetike. Hotelijeri nastoje kreirati jedinstveni identitet koji će gosti prepoznati samim ulaskom u hotel (Serreat, Chantachon, Lao-Akka, 2015., str. 16.-18.). Umjetnost postaje nositeljem identiteta hotela i ona je također u funkciji estetike i edukacije. Za takve je hotele iznimno važno kreirati ozračje, odnosno identitet koji će biti jednoznačan, jasan i konkretan. Ukoliko hotelijer ne uspije kreirati takav identitet, može doći do propitkivanja vjerodostojnosti te do neispunjenja očekivanja turista odnosno do neostvarenja njihova doživljaja.

Razvoj *boutique* i *lifestyle* hotela u hotelijerstvu već je nekoliko godina najpromatraniji trend. Nakon desetljeća standardizacije, turistička potražnja traži diferencirane proizvode i usluge. Trend razvoja *boutique* i *lifestyle* hotela postao je fenomen globalnih razmjera (Day, Quadri, Jones, 2013., str. 715.). Danas hotelijeri za fokus imaju pružanje nezaboravnih iskustava te su orijentirani ka posebnim tržišnim segmentima. Današnji potrošači žive u takozvanom razdoblju ekonomije doživljaja, što znači da im više nije dovoljno biti u destinaciji, oni žele sudjelovati u aktivnostima s ciljem samoispunjenja i ekspresije. Moderni gosti traže jedinstvena iskustva, nove izazove, avanture i emocije (Kosar, 2014., str. 40.-41.). Ekonomija doživljaja nikad prije nije bila u tolikom fokusu. Hotelijeri su prepoznali njezinu važnost te je nude turistima kao diferencirani turistički proizvod i uslugu. Važno je znati prepoznati turističku nišu, odnosno tržišni segment i traženim kanalima odaslati svoju ponudu. Takav drugačiji i inovativan, odnosno diferenciran turistički proizvod treba sadržavati emocije i izazove, iskustvo i doživljaj.

PricewaterhouseCoopers definira *boutique* hotel kao malo poduzeće s visokom razinom personalizirane usluge koju izvodi osoblje koje reflektira osobnost i stil direktora te ima visoko tehnološki opremljene smještajne jedinice i jedinstven dizajn. *Rowe boutique* hotel definira kroz tematiku, dizajn koji reflektira lokaciju u kojoj se nalazi te osjećaj intime u personaliziranoj usluzi. McIntosh i Siggs definiraju *boutique* hotel kroz pet karakteristika: jedinstvenost, personalizirana usluga, osjećaj gosta, odnosno domaćinski osjećaji, visoko kvalitetni standardi te stvaranje vrijednosti. Prema 43. članku Pravilnika za certificiranje i karakteriziranje turističkih objekata turskog Ministarstva kulture i turizma, *boutique* hotel je hotel s najmanje 10 smještajnih jedinica, posjeduje jedinstven dizajn i strukturu, osoblje je visoko kvalificirano te pruža individualne usluge (Kurgun et al., 2011., str. 344.-345.). Najvažnije odrednice ili elementi *boutique* hotela jesu kultura i autentičnost te posluga jedinstvenih proizvoda i usluga (Day, Quadri, Jones, 2013., str. 723.-729.). *Boutique* hoteli jesu srednji hoteli (ne isključivo površinom već brojem smještajnih jedinica) koji su jedinstveni. Jedinstvenost se očituje kroz kvalitetu pružanja usluga i sadržaja, personaliziranost, dizajn, lokaciju te dodanu vrijednost. Može se vidjeti da su *boutique* hoteli odličan odgovor na potrebe suvremenih turista jer nude sve ono čime turisti žude. Važan aspekt jesu kultura i autentičnost te proizvodi i usluge. Zbog toga se može reći kako je koncept *boutique art* hotela odličan način implementacije nematerijalne kulturne baštine.

Primjenjujući umjetnost kao bazu za dizajn kao kompetitivnu prednost, hoteli kroz umjetnost imaju mogućnost izložiti vrijednost lokalne kulture. Hoteli mogu koristiti lokalne kulturne značajke, umjetničke resurse i ostale jedinstvene karakteristike za fokus u pružanju inovativnih usluga. Kulturno orijentirane umjetničke aktivnosti razvijene od strane hotelijera mogu privući potrošačku pažnju kroz pružanje ugodnog umjetničkog i kulturnog iskustva. Zbog toga, umjetnost može biti kamen temeljac za inovativnost, ali i ključan element u postizanju održive kompetitivne prednosti. Hoteli su oduvijek imali umjetničke radove. Danas se taj koncept rastegnuo do svojih granica, što znači da *boutique* hoteli više ne nude hotelijerstvo kao teatar već hotelijerstvo kao umjetničku instalaciju. Hotelijeri surađuju s umjetnicima radi kreiranja okruženja koje odiše stilom i autentičnošću (Wang, Tang, Cheng, 2017., str. 164.-165.). Dakle, nedvojbeno je koliko su *boutique art* hoteli i kulturna baština neodvojivi, odnosno koliko sinergiju ostvaruju. Sinergija se najviše očituje u ozračju i dizajnu, kreiranju kulturnog identiteta, očuvanju i zaštiti kulturnog dobra. Naizgled nespojive komponente, hotelijerstvo i kulturno dobro, kreiraju i stvaraju nezaboravan, jedinstven, autentičan i kreativan turistički proizvod.

Budući da su se pojavile kulturne i inovativne industrije, potrošači su se znatno zainteresirali za elemente estetike, dizajna ali i iskustva. Umjetnost je shvaćena kao katalizator inovativnosti koji zadovoljava potrebe potrošača kroz održivu kompetitivnu prednost. Uključivanjem umjetnosti u poslovanje, poduzeće povećava korporativnu vrijednost te postiže proizvodnu diferencijaciju. Umjetničke intervencije označavaju proces uvođenja umjetnosti u radno okruženje. Budući da sve više na značaju dobiva ekonomija doživljaja, poduzeća moraju povećati vrijednost za potrošače te stvoriti nezaboravna iskustva kroz elemente *entertaining*, *educational*, *escapist* i *aesthetic*. Glavnu organizacijsku strukturu umjetničke intervencije čine poduzeće i umjetnik, što implicira na interdisciplinarnu suradnju jer umjetnici ističu umjetnost, a poduzeća profit. Stoga je važno da se menadžment koordinira i upravlja (Cheng, Xiang, Sher, 2017., str. 170.-185.). Važno je naći balans između umjetnosti i profita jer njihova neravnoteža propitkuje vjerodostojnost, autentičnost poslovanja. Stoga je potreban menadžment koji će planirati, organizirati, upravljati, voditi i kontrolirati. Ponovno se uviđa sinergija, no ovaj put između umjetnosti, odnosno kulturnog dobra te profita, odnosno menadžmenta. Balansiranost umjetnosti i menadžmenta za produkt ima diferencirani turistički proizvod satkan estetikom, dizajnom te doživljajem.

Da bi pružili visoko kvalitetnu i stabilnu uslugu te dopustili umjetnosti i kulturi da obogate i prošire iskustvo gostima, hotelijeri moraju istovremeno postignuti dva cilja: razvijati nove usluge i poboljšavati trenutne. Korištenje, odnosno primjena umjetnosti u svrhu kamena temeljca inovacije, postalo je tražena poslovna strategija. Pokazalo se da hoteli mogu vratiti svoju kompetitivnost i steći prednost koristeći lokalne kulturne resurse te kreirajući umjetničke okoline (Wang, Tang, Cheng, 2017., str. 164.-170.). Iz prethodno navedenoga, nepobitno proizlazi činjenica da nematerijalna kulturna baština i hotelijerstvo mogu uspješno funkcionirati oplemenjujući jedno drugo. Proizvodi i usluge su obogaćeni kulturnom baštinom, odnosno pružena im je dodana vrijednost koja za krajnji rezultat ima inovativan i jedinstven, vjerodostojan i autentičan proizvod koji zadovoljava potrebe turista.

5.2. Boutique Art Hotel Licitar

Kako je prethodno navedeno, ideja je otvaranje Boutique Art Hotela Licitar, koji bi u svoju jezgru poslovanja implementirao nematerijalnu kulturnu baštinu Hrvatskog zagorja, točnije umijeće izrade tradicionalnih dječjih drvenih igračaka i medicinarstvo. Hotel bi se zvao Licitar iz više razloga. Jedan od njih je lakši izgovor za strane turiste te je riječ o najpoznatijem proizvodu. Razlog odabira *boutique art* kategorizacije leži upravo u tome što takva kategorizacija za bazu svojega poslovanja koristi umjetnost i dizajn jer je cilj implementirati odabrana dva nematerijalna kulturna dobra u turističku ponudu Pule. Za potrebe ovoga hotela ne bi se išlo u izgradnju novoga objekta, već bi se iskoristio već postojeći objekt koji se nalazi u samome centru grada te je u blizini stare gradske jezgre, kao i drugih turističkih atrakcija. Riječ je o bivšoj Robnoj kući (sl. 11), otvorenoj 1978., koja se nalazi na adresi Narodni trg 10, nasuprot zgrade MUP-a. Površina zgrade je 8000 m² te se prostire na ukupno pet etaža. Dvije etaže su ispod površine zemlje, gdje je jedna etaža namijenjena za garažu, dok su druge tri iznad površine. Razlog odabira ove zgrade leži upravo u njezinom postojanju, što znači da neće biti dodatne gradnje koja bi utjecala na okoliš. Također, lokacija zgrade je izvrsna jer zadovoljava sve kriterije *boutique* hotela. Dodatni razlog leži u obnovi postojeće zgrade, čime bi joj se dala nova funkcija. Isto tako, postoje priključci za struju i vodu, kao i prateća dokumentacija i građevinske i uporabne dozvole. Ono što još ide u prilog odabira ove zgrade jest garaža koja se nalazi ispod površine, čime se rješava pitanje parkiranja.



Slika 11. Robna kuća Pula

Izvor: autor

Boutique Art Hotel Licitar bio bi cjelogodišnjeg karaktera poslovanja te bi bio mali hotel za odmor. S obzirom da je zgrada na pet etaža, dvije etaže, odnosno četvrta i peta, koristile bi se za smještajne jedinice, točnije njih osam. Treća etaža, odnosno prva etaža iznad površine, bila bi za namijenjena za recepciju te hotelski restoran. Druga etaža, etaža koja se nalazi iznad garaže, a ispod recepcije, bila bi u funkciji radionice, o kojoj će nešto više riječi biti u nastavku, dok bi se posljednja etaža koristila za bar i terasu s pogledom na grad. Ulaz u hotel (sl. 12) bit će na mjestu današnje Istarske kreditne banke Umag, gdje će se nalaziti i recepcija za prijavu i odjavu gosta. Budući da će hotel koristiti umjetnost kao bazu svojega poslovanja i dizajna interijera, ideja je da će recepcijski stol biti velik i masivan, s dekorom, kao što su oslikavali tradicionalne dječje drvene igračke. Drugim riječima, recepcijski stol bit će žarko crvene boje, prošaran različitim uzorcima. Nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja, točnije medicinarstvo, implementirat će se još i kroz pločice za ime djelatnika, gdje bi se umjesto standardnog pravokutnog oblika koristilo licitarsko srce. Na taj način pločica s imenom povezana je s nazivom hotela te se samim kontaktom gosta s osobljem predstavlja kulturna baština. Nasuprot recepcije nalazio bi se svojevrsan izložbeni prostor (sl. 13), odnosno galerija koju bi krasile različite skulpture, koje bi se dale naručiti od hrvatskih umjetnika koji se bave klesarstvom, a sve na temu tradicionalnih dječjih drvenih igračaka i

medičarskih proizvoda. Kamen korišten za skulpture bit će istarski kamen, čime se koriste lokalni resursi. Kamene skulpture bile bi izložene svjetlosnim projekcijama, što bi dodatno pobudilo osjetila. S obzirom da je etaža ostakljena, baš kao i za vrijeme postojanja robne kuće, umjetnička djela bila bi izložena kao u izlogu. Unutrašnjost treće etaže, kako je navedeno, nema mnogo vanjskih zidova, što će pogodovati osvjetljenju. Također, bit će zanimljiva i igra sunca i sjene sa skulpturama. Sve postojeće staklene stijene zamijenile bi se s današnjim, daleko efikasnijim i učinkovitijim, staklenim stijenama, s ciljem poboljšanja energetske učinkovitosti te smanjenja izlaganja sunčevu zračenju. Kada govorimo o podnim oblogama u hotelu (u to se ne ubrajaju smještajne jedinice), postojeće će se zamijeniti s izlivenim betonom koji će biti glaziran s mat efektom. Takva neutralna boja savršeno će odgovarati interijeru i naglašavati umjetnička djela. Treća cjelina etaže koristila bi se za hotelski restoran. Hotelski restoran (sl. 14) bio bi *à la carte* restoran za vrijeme ručka i večere, dok bi za vrijeme doručka bio kao *buffet*. Važno je napomenuti da će jelovnik biti sezonski, što znači da će hotelski restoran nuditi isključivo sezonsku hranu koja će se nabavljati od lokalnih OPG imanja. Na taj će se način prepoznati važnost lokalnih i sezonskih namirnica. Vinska karta restorana i bara također će nuditi isključivo lokalna i nacionalna vina. Restoran će svojim gostima nuditi lokalnu i sezonsku hranu, kao i lokalna vina, što ukazuje na važnost lokalnog poljoprivrednog sektora koji je ugrožen znatno jeftinijim uvozom. Budući da je treća etaža u potpunosti ostakljena, kako je već navedeno, staklene stijene na području restorana također će biti ostakljene, ali s posebnim staklom, danas na tržištu poznatim kao *art* staklo (sl. 15). *Art* staklo bit će obojeno i prikazivat će različite motive nematerijalne kulturne baštine Hrvatskog zagorja. Točnije rečeno, na staklu će biti oslikane tradicionalne dječje drvene igračke te medičarski proizvodi. Takvim potezom gostima restorana pružit će se privatnost, ali istovremeno će se kreirati posebno ozračje jer će sunce, prolazeći kroz staklo, obasjavati posebno obojenu svjetlost jer će biti djelomično transparentno. S obzirom da je lokacija hotela u strogom centru grada te da je okružen betonom u različitim oblicima, potrebno je hortikulturnim rješenjima ublažiti utjecaj i efekt betona. U unutrašnjost hotela posadit će se biljke koje su prirodni filtri zraka te biljke koje noću otpuštaju kisik. Radi se o specifičnim biljnim vrstama koje su danas vrlo rasprostranjene te svojim pomalo egzotičnim izgledom kreiraju posebno ozračje. Riječ je o poprilično uobičajenim sobnim biljkama koja posjeduju prethodno navedena svojstva, no malo ljudi je toga svjesno. U prostoru recepcije i izložbenog prostora posadit će se različite vrste paprati i sanservenija. Ove će dvije biljke pružati kontrast jedna drugoj jer su paprati viseće biljke i bit će pozicionirane tako da vise sa stropa. S druge

strane, sanservenije rastu u vis i sliče kopljima te će one biti pozicionirane na podu. Na području restorana bit će posađene različite vrste bršljana koje će, kao i paprati, visjeti sa stropa. Kontrast bršljanima biti će dracaena i fikus Benjamin.



Slika 12. Ulaz u Boutique Art Hotel Licitar

Izvor: autor



Slika 13. Izložbeni prostor Boutique Art Hotela Licitar

Izvor: autor



Slika 14. Restoran Boutique Art Hotela Licitar

Izvor: autor



Slika 15. Primjer art stakla

Izvor: <https://www.uredisvojd.com>, posjećeno 10. ožujka 2020.

Četvrta i peta etaža namijenjene su za smještajne jedinice koje će sve biti podjednake površine i identične opremljenosti. Ono što će svaku zasebnu smještajnu jedinicu činiti posebnom jest dizajn. Sve smještajne jedinice bit će dvokrevetne te će imati kupaonicu, prostor za sjedenje s TV-om te prostor za spavanje. Podne obloge smještajnih jedinica bit će

od vinila, koji je dugotrajan i iznimno otporan, sivkasto bijele boje, odnosno sličan boji glaziranog betona. Kupaonica će biti opremljena staklenom hidromasažnom tuš kabinom, kadom, toaletnom školjkom te umivaonikom. Od dodatne kupaonske opreme, gostima će na raspolaganju biti fen, pegla za kosu i uvijač za kosu. Sjedeći prostor s TV-om zamišljen je kao dvosjed nasuprot kojega se nalazi TV. Posljednji prostor smještajne jedinice jest spavaći prostor koji čini bračni krevet (s mogućnošću razdvajanja na dva kreveta) s nadmadracem. Kako je prethodno spomenuto, opremljenost smještajnih jedinica je jednaka, no ono što ih čini jedinstvenim jest sam dizajn sobe. Svaka soba bit će druge boje, gdje će se koristiti jarke i žarke boje kao što se koriste za bojenje medicarskih proizvoda i dječjih drvenih igračkaka. Riječ je o crvenoj, žutoj, plavoj, zelenoj, narančastoj, ljubičastoj, bijeloj i crnoj boji. Važno je istaknuti da neće sva četiri zida biti iste žarke boje, već će jedan zid biti u odabranoj boji, dok će drugi biti u svjetlo sivoj boji, kako bi se stvorili određeni balans. Ono što će činiti smještajne jedinice ovoga hotela posebnim jest zastupljena tehnologija. Preostali zid bit će prekriven interaktivnim platnom koje će reproducirati različite sadržaje. Platno će biti preko cijeloga zida te će prikazivati apstraktne linije i oblike šarenih boja. Interaktivnost platna očituje se u *touch screen* tehnologiji, gdje bi se stavljanjem dlana na platno počeli pojavljivati linije i oblik dlana i slično. Takvo platno bilo bi izuzetno zanimljivo promatrati, ali i koristiti. Sav namještaj koji se nalazi u smještajnim jedinicama bit će izrađen isključivo od hrvatskog drva u Hrvatskoj. Može se vidjeti da su prethodno navedena tri zida, no kako svaka soba ima četiri zida, četvrti zid bit će staklena stijena površine cijeloga zida. Koristit će se stopsol staklo, odnosno staklo kroz koje se može vidjeti van, ali se ne može vidjeti unutra. Takva staklena stijena pozvat će vanjski svijet unutra te će soba biti svijetla. Rasvjeta korištena u smještajnim jedinicama također će biti posebna i efektna. Riječ je o papirnatim lusterima, nalik japanskim okruglim papirnatim lusterima koji će biti različitih oblika, odnosno određenog oblika po sobi. Primjerice, jedna će soba imati luster u obliku leptira, druga u obliku lokomotive, treća u obliku konjića i slično. Za lustere će se koristiti motivi korišteni za izradu dječjih drvenih tradicijskih igračkaka, čime se na još jedan način nematerijalna kulturna baština izlaže kao umjetničko djelo. Dakle, svaka smještajna jedinica bit će unikatna zbog jedinstvenih dizajnerskih rješenja, interaktivnog *touch screen* platna preko cijeloga zida te staklene stijene površine cijelog zida.

Druga etaža zgrade, etaža koja se nalazi iznad garaže, a ispod recepcije, bit će namijenjena za edukativnu i inspirativnu radionicu. U takvoj radionici gostima će se nuditi mogućnost da

sami izrade neku od dječjih igračaka ili proizvod medicarstva. Takva će radionica potaknuti kreativnost gostiju te će se oni kroz rad ujedno i educirati o samoj nematerijalnoj kulturnoj baštini, procesima izrade te upotrebi različitih alata. Sve zidne plohe bit će obojene u bijelu boju, kako bi što bolje do izražaja došle fotografije koje prikazuju atraktivne lokacije grada Pule. Također će u radionici biti implementirane led ploče koje će reproducirati raskoš kolorita koji se koristi za bojenje i ukrašavanje igračaka i medicarskih proizvoda. One će se nalaziti na stropu te će svojom reprodukcijom potaknuti goste na kreativnost. Ovakva ponuda kreirat će posebne doživljaje koje gosti očekuju. Unutar radionice nalazit će se stolovi na kojima će polaznici sami izrađivati svoje igračke ili medicarske proizvode. No prije same izrade, polaznici radionice proći će kroz svojevrsan tečaj na kojem će saznati kako su se proizvodi radili, što je potrebno za izradu, kakav je proces izrade i slično. Pomoću takvog tečaja polaznici, odnosno gosti educirat će se o samoj nematerijalnoj kulturnoj baštini te će ih se teorijski pripremiti za sljedeći korak. Nakon tečaja, polaznici kreću sami izrađivati svoje proizvode pod vodstvom mentora. Gosti će sami izrađivati slatko tijesto po recepturi medicara te će im biti na raspolaganju različiti začini koji će oplemeniti njihov kolač. S druge strane, drvene dječje igračke probudit će dijete u njima. Svoje proizvode mogu ukrasiti i obojiti na bilo koji način, čime se dodatno potiče kreativnost i samostalnost polaznika. Kada željeni proizvod bude završen, polaznik će dobiti priznanje u obliku diplome u kojoj će pisati da je uspješno savladao tehniku i samostalno izradio svoju igračku ili neki medicarski proizvod. Isto tako, napravljeni proizvod ostaje njima te ga gost može ponijeti kući kao suvenir. Takav suvenir, samostalno ručno izrađen, od posebne je važnosti iz nekoliko razloga. Prvi je svakako upoznavanje s nematerijalnom kulturnom baštinom, kao najvažniji razlog. Drugi leži u samostalnoj izradi jer je gost sam prošao sve procese izrade i kao produkt dobio suvenir koji će mu zasigurno ostati u sjećanju. Cilj takve radionice je upravo to: kreirati sjećanja i potaknuti kreativnost gostiju. Nakon povratka svojoj kući, gostu će zasigurno dugo u sjećanju ostati takva radionica te će mu taj suvenir, koji je samostalno izradio, biti od posebne važnosti, za razliku od, primjerice, kupljenog suvenira na koji će brzo zaboraviti. Dakle, Boutique Art Hotel Licitar nudit će radionicu ne samo gostima samoga hotela već i lokalnoj zajednici. Time je hotel kreirao poseban turistički proizvod koji se sastoji od edukacije, iskustva, zabave i osjećaja važnosti. Takav diferencirani turistički proizvod zasigurno će kreirati posebne doživljaje i posebna sjećanja, što mu je u konačnici i cilj.

Krov zgrade predviđen je za hotelski bar s otvorenom terasom. Takav potez zasigurno će privući ne samo goste hotela već i druge goste da popiju piće na terasi s pogledom na grad. Za vrijeme zimskih mjeseci i kiše, terasa će se moći zatvoriti i grijati. No i dalje će imati isti efekt jer će biti zatvorena staklenim stijenama. Krovovi zgrada često su neiskorišteni i zanemareni, no ovim će se potezom krov oživjeti i udahnuti će mu se posebnu ulogu. Bar će svojim gostima nuditi alkoholna i bezalkoholna osvježavajuća pića, prirodne cijedene sokove te razne vrste napitaka od kave. Kao i ostatak hotela, bar će također biti posebno uređen i dizajniran. Pod će biti od izlivenog glaziranog betona s mat efektom koji je otporan na sve vremenske uvjete i ne zahtijeva posebno održavanje i brigu. Unutar bara nalazit će se visoki stolovi i stolice te niske sjedeće garniture. Svi stolovi bit će drveni, žarko crvene boje, dok će gornja ploha stola biti od *art* stakla koje će prikazivati različite motive. Stolice će također biti drvene te će svaka biti drugačije obojena i oslikana s motivima koji se mogu pronaći na dječjim drvenim igračkama i medicarskim proizvodima. Šank bara također će biti unikatan jer će biti u obliku lokomotive, kao jedan od motiva tradicionalnih dječjih drvenih igračaka. Materijal odabran za šank također je drvo koje će biti oblikovano i izrezbareno tako da poprimi oblik lokomotive te će biti oslikano i obojeno. Takvo uređenje i ambijent zasigurno će gostima ostati u sjećanju jer je riječ o specifičnim dizajnerskim rješenjima koja su jedinstvena. K tome u prilog ide i lokacija bara koji se nalazi na samome vrhu, s otvorenim pogledom na okolinu, gdje će gosti ispijati svoja pića i napitke te gledati na grad iz ptičje perspektive. Ono što će dodatno upotpuniti i obogatiti bar na krovu jest hortikulturno rješenje jer će se posaditi mediteranska začinska bilja. Uz mediteranska začinska bilja krov će krasiti autohtona maslina, kao i agrumi poput limuna i limete. U vrtnim gredicama bit će posađene različite vrste metvice, limunska trava, bosiljak, kadulja te menta. Isto tako, u zasebnim posudama biti će posađeni ružmarin i lavanda. Prethodno navedene biljke autohtonog su podrijetla, čime se odaje počast prostoru. Isto tako, navedene biljke će svojim bojama i mirisima oplemenjivati hotelski bar te će biti u svojstvu prirodnog repelenta za komarce i slične napasnike.

Važno je istaknuti da je jedan od ciljeva poslovanja Boutique Art Hotela Licitar imati što manji *carbon footprint*, odnosno ugljični otisak. Uz to, poslovanje hotela bit će ekološki osviješteno. Sav namještaj u hotelu biti će izrađen u Hrvatskoj, od hrvatskog recikliranog materijala. Za potrebe hotelskog restorana koristit će se isključivo lokalne, sezonske namirnice bogate nutritivnim vrijednostima, kao i različita alkoholna pića (vino, rakije, pivo i

slično). Takvim poslovnim potezima hotel koristi domaće, lokalne proizvode, čime potpomaže kako lokalnom tako i nacionalnom gospodarstvu. Unutar hotela koristit će se isključivo štedni uređaji s ciljem povećanja efikasnosti i održavanja energetske učinkovitosti. Održavanje energetske učinkovitosti odražava se kroz upotrebu led žarulja i panela, uređaja minimalno A+ razreda, korištenje obnovljivih izvora energije (solarne energije), termoizolacijske staklene stijene, termoizolacijske obloge i slično. Kada je riječ o čišćenju i održavanju, politika poslovanja jest korištenje ekološki prihvatljivih sredstava za čišćenje, kojih danas na tržištu ima više no ikada. Hotel će racionalno koristiti resurse, što znači da će poslovati na principu *zero waste*, odnosno bez stvaranja otpada. Hortikulturnim rješenjima izbjegava se korištenje različitih kemijskih sredstava za filtraciju i čišćenje zraka, kao i korištenje repelenata. Sva komunikacija, kako unutar tako i izvan hotela, bit će digitalna, čime se uklanja printanje i korištenje papira. Također, hotel neće koristiti plastiku. Svi materijali u hotelu bit će ekološki prihvatljivi i mogući za recikliranje. Drugim riječima, hotel će kroz svoje poslovanje, osim primarno umjetnosti, uključiti i ekologiju, s ciljem što manjeg utjecaja na okoliš.

U nastavku slijedi SWOT analiza (tab. 23) kojom će se identificirati snage, slabosti, prilike i prijetnje poslovanja hotela. Identificirane snage i slabosti vezane su uz unutarnje poslovanje hotela, dok su prilike i prijetnje vezane za okolinu u kojoj hotel posluje. Cilj SWOT analize je sagledati unutarnju i vanjsku okolinu.

Tablica 23. SWOT analiza Boutique Art Hotela Licitar

SNAGE - specijalizacija hotelijerstva - diverzificirani turistički proizvod - lokacija - blizina turističkih atrakcija - lokalni resursi - vidljivost kulturnog dobra i njegova zaštita - <i>low carbon footprint</i> - <i>zero waste</i> - dizajnerska i hortikulturalna rješenja	SLABOSTI - troškovi revitalizacije zgrade - nekvalificirana radna snaga - troškovi obuke radne snage - neprepoznatljivost turističkog proizvoda - otežano zadržavanje radne snage - povrede u radionici - cjelogodišnje poslovanje - mijenjanje jelovnika - tehnologija - potencijalni međuljudski sukobi
PRILIKE - EU fondovi - partnerstva - geografski položaj - klima - Jadransko more - zaštita nematerijalnog kulturnog dobra - sigurnost destinacije	PRIJETNJE - nedostatak kvalificirane radne snage - negativna epidemiološka situacija - migrantska kriza i zatvaranje granica - česte izmjene zakonskih propisa - nesigurna ekonomska situacija - konkurencija

Izvor: autor

Najbitnije snage poslovanja Boutique Art Hotela Licitar jesu specijalizacija hotelijerstva i diversificirani turistički proizvod. Snaga se očituje u tome što je riječ o jedinstvenom i specifičnom objektu koji ima integriranu umjetnost u svojem poslovanju. Drugim riječima, hotel njeguje nematerijalnu kulturnu baštinu te nudi posebno dizajnirani turistički proizvod. Lokacija hotela je izvrsna jer je u središtu grada te je gostima pristup do turističkih atrakcija izuzetno lagan. Tome u prilog ide i blizina gradskih autobusnih stajališta za frekventne gradske linije, blizina gradske tržnice, obilje drugih ugostiteljskih objekata i slično. S druge strane, pogodnost lokacije ogleda se i u blizini emitivnih turističkih tržišta poput Italije, Austrije i Njemačke koje jesu dominantna tržišta. Svojim poslovanjem hotel ulaže posebne napore prilikom korištenja lokalnih resursa, bilo da je riječ o namirnicama, kamenu kao materijalu za skulpture i drugo. Time se potpomaže lokalno gospodarstvo i potiče se njegov daljnji razvoj. Ono što ovaj hotel čini drugačijim i posebnim u odnosu na druge jesu dizajnerska i hortikulturalna rješenja. Takva rješenja ne samo da su oku ugodna već imaju i

druga svojstva, primjerice, pozitivan učinak na ljudsko zdravlje. Usto, hotel svojim djelovanjem želi ostvariti što manji *carbon footprint*, kao i *zero waste*, čime pozitivno djeluje na svoju okolinu s obzirom na nastale klimatske promjene. Takvim postupkom hotel ne samo da pozitivno djeluje na smanjenje negativnih klimatskih utjecaja već pruža primjer drugima. Nasuprot snagama, identificirane su i slabosti poslovanja. Kao najveća slabost identificirani su troškovi revitalizacije zgrade jer je potrebno dosta vremena i novca kako bi se postignulo željeno rješenje. Tu nije riječ samo o kozmetičkim promjenama, riječ je o puno kompleksnijem procesu. Današnje se tržište suočava s nekvalificiranom radnom snagom, kao i otežanim zadržavanjem radnika, što je i prepoznato kao slabost. Stoga je potrebno izdvojiti određena sredstva da bi se radna snaga obučila, kao i osigurati dodatna sredstva za njezino zadržavanje kroz različita stimulativna rješenja. Neka od njih svakako su *božićnica* i *uskrsnica*, no tu može biti riječi i o raznim mogućnostima napredovanja, izdavanja *bonusa* i slično. Međuljudski sukobi, koji su neizbježni, mogu ugroziti poslovanje hotela, stoga je potrebno uspostaviti sigurnu komunikaciju koja će biti alat za rješavanje takvih sukoba. S druge strane, iz sukoba se mogu spoznati različiti problemi iz kojih mogu proizaći kreativna i jedinstvena rješenja. I upravo zbog toga ne treba bježati niti ih negirati, potrebno ih je zajedničkim snagama savladati. S obzirom da je riječ o prilično specifičnom turističkom proizvodu, jedna od slabosti može biti njegova neprepoznatljivost i neatraktivnost. No tu je marketing koji će svojim naporima riješiti izazove ukoliko do njih dođe. Isto tako, hotel unutar svoje ponude nudi i izradu dječjih igračaka i medicarskih proizvoda, ali nepažnjom može doći do ozljeda. Stoga rješenje leži u edukaciji, kako osoblja tako i gostiju. Kako je hotel cjelogodišnjeg karaktera poslovanja, a Republika Hrvatska je izrazito ljetna destinacija, postoji mogućnost hladnog pogona, odnosno da preko zimskih mjeseci nema gostiju. Kao rješenje toga, hotel će pripremati *first minute* i *last minute* ponude: tijekom zimskih mjeseci cijene će biti reducirane te će se nuditi različiti vikend popusti i slično. Ideja je da hotel nudi svojim gostima isključivo lokalne sezonske namjernice, što rezultira čestim mijenjanjem jelovnika. Takav postupak iziskuje određene troškove. S druge strane, to se može pretvoriti u prednost jer drugi objekti ne nude takvu prehranu. Kao posljednja slabost navedena je tehnologija, odnosno njezini kvarovi i održavanje. Kako bi tehnologija funkcionirala, potrebni su redoviti servisi. Zasiurno će se događati da dođe do njezina kvara, što može negativno djelovati na poslovanje. Stoga su redoviti servisi nezaobilazno rješenje. Prethodno navedene slabosti, s obzirom da su identificirane, mogu se pretvoriti u prednosti jer se na njih može djelovati. Isto tako, slabosti mogu pružiti različita rješenja koja mogu biti inovativna i

kreativna. Identificirane prilike Boutique Art Hotela Licitar ogledaju se kroz ekonomske i društvene koristi. Budući da je jezgra poslovanja nematerijalna kulturna baština, hotel može zatražiti sredstva za njezino očuvanje, kao projekt koji će biti realiziran kao radionice unutar hotela. Time bi se stekla sredstva za nabavu potrebnog materijala i edukaciju te bi se stekla znanja za očuvanjem i prenošenjem nematerijalne kulturna baštine. Ta znanja o nematerijalnoj kulturnoj baštini hotel može steći kroz partnerstva. Partnerstva su potrebna radi umrežavanja i stvaranja platforme znanja i iskustva koja bi koristila prilikom rješavanja određenih problema i slično. Teško je na tržištu djelovati sam, postoji previše rizika. A kao odgovor nude se partnerski odnosi. Glavni partneri svakako bi bilo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske te obrazovne ustanove kao što su sveučilišta i dr. Ministarstvo bi davalo smjernice vezano za očuvanje kulturne baštine, osiguralo bi određena sredstva i sl. Sveučilišta, točnije Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, te Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula svojim bi radom i istraživanjem nudili različita rješenja, dodatno bi se istraživala nematerijalna kulturna baština i sl. S druge strane, Boutique Art Hotel Licitar može biti predmetom istraživanja te može osigurati provođenje stručne prakse i slično. Partnerstva moraju biti dvosmjerna i lojalna jer samo tako ona uspijevaju. Ono što pogoduje poslovanju hotela jest geografski položaj, klima i Jadransko more. Kako je već navedeno, Pula je u neposrednoj blizini glavnih emitivnih turističkih tržišta kao što su Italija, Austrija, Njemačka i Slovenija. Slijede prirodne prilike, odnosno klimatski uvjeti i Jadransko more. Dobro je poznato da mediteranska klima ima povoljan utjecaj na čovjekovo zdravlje. Isto tako, ljeta su vruća i suha, dok su zime blage, što pogoduje turističkim dolascima. Pridoda li se tome i blagotvoran morski utjecaj, nije čudno što primorski dio bilježi znatno veći udio turističkih dolazaka i noćenja. Pogledaju li se identificirane prijetnje, može se vidjeti da je većinom riječ o prijetnjama globalnog karaktera na koje hotel svojim poslovanjem ne može utjecati. Uslijed ratova pojavila se migrantska kriza koja narušava gospodarstvo. Migrantska kriza nepovoljno utječe na turističko tržište jer stvara neravnotežu te dovodi u pitanje sigurnost. Isto tako, različite negativne epidemiološke situacije mogu uzdrmati turističko tržište i ugroziti ga. Za primjer se može uzeti koronavirus koji poprima oblik pandemije, gdje se države zatvaraju i dolazi do različitih kriza kao što su zdravstvene i ekonomske. Na globalnom tržištu pojavljuju se i ekonomska kriza koja se odražava na sve dionike. Takva kriza može biti potaknuta prethodno navedenim migracijama i epidemiološkim situacijama, no razlozi mogu biti i drugi. Takve ekonomske krize prisiljavaju turiste na odustajanje od turističkih putovanja jer turizam se smatra luksuzom. S druge strane, ekonomsku nesigurnost može prouzročiti i promjene

poreza i prireza, promjena kamatnih stopa, inflaciju, valutne promjene i sl. Sve prethodno navedeno utječe na fluidnost turističkih tijekova. Prethodno navedene ekonomske nesigurnosti potiču ljude na imigraciju i migraciju u druge zemlje u potrazi za poslom. To dovodi do nedostatka kvalificirane radne snage koja je prisiljena otići dalje zbog nekonkurentnih plaća. Stoga su poduzetnici prisiljeni na uvoz radne snage koja je nekvalificirana, a nekvalificirana radna snaga pruža nekvalitetne proizvode i usluge. Politika također može negativno utjecati na poslovanje hotela svojim čestim izmjenama zakonskih propisa, što dovodi poslodavce do zbunjenosti i frustracija. Time se skida fokus s kvalitete proizvoda i usluga, što može rezultirati njihovom smanjenom kvalitetom i slično. Kao posljednja prijetnja navedena je konkurencija. Pri tome se ne misli isključivo na okolinu Pule ili Hrvatske, već i na druge mediteranske zemlje koje su unazad nekoliko godina znatno unaprijedile svoju turističku ponudu i kvalitetu iste. Uz to, neke od tih zemalja znatno su i cjenovno konkurentne, što znači da slične ponude nude za manje novca

Sve prethodno navedeno i objašnjeno ukazuje da je Boutique Art Hotel Licitar odlična ideja o tome kako implementirati nematerijalnu kulturnu baštinu. Ovdje je riječ o sinergiji hotelijerstva i kulturnog dobra koji obogaćuje jedan drugo te kreiraju novi, maštovit i jedinstven turistički proizvod. Sama dodatna ponuda hotela, radionica na kojoj gosti uče i stvaraju, odraz su kreativnosti i inovativnosti koju turističko tržište zahtjeva. Kroz cijeli hotel protkana je nematerijalna kulturna baština, bilo na direktan ili indirektan način. Direktan način ogleda se kroz postavljene skulpture, edukativnu radionicu, *art* staklo, šank bara i slično, dok se indirektan način ogleda kroz odabir boja i materijala. Ovakav koncept hotela promovira i čini vidljivom nematerijalnu kulturnu baštinu Hrvatskog zagorja. Isto tako, odaje se poštovanje zgradi Robne kuće Pula jer će se sama zgrada obnoviti. Time se sprječava njezina devastacija i ostvaruje se prenamjena prostora u koji će se udahnuti nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja. Lokacija Boutique Art Hotela Licitar na idealnom je mjestu. Sve turističke atrakcije u neposrednoj su blizini. Isto tako, u neposrednoj blizini su autobusna stajališta za gradske autobusne linije, ukoliko gosti odluče samostalno istraživati grad i biti u kontaktu s lokalnim stanovništvom. Odmah pored hotela nalazi se gradska tržnica i ribarnica, gdje turisti na neposredan način upoznaju kulturu grada jer nema boljeg mjesta za uvid u kulturu življenja od tržnice. Ono što ovaj hotel također čini posebnim jest upotreba tehnologije i hortikulturnih rješenja koja dodatno upotpunjuju ona dizajnerska. Sve prethodno

navedeno garancija je uspješnosti poslovanja hotela, ali i implementacija nematerijalne kulturna baštine u turističku ponudu grada Pule.

6. ZAKLJUČAK

Kulturna baština čini čovjekovu ostavštinu te se njezina važnost očituje kroz kreiranje kulturnog identiteta. Kulturna je baština identificirana kao materijalna i nematerijalna, a zahtjeva stalnu zaštitu i očuvanje da bi je budući naraštaji mogli istraživati, uživati u njoj, poistovjetiti se s njom i baštiniti je. Hrvatska je iznimno bogata kulturno-povijesnim nasljeđem, stoga se ne čini neobičnim postojanje iznimno duge liste dobara koja se nalaze u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske ili uživanje zaštite pod okriljem UNESCO-a. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka i medicarstvo, nematerijalna kulturna dobra Hrvatskog zagorja, koja se također nalaze i na Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, svjedoče provođenju vremena i privredi prošlih naraštaja. Iako je krajnji produkt materijalni proizvod, njihova nematerijalnost očituje se kroz umijeće izrade, kroz znanja i iskustva koja se prenose s generacije na generaciju. Ono što ih čini posebnim jest njihova jednostavnost iza koje se krije strogo definirani proces te obilje boja, što ih čini izuzetno atraktivnim.

Iako Pula ima tendenciju razvoja cjelogodišnjeg turizma, odnosno razvoja selektivnih oblika turizma, stvarna situacija nešto je drukčija. Još uvijek glavni i dominantni proizvod čine sunce i more. No treba naglasiti kako turističko tržište Pule sve više implementira u svoju ponudu selektivne oblike turizma. Ne treba čuditi da je proces izmjene turističke slike izuzetno spor jer teško je mijenjati ustaljene navike koje su, prema svim pokazateljima, donosile dobre rezultate. Potrebno je osvijestiti turističku ponudu, pokazati joj sav potencijal koji se krije te se polako, ali sigurno mijenjati sukladno potrebama turističke potražnje. Kako je već navedeno, prirodna atrakcijska osnova dominantan je turistički motiv koji se najviše ogleda kroz izuzetno povoljne klimatske uvijete, izlaz na more, kao i nisku i pristupačnu obalu. Sekundarni turistički motiv grada Pule kulturno-povijesna je baština, s naglaskom na antičku baštinu koja je najviše prepoznata i turistički valorizirana. Neiskorištena, nedovoljno prepoznata baština koja ima golem potencijal jest baština Austro-Ugarske Monarhije, odnosno fortifikacijska baština.

Provedena analiza glavnih turističkih pokazatelja pokazuje da je Pula u promatranom razdoblju, od 2013. do 2018., bilježila pozitivne rezultate, odnosno kontinuirani rast turističkih dolazaka i turističkih noćenja. Isto tako, Pula je bilježila porast broja soba i

postelja. Provedenu analizu i njezin zaključak potvrđuje prirodna i atrakcijska osnova Pule, kao i njezin prometno-geografski, odnosno turističko-geografski položaj. Analizom turističke okolice Pule zaključuje se da su jedino Medulin i Fažana konkurentni Puli. Rješenje je kreiranje novog, specifičnog, odnosno diversificiranog turističkog proizvoda.

Diversificirani turistički proizvod može pomoći utvrđivanju turističkog položaja na turističkom tržištu za određenu turističku destinaciju, ali može je i pomaknuti na veći turistički položaj jer će pozitivno djelovati na turističku potražnju. Među mogućim rješenjima je specijalizacija hotelijerstva, koja uviđa nove potrebe turističke potražnje i sukladno njoj mijenja svoju ponudu. Specijalizacijom se ostvaruje diversifikacija i kompetitivnost koja se ogleda kroz tehnologiju, personaliziran odnos s klijentom, razvoj novih proizvoda i slično. Stoga su *boutique* i *art* koncepti specijalizacije hotelijerstva idealna rješenja za implementaciju nematerijalne kulturne baštine. Otvaranjem Boutique Art Hotela Licitar ostvarila bi se sinergija hotelijerstva i nematerijalne kulturne baštine. S obzirom da hotel Licitar temelji svoju ponudu na nematerijalnoj kulturnoj baštini Hrvatskog zagorja kroz *art*, odnosno umjetničke elemente, ona se čini turistički prepoznata i valorizirana, ali istovremeno zaštićena i očuvana. Svojim dizajnerskim i hortikulturnim rješenjima, uz korištenje tehnologije, hotel Licitar zadovoljava *boutique* svojstva, odnosno koncepte poslovanja. Uz to, obnovila bi se postojeća zgrada u samome centru grada. Uz obnovu, prednosti ovoga hotela svakako su uporaba i korištenje lokalnih resursa te visokoenergetskih komponenata. Također, hotel ima tendenciju za *low carbon footprint* i *zero waste*, čime pridonosi ekološkom očuvanju. Svemu u prilog idu dvije postavljene hipoteze. Obje se hipoteze potvrđuju uz sljedeća objašnjenja. Rješenje u obliku Boutique Art Hotela Licitar pokazuje da je moguće uspješno implementirati nematerijalnu kulturnu baštinu Hrvatskog zagorja u turističku ponudu grada Pule i to kroz specijalizaciju hotelijerstva koja pruža neograničen izvor ideja. Drugim riječima, u ovom slučaju riječ je o sinergiji hotelijerstva i nematerijalne kulturne baštine, odnosno o spoju novog, modernog i tradicije, gdje se oni međusobno potpomažu i nude kreativna rješenja.

7. LITERATURA

Knjige

1. Blažević, I., Knežević, R. (2006.), *Turistička geografija Hrvatske*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Opatija
2. Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
3. Golja, T. (2016.), *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
4. Golja, T., Škare, M., Zenzerović, R., Slivar, I., Alerić, D., Ružić, E., Baćac, R., Galant, A., Kontošić, R. (2015.), *Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020., Strateški marketinški plan turizma 2016.-2020.*, Grad Pula
5. Jelinčić, D. A. (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, MEANDARMEDIA Zagreb, Grad Zagreb
6. Magaš, D. (2013.), *Geografija Hrvatske*, Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju i Izdavačka kuća Meridijani, Zadar
7. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2019.), *Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-ovim listama*, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Grad Zagreb
8. Opačić, V. J. (2012.), *Veliki atlas Hrvatske*, Mozaik knjiga, Zagreb
9. Roglić, J. (2006.), *Geografske regije Hrvatske*, Školska knjiga Zagreb i Geografsko društvo Split, Zagreb
10. Urbanistica d. o. o. (2019.), *Prostorni plan uređenja Grada Pule*, Istarska županija, Grad Pula

Članci i poglavlja u knjizi

1. Carek, R., Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga, *Informatica museologica*, Vol. 35, No. 3-4, 2006., str. 69.-71.
2. Cheng, J., Xiang, Y., Sher, J. P., Artistic Intervention, Intellectual Capital, and Service Innovation: A Case Study of a Taiwan's Hotel, *Service Business*, Vol. 12, No. 1, 2018., str. 169.-201.

3. Horjan, G., Nematerijalna baština kao pokretač regionalnog razvoja, *Informatica museologica*, Vol. 40, No. 1-2, 2010., str. 79.-84.
4. Hrovatin, M., Procesi očuvanja i popisivanja nematerijalnih kulturnih dobara u Hrvatskoj, *Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, No. 36, 2014., str. 125.-136.
5. Jones, D. L., Day, J., Quadri-Felitti, D., Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 7, 2013., str. 715.-731.
6. Kosar, Lj., Lifestyle hotels-new paradigm of modern hotel industry, *College of Hotel Management, Belgrade*, Vol. 14, 2014., str. 39.-50.
7. Kurgun, H., Bagiran, D., Maral, B., Ozeren, E., Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 3, 2011., str. 340.-357.
8. Nikočević, L., Gavrilović, Lj., Hrovatin, M., Jelinčić, D. A., Kale, J., Ratković, D. L., Mountcastel, A., Simonič, P., Zebec, T., Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti, *Etnološka tribina: godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, Vol. 42, No. 35, 2012., str. 7.-56.
9. Pavia, N., Gržinić, J., Floričić, T., Specialisation as a trend in modern hotel industry, u: *Trends in Tourism and Hospitality Management*, Opatija, 2014., str. 256.-272.
10. Serreat S., Chantachon, S., Lao-Akka, S., Integration of art and culture to develop the hotel business in North-eastern Thailand, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 3, No. 3, 2015., str. 16.-19.
11. Šarić, D., Tradicijska umijeća izrade licitara i drvenih igračaka Hrvatskog zagorja, *Informatica museologica*, Vol. 43, No 1-4, 2013., str. 165.-179.
12. Šarić, D., Zaštićena nematerijalna kulturna baština Hrvatskog zagorja, *Kaj: časopis za književnost, umjetnost i kulturu*, Vol. 46, No. 1-2, 2013., str. 109.-126.
13. Wang, T., Tang, T., Cheng, J., Art-oriented model of hotel service innovation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 2017., str. 160.-210.

Statističke publikacije

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2014.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2013.*, Publikacija 1516, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2014.*, Publikacija 1540, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2015.*, Publikacija 1565, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2016.*, Publikacija 1595, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2017.*, Publikacija 1617, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019.), *Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2018.*, Publikacija 1640, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb

Internetski izvori

1. *Boutique Hotel in the US Industry Market Research Report From IBISWorld*, dostupno na linku: <http://www.prweb.com/releases/2015/02/prweb12484603.htm>, posjećeno 21. ožujka 2020.
2. *Busoler šumski park*, dostupno na linku: <http://www.natura-historica.hr/hr/zasticena-podrucja/park-suma-busoler-4>, posjećeno 6. ožujka 2020.
3. *Kina i kazalište grada Pule*, dostupno na linku: <https://www.pulainfo.hr/hr/where-to-go/kino-i-kazaliste>, posjećeno 7. ožujka 2020.
4. *Kulturna baština*, dostupno na linku: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, posjećeno 1. ožujka 2020.

5. *Kulturne ustanove grada Pule*, dostupno na linku: <https://www.pulainfo.hr/hr/where-to-go/muzeji-i-galerije>, posjećeno 7. ožujka 2020.
6. *Manifestacije grada Pule*, dostupno na linku: <https://www.pulainfo.hr/hr/events>, posjećeno 8. ožujka 2020.
7. *MillennialMarketing*, dostupno na linku: <http://www.millennialmarketing.com/2017/02/why-the-boutique-hotel-industry-will-win-from-millennial-travelers/>, posjećeno 21. ožujka 2020.
8. *Nacionalni park Brijuni*, dostupno na linku: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/opci-podatci-1>, posjećeno 6. ožujka 2020.
9. *Nematerijalna kulturna baština*, dostupno na linku: <http://struna.ihjj.hr/naziv/kulturna-bastina/21563/>, posjećeno 2. ožujka 2020.
10. *Nematerijalna kulturna baština*, dostupno na linku: <https://mmc.hr/sto-je-nematerijalna-kulturna-bastina/>, posjećeno 2. ožujka 2020.
11. *Nematerijalna kulturna baština*, dostupno na linku: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, posjećeno 3. ožujka 2020.
12. *Primjer art stakla*, dostupno na linku: https://www.uredisvojdrom.com/article/161/staklo_u_interijeru, posjećeno 10. ožujka 2020.
13. *Pula, opći podaci*, dostupno na linku: <https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/>, posjećeno 5. ožujka 2020.
14. *Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske*, dostupno na linku: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=31>, posjećeno 2. ožujka 2020.
15. *Smještajni kapaciteti grada Pule*, dostupno na linku: <https://www.pulainfo.hr/hr/accommodations>, posjećeno 15. ožujka 2020.
16. *Šijana park-šuma*, dostupno na linku: <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticena-podrucja/park-suma-sijana-6>, posjećeno 6. ožujka 2020.
17. *Tradicijske drvene igračke iz Hrvatskog zagorja*, dostupno na linku: <http://ziviselo.com/tradicijske-drvene-igracke-iz-hrvatskog-zagorja-postaju-suvenir-s-unesco-ovom-potvrdom/>, posjećeno 3. ožujka 2020.
18. *Tradicijske drvene igračke iz Hrvatskog zagorja*, dostupno na linku: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5234>, posjećeno 3. ožujka 2020.
19. *Tradicijske drvene igračke iz Hrvatskog zagorja*, dostupno na linku: <http://www.tz-marija-bistrica.hr/zanati?fbclid=IwAR0DsFOTBvnCmZyp->

k9Y5lnWM4XzAlmjI4hZ1Kvdw3ocrkVdB6g2OQMA5vM, posjećeno 3. ožujka 2020.

20. *Tradicijski i umjetnički obrti*, dostupno na linku: https://www.hok.hr/cehovi/tradicijski_i_umjetnicki_obrti, posjećeno 3. ožujka 2020.
21. *Tradicijski obrti*, dostupno na linku: <https://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Obrti-tradicijski>, posjećeno 3. ožujka 2020..
22. *Umijeće izrade medicarskih proizvoda*, dostupno na linku: <http://selo.hr/medicarsko-svjecarski-obrt/>, posjećeno 3. ožujka 2020.
23. *Umijeće izrade medicarskih proizvoda*, dostupno na linku: http://www.tzzz.hr/kroz-zupaniju/zanimljivosti/stari-obrti-i-zanati/medicari-i-izrada-licitara/?fbclid=IwAR3JK3UZQ_CAtRnQVA5coybFbPZKWxmO-iAdCAbS5WYcMXlhUsVBVOj3Y3M, posjećeno 3. ožujka 2020.
24. *Umijeće izrade medicarskih proizvoda*, dostupno na linku: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6237>, posjećeno 3. ožujka 2020.

Zakoni i pravilnici

1. *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara NN 69/1999*, Narodne novine d. d., 1999., Zagreb, dostupno na linku: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html, posjećeno 2. ožujka 2020.

8. POPIS SLIKA

Slika 1. Geografska raspodjela klimatskih tipova u Hrvatskoj	15
Slika 2. Geografski raspored godišnje insolacije u Hrvatskoj	16
Slika 3. Raspodjela srednje godišnje temperature zraka u Hrvatskoj	17
Slika 4. Raspodjela temperature zraka u Hrvatskoj u siječnju	18
Slika 5. Raspodjela temperature zraka u Hrvatskoj u srpnju	18
Slika 6. Geografska raspodjela srednje godišnje količine padalina u mm	19
Slika 7. Raspodjela zimske temperature Jadranskog mora u veljači.....	20
Slika 8. Raspodjela ljetne temperature Jadranskog mora u kolovozu	21
Slika 9. Prostorni raspored tla u Hrvatskoj	22
Slika 10. Raspored vegetacijskog pokrova u Hrvatskoj.....	23
Slika 11. Robna kuća Pula.....	58
Slika 12. Ulaz u Boutique Art Hotel Licitar.....	60
Slika 13. Izložbeni prostor Boutique Art Hotela Licitar	60
Slika 14. Restoran Boutique Art Hotela Licitar	61
Slika 15. Primjer art stakla	61

9. POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Puli	30
Tablica 2. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Puli	32
Tablica 3. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Puli	32
Tablica 4. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju	33
Tablica 5. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Fažani.	35
Tablica 6. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Fažani.....	36
Tablica 7. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Fažani	37
Tablica 8. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju	38
Tablica 9. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Vodnjanu	39
Tablica 10. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Vodnjanu...	40
Tablica 11. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Vodnjanu	41
Tablica 12. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju	42
Tablica 13. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Galižani	43
Tablica 14. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Galižani.....	44
Tablica 15. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Galižani	45
Tablica 16. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju	46
Tablica 17. Broj soba i postelja po vrstama objekata u razdoblju od 2013. do 2018. u Medulinu	47
Tablica 18. Ostvareni turistički dolasci i turistička noćenja od 2013. do 2018. u Medulinu...	48
Tablica 19. Prosjek ostvarenih noćenja od 2013. do 2018. u Medulinu	49
Tablica 20. Udio domaćih i stranih dolazaka i noćenja te njihove postotne promjene u promatranom razdoblju	50
Tablica 21. Usporedba ostvarenih turističkih dolazaka Pule s njezinom okolinom u razdoblju od 2013. do 2018.....	51

Tablica 22. Usporedba ostvarenih turističkih noćenja Pule s njezinom okolinom u razdoblju od 2013. do 2018.	52
Tablica 23. SWOT analiza Boutique Art Hotela Licitar	66

10. SAŽETAK

Kulturna baština, zajedničko bogatstvo čovječanstva, predstavlja okosnicu kulturnog identiteta. Nematerijalna kulturna baština, međunarodno prepoznata, osigurava kulturnu raznolikost te se prenosi s generacije na generaciju. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka i medicarski obrt, koji uživaju UNESCO-ovu zaštitu putem Reprezentativne liste nematerijalne baštine čovječanstva, imaju veliki potencijal biti turistički atraktivni i prepoznati. Turizam grada Pule dominantno je potpomognut prirodnom atrakcijskom osnovom kroz proizvode sunca i mora, no tendencija Pule je razvijanje selektivnih oblika turizma osobito oblike kulturnog turizma odnosno kreirati diversificirani turistički proizvod. Analizom je ustanovljen pozitivan kontinuirani rast glavnih turističkih pokazatelja. Usto, analizom turističke okoline Pule može se vidjeti kako je Pula dominantna turistička destinacija Južnoistarskog primorja. Specijalizacija hotelijerstva, kao rješenje implementacije nematerijalne kulturne baštine Hrvatskog zagorja u turističku ponudu grada Pule, nudi kreativna i jedinstvena rješenja za stvaranje diversificiranog turističkog proizvoda. Točnije, *boutique* i *art* koncepti specijalizacije hotelijerstva predstavljaju okosnicu implementacije prethodno navedene.

Ključne riječi: nematerijalna kulturna baština, umijeću izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka, medicarski obrt, specijalizacija hotelijerstva, boutique hotel, art hotel, diversificirani turistički proizvod

11. SUMMARY

Cultural heritage, the common wealth of humanity, represents the backbone of cultural identity. Intangible cultural heritage, which is internationally recognized, ensures cultural diversity and is passed on from generation to generation. The traditional manufacturing of children's wooden toys and gingerbread craft, who enjoy UNESCO protection through the Representative list of intangible cultural heritage of humanity, have great potential for being attractive and recognized by tourists. Pula's tourism is predominantly based on natural attractions through the products of the sun and the sea, but Pula's tendency is to develop selective forms of tourism, especially cultural tourism, i.e. to create a diversified tourism product. The analysis revealed a positive continuous growth of major tourism indicators. In addition, an analysis of the tourist environment of Pula shows that Pula is the dominant tourist destination of south Istrian Coast. Hotel industry specialization, as a solution for the implementation of the intangible heritage of Hrvatsko zagorje into the tourism offer of the city of Pula, offers creative and unique solutions for creating a diversified tourism product. More specifically, the boutique and art concepts of hotel industry specializations represent the backbone for the implementation of the above mentioned.

Key words: intangible cultural heritage, traditional manufacturing of children's wooden toys, gingerbread craft, hotel industry specialization, boutique hotel, art hotel, diversified tourism product

Sažetak pregledala: Marina Cvijić, mag. educ. engleskog jezika i književnosti i povijesti