

Uloga agroturizma u turističkoj ponudi Istre

Pinezić, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:863059>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATIJA PINEZIĆ

ULOGA AGROTURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDI ISTRE

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATIJA PINEZIĆ

ULOGA AGROTURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDI ISTRE

Diplomski rad

JMBAG: 000439, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matija Pinezić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime 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 korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Matija Pinezić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad, pod nazivom "Uloga agroturizma u turističkoj ponudi Istre", koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s 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.

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM ISTRE	3
2.1. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U ISTRI	3
2.1.1. Turistički dolasci, noćenja i struktura gostiju	4
2.1.2. Profil turista	8
2.2. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE ISTRE.....	9
2.2.1. Osnovna obilježja Istre	9
2.2.2. Atrakcijska osnova	11
2.3. ANALIZA POKAZATELJA TURISTIČKE AKTIVNOSTI ISTRE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3. O KONKURENTESKOM POZICIONIRANJU.....	15
3.1. SEGMENTACIJA I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA	15
3.2. MODEL POZICIONIRANJA.....	18
3.3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ.....	20
3.4. BRENDIRANJE KAO ČINITELJ USPJEŠNOSTI KONKURENTESKOG POZICIONIRANJA	23
4. KONKURENTESKO POZICIONIRANJE ISTARSKOŽUPANIJE.....	25
4.1. MASTER PLAN RAZVOJA TURIZMA ISTRE	25
4.2. MISIJA I VIZIJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE.....	27
4.3. BRENDIRANJE KAO VODEĆI ČINITELJ KONKURENTESKOSTI ISTRE	29
4.4. KLASTERIZACIJA U FUNKCIJI BRENDIRANJA.....	32
4.4.1. Klaster Središnja Istra	34
4.4.2. Klaster Labin-Rabac.....	35
4.4.3. Klaster Poreč.....	35
4.4.4. Klaster Južna Istra	36
4.4.5. Klaster Rovinj	36
4.4.6. Klaster Vrsar-Funtana	36
4.4.7. Klaster Sjeverozapadna Istra	37
5. AGROTURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA.....	38
5.1. KONCEPTUALNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA I AGROTURIZMA	38
5.2. AGROTURIZAM KAO ČINITELJ RURALNOG I ODRŽIVOG RAZVOJA	41
5.3. ČINITELJI TURISTIČKE PONUDE AGROTURIZMA.....	43

6. AGROTURIZAM U ISTRI	44
6.1. RAZVOJ I OBILJEŽJA AGROTURIZMA U ISTRI	44
6.2. PONUDA I POTRAŽNJA AGROTURIZMA U ISTRI.....	46
6.3. RAZVOJ AGROTURIZMA U ISTRI.....	49
7. SMJERNICE BUDUĆEG RAZVOJA AGROTURIZMA U ISTRI	52
7.1. SWOT ANALIZA AGROTURIZMA ISTRE.....	52
7.2. ODREDNICE BUDUĆEG RAZVOJA	54
8. ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA	62
POPIS GRAFOVA	64
POPIS SLIKA	65
POPIS TABLICA.....	66
SAŽETAK	67
SUMMARY	68

1. UVOD

Razvoj turizma na međunarodnoj razini tekao je kroz nekoliko faza. Podjednako, moguće je pratiti razvoj turizma na nacionalnim razinama, poput razvoja turizma u Republici Hrvatskoj. Najdinamičnije razdoblje razvoja u okviru ovog evolucijskog procesa jest suvremeno doba koje se javlja 80-ih godina prošloga stoljeća.

Suvremeno doba označilo je jedno sasvim novo razdoblje u povijesti čovječanstva i njegova napretka pa tako i u sferi turizma. S gledišta turističkog tržišta, poslovanja i razvoja, suvremeno doba donijelo je čitav niz promjena u okruženju, turističkoj potražnji, a time i turističkoj ponudi. Može se tvrditi da su upravo promjene u turističkoj potražnji implicirale čitav slijed ostalih promjena. Sukladno tome, turistička potražnja razmatra se kao generator razvoja suvremenoga turizma.

Pored brojnih promjena i novina, suvremeno doba utjecalo je na proces konkurentskog pozicioniranja turističkih destinacija. U tom kontekstu, pored osnovnih pojmova i faza istoga, posebno se izdvajaju neki novi pojmovi i čimbenici koji utječu na uspješnost njegove provedbe. Pri tome se misli na komercijalizaciju identiteta, brendiranje i osiguranje turističkog doživljaja.

Proces pozicioniranja ovisi o osnovnim obilježjima turističke destinacije, njezinu razvojnom potencijalu, misiji i viziji te strateškim ciljevima. Međutim, brojni ostali elementi, koji bivaju sastavni dijelovi destinacijskog sustava, imaju jednaki značaj kao prethodno navedeni. Upravo to utječe na intenziviranje kompleksnosti ovoga procesa i razvoja turističkih destinacija generalno.

Istra je vodeća turistička destinacija u Republici Hrvatskoj, no svoju konkurentsku poziciju uspješno opravdava svake godine i na međunarodnom turističkom tržištu. Tome u prilog idu povoljna obilježja iste, integriranost dionika, uspješno konkurentsko pozicioniranje i brendiranje koje se uvelike oslanja na klasterizaciju ove turističke destinacije i ostalo. Posebno se izdvaja ponuda brojnih selektivnih oblika turizma kao pojedinačnih turističkih proizvoda ove turističke destinacije, a među kojima je i agroturizam.

Agroturizam Istre može se pojmiti kao suvremeni inovativni produkt dionika u turizmu Istre kojim se nastoji zadovoljiti nekoliko ciljnih segmenata, valorizirati do sada neiskorištene turističke potencijale i resurse te podržati održiv razvoj turističke destinacije generalno.

Cilj rada je istražiti problematiku obilježja Istre kao turističke destinacije te proces njezina konkurentskog pozicioniranja u današnjici, a na osnovu teorijskih spoznaja o ovome procesu.

Svrha rada je istaknuti važnost agroturizma u okviru turističke ponude Istre. Pri tome se ovaj selektivni oblik razmatra kao zaseban turistički proizvod, ali i kao sredstvo ili instrument brendiranja i konkurentskog pozicioniranja ove turističke destinacije.

Rad se sastoji od šest poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje iznosi osnovna obilježja turističke ponude i potražnje u Istri te analizira turističku aktivnost ove destinacije. Sljedeće poglavlje posvećeno je teorijskoj analizi procesa konkurentskog pozicioniranja. U okviru njega istražuju se pojmovi poput segmentacije i odabira ciljnog tržišta, pozicioniranja, brendiranja, turističkog doživljaja i ostalih pojmova. Sljedeće poglavlje daje prikaz konkurentskog pozicioniranja Istre uz poseban naglasak na proces klasterizacije. Naredno poglavlje posvećeno je analizi agroturizma kao dijela ruralnog turizma, uz naglasak na njegove ekonomske i neekonomske čimbenike i doprinos brendiranju te pozicioniranju turističke ponude. Poglavlje što slijedi istražuje agroturizam predmetne destinacije kao značajan činitelj ukupne turističke ponude, ali i činitelj konkurentskog pozicioniranja Istre na međunarodnom turističkom tržištu. U konačnici, posljednje poglavlje rada daje smjernice i preporuke u svezi razvoja ovoga turizma na teritoriju Istarske županije u budućnosti.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu metode analize i sinteze, induktivne i deduktivne metode, statističke metode, metode komparacije, metode apstrakcije i u konačnici, metode deskripcije.

2. TURIZAM ISTRE

Istra je turistički najaktivnija turistička destinacija Hrvatske koja svake godine ostvaruje sve bolje turističke rezultate, a nastavak tog trenda očekuje se i u budućnosti. Za nju se može tvrditi da je jedna od poželjnijih destinacija kada je riječ o europskom turizmu, što dodatno intenzivira njezin značaj i ulogu, ne samo na nacionalnom, već i na međunarodnom turističkom tržištu.

Njezin uspjeh determiniran je mnogim čimbenicima koji podjednako određuju budući razvoj ove destinacije. Prvenstveno se misli na povoljan geostrateški položaj i blizinu emitivnih tržišta, heterogenu, autentičnu i kvalitetnu turističku ponudu, stručne ljudske potencijale, sve veći angažman vodećih dionika u turizmu i ostalo.

U okviru ovoga poglavlja daje se analiza turističke potražnje i ponude predmetne turističke destinacije. Pored toga, analiziraju se pokazatelji turističke aktivnosti iste, a s ciljem potvrde prethodnih tvrdnji i u službi opsežnijeg uvoda u predmetnu problematiku rada.

2.1. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U ISTRI

Turistička ponuda i potražnja dva su vodeća pojma u turizmu, međusobno povezana i kao takva uvjetovana. S pojavom suvremenoga doba mijenjaju se navike ljudi diljem svijeta, želje, preferencije, stil života i redom dalje. Sve to utječe na stvaranje sve kompleksnije, sofisticiranije i dinamičnije turističke potražnje, a pod njezinim utjecajem, i turističke ponude.

Na međunarodnom turističkom tržištu jedan od ključnih elemenata za ostvarenje uspješnog poslovanja i razvoja turističkih destinacija jest kontinuirano praćenje, istraživanje i zadovoljenje turističke potražnje. Pri tome se misli da uspješne i konkurentne turističke destinacije imaju za cilj neprekidno prilagođavati svoju turističku ponudu zahtjevima i željama turističke potražnje. Slijedom navedenog, može se zaključiti da turistička potražnja u suvremeno doba dobiva sve veći značaj i biva vodećim generatorom turističke aktivnosti, procesa i razvoja.

Istra kao turistička destinacija ima dugu tradiciju turističkog poslovanja, tijekom koje su značajno prevladavali inozemni turisti gotovo jednake strukture, s obzirom na zemlju podijetla, kakva je prisutna i danas. To ukazuje na važnost geostrateškog položaja i njegov utjecaj na strukturu turističke potražnje i ostala obilježja, no i na popularnost ove turističke destinacije na europskim tržištima poput Češke, Njemačke, Slovenije i ostalih zemalja.

2.1.1. Turistički dolasci, noćenja i struktura gostiju

Danas u Istri prevladava inozemni turizam s nešto više od 95% ukupnog turističkog prometa. Kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja u Istri ukazuje na uspješno poslovanje i razvoj ove destinacije. Rast istih od 2002. godine odvijao se po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,7%, što je manje od svjetskog prosjeka, sve do 2011. kada se prosječna stopa rasta turističkog prometa spušta na oko 2% (Turistička zajednica Istarske županije, 2015). Unatoč tome, Istra kao turistička destinacija uspješno realizira postavljene ciljeve ili barem većinu njih.

S gledišta smještajnih objekata i potražnje za istima, u Istri prevladava privatni smještaj s gotovo 50%, a slijede kampovi s 35%, što ukazuje da zajedno čine oko dvije trećine ukupno ostvarenih noćenja u Istri. U proteklih 15 godina udio noćenja u privatnom smještaju u Istri narastao je za nešto više od 3 puta, dok je broj noćenja u hotelima i turističkim naseljima povećan za tek nešto više od 21% (Turistička zajednica Istarske županije, 2015).

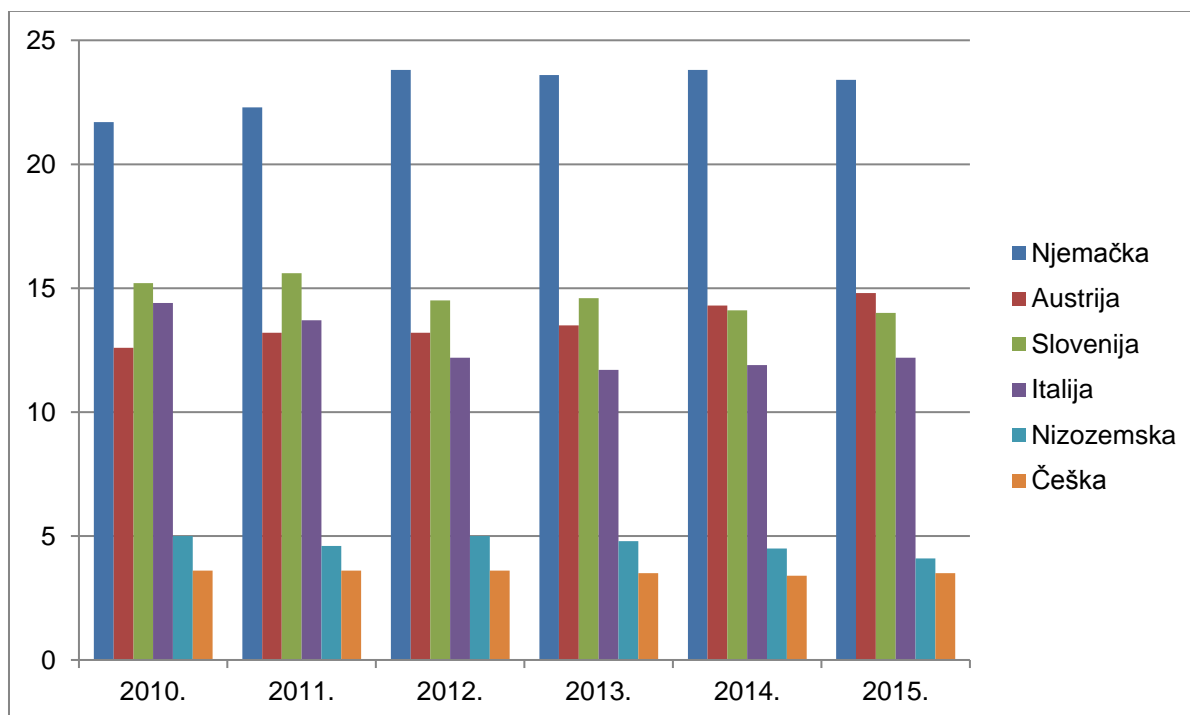
Vrlo često se u javnosti promovira nepovoljna struktura gostiju prema smještajnim objektima i naglašava važnost redistribucije gostiju u ostale smještajne objekte, posebice hotele više kategorije. Upravo se time nastoji i reducirati jedan od vodećih problema ove turističke destinacije kao i ostalih u Hrvatskoj, a misli se na problem sezonalnosti.

Tijekom srpnja i kolovoza u Istri se ostvaruje preko 60% ukupnog turističkog prometa, a ako se ovim mjesecima pridodaju lipanj i rujan, riječ je o ostvarenom turističkom prometu u udjelu od visokih 85%. Iako je u posljednjih nekoliko godina zabilježen pomak u smislu trajanja turističke sezone u Istri koja, ovisno o blagdanima i ostalim

čimbenicima, počinje već krajem ožujka ili u travnju, još uvijek je moguće govoriti o izrazitoj sezonalnosti.

O stabilnoj strukturi gostiju u Istri, s obzirom na zemlju porijekla, već je bilo riječi. Vodeća emitivna tržišta pri tome su Njemačka, Italija, Austrija i Slovenija, čiji gosti ostvaruju preko 65% ukupnog turističkog prometa (Graf 1.).

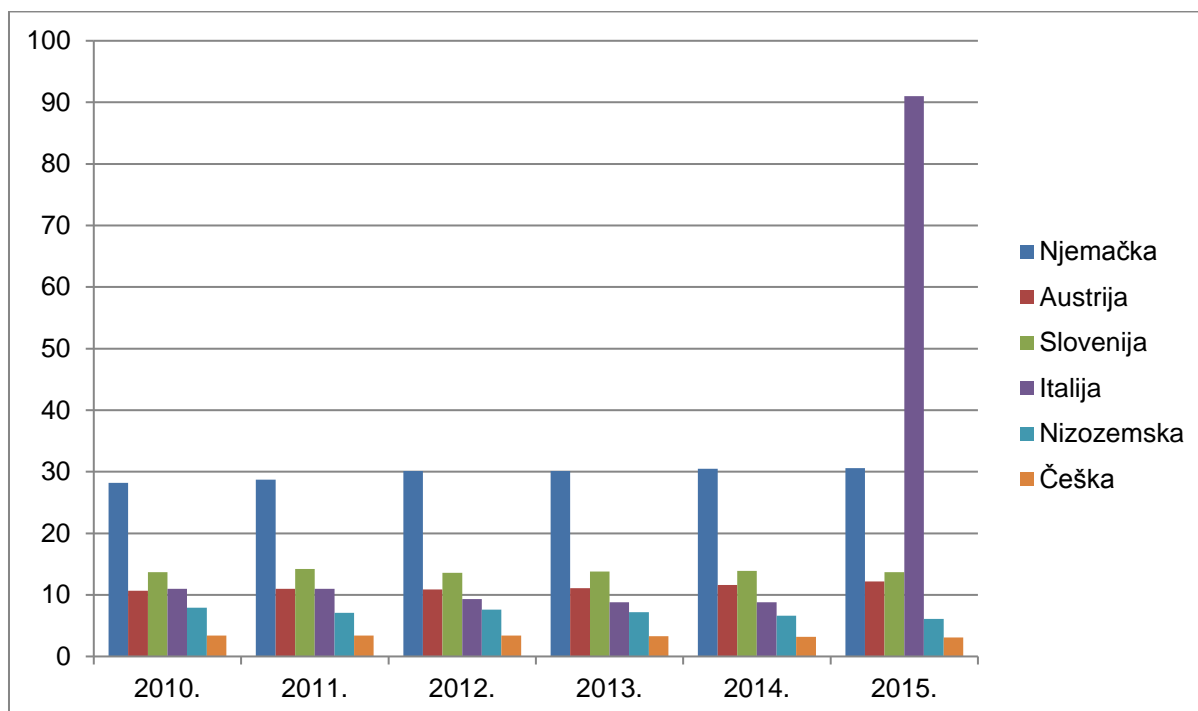
Graf 1. Struktura gostiju u Istri prema zemlji porijekla (% u ukupnim turističkim dolascima)



Izvor: Izrada autora prema: Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007. Str. 43.-46. Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>. Datum posjete: 06.06.2017.

U promatranom razdoblju ukupan broj turističkih dolazaka raste, pa je 2010. godine on iznosio 2,7 milijuna, a 2015. godine 3,6 milijuna (Istra, 2017). Prema udjelu u ukupnim dolascima, vodeći gosti u Istri su Nijemci, a slijede Slovenci i Austrijanci, Talijani, Nizozemci i Česi. Upravo ova emitivna tržišta već duže razdoblje čine glavninu turističkog prometa u Istarskoj županiji. U tom kontekstu moguće je govoriti o lojalnosti gostiju s obzirom da su zabilježeni brojni primjeri onih koji se kontinuirano vraćaju u ovu destinaciju i posjećuju je više puta. Što se tiče strukture gostiju s gledišta udjela u ukupno ostvarenim noćenjima, situacija je gotovo jednaka (Graf 2.).

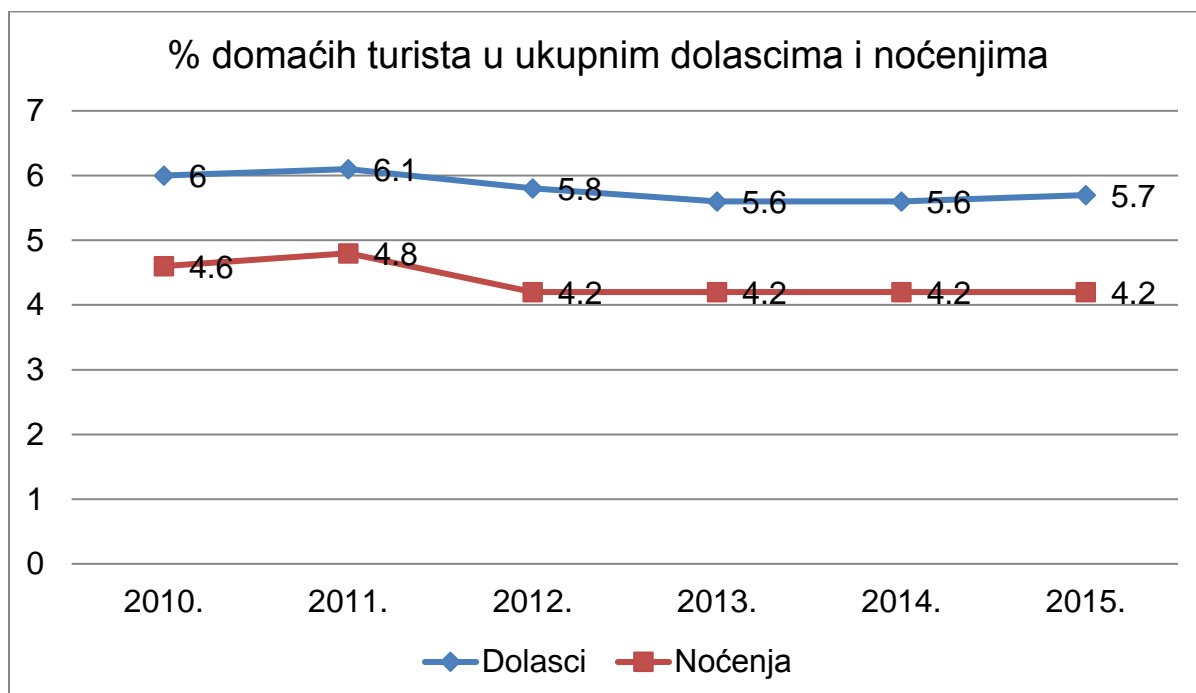
Graf 2. Struktura gostiju u Istri prema zemlji podrijetka (% u ukupno ostvarenim noćenjima)



Izvor: Izrada autora prema: Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007. Str. 43.-46. Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>. Datum posjete: 06.06.2017.

Nakon navedenih gostiju, prema ukupno ostvarenim dolascima i noćenjima slijede domaći gosti, odnosno rezidenti iz ostalih županija Hrvatske (Graf 3.).

Graf 3. Udio domaćih turista u Istri prema ukupno ostvarenim dolascima i noćenjima od 2010. do 2015. godine (%)



Izvor: Izrada autora prema: Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007. Str. 43.-46. Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>. Datum posjete: 06.06.2017.

Vidljivo je da domaći gosti bilježe veće udjele kada je riječ o ukupnim dolascima u Istrarskoj županiji. To implicira činjenicu da su njihova putovanja kraća od onih na primjeru inozemnih gostiju. Tijekom promatranog razdoblja ovi udjeli osciliraju, no uglavnom se kreću između 4% i 5% kada je riječ o ukupnim noćenjima i između 5% i 6% kada je riječ o ukupnim dolascima.

U Istri je zabilježena prosječna godišnja stopa rasta turističkih dolazaka i noćenja veća od svjetskog prosjeka, a iznosi oko 2% godišnje za dolaske i oko 0,5% godišnje za noćenja.

U javnosti i praksi često se kritizira nepovoljna struktura gostiju kada je kriterij promatranja zastupljenost i popunjenost smještajnih objekata. Pri tome se oko 2/3 ukupno ostvarenih noćenja realizira u kampovima i privatnom smještaju. Hoteli sudjeluju s oko 30%, od čega hoteli s 4* i 5* zauzimaj 50% ukupne hotelske popunjenosti (Turistička zajednica Istarske županije, 2014). Upravo se aktivnosti vodećih dionika usmjeravaju u regulaciju ovoga problema. U posljednjih nekoliko

godina identificiraju se brojni investicijski projekti u podizanje kvalitete hotelskog smještaja i smještaja u turističkim naseljima te kampova. Pri tome brojni objekti podižu nekadašnju kategorizaciju na višu razinu čime se nastoji privući više gostiju, ali i reducirati problem sezonalnosti.

2.1.2. Profil turista

U svrhu praćenje turističke potražnje u Hrvatskoj, provode se Thomas istraživanja. Njima je izrađen profil gostiju, a rezultati se koriste u svrhu brojnih istraživanja, analiza, ali i prilikom planiranja budućeg poslovanja razvoja turističkih destinacija. Rezultati istraživanja Thomas ljeta iz 2014. godine ukazuju na sljedeće značajke turističke potražnje u Istri (Institut za turizam, 2014):

- U Istri je zabilježen pad ukupnog broja gostiju srednje životne dobi, ali i obitelji;
- Evidentan je trend povećanja udjela gostiju veće platežne moći koji raspolažu s oko 3500 eura po osobi, kao i više razine obrazovanja;
- Raste udio grupa prijatelja u ukupnim dolascima u Istri.

Osim ovih trendova, zabilježene su i promjene u motivima dolaska u Istru. Vodeći motivi i dalje su sunce i more, gastronomija i priroda. Prema izvoru informacija o dostupnosti i obilježjima ove turističke destinacije prednjače Internet i prijašnje iskustvo te preporuke, dok tiskani materijali bivaju sve manje zastupljeni.

Prema načinu dolaska ili putovanja, najzastupljeniji je cestovni promet, odnosno dolasci automobilom, a slijede avionski te morski promet. Dijelom je to rezultat prevlasti gostiju iz susjednih zemalja, koje nisu značajno udaljene, a dijelom nedovoljno razvijenog zračnog i morskog, a osobito željezničkog prometa u Istri pa i Hrvatskoj generalno.

Prosječna potrošnja turista iznosi oko 65 eura što se smatra nedovoljnim. Osnovni problem je još uvijek slaba ponuda izvansmještajnih aktivnosti pa se buduće aktivnosti usmjeravaju u unapređenju ove situacije (Institut za turizam, 2014).

Ovi trendovi od osobitog su značaja za planiranje budućih aktivnosti u turizmu predmetne destinacije. Oni impliciraju potrebu za repozicioniranjem, reformuliranjem turističke ponude i popratnih aktivnosti poput onih marketinških.

2.2. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE ISTRE

Kada se provodi analiza turističke ponude neke destinacije važno je osvrnuti se na sve značajne elemente poput smještaja, klime, prometne povezanosti, atrakcijske osnove te ostalih.

2.2.1. Osnovna obilježja Istre

Istra je hrvatski poluotok koji zauzima površinu od 3130 km². Nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora i okružena je istim s tri strane. S obzirom na povoljan geografski položaj, u središnjem dijelu Europe, koji predstavlja poveznicu srednjoeuropskog područja s mediteranskim, može se tvrditi da je ovo jedan od važnijih elemenata njezine turističke ponude (Istarska županija, 2017). Spomenuti položaj utječe na atraktivnosti klimatskih uvjeta, atraktivnost prostora, blizinu emitivnih tržišta i redom dalje.

Osim položaja, važno je spomenuti i iznimno povoljne klimatske uvjete koji čine dio komparativnih prednosti ove destinacije, a uvelike determiniraju turističku ponudu. Istru obilježava sredozemna klima koja se od obalnog dijela prema unutrašnjosti blago mijenja u kontinentalnu uslijed hladnog zraka koji stiže s Alpa. Osnovna obilježja sredozemne klime su topla i suha ljeta s oko 2400 sunčanih sati godišnje (Istarska županija, 2017). Nadalje, zime su vrlo blage i ugodne, a snijeg je vrlo rijetka pojava. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz, a ujedno i turistički najaktivniji, što ukazuje na prevlast kupališnog turizma, ali i sezonalnost kao vodeći problem u turizmu.

Prometna povezanost važan je činitelj turističke ponude te utječe na strukturu gostiju, ali i intenzivnost turističke aktivnosti na nekom području. Već je rečeno kako je najrazvijeniji cestovni promet na području ove destinacije, a slijede zračni, morski te željeznički.

Istru obilježava gusta mreža javnih cesta. Najvažnija prometnica je Istarski ipsilon, kojeg čine dvije dionice, autocesta A8 i autocesta A9. Broj vozila na ovoj cesti raste svake godine, a primjera radi navodi se kako je u 2011. godini zabilježeno oko 7,5 milijuna vozila, dok je 2012. godine taj broj iznosio 7,65 milijuna vozila, dok je već 2013. godine iznosio preko 7,8 milijuna vozila (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

Najvažnija zračna luka u Istri je Zračna luka Pula. Broj putnika u posljednjih 10-ak godina oscilira, a na to je utjecao negativan trend svjetske ekonomske krize, no i nepostojanje značajnog broja redovnih i nisko tarifnih linija. U 2014. godini, ovim prometom u Istru je stiglo najviše gostiju iz Velike Britanije (25%), Rusije (16%), Njemačke (12%) te Norveške i Francuske (8%). U odnosu na proteklu godinu zabilježen je najveći rast gostiju iz Skandinavskih zemalja, dok najviše opada broj dolazaka gostiju iz Rusije (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

Od najpopularnijih prijevoznika zračnoga prometa izdvajaju se niskobudžetni prijevoznici Ryanair, Thomson i Croatia Airlines, a zajedno čine oko 47% zračnog prometa (Turistička zajednica Istarske županije, 2014). U ovome prometu zabilježena je izrazita sezonalnost koja je sukladna sezonalnosti u turizmu. Prema tome, smatra se da bi trebalo unaprijediti aktivnost ovoga prometa izvan sezone, uspostavljanjem redovnih linija, osobito onih niskobudžetnih, što bi u određenoj mjeri utjecalo na produljenje sezone u Istri.

Željeznički promet u Istri vrlo je slabo razvijen. Istarska pruga nije povezana s onom nacionalnom, osim zaobilazno preko Slovenije, a iz toga razloga vrlo slabo se koristi za potrebe lokalnog stanovništva i turista. Planirana je kompletna rekonstrukcija i modernizacija ovoga prometa u Hrvatskoj, no konkretan tijek aktivnosti za sada je nepoznat.

Istra ima sedam pomorskih luka, a to su: Pula, Brijuni, Rovinj, Poreč, Novigrad, Umag i Plomin, kojima upravlja županijska lučka uprava. Stalnom trajektnom vezom, ova je destinacija povezana s otokom Cresom, a od ostalih putničkih veza pomorskim putem, u funkciji je veza iz Pule za Mali Lošinj i Zadar koja je sezonskog karaktera. Morski putnički promet između Istre i ostatka hrvatske obale gotovo da i ne postoji.

Osim toga, morem je Istra povezana s Italijom, od travnja do listopada, kad brzi talijanski putnički katamarani i trajekti povezuju Veneciju i neke druge sjevernotalijanske luke s Porečom, Rovinjem, Pulom i Rapcem, iako valja znati kako na nekima od tih ruta i oni plove samo u doba najjače turističke sezone (Turistička zajednica Istarske županije, 2014, 25).

2.2.2. Atrakcijska osnova

Sljedeći elementi koji čine komparativne prednosti ove destinacije svakako su prirodna i društvena atrakcijska osnova. Često se ona navodi kao najznačajniji element ili turistički resurs ukupne turističke ponude ove destinacije. Sažeti pregled iste daje se u nastavku (Tablica 1.)

Tablica 1. Prirodna i društvena (antropogena) atrakcijska osnova Istre

ATRAKCIJSKA OSNOVA – ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE	
PRIRODNE ATRAKCIJE	<ul style="list-style-type: none">• Nacionalni park Brijuni;• Obala i more, otoci;• Planinski masiv Učka;• Motovunska šuma;• Šuma Kontija;• Limski kanal i uvala Kuje;• Paleontološki rezervat Datule;• Šest park šuma;• Pet botaničkih spomenika kulture;• Park u Nedeščini i ostalo.
DRUŠTVENE ATRAKCIJE	<ul style="list-style-type: none">• Tradicija, povijest, istarski identitet;• Amfiteatar (Arena);• Slavoluk Sergijevaca, Dvojna vrata, Forum i ostala baština Pule;• Nezakcij;• Romualdova pećina;• Eufrazijeva bazilika;• Dvigrad;• Crkve i freske te ostala baština.

Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.) Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na:

http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 08.06.2017.

U prethodnoj tablici naveden je tek do ukupne atrakcijske osnove koja, pored ostaloga, utječe na atraktivnost same destinacije, imidž, bogatstvo i raznolikost turističke ponude, ponudu selektivnih oblika turizma i redom dalje.

Kada je riječ o selektivnim oblicima turizma, važno je istaknuti da Istra nudi nekoliko njih, od kojih svaki predstavlja svojevrsni turistički proizvod, a detaljnije o njima slijedi u narednom poglavlju.

2.3. ANALIZA POKAZATELJA TURISTIČKE AKTIVNOSTI ISTRE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Predmet zanimanja ovoga dijela rada jest turistička aktivnost predmetne destinacije. Njime se ovo poglavlje zaokružuje u smislenu cjelinu i daje osnova za provedbu daljnjeg istraživanja. Analiza statističkih podataka u svezi navedenoga slijedi u narednoj tablici (Tablica 2.).

Tablica 2. Analiza turističke aktivnosti turističke destinacije Istre

Godina	Ukupno dolasci	% rasta ukupnih dolazaka	Ukupno noćenja	% rasta ukupnih noćenja
2007.	2 756 027	-	18 150 842	-
2008.	2 689 481	-2,4	18 390 174	1,3
2009.	2 724 169	1,3	18 703 774	1,7
2010.	2 737 779	0,5	19 041 644	1,8
2011.	3 012 204	10,0	20 646 728	8,4
2012.	3 159 961	4,9	21 922 764	6,2
2013.	3 195 564	1,1	22 032 695	0,5
2014.	3 272 280	2,4	22 274 541	1,1
2015.	3 570 668	9,1	23 668 568	6,3
2016.	3 875 839	8,6	25 291 608	6,9

Izvor: Izrada autora prema: Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2016.-2007.

Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>. Datum posjete: 09.06.2017.

Na temelju danih podataka, evidentan je kontinuirani rast ovih pokazatelja turističke aktivnosti u Istri u promatranom razdoblju, izuzev jednokratnog pada turističkih dolazaka u 2008. godini. Vjeruje se da je na to utjecao negativni učinak svjetske ekonomske krize koja se jvalja baš u to vrijeme. O uspješnosti ove turističke destinacije svjedoči upravo pozitivna stopa rasta turističkih dolazaka i noćenja u godinama koje se javljaju odmah nakon pojave svjetske ekonomske krize. Dok su mnoge turističke destinacije u to vrijeme doživjele ozbiljan pad ukupne turističke aktivnosti, Istra bilježi rast ovih pokazatelja. Najveći rast turističkih dolazaka zailježen je 2011. godine, a gotovo jednake vrijednosti ostvarene su u posljednje dvije godine.

Vjeruje se da su mnogi čimbenici utjecali na takve rezultate tijekom promatranog razdoblja, a njihov utjecaj očekuje se i u budućnosti. U tom kontekstu poseban značaj, pored same turističke ponude imaju konkurentsko pozicioniranje Istre, brendiranje ove turističke destinacije, sve intenzivniji angažman vodećih dionika u razvoju njezina turizma i ostala obilježja.

3. O KONKURENTSKOM POZICIONIRANJU

Pozicioniranje turističke destinacije u suvremeno doba dobiva poseban značaj u kontekstu razvojnog procesa turističke destinacije. O uspješnosti njegove izvedbe izravno ovisi buduće poslovanje iste, konkurentnost ali i uspješnost samoga razvoja. Kada se govori o konkurentnosti, ova se dva pojma integrirano analiziraju pa se ne govori o pozicioniranju, već o konkurentskom pozicioniranju. Svrha tog naziva je ukazati na izravan utjecaj pozicioniranja na konkurentnost, koja u konačnici doprinosi uspješnijem poslovanju i razvoju.

Definicija konkurentskog pozicioniranja određuje ovaj pojam kao suvremenu borbu za tržište ili konkurentski nastup turističke destinacije. Pri tome se zapravo misli na aktiviranje potencijala turističke destinacije u svrhu diferencijacije od ostalih konkurenata i privlačenja sve većeg broja turista, odnosno ciljnih segmenata (Pavlek, 2015).

Može se reći da je svrha ovoga procesa izgradnja konkurentске prednosti turističke destinacije putem koje će se realizirati uspješno rivalstvo s konkurencijom i unaprijediti postojeću konkurentsku poziciju. Upravo to izravno utječe na ostvarenje postavljenih strateških razvojnih ciljeva i vizije turističke destinacije.

Na osnovu navedenog, može se zaključiti da je problematika konkurentskog pozicioniranja Istre dijelom dotaknuta u prethodnom poglavlju, pri analizi njezine turističke aktivnosti i potencijala. O ostatku ovoga procesa raspravlja se u ovome poglavlju, a time se stvara poveznica između ovoga i prethodnog, kao i narednog poglavlja.

3.1. SEGMENTACIJA I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA

Konkurentsko pozicioniranje je višefazni proces koji, uslijed kompleksnosti i dinamičnosti, zahtijeva parcijalno istraživanje svakog od navedenih. U tom kontekstu misli se na segmentaciju, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje, te ostale povezane pojmove poput turističkog doživljaja, brenda i redom dalje.

Kada je riječ o segmentaciji tržišta misli se na identificiranje kriterija segmentacije (npr. dob, spol, preferencije, platežna moć i slično) i odabir onih skupina segmenata koji se namjeravaju opsluživati. Ovaj proces osobito je važan jer o njemu ovisi konačni rezultat čitavog procesa pozicioniranja. Prema definiciji, segmentacija tržišta je postupak odabira homogenih skupina potrošača ili grupa kojima se namjenjuju proizvodi, marke, komunikacije ili u ovome kontekstu turistička destinacija kao takva (Dibb et al., 1991).

Proces segmentacije generalno teče u tri smjera, a to su (Dibb et al., 1991):

- Segmentacija – varijable segmentacije, profili segmenata, vrednovanje tržišnih segmenata;
- Odabir ciljnog tržišta – odluka o strategiji, izbor segmenata koji se namjeravaju opsluživati;
- Pozicioniranje – upoznavanje percepcije potrošača, pozicioniranje proizvoda u misaoni proces i formiranje marketinškog spleta.

Pri analizi suvremenoga turizma i pripadajućeg tržišta, moguće je govoriti o visokom stupnju fragmentiranosti i diverzificiranosti istoga. Razlog tome jesu brojne, dinamične i sve učestalije promjene prvenstveno na strani turističke potražnje, a time i turističke ponude. Upravo su promjene u načinu života, preferencijama, navikama i ostalima aspektima definirale novu skupinu potrošača u turizmu, suvremene turiste. Riječ je o vrlo sofisticiranim i neovisnim turistima, koji su svjesni onoga što žele i što trebaju, imaju veliki izbor mogućnosti, intenzivni su korisnici informatičke i komunikacijske tehnologije, a zadovoljavaju ih kraća i učestalija putovanja, autentičnost, doživljaj, iskustvo i slično (Vuković, 2006).

S njihovom pojavom na turističkom tržištu, raste i značaj pojmova kao što su identitet, brendiranje, turistički doživljaj, autentično iskustvo i slično. Zapravo to postaju elementi turističke ponude, smjerovi pozicioniranja i činitelji turističkog razvoja u suvremeno doba. Slijedom navedenoga, u procesu suvremenog pozicioniranja i segmentiranja sve se više smatra ispravnim zanemariti striktnu homogenost ciljnih segmenata i fokusirati se na spomenute elemente.

Već je bilo riječi o tome kako su svi pojmovi, koraci i faze u okviru ovoga procesa međusobno povezani i kao takvi uvjetovani. Iz te tvrdnje zapravo proizlazi i važnost svakog od navedenih procesa. Kvalitetna izvedba segmentacije determinira kvalitetu odabrane strategije, učinkovitost njezine izvedbe, uspješnost realizacije postavljenih ciljeva i redom dalje. Može se zaključiti da je svrha ovoga procesa prepoznavanje i odabir onih skupina turista prema kojima se osmišljavaju brojne strategije komunikacije, pozicioniranja i razvoja, a u konačnici provodi i proces brendiranja.

Kod odabira ciljnog segmenta ili više njih, važno je razmotriti prethodne korake i rezultate koji su iz njih proizašli. Osobito se značajnim smatra kvantificirati i procijeniti potencijal turističke destinacije s obzirom na konkretna obilježja i zahtjeve pojedinih ciljnih segmenata. U tom smislu, riječ je o procesu utvrđivanja pozicija ili položaj u promatranim skupinama koje ukazuju na odnos s konkurencijom, ali i ponašanju potrošača u relaciji s predmetnom turističkom destinacijom (Dragičević, 2006).

U praksi postoji nekoliko pristupa segmentacije tržišta, ovisno o kriteriju koji se uzima kao osnova za izvršenje istoga. Moguće varijable koje se pri tome uzimaju u obzir jesu (Dragičević, 2006):

- Demografske varijable – dob, spol i slično;
- Socio-ekonomske varijable – prihodi, platežna moć i ostalo;
- Zemljopisne varijable – zemlja porijekla;
- Osobnost, motivi, način života;
- Ponašanje u kupnji – impulsivni kupci, racionalni i emotivni motivi i ostalo;
- Kupnje u izvanrednim situacijama;
- Traženje određene koristi od kupljene robe;
- Stav prema proizvodu;
- Ponašanje u potrošnji i status korisnika.

Smatra se da je jedan od popularnijih pristupa segmentacije turističkog tržišta onaj koji u obzir uzima demografska obilježja, geografska obilježja, ponašanje potrošača te koristi od kupovine.

Demografska obilježja, kao što je i istaknuto, odnose se na korištenje pokazatelja poput spola, dobi, zanimanja, nacionalnosti i sličnoga.

Geografska ili teritorijalna segmentacija predstavlja najjednostavniji odabir tržišta s obzirom na prostorni obuhvat.

Bihevioralna ili segmentacija prema ponašanju potrošača predstavlja segmentaciju na osnovu ponašajnih karakteristika turista (učestalost putovanja, naklonost aktivnostima i slično).

Psihografska segmentacije je segmentacija na osnovu osobnosti turista i motivacije. Motivacija se često navodi kao element od osobitog značaja koji ukazuje na ono što turisti namjeravaju, trebaju i žele kupiti. Na osnovu istraživanja motivacije, moguće je predvidjeti kretanja turističke potražnje u budućnosti.

U konačnici, segmentacija prema korisnosti jest segmentacija koja kao kriterij uzima stavove i percepciju turista i korisnosti nekog turističkog proizvoda ili usluge turističke destinacije. Ona u suvremeno doba dobiva sve veći značaj jer u obzir uzima imidž turističke destinacije, konkurentsku prednos i turistički doživljaj, no o tome detaljnije slijedi nešto kasnije.

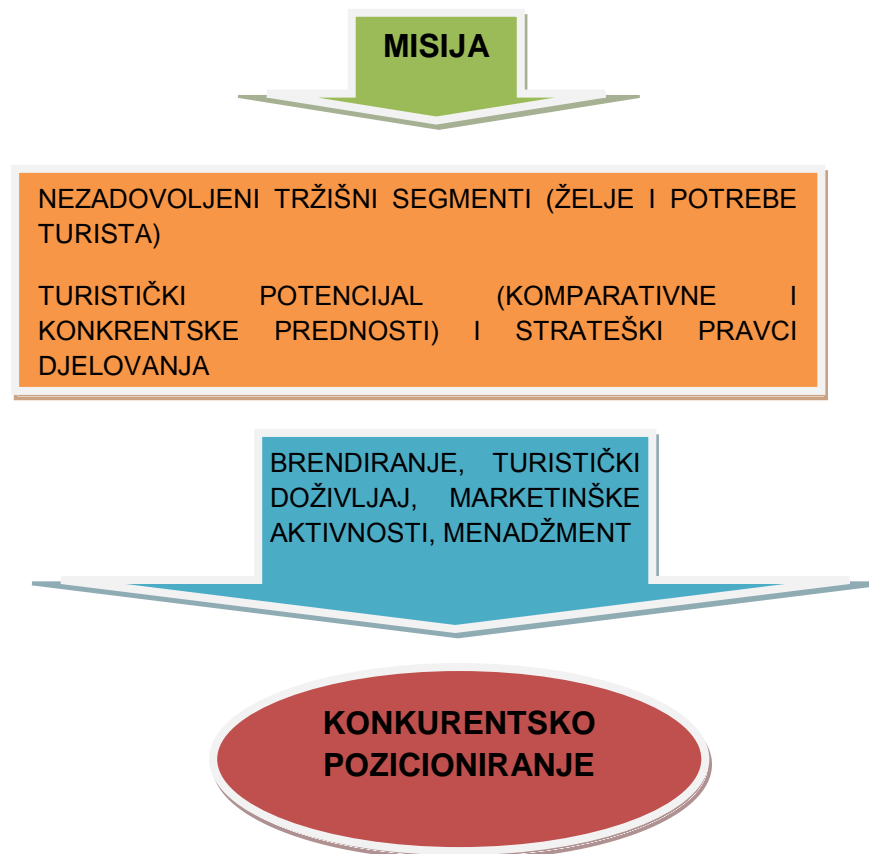
3.2. MODEL POZICIONIRANJA

Smatra se da isto ne bi bilo izvedivo bez kvalitetno provedenog procesa konkurentskog pozicioniranja ove turističke destinacije, a u okviru ovoga procesa poseban značaj imaju brendiranje, turistički doživljaj i ostali elementi koji utječu na tijek i kvalitetu ovoga procesa, ali dugoročno profitabilan te održiv razvoj.

Osnova svakog pozicioniranja turističke destinacije je jasno utvrđena strategija razvoja turizma. U okviru ovog strateškog dokumenta posebnu važnost imaju vizija i misija koje određuju smjer razvoja turističke destinacije, ali i konkurentnost iste. Osim toga, posebna pažnja pridodaje se i strateškim ciljevima koji realiziraju razvoj postavljene vizije. Prema tome, proces pozicioniranja zapravo povezuje najznačajnije

elemente i procese u turizmu, a misli se na elemente turističke ponude i turističku potražnju (Slika 1.).

Slika 1. Model pozicioniranja turističke destinacije



Izvor: Izrada autora prema: Pavlek, Z. (2015.) Pozicioniranje. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf.

Datum posjete: 09.06.2017.

Posljedično, može se zaključiti da pozicioniranje biva proces u kojem, posredstvom marketinškog spleta, turistička destinacija utječe na svijest turista o njezinu imidžu, brendu i prednostima nad ostalim konkurentima. Uvijek kada se raspravlja o konkurentnosti i rivalstvu na tržištu, implicira se važnost konkurentskih, a osobito komparativnih prednosti, o kojima je bilo riječi u prethodnom poglavlju.

Povezano sa specifičnostima turizma i poslovanja u turizmu, enorman značaj u okviru ovoga procesa ima komunikacija između dislocirane turističke ponude i potražnje. Uspješnom izvedbom iste, a zapravo se misli na marketinški proces,

doprinosi se isticanjem spomenutih prednosti i obilježja turističke ponude neke destinacije koji ujedno bivaju činitelji diferencijacije u odnosu na konkurente. Na primjeru Istre, moguće je govoriti o Jadranskom moru, razvedenoj obali, kulturno-povijesnoj baštini i ostalim obilježjima i elementima turističke ponude.

Kao što je i prikazano, pozicioniranje kreće od utvrđene misije i vizije turističke destinacije, a na osnovu analize ciljnih segmenata koji se namjeravaju opsluživati (želje, potrebe i motivi) identificiraju se osnovne snage, odnosno strategija djelovanja. Ovaj proces zapravo je reverzibilan s obzirom da misija određuje tijek ili polazište pozicioniranja, a jednako tako pozicioniranje određuje misiju turističke destinacije.

S obzirom da se pri provedbi ovoga procesa osobito važnim smatra spoznati relano stanje i mogućnosti, a na osnovu toga definirati smjernice nastupa, od iznimnog značaja je izraditi kvalitetnu SWOT analizu, koja će ujedno biti i osnova za definiranje strategije.

3.3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

Turistički doživljaj postaje sve popularniji pojam u javnosti i praksi s pojavom suvremenoga doba i spomenutih promjena u turizmu. On se javlja u okviru ekonomije doživljaja, kao njezin sastavni dio ili jedan od oblika. Iako se o njemu sve intenzivnije raspravlja, a u svrhu detaljnijeg poznavanja ovoga pojma provode brojna istraživanja, smatra se da on još uvijek nije cjelovito istražen, što utječe na njegov djelomičan izostanak iz većine literature ove i sličnih problematika.

Razvoj ekonomije tekao je kroz nekoliko faza. Podjednako se razmatra i razvoj ekonomije doživljaja, a evolucijski tijek ovoga pojma tekao od faze agrarne ekonomije u kojoj je naglasak postavljan na robu, preko faze industrijske proizvodnje u kojoj je fokus postavljen na proizvod i faze ekonomije usluga koja potencira usluge, sve do faze ekonomije doživljaja pri čemu naglasak biva postavljen na doživljaj (Vitasović, 2012).

Spomenuti evolucijski tijek ukazuje na promjene u ekonomiji koje su se odrazile u smislu orijentacije prema sredstvu iste i vodećem elementu kao činitelju procesa

razmjene. Sukladno toj tvrdnji, može se zaključiti da turistički doživljaj u suvremeno doba nije samo dio turističkog proizvoda, već kao takav predstavlja svojevrsan turistički proizvod. Međutim, njegovo formiranje zahtijeva veće napore i značajniji angažman dionika, nego što je to na primjeru osmišljavanja i pružanja uobičajenih turističkih usluga i proizvoda. Usporedno s razvojem turističkog doživljaja, važno je kontinuirano provoditi istraživanja okoline, ali i inovacijske cikluse koji će rezultirati autentičnim rješenjima i spoznajama te elementima turističkog proizvoda u konačnici.

Primjenom ovih spoznaja, u turizmu se sve više intenzivira važnost interdisciplinarnog istraživanja, ali i distinkcija shvaćanja turističkog doživljaja kao turističkog proizvoda i agregiranog skupa ekonomije doživljaja. Takve spoznaje na primjeru pojedinačnih turističkih destinacija izravno utječu na uspješnost poslovanja, konkuriranja i razvoja (Vitasović, 2012).

Doživljaj se može definirati kao kompleksna i multidimenzionalna kategorija. Međutim, osobito je važnije istaknuti kako je on iznimno individualan i subjektivan pa na njega utječu i sami turisti, u smislu njihovih preferencija, percepcija i ostalih obilježja. Prema tome, turistički doživljaj može se odrediti i kao poveznica između subjekata turističke ponude i nositelja turističke potražnje. Kao takav, on je zapravo produkt njihova sinergijskog djelovanja koje nastaje uslijed provedbe turističkih aktivnosti.

Ovime se potvrđuje kompleksnost problematike doživljaja, a time i turističkog doživljaja. Naime, suvremeni turisti razlikuju se s obzirom na brojna obilježja, a među najvažnijima su motivacija, način i stil života, navike, vrijednosti, percepcija i slično. Ove osobine vrlo je teško identificirati, predvidjeti i kvantificirati, što dodatno otežava samu problematiku.

U okviru interdisciplinarnog istraživanja turističkog doživljaja, osobitu ulogu ima psihologija, koja ovaj pojam dijeli na tri kategorije, a to su (Vitasović, 2012):

1. kognitivna ili spoznajna – utjecaj objektivnog svijeta i načina na koji se svijet osjeća;
2. emocionalna ili čuvstvena – odnosi se na reakcije na vanjske prilike uslijed čega dolazi do ugone ili neugode, jačeg i slabijeg intenziteta;

3. motivacijska – razmatra se s emocionalnom kategorijom, a utječe na poticanje osobe na konkretnu reakciju.

Ove kategorije zapravo predstavljaju i vrste turističkih doživljaja, što doprinosi njihovom jednostavnijem istraživanju. Sve tri vrste javljaju se prilikom turističkog putovanja, što ističe značaj pojedinačnog, ali i integriranog istraživanja ovih kategorija ili vrsta.

Ovim se pristupom ukazuje na način stjecanja, odnosno formiranja turističkog doživljaja za vrijeme putovanja i boravka turista u turističkoj destinaciji. Prema tome, misli se na razdoblje planiranja putovanja, putovanja i boravka u destinaciji te povratka turista u emitivno mjesto.

Turistički doživljaj temelji se na percepciji stimulansa iz okoline i osobina turista. Percepcija se može pojmiti kao aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja niza osjetnih informacija koje se iz turističke destinacije reflektiraju u svijesti turista (Vitasović, 2012). Prema tome, informacije koje turistička destinacija nudi i odašilje prema turistima, kao i način odašiljanja ih informacija, utječu na percepciju turista, a u konačnici i na turistički doživljaj. U kontekstu navedenog, stjecanje turističkog doživljaja aktivan je i kompleksan proces koji se odvija u nekoliko faza, a suštinski posjeduje ekonomsku i socijalnu vrijednost.

Nakon klasifikacije doživljaja i određenja značenja i uloge percepcije u ovome procesu, važno je izdvojiti vrste turističkih proizvoda. Formalni turistički proizvod je proizvod koji turisti percipiraju da su kupili. Generički turistički proizvod je konzumirani proizvod, dok prošireni turistički proizvod predstavlja generički proizvod koji je proširen za neku dodanu vrijednost (Vitasović, 2012). Zbog čega je važno identificiranje ovih proizvoda ukazuje činjenica da zapravo oni predstavljaju fazu stjecanja turističkog doživljaja. Prema tome, riječ je o dvije uvjetovane kategorije.

Prethodno je bilo riječi i o tome da turistički doživljaj danas biva zaseban turistički proizvod. Takvo shvaćanje tječe na konkurentnost turističke destinacije i uspjeh njezina razvoja. One turističke destinacije koje skupom svojih turističkih proizvoda ili njihovoj službi osiguravaju stjecanje iskustva i ostvarenje autentičnog turističkog

doživljaja bivaju konkurentnije od onih koje to ne čine. Kako bi isto bilo moguće, važno je da turističke destinacije brinu o osiguranju pozitivne i tolerantne interkulturalne integracije, ponudi heterogenih te inovativnih turističkih aktivnosti te kvaliteti usluga (Križman Pavlović, 2008). Sve to izravno će utjecati na sve spomenute procese te kvalitetu ostvarenih rezultata i ciljeva.

Može se zaključiti da turističke destinacije u suvremeno doba, pri procesu konkurentskog pozicioniranja i uspješnog razvoja imaju za cilj ispuniti četiri osnovna elementa i to (Vitasović, 2012):

1. Educiranje turista – kroz ponudu nečeg novog i inovativnog, uspostavu sustava cjelovitog informiranja, osiguranje stjecanja autentičnih iskustava;
2. Osigurati bijeg od svakodnevnice – kroz potpunu posvećenost turista sebi, putovanju i destinaciji;
3. Osiguranje zabave – pasivna participacija te element turističkog proizvoda;
4. Estetiku – utjecaj na turistovu percepciju i interpretaciju atraktivnosti okruženja.

Ovime se potvrđuje kompleksnost, multidimenzionalnost i interdisciplinarnost problematike ekonomije doživljaja, a unutar nje i turističkog doživljaja. Međutim, spoznajom navedenih činjeničnih stanja, zaključuje se da odabir strategije osiguranja turističkog doživljaja predstavlja jednu suvremenu pa čak i optimalnu strategiju konkurentskog pozicioniranja i razvoja turističkih destinacija u današnjici.

3.4. BRENDIRANJE KAO ČINITELJ USPJEŠNOSTI KONKURENTSKOG POZICIONIRANJA

Brendiranje se veže uz imidž, identitet i ostale povezane pojmove. Vrlo često se u literaturi izjednačava s pojmom identiteta turističke destinacije, što se ne smatra sasvim ispravnim. Naime, vjeruje se da se proces brendiranja zasniva na identitetu, ali i ostalim elemenima i obilježjima neke turističke destinacije.

Smatra se da čitav niz obilježja i specifičnosti turističke destinacije, o kojima je bilo riječi pri analizi turističke ponude Istre, utječe na izgradnju prepoznatljivog identiteta. Riječ je o skupu materijalnih i nematerijalnih ili fizičkih i apstraktnih elemenata pomoću kojih se izgrađuje imidž destinacije koji je diferencira od konkurenata.

Elementi identiteta Istre kao turističke destinacije mogu biti njezina turistička odredišta poput Pule ili Rovinja, elementi atrakcijske osnove poput Arene, nacionalnog parka Brijuni i sličnoga, razvedena obala, istarski identitet zajednice, lokalna gastronomija i redom dalje.

Potenciranjem specifičnosti i identiteta neke destinacije u javnosti, odnosno prema ciljnim segmentima provodi se njezino brendiranje. Funkcija brendiranja, pored ostaloga, očituje se u isticanju lokalne autentičnosti destinacije, a time izgradnji turističkog doživljaja, odnosno poticanja stimulansa koji će isti izgraditi u svijesti turista.

Brendiranje se može definirati kao instrument pretvorbe određenog mjesta u turističku destinaciju (Vitasović, 2012). Važno je pri tome istaknuti da za njegovu provedbu ne postoje striktna pravila ili forma, već se on očituje u sposobnosti, angažmanu i participaciji dionika neke destinacije da prepoznaju, valoriziraju i prezentiraju specifičnosti i vrijednosti neke turističke destinacije. Odnosno, misli se na uspješnost komercijalizacije identiteta turističke destinacije putem turizma.

4. KONKURENTSKO POZICIONIRANJE ISTARSKE ŽUPANIJE

Prethodno je istaknuto da je Istra najkonkurentnija nacionalna turistička destinacija Republike Hrvatske, a svoju konkurentsku poziciju uspješno opravdava i drži na europskom i međunarodnom turističkom tržištu. O tome svjedoče sve bolji turistički rezultati i zavidne stope rasta ukupnih turističkih pokazatelja.

4.1. MASTER PLAN RAZVOJA TURIZMA ISTRE

Razvoj turizma u Hrvatskoj na lokalnoj razini provodi se na osnovu lokalnih i županijskih razvojnih dokumenata koji su u usklađeni s nacionalnim strateškim dokumentom, Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. vodeći strateški dokument razvoja Istre kao turističke destinacije je Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. godine. Međutim, razvoj njezina turizma određen je i Marketing planom istarskog turizma 2015.-2018. godine.

Izrada Master plana razvoja turizma predstavljala je jedan od najvažnijih razvojnih projekata županijske, ali i nacionalne razine. Pri njezinoj izradi integrirane su različite skupine dionika, a pod vodstvom Turističke zajednice Istarske županije, Istarske županije te vodećih poduzeća i lokalnih turističkih zajednica.

Kao i ostali razvojni dokumenti, ovaj strateški dokument obuhvaća nekoliko strateški važnih područja. Pri tome se misli na (Turistička zajednica Istarske županije, 2014):

- Cjelovitu analizu turističkog potencijala i ostalih obilježja Istarske županije;
- Analizu turističke potražnje na ovome području;
- Komparativnu analizu s vodećim konkurentima na području Europe;
- Analizu strateških uporišta budućeg turističkog razvoja;
- Proces pozicioniranja Istre kao turističke destinacije, uz poseban naglasak na misiju, viziju, ciljeve i strategiju;
- Razrada operativne strategije u 11 strateških područja;
- Razradu akcijskog plana provedbe operativnih strategija;
- Analizu sustava kontrole i nadzora.

Važno je prepoznati kako ovaj strateški dokument do sada najdetaljnije i najopsežnije istražuje predmetnu problematiku i razrađuje plan i aktivnosti procesa konkurentskog pozicioniranja i razvoja za spomenuto razdoblje. To se prije svega potvrđuje identificiranim strateškim područjima koja se istražuju do najsitnijih detalja (Slika 2.).

Slika 2. Osnovna strateška područja konkurentskog pozicioniranja Istre do 2025. godine

1.	• Razvoj turističkih usluga i proizvoda
2.	• Unapređenje kvalitete i razvoj smještaja
3.	• Turistička infrastruktura
4.	• Razvoj prometa i unapređenje dostupnosti
5.	• Razvoj, revizija i podrška politikama razvoja
6.	• Unapređenje marketinških aktivnosti i modernizacija procesa
7.	• Razvoj ljudskih resursa, cjeloživotno obrazovanje
8.	• Integrirano upravljanje kvalitetom
9.	• Pripreme i provedba projekata za Europske strukturne i investicijske fondove
10.	• Priprema i realizacija investicija
11.	• Inovacije u turizmu

Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 09.06.2017.

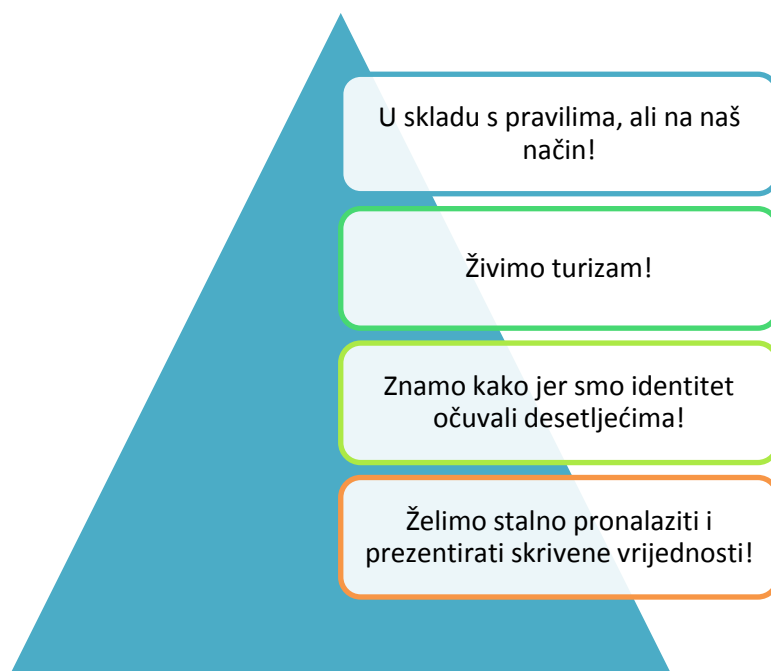
Vidljivo je da je ovim dokumentom obuhvaćen niz strateških, prioritetnih područja koja imaju osobit značaj za predmetnu problematiku rada. Za svako od navedenih područja definirane su prioritetne mjere i zadaci, što predstavlja zasebnu, opsežnu tematiku.

4.2. MISIJA I VIZIJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE

U okviru predmetnog dokumenta sadržane su i razrađene misija, vizija i vrijednosti ove turističke destinacije, točnije njezina razvoja. Iste bivaju polazište u kontekstu konkurentskog pozicioniranja.

Misija njezina razvoja počiva na četiri elementa (Slika 3.).

Slika 3. Misija razvoja Istre kao turističke destinacije



Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 09.06.2017.

Sukladno istaknutim temeljima misije razvoja turističke destinacije Istre, promovira se važnost osiguranja doživljaja istarskog životnog stila u svijesti turista, kao inteligentnog spleta autentičnog istarskog gostoprimstva i kulture, novih standarda profesionalnosti i održivog razvoja koji ne sputava nego promovira regionalnu autentičnost.

Nadalje, ističe se da istarsko gostoprimstvo ukazuje na otvorenost i druželjubivost. Lokalna zajednica pri tome se poziva na ponudu autentičnih i inovativnih doživljaja turistima kao podrške turističkom razvoju i konkurentnosti ove turističke destinacije. Vrlo je važno da u tom predstavljanju ne budu nametljivi.

Misija dočarava profesionalnost Istre u turizmu, pri čemu se posebna pažnja posvećuje visokoj razini kvalitete i svestranosti turističke ponude kroz stvaranje zdrave poduzetničke klime, pravednosti i društvene odgovornosti za vrijedne resurse (Turistička zajednica Istarske županije, 2014). Upravo to ukazuje na dugoročnu i održivu orijentaciju ove destinacije.

U konačnici, potencira se namjera usmjerenja turista prema širim vidicima, a ne tek na dio atrakcijske osnove Istre, a misli se na obalu i more. Pri tome se Istra predstavlja kao nadahnuće za turističko istraživanje.

Vizija ove turističke destinacije je postati prepoznata turistička regija u svijetu do 2025. godine koja će svoje autentične vrijednosti uspješno integrirati u udoban i poželjan životni prostor (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

Cjeloviti model pozicioniranja i konkuriranja te razvoja ove turističke destinacija zasniva se na istarskom identitetu, što implicira specifičnu ulogu brendiranja. Time se potvrđuje da Istra kao županija uspješno prati suvremene trendove i zahtjeve te na njih pravovremeno i spremno odgovara. Može se zaključiti kako je ona turistički orijentirana, a poseban naglasak postavlja na kvalitetu, turistički doživljaj i lojalnost gostiju.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da se u praksi primjenjuje istarski model razvoja turističke destinacije koji se temelji na vrijednostima kao što su regionalna autentičnost, pouzdanost i otvorenost.

4.3. BRENDIRANJE KAO VODEĆI ČINITELJ KONKURENTNOSTI ISTRE

Misija razvoja ove turističke destinacije pokazuje da ona proces pozicioniranja provodi kombinirajući tradiciju, materijalnu i nematerijalnu kulturu, kvalitetu usluge i ostale konkurentske prednosti. Iako svjesna važnosti Jadranskoga mora i razvedene obale, Istra se nastoji pozicionirati kao turistička destinacija koja nudi mnogo turističkih proizvoda, a ne samo sunce, more i gastronomiju.

Jedan od značajnih elemenata pozicioniranja je i predstavljanje Istre kao prijateljski orijentirane, domaćinske turističke destinacije, u kojoj lokalno stanovništvo ostvaruje ugodne odnose s turistima.

Već je iz prethodno istaknutih elemenata vidljivo da brendiranje Istre predstavlja važan proces u okviru njezina pozicioniranja, konkurentnosti i razvoja uopće. Može se čak reći da ono, pored inovacija u turizmu, predstavlja osnovu za provedbu konkurentskog pozicioniranja.

Upravo se putem brendiranja Istre osigurava pružanje autentičnog iskustva i izgradnja turističkog doživljaja kao dijela turističkog proizvoda, ali i kao svojevrsnog proizvoda u suvremeno doba.

Istarski je brend pozicioniran kao mladolik, uvjeren, pouzdan, bezbrižan i progresivan, a temelji se na ljubaznosti lokalne zajednice, raznolikosti turističkih usluga, tradicijskih elemenata i autentičnoj atrakcijskoj osnovi. Shodno vodećim epitetima koji se pridaju ovoj turističkoj destinaciji i elementima njezina pozicioniranja, Istra se predstavlja kao zeleni Mediteran, nova Toskana, zeleno-plava regija i redom dalje (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

O ispravnosti, efektivnosti i korisnosti ovih naziva može se kritički raspravljati na opsežan način. Naime, smatra se da je korištenje istih u kontekstu brendiranja i pozicioniranja dvosmisleno, a dijelom kontradiktorno osnovnim elementima koji su prethodno istaknuti.

Zeleni Mediteran percipira se kao naziv koji asocira prvenstveno na prirodu i more, što implicira činjenicu da se Istra predstavlja u kontekstu turističke destinacije sunca i mora, a u prethodnim vrijednostima razvoja istaknuto je da se u tom kontekstu ona ne želi pozicionirati, predstavljati i pozicionirati, već kao destinacija koja nudi niz mogućnosti. Vrlo slične pretpostavke postavlja i naziv zeleno-plava regija.

Nova Toskana kao naziv nameće misao o tome kako Istra želi kopirati, imitirati ili predstavljati ono što predstavlja Toskana. Smatra se da je Istra turistička destinacija za sebe, kao i svaka druga diljem svijeta. Uspoređivati dvije turističke destinacije na ovaj način smatra se suvislim. Pored toga, vjeruje se da se na ovaj način nastoji istaknuti identitet Toskane, a ne Istre, što je kontradiktorno čitavom razvojnom konceptu i modelu pozicioniranja, kao i brendiranju na istarski način.

Sukladno navedenim mišljenjima autora, promovira se važnost intenzivnije diferencijacije ove turističke destinacije, čemu također doprinosi i njezino brendiranje. Pri tome se njezin brend mora pozicionirati kao (Turistička zajednica Istarske županije, 2014):

- Istarski stil života;
- Poželjna destinacija za odmor, ali i za život;
- Mjesto sučeljavanja elemenata središnje Europe i Mediterana pri čemu se Istri stapaju najbolji elementi objih strana;
- Praktičnost i kompaktnost turističke ponude;
- Kvaliteta sukladna suvremenim zahtjevima i slično.

Smatra se da je ovakvim brendiranjem i pozicioniranjem moguće ostvariti uspješne rezultate, izgraditi prepoznatljiviji imidž, privući raznovrsne ciljne segmente koje je moguće optimalno opsluživati te osigurati daljnji odrižvi razvoj, uz poštivanje njegovih osnovnih načela i dimenzija.

O anagažmanu ove turističke destinacije u procesu pružanja i izgradnje autentičnog iskustva i turističkog doživljaja svjedoči kombinacija racionalnih i emocionalnih čimbenika pri pozicioniranju iste na međunarodnom turističkom tržištu. O nekim činiteljima već je bilo riječi, a njihov cjelovit prikaz daje se u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Faktori pozicioniranja i elementi brenda turističke destinacije Istre



Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 118. Dostupno na: http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 10.06.2017.

Smatra se da je ovo do sada najuspješniji model razvoja Istarske županije, koji osim suštog razvoja, sve veći fokus postavlja na spomenute procese i razvoj novih mogućnosti. O njegovoj uspješnosti u kontekstu ostvarenih rezultata biti će moguće raspravljati tek u budućnosti, no nastavi li se trenutnutni trend razvoja, konačni rezultat trebao bi biti i više nego zadovoljavajući.

Jedna od najvećih snaga, ali i novina ovog modela pozicioniranja jest klasterizacija. Naime, riječ je o višeznačnom pojmu koji biva u funkciji obogaćenja turističke ponude, izgradnje imidža, unapređenja brendiranja, doprinosa procesu diverzifikacije i redom dalje. Njegov značaj i mogući pozitivni učinci na navedeno, prepoznati su od strane vodećih dionika u turizmu Istarske županije, čime ovaj instrument podrške biva detaljno razrađen i kao takav promoviran.

Model klasterizacije zapravo dijeli Istru u nekoliko klastera pri čemu svaki od njih biva dio jednog integriranog turističkog proizvoda na razini čitave županije ili nekoliko njih (ovisno o broju klastera). U okviru svakog klastera zasebno identificirani su vodeći selektivni oblici turizma koji također bivaju prezentirani kao zasebni turistički

proizvodi. Prema tome daje se zaključiti kako je svrha ovoga modela zapravo potenciranje raznolikosti i brojnosti turističkih proizvoda u Istri, ali i mogućnosti koje ona nudi.

Detaljnije o klasterizaciji kao podršci brendiranja Istre, ali i ostalih procesa, slijedi u nastavku poglavlja.

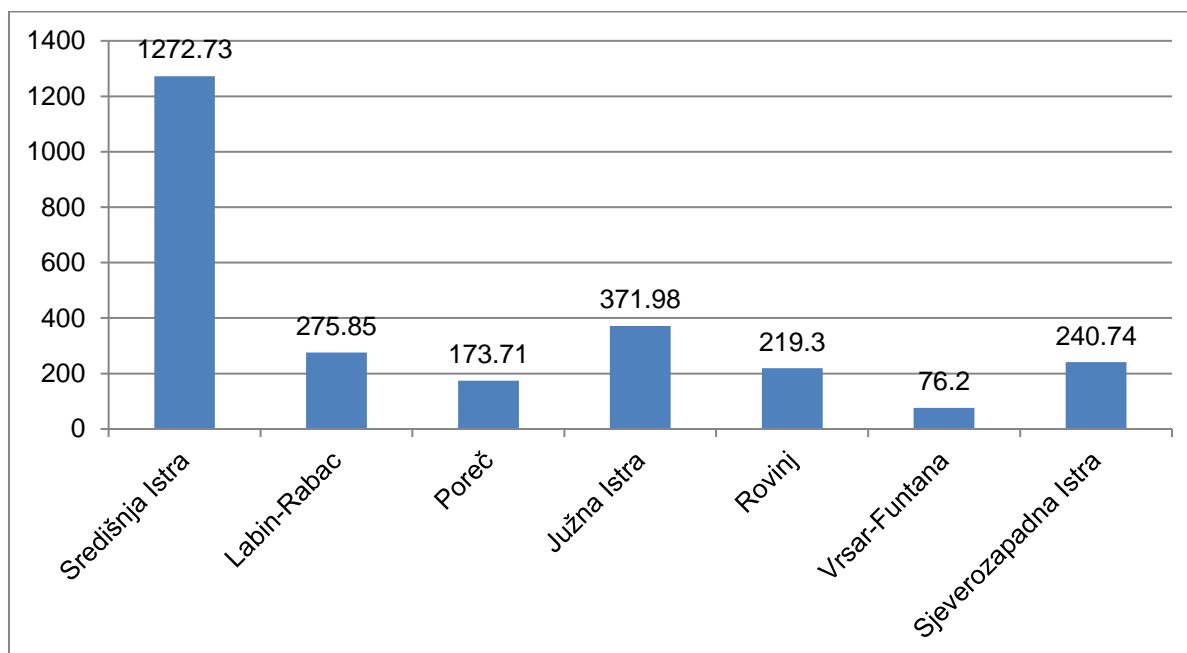
4.4. KLASTERIZACIJA U FUNKCIJI BRENDIRANJA

Istra ima sedam turističkih klastera, u okviru kojih se nudi nekoliko selektivnih oblika turizma. Oni su smišljeni, a kao takvi se i promoviraju na međunarodnom tržištu, kao idealan način za zadovoljenje različitih i sve zahtjevnijih profila turista, odnosno ciljnih segmenata.

Sve to ima nekoliko pozitivnih učinaka na razvoja ove turističke destinacije. Osim zadovoljenja većeg broja ciljnih segmenata, misli se na doprinos kvaliteti i heterogenosti ponude, konkuriranju i ostalim procesima.

Pregled ovih turističkih klastera prema veličini slijedi u nastavku (Graf 4.).

Graf 4. Analiza veličine turističkih klastera Istre (km²)

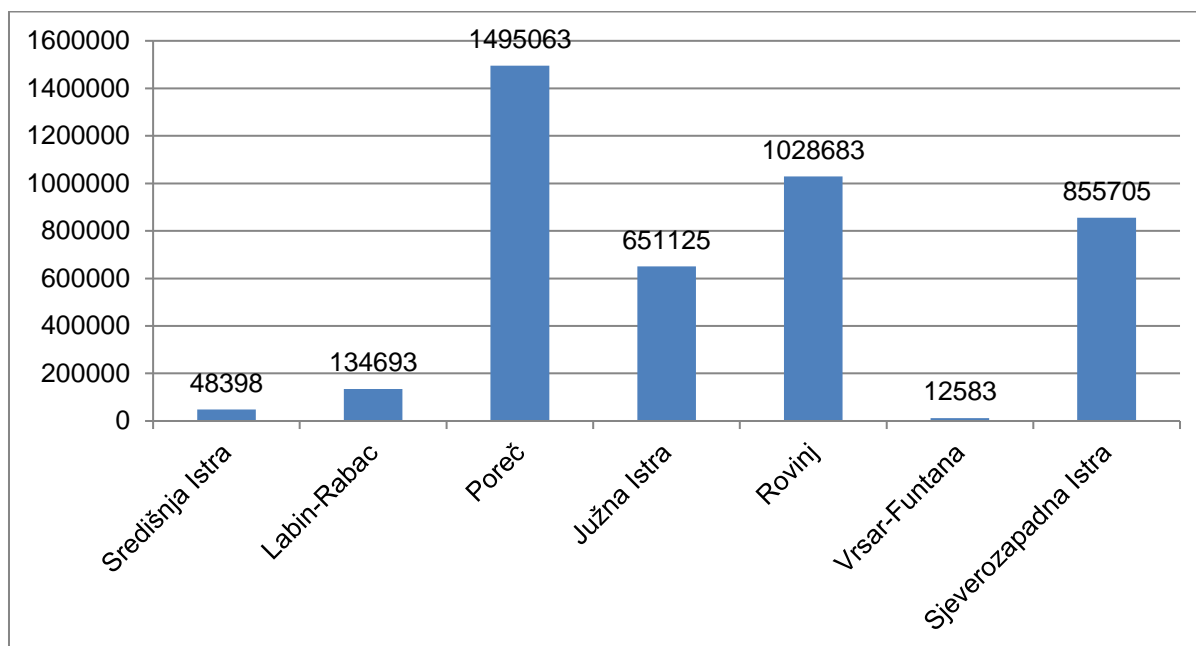


Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 49.-65. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 10.06.2017.

Najveći turistički klaster je Središnja Istra, a slijede Južna i Sjeverozapadna Istra. Međutim, važno je istaknuti kako veličina teritorija klastera ne implicira izravno i veću turističku aktivnosti ili prihode, o čemu svjedoči naredni graf (Graf 5.).

Graf 5. Analiza klastera prema razini prihoda od turizma u 2013. godini (000 kn)



Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica Istarske županije (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 49.-65. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf.

Datum posjete: 10.06.2017.

Na temelju navedenih podataka izdvaja se da najveće prihode od turizma ostvaruju Poreč i Rovinj. Naime, riječ je o elitnijim turističkim destinacijama na području Istre, koje se ističu, sukladno višoj ponudi kvalitete, imaju definirane i veće cijene turističkih usluga i proizvoda.

Svaki od navedenih klastera ističe se specifičnom smještajom strukturom, atrakcijskom osnovom i ostalim elementima turističke ponude.

4.4.1. Klaster Središnja Istra

Identitet i brendiranje klastera Središnja Istra zasniva se na tradicionalnom načinu života, gastronomiji i uživanju u prirodi. Slijedom navedenog i pripadajućih obilježja, vodeći turistički proizvodi su touring, biciklizam, pješačke staze, gastronomija i vina te ruralni turizam.

Jedan od vodećih problema i Istarskom turizmu, pored sezonalnosti, je zapostavljanje razvoja kontinentalnih dijelova ili unutrašnjosti. Uslijed navedenog, do 2014. godine u ovome klasteru nije bilo konkretnih razvojnih projekata u turizmu.

Danas strukturu smještaja sačinjavaju uglavnom kuće za odmor i ruralne vile, a na raspolaganju je nešto više od 4 500 kreveta. Najvažniji gosti su uglavnom iz Njemačke, Belgije i Velike Britanije (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

4.4.2. Klaster Labin-Rabac

Prirodne ljepote, kulturno nasljeđe i umjetničko okruženje elementi su brenda ovoga klastera. Vodeći turistički proizvodi su ronjenje, radionice za učenje, opći i touring posebnih interesa, biciklizam i pješaćenje.

Na ovome području dominira privatni smještaj s oko 50% ukupnih smještajnih kapaciteta, a slijede hoteli i kampovi. Kao i u ostatku županije, najvažniji gosti su iz Njemačke, Austrije i Italije (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

Sezonalnost je izražena i na ovome području pa u zimskim mjesecima turizam gotovo i ne postoji.

4.4.3. Klaster Poreč

Osim kao elitna destinacija, klaster Poreč pozicionira se kao poželjna obiteljska destinacija, ali i kao destinacija razvijenog sportskog turizma te kulturnog nasljeđa. Portfolio se zasniva, kao i na ostalim primjerima, na osnovi prirodne i kulturne turističke atrakcije. Slijedom navedenog, vodeći turistički proizvodi su sport, nautika, opći touring, touring specifičnih interesa i događanja.

Kampovi i privatni smještaj čine preko 60% ukupnih smještajnih kapaciteta i u posljednjim godinama bilježe značajniji rast. Od 2002. do 2014. godine provedeno je restrukturiranje smještajnih objekata u gradu pa je zabilježen pad turističke aktivnosti za oko 450 000 noćenja (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

Njemačka, Italija, Austrija i Slovenija dominantna su emitivna tržišta, no u kampovima sve više raste značaj gostiju iz Nizozemske.

4.4.4. Klaster Južna Istra

Južna Istra diferencira se od ostalih klastera kulturom, povijesti i plažama. Vodeći proizvodi su događanja, opći touring i touring specifičnih interesa.

Na ovome području, u okviru smještaja, dominiraju kampovi i privatni smještaj s oko 80% ukupnih smještajnih kapaciteta, a najvažnija emitivna tržišta podjednaka su kao i na razini Istre generalno.

4.4.5. Klaster Rovinj

Rovinj se sve više pozicionira kao elitna ili luksuzna turistička destinacija koju karakteriziraju smještajni objekti s 4 i 5 zvjezdica, bogata i visoko kvalitetna turistička ponuda popratnih sadržaja.

Najvažniji turistički proizvodi su eno-gastronomija, događanja, nautički turizam, touring, sastanci i konferencije te wellness.

Struktura smještaja je slična onoj na razini županije, no sve više raste značaj hotela i kampova više kategorije. Preko 70% noćenja ostvaruju gosti iz Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije i Nizozemske (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

4.4.6. Klaster Vrsar-Funtana

Ovaj klaster razvija se na osnovu specifičnosti kao što su očuvana ribarska kultura, priroda i umjetnost, a najvažniji turistički proizvodi su ekskluzivna turistička naselja, vodeni sportovi i nautika, događanja i gastronomija.

U ukupnoj smještajnoj strukturi dominiraju kampovi, a najvažniji gosti dolaze iz vodećih 5 emitivnih tržišta koja ostvaruju oko 82% ukupne turističke aktivnosti (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

4.4.7. Klaster Sjeverozapadna Istra

Ovaj klaster namijenjen je kratkim odmorima, sportu te aktivnom i zdravom načinu života. Sportske aktivnosti najvažniji su turistički proizvod.

Granični smještaj doprinosi prevlasti gostiju iz Slovenije i Italije, a slijede Njemačka i Austrija.

Iako je sezonalnost izražena i na ovome primjeru, značajna turistička aktivnost zabilježena je i u veljači, travnju, svibnju te studenom, a u to vrijeme uglavnom ovaj klaster posjećuju gosti iz susjedne Slovenije i Italije.

Vidljivo je da se klasterizacijom potiče diferenciranost ove turističke destinacije od ostalih, obogaćenje turističke ponude i redom dalje. Međutim, smatra se da je u ukupnu ponudu klastera trebalo uvrstiti i druge selektivne oblike turizma za koje postoji izniman potencijal. Njihovo izostavljanje ukazuje na činjenicu da njihov značaj nije sasvim prepoznat ili ne postoji konkretan plan njihova razvoja i uvrštenja u turističku ponudu. Među njima svakako treba spomenuti agroturizam, o kojem detaljnije slijedi u narednom poglavlju.

5. AGROTURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Agroturizam se u praksi često naziva ruralnim i seoskim turizmom. Iako ga brojni dionici različito tumače, u literaturi i praksi postoje opće prihvaćene definicije ovog selektivnog oblika turizma.

Smatra se ispravnim tvrditi da je riječ o suvremenom turističkom proizvodu, koji se konkretnije razvija s pojavom suvremenih turista i čitavog niza promjena o kojima je bilo riječi u okviru prethodnih poglavlja ovoga rada.

U ovome poglavlju detaljnije se pristupa analizi značenja i obilježja agroturizma, njegove uloge u obogaćenju ukupne turističke ponude neke destinacije i ostalim specifičnostima. Osobit doprinos ovoga poglavlja čitavom radu, ali i struci, očituje se u stvaranju kvalitetne teorijske osnove za provedbu istraživanja agroturizma na primjeru turističke destinacije Istre, koja se daje u narednom poglavlju.

5.1. KONCEPTUALNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA I AGROTURIZMA

Pojam *ruralno* javlja se 1920-ih 1930-ih godina, a u svrhu poimanja i određenja obilježja ruralnih društava u vrijeme kada su seoska područja prolazila veliku ekonomsku i socijalnu transformaciju uslijed urbanizacije i industrijalizacije (Husinec ur., 2014). Tijekom evolucije ovoga pojma do danas, njegovo značenje se nekoliko puta mijenjalo, odnosno nadopunjavalo.

Istraživanju ovoga pojma pristupaju brojni znanstvenici i stručnjaci, a danas se ruralnim područjima smatraju područja u kojima je u sadašnjosti ili bližoj budućnosti prevladavao ekstencivan način korištenja zemljišta, osobito putem poljoprivrede i šumarstva. Nadalje, ova područja karakteriziraju mala naselja niže razine centraliteta s osobitom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža, a u kojem je većina lokalne zajednice ruralna. Vrlo je važno istaknuti da ova područja promoviraju stil života koji počiva na kohezivnom identitetu koji se zasniva na uvažavanju okoliša i vlastita života kao dijela cjeline (Husinec ur., 2014).

Prema definiciji ovoga pojma, najjednostavnije je tvrditi da on suštinski predstavlja ono što nije urbano, ono što je izolirano i slabije naseljeno. Generalno je moguće izdvojiti dvije vrste definicija ovoga pojma i to (Husinec ur., 2014):

- Službena definicija – statističke definicije koje se preuzimaju iz strateških i razvojnih dokumenata.
- Znanstvena definicija – daje znanstveni doprinos ovoj temi.

Najpopularnija službena definicija je ona od strane Organizacije za ekonomski suradnju i razvoj (engl. *Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD), a ona se temelji na gustoći naseljenosti pri čemu je prag 150 stanovnika na km². Primjenom ovoga kriterija na razini Republike Hrvatske zaključuje se da je preko 91% nacionalnog teritorija ruralno te je gotovo 89% naselja smješteno u ovim područjima. Nadalje, gotovo 48% nacionalnog stanovništva percipira se kao ruralno stanovništvo (Svržnjak, 2014).

Ruralni prostor može se pojmiti kao prostor izvan urbanog područja koji karakteriziraju mala naselja s niskom gustoćom naseljenosti, poljoprivredni i šumski način korištenja zemljišta i ruralni identitet zajednice.

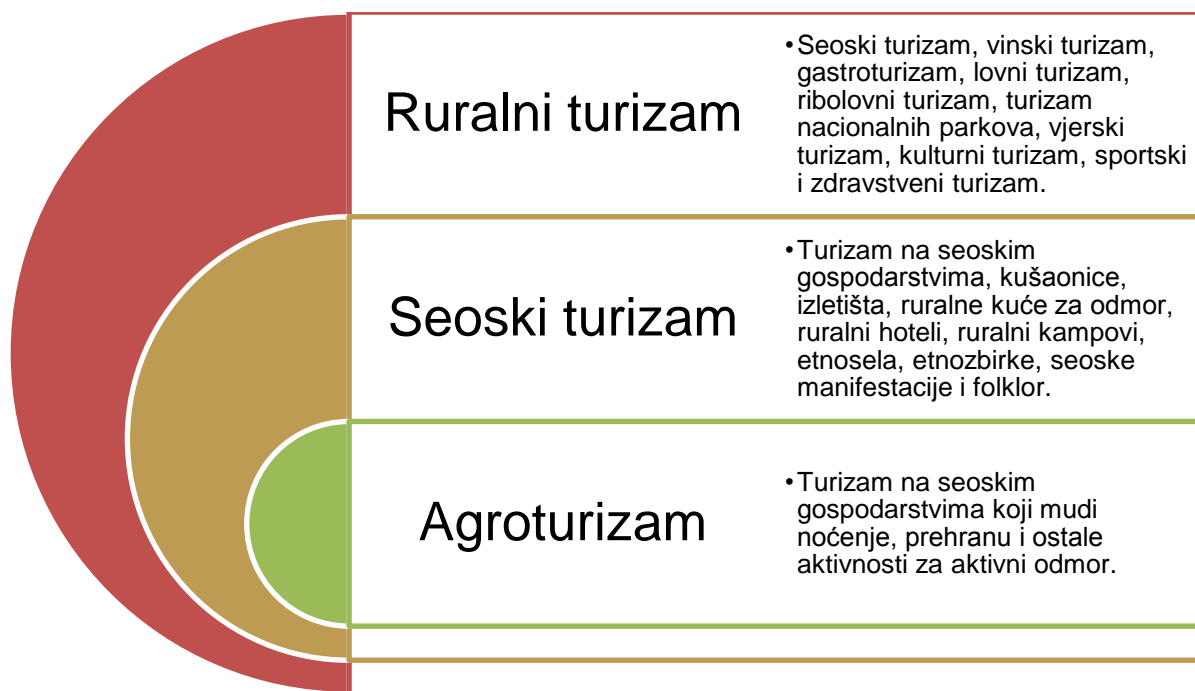
U akademskim raspravama ruralno područje najčešće se razmatra u suprotnosti s onim urbanim. Iz takvog stajališta prizlaze i brojne definicije ruralnog ili agroturizma, a među njima se izdvajaju sljedeće (Husinec, 2014, 10):

- Ruralni turizam je turizam koji se oslanja na postojanje mira i prirodnog prostora, sportske rekreacije na otvorenom i sličnim aktivnostima koje nemaju uvjete za odvijanje u urbanim prostorima;
- Ruralni turizam je dodatni izvor prihoda i značajan je za smanjenje stope depopulacije u seoskim sredinama te za poticanje razvoja tih područja;
- Razvoj ruralnog turizma zasniva se na održivom razvoju, točnije na revitalizaciji postojeće tradicijske gradnje i baštine.

U Hrvatskoj se definiranju ovoga pojma pristupa na nešto složeniji način od navedenog. Prema tome, ruralni turizam predstavlja skupni naziv za aktivnosti i oblike turizma koji se odvijaju u ruralnom prostoru, a određene su atrakcijskom

osnovom. Prema tome, zaključuje se da je ruralni turizam kompleksan pojam koji objedinjuje nekoliko selektivnih oblika turizma ili vidove turizma. Odnos pojmova ruralni turizam, seoski turizam i agroturizam daje se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Odnos ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma



Izvor: Izrada autora prema: Husinec, R., ur. (2014.) Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Str. 12.

Zaključuje se da je agroturizam tek dio ukupne turističke ponude u okviru seoskog turizma, a time i ruralnog turizma. Prema tome, on predstavlja najsažetiji pojam unutar ove problematike i dio je heterogene strukture ruralnog turizma. U tom kontekstu smatra se ispravnim tvrditi da je agroturizam turistički proizvod ruralnog turizma.

Agroturizam je oblik turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kojem je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane čine dodatnu djelatnost ili usluge. Osim ovih turističkih usluga, često se u okviru ovoga turizma nudi čitav niz ostalih usluga koji su u službi zabave, razonode, rekreacije i ostaloga. Konačni cilj je ostvarenje cjelovitog zadovoljstva i lojalnosti gostiju.

S obzirom na činjenicu da vlasnik ovoga gospodarstva u najčešćem slučaju živi na istome, interakcija između njega i turista je osobita pa je i taj kontakt od iznimnog značaja pri izgradnji zadovoljstva gostiju. To izravno pogoduje stjecanju iskustva i saznanja iz prve ruke, a u svezi običaja, identiteta, tradicije, načina i kulture življenja te ostaloga. Prema tome, može se tvrditi da je stjecanje jedinstvenog iskustva i turističkog doživljaja na primjeru ovoga turizma gotovo zagarantirano.

5.2. AGROTURIZAM KAO ČINITELJ RURALNOG I ODRŽIVOG RAZVOJA

Sve se intenzivnije u javnosti i znanosti promovira važnost ruralnog turizma u kontekstu činitelja razvoja ruralnih područja diljem svijeta. Prema tome, jedan od instrumenata za provedbu ovog kompleksnog procesa je razvoj agroturizma. S obzirom na njegova obilježja, funkcije i učinke, on biva izvrstan instrument osiguranja provedbe održivog razvoja koji danas predstavlja imperativ u turizmu generalno pa i šire.

Neki od značajnijih problema međunarodne i nacionalne ekonomije u Hrvatskoj jesu izoliranost kontinentalnih područja, njihova slaba gospodarska aktivnost, depopulacija u ovim područjima i slično. Intenzitet ovoga problema jača s pojavom suvremenoga doba kada sve više stanovništva iseljava u urbana naselja, u potrazi za poslom, boljim uvjetima života i uslijed ostalih motiva. Ovaj problem osobito je izražen na području Hrvatske, a u današnjici se ulažu sve veći naponi i sredstva za njegovo reduciranje.

Razvoj agroturizma kao dijela ruralnog turizma na nekom području ima za cilj povećati konkurentnost poljoprivrede i šumarstva, unaprijediti stanje okoliša i krajolika te kvalitetu života na ovim područjima. Može se reći da se njime zapravo aktivira stvarni potencijal ruralnog područja.

Kao i na primjeru turizma generalno, pri analizi značaja agroturizma moguće je govoriti o brojnim pozitivnim ekonomskim i neekonomskim učincima (Tablica 3.).

Tablica 3. Ekonomski i neekonomski učinci agroturizma

Ekonomski učinci agroturizma	Neekonomski učinci agroturizma
<ul style="list-style-type: none">• Povećanje primarne poljoprivredne proizvodnje;• Razvoj preradbene poljoprivredne proizvodnje;• Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti;• Očuvanje naselja od propadanja;• Očuvanje okoline od onečišćenja;• Poticanje zapošljavanja;• Osiguranje ostvarivanja novih i dodatnih prihoda;• Povezivanje poljoprivrede i turizma i njezina revitalizacija;• Razvoj gospodarstva ruralnih područja;• Razvoj dopunskih djelatnosti;• Razvoj poduzetništva i ostalo.	<ul style="list-style-type: none">• Očuvanje prirodnih osnova;• Oblikovanje životnog prostora;• Oplemenjivanje krajolika;• Očuvanje tradicijskih vrijednosti i identiteta;• Obnova sela;• Obnavljanje i razvoj sadržaja u turizmu;• Prenamjena starih seoskih jezgri u turističke svrhe i ostalo.

Izvor: Izrada autora prema: Husinec, R., ur. (2014.) Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Str. 12.

Iz navedenoga se daje zaključiti da agroturizam ima utjecaj i na proces brendiranja turističkih destinacija, a time i na uspješnost pozicioniranja te razvoja turističkih destinacija. Time se ujedno opravdava svrha prethodnih poglavlja, te ukazuje na povezanost svih poglavlja ovoga rada.

Njegovim razvojem promovira se i unapređuje zaštita okoliša te čovjekove prirodne sredine, potiče ekološka osviještenost i unapređuje participacija dionika u procesu zaštite okoliša. Uslijed niza ekonomskih čimbenika koje ostvaruje, potvrđuje se njegov doprinos ekonomskoj dimenziji održivosti, a kombinacijom navedenih podiže se i kvaliteta života lokalne zajednice. To upravo potvrđuje doprinos agroturizma razvoju održivog turizma generalno.

5.3. ČINITELJI TURISTIČKE PONUDE AGROTURIZMA

Činitelji razvoja agroturizma dijelomično su komplementarni onima na razini turizma generalno, a misli se na klimatske uvjete, hidrografske činitelje, reljef, floru i faunu kao prirodne činitelje, čitav niz društvenih činitelja ili atrakcija, promet, suprastrukturu i infrastrukturu, posredništvo i marketinške aktivnosti (Čorak, Mikačić ur., 2005).

Međutim, u ovome dijelu rada važno je izdvojiti one elemente turističke ponude koje imaju presudan značaj za njegov razvoj. Pri tome se prvenstveno misli na (Jelinčić, 2007):

- Netaknutu prirodu;
- Prirodne atrakcije;
- Lokalni identitet;
- Gostoprimstvo lokalne zajednice i domaćina;
- Elemente načina i stila života seoskog društva;
- Autentične aktivnosti poput radionica, izrade proizvoda od prirodnih materijala, poljoprivredne aktivnosti i slično;
- Aktivnosti u prirodi – lov, ribolov, jahanje i slično;
- Smještaj u seoskim kućama, vilama, apartmanima;
- Autentičan doživljaj i ostalo.

Vidljivo je da turistička ponuda ovoga turizma predstavlja kao idealan proizvod za zadovoljenje istraženih i predstavljenih zahtjeva i želja suvremene turističke potražnje, različitih vrsta ciljnih segmenata, pa se razmatra kao optimalna strategija odgovaranja na iste. Pored toga, uloga ove turističke ponude u procesu brendiranja i konkurentskog pozicioniranja, uvažavajući prethodne činjenice i tvrdnje, biva očita.

6. AGROTURIZAM U ISTRI

Turistička potražnja prema agroturizmu u posljednjih nekoliko godina kontinuirano raste, a nastavak ovoga trenda očekuje se i u budućnosti. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije (engl. *World Tourism Organisation – WTO*) oko 3% ukupnih turističkih kretanja temeljeno je na ruralnom turizmu, a u okviru njega i agroturizmu. Konkretno govore da je riječ o oko 25 milijuna putovanja godišnje, a prognoze ukazuju na očekivani rast istih prema prosječnoj godišnjoj stopi od 6% (Husinec, 2014, 35).

Ruralni turizam u Istri predstavlja svojevrsni turistički proizvod za koji se očekuju sve uspješniji rezultati u narednim razdobljima. O njegovoj preciznoj zastupljenosti teško je sa sigurnošću govoriti, no podaci pokazuju da je oko 3% ukupnih smještajnih objekata u Istri locirano u ruralnim dijelovima, a taj broj ima tendenciju rasta (Turistička zajednica Istarske županije, 2014).

U okviru ovoga poglavlja daje se analiza agroturizma u Istri kao važnog činitelja ukupne turističke ponude predmetne destinacije.

6.1. RAZVOJ I OBILJEŽJA AGROTURIZMA U ISTRI

Počeci razvoja ruralnog turizma u Istri konkretno se identificiraju s pojavom aktivnosti na obiteljskim gospodarstvima (razgledavanje, prehrana i noćenje). Pored toga, boravak na ovim gospodarstvima obogaćivao se brojnim aktivnostima, uživanjem u lokalnoj kulturi, običajima, gastronomiji i redom dalje. Pojava takve turističke ponude u Istri javlja se tijekom posljednje dekade prošloga stoljeća na četiri vodeće lokacije, a to su Krculi kod Žminja, Kanfanar, Rakovci i Genopark u Višnjanu (Ružić, 2011).

Tijekom spomenute dekade dolazi do blagog zasićenja maritimnim turizmom i njegove stagnacije, što je nametnulo potrebu za razvojem i ponudom novih selektivnih oblika turizma na ovome području. Godine 1996. učinjeni su konkretni pomaci po pitanju razvoja ovog turizma donošenjem pravne regulative te izdavanjem brošure o agroturizmu 1997. godine od strane Odjela za turizam i trgovinu Istarske

županije. Ova akcija provedena je na osnovu promoviranja kvalitete i stila života, dopunskih prihoda, jačanja seoske kulture i tradicije, podrške poljoprivredi, razvoju poduzetništva i ostalome. Zapravo je bila riječ o promociji jednog novog turističkog proizvoda čiji se razvoj zasnivao na brojnim prednostima s gledišta lokalnih dionika i turista (Ružić, 2011). Nakon istaknute aktivnosti dolazi do sve većeg broja registriranih agroturističkih domaćinstava.

Tijekom 1999. godine evidentirano je 37 agroturističkih domaćinstava s ukupno 108 kreveta. Već je 2001. godine broj kreveta iznosio 504, što je ukazalo na značajni interes dionika prema razvoju ovoga turizma (Ružić, 2011, 107). Uz povećanje smještajnih kapaciteta došlo je i do razvoja popratnih usluga i brojnih aktivnosti za turiste poput pješačkih staza, staza za jahanje, vinskih cesta i sličnoga. Time je formiranje cjelovitog turističkog proizvoda započelo je svoj intenzivni razvoj u Istri.

Razvoju agroturizma u Istri uvelike su pogodovala mnoga pozitivna obilježja i elementi. U ruralnim dijelovima ove turističke destinacije, koji se uglavnom nalaze u unutrašnjosti ili središnjoj Istri, turiste je privlačio čitav niz komparativnih i konkurentskih prednosti, a to su (Ružić, 2011):

- Netaknuta i heterogena prirodna baština;
- Raznolika i autentična lokalna gastronomija - maneštra, fuži, njoki i slično;
- Domaći proizvodi – pršut, ombolo, ovčji sir, kobasice i slično;
- Vina – malvazija i crni teran;
- Domaći i šumski plodovi poput šparuga, smokvi i ostaloga;
- Bogatstvo kulturno-povijesne baštine;
- Poluotočna konfiguracija i blizina mora;
- Domaćinski odnos s gostima.

Dotadašnje slabo i neadekvatno valorizirane vrijednosti unutrašnje Istre konačno su pronašle način za adekvatnu promociju, pozicioniranje na međunarodnom tržištu i komercijalizaciju. Slijedom navedenoga, ruralni dijelovi započinju s revitalizacijom koja traje i danas.

Danas ruralni turizam i svi njegovi oblici, a time i agroturizam, ne predstavljaju samo ponudu smještaja u ruralnim dijelovima i autentičnom ambijentu, već nude mir, bijeg od svakodnevnice, identifikaciju s lokalnom zajednicom, stjecanje novih znanja i iskustava te u konačnici istinski turistički doživljaj. Upravo se u tome očituje konkretni značaj ovog selektivnog oblika turizma u Istri, jer doprinosi svim presudnim procesima koji determiniraju generalni turistički razvoj u suvremeno doba.

6.2. PONUDA I POTRAŽNJA AGROTURIZMA U ISTRI

Objekti i kapaciteti ponude agroturizma u Istri bilježe kontinuirani rast u posljednjih 15-ak godina. Konkretnija i detaljnija istraživanja istoga još uvijek nisu razvijena u dovoljnoj mjeri, no postoje konkretni podaci koji se koriste u svrhu dočaravanja ponude ovog oblika turizma.

Analiza objekata i kapaciteta ponude u agroturizmu Istre tijekom 2009. godine daje se u nastavku (Tablica 4.).

Tablica 4. Objekti i kapaciteti ponude agroturizma Istre u 2009. godini

Vrsta objekta	Broj kreveta	Kapacitet (broj kreveta)
UKUPNO	391	2 371
Agroturističko gospodarstvo	36	170
Bed and breakfast	25	221
Odmor na vinskoj cesti	5	28
Ruralna kuća za odmor	140	960
Ruralni obiteljski hoteli	10	247
Sobe i apartmani	40	345
Stancije ili vile	45	400

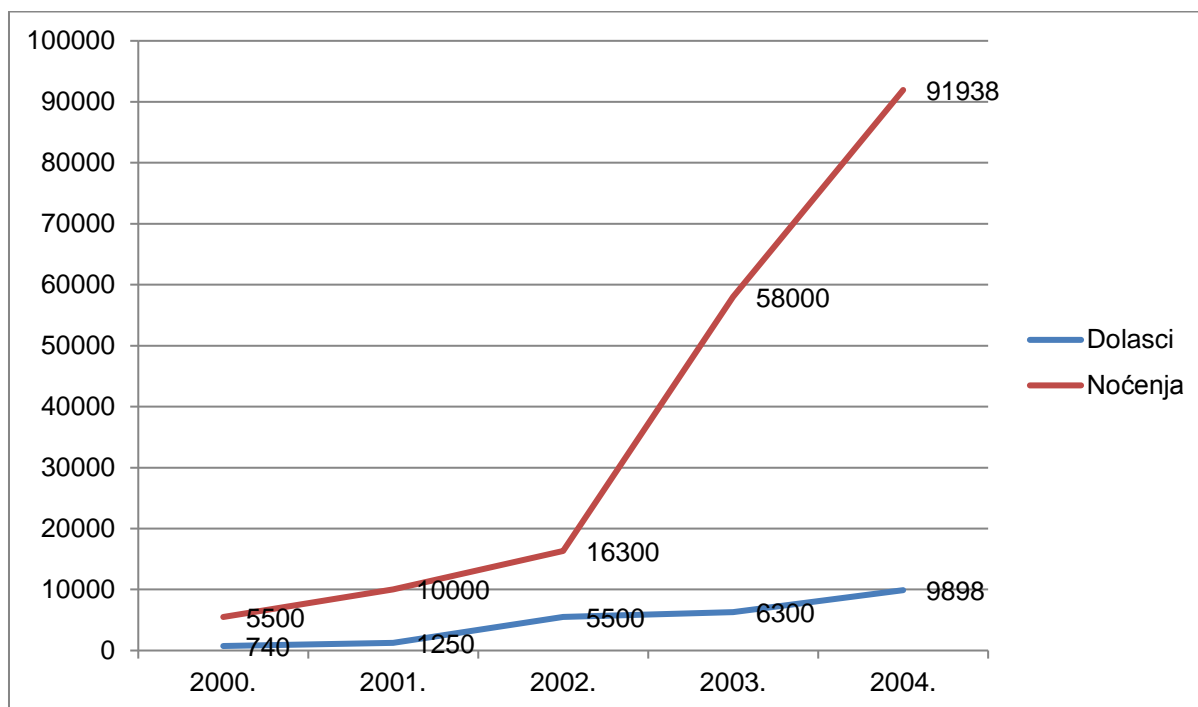
Izvor: Izrada autora preme: Ružić, P. (2011.) *Ruralni turizam Istre – perspektive i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam. Str. 108.

Daje se zaključiti kako u strukturi smještajnih kapaciteta prevladavaju ruralne kuće za odmor koje danas čine iznimno popularnu vrstu smještaja za goste veće platežne moći. Osim toga, vrlo su popularne istarske stancije kao vrijedni elementi autentičnog ambijenta, koji oslikavaju autentičnost prostora i utječu na turistički doživljaj. Najslabije su razvijeni i zastupljeni odmori na vinskim cestama i obiteljski ruralni hoteli.

Zanimljivo je istaknuti da ovi gosti nerijetko borave duže od prosječnog trajanja boravka u Istri i Hrvatskoj, a isto tako doprinose reduciranju problema sezonalnosti i produljenju turističke sezone. Shodno navedenom, ovaj turizam aktivan je od svibnja do listopada, a ovisno o vremenskim prilikama očekuje se veća aktivnost u predsezoni tijekom narednih nekoliko godina. Izniman doprinos pri tome imaju ruralne kuće s bazenima.

Na nacionalnom teritoriju baza podataka u svezi agroturizma vrlo je oskudna, a jednaka situacija je i s gledišta praćenja turističkih kretanja ovog selektivnog oblika turizma na županijskim i lokalnim razinama. Međutim, na temelju dostupne literature i ostalih izvora podataka, daje se ukazati na rastući trend turističkih dolazaka i noćenja na primjeru agroturizma Istre (Graf 6.).

Graf 6. Turistički dolasci i noćenja u agroturizmu Istre od 2000. do 2004. godine



Izvor: Izrada autora prema: Ružić, P. (2011.) Ruralni turizam Istre – perspektive i činitelji razvoja, stanje i perspektiva. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam. Str. 113.

Na temelju danoga prikaza može se potvrditi intenzivan razvoj ovoga turizma i sve veća popularnost istoga na međunarodnom turističkom tržištu, s obzirom da u okviru turističkih dolazaka i noćenja uglavnom prevladavaju inozemni turisti, slične strukture o kojoj je već bilo riječi. Prema tome, moguće je reći da je ovaj selektivni turizam važan činitelj ukupne turističke ponude turizma Istre.

Agroturizam je značajan generator ukupnih turističkih prihoda, kao i prihoda koji se ostvaruju u okviru induktivne funkcije turizma. prosječna potrošnja turista na smještaj u okviru ponude ovoga turizma iznosi 2 337 eura, dok potrošnja na hranu i piće doseže oko 1664 eura (Ružić, 2011). Osobit značaj ovoga turizma s gledišta turističke destinacije i ekonomskih funkcija očituje se u činjenici da su gosti koji sudjeluju u njemu više platežne moći. Pored toga, oni su većinom obrazovaniji, ekološki osviješteniji te informiraniji gosti, što utječe i na one neekonomske učinke ovoga turizma.

Turisti koji potražuju agroturizam kao vodeći i željeni turistički proizvod, pored navedenih obilježja, ističu se višom razinom ekološke osviještenosti, naklonošću ka ostvarenju prisnijih odnosa s lokalnom zajednicom, većom potražnjom za autentičnim vrijednostima, jedinstvenom doživljaju, iskustvu, stjecanju novih znanja i vještina i redom dalje.

6.3. RAZVOJ AGROTURIZMA U ISTRI

O Master planu razvoja turizma u Istri već je bilo riječi. Među brojnim ciljevima i prioritetnim mjerama, istaknut je i intenzivniji razvoj ruralnog turizma generalno, a time i agroturizma.

Ovaj dokument cjelovito analizira i ističe resurse Istre koji imaju presudan značaj za razvoj ovoga turizma. Pored toga, pri analizi klastera kao zasebnih turističkih proizvoda istaknuti su upravo ruralni turizam i agroturizam kao značajni turistički proizvodi Središnje Istre.

Nadalje, problematika ovoga turizma razmatra se i u kontekstu vodećih konkurenata pri čemu se iznosi realno stanje u destinaciji kao što je Costa Brava u Španjolskoj. Osobit osvrt dan je i na strukturu i specifičnosti smještaja u agroturizmu Istre. Pri tome se posebna pažnja posvećuje kućama u ruralnim predjelima u unutrašnjosti Istre. Prema procjenama, danas postoji oko 1 000 objekata koji dočaravaju istarski identitet, a riječ je o ruralnim vilama i istarskim stancijama. Osim same kvalitete smještaja, istaknuta je i iznimna kvaliteta ostalih usluga, uz poseban imperativ na gastronomiju.

S obzirom na činjenicu da se ovim smještajnim objektima ne upravlja na optimalan način, evidentiran je problem rasta ponude bez sinergijskih djelovanja u procesu komercijalizacije, što je dovelo do zaoštavanja međusobne konkurencije i pada performansi zauzetosti i cijena tih objekata (Turistička zajednica Istarske županije, 2014). Prema tome, apelira se na veći angažman države i ostalih vrhovnih dionika u turizmu Istre.

Ovime se zapravo zaokružuje fokus predmetnog dokumenta prema razvoju ovog oblika turizma, što se smatra nedovoljnim pa se implicira važnost drugačijeg pristupa pri izradi sljedećeg strateškog dokumenta ove naravi.

Razvoj ovog, kao i ostalih, oblika selektivnog turizma potiče se i radom ostalih dionika poput Upravnog odjela za turizam i trgovinu Istarske županije, lokalnih turističkih zajednica, destinacijske menadžment kompanije Uniline i ostalih vodećih poslovnih subjekata (uglavnom turističkih agencija) pa i same lokalne zajednice.

Osobit angažman u ovome smjeru evidentan je na primjeru rada Agencije za ruralni razvoj Istre (AZRRI) koja je osnovana 2003. godine od strane Istarske županije. Vodeći zadatak iste je poticati suradnju javnog i privatnog smještaja te provoditi projekte u ruralnim područjima (Agencija za ruralni razvoj Istre, 2017). Daje se primjetiti da je ista osnovana uslijed značajnijeg razvoja ovoga turizma u Istri, što daje poveznicu s prethodnim istraživanjem. Kao takva, biva prva agencija na nacionalnom teritoriju generalno koja ima specifičnu ulogu koordiniranja proizvodnih aktivnosti u ruralnim području Istre. Osim navedenoga, njezin je cilj edukacija djelatnika i ostalih dionika, promidžba Istre kao turističke destinacije, unapređenje stanja u okviru ruralnih područja i turizma te ostalo.

Vjeruje se da osobit poticaj razvoju ovoga turizma daje i članstvo Hrvatske u Europskoj uniji, odnosno njezino pravo na korištenje izdašnih sredstava iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova.

Europska unija ima definiranu Zajedničku poljoprivrednu politiku, kao jedno od najznačajnijih područja djelovanja njezinih institucija. Jedan od njezinih stupova je ruralni razvoj koji se financira sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj. iznos ovih sredstava koji je namijenjen Hrvatskoj za tekuće razdoblje do 2020. godine iznosi 2 026 milijardi eura (Europski strukturni i investicijski fondovi, 2017).

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020. godine, smatra se osobito značajnim dokumentim u okviru ove problematike. Isti se odnosi na sve županije, a definira 16 mjera koje za cilj imaju unapređenje konkurentnosti nacionalne poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unapređenja životnih i radnih

uvjeta u ruralnim područjima uopće. Ciljevi istoga jesu (Europski strukturni i investicijski fondovi, 2017):

1. Poticanje konkurentnosti poljoprivrede;
2. Osiguranje održivog upravljanja prirodnim resursima i klimatskim promjenama;
3. Realizirati uravnotežen teritorijalni razvoj ruralnih područja, uključujući stvaranje i očuvanje radnih mjesta.

Vjeruje se da će realizacija istih doprinijeti valorizaciji ruralnih područja generalno, a time i razvoju ovoga turizma. Dokument ovakvoga karaktera postojao je i na regionalnoj razini za razdoblje do 2013. godine, a svrha istoga bilo je unapređenje općeg stanja u ruralnim područjima Istre.

7. SMJERNICE BUDUĆEG RAZVOJA AGROTURIZMA U ISTRI

U prethodnim poglavljima bilo je riječi o potencijalu Istre kao turističke destinacije agroturizma, vodećim prednostima, ali i nedostacima. Pored toga, dan je osvrt i na pristup razvoju ovoga turizma te na konkretne propuste pri izvedbi predmetnog procesa.

U kontekstu budućih smjernica razvoja agroturizma u Istri ukazuje se na potrebne aktivnosti, određene nedostatke i moguće smjerove razvoja. Za izvršenje navedenoga osobito značajnim smatra se uzraditi sveobuhvatnu SWOT analizu istoga.

Ovim poglavljem predmetna problematika rada zaokružuje se u smislenu cjelinu, a biva rezultat kritičnih promišljanja autora.

7.1. SWOT ANALIZA AGROTURIZMA ISTRE

Svrha ovoga dijela poglavlja je sistematizirano i sveobuhvatno iznijeti osnovne činjenice o agroturizmu u Istri. Pri tome se misli na snage i slabosti istoga, kao i prilike i prijetnje. Kao takva, biva polazište za formiranje konkretnih zaključaka i preporuka o budućem razvoju agroturizma u Istri. Njezin prikaz slijedi u nastavku (Tablica 5.).

Tablica 5. SWOT analiza agroturizma Istre

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blizina emitivnih tržišta; • Kvalitetna i razvijena prometna mreža s tržištima; • Senzibilno lokalno stanovništvo u svezi razvoja turizma; • Tradicija poslovanja u turizmu; • Prepoznata kvaliteta i vrijednost ambijentalne arhitekture; • Izrazita gostoljubivost domicilnog stanovništva; • Očuvana tradicijska osnova; • Originalnost tradicionalnih proizvoda; • Diverzifikacija proizvoda; • Marketinška propulzivnost; • Nova destinacija – nezasićenost; • Daljnja mogućnost rapidnijeg razvoja. 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slaba umreženost pružatelja turističkih usluga; • Nedovoljna edukacije i neadekvatan sustav informiranja; • Nepostojanje dostatne razine suradnje javnog i privatnog sektora; • Nedovoljan angažman svih dionika; • Nedovoljno izgrađen brend agroturizma na međunarodnom tržištu; • Nepostojanje baze podataka; • Nedostatna istraživanja; • Slabo savjetovanje; • Problematika standardizacije i kategorizacije; • Problem cjenovne konkurentnosti; • Neadekvatan pristup strateškom razvoju.
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost trenutne institucionalizacije; • Razvoj partnerstva; • Stvaranje sustava poticaja; • Povezanost ovih prostora s ostalim teritorijem; • Razvoj ruralnih područja; • Valorizacija atrakcijske osnove; • Revitalizacija; • Organiziranje paketa proizvoda; • Doprinos brendiranju i konkurentskom pozicioniranju turističke destinacije. 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masovni pristup opsluživanja; • Gubitak individualnih lokalnih proizvođača; • Industrijalizacija proizvodnje; • Oštećenje ambijentalnosti; • Devastacija krajolika; • Prodaja ambijentalnih građevina inozemnim subjektima; • Promjena vizualnog identiteta i njegov gubitak uslijed pritiska kapitala; • Cjenovno podcjenjivanje ili precjenjivanje.

Izvor: Izrada autora prema: Gržinić, J. et al. ur. (2008.) Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“. Str. 78.-79.

Pri planiranju i provedbi razvoj ovoga turizma, kao i ostalih selektivnih oblika, važno je identificirati pozitivne i negativne učinke, ekonomske i neekonomske, kao i djelovati u smjeru maksimizacije onih pozitivnih i minimizacije negativnih učinaka. Sukladno tome, u današnjici se smatra optimalnim primijeniti strategiju razvoja istoga kojom će se maksimizirati prilike i minimizirati prijetnje pa je riječ o maxi-mini strategiji, a ona proizlazi iz navedene SWOT analize.

Ostale preporuke i smjernice za unapređenje sadašnjeg stanja agroturizma u Istri daju se u nastavku poglavlja.

7.2. ODREDNICE BUDUĆEG RAZVOJA

Kako bi razvoj agroturizma bio što uspješniji na teritoriju Istarske ili neke druge županije, važno je da on prije svega bude cjelovito planiran, provodiv i koordiniran na nacionalnoj razini. S obzirom na njegov izniman značaj i bogat turistički potencijal Hrvatske koji, bez uključivanja u ovaj oblik turizma, ostaje nedovoljno iskorišten i valoriziran, smatra se da je vrlo važno definirati konkretnu razvojnu strategiju ruranog turizma i dizajnirati optimalnu razvojnu politiku. Takvim angažmanom moguće je dio ciljeva, zadataka i ovlasti prenositi na niže teritorijalne razine, sukladno specifičnostima, obilježjima i mogućnostima njihovih ruralnih dijelova.

Razvojna politika važan je proces prilikom uspostave novog turističkog razvojnog programa ili projekta, a on se odvija kroz identificiranje organizacija kao nositelja izvršenja strategije razvoja, pronalazak izvora financiranja, promotivne aktivnosti i edukaciju (Gržinić et al, ur., 2008). Pri tome se smatra korisnim provesti sveobuhvatno istraživanje praksi na primjeru vodećih konkurenata ili turističkih destinacija sličnih obilježja i specifičnosti. Tome svakako treba pridodati i kontinuirana praćenja međunarodnih trendova te zahtjeva turističke potražnje.

Kod definiranja nositelja razvojanog programa, riječ je o institucionalizaciji. Ona je uspješno provedena na primjeru turističke destinacije Istre i predmetnog turizma, no konkretni problemi naziru se kroz:

- Djelomičan fokus prema razvoju ovog selektivnog turizma;

- Nepostojanje cjelovite i sveobuhvatne analize njegova razvoja koja će u detalje razraditi sve korake ili faze, mjere i prioritete te ukazati na moguće smjerove razvoja;
- Nedovoljna participacija dionika u ovome procesu;
- Slaba suradnja javnog i privatnog sektora;
- Nedovoljno financijskih poticaja, osobito s obzirom na činjenicu da se razvojem ovoga turizma doprinosi redukciji i otklanjanju mnogih ekonomskih, socijalnih i okolišnih problema te potiče održivi razvoj na regionalnoj, ali i nacionalnoj razini;
- Nejasan sustav odgovornosti i ovlasti.

Ovo je tek dio sadašnjih ograničenja do čije se indentifikacije došlo putem prethodno provedenog istraživanja. Kako bi ova ograničenja bila zasnovana na konkretnim tvrdnjama navodi se da se agroturizam spominje kao zaseban turistički proizvod u okviru vodećeg strateškog dokumenta razvoja turizma u Istri. U tom kontekstu on se javlja tek kao informativno obilježje jednog od sedam klastera u Istri, a u narednom tekstu biva spomenute kao turizam u kojem prevladavaju ruralne kuće i vile za odmor. Takav razvojni pristup agroturizma, s obzirom na potencijal, potražnju i učinke, biva neadekvatan i zahtijeva hitne aktivnosti kojima će se ispraviti ovi nedostaci.

U budućnosti treba odrediti vrhovnu organizaciju, županijsko tijelo ili neki drugi subjekt koji će svo raspoloživo vrijeme aktivno i predano usmjeravati ka razvoju ovoga turizma. U današnjici postoji nekoliko dionika, koji su navedeni u prethodnom poglavlju, koji djelomično usmjeravaju snage i vrijeme prema ovome cilju. Njihov rad pri tome ima nekoliko nedostataka i propusta, a još ozbiljnijim problemima smatraju se nekoordinirano djelovanje ovih dionika, nejasni zadaci, nepostojanje dostatne razine suradnje, nestručnost kadrova i ostalo.

Kako bi se neki od navedenih problema s gledišta institucionalizacije i suradnje dionika reducirali i otklonili, važno je učiniti sljedeće:

- Uspostaviti i aktivirati kvalitetan sustav informiranja koji će promovirati važnost i učinke agroturizma, mogućnosti koje daje lokalnoj zajednici, okolišu i gospodarstvu;
- Razviti pozitivnu svijest na primjeru svih dionika;
- Provesti reformu obrazovnog sustava, posebice onoga u turizmu;
- Provoditi istraživanja međunarodnog tržišta i uspješnih primjera;
- Poticati komunikaciju među dionicima, a time i razmjenu znanja, iskustva i informacija kao osnovu za provedbu suradnje;
- Osigurati pristup tehnologijama i poticati njihovu primjenu u svakodnevnom poslovanju.

Navedene preporuke izravnim ili nezravnim putem utjecati će i na poticanje daljnjeg rasta potražnje za ovim turizmom. U tom smislu očekuje se veća predanost dionika promotivnim aktivnostima i uspostavi te provedbi integrirane marketinške komunikacije koja će biti prilagođena ovom selektivnom obliku turizma. Smatra se neodvoljnim isti promovirati samo u kontekstu cjelokupne turističke ponude, već je presudno intenzivno i efektno odašiljati promotivne poruke putem suvremenih tehnologija i medija prema najznačajnijim emitivnim tržištima, ali i onim nezasićenim tržištima, kako bi rezultati bili što uspješniji.

Problematiku pravne regulative također je potrebno revidirati i urediti. Naime, ista se smatra ograničavajućim čimbenikom razvoja ovoga turizma u Hrvatskoj generalno. Iz toga proizlazi problematika kategorizacije, registracije korisnika, a time i cjenovna neusklađenost usluga. Doprinos rješenju ovoga problema treba pronaći na razini države i vrhovnih dionika.

Na primjeru mnogih europskih država moguće je identificirati nekoliko uzornih primjera usklađenosti pravne regulative s realnim stanjem i potrebama u okviru ruralnog turizma generalno. Susjedna Italija ima poseban nacionalni zakon o agroturizmu, a na primjeru Francuske ova se problematika uređuje kroz nekoliko akata koji se međusobno nadopunjuju (Gržinić et al., ur., 2008).

Od ostalih važniji preporuka za unapređenje razvoja agroturizma u Istri izdvajaju se:

- Održivi razvoj;
- Autentičnost;
- Unapređenje ponude turističkih aktivnosti;
- Veća orijentiranost prema provedbi razvojnih projekata koji će se financirati sredstvima Europskih strukturnih i investicijskih fondova;
- Osigurati i poticati razvoj ostalih izvora financiranja.

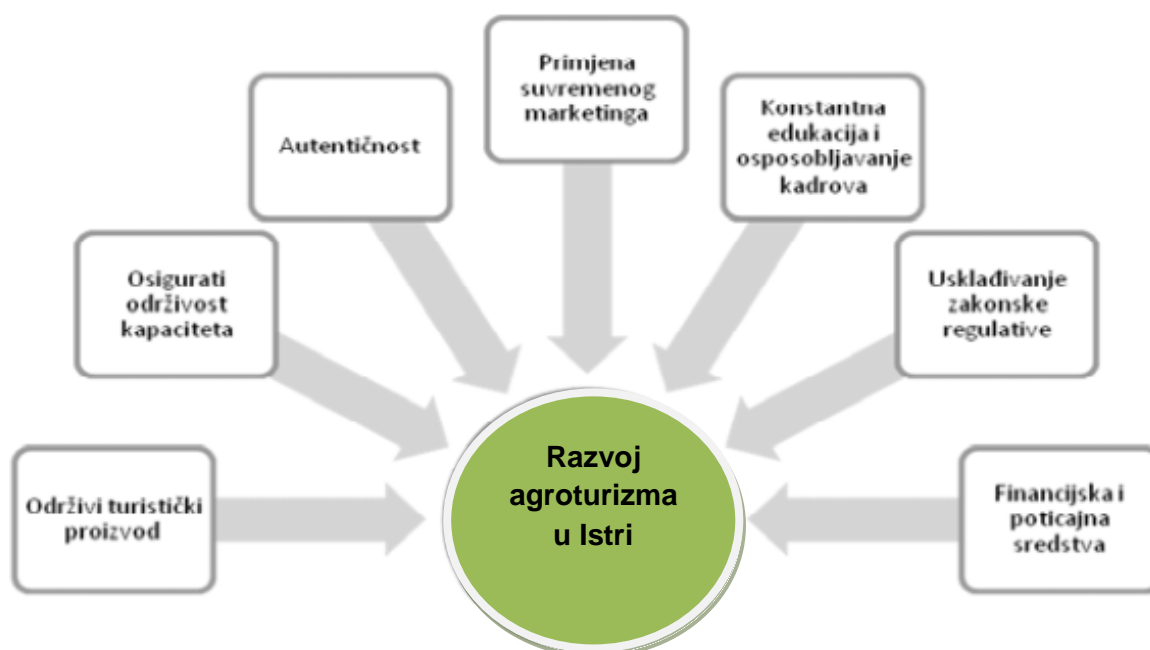
Održivi razvoj već nekoliko desetljeća predstavlja imperativ poslovanja i razvoja generalno. Pri tome se ne misli na njegov presudan značaj samo u kontekstu turizma već čitavog gospodarstva i društva. Iako je isti u Hrvatskoj pravovremeno prepoznat, za sada ne postoje konkretni pomaci u tom smjeru. To ukazuje na kompleksnost provedbe ovoga procesa, a razvoj agroturizma, sukladno njegovim obilježjima i učincima, idealan je instrument podrške u procesu njegove realizacije i dugoročne osiguranosti. Prema tome, agroturizam treba biti kao takav percipiran i promoviran, što dodatno intenzivira njegov značaj, ne samo na razini Istre, već čitave države.

Agroturizam ima osobit utjecaj na kvalitetu procesa brendiranja Istre na međunarodnom turističkom tržištu, a time i na njezino konkurentsko pozicioniranje. S obzirom da je ona vodeća turistička destinacije Hrvatske, njegov razvoj doprinosi istome i s gledišta nacionalne razine. Međutim, pri tome je važno brinuti o kvaliteti brendiranja ovoga turizma, a u okviru ovoga procesa važno je kontinuirano štiti, osiguravati i promovirati autentičnost kao vodeći generator konačnog turističkog iskustva i doživljaja.

Kako bi realizacija svih navedenih, ali i mnogih drugih smjernica bila izvediva, važno je osigurati postojan sustav financiranja. Tome u prilog ide raspoloživost izdašnih financijskih sredstva iz EU fondova, no pri tome je važno unaprijediti zainteresiranost dionika za pripremom i provedbom razvojnih projekata. Kako bi to bilo moguće, potrebno je ulagati u obrazovanje stručnih kadrova za potrebe istoga te informirati širu javnost o mogućnostima i prilikama. Osim ovog izvora sredstava, važno je pronaći i ostale izvore te uspostaviti njihovu stabilnost.

Sumirajući sve navedene zaključke i specifičnosti trenutnog stanja agroturizma u Istri, daje se sistematizirani pregled preporuka i smjernica budućeg djelovanja i razvoja (Slika 6.).

Slika 6. Smjernice budućeg razvoja agroturizma u Istri



Izvor: Izrada autora prema: Madžar, I., Madžar, D. (2016.) Analiza elemenata i preporuke za unapređenje razvoja seoskog turizma na području Hercegovine. Ekonomska misao i praksa Dubrovnik. God. XXV. (2016.). Br. 1. Str. 159.-176.

S obzirom na činjenicu da su mnogi ovi elementi sadržani u Master planu razvoja turizma Istre za razdoblje do 2025. godine, na razini čitavog turizma, u narednom razdoblju očekuje se njihova detaljnija razrada i na primjeru vodećih selektivnih oblika turizma ovoga područja. Među njima se svakako misli i na agroturizam, za koji se vjeruje da će u budućnosti nastaviti intenzivniji razvoj na ovome području. Očekivan je i veći priljev gostiju iz ostalih emitivnih tržišta, a ne samo susjednih europskih zemalja.

Pored toga, daje se naslutiti kako bi isti mogao ponuditi rješenje vodećih problema u turizmu Hrvatske, a misli se na sezonalnost, nisku razinu prosječne potrošnje turista i realtivno kratke boravke. Ukoliko njegovi pozitivni učinci na ove elemente, kao i

mnoge druge, budu primijećeni od strane vodećih dionika u bližoj budućnosti, intenzivniji angažman u smjeru njegova dinamičnog razvoja biti će svakako osiguran.

8. ZAKLJUČAK

O iznimnom značaju Istre u okviru nacionalnog turizma svjedoče sve uspješniji poslovni rezultati svake godine. Konkretno se misli na rast turističke aktivnosti na njezinu teritoriju kao i međunarodne potražnje za ovom turističkom destinacijom.

S obzirom na njezina obilježja, atrakcijsku osnovu, stranje infrastrukture i suprastrukture te ostalo, moguće je tvrditi da je riječ o kvalitetno ustrojenom i razvijenom sustavu turističke destinacije.

Njezin razvojni potencijal prepoznat je od strane vodećih dionika na nacionalnoj i županijskoj razini, a evidentan je i poseban angažman lokalnih jedinica te društva u razvoju i valorizaciji istoga.

Za Istru je moguće tvrditi da je jedna suvremena ili moderna turistička destinacija koja nudi za svakoga ponešto. Osim raznolikošću turističkog portfolia, ona se može pohvaliti i razvijenom svijesti te konkretnim aktivnostima u aktivnom istraživanju međunarodnog tržišta, kao i, tome sukladnom, konkurentskom pozicioniranju. Posebna pažnja pri tome pridaje se suvremenim imperativima poslovanja u turizmu, a misli se na diferenciranje, brendiranje, turistički doživljaj i održiv razvoj. Sve su to zapravo činitelji njezina konkurentskog nastupa na suvremenom, međunarodnom turističkom tržištu.

Istra je podijeljena u sedam klastera, a svaki od njih nudi nekoliko turističkih proizvoda koji odgovaraju obilježjima prostora na kojem se razvijaju. Ruralni turizam značajan je za čitavu destinaciju, no osobito se razvija na području klastera Središnje Istre. Agroturizam, kao dio ruralnog turizma, na tom području biva prepoznat kao jedan od strateških turističkih proizvoda.

S obzirom na intenzivan i dinamičan razvoj agroturizma u proteklih 20-ak godina na ovome teritoriju, kada se kao takav i javlja, može se tvrditi da on danas biva važan činitelj ukupne turističke ponude ove destinacije. Tome u prilog ide i procjena njegova realnog potencijala, kao i brojnih pozitivnih učinaka u kontekstu svih dimenzija

održivosti. Agroturizam Istre treba sagledati kao generator razvoja ruralnog turizma, ali i čitavog turizma Istre te Hrvatske, no i kao činitelj ekonomskog, socijalnog i ekološkog razvoja. Najjednostavnije rečeno, on biva instrument optimalne provedbe održivog razvoja na ovome području.

Iako je njegov razvoj u današnjici detaljiziran u okviru vodećeg strateškog dokumenta razvoja turizma u Istri, provedenim istraživanjem evidentirani su konkretni ograničavajući čimbenici. Generalno je moguće zaključiti da, s obzirom na potencijal i značaj, isti zahtijeva izradu zasebnog razvojnog dokumenta i koncepta razvoja na ovome teritoriju. Pri tome je važno razraditi nekoliko područja kao što su informiranje, sustav obrazovanja, financiranje i poticanje razvoja, institucionalizacija, suradnja, javno-privatno partnerstvo, brendiranje i autentičnost.

O konkretnim i detaljnijim smjernicama budućeg razvoja agroturizma kao važnog činitelja ukupne turističke ponude Istre raspravljalo se u okviru ovoga rada. Tim pothvatom dana je preporuka za provedbu cjelovitog koncepta razvoja. Koristi od istoga su brojne, a nadilaze granice turističkog i ekonomskog značaja.

Slijedom navedenoga, u budućnosti se očekuje sve intenzivniji razvoj ovog selektivnog oblika turizma, a koji će upotpuniti ukupnu turističku ponudu Istre, ali i Hrvatske te doprinijeti rješenju vodećih problema u turizmu poput sezonalnost i nedostatne prosječne potrošnje turista. Osim navednoga, očekuje se da će on potaknuti i osigurati dugoročni održivi razvoj ruralnih područja, ali i ostalih dijelova teritorija te unaprijediti konkurentnost ove turističke destinacija. S obzirom da je već integriran u proces konkurentskog pozicioniranja i brendiranja, njegovim razvojem očekuje se daljnji napredak s gledišta kvalitete ovoga procesa.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Čorak, S., Mikačić, V. (2005.) Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam
2. Gržinić, J. et al. ur. (2008.) Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
3. Ružić, P. (2011.) Ruralni turizam Istre – perspektive i činitelji razvoja, stanje i perspektiva. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam

ČLANCI I RADOVI:

1. Dibb, S. et al. (1991.) Targeting Segments and Positioning, International Journal of Retail and Distribution Management. No. 19., No. 5.
2. Husinec, R., ur. (2014.) Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Str. 12.
3. Jelinčić, D. A. (2007.) Agroturizam u europskom kontekstu. Studia ethnologica Croatica. Vol. 19. Str. 269.-291
4. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja. Vol. 21 (2008) No. 2. str. 99.-113.
5. Madžar, I., Madžar, D. (2016.) Analiza elemenata i preporuke za unapređenje razvoja seoskog turizma na području Hercegovine. Ekonomska misao i praksa Dubrovnik. God. XXV. (2016.). Br. 1. Str. 159.-176.
6. Vitasović, A. (2012.) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
7. Vuković, I. (2006.) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and Hospitality Management. Vol. 12. No. 1. Str. 35.-55.

MREŽNE STRANICE:

1. Agencija za ruralni razvoj Istre (2017.) O nama. Dostupno na: <http://www.azrri.hr/index.php?id=52>. Datum posjete: 10.06.2017.
2. Dragičević, M. (2006.) Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta. Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/17605>. Datum posjete: 09.06.2017.
3. Europski strukturni i investicijski fondovi (2017.) Program ruralnog razvoja 2014.-2020. Dostupno na: <http://www.strukturnifondovi.hr/program-ruralnog-razvoja-2014-2020>. Datum posjete: 10.06.2017.
4. Institut za turizam (2014.) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf>. Datum posjete: 06.06.2017.
5. Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007. Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv>. Datum posjete: 06.06.2017.
6. Pavlek, Z. (2015.) Pozicioniranje. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf. Datum posjete: 09.06.2017.
7. Turistička zajednica Istarske županije (2014.) master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf. Datum posjete: 08.06.2017.

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Struktura gostiju u Istri prema zemlji porijekla (% u ukupnim turističkim dolascima)	5
Graf 2. Struktura gostiju u Istri prema zemlji podrijetka (% u ukupno ostvarenim noćenjima).....	6
Graf 3. Udio domaćih turista u Istri prema ukupno ostvarenim dolacima i noćenjima od 2010. do 2015. godine (%)	7
Graf 4. Analiza veličine turističkih klastera Istre (km ²)	33
Graf 5. Analiza klastera prema razini prihoda od turizma u 2013. godini (000 kn)....	34
Graf 6. Turistički dolasci i noćenja u agroturizmu Istre od 2000. do 2004. godine	48

POPIS SLIKA

Slika 1. Model pozicioniranja turističke destinacije	19
Slika 2. Osnovna strateška područja konkurentskog pozicioniranja Istre do 2025. godine.....	26
Slika 3. Misija razvoja Istre kao turističke destinacije	27
Slika 4. Faktori pozicioniranja i elementi brenda turističke destinacije Istre.....	31
Slika 5. Odnos ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma.....	40
Slika 6. Smjernice budućeg razvoja agroturizma u Istri	58

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prirodna i društvena (antropogena) atrakcijska osnova Istre	12
Tablica 2. Analiza turističke aktivnosti turističke destinacije Istre	13
Tablica 3. Ekonomski i neekonomski učinci agroturizma	42
Tablica 4. Objekti i kapaciteti ponude agroturizma Istre u 2009. godini	46
Tablica 5. SWOT analiza agroturizma Istre	53

SAŽETAK

Istra je vodeća turistička destinacija u Republici Hrvatskoj, ali i jedna od uspješnijih na području Mediterana i šire. Ona se ističe dugom tradicijom poslovanja u turizmu, autentičnom atrakcijskom osnovnom, sve kvalitetnijom ponudom turističkih usluga i diferenciranim turističkim proizvodima.

Ova destinacija podijeljena je u sedam klastera. Svaki od njih je integrirani turistički proizvod koji sadrži nekoliko manjih proizvoda ovoga karaktera. U kontekstu Središnje Istre, osobit značaj ima ruralni turizam, a time i agroturizam.

Agroturizam se na ovom teritoriju počinje razvijati i istraživati prije otprilike 20-ak godina. Prema tome, riječ je o suvremenom turističkom proizvodu koji privlači sve veći broj turista u ovu turističku destinaciju. On biva značajan činitelj ukupne turističke ponde Istre, ali i Hrvatske.

Vjeruje se da na ovom području postoji razvijena svijest o njegovu značju u turizmu, ali i ekonomskom, socijalnom i ekološkom aspektu. Rješenjem nekih konkretnih problema i ograničenja, u budućnosti se očekuje intenziviranje razvoja agroturizma u Istri, kao i njegova značaja u smislu jednog od vodećih činitelja ukupne turističke ponude.

Ključne riječi: Istra, turistička destinacija, klasteri, ruralni turizam, agroturizam, turistička ponuda.

SUMMARY

Istria is the leading tourist destination in the Republic of Croatia, but also one of the most successful on the Mediterranean and beyond. It stands out with her long tradition of tourism business, authentic attraction base, high quality of tourist services and the differentiated tourist products.

This destination is divided into seven clusters. Each of them presents an integrated tourist product that contains several smaller products same character. In the context of Central Istria, rural tourism and agrotourism are the most significance products.

Agritourism in Istria begins its developmend about 20 years ago. Due that, it is believed that it presents a modern tourism product that attracts more and more tourists in this tourist destination. Continously, it is a significant factor of the total tourist offer in Istria, but also in the Republic of Croatia.

Its development in Istria has a significant importance in Tourism, but also in the economic, social and ecological aspects. After solving some specific problems and limitations in its development, in the future is expected intensify development of agrotourism in Istria as well as its importance in the tourist offer.

Key words: Istria, tourist destination, clusters, rural tourism, agritourism, tourist offer.