

# Atrakcije i atraktivnosti Barbana kao turističke destinacije

---

**Dobran, Nikolina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*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:137:114088>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

NIKOLINA DOBRAN

ATRAKCIJE I ATRAKTIVNOSTI BARBANA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

NIKOLINA DOBRAN

ATRAKCIJE I ATRAKTIVNOSTI BARBANA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

JMBAG: 0303060172 ,redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Selektivni oblici turizma

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj, 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Nikolina Dobran, kandidat za prvostupnika kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, Nikolina Dobran dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Atrakcije i atraktivnosti Barbana kao turističke destinacije 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, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                                      | 1  |
| 1. RAZVOJ TURIZMA KROZ POVIJEST .....                                           | 2  |
| 1.1. Teorijski pristup osnovnim pojmovima vezanih uz turizam .....              | 2  |
| 1.2. Etape razvoja turizma .....                                                | 4  |
| 1.3. Obilježja turističkog tržišta.....                                         | 7  |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....                                                  | 8  |
| 2.1. Osnovna obilježja turističkih destinacija.....                             | 8  |
| 2.2. Model 4A – atrakcije, atraktivnosti, receptivni kapaciteti, sadržaji ..... | 10 |
| 3. ZNAČAJ REPUBLIKE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....                    | 12 |
| 3.1. Povijesni pregled hrvatskog turizma .....                                  | 12 |
| 3.2. Turistička ponuda Republike Hrvatske .....                                 | 14 |
| 4. TURIZAM ISTARSKJE ŽUPANIJE .....                                             | 17 |
| 4.1. Turistička ponuda i potražnja .....                                        | 17 |
| 4.2. Istarski turizam u brojkama – turistički dolasci i noćenja .....           | 18 |
| 5. BARBAN KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....                                       | 20 |
| 5.1. Osnovni podaci.....                                                        | 20 |
| 5.2. Povijesni pregled razvoja .....                                            | 21 |
| 5.3. Turizam Barbana i mogućnosti budućeg razvoja .....                         | 24 |
| 5.4. Turistički pokazatelji.....                                                | 31 |
| 5.4.1. Receptivni kapaciteti .....                                              | 31 |
| 5.4.2. Dolasci i noćenja turista .....                                          | 32 |
| 6. SWOT ANALIZA TURIZMA BARBANA .....                                           | 34 |
| ZAKLJUČAK .....                                                                 | 35 |
| LITERATURA.....                                                                 | 36 |
| POPIS PRILOGA.....                                                              | 38 |
| SAŽETAK.....                                                                    | 40 |
| SUMMARY .....                                                                   | 40 |

## UVOD

Tema ovog završnog rada jesu kako i, sam naslov govori, atrakcije i atraktivnosti Barbana kao turističke destinacije iz kolegija Selektivni oblici turizma. Odabir ove teme proizašao je iz činjenice kako je turizam grana koja je neprestano podložna rastu i razvoju. Naime, turizam nije samo ekonomska, već i društvena pojava koja povezuje svijet i svojim inovacijama i implementiranjem ideja, svim turistima daje priliku da dožive i ostvare svoje potrebe. Barban se posljednjih godina vrlo dobro razvija u turističkom smislu, stoga je neophodno obraditi i razumijeti koje su karakteristike ove općine i čime to privlači turiste.

Kako bi uopće mogli govoriti o atrakcijama i atraktivnostima destinacije kao što je Barban, potrebno je pogledati u prošlost i najprije razumijeti osnovne pojmove i teorijske postavke vezane uz turizam. Nadalje treba dati pregled razvoja turizma u svijetu, značaju turizma za Republiku Hrvatsku te za Istarsku županiju, u kojoj se i nalazi ova općina.

Obzirom na to, tako je podijeljen i ovaj završni rad koji se sastoji od šest sastavnih cjelina. Prva cjelina objašnjava razvoj turizma u svijetu dajući uvid u osnovne pojmove kao što su turizam i turist, zatim se govori o etapama razvoja turizma te na kraju o turističkom tržištu. Sljedeća cjelina odnosi se na turističku destinaciju gdje se pomnije donose činjenice o osnovnim karakteristikama turističkih destinacija. Zatim se objašnjava model 4A koji je vrlo bitan za ovaj rad, a vezuje se uz atrakcije, atraktivnosti, receptivne kapacitete te ostale popratne sadržaje koje jedna destinacija može imati. Treća cjelina govori o značaju Republike Hrvatske, značajkama tržišta i turističkim pokazateljima, a četvrta o značaju Istarske županije u turizmu te njezinim turističkim brojkama. Glavni dio ovog završnog rada započinje petom cjelinom koja detaljnije objašnjava osnovne podatke, turizam Barbana, mogućnosti budućeg razvoja turističkog sektora, zatim govori se i o turističkim pokazateljima kao što su receptivni kapaciteti, dolasci i noćenja turista. Potom se šesta cjelina odnosi na SWOT analizu cjelokupnog turizma općine Barban. Nakon svega, na kraju sljedi zaključak u kojemu su rezimira sve prethodno rečeno uz naglasak na ono najvažnije.

Podaci koji su korišteni za potrebe izrade ovog završnog rada pronađeni su u Gradskoj knjižnici Pula, općini Barban, Turističkoj zajednici općine Barban, ali i na službenim internetskim portalima. Metode izrade rada podrazumijevaju prikupljanje stručne i znanstvene građe te zatim analiza i deskripcija istraženog.

## 1. RAZVOJ TURIZMA KROZ POVIJEST

Turističko putovanje kao takvo nastalo je kao rezultat nekadašnjih putovanja aristokata i elite iz raznih razloga, ponajprije zbog edukacije. Iako se oduvijek putovalo, ta putovanja nisu ista turističkim putovanjima koje danas poznajemo. S vremenom su se potrebe mijenjale, a s time mijenjali su se i razlozi putovanja, te su glavni motivi bili odmor i relaksacija. Taj je razvoj doveo i do masovnog turizma, a masovni turizam do shvaćanja da je potrebno i nešto više od sunca i mora. Takvo shvaćanje proizašlo je i iz promjenjenih turističkih potreba i pridonijelo je razvoju selektivnih oblika turizma. Kako su se mijenjali motivi putovanja i potrebe turista, time su se mijenjale i destinacije prilagođavajući se i dajući turistima ono za čim „žude“, a nemaju u mjestu ili državi gdje žive.

Turizam je od svojih začetaka napredovao do te razine da se danas može reći kako je upravo on okosnica gospodarske razvijenosti mnogih zemalja koje su se obogatile upravo na svojoj turističkoj ponudi, tj. na turističkoj potražnji. Svake godine, broj turističkih dolazaka i noćenja raste te time turizam postaje jedan od najvažnijih sektora.

No, kako bi uopće mogli govoriti o razvoju turizma kroz povijest i njegovim etapama, pokretu omasovljavanja, razvoju selektivnih oblika turizma, potrebno je razjasniti pojmove kao što su turizam, turist, a na kraju i turističko tržište. Upravo ti pojmovi čine okosnicu cjeline koja slijedi u nastavku.

### 1.1. Teorijski pristup osnovnim pojmovima vezanih uz turizam

Od postanka turizma pa sve do danas nastalo je mnogo definicija i teorija što je zapravo turizam, što je turist, koje sve klasifikacije turizma i turista postoje, što se sve ubraja pod turističko putovanje i sl. Do svih tih definicija ne bi došlo da ljudi nisu počeli putovati, ako se ti približni oblici turističkih kretanja mogu nazvati putovanjem. Kako bi se krenulo redom, potrebno je prvo objasniti pojam turista jer je taj pojam kasnije doveo do razvoja pokreta nazvanog turizam, pa onda turističkog tržišta i destinacije.

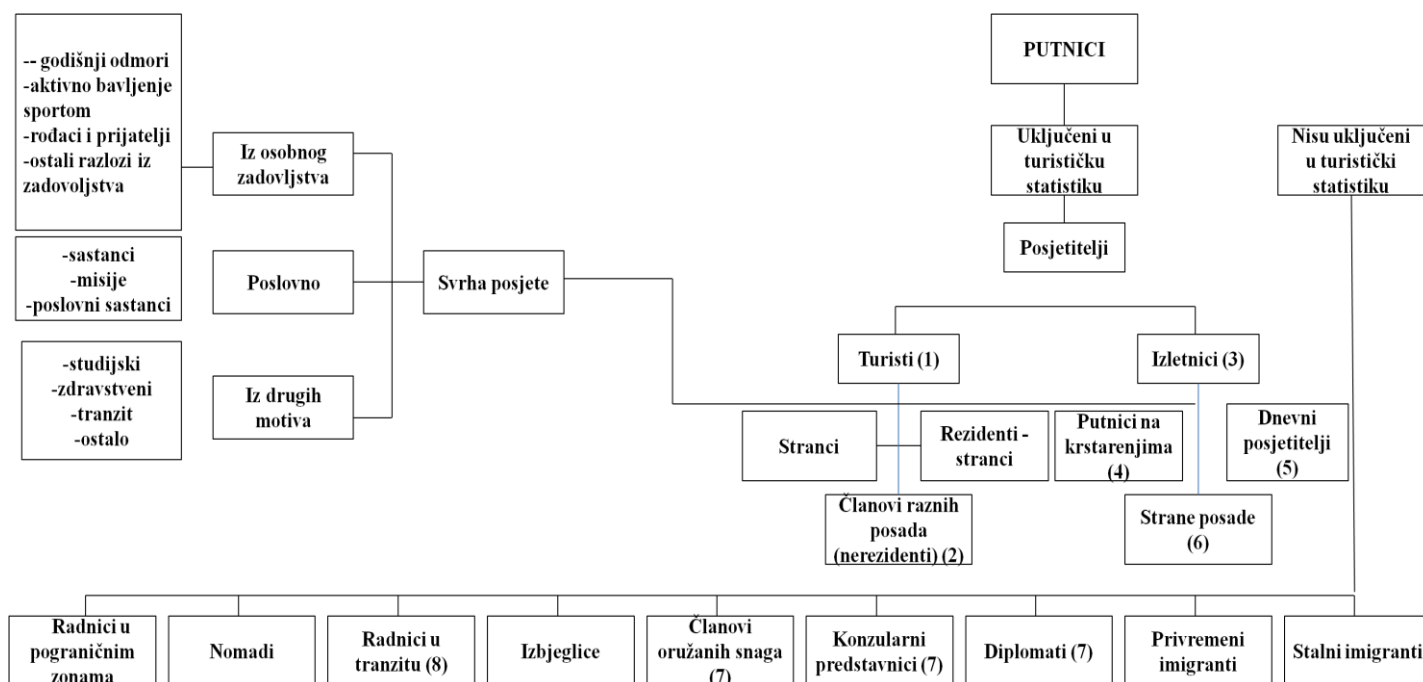
Definicija turizma objavljena od strane Hunzikera i Krapfa 1942. godine, koju je prihvatio i AIEST (International Association Of Scientific Experts in Tourism) navodi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlazi iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasnima stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije



povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.<sup>1</sup> Kazavši da je turizam skup odnosa i pojava potvrđuje se činjenica da turizam nije jednoznačna pojava, već da ja okarakteriziran društvenim i ekonomskim karakterom. Objasnjavajući definiciju dalje, turist mora otputovati izvan mjesta svog stalnog boravka u neku drugu destinaciju i u toj destinaciji boraviti privremeno. To mjesto privremenog boravka postaje turistička destinacija, bez obzira na prostorno određenje, te ona mora imati određene resurse kojima turiste privuče, ali i zadrži te pritom zadovolji njihove turističke potrebe. Zadnji dio definicije koji govori da ne smije s boravkom biti povezana gospodarska djelatnost što znači da turist u takvoj destinaciji ne smije zarađivati jer ukoliko zarađuje, on više nije turist.

Iz tog proizlazi i potreba za klasifikacijom putnika. Jednu općeprihvaćenu klasifikaciju izdao je WTO (World Tourism Organization) prikazanu na slici 1.

Slika 1. Klasifikacija putnika prema WTO



Izvor: izrada prema Pirjavec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb 2002., str. 8.

(1) Posjetitelji koji borave najmanje jednu noć u zemlji u kojoj borave.

(2) Strane zračne ili brodske posade koje koriste smještaj u zemlji koju posjećuju.

<sup>1</sup> Pirjavec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb, 2002., str.5

- (3) Posjetitelji koji ne noće u posjećenoj zemlji iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili valk da bi prespavali.
- (4) Uobičajno uključeni u izletnike. Odvojena klasifikacija ovih posjetitelja nije preporučljiva.
- (5) Posjetitelji koji dolaze i odlaze istog dana.
- (6) Posade koji nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju samo za jedan dan.
- (7) Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno (uključujući kućnu poslugu i uzdržavanu pratnju).
- (8) Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje zračnih ili brodskih luka. U određenoj zemlji, tranzit može uključivati i boravak od jednog ili više dana. U tom slučaju, oni trebaju biti uključeni u statistiku posjetitelja.

Glavne kategorije ove klasifikacije su putnik, posjetitelj, izletnik i turist. Putnik je bilo koja osoba koja napušta svoje mjesto prebivanja i odlazi na put iz bilo kojeg razloga, sve od odmora do privređivanja novca. Nadalje, posjetitelj je svaka osoba koja odlazi iz mjesta svog stalnog prebivanja u udaljenu destinaciju gdje nema namjeru zarađivati, već odmoriti se. Klasifikacija posjetitelja ima dvije podskupine, a to su izletnik i turist. Dakle, turist je osoba koja boravi najmanje 24 sata, a najviše 365 dana u destinaciji koja nije mjesto njegovog stalnog prebivanja. Razlika između turista i izletnika jest u tome što izletnik ne boravi u destinaciji dulje od 24 sata. Što se tiče turističke statistike, kategorija putnika ne pribrojava se, kategorije posjetitelja i turista se bilježe, dok je broj izletnika teško pratiti pošto se zadržavaju kraće od 24 sata.

## 1.2. Etape razvoja turizma

Što se tiče razvoja turizma kroz povijest, postoji mnogo teorija i razloga, ali i pokušaja definiranja zašto je turizam nastao. Obzirom na to, od davnina do danas, postoje i osnovne podjele koje datiraju od prvih putovanja te onih pravih organiziranih putovanja do 20. stoljeća, što bi bilo zapravo prvo razdoblje, a postoji i drugo razdoblje koje obuhvaća period od 20. stoljeća pa sve do danas, a smatra se suvremenim turizmom. Stoga u nastavku slijedi kronološki prikaz razvoja turizma kroz povijest prema podjeli Sande Weber i Vesne Mikačić po knjizi Osnove turizma.

Prva putovanja uključuju dva razdoblja; stari i srednji vijek. Stari vijek je razdoblje kad su ljudi bili primorani zbog raznih nepogodnosti odlaziti iz mjesta svog prebivališta. U to su uključeni ratovi, prirodne nepogode, glad i sl. Osim tih razloga, u ovom razdoblju dolazi i do sve snažnijeg povezivanja svijeta zbog raznih izuma što je omogućilo ljudima da budu više pokretljivi, da trguju, ali i istražuju pošto je velik dio svijeta još uvijek bio neotkriven. Tada su najčešći putnici bili trgovci i vojnici, no uglavnom su to bila putovanja na manje udaljenosti. Važan razlog putovanja tada postaju i zdravstveni i religijski motivi čemu svjedoči i nekoliko mjesta u staroj Grčkoj kao što su Delfi i Delos te Olimp, gdje su se održavale i Olimpijske igre. Tu do značaja dolaze i termalna kupališta u Rimskom Carstvu od kojih neka i dan danas imaju istu funkciju. Bogati Rimljani su osim u termalna kupališta odlazili i u vile, od kojih je na našoj obali poznata Dioklecijanova palača. Što se tiče pregleda sveukupnog putovanja u srednjem vijeku može se reći da su putovali za vrijeme mirnih razdoblja i u vrijeme procvata grčkih gradova.

Razdoblje srednjeg vijeka donijelo je smanjenje intenziteta putovanja posebice onih koji su se odnosili na putovanja iz odmora i razonode pošto je to razdoblje obilježilo razbojništvo, pljačke te nemiri. Putovanja koja su se odvijala, prakticirala su se iz dva razloga; poslovnog i vjerskog. Što se tiče vjerskih razloga bili su to križarski pohodi te hodočašća u svetišta. Kraj srednjeg vijeka obilježen je „otkrivanjem svijeta“ kad su otkriveni dosad nepoznati dijelovi poput Australije, Oceanije, Dalekog istoka i sličnih udaljenih destinacija.

Sljedeće bitno razdoblje u povijesti je Grand Tour razdoblje i počeci organiziranih putovanja. Grand Tour putovanja podrazumijevala su putovanja mladih aristokrata iz Engleske u Europu radi obrazovanja i odgoja, zatim putovanja intelektualaca, znanstvenika, a kasnije i pripadnika viših društvenih slojeva. Ovo je također razdoblje (17./18.st.) putovanja u glavne gradove i europska središta, dok je pojam Grand Toura obilježavao posebice boravak u Parizu i posjet Versaillesu te boravak u Italiji – u Torinu, Milanu, Veneciji, Firenci, Rimu, Napulju. Razdoblje je to i odlaska u toplice, odlaska na koncerte, balove ili kockanje što je naglo prekinuo tridesetogodišnji rat te ratovi za vrijeme Napoleona. Nakon smirivanja, putovanja su se nastavila, grade se svratišta, hoteli, pansioni i sl. Počeci organiziranih putovanja stoga sežu u sredinu 19. stoljeća nakon inovacija na području tehnike, prometa i industrije. Vrijeme je to i kad su se stvorili preduvjeti za masovnija putovanja, a pojavljuje se i riječ turist u francuskom jeziku. Možda najvažniji trenutak za turizam je i prvo organizirano putovanje Thomasa Cooka 1841. godine od Loughbourga do Leichestera po sniženim cijenama za 500 osoba. Nakon tog poduhvata, osnovao je i svoju putničku agenciju nakon

čega organizira putovanja i izvan Europe. Ovo je razdoblje okarakterizirano putnicima koji žele upoznati krajeve gdje će otputovati što je dovelo do izdavanja turističke literature (vodiči), zatim popularna postaju i primorska mjesta, ali zimi radi hladnih kupki zbog zdravstvenih razloga.

Razdoblje suvremenog turizma obilježilo je početak 20. stoljeća kad se radnicima smanjilo radno, a povećalo slobodno vrijeme, tj. vrijeme dokolice. Razdoblje 20. stoljeća naziva se još i stoljećem turizma zbog omasovljavanja i učestalosti putovanja, a u prilog tome ide i izum automobila. Razdoblje ratova na kratko bi zaustavilo turistička kretanja, no zato je međuratno doba obilježeno sve većom koncentracijom ljudi koji odlaze kako bi se odmorili od jednolične svakodnevice. Razvojem prometa, ali i usavršavanjem istog, put do destinacije postao je brži. No, nije to jedina promjena, od sada putuju sve društvene klase, a ne samo bogatiji slojevi.

To je razdoblje dovelo do nastanka masovnog turizma koji je nastupio sredinom 20. stoljeća nakon drugog svjetskog rata. Razlog tome je i u razvoju zračnog prometa, nastanka turoperatora, i općenito nastanka posrednika u organiziranju putovanja. Putovanje radi odmora i razonode postao je jedan od najmasovnijih oblika putovanja, a sam pojam masovni turizam veže se uz prethodno organizirane sadržaje i turističke pakete u kojima će turisti uživati. Masovni turizam obilježen je, dakle, odmorom ljeti na obalnim destinacijama, ali i odmorom zimi u skijaškim resortima na alpskim destinacijama. Kako bi svi ti turisti imali gdje noćiti, grade se mnogobrojni hoteli, turistička naselja, privatni apartmani, pansioni itd.

Nakon razdoblja masovnih oblika turizma, turističke se potrebe mijenjaju te tako od popularnih destinacija s jednoličnom ponudom, turisti teže ka selektivnim oblicima turizma koji će njihovom putovanju dati doživljaj i iskustvo. Taj je pokret započet nakon 80-ih godina prošlog stoljeća. Ovo razdoblje obilježeno je i prilagođavanjem zahtjevima turista, bili to kulturni turisti, poslovni, stariji, mlađi ili bilo koji drugi. Odmori tako postaju sve kraći jer turisti borave više dana u različitim destinacijama, a promjenom motiva putovanja produžuje se i sama turistička sezona. Bitna značajka jest u sačuvanju i brizi oko okoliša što turistima omogućava kontakt s prirodom, a time i kvalitetniji odmor.

### 1.3. Obilježja turističkog tržišta

Tržište u turizmu može se shvatiti i kao bilo koje tržište – to znači da ima konstitutivne elemente jednake drugima, a podrazumijeva subjekte, objekte i cijenu. No specifično je zato jer se razmjena robe i usluga odvija u posebnim okolnostima. Naime, turistička je ponuda udaljena od turističke potražnje što znači da kupac mora putovati do mjesta ponude kako bi proizvod „koristio“ tj. „kupio“. Obzirom na to, navodi se i definicija turističkog tržišta. Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih itinerara.<sup>2</sup>

Turističko tržište kao takvo ima i temeljna obilježja, a jedno od njih je zadovoljenje turističkih potreba koje nije moguće zadovoljiti ukoliko turist ne otputuje iz mjesta stalnog prebivanja u mjesto gdje je koncentrirana turistička ponuda. Tu vidimo jedno od bitnih činjenica turističkog tržišta – dislociranost. Sljedeće bitno obilježje jest da se proizvodi namijenjeni zadovoljenju turističkih potreba ne mogu odvojiti od mjesta njihove proizvodnje što znači da je proizvode i usluge potrebno koristiti isključivo na mjestu proizvodnje. Nadalje, važno je i obilježje koje govori da proizvod na turističkom tržištu nije homogen proizvod već ga svaki turist doživljava na svoj način. Posljednje obilježje jest da su turisti uvijek sastavni dio proizvodnje turističkog proizvoda.<sup>3</sup>

U turizmu, zapravo, postoje tri vrste tržišta; tržište u užem i širem smislu te rubno tržište. Pod tržištem u užem smislu podrazumijevaju se tipične turističke usluge u koje spada hotelijerstvo i ugostiteljstvo, transport i posredništvo. Nadalje, tržište u širem smislu podrazumijeva sve ono što nadopunjuje osnovnu turističku ponudu, a čine ga netipična turistička poduzeća poput prodaja suvenira i sl. Na kraju, rubno tržište također podrazumijeva netipične elemente turističke ponude kao što su proizvodi koji su namijenjeni cijeloj populaciji, a ne specifično samo turistima.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Čavlek, N., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 52.

<sup>3</sup> Ibid. 52.

<sup>4</sup> Par. Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, 2006. str. 13.

## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Riječ destinacija sinonim je za odredište, kao i sinonim za neki krajnji cilj. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju.<sup>5</sup> Sam pojam destinacija počeo se koristiti 70-ih godina prošlog stoljeća u smislu turizma, a danas je na spomen destinacije prva pomisao upravo turističkog značaja. U nastavku ove cjeline sljedi pregled osnovnih obilježja turističkih destinacija te objašnjavanje modela 4A.

### 2.1. Osnovna obilježja turističkih destinacija

Prije svega, potrebno je dati definiciju turističke destinacije. Pojam kao takav teško je definirati i precizirati te je zato dostupan velik broj definicija. No, prema jednoj teoriji, turistička destinacija je prostorna jedinica koja podrazumijeva odredište turističkog kretanja, te svojom opremom i kapacitetima omogućava boravak posjetitelja. Kako se potrebe turista mijenjaju, tako destinacija mora mijenjati i svoju opremu i prilagođavati kapacitete novonastalim uvjetima. U današnjem svijetu događa se starenje populacije, a popularan je i pokret selektivnih oblika turizma. Stoga, destinacije moraju pratiti zahtjeve tržišta i na taj način, ili mijenjati svoju turističku ponudu ili segment turista koje želi privlačiti.<sup>6</sup>

Turistička se destinacija razlikuje od pojma turističkog mjesta. Naime, za razliku od mjesta, destinacija nema granice te se tako destinacijom može nazvati cijela zemlja, regija, pokrajina, pojedino turističko mjesto, grad itd. No, većina teoretičara ne bavi se postavljanjem granica već se destinacije analiziraju obzirom na zadovoljstvo gostiju, konkurentnosti iste, dostupnosti, atrakcijama i atraktivnostima, receptivnim sadržajima te ostalim dodatnim sadržajima, a sve to utječe i na sam imidž i brendiranje destinacije. Obzirom da uspjeh destinacije o privlačenju turista ovisi o njezinom imidžu, to je još jedna stvar na kojoj treba konstantno raditi. Ukoliko je imidž destinacije, tj. percepcija turista o istoj nepovoljna, marketinškim projektima i upravljenjem to se pokušava popraviti, dok se isto tako marketinškim projektima pokušava pojačati ukoliko je imidž povoljan.

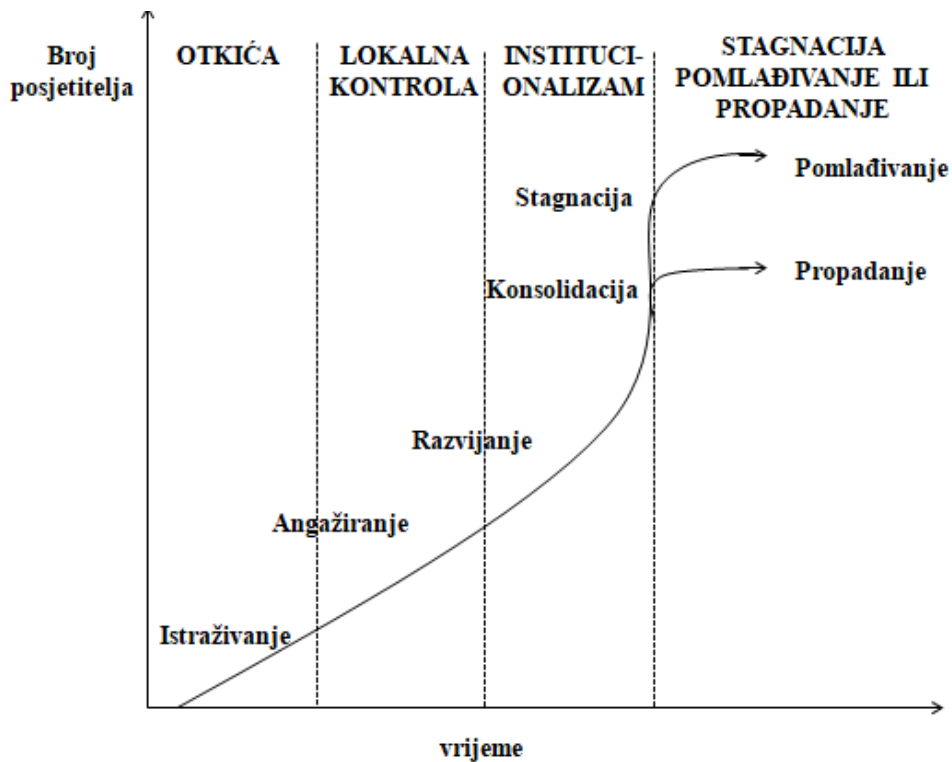
---

<sup>5</sup> Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997., str. 10

<sup>6</sup> Par. Weber, S., Mikačić, V., Osnove turizma, Zagreb, 1994.

Razvoj turističke destinacije, pa tako i njezin opstanak i konkurentnost na tržištu povezani su s njezinim životnim ciklusom. Glavne faze kroz koje prolazi svaka destinacija su istraživanje, angažiranje, razvijanje, konsolidacija, stagnacija te pomlađivanje ili propadanje što je vidljivo i na grafu 1.

Graf 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: izrada prema Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997. str. 22.

Za svaku destinaciju ova linija varira obzirom na upravo one razloge koje određuju uspješnost destinacije – stupanj razvoja, konkurentnost, turistička ponuda, planiranje, marketinška aktivnost i sl. O samoj budućnosti destinacije, tj. o pomlađivanju ili propadanju ovisi stupanj prilagođavanja promjenama, zatim, tehnologija, zahtjevi i nove turističke potrebe. Pod istraživanjem misli se na mali broj turističkih dolazaka dok je destinacija još uvijek neotkrivena za većinu turista. U fazi angažiranja broj dolazaka povećava se, a tako i sezonalnost, te se destinacije brinu o promociji. Faza razvoja podrazumijeva velik broj turista kojih je nekad i više od domicila, zbog čega dolazi do smanjenja kvalitete usluge i zagađenja okoliša. Nadalje, konsolidacija podrazumijeva mali postotak smanjenja posjetitelja. Ona rezultira stagnacijom kad je potrebno više napora da se zadrži broj posjetitelja, a donosi i mnogo ekoloških, socijalnih i ekonomskih problema. Faza propadanja označava propast

destinacije preinačavanjem kapaciteta u druge svrhe, a posjetitelji se najčešće zadržavaju vrlo kratko. Za razliku od propadanja, pomlađivanje označava nove napore destinacije da ponovo postane konkurentna čime uvodi nove atrakcije.<sup>7</sup>

## 2.2. Model 4A – atrakcije, atraktivnosti, receptivni kapaciteti, sadržaji

Model 4A predstavlja ključne sastavnice jedne turističke destinacije, a u njega spadaju atrakcije (Attraction) i atraktivnosti (Atttractivity), pristupačnost (Access) te sadržaji (Amenities). Uz njih se nekad dodaju još i dostupni paket-aranžmani (Ancillary service) te aktivnosti (Activity).

Turističke atrakcije su privlačna obilježja destinacije, tj. resursi koji su namijenjeni turistima u svrhu razgledavanja, obilaženja, lako su im dostupni, a moraju biti implementirane u turistički proizvod. Važno je spomenuti i kako atrakcije i atraktivnosti nisu istoznačni pojmovi već da su atraktivnosti sve prirodne i umjetne atrakcije, dok pod atrakcije spadaju lokaliteti, objekti, događaji, manifestacije i sl. Prema klasifikaciji atrakcija, možemo ih podijeliti na tri vrste, unutar koje su još jednom podijeljene. Dijele se prema:

- načinu pojavljivanja – atrakcije prostora i lokaliteta te događaji – atrakcije,
- stupnju privlačnosti – primarne i sekundarne,
- načinu postanka – prirodne i društvene.<sup>8</sup>

Atrakcije prostora i lokaliteta podrazumijevaju obilježja same destinacije poput planina, mora, rijeka i sl., dok događaji - atrakcije podrazumijevaju manifestacije, izložbe i festivale. Nadalje, primarne atrakcije su one koje privlače turiste u destinaciju i one su osnovni motiv, dok su sekundarne one atrakcije koje turist posjeti usput na putu do destinacije, ili u neposrednoj blizini iste.

Prirodne atrakcije većinom su glavni motiv dolazaka turista u neku destinaciju i temelj turističke ponude. U njih spadaju razne vrste turizma – lovni, ribolovni, planinski, jezerski, nautički itd. Pod prirodne atrakcije također ubrajamo biljni i životinjski svijet, ali i klimatske i

---

<sup>7</sup> Par. Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997.

<sup>8</sup> Weber, S., Mikačić, V., Osnove turizma, Zagreb, 1994. str. 91.



hidrografske faktore, mora, kopnene vode, jezera, ljekovite izvore, rijeke te ledenjake. Nadalje, društvene atrakcije su za razliku od nekih prirodnih atrakcija dostupne tokom cijele godine jer nisu vezane uz bilo koju sezonu. Njih dijelimo na izgrađene, ustanove i priredbe te na ostale društvene atrakcije. Izgrađene atrakcije obuhvaćaju spomenike kulture, a mogu potjecati iz svih razdoblje ljudske povijesti. Zatim, ustanove su institucije poput muzeja, galerija, knjižnica, arhiva i sl., a tu do izražaja dolaze i kulturne ustanove kao jedan od pokretača kulturnog turizma. Što se tiče priredbi, u njih se ubrajaju ustanove za održavanje sportskih, kulturnih i gospodarskih priredbi, te obrazovne ustanove. Preostale su još ostale društvene atrakcije pod koje spadaju običaji, načini života, folklor, a vrlo su važne za stvaranje povoljnog imidža destinacije.

Sljedeća stavka u modelu jest dostupnost tj. Access pod čime se misli na prometnu dostupnost destinacije, a obuhvaća sve vrste prometa, ali i organizaciju i cijenu prijevoza. Ukoliko dostupnost destinacije nije dobro organizirana, turistima nije ni privlačna. Osnovne vrste prometa su kopneni, zračni i vodeni promet. Glavna svrha prometa jest povezati udaljene destinacije s prebivalištem turista te prijevoz turista unutar same destinacije do atrakcija. Pod kopneni promet ubraja se željeznički, cestovni – automobili i autobusi koji se najčešće koriste za kretanje unutar turističke destinacije. Nadalje, vodeni promet obuhvaća pomorski, riječni i jezerski promet, a važan je i zračni zbog svoje brzine i dostupnosti.

Nadalje, treća stavka u modelu jesu sadržaji pod koje spadaju smještaj i prehrana što su osnovne turističke usluge. Što se tiče ugostiteljskih objekata u njih ubrajamo objekte za smještaj – hoteli, moteli, pansioni, turistički apartmani koji su osnovni elementi uz dopunske kampove, odmarališta i privatne smještaje. Od objekata prehrane može se navesti restorane, bistroe, gostionice, kafiće, barove, itd.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Par. Ibid.

### 3. ZNAČAJ REPUBLIKE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Razvoj turizma Republike Hrvatske odvijao se usporedno s razvojem turizma u svijetu, tj. nije puno zaostajao za njim. Veliki značaj na razvoj turizma Hrvatske imali su ratovi jer su odredili i obilježili velike promjene na društveno – političkom platnu. Obzirom na to, ova cjelina prati početke razvoja turizma Republike Hrvatske, daje pregled osnovnih karakteristika današnjeg turističkog tržišta, a za kraj, daje i uvid u turističke pokazatelje – dolaske i noćenja turista u Hrvatskoj proteklih godina.

#### 3.1. Povijesni pregled hrvatskog turizma

Kao što je već spomenuto, promjene na društveno – političkom planu uzrokovane ratovima na području Republike Hrvatske odredili su pomake u hrvatskom turizmu. Obzirom na to, razvoj hrvatskog turizma dijeli se na četiri važna razdoblja – razdoblje do prvog svjetskog rata (1850. -1914.), razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.), razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine i razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana. U nastavku sljedi prikaz povijesnog pregleda hrvatskog turizma prema knjizi Počela turizma autora Borisa Pirjeveca i Olivera Kesara.

#### **Razdoblje do prvog svjetskog rata (1850. – 1914.)**

Začetak razvoja turizma u Hrvatskoj seže u drugu polovicu 19. stoljeća kad su popularna bila mjesta kontinentalne Hrvatske kao topli mineralni izvori, koji su s vremenom prerastali u lječilišta pa onda i u kupališta. U to vrijeme, država je vrlo malo brinula o turizmu, te je sve bilo prepušteno lokalnim snagama koje su pokušavale unaprijediti turistički promet. Važno je spomenuti da su, zapravo, najstariji podaci o turističkom prometu vezani uz zdravstvenu skrb, a kao važan faktor razvoja navodi se i razvoj željezničkog prometa. Razvijenost turizma bila je veća u kontinentalnom dijelu nego li u primorskom, gdje se tek kasnije počinju graditi smještajni objekti poput hotela Kvarner 1884. godine u Opatiji, Imperial 1896. godine u Dubrovniku, Therapia 1894. u Crikvenici... Predvodnik turizma na primorskom dijelu bila je Opatija koja je do prvog svjetskog rata već izgradila 80% smještajnih kapaciteta.

## **Razdoblje između dva svjetska rata (1918. - 1939.)**

Turistički je promet između dva svjetska rata u porastu, a vrhunac je postignut 1939. godine. Već oko 1923. godine država je počela djelovati i na području propagande što je doprinijelo razvoju turizma u primorskim mjestima. Kako je turistički promet bio u konstantnom rastu, lokalne snage više nisu mogle same djelovati te je tad država uvidjela da su koristi od turizma velike na ekonomskoj razini čime započinje ulagati u kapacitete, prometne veze i sl. Ubrzo je uslijedilo i uvođenje temeljnih zakona i pravila o turističkom životu, a tako se osniva i Odsjek za promet stranaca, Zakon o radnjama, Uredba o podizanju i uređenju ugostiteljskih radnji, Uredba o uređenju turizma...

## **Razdoblje od drugog svjetskog rata do 1990. godine**

Dolaskom rata prekinut je kontinuiran razvoj turističkog prometa, a njegovim svršetkom započinje se s obnovom te se tako i povećava broj smještajnih kapaciteta. Za hrvatski je turizam posebice važna 1952. godina kad se obilježava početak razvoja inozemnog turizma, a već 1955. godine inozemni je promet nadmašio vrhunac iz 1939. godine, a 1960. godine prvi put javljaju se kampovi. Dok se inozemni promet povećava, tako domaći stagnira jer je država domaćim radnim ljudima ukinula povlastice. Osnovni problem turizma ovog razdoblja jest što on još uvijek nije vodeća djelatnost, a karakterizira ga i sporiji rast bez odgovarajućeg razvoja trgovine, prometa, ugostiteljstva. Razdoblje od 1965. do 1975. naziva se zlatnim dobom hrvatskog turizma iz razloga što je tada izgrađeno 380 000 novih smještajnih kapaciteta, posebice na Jadranu, dok je u razdoblju od 1980. do 1990. izgrađeno tek nešto više od 170 000.

## **Razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana**

Već 1990. godine turistički je promet u laganom padu te je došao do razine iz 1960-ih godina. Domovinski je rat za hrvatsku neovisnost donio činjenicu da su u turističkim kapacitetima boravile izbjeglice, također pao je broj turističkih dolazaka, noćenja, a rekonstrukcija kapaciteta je bila na čekanju. No, već 1996. godine bilježi se porast zbog emitivnog tržišta srednje i istočne Europe. No, dok je turistički promet u porastu, mladi ljudi odlaze iz zemlje u potrazi za boljim životom zbog nedostatka radnih mjesta. Unatoč raznim nepogodnostima, hrvatski je turizam od 2000. godine pa nadalje u stalnom porastu što stvara

Republiku Hrvatsku vrlo konkurentnu zemlju na Mediteranu, a također je i okarakteriziran većim brojem inozemnih turista iz Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije i ostalih zemalja nego li domaćim turistima.

### 3.2. Turistička ponuda Republike Hrvatske

Turistička ponuda Hrvatske zasniva se prvenstveno na odlikama prirodnih ljepota i na bogatstvu kulturne baštine. Od njih najvažnije su prirodne atrakcije poput mora i razvedene obale, plaža, zelenila te zaštićenih prirodnih područja kojima hrvatsko područje uvelike obiluje. O važnosti kulturno – povijesnog bogatstva svjedoči i velik broj dobara koji se nalaze pod zaštitom UNESCO-a poput pulske Arene, Eufrazijeve bazilike, Šibenske katedrale, Dioklecijanove palače, stara jezgra Trogira itd. Važno je reći i da Hrvatska ima najveći broj nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, a što se tiče svjetskih razmjera također se nalazi pri samom vrhu. No, vrlo je malo takvih turistički valoriziranih proizvoda.

Turističke proizvode Hrvatske moguće je podijeliti na dominantne i na proizvode s izraženom perspektivom razvoja. Najvažniji dominantni proizvod jest sunce i more. Ukupni prihod od sunca i mora od ukupnog prihoda turizma čini 70-80%, a razlog tome je stalna i stabilna potražnja na globalnom tržištu za mediteranskim zemljama. Nadalje, tu se ubraja i nautički turizam koji bilježi visoku stopu rasta. Pogodnosti za nautički turizam pronalazimo u dobrom položaju zemlje, razvedenosti obale te ugodnoj klimi. Važan je tu i cruising turizam koji posljednjih 10-ak godina bilježi porast dolazaka megakruzera. U dominantne proizvode spada i poslovni turizam koji čini 10-15% udjela svih hotelskih gostiju, no glavni je nedostatak u manjku konkretne infrastrukture. Bilježi se porasti i u kulturnom turizmu kao četvrtom dominantnom proizvodu zahvaljujući naporima države i kontinuiranom ulaganju u ovaj segment. Također se bilježi i sustavni rad na kreiranju događaja i otvaranju kulturnog turizma svijetu. Od proizvoda s izraženom perspektivom razvoja vrijedi istaknuti zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomiju i enologiju, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam.

Prema podacima iz 2011. godine Hrvatska je imala 852 400 ležajeva od kojih je njih 13% u hotelima, 25% u kampovima, 13% u ostalim kolektivnim smještajima, a 45% u kućanstvima (tablica 1.) Također vidi se i konstantan rast ležajeva, što je i normalno pošto se hrvatski turizam s godinama sve više razvija.

Tablica 1. Prikaz receptivnih kapaciteta od 1989. do 2011. godine

|       | Ukupno<br>Broj<br>stalnih<br>ležajeva | Ukupno | Hoteli        |    |    |               | Kampovi | Ostali<br>kolektivni<br>smještaji | Kućanstva<br>(obiteljski<br>smještaj) |
|-------|---------------------------------------|--------|---------------|----|----|---------------|---------|-----------------------------------|---------------------------------------|
|       |                                       |        | 5*            | 4* | 3* | 2*<br>i<br>1* |         |                                   |                                       |
|       |                                       |        | Struktura u % |    |    |               |         |                                   |                                       |
| 1989. | 861 216                               | 15     | 3             | 19 | 74 | 5             | 35      | 19                                | 32                                    |
| 2001. | 682 721                               | 14     | 3             | 2  | 45 | 49            | 28      | 17                                | 42                                    |
| 2005. | 784 600                               | 13     | 5             | 9  | 54 | 32            | 26      | 13                                | 48                                    |
| 2011. | 852 433                               | 13     | 9             | 32 | 44 | 15            | 25      | 13                                | 49                                    |

Izvor: izrada prema Strategiji razvoja Republike Hrvatske do 2020. ([https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), 06.05.2018.)

Najveća koncentracija kapaciteta jest na sjevernom Jadranu gdje iznosi 52%, za njim slijedi južni Jadran s 45%, dok tek 3% otpada na kontinentalnu Hrvatsku. Prema tim istim podacima iz 2011. dominiraju hoteli s 3 zvjezdice, zatim hoteli s 4 i 5, dok su na začelju hoteli s 2 zvjezdice. Turističku infrastrukturu čini i 98 luka nautičkog turizma od kojih je 50 marina s vezovima na moru, 11 s vezovima na kopnu, a ostalih 37 podrazumijevaju sidrišta, privežišta i ostalo.<sup>10</sup> Što se tiče opće infrastrukture i dostupnosti, prometna se povezanost posljednjih deset godina poboljšala zahvaljujući izgradnji autocesta dok se u državne, regionalne i lokalne ceste malo ulagalo. Ostale vrste prometa su u nepovoljnim uvjetima poput željezničkog, ali i pomorskog prometa zbog loših mreža, nedovoljne učestalosti i brzine. Zračni je promet u nešto boljem stanju zbog većeg broja međunarodnih zračnih luka na obali – Pula, Zadar, Split, Dubrovnik i Rijeka.

<sup>10</sup> Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html) (06.05.2018.)

U tablici 2. prikazani su smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista od 2006. do 2016. godine u Republici Hrvatskoj. Od 2006. do 2016. godine vidi se konstantan porast uz blagi pad 2010. i 2012. godine što se tiče broja soba, apartmana i mjesta za kampiranje. Nadalje, što se tiče turističkih dolazaka, tablica prikazuje stalan, ali spori porast pri čemu veći udio imaju strani turisti za razliku od domaćih turista. Isto tako, prema noćenjima vidi se nešto jače izražen porast ukupnih noćenja. No, ono što je tu više izraženo jest razlika između noćenja domaćih i stranih turista.

Tablica 2. Prikaz smještajnih kapaciteta, dolaska i noćenja turista RH od 2006. do 2016.

|       | Smještajni kapaciteti, stanje 31. kolovoza |           |         |         | Dolasci u tis. |                 |                 | Noćenja u tis. |                 |                 |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
|       | Sobe, apartmani i mjesta za kampiranje     | Postelje  |         |         | Ukupno         | Domaćih turista | Stranih turista | Ukupno         | Domaćih turista | Stranih turista |
|       |                                            | Ukupno    | Stalne  | Pomoćne |                |                 |                 |                |                 |                 |
| 2006. | 304 022                                    | 863 884   | 796 582 | 67 302  | 9 660          | 1 667           | 7 993           | 51 797         | 5 907           | 45 890          |
| 2007. | 311 087                                    | 881 987   | 83 880  | 68 107  | 10 351         | 1 793           | 8 559           | 54 627         | 6 347           | 48 280          |
| 2008. | 316 371                                    | 906 433   | 834 814 | 71 619  | 10 454         | 1 789           | 8 665           | 55 669         | 6 401           | 49 268          |
| 2009. | 317 834                                    | 908 768   | 838 168 | 70 600  | 10 270         | 1 577           | 8 694           | 54 988         | 5 759           | 49 230          |
| 2010. | 315 864                                    | 909 951   | 833 118 | 76 833  | 10 604         | 1 493           | 9 111           | 56 416         | 5 424           | 50 992          |
| 2011. | 321 417                                    | 934 564   | 852 433 | 82 131  | 11 456         | 1 529           | 9 927           | 60 354         | 5 603           | 54 751          |
| 2012. | 305 159                                    | 880 170   | 805 489 | 74 681  | 11 835         | 1 466           | 10 369          | 62 743         | 5 221           | 57 522          |
| 2013. | 310 016                                    | 925 773   | 838 776 | 86 997  | 12 434         | 1 485           | 10 948          | 64 818         | 5 138           | 59 680          |
| 2014. | 322 277                                    | 977 414   | 878 672 | 98 742  | 13 128         | 1 505           | 11 623          | 66 484         | 5 160           | 61 324          |
| 2015. | 336 573                                    | 1 029 312 | 914 058 | 115 254 | 14 343         | 1 660           | 12 683          | 71 605         | 5 743           | 65 863          |
| 2016. | 358 986                                    | 1 133 761 | 975 366 | 158 395 | 15 594         | 1 786           | 13 809          | 78 050         | 5 857           | 72 193          |

Izvor: izrada prema Statističkom ljetopisu 2017.

([https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf), 06.05.2018.)

Što se tiče 2017. godine, broj noćenja iznosio je 86 800 261, od kojih su veći dio, točnije 80 221 997 činili strani gosti, a tek 5 978 264 domaći. Broj turističkih dolazaka u 2017. iznosio je 17 430 580, od kojih je 15 592 899 otpao na strane goste, a 1 837 681 na domaće. Govoreći o stalnim posteljama 2017., njih je ukupno bilo 1 065 554 u 402 927 soba, apartmana i mjesta za kampiranje.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Dolasci i noćenja turista u 2017., [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180213\\_DZS\\_2017.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf), 29.05.2018.

#### 4. TURIZAM ISTARSKJE ŽUPANIJE

Turizam Istarske županije vrlo je razvijen, što govori i činjenica da je za 2017. godinu upravo Istra imala, prema statističkim podacima, najveći broj turističkih dolazaka i noćenja na razini cijele države. Upravo zbog toga, neophodno je i sagledati kakva je turistička ponuda te pobliže dati uvid u turističke pokazatelje Istarske županije, čime se bave i sljedeća dva potpoglavlja ove cjeline.

##### 4.1. Turistička ponuda i potražnja

U razdoblju od 2003. do 2012. godine koje je obuhvaćao Master plan razvoja Istarske županije stanje koje su zatekli bilo je sljedeće:

- vraćanje gostiju iz Njemačke, Italije i Austrije i dolazak novih iz nove Europe – Češka, Slovačka,
- privatizacija velikih turističkih poduzeća,
- od ukupno 160 000 kapaciteta više od polovice činili su kamping smještaji,
- hoteli i turistička naselja bili su većinom niže kvalitete,
- 30 000 kreveta bilo je u privatnom vlasništvu.

Istarski turistički proizvod danas sastoji se od jednog dominantnog ishodišta uz ostale sadržaje za koje postoji mjesta za unaprjeđenje. Dominantan je proizvod sunce i more koji danas čini 85% ukupnog prometa, a fokus je na kampovima i smještajima u domaćinstvu. Zatim od ostalih proizvoda tu su kratki odmori koji čine 5% ukupnog prometa, a vezani su uz blagdane i praznike emitivnih tržišta. Nadalje, 3% prometa od ukupnog prometa čine sport i ostale aktivnosti koje posljednjih godina dobro napreduju no još uvijek ne u tolikoj mjeri da bi mogli konkurirati na Mediteranu. Zatim, kultura i kulturni turizam iznose tek 2% od ukupnog prometa što je vrlo malo obzirom da je Istra bogata kulturno povijesnim nasljeđem i da postoji mjesta za unaprjeđenje. Od ostalih turističkih proizvoda moguće je izdvojiti industriju sastanaka (2%), događaje (1%), vino i gastronomiju (1%) te zdravlje i wellness (1%).

Što se tiče turističke potražnje, prema TOMAS istraživanju provedenom 2014. godine u Istru dolazi sve manje turista srednje životne dobi, ali zato i sve više obrazovanijih i onih koji

su veće platežne moći te su oni 2014. godine činili 8,4% ukupnih dolazaka. Nadalje, sve više dolazi i gostiju s grupom prijatelja, a uviđa se i blagi pad onih gostiju koji putuju s obitelji, iako je on i dalje dominantan te iznosi 48%. Što se tiče učestalosti dolaska gostiju, dominiraju vjerni gosti s 69%. Primarni razlog dolaska u Istru i dalje je sunce i more, a glavni izvor informiranja internet i to posebice na službenim stranicama smještajnih kapaciteta. Način dolaska je i dalje automobil s 64%, ali raste i postotak onih koji dolaze zračnim prometom niskobudžetnim tarifama.<sup>12</sup>

Smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji 2014. godine bilo je nešto manje od 260 000, od kojih je najveći dio, točnije 107 717, otpadao na privatne smještaje. Dalje, 102 879 smještajnih kapaciteta odnosilo se na kamping smještaj, tek 27 840 kreveta bilo je u ponudi hotela, a najmanje 21 717 u turističkim naseljima. Između 2002. i 2014. godine smještajna se struktura ukupno povećala za 75% dosegnuvši spomenutih 260 000 kreveta, a najviše su za taj rast zaslužni privatni smještaji i kampovi, točnije zaslužni su za 98% ukupnog rasta. Unatoč smanjenju udjela hotela u ukupnim kapacitetima, mnogo je njih restaurirano čime se povećala i kvaliteta te udio hotela s 4 i 5 zvjezdica kad su činili 54% od ukupnog smještajnog kapaciteta. Isto tako, podiže se i kvaliteta kampova pa tako dominiraju kampovi s 3 i 4 zvjezdice (80% ukupnih kapaciteta).<sup>13</sup>

#### 4.2. Istarski turizam u brojkama – turistički dolasci i noćenja

Istarska županija svake godine primi sve više turista; time se povećava naravno i broj turističkih noćenja i dolazaka. Prošla je godina 2017. bila rekordna, ukupno dolazaka bilo je 4 104 018, od čega je 228 926 bilo domaćih turista, a 3 875 052 inozemnih. Što se tiče noćenja, ukupni broj iznosio je 25 426 476 pri čemu je ostvarila najviše noćenja u Hrvatskoj, tj. od

---

<sup>12</sup> Institut za turizam 2014. ljetno TOMAS

<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (07.05.2018.)

<sup>13</sup> Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., str. 39

[http://www.istra.hr/app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), 07.05.2018.



ukupnog postotka, Istra je ostvarila 29%, a prosječni broj dana provedenih u Istri iznosio je 6. Od ukupnih noćenja, 723 378 ostvarili su domaći gosti, a 24 702 898 inozemni.

Prema tablici 3. koja sljedi u nastavku, vidi se kako se dolasci, ali i noćenja svake godine povećavaju. U razdoblju od 2002. do 2014. turistički je promet porastao za 6 101 522 noćenja i 885 835 dolazaka.

Tablica 3. Prikaz turističkih dolazaka i noćenja u Istri u razdoblju od 2002. do 2017.

|       | DOLASCI   | NOĆENJA    |
|-------|-----------|------------|
| 2002. | 2 203 003 | 15 433 315 |
| 2008. | 2 582 787 | 17 563 455 |
| 2012. | 2 987 918 | 21 059 988 |
| 2014. | 3 088 838 | 21 329 149 |
| 2017. | 4 104 018 | 25 426 473 |

Izvor: izrada prema Master planu Istarske Županije 2015. – 2015. str. 40

## 5. BARBAN KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Općina Barban se proteklih nekoliko godina kontinuirano razvija i bilježi sve veću turističku potražnju, što je vidljivo i u podacima o turističkim dolascima i noćenjima, ali i u povećanju broja privatnih smještajnih objekata. No, kako bi uopće Barban mogli promatrati kao jednu turističku destinaciju, potrebno je i sagledati osnovne podatke o općini, povijesni pregled razvoja što je bitno zbog ostataka kulturne baštine danas, dok je glavni dio ovog završnog rada objašnjen kroz poglavlja o turizmu Barbana, te turističkim podacima, nakon čega sljedi i SWOT analiza turizma.

### 5.1. Osnovni podaci

Općina Barban nalazi se na jugoistoku istarskog poluotoka, sjeverozapadno od Raškog zaljeva, a jugozapadno od rijeke Raše (sl.2.). Površina općine prostire se na 99 km<sup>2</sup>, prema popisu iz 2001. godine broj stanovnika bio je 2 802, a 2011. godine 2 721 stanovnik, a sam broj sela i zaseoka dostiže broj od 74. Općina graniči s općinama Pićan, Sveta Nedelja, Raša, Marčana, Svetvinčenat, Žminj te Gračišće. Kao takva, općina je nastala tek 1993. godine jer je ranije bila u sklopu općine Pula. Ima i izlaz na more, tj. na uvalu Blaz s obalom 3,5 km.

Slika 2. Prikaz položaja općine Barban



Izvor: <https://www.google.hr/maps/place/Op%C4%87ina+Barban/@45.1706117,13.7473416,9.33z/data=!4m5!3m4!1s0x47634ac728c9c28f:0xb074e62ef735af77!8m2!3d45.0704875!4d13.9864847>, 23.05.2018.

Što se tiče reljefa, prevladava blagi istarski reljef – niz brežuljaka i nekoliko većih strmina koje se spuštaju prema Raškom zaljevu i dolini rijeke Raše, od kojih se najviša kota nalazi sjeverozapadno od Barbana na nadmorskoj visini od 398 metara, a zove se Gromača, kod Balići. Što se tiče klime, ona je umjereno topla, srednja godišnja temperatura iznosi 13,3 °C, dok je maksimalna izmjerena temperatura iznosila 36 °C, a najniža -11 °C.<sup>14</sup> Središte općine je Barban, a taj gradić nalazi se na 229 metara nadmorske visine na cesti Pula – Labin. Prometno, općina Barban, ima vrlo povoljan položaj iz razloga što kroz nju prolaze glavni cestovni pravci koji povezuju Istarsku županiju i ostatak Hrvatske, te je od drugih prometnih pravaca važno spomenuti državnu cestu D66 Pula - Barban - Labin – Opatija – Rijeka.

Na području Barbanštine ljudi su se većinom bavili poljoprivredom, proizvodili su neophodne namirnice za život, a jedna od značajnijih grana poljoprivrede bilo je vinogradarstvo. Poljoprivreda je postala zakinuta nakon što su mladi ljudi za vrijeme ratova otišli u velike gradove, no danas se ono ponovo obnavlja, polja se ponovno obrađuju, a gotovo svako domaćinstvo posjeduje vinograd. Povezano s vinogradarstvom je i bačvarstvo koje također ima značajnu i podužu tradiciju, a danas se izdvaja bačvarski obrt Karatela koji izrađuje drvene bačve i ostale alate potrebne za vinarstvo. Na području Barbanštine, značajnu je ulogu imalo i stočarstvo zbog uzgoja ovaca i goveda, dok se danas time bavi tek nekolicina njih, primjerice sela Glavani, Prnjani i Orihi uzgajaju goveda autohotne pasmine, tj. istarsko govedo. Može se reći i da je ovo područje rano trajno naseljavano zbog svog strateškog položaja, a plodna je zemlja omogućavala navedenu poljoprivredu, a svi su ostali uvjeti bili pogodni za život na ovom području o čemu svjedoče i razni materijalni ostaci i spomenici što sljedi u sljedećem potpoglavlju o povijesnom razvoju Barbana.<sup>15</sup>

## 5.2. Povijesni pregled razvoja

Barban se prvi put u povijesti spominje još 740. godine u crkvenoj ispravi koja svjedoči o osnivanju župe Barban, zatim se spominje sredinom 12. stoljeća kao vicus Parpanus, a krajem stoljeća kao comune Barbane što dokazuje o postojanju kaštela i utvrde, ali i o sjedištu lokalne vlasti. No, Barban je postojao i puno prije toga, još za vrijeme antike, a

---

<sup>14</sup> Par. Blažina, B. (gl.ur.), Prstenac, Društvo „Trka na prstenac“, Barban, 2006., str. 6.

<sup>15</sup> Par. Maurić, J., Barbanska dota, Kud „Barban“, Barban, 2007., str. 35.

znanstvenici objašnjavaju kako je i sam naziv Barban antičkog porijekla. Dokaze o naseljavanju još u srednjem vijeku pronalazimo na prapovijesnoj gradini i srednjovjekovnom kaštelu Gočan, ali i istraživanja u selu Goleševu.

Nakon raznih previranja između goričkih grofova, Habsburgovaca i vlasti Venecije, 1535. godine Barban kupuje obitelj Loredan te je u njihovom vlasništvu bio sve do 1869. godine. Barban su 1610. i 1612. godine razorili uskoci nakon čega su Loredani tijekom 17. i 18. stoljeća obnavljali kaštel i naselje do izgleda kakvog je danas. Tada je sjeverni dio kaštela preuređen u jednobrodnu crkvu sv. Nikole u kojoj se nalaze slike majstora venecijanskih radionica, gotička kustodija, a iz baroka potječu i drvena plastika i ostali sitni crkveni inventar. Istočni dio kaštela preuređen je 1606. godine u palaču Loredan koja je stalno nadograđivana pa su 1718. izgrađena monumentalna Velika vrata na kojima je uklesan obiteljski grb, a godine 1720. godine grade se i Mala vrata.

Slika 3. Prikaz Velikih vrata i crkve sv. Nikole (lijevo) i Mala vrata (desno)



Izvor: <http://www.smrikve.com/istria/books/smrikve/places/east-istria/barban/p-view-photos.html>  
<http://crovista.com/istra%C5%BEi/103-barban>, 24.05.2018.

Nakon ukidanja feudalizma, Barban prestaje biti u vlasništvu obitelji Loredan te postaje općina u austrijskom ustrojstvu Istre. Jedan od važnijih stanovnika Barbana je svakako i Petar Stanković, istarski polihistor čija je kuća sagrađena 1838. godine u klasicističkom stilu. Nakon drugog svjetskog rata, Barban ulazi u sastav općine Pula, a 1993. godine postaje samostalna općina sa vlastitom lokalnom samoupravom i idejama budućeg razvoja.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Par. Ibid. 29

Dakle, iz prošlosti Barbana danas postoji niz spomenika. Što se tiče crkvi u samom Barbanu to su župna crkva sv. Nikole, prije navedena, izgrađena 1701. godine u baroknom stilu na mjestu stare romaničke crkve s kamenom krstionicom i drvenim kipom, zatim crkva sv. Jakova apostola s glagoljskim grafitima i freskama iz 15. stoljeća koje su rad Ivana iz Kastva, crkva sv. Antuna pustinjaka s glagoljskim zapisima i slikarijama te šiljastim svodom iz 15. stoljeća, te crkva Majke Božje od Oranice, uz mnogo drugih mjesnih crkva po selima. Od ostalih spomenika vrijedno je spomenuti ostatke gradskih zidina – Velika i Mala vrata i obrambene zidine, gradsku kulu, antički rimski natpis iz 1. stoljeća, gradsku ložu i ostala arhitektonska i umjetnička zdanja iz doba baroka i gotike.

Slika 4. Prikaz crkve sv. Antuna pustinjaka i fresaka



Izvor: <http://www.istria-culture.com/crkva-sv-antuna-u-barbanu-i7>, 24.05.2018.

Što se tiče posebice arheoloških i obrambenih nalazišta, važno je spomenuti i Prezenak ili Presenik koji se nalazi s južne strane sela Puntera. To je zapravo uzvisina koja ima dobar položaj nad dolinom Raše, dovoljno zaštićena sa sviju strana, a na tom su području pronađeni i ulomci prapovijesne keramike, a postojala je i nekropola koja je danas gotovo posve uništena. Nadalje, nedaleko od Gočana pronađeni su ostaci starokršćanske grobljanske bazilike akvilejskog tipa i groblja. Važno prapovijesno nalazište bilo je i na uzvisini Gradina gdje se nalazio vrh omeđen obrambenim zidinama, dok je danas cijeli taj prostor prekriven ostacima

srednjovjekovnih zdanja, a u neposrednoj blizini ruševina nalazile su se i predromanička i romanička kapela.

Sva su ta spomenuta kulturna zdanja, nalazišta i razne druge manifestacije i događaji koji će biti spomenuti kasnije u ovom poglavlju, dobri načini za turističko valoriziranje povijesti Barbana, tradicijskih zanata i sl. Iz tih razloga, Barban može postati jedna od destinacija kulturnog turizma.

### 5.3. Turizam Barbana i mogućnosti budućeg razvoja

Turizam se na području općine Barban odvija tek od 2001. godine. Mogućnosti za razvoj turizma na ovom su području prilično dobre zbog dobrog geografskog položaja, prometne povezanosti, velike površine, ali i zbog broja naselja u kojima se danas nalazi mnogo vila, kuća za odmor, apartmana i sl., a mogu se pronaći u skoro svakom naselju općine Barban. Velik korak za općinu Barban bila je 2008. godina kad je Ministarstvo turizma Barban proglasilo turističkim mjestom te je to bio preduvjet za osnivanje Turističke zajednice što je i učinjeno krajem tog ljeta.

Velik broj smještajnih kapaciteta za turističke potrebe razlog je uviđanja od strane lokalnih da je Barban pogodan za turistički razvoj zbog gastronomskih, rekreativnih, adrenalinskih, kulturnih i ostalih sadržaja. Sve je to ujedno i doprinijelo snažnom i ubrzanom razvoju ove općine, a planira se i daljnji razvoj koji je propisan prostornim planom, ali i budućim radom Turističke zajednice općine Barban. Jedna od zanimljivih činjenica jest da u ljetnim mjesecima neka mjesta Barbanštine broje više turista nego domicilnog stanovništva. U nastavku sljedi prikaz turizma općine Barban koji je za potrebe ovog rada podijeljen prema kulturnom, gastronomskom turizmu, turizmu događaja te prema „outdoor“ aktivnostima poput adrenalinskih, rekreativnih i ostalih atrakcija.

Kako je već prije navedeno, područje Barbana bogato je kulturno – povijesnom baštinom, a svi navedeni lokaliteti poput crkve sv. Nikole, crkve sv. Antuna pustinjaka s djelomično očuvanim freskama iz 15. stoljeća, Velikih i Malih vrata, palače Loredan te načinima valoriziranja tradicijske baštine i resursa kulture života i rada čuvaju baštinu i unaprjeđuju kulturnu ponudu. Od kulturno – povijesne baštine danas je od velike važnosti i kuća Petra Stankovića koja se nalazi u središtu Barbana. Njemu se u spomen već sedam godina obilježava memorijal „Barban u srcu“, a njegovim imenom zove se i knjižnica i

čitaonica u Barbanu. Nadalje, vrijedno je spomenuti i *barbanski rančin* (naušnicu) koja datira iz 11. stoljeća, a uvrštena je kao zaštićeno dobro u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske (sl.5)

Slika 5. Barbanski rančin



Izvor: <http://tz-barban.hr/barban/history/>, 25.05.2018.

Od kulturnih događaja i manifestacija u Barbanu navodi se i Susret barbanskih pjesnika „Beside u jatu“, malu smotru folkloru Istarske županije, Susret harmonikaša, susret „Kantajmo i svirimo po staroj užanci“, a kao najvažniju valorizaciju tradicijske baštine izuzetno je važno navesti vitešku igru Trku na prstenac po kojoj je Barban i najpoznatiji.

Prvi put Trka na prstenac održana je 1969. godine, a organizirana je od strane obitelji Loredan. Viteška je igra obnovljena 1976. godine te se od tada održava svake godine trećeg vikenda u kolovozu, a popraćena je i raznovrsnim kulturnim programom te feštom. Sve započinje u petak kad se podiže zastava koja najavljuje trodnevnu svečanost, potom se u subotu održava Trka na viticu, a u nedjelju na Gradišću u 17:00 sati započinje Trka na prstenac. Cilj ove viteške igre jest kopljem pogoditi u sridu prstenca jašući na konju (sl.6). Godine 1996. Trka je proslavila 300. obljetnicu postojanja svečanim mimohodom konjanika po Puli te je taj projekt nazvan „*Tristo let Barbana – Puli za tri milijare let*“, a bio je prvi iskorak Trke na gostujućem terenu, nakon čega su uslijedili i mimohodi u Umagu, Poreču, Rovinju i Vodnjanu. Ovaj spoj tradicije i kulture predstavljenu brojnim posjetiteljima daje uvid u povijest Barbana, a posjetiteljima se to dopada što pokazuje i činjenica da Trku posjeti

i do 10 000 ljudi, a cijeli je događaj predstavljen internacionalno. Manifestacija je popraćena raznim štandovima, folklorasima, mažoretkinjama i pratećim zvukovima limene glazbe.<sup>17</sup>

Slika 6. Prikaz Trke na prstenac



Izvor: <https://narod.hr/hrvatska/foto-trka-prstenac-vazna-atrakcija-sjajnoj-sezoni>, 25.05.2018.

Po uzoru na Trku na prstenac, od 2013. godine održava se i Robotrka na prstenac, a na njemu učestvuju učenici osnovnih škola na području Istarske i Primorsko-goranske županije. Natjecanja se održavaju tokom cijele godine u raznim gradovima, a završnica se održava u Barbanu. Natjecatelji su podijeljeni u skupine po tri sudionika te upravljaju robotom i pogađaju u sridu baš kao i konjanici.<sup>18</sup>

Nastavljajući dalje s gastronomskom ponudom i gastronomskim turizmom, valja spomenuti Smotru vina, Smotru maslinovog ulja, Feštu smokve i smokvenjaka te Izložbu gljiva u Draguzeti. Ovakvim se manifestacijama privlači velik broj posjetitelja izvan glavne turističke sezone, a vrlo su važni i za poticaj budućeg razvoja selektivnih oblika turizma. Naime, promoviranjem autohtonih proizvoda barbanštine, cilja se na poseban segment turista koji su željni upoznavanja gastronomske ponude ovog kraja. Vezano uz gastronomsku ponudu, vrijedi spomenuti i gastronomske objekte barbanštine – restoran Štefanija, konoba

---

<sup>17</sup> Par. Blažina, B. (gl.ur.), Prstenac, Društvo „Trka na prstenac“, Barban, 2006

<sup>18</sup> <http://hrobos.hr/19-natjecanja/268-robotrka-na-prstenac-u-barbanu.html>, 25.05.2018.



Vorichi, pizzeria Zara, konoba Šajinka te gostiona Prstenac, koja je ujedno i najstarija gostiona Barbana. Gostiona Prstenac poznata je po tome što nudi autohtonu hranu i piće, a nalazi se na samoj placi, tj. središtu Barbana.

Posljednjih nekoliko godina, razvijaju se i „outdoor“ aktivnosti koje su u Barbanu brojne obzirom na veličinu općine. Tu se ubrajaju quad safari, kayak safari, adrenalinski park u Glavani, ranch Barba Tone u Manjadvorcima, šest pješačko – biciklističkih zona te regata barbanske rivijere u uvali Blaz.

Istra adventure jest organizacija koja se bavi organiziranjem smještaja, hrane, i raznih drugih aktivnosti u Istri, a sjedište im je u Draguzetima, blizu Barbana. Jedan od njihovih programa je quad safari, tj. vožnja po šumskim putevima, kayak safari, a posjeduju i nekoliko off-road poligona za demonstracijske vožnje. Zatim, adrenalinski park – Glavani park otvoren je tokom cijele godine, a posjetiteljima daje priliku da se opuste i okušaju u penjanju, zip line-u s mostom s monociklom, skoku s 20 metara, triju vrsta staza – žutoj, plavoj i crnoj koje su raspoređene prema težini prolaska, zatim u 11 metara visokoj ljuljačci, ljudskom katapultu, a nudi i proslave rođendana te razne druge vanjske aktivnosti. Ovaj je park vrlo dobar primjer kako se u općini Barban mogu razviti i atrakcije van uobičajene ponude sunca i mora, a to dokazuju i brojni posjetitelji ovog parka.<sup>19</sup>

Od ostalih vanjskih aktivnosti, vrijedan spomena je i ranch Barba Tone osnovan 2001. godine, a organizira treckinge u prirodi te za posjetitelje i ručak s autohotnim specijalitetima i vinima, a uz ovaj ranch postoji i konjički klub Capall Hrboki koji nudi i škole jahanja. Nadalje, prošle je godine održana 7. Regata Barbanske rivijere po redu, a održava se druge subote u srpnju u uvali Blaz. To je sportsko natjecanje u jedrenju koje se održi pod pokroviteljstvom Općine Barban i Turističke zajednice Barban te u organizaciji JK Delfin iz Pule. Nakon regate, održi se i Morska trka na prstenac.

---

<sup>19</sup> <https://www.glavanipark.com/>, 25.05.2018.

Slika 7. Regata Barbanske rivijere



Izvor: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/3.-regata-barbanske-rivijere>, 25.05.2018.

Razvoj turizma u budućnosti na području općine Barban zasniva se na razvoju izletničkog i seoskog turizma na području uvala Blaz, a vezuje se uz razvoj turističkih i apartmanskih naselja. U skladu s postojećim prometnicama, uz njih općina Barban prostornim planom propisuje i razvoj:

- autokampa u uvali Blaz – 50 postelja,
- stvaranje turističkog naselja u Rebići – 250 postelja,
- razvoj seoskih turističkih naselja - 200 postelja,
- golf zone u na području Gočan-Rogatica.

Isto tako, namjerava se dati značaj ekoturizmu kako bi se sačuvala ruralna naselja i izvorna graditeljska tradicija (kamene kuće) od propadanja, pa tako i agroturizmu koji je povezan s razvojem lovnog turizma. Također predviđeno je i stvaranje konjičko – rekreativne zone u blizini Barbana te uređene plaže na Blazu.

Što se tiče ciljeva Turističke zajednice općine Barban, oni teže povećanju turističkog prometa u predsezoni i u postsezoni što znači i produljenje same turističke sezone i smanjenje sezonalnosti. Isto tako, TZ teži razvijanju i promoviranju novih projekata koji podrazumijevaju rast kulturnog turizma te cikloturizma koji postaje jedan od značajnijih trendova u turizmu. Također, vrijedi spomenuti kako se treba razvijati u dva smjera, a to su stacionirani i vikend turizam. Stacionirani turizam je turizam sunca i mora koji se odnosi na

obitelji, a također podrazumijeva i razvoj zdravstvenog turizma tj. wellness&spa, zatim razvoj sportsko – rekreacijskog turizma koji uključuje sportove na vodi i uz vodu, jahanje, adrenalin i biciklizam. Tu je važno napomenuti i značaj kulturnog turizma koji bi se na području općine Barban i te kako u velikoj mjeri mogao razviti zbog široke ponude kulturne baštine, a cilj je TZ Barban da istu turistički vrednuje i valorizira. Vikend turizam privlačio bi turiste gastronomskom ponudom, ponudom wellnessa, jahanjem, team-buildingom i sl. Cilj je zadovoljiti svakog turista obzirom da su današnje potrebe suvremenog turista sve složenije, a teži se zadovoljenju tih potreba zimi, ljeti, ujesen i na proljeće i to sve uz autohtonu ponudu hrane i pića. Takvim je fleksibilnim paket aranžmanima moguće postići povezivanje barbanskih ponuđača ugostiteljskih objekata, ali i agencija i tvrtki, a omogućit će i vraćanje turista u ovu destinaciju.<sup>20</sup>

Uz obogaćivanje turističke ponude čvrsto se vežu i novi proizvodi, ulaganje u kvalitetu, korištenje nove tehnologije i ostale slične aktivnosti. Novi proizvodi koji će pomoći u razvoju turizma su sljedeći:

- postavljanje nove turističke signalizacije i obnavljanje postojećih,
- izrada brošure općine Barban s interaktivnom kartom sa znamenitostima od povijesti do manifestacija na tri jezika (engleski, njemački, talijanski),
- realizacija Zelene tržnice – stvaranje dodatne turističke ponude (OPG, maslinovo ulje, vino, suveniri),
- izrada kataloga crkava s nastojanjem isticanja materijalne baštine,
- izrada punionice E-bike stanice s alatima za popravak i nadsrtšnica s info panelom s ekranom osjetljivim na dodir.

Jedan od vjerojatno najvećih projekta koji se planira izgraditi jest multimedijalni centar za posjetitelje. Naime, općina Barban kandidirala se na natječaj Ministarstva turizma koji će pružiti bespovratna sredstva za realiziranje ideja putem Programa razvoja turističke infrastrukture u 2017. godini. Centar za posjetitelje bit će smješten u staroj palači Loredan na barbanskoj placi. Želja je, dakle, putem Centra za posjetitelje prezentirati priču cijele povijesti

---

<sup>20</sup> Par. Program rada i financijski plan za 2017. godinu, <http://tz-barban.hr/wp-content/uploads/2017/11/program-rada-i-financijski-plan-2017..pdf>, 24.05.2018.

mjesta, spomenika, kulture, narodne nošnje, običaja, Trke na prstenac i njenih sudionika, te dočarati dojam i atmosferu same igre.<sup>21</sup> Arhitekti su osmislili ovaj projekt kroz pet cjelina. U centar se ulazi dugim hodnikom koji asocira na trkaću stazu okruženu prstenovima, a bio bi popraćen i svjetlosnim i zvučnim efektima, a prstenovi bi imali senzor koji bi bili u stanju detektirati brzinu i ritam kretanja svakog posjetitelja te ujedno i svjetlosnim efektima dočaravati napetost i doživljaj konjanika. Nakon toga, dolazi se do dvorane koja prezentira Trku na prstenac kroz povijest, a izloženi bi bili i vitica, koplje te tradicionalne nošnje. Potom se dolazi u kružnu dvoranu koja zvukovima i slikama dočarava Barban, a na samom kraju nalazila bi se velika dvorana koja bi mogla okupljati velik broj ljudi te suvenirnica s autentičnim proizvodima kraja. Sve izloženo bilo bi dostupno i na Brailleovu pismu.

Slika 7. Centar za posjetitelje



Izvor: [http://barban.hr/wp-content/uploads/2014/03/Barbanski\\_Glasnik\\_49\\_2017-12\\_preview\\_spread.pdf](http://barban.hr/wp-content/uploads/2014/03/Barbanski_Glasnik_49_2017-12_preview_spread.pdf), 24.05.2018.

---

<sup>21</sup> Barbanski glasnik, broj 49, prosinac 2017., str. 10

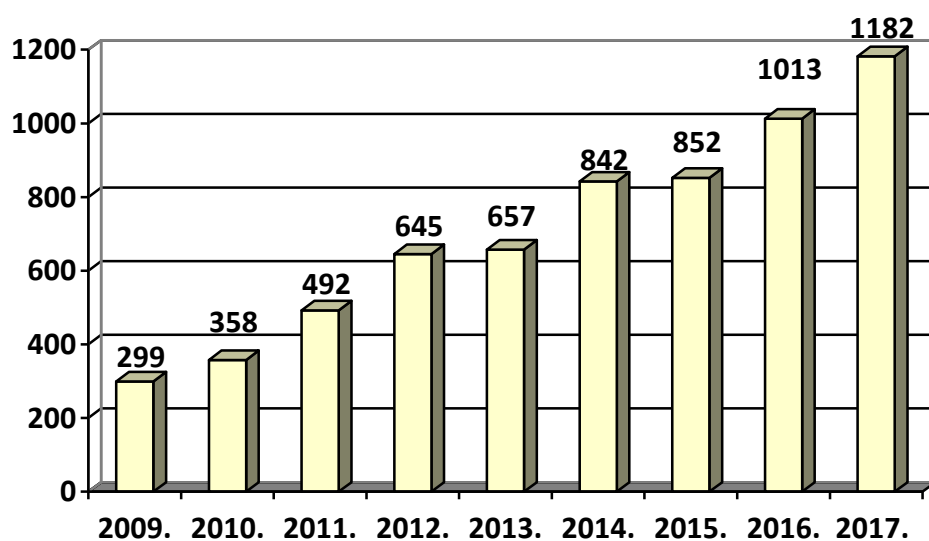
## 5.4. Turistički pokazatelji

Razvojem turizma, svake se godine povećava broj smještajnih kapaciteta, većinom u privatnim kućanstvima iz razloga što potražnja za smještajem na cjelokupnom području općine Barban raste. Stoga, ovo potpoglavlje donosi podatke najprije o receptivnim sadržajima, ali i općenito o ponudi smještaja te o statistici dolazaka i noćenja turista tijekom godina.

### 5.4.1. Receptivni kapaciteti

Što se tiče same ponude smještajnih kapaciteta, na području općine Barban ona obuhvaća većinom privatne smještaje poput vila, kuća za odmor, apartmana i studija. U grafu 2. sljedi prikaz rasta postelja od 2009. do 2017. godine.

Graf 2. Prikaz broja smještajnih kapaciteta općine Barban



Izvor: izrada prema DZS (<https://www.dzs.hr/>, 24.05.2018.)

Iz grafa može se vidjeti kako je broj smještajnih kapaciteta u 2017. s obzirom na 2009. povećan za 4 puta, odnosno broj postelja povećan je za 883 postelje. Stanje je i na dan 25. svibnja 2018. bilo jednako; 1182 postelje od kojih je 811 stalni ležaj, a 371 pomoćni. Što se tiče broja iznajmljivača na području općine, i on se kreće uzlaznom putanjom te je tako 2015.

iznosio 219, 2016. 245, a 2017. 278 privatnih iznajmljivača. Ove brojke dokazuju kako se turizam uvelike razvija, a sve zahvaljujući lokalnom stanovništvu koje je uvidjelo značaj turizma s ekonomske, ali i društvene strane. Broj smještajnih kapaciteta također je zanimljivo pratiti jer je 2009. godine postojalo tek 73 objekta, a do svibnja 2018. taj je broj porastao na 360, tj. veći je za pet puta.

#### 5.4.2. Dolasci i noćenja turista

Dolasci i noćenja na području općine Barban prikazani su u tablici 4., a dokazuju konstantan rast turizma i turističkog prometa tokom godina.

Tablica 4. Prikaz turističkog prometa u općini Barban u razdoblju 2009. – 2017.

|       | DOLASCI | strani | domaći | NOĆENJA | strani | domaći |
|-------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 2009. | -       | -      | -      | 19 643  | -      | -      |
| 2010. | 2 276   | 2 185  | 91     | 21 886  | 21 514 | 372    |
| 2011. | 3 941   | 3 757  | 184    | 36 120  | 65 687 | 433    |
| 2012. | 4 222   | 4 029  | 193    | 39 320  | 38 553 | 677    |
| 2013. | 5 376   | 5 153  | 233    | 50 158  | 49 376 | 782    |
| 2014. | 6 549   | 6 287  | 262    | 60 816  | 60 036 | 780    |
| 2015. | 7 024   | 6 742  | 282    | 63 950  | 62 984 | 966    |
| 2016. | 9 650   | 9 194  | 456    | 82 218  | 80 859 | 1359   |
| 2017. | 10 767  | -      | -      | 95 096  | -      | -      |

Izvor: izrada prema DZS (<https://www.dzs.hr/>, 24.05.2018.)

Tablica prikazuje konstantan rast; ako se pogledaju dolasci od 2010. do 2017. oni su se povećali za 8 491 dolazak, odnosno povećali su se pet puta. Ista je stvar i s noćenjima; od 2009. do 2017. povećali su se za 75 453, odnosno skoro pet puta. Kao što je bilo i za očekivati, svaku godinu većinu turističkog prometa čine strani turisti, dok domaći turisti čine mali, skoro neznatni postotak od ukupnog turističkog prometa.

Prema podacima iz prvih devet mjeseci 2017. godine ostvareno je 93 176 noćenja, a do kraja godine ostvareno je još 1 920. Činjenica jest da je u tih prvih devet mjeseci udio

noćenja domaćih gostiju iznosio tek 0,84%, te ostatak, tj. 99,16% otpada na strane goste. Najvjerniji gosti na području općine Barban su Nijemci te su oni od ukupnih 93 176 ostvarili 62 064 noćenja (66,61%), zatim sljede Austrijanci sa 7 777 (8,35%), zatim Nizozemci s 3 490 (3,75%), Belgijanci s 3 447 (3,7%), Poljaci s 2 375 (2,55%), Francuzi s 1 889 (2,23%), a ostatak od 11 355 noćenja (11,97%) ostvarili su gosti iz ostalih zemalja<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> <http://www.glasistre.hr/f3d2d0ca-c55c-4b6e-bf37-b45091c2dbd9>, 25.05.2018.

## 6. SWOT ANALIZA TURIZMA BARBANA

Ova cjelina obradit će temu SWOT analize turizma Barbana što znači da će se u tablici koja sljedi navesti snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats). Pod snagama podrazumijevaju se stavke koje neku destinaciju čine u prednosti nad nekom drugom, zatim koji je razlog dobrog poslovanja i razvoja turizma, što je to što zadovoljava turiste te zašto dolaze u ovu destinaciju. Nadalje, slabosti čini sve ono što je loše odrađeno, zatim ono što treba promijeniti na bolje, ono što treba izbjegavati te sve ono što čini turiste nezadovoljnima. Potom, prilike obilježavaju sve ono što bi destinaciju moglo učiniti boljom, konkurentnom te pristupačnijom turistima u smislu odabira destinacije za odmor, te na kraju, prijetnje označavaju sve ono što može iz vanjske okoline utjecati na turizam destinacije poput konkurencije, novih turističkih trendova, održivi turizam i sl.

| <b>SNAGE</b>                                                                                                       | <b>SLABOSTI</b>                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Dobra prometna povezanost                                                                                          | Nedovoljna promocija                                                             |
| Mirna lokacija                                                                                                     | Sezonalnost                                                                      |
| Raznovrsni sadržaji za složene potrebe turista (kulturna, rekreativna, adrenalinska, gastronomska ponuda)          | Nedovoljno uređena plaža                                                         |
| Podrška lokalnog stanovništva (sve veći broj iznajmljivača)                                                        | Mali broj gastronomskih objekata                                                 |
| Blizina emitivnih tržišta (Njemačka, Italija, Austrija, Slovenija, Mađarska...)                                    | Nedovoljna turistička signalizacija                                              |
| <b>PRILIKE</b>                                                                                                     | <b>PRIJETNJE</b>                                                                 |
| Produljenje turističke sezone kulturnim manifestacijama i događajima u predsezoni i postsezoni                     | Nekontrolirana gradnja turističkih kapaciteta s posljedicom devastacije prostora |
| Kreiranje novih turističkih proizvoda (e-bike, Centar za posjetitelje...)                                          | Premala ekološka svijest (razvrstavanje otpada, solarni paneli...)               |
| Razvoj seoskog, izletničkog i biciklističkog turizma (selektivni oblici turizma)                                   | Rast konkurencije okolnih općina sličnih turističkih proizvoda                   |
| Gastronomska ponuda koja se temelji na autentičnosti (autohtoni proizvodi) + autohtoni suveniri (barbanski rančin) | Nedostatak sredstava za natjecanje s većim igračima                              |
| Korištenje EU fondova i javnog proračuna Ministarstva turizma                                                      | Smanjenje cijena turističkih usluga destinacija u okolini                        |



## ZAKLJUČAK

Razvoj turizma seže daleko u povijest, sve od prvih putovanja koja zapravo nisu bila turistička i od prenoćišta koja su u ono vrijeme ispunjavala svoju zadaću. Povijest turizma pamti začetke putovanja, razvoj posredništva, plaćene odmore, povećanje dokolice, pojavu masovnog turizma sve do današnjice kad se teži selektivnim oblicima turizma. Potrebe današnjih turista su kompleksnije, suvremeni turisti traže mirne destinacije s raznovrsnom turističkom ponudom.

Na tom su dobrom putu i razvoj turizma Hrvatske koji svake godine iznova obara rekorde u dolascima i noćenjima turista. Iako je turistička ponuda Hrvatske zasnovana većinom na turističkom proizvodu sunca i mora što čini gotovo 80% turističkog prihoda, Hrvatska je pogodna zemlja i za razvoj nautičkog turizma, gastronomskog turizma, te kulturnog zbog velikog broja materijalne i nematerijalne baštine koji se nalaze na UNESCO-vom popisu svjetske baštine. Nadalje, što se tiče Istarske županije, to je županija koja je u 2017. godini ostvarila najveći broj dolazaka i noćenja na razini cijele države. Razlog je to zbog, ponajprije, razvijenog proizvoda sunca i mora, zatim zbog kulture i kulturnog turizma, bogate gastronomske ponude i sl. Za takav razvoj turizma zaslužan je dobar geografski položaj, dobra prometna povezanost, blizina emitivnih tržišta, ali i kvaliteta ponude.

Što se tiče posebice Barbana, on je prepoznatljiv zbog internacionalne viteške igre Trke na prstenac, no Barban može ponuditi i puno više od toga počevši od kulturno povijesne baštine i ostataka sačuvanih spomenika i onih djelomično očuvanih iz razdoblja povijesti. Stoga, Barban razvija kulturni tip turizma, zatim održavaju se razne manifestacije autohtonih proizvoda poput smotre vina, maslinovih ulja, fešte smokve i smokvenjaka i sl. Uz to, rekreacijske su aktivnosti jednako razvijene što dokazuju i pješačko – biciklističke staze, adrenalinski park Glavani, Istra adventure koja pruža quad i kayak safari, ranch Barba Tone te škola jahanja u Hrboki te je stoga, lako zaključiti da će se turistički razvoj ove općine i dalje nastaviti kretati uzlaznom putanjom.

## LITERATURA

### Knjige

1. Blažina, B. (gl.ur.), Prstenac, Društvo „Trka na prstenac“, Barban, 2006.
2. Čavlek, N., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Magaš, D., *Turistička destinacija, Opatija*, 1997.
4. Maurić, J., *Barbanska dota, Kud „Barban“*, Barban, 2007.
5. Pirjevec, B., Kesar, O., *Počela turizma*, Zagreb, 2002.
6. Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, 2006.
7. Weber, S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Zagreb, 1994.
8. Strategija razvoja Republike Hrvatske [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), pristupljeno 06.05.2018.
9. Statistički ljetopis 2017. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf), pristupljeno 06.05.2018.
10. Dolasci i noćenja turista u 2017., [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180213\\_DZS\\_2017.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf), pristupljeno 29.05.2018.
11. Institut za turizam 2014. ljetovanje TOMAS <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljetovanje-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>, pristupljeno 07.05.2018.
12. Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. [http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), pristupljeno 07.05.2018.
13. Program rada i financijski plan za 2017. godinu, <http://tz-barban.hr/wp-content/uploads/2017/11/program-rada-i-financijski-plan-2017..pdf>, pristupljeno 24.05.2018.

## Časopis

1. Barbanski glasnik, broj 49, prosinac 2017

## Internetski izvori

1. Državni zavod za statistiku <https://www.dzs.hr/>, pristupljeno 24.05.2018.
2. Glas Istre, <http://www.glasistre.hr/f3d2d0ca-c55c-4b6e-bf37-b45091c2dbd9>, pristupljeno 25.05.2018.
3. Robotrka na prstenac, <http://hrobos.hr/19-natjecanja/268-robotrka-na-prstenac-u-barbanu.html>, pristupljeno 25.05.2018.
4. Glavani park, <https://www.glavanipark.com/>, pristupljeno 25.05.2018.

## POPIS PRILOGA

### Popis slika

Slika 1. Klasifikacija putnika prema WTO (Izvor: autorica rada prema Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb 2002., str. 8.)

Slika 2. Prikaz položaja općine Barban

(Izvor: <https://www.google.hr/maps/place/Op%C4%87ina+Barban/@45.1706117,13.7473416,9.33z/data=!4m5!3m4!1s0x47634ac728c9c28f:0xb074e62ef735af77!8m2!3d45.0704875!4d13.9864847>, pristupljeno 23.05.2018. )

Slika 3. Prikaz Velikih vrata i crkve sv. Nikole (lijevo) i Mala vrata (desno)

(Izvor: <http://www.smrikve.com/istria/books/smrikve/places/east-istria/barban/p-view-photos.html>  
<http://crovista.com/istra%C5%BEi/103-barban>, pristupljeno 24.05.2018.)

Slika 4. Prikaz crkve sv. Antuna pustinjaka i fresaka (Izvor: <http://www.istria-culture.com/crkva-sv-antuna-u-barbanu-i7>, pristupljeno 24.05.2018.)

Slika 5. Barbanski rančin (Izvor: <http://tz-barban.hr/barban/history/>, pristupljeno 25.05.2018.)

Slika 6. Prikaz Trke na prstenac (Izvor: <https://narod.hr/hrvatska/foto-trka-prstenac-vazna-atrakcija-sjajnoj-sezoni>, pristupljeno 25.05.2018. )

Slika 7. Regata Barbanske rivijere (Izvor: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/3.-regata-barbanske-rivijere>, pristupljeno 25.05.2018.)

Slika 8. Centar za posjetitelje (Izvor: [http://barban.hr/wp-content/uploads/2014/03/Barbanski\\_Glasnik\\_49\\_2017-12\\_preview\\_spread.pdf](http://barban.hr/wp-content/uploads/2014/03/Barbanski_Glasnik_49_2017-12_preview_spread.pdf), pristupljeno 24.05.2018. )

### Popis tablica

Tablica 1. Prikaz receptivnih kapaciteta od 1989. do 2011. godine

(Izvor: autorica rada prema Strategija razvoja Republike Hrvatske do 2020. ([https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), pristupljeno 06.05.2018.)

Tablica 2. Prikaz smještajnih kapaciteta, dolaska i noćenja turista RH od 2006. do 2016.

(Izvor: autorica rada prema Statističkom ljetopisu 2017. ([https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf), pristupljeno 06.05.2018.)

Tablica 3. Prikaz turističkih dolazaka i noćenja u Istri u razdoblju od 2002. do 2017.

(Izvor: autorica rada prema Master planu Istarske Županije 2015. – 2015. str. 40)

Tablica 4. Prikaz turističkog prometa u općini Barban u razdoblju 2009. – 2017.

(Izvor: autorica rada prema DZS (<https://www.dzs.hr/>), pristupljeno 24.05.2018.)

#### Popis grafova

Graf 1. Životni ciklus turističke destinacije (Izvor: autorica rada prema Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997. str. 22)

Graf 2. Prikaz broja smještajnih kapaciteta općine Barban (Izvor: autorica rada prema DZS (<https://www.dzs.hr/>), pristupljeno 24.05.2018.)

## SAŽETAK

Iako je Barban tek jedna manja općina u Istarskoj županiji, turizam je uvelike razvijen, te se njegov razvoj može pratiti od 2001. godine, a posebice još više nakon osnivanja Turističke zajednice i proglašavanja Barbana turističkim mjestom 2008. godine. S obalom od duljine tek 3,5 kilometara, turistička ponuda kreira se i kroz druge sfere poput kulturnog, gastronomskog, cikloturizma, turizma događaja i sl. Prema statističkim je podacima, razvoj turizma i te kako lako uočiti pošto su strani turisti prepoznali značaj ovog mjesta te svake godine broji sve više turista, ali i turističkih objekata i iznajmljivača.

Može se zaključiti da je općina Barban pogodna za turizam zbog blizine emitivnih tržišta, mirne lokacije, podrške lokalnog stanovništva, no ima i mjesta za razvoj. Također, ono na čemu Barban kao destinacija može poraditi jest isticanje lokalnog identiteta i njegovom valoriziranju u turističke svrhe, novim turističkim proizvodima od kojih su neki već u izradi, razvoju selektivnih oblika turizma poput seoskog i izletničkog turizma te nakon toga, gotovo sa sigurnošću se može reći da će se turistički promet, kao i dosad, iz godine u godinu povećavati.

Ključne riječi: selektivni oblici turizma, lokacija, emitivna tržišta, turistički proizvod, turistički promet

## SUMMARY

Although Barban is only one of the smaller municipalities in Istrian county, tourism is greatly developed and it can be tracked down from 2001 onwards, and even more after the establishment of tourist board and proclamation of Barban as a tourist place in 2008. With a coast long only 3,5 kilometers, tourist offer is created thorough other spheres of tourism such as cultural, gastronomic, cyclotourism, event tourism and so on. According to statistic data, development of tourism is very easy to notice since tourists recognized the significance of this place. This statement is proved by the growth of number of tourist that keeps coming to this place, as well as the increase of tourist receptive objects and its renters.

Furthermore, it can be concluded that Barban is a good place for tourism especially because of it being close to the broadcasting market, quiet and peaceful location, but there is a lot of room for future developments, also. Likewise, Barban equally has to work on emphasising the importance of local identity and its valorisation in tourist purposes even more

than it already does. Tourism can also be improved by creating new tourist products, of which some are already in the making. Moreover, the growth of tourism is also in development of special interests tourism, for instance rural and excursion tourism. In addition to this, it can be said that arrivals and overnight stays in municipality of Barban will continue to rise in years to come.

**KEY WORDS:** special interest tourism, location, broadcasting markers, tourists products, arrivals and overnights stays