

Turistička ponuda Istarske županije

Dagostin, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:537560>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TONI DAGOSTIN

TURISTIČKA PONUDA ISTARSKJE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TONI DAGOSTIN

TURISTIČKA PONUDA ISTARSKJE ŽUPANIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0303049514, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: Aljoša Vitasović

Pula, kolovoz 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Toni Dagostin, 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, 10.09.2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Toni Dagostin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Turistička ponuda Istarske županije 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, 10.09.2021.

Potpis

Sažetak

Turizam je fenomen koji spaja razne djelatnosti suvremenog doba, iako ga ne možemo definirati isključivo kao gospodarsku granu uvelike utječe na razvoj gospodarstva i ekonomije općenito, takvu situaciju imamo i u našoj zemlji, s naglaskom na Istru koja prednjači u gotovo svim aspektima. Početak razvoja turizma u Istri nazire se još u doba Rimskog carstva. Ono što je Istru populariziralo kao destinaciju kroz povijest je njezina geografska lokacija u blizini srednje i sjeverne Europe, te prirodna i društvena osnova uz bogatu tradiciju i nekad jače izražene ljudske potencijale. Bitan faktor koji Istru dijeli od ostalih Hrvatskih destinacija i što je čini boljom u odnosu na slične ponude prvenstveno je ponuda selektivnih oblika turizma kao pojedinačnih turističkih proizvoda. Naravno puno je prostora za rad i napredak još otvoreno i neiskorišteno, ali uz promjene na globalnoj razini svjedočimo i promjenama u području Istarske Županije. Selektivni oblici javili su se početkom 70 – tih godina 20 – tog stoljeća kako bi masovni turizam dobio alternativu, održiv i odgovoran turizam. Selektivni oblici ustvari obuhvaćaju putovanja kojima je glavni razlog ili cilj ostvarivanje posebnog interesa kao i uživanje u njemu, a to može bit aktivnost u prirodi, određena tematika ili vrsta atrakcije kao takve. Realna slika selektivnih oblika turizma u Istri ukazuje na puno mogućnosti za razvoj, osobito zdravstvenog i sportskog turizma dok su ruralni turizam uključujući gastronomski turizam i nautički turizam uzeli zamaha i prate ih pozitivni trendovi. Raznolika i bogata ponuda stvorila je međunarodno priznati imidž Istre kao destinacije koju danas posjećuju gosti iz svih krajeva svijeta. Turistička ponuda Istre je vrlo atraktivna i dinamična kategorija o kojoj je teško donijeti jedinstveni zaključak. Smjer razvoja turističkog proizvoda je upravljan izradom master plana turizma, u kojem su navedene sve atraktivnosti i konkurentnosti. Razvoj proizvoda je kao takov povezan sa praktično svim ostalim operativnim strategijama postavljenim master planom. Na posljetku treba reći da je potrebno poboljšati ponudu u manje posjećenim mjesecima gdje ima prostora za napredak te da se fokus stavi na ruralni razvoj, sport i gastronomiju kako bi se smanjio pritisak u ljetnoj sezoni i kako bi Istra bila posjećena regijom tijekom cijele godine.

Tourism is a phenomenon that combines various activities of modern times, although we can not define it exclusively as an economic branch greatly affects the development of the economy and the economy in general, we have such a situation in our country, with emphasis on Istria leading in almost all aspects. The beginning of the development of tourism in Istria can be seen in the time of the Roman Empire. What has popularized Istria as a destination throughout history is its geographical location near Central and Northern Europe, and its natural and social basis with a rich tradition and once more pronounced human potential. An important factor that separates Istria from other Croatian destinations and what makes it better compared to similar offers is primarily the offer of selective forms of tourism as individual tourist products. Of course, a lot of space for work and progress is still open and unused, but in addition to changes at the global level, we are also witnessing changes in the area of Istria County. Istria stands out for its selective forms of tourism and great potential for their development. Selective forms emerged in the early 1970s to give mass tourism an alternative, sustainable and responsible tourism. Selective forms actually include trips whose main reason or goal is to achieve a special interest as well as to enjoy it, and it can be an activity in nature, a certain topic or a type of attraction as such. The realistic picture of selective forms of tourism in Istria indicates many opportunities for development, especially health and sports tourism, while rural tourism, including gastronomic tourism and nautical tourism, have gained momentum and are accompanied by positive trends. The diverse and rich offer has created an internationally recognized image of Istria as a destination that is visited today by guests from all over the world. Istria's tourist offer is a very attractive and dynamic category about which it is difficult to draw a unique conclusion. The direction of tourism product development is managed by the development of a tourism master plan, which lists all the attractiveness and competitiveness. Product development as such is linked to virtually all other operational strategies set out in the master plan. Finally, it should be said that the offer needs to be improved in less visited months where there is room for improvement and that the focus should be on rural development, sports and gastronomy to reduce pressure in the summer season and to visit Istria throughout the year.

Sadržaj:

1. Uvod.....	9
2. Razvoj turizma kroz povijest	11
2.1. Predturističko razdoblje	11
2.2. Turističko razdoblje.....	13
2.3. Organizirani turizam – početak.....	15
2.4. Suvremeni turizam.....	18
2.5. Povijesni razvoj turizma u Istri	21
3. Istarska županija kao destinacija	23
3.1. Opće značajke Istre.....	23
3.2. Prirodni resursi Istre	24
3.3. Antropogeni resursi Istre	25
3.4. SWOT analiza Istarske županije.....	26
4. Promocija istre	29
4.1. Turistička zajednica Istarske županije	29
4.2. Promotivne aktivnosti Istarske županije.....	30
4.3. Online komunikacije	31
4.4. Offline komunikacije	33
4.5. Sajmovi.....	34
5. Statistički podaci u turizmu istarske županije	36
5.1. Broj dolazaka.....	36
5.2. Broj noćenja	41
5.3. Analiza broja dolazaka i noćenja 2019. godine	44
5.4. Analiza smještajnih kapaciteta.....	45
6. Selektivni oblici turističke ponude Istarske županije.....	51
6.1. Kulturni turizam.....	51
6.2. Vjerski turizam	53
6.3. Gastronomski turizam.....	54
6.4. Nautički turizam	56
6.5. Ruralni turizam	57
6.6. Sportski turizam.....	57

6.7. Zdravstveni turizam	59
6.8. Turizam događaja.....	61
7. Smjer razvoja turističke ponude Istarske županije	64
8. Zaključak.....	69
Literatura	70
Popis ilustracija.....	72
Popis slika:	72
Popis grafikona:.....	72
Popis grafova:	73
Popis shema:.....	73
Popis tablica:	73

1. Uvod

Turizam je jedna od najbrže rastućih djelatnosti suvremenog doba. Iako nije specifična djelatnost, obuhvaća raznovrsne djelatnosti te ih spaja u ključan faktor razvoja brojnih nacionalnih ekonomija, tako i Hrvatske. Turizam predstavlja spoj putovanja i boravka turista u određenoj destinaciji zajedno sa ambijentom te atrakcijama i aktivnostima kojima se u njoj bave.

Prvobitna turistička putovanja potječu još iz antičkog doba te se postupnim razvojem kroz rimsko doba, srednji vijek, humanizam i renesansu pretvaraju u pravi suvremeni turizam kakav se danas poznaje. Prednost razvoja turizma, se kroz povijest ogledao u posebnim segmentima određene destinacije koja su privlačila turiste: klima, krajolik, more, lječilišta, kulturne znamenitosti i slično. Bogatstvo navedenih segmenata danas se sjedinjava u nešto što se zove >>turistička ponuda<<. Turistička ponuda je skup svih obilježja, aktivnosti i motiva određene destinacije koji se koriste u privlačenju turista. U korak najvećim zemljama, kao jedna od destinacija s najbogatijom turističkom ponudom našla se i Istra.

Istra je jedna od najuspješnijih županija u Hrvatskoj. Ima izuzetan nacionalni značaj, posebice u ekonomskom pogledu gdje se postavlja kao najveći izvor stvaranja prihoda od turističkih djelatnosti. Najuspješnija turistička regija Hrvatske, Istra je jedna i od najuspješnijih na Mediteranu. Od čimbenika koji su utjecali na razvoj cjelokupne turističke ponude Istre, najviše se izdvajaju prirodna i društvena osnova te bogata tradicija i nekad više kompetentni ljudski potencijali.

Istarska županija kao jedna od najnaprednijih turističkih regija ima međunarodno priznati imidž. Svjetski poznata destinacija obiluje brojnim sadržajima koji privlače najraznovrsniju turističku populaciju. O pravoj veličini i različitosti ponude najbolje govore selektivni oblici turističke ponude Istarske županije obrađeni dalje u radu, a kreću se od onih gastronomskih preko zdravstvenih i nautičkih sve do sportskih i ruralnih oblika.

O turističkom uspjehu Istre govore i brojučani podaci koji iz godine u godinu prevaljuju očekivanja te potvrđuju kako je Istra nenadmašna turistička regija. Konstantnim planiranjem i usavršavanjem planova razvoja prikazanim kroz smjernice razvoja, Istra zasigurno nastavlja s obaranjem turističkih rekorda istovremeno brinući o održivom razvoju i pozitivnom utjecaju na okolinu.

U radu se kreće od povijesnog razvoja turizma u svijetu nastojeći ga usporediti s istovremenim razvojem turizma u Hrvatskoj na koji se nadovezuje i sam povijesni razvoj Istre. Nadalje se definira Istru kao destinaciju od općih značajki do njezinih prirodnih i antropogenih resursa te je u svrhu istraživanja ključnih aduta razvoja izrađena i SWOT analiza Istarske županije. Zatim se prikazuju kvantitativni podaci o napretku i razvoju Istarskog turizma u posljednjih nekoliko godina kroz pregled broja noćenja, dolazaka i perioda te se daje analiza smještajnih kapaciteta Istre. U poglavlju promocije se nastoji sagledati kojim se sve aktivnostima i načinima promovira turističku ponudu Istre te se dalje daje pregled i analiza cjelokupne turističke ponude sagledane kroz selektivne oblike turizma: kulturni, vjerski, gastronomski, nautički, ruralni, sportski, zdravstveni i turizam događaja. Pred sam kraj se prikazuje osvrt na smjer razvoj turizma i turističke ponude Istre u bliskoj budućnosti. U posljednjem poglavlju se donose zaključci ovoga rada.

Predmet istraživanja je razvoj turizma i turističke ponude Istarske županije te analiza ključnih aduta Istre kao destinacije.

Cilj ovog rada je predstaviti i analizirati turističku ponudu Istarske županije, i njezinih selektivnih oblika te utvrditi daljnji smjer razvoja turizma u Istri.

Svrha istraživanja je prikazati Istru kao najrazvijeniju turističku regiju u Hrvatskoj i šire. Nastoji se potvrditi i status Istre kao jedne od najuglednijih destinacija s najraznovrsnijom turističkom ponudom u regiji.

Kao metode izrade diplomskoga rada i obrade podataka korištene su: induktivna i deduktivna metoda, metode analize i sinteze, metoda deskripcije i statističke metode.

2. Razvoj turizma kroz povijest

Turizam se počeo razvijati kao potreba čovjeka za promjenom mjesta boravka. U početku je razlog promjene mjesta boravka bila potreba za opstankom i boljim uvjetima života koja se kasnije pretvara u potrebu za trgovinom, razvojem znanja, zdravstvene potrebe i slično. Prva putovanja iz zadovoljstva javljaju se već u antičko doba kada su Grci odlazili na Olimpijske igre, a Rimljani na borbe gladijatora i druge spektakle u amfiteatrima.¹

2.1. Predturističko razdoblje

Kao glavno obilježje turizma već od samih početaka javlja se putovanje. U razloge putovanja od samih čovjekovih početka ubrajaju se potreba za pronalaskom hrane i vode, potreba za sigurnim smještajem i sl. Navedeno je bilo preteča pojavi turizma koji se prema nekim teoretičarima javlja tek pojavom prvih zajednica ljudi i organiziranog življenja što se poklapa s nastankom novca i trgovine. Novac se razvio u Babilonu 4000. g. p.n.e. što je potaknulo putovanja s novim motivima kao što su trgovina, zdravstveni razlozi te stjecanje novih znanja i upoznavanje drugih kultura. 1000 godina kasnije ljudi započinju putovanja s ciljem posjete piramidama u Egiptu i drugim spomenicima. Istovremeno se putovanja iz zadovoljstva javljaju i u Kini i Japanu, ali trgovina i dalje ostaje glavni motiv promjene mjesta boravka. Trgovina je bila najvažniji razlog razvoja prometnih puteva koji su omogućili povezivanje udaljenih zemalja, a njezinim odvijanjem došlo je do razmjene raznih svjetskih kultura i stečenih znanja. Najpoznatiji prometni putevi su „Jantarski put“ koji je vodio od Baltika do Sredozemlja te „put svile“ koji je povezivao Kinu s Crnim morem. Uz trgovce su često putovali liječnici, državni službenici te zabavljači i putopisci.²

Putovanja iz zadovoljstva potječu još iz antičkog doba kada su Grci posjećivali olimpijske igre te odlazili na druge igre regionalnog karaktera. Ono što se također isticalo kao motiv putovanja je proročište Delfi koje su dolazili posjećivati i stanovnici okolnih zemalja Grčke.

¹ *Turizam kroz povijest*, Bioci, dostupno na: <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/>, (pristupljeno: 20.07.2021.)

² Petrić L., *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2019., str. 5, dostupno na: <https://dokumen.tips/reader/f/knjiga-pdf-lidija-petric>, (pristupljeno 23.07.2021.),

Rimljani su s druge strane odlazili na razne priredbe u amfiteatre, ali su radi odmora i zdravlja putovali po cijelome svijetu od Azije do Egipta. Motiv rekreacije i opuštanja kao razlog putovanja može se prepoznati u odlascima Rimljana u svoje ladanjske kućice tijekom velikih ljetnih vrućina. Zahvaljujući razgranatoj mreži cesta mogli su dnevno prelaziti do 150 km. Raspadom Zapadnog Rimskog carstva 476. godine zastavljena su putovanja motivirana opuštanjem i rekreacijom jer su ceste postale utočištem skitnica i razbojnika.

Nakon smirivanja dugotrajnih ratova početkom ranog srednjeg vijeka Europske ceste postaju sigurnije. Pokreće se proizvodnja što vraća i oživljava trgovinu, a kočije se ponovno koriste kao sredstvo prijevoza. Osim trgovaca polako su na put kretali i pustolovi, propovjednici, vitezovi i sl. Masovna putovanja poticala je Crkva organiziranjem hodočašća u poznata svetišta od kojih su se najviše isticali svetište Santa Maria de Compostella u Španjolskoj, Loreto, Benares te Sveta Zemlja.

Povećanjem obujma putovanja uz ceste se počelo graditi sporedne prateće objekte poput gostionica, odmorišta, prodavaonica i slično, a počinju se javljati i prvi organizatori putovanja odnosno hodočašća koji su brinuli o putovanju, smještaju, hrani i piću.

Uslijedilo je razdoblje humanizma i renesanse gdje se na području Europe sve više počelo kulturno i duhovno stvarati. Razvoj znanosti, širenje kultura te želja za doživljavanjem prirode potaknuli su intelektualno putovanje Europom. S timu svezi nastala su mnogobrojna pisana dijela o putovanjima od autora kao što su J. J. Rousseau i M. Montaigne. Montaigne je u svom djelu „Journal de Voyages en Italie“ opisao značaj putovanja na psihološko i intelektualno formiranje čovjeka i njegove osobnosti. Osim navedenih putopisaca iz doba humanizma i renesanse, u 18. i 19. stoljeću se ističu novi tada poznati i ugledni intelektualci kao što su Stendahl Goethe, Hine i drugi. Oni su u svojim dijelima u romantičarskom duhu opisivali ljude i krajolik čime su ostavili bogato nasljeđe generacijama koje su slijedile, ali su istovremeno obogatili i svjetsku kulturnu baštinu.

Od sredine 16. stoljeća do sredine 19. stoljeća nastaju i organiziraju se putovanja koja su danas poznata kao preteča pravih turističkih putovanja. Navedena putovanja pod originalnim nazivom „Grand Tour of Europe“ trajala su između 2 i 4 godine, a bila su dio školovanja i obrazovanja mladih iz plemićkih slojeva, aristokrata i imućnih trgovaca. Posjećivalo se većinom zemlje Sredozemlja poznate kao kolijevke kulture i civilizacije.

Cjelokupna povijest putovanja od antike do sredine 19. stoljeća obilježena je određenim motivima koji se mogu poistovjetiti s današnjim motivima turističkih putovanja. Neki od motiva koji se mogu svrstati u tu kategoriju jesu: zdravlje, rekreacija, život u skladu s prirodom, upoznavanje kultura i stjecanje novih znanja.

Razlog zašto se navedena putovanja ne smatraju pravim turističkim putovanjima je što su ona većinom pojedinačna i neorganizirana te ne postoji direktan i aktivan odnos putnika s ambijentom u koji dolaze. Naime, u usporedbi s današnjim ambijentom u koji dolaze turisti, tadašnji nije bio prilagođen isključivo turistima već su prilikom posjeta putnici doživljavali pravi autohtoni život destinacije u koju su odlazili. Osnovni faktori turizma poznati danas kao što su razvijena prometna infrastruktura, smještajni kapaciteti, medijska promocija destinacije također nisu bili prisutni. Predturističko razdoblje obilježeno je i putovanjima isključivo bogatijih slojeva te pasivnom ulogom države.

2.2. Turističko razdoblje

Turističko razdoblje je započelo sredinom 19. stoljeća, a prema skupinama karakteristika koje se javljaju, može ga se podijeliti na nekoliko etapa:

- Prva etapa: od 1845. do 1875. godine specifično je kako se turistička putovanja odvijaju prvenstveno radi posjeta lječilištima i kulturnim središtima, a prevladava aristokracija.
- Druga etapa: od 1875. do 1910. godine među turističkim putovanjima se javlja buržoazija. Nastaju turistička središta odnosno mjesta te se formira povećani kapital usredotočen na razvoj turizma.

- Treća etapa nakon 1910. godine obilježena je borbom za radnička prava poput kraćeg radnog vremena i potrebom za godišnjim odmorom radi čega i obični slojevi građanstva počinju turistički putovati.
- Četvrta etapa se javlja nakon drugog svjetskog rata kada je došlo do povećanog opsega turističkih putovanja. Dolazi do prepoznavanja turizma kao pojma te se njime počinju baviti mnoge znanstvene discipline, a prvenstveno ekonomija u teoriji i praksi.

Karakteristike prema kojima su navedene etape turističkog razdoblja dobile epitet „turističko“ su sljedeće:³

- kreću masovna putovanja koja obuhvaćaju različite slojeve građanstva, a ne isključivo aristokrate.
- dolazi do povezivanja turista s ambijentom u mjestima u koja dolaze
- razvijaju se osnovni čimbenici turizma čime se stvara masovna potreba društva za turističkim odmorom i rekreacijom
- može se uočiti sezonalnost s naglaskom na ljetni kupališni turizam
- turizam postaje važan čimbenik u razvoju određenih nacionalnih ekonomija
- država dobiva aktivnu ulogu u turizmu

Osim prethodno navedenih etapa koje se najčešće koriste u objašnjavanju razvoja turizma, mnogi drugi autori su pokušali podijeliti i sistematizirati razvoj turizma na određene faze.

Autori Lickorish i Jenkins su razvoj turizma i turističkih putovanja podijelili na 4 dijela⁴. Prvi dio je pretpovijest turizma kojim se smatra razdoblje srednjeg vijeka i početak 17. stoljeća. Drugi dio se odnosi na razvoj željezničkog prometa dok je treća faza, međuratna, između 1918. i 1939. godine. Posljednja četvrta faza obuhvaća razdoblje nakon kraja drugog svjetskog rata sve do danas i predstavlja takozvanu „uzletnu fazu“.

³ Cicvarić, A., *Ekonomika turizma*, izd. pod. "Zagreb", Čakovec, 1990., str. 28-29

⁴ Lickorish, L. J., Jenkins C.L., *Uvod u turizam*, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction to tourism", nakladnik Ekokon Split, 2006., str. 24-26

Nadalje je poznata i podjela povijesti turizma na tri faze od strane autora Burkarta i Medlika:⁵

- razdoblje prije industrijske revolucije,
- razdoblje razvoja željeznica
- razdoblje nakon drugog svjetskog rata obilježeno razvojem automobila i aviona.

Prvo razdoblje prema autorima obilježavaju putovanja hodočasnika, emisara te poslovna putovanja. Poseban naglasak imaju i pojedinačna putovanja u 17. i 18. stoljeću poznata i pod nazivom „Grand Tour putovanja“.

2.3. Organizirani turizam – početak

Unatoč brojnim pokušajima podjele i sistematizacije razvoja turizma kroz povijest može se zaključiti kako je putovanje, poznato kao osnovni čimbenik turizma, staro koliko i čovječanstvo. Također se može zaključiti kako je turizam u uskoj vezi s putovanjima, ali i kako uvelike ovisi o razvoju znanosti i tehnologije, rastu životnog standarda i svijesti o važnosti slobodnog vremena.

Razvoj putovanja i turizma prvi je u suvremenu turističku ponudu povezo Thomas Cook 1841. godine. Naime, on je proveo prvu organizaciju putovanja koja je uključivala tehnički, ekonomski i marketinški aspekt. Radi se o organiziranom putovanju željeznicom na kratki izlet iz mjesta Loughborougha do Leicestera na skup alkoholičarskog društva. Navedeno putovanje Cook je oglasio u tisku, a odazvalo se oko 500 osoba čim je to postalo prvo poznato organizirano putovanje.

S obzirom na uspješnu organizaciju i dobar odaziv, postigao je dobar poslovni uspjeh te je četiri godine kasnije osnovao prvu poznatu putničku agenciju. S agencijom je u godinama koje su slijedile organizirao brojna putovanja i posjete od kojih se mogu istaknuti

⁵ Pirjevac, B. *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 30–33

odlazak u London na Svjetsku izložbu 1851. godine, putovanje u Egipat 1869. te putovanje oko svijeta održano 1871. godine.

Osim organizacije putovanja Thomas Cook je proširio ponudu agencijskog putovanja i opseg poslovanja putničkih agencija. 1879. godine je osnovao prvu poslovnu banku koja je radila s putničkim voucher-ima i kreditnim pismima u korist njegove putničke agencije. Kako je naišao na dobar poslovni uspjeh, počeli su ga slijediti brojni drugi poduzetnici diljem Engleske i drugih europskih država te je u vrlo kratkom roku osnovan velik broj putničkih agencija. Time je započelo razdoblje turizma u pravom smislu.

Kao preduvjet razvoja pravog organiziranog masovnog turizma je razvijena prometna infrastruktura kojom su u tom razdoblju dominirale željeznice. Željeznička mreža započinje s izgradnjom i postavljanjem 1825. godine u Engleskoj te se nastavlja konstantno nadograđivati i unaprjeđivati. 1876. godine u Belgiji je osnovana „Compagnie Internationale des wagons - Lits et des Grand Express Europeens“ odnosno kompanija koja je brinula o razvoju željezničkog putničkog prometa i koja je uvela posluživanje hrane i pića te mogućnost noćenja u vagonima.

U nastavku na željeznički promet, ključnu ulogu u razvoju masovnih putovanja preuzima i brodski prijevoz prvenstveno izumom parnog stroja. Iako je prvi parobrod preplovio Atlantik 1837. godine, već četiri godine kasnije uvodi se prva redovna brodska linija koja je povezivala Europu i Ameriku. Uvela ju je kompanija „Cunnard Line“ čiji je osnivač Samuel Cunnard. U nastavku razvoja broskog prijevoza i popularizacije turističkih putovanja 1844. godine kompanija „Peninsular and Oriental Co.“ iz Engleske organizira prvo krstarenje u obliku kružnog putovanja po Mediteranu.

Porastom broja turističkih putovanja počeli su se razvijati i turistički vodiči u tiskanom obliku koji su pod utjecajem razvoja tehnologije danas zamijenjeni virtualnim izdanjima te su puno dostupniji široj publici u odnosu na tiskane u tom vremenu. Ono što se zadržalo do danas je sinonim „bedeker“ za kvalitetno napisani vodič po uzoru na pokretača tiskanja prvih vodiča, Njemca Karla Beadeckera.

Kao odgovor na razvoj prometne infrastrukture, povezanosti i marketing, sredinom 19. stoljeća se počelo popularizirati pojedine destinacije i oblike odmora. Tako je primorje postalo daleko poznato po lječilišnom turizmu radi zdravstvenih svojstava morske vode. Tada se na more nije odlazilo radi kupanja, već su se pripremale posebne kupke morske vode u hotelima i javnim kupalištima. U usporedbi s današnjim ljetnim turizmom, primorje je bilo popularnije zimi radi izbjegavanja lošeg vremena koje je u unutrašnjosti bilo česta pojava ljeti. Radi velike popularnosti navedenih putovanja u Francuskoj su se sredinom 19. stoljeća počeli graditi hoteli, parkovi i ostali sadržaji koji su privlačili turiste što je dovelo do značajnog razvoja francuske, a nedugo zatim, i talijanske obale.

U korak s razvojem velikih europskih država poput Francuske i Italije, i Hrvatska je sredinom 19. stoljeća počela s ozbiljnijim razvojem turizma. Početak razvoje Hrvatske, tada dijelom Austro-Ugarske, kao turističke destinacije ogleda se izgradnjom vile Angioline u Opatiji 1844. godine. Grad Opatija je 1889. godine stekao status lječilišta radi čega je postao popularno zimovalište bogatih staleža kako iz Austro - Ugarske tako i iz ostalih dijelova Europe. Na primjeru Opatije u narednim godinama su i ostali hrvatski primorski gradovi kao što Lovran, Kraljevica, Crikvenica te Rab i Lošinj stekli status primorskih ljetnih odmarališta.⁶ Kako bi se gradovi i destinacije dodatno prilagodili turistima počelo se osnivati kompanije za uređenje okoliša, građevinske kompanije za izgradnju kupališta te razne agencije zadužene za promet stranaca. Prva poznata organizacija za uređenje okoliša bila je „Društvo za poljepšavanje mjesta“ osnovano 1864. godine u Krku, a najstarija organizacija specijalizirana za razvoj turizma nastala je u Hvaru 1868.godine pod nazivom „Higijeničko društvo“. Obje navedene organizacije bile su volonterskog karaktera te po svojim osnovnim funkcijama koje su obavljale predstavljaju početak društvenog razvoja turizma.

⁶ Petrić L., op.cit., str. 13

2.4. Suvremeni turizam

Začetak suvremenog turizma ogleda se u brojnim promjenama tijekom 20. stoljeća. Najvažnije zbivanje je industrijska revolucija koja je donijela revolucionarne promjene u napretku tehnologije i tehničkim dostignućima. Najbolji primjer je izum pokretne trake koja je dovela do smanjenja troškova proizvodnje automobila omogućivši njihovu masovnu proizvodnju. Smanjenjem cijene automobil je tako postao pristupačniji većem dijelu ljudi. Navedeno je dalje dovelo do širenja cestovne infrastrukture čime se značajno smanjilo vrijeme putovanja, a izumljen je i autobus koji i danas ima važnu ulogu u razvoju turizma.

Suvremeni turizam obilježava i razvoj zračnog prometa. Prva komercijalna linija koja je povezivala dva velika grada ostvarena je 1919. godine na relaciji Pariz – London. Time je turizam postao dijelom velike svjetske industrije koja je povezivala različite ljude iz različitih zemalja.

Osim razvoja zračnog, kopnenog i morskog prijevoza koji su omogućili povezivanje udaljenih destinacija, bitan čimbenik razvoja suvremenog turizma poznatog i danas je borba za radnička prava koja je obilježila 20 stoljeće. Veće plaće i plaćeni godišnji odmori omogućili su da putovanja budu cjenovno pristupačnija i učestalija. Turizam je tako postao jedan od ključnih čimbenika razvoja određenih zemalja tijekom proteklog stoljeća poznatog i kao stoljeća suvremenog turizma.

Hrvatska kao međunarodna turistička destinacija postaje aktivna već u prvoj polovici 20. stoljeća. Najveći zabilježeni turistički promet prije Drugog svjetskog rata ostvaren je 1838. godine dolaskom 500 tisuća turista koji su zajedno ostvarili oko tri milijuna noćenja od čega se više od 60% odnosi na turiste iz inozemstva. Najveću posjećenost zabilježili su Opatija, Crikvenica, Dubrovnik te Rab i lječilište Topusko iz unutrašnjosti.⁷

⁷ Pirjevac, B. op. cit., 1998., str. 32-38

U razdoblju nakon drugog svjetskog rata dakako da je nastupio najbrži rast turizma. Tome je pridonio razvoj zračnog prijevoza u koji su uvedeni zrakoplovi velikih dimenzija i značajnih putničkih kapaciteta. To je mediteranske zemlje uvelike približio emitivnim zemljama, a u tome su pomogli i turoperatori koji su kao posrednici nudili gotove pakete putovanja po pristupačnim cijenama. Cjenovno pristupačna putovanja su tako postala najčešći način provođenja slobodnog vremena što su pokazala određena istraživanja iz tog razdoblja. Potrošnja na putovanja premašivala je potrošnju na sve ostale oblike provođenja dokolice. Tako se 40% slobodnog vremena provodi na turističkim putovanjima, 30% na kraćim izletima, a 10% na duža putovanja na godišnjim odmorima.⁸

Brojni pozitivni učinci turizma sa sobom su povukli i brojne negativne eksternalije. Iako je turizam omogućio razvoj ponekih, do tada nerazvijenih, krajeva, istovremeno se s druge strane nesvjesno narušavalo prirodne ljepote gradova i zagađivalo okoliš. Događale su se i brojne druge promjene, što pozitivne što negativne, u svim aspektima od socioloških i ekoloških do kulturoloških i ekonomskih.

Navedeno je dovelo do jačanja svijesti o održivom razvoju kojeg poznajemo i danas. Osamdesetih godina 20. stoljeća počelo se raditi na razvoju turističkih destinacija u skladu s kapacitetima i prirodnim mogućnostima pojedinih gradova i mjesta. Kako bi se razbila masovnost dolazaka uvedeni su posebni selektivni oblici turizma poznati i danas o kojima će biti više rečeno dalje u radu.

Razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj svoj nastavak dobiva 60ih godina prošlog stoljeća kada je došlo do liberalizacije putovanja u inozemstvo i do rasta važnosti komercijalnog turizma. Dok su inozemni turisti bili orijentirani na hotele i apartmanske oblike smještaja, domaći gosti su preferirali dopunske oblike smještaja poput kampova i odmarališta. Sukladno orijentaciji na intenzivan masovni turizam, smještajnu strukturu turističke ponude Hrvatske najviše su sačinjavali kampovi i privatni smještaj te hoteli osnovne odnosno srednje kategorije. Pretjerani razvoj smještajnih kapaciteta koji nisu pratili razvoj

⁸ Weber S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 49

prometne i telekomunikacijske strukture prilagođene turistima doveli su do narušavanja kvalitete turističke ponude u brojnim hrvatskim gradovima. Posljedice navedenog se osjećaju i danas te se sada intenzivno radi na poboljšanju prometne infrastrukture i telekomunikacijskih mreža, a nova tehnološka dostignuća uvelike olakšavaju provedbu tih procesa.

2.5. Povijesni razvoj turizma u Istri

Početak razvoja turizma u Istri nazire se još u doba Rimskog carstva. Ono što je Istru populariziralo kao destinaciju kroz povijest je njezina geografska lokacija u blizini srednje i sjeverne Europe te sam reljef i oblik poluotoka. Uvjerljivo najposjećenija kao destinacija je bila krajem 80-ih godina te se danas ponovno vraća tim brojkama prateći nove suvremene standarde.

U doba Rimskog carstva na području Istre su izgrađene brojne građevine koje danas izuzetno privlače turiste. Najpoznatija takva građevina je Arena u Puli izgrađena u 1. stoljeću. Tada je amfiteatar služio za zabavu kako građanima tako i turistima kojih je mogao primiti čak 20.000. Za razonodu i odmor Rimljani su nadalje izgradili i brojne vile na priobalnom području, posebice na Brijunima koji se danas ističu kao nacionalni park.

Kao glavni aduti razvoja Istre kao turističke destinacije kroz povijest, ali i danas, ističu se blaga sredozemna klima, blizina mora, mnoštvo prirodnih ljepota te blizina važnih kopnenih i pomorskih pravaca. Navedeno je tako doprinijelo razvoju brojnih malih ribarskih mjesta u važne turističke destinacije.

Doba suvremenog turizma na istarskom poluotoku započinje početkom 19. stoljeća. Točnije u vrijeme Austro Ugarske kada se na poluotoku grade brojni turistički sadržaji poput hotela, pansiona, ugostiteljskih objekata, kupališta i slično. Najposjećeniji gradovi bili su, danas slovenski, Koper i Portorož, Poreč, Umag, Rovinj i Pula na zapadnoj te Rabac, Lovran i Opatija na istočnoj obali. Ono što je nadalje doprinijelo razvoju turizma je relativno mirna povijest poluotoka kojeg niti jedan rat nije ozbiljnije oštetio. Iako su ratovi uzrokovali blagu stagnaciju turizma, nisu ga uništili. Na taj se način stvorila čvrsta podloga za uspješan razvoj modernog turizma orijentiranog na različite segmente turističke ponude.

Turizam, kakav je danas zastupljen na istarskom poluotoku, dinamičkog je karaktera te pruža vrlo raznovrsnu i složenu ponudu. I danas kao što je bilo poznato kroz povijest,

turistička putovanja u Istri su različitih motiva. Kako se u unutrašnjost poluotoka putuje radi odmora, rekreacije i boravka u prirodi, na priobalje se putuje radi zdravstvenih razloga kao i radi kupanja, nautike, ribolova i slično. U posljednje vrijeme je vrlo zastupljen i kongresni turizam no Istra se sve više formira i brendira u obiteljsku destinaciju. Kako je kroz povijest dolazak u priobalje, pa tako i u Istru, bio orijentiran na stacionarni turizam kao što su dolazak u hotele, apartmane i kampove, moderni istarski turizam proširuje ponudu i uz navedeno nudi i aktivni turizam. Današnji turisti koji posjećuju poluotok zanimaju se u velikoj mjeri i za sportsko-rekreativni, ronilački, ekološki, kulturni, izletnički i gastronomski turizam.⁹

Kao jedna od najrazvijenijih hrvatskih regija i turističkih klastera, Istra ima najduži godišnji turizam. Iako je najposjećenija u ljetnim mjesecima, pravilnim upravljanjem i nadograđivanjem sadržaja turiste se uspijeva privući i u pred i post sezoni. Odlična sredozemna klima sa blagim zimama i vrućim ljetima uz velika prirodna bogatstva privlačili su turiste još od rimskog doba, a isto nastavljaju i danas.

⁹ *Povijest Turizma u Istri*, Istragram, 2019., dostupno na: <https://istragram.hr/sidebar-below-title/>, (pristupljeno: 29.07.2021.)

3. Istarska županija kao destinacija

Istarska županija se ističe kao dominantna turističkih destinacija u Hrvatskoj. Prirodna osnova je ono što je čini kompetentnom, a potrebno je spomenuti i dugogodišnju tradiciju turističkog poslovanja zbog kojeg danas ima formiran i nadaleko poznat turistički imidž na međunarodnom tržištu. Zbog svojih prirodnih i kulturnih atributa te ostalih turističkih atrakcija dolazi do trenda da se godinu za godinom u Istri bilježi sve veći broj stranih i isto tako domaćih posjetitelja. Bitan faktor koji Istru dijeli od ostalih Hrvatskih destinacija i što je čini boljom u odnosu na slične ponude prvenstveno je ponuda brojnih selektivnih oblika turizma kao pojedinačnih turističkih proizvoda. Naravno puno je prostora za rad i napredak još otvoreno i neiskorišteno, ali uz promjene na globalnoj razini svjedočimo i promjenama u području Istarske Županije.

3.1. Opće značajke Istre

Istra je, geografski, najveći poluotok Jadrana i nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora. Nalazi se na povoljnom geografskom položaju i povezuje Srednju Europu s Mediteranom. Isto tako je i najzapadnija županija Republike Hrvatske i organizirana je kroz 41 jedinicu lokalne samouprave, odnosno na 10 gradova i 31 općinu sa sjedištem u Pazinu. Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 km². To područje dijele 3 države: Hrvatska, Slovenija i Italija. Najveći dio, ili 3.130 km² (90% ukupne površine) pripada Republici Hrvatskoj. Većina hrvatskog dijela poluotoka nalazi se u Istarskoj županiji (2.820 km²), što je 4,98% od ukupne površine Republike Hrvatske. Prema popisu Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2011. na prostoru Istarske županije živi ukupno 208.055 stanovnika odnosno oko 4,85% ukupnog stanovništva Hrvatske. Prostor Istre bilježi konstantan rast stanovništva koji je uzrokovan migracijom stanovništva iz drugih dijelova države, zbog boljih uvjeta za život i loše situacije u ostatku zemlje, izuzevši Zagreb i okolicu. Klima na Istarskom poluotoka prelazi iz sredozemne u mediteransku, a odlikuju je blage i vlažne zime te topla i suha ljeta. Jedna od prednosti i pogodnosti je svakako razvijeni cestovni promet gdje je najznačajnija prometnica Istarski Ipsilon, iako je stanje ostalih prometnica u nezavidnom položaju, zatim

ubrajamo zračni promet sa zračnom lukom u Puli te pomorski promet kojim je povezana s ostatkom Hrvatske obale, ali i s emitivnim tržištima.¹⁰

“Istarska županija je prema broju turista i noćenja vodeća u Republici Hrvatskoj. Intenzivna turistifikacija, temeljena na povoljnom geografskom položaju u odnosu na emitivna turistička tržišta, atraktivnoj prirodnoj osnovi za razvoj kupališnog i drugih oblika priobalnog turizma, te antropogenim turističkim atrakcijama, započela je u šezdesetim godinama prošloga stoljeća na prostoru zapadnog, južnog i manjim dijelom istočnog istarskog priobalja. Vrhunac turističkoga razvoja u destinacijama na zapadnoj i južnoj istarskoj obali zbio se od 1985. do 1990. godine, kada je na ovom području registriran najveći broj postelja, prihvaćeno najviše turista i ostvareno najviše noćenja. U to vrijeme dolazi do značajnog razvoja turističkih destinacija Rovinja, Poreča i Pule. Promocija Istre kao turističke destinacije razdoblju Domovinskog rata i poslijeratne obnove razvoj turizma znatno se usporio. Ponovni uzlet hrvatskoga turizma započeo je početkom novoga tisućljeća kada se istarske obalne destinacije, u bitno drukčijim okolnostima od onih prije Domovinskog rata, uključuju i afirmiraju na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu”¹¹

3.2. Prirodni resursi Istre

Prirodne atrakcije koje nalazimo na području Istre obuhvaćaju obalni reljef, mora, klime i vegetacije. Karakteristike koje doprinose turističkom razvoju jesu, relativno laka pristupačnost i mala strmina obalnog područja. Također je bitno spomenuti i more koje u sjevernom dijelu Jadrana svojim karakteristikama omogućava kupanje i ostale zabavne sadržaje i provođenje vremena od početka lipnja do kraja rujna. Krajobraznu atraktivnost ovih destinacija povećava pojava klasičnih mediteranskih kultura te kultivirane vegetacije u priobalnom prostoru i u unutrašnjosti koja se pripisuje bliskom morskom pojasu. Sve što je nabrojano ja potrebno za razvoj i svojevrsna je osnova za progresivan razvoj ljetnog,

¹⁰ *Master plan turizma Istarske županije 2015.- 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, 2014., str. 14

¹¹ Vojnović, N., *Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja*, Ekonomska misao i praksa dbk. god. XXI. (2012.) BR. 2. (751-774), 2012., str. 752

odmorišnog turizma, u kojem su primarne aktivnosti turista isključivo korištene i upražnjavane uz obalnu zonu i more.

Nacionalni park Brijuni jedan je od najljepših nacionalnih parkova Hrvatske i jedini na području Istre. Područje Brijuna bogato je s preko 400 biljnih vrsta te mnogobrojnim autohtonim i alohtonim životinjskim vrstama. Na području Istre postoji još šest različitih kategorija zaštite pojedinih dijelova prirode. Planinski masiv Učka, ujedno i najviša točka Istre, proglašen je parkom prirode zbog toga jer je na tom području pronađeno nekoliko zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta. Posebni rezervati botaničko - šumske vegetacije su Motovunska šuma i šuma Kontija. Limski kanal je posebni morski rezervat sa svojim morem i podmorjem te uvala Kuje u Ližnjanu s velikim livadama Posidonije oceanice, koja poput kopnenih biljaka ima korijen, lišće, cvijet i plod, ali se nalazi u moru te u njoj obitava zaštićena školjka – periska. U Istri se još nalazi mnoštvo zaštićenih područja kao što su park- šume, krajolici, botanički spomenici prirode, geomorfološki i geološki spomenici prirode te spomenici parkovne arhitekture.¹²

3.3. Antropogeni resursi Istre

Drugu skupinu atrakcija čine registrirani kulturno-povijesni spomenici iz pretpovijesnog, antičkog, srednjovjekovnog i novovjekovnog razdoblja, kulturne ustanove te manifestacije. Ove atrakcije najvećim su dijelom smještene u povijesnim jezgrama Poreča, Pule, Rovinja i Umaga, koje su i danas najvitalniji dijelovi ovih gradova. Na području spomenutih gradova nalazi se ukupno 75 kulturno- povijesnih spomenika. Među njima međunarodno prepoznatu vrijednost imaju kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču uvršten na listu svjetske baštine UNESCO-a 1997. godine, te četiri pulska spomenika iz rimskoga razdoblja koji su klasificirani kao kulturna baština od nacionalnog značaja- Pulski amfiteatar.¹³

¹² *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, op.cit., str. 25

¹³ Vojnović, N. op. cit., str. 756-757

Unutrašnjosti Istre raspolaže brojnim znamenitostima od čega se ističu kašteli i dvorci kao što su Dvigrad, Hum, Roč, Kožljak itd. Istotako nalazimo i brojne srednjovjekovne spomenike kao što su Aleja Glagoljaša od Roča do Huma, Kuća fresaka itd.

Posebnost Istre potvrđuju i raznovrsne manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine, naravno s većim naglaskom za vrijeme trajanja turističke sezone. 2020. godina je bila izazovna u svim segmentima, osobito što se tiče održavanja manifestacija ili festivala kojih gotovo da i nije bilo. Ono malo što je bilo održano vodilo se striktnim pravilima i ograničenim brojem ljudi, stoga ni dojam nije bio potpun. U 2021. godini više se je evenata toga tipa održalo i uspješno realiziralo, što govori o pozitivnom trendu koji se vraća i globalnom poboljšanju situacije u epidemiološkom i socijalnom smislu. Neki od značajnijih festivala i manifestacija jesu Motovun film festival, ATP Umag, Pulski filmski festival i mnogi drugi.

3.4. SWOT analiza Istarske županije

Kao jedan od turističkih imperativa Istarske županije podrazumijevamo povoljan geografski položaj koji je definira kao poželjnu i lako dostupnu destinaciju. Istra je smještena u blizini velikih emitivnih tržišta od kojih se ističu Njemačka, Austrija i Italija. Preteći statističke podatke lako se iščitava kako najveći broj gostiju dolazi upravo iz tih zemalja. Istra ima dobru prometnu povezanost s tim zemljama, posebice se tu ističe Istarski ipylon, čiji je drugi trak trenutno u izgradnji za cjelokupnu dužinu i nezaobilazna zračna luka Pula koji uvelike doprinose toj povezanosti.

Ono što su glavna obilježja Istre tijekom ljetnih mjeseci je more i topla klima. Ti su elementi, odnosno prirodne povlastice, prepoznate od strane turista i znani su kao jedan od glavnih faktora koji privlače turiste na posjet destinaciji. Uz ove elemente Istra u svakom slučaju nudi puno više, u tome se aspektu može navesti Kulturno povijesna baština. Upravo zbog smjena mnogih različitih kultura, vlasti i naroda ostavljeno je veliko kulturološko bogatstvo koji su na ponos ovim prostorima, veliki je trag u baštini ostavilo Rimsko carstvo i Venecijanska država. Baština i artefakti iz tih vremena su prilično dobro

valorizirani i bilježe značajnu posjećenost tijekom cijele godine, naravno i u ovom segmentu ima prostora za napredak u vidu jače promocije i kompletiranja ponude na tim lokacijama. Osim posjeta tim mikro lokacijama, neke od njih su u upotrebi za razne glazbene i kulturne manifestacije što je idealan primjer dodavanja vrijednosti toj lokaciji.

Do slične stvari dolazimo i ako sagledavamo gastronomiju, različite kulture i vlasti su za sobom ostavile diversificiranu gastronomsku kartu Istre. Gastronomija u Istri je znana i priznata u Europi. Od nekih gastronomskih asova kojima Istra raspolaže ističu se Istrijski pršut, svjetski poznata i priznata vina, tu si i nezaobilazne tartufe. Bitno je spomenuti i drugu stranu, a to su slabosti s kojima se Istra suočava i bori što također utječe na imidž destinacije. Jedna od glavnih hendikepa turizma na ovim prostorima je pojava visoke sezonalnosti destinacije. To je izazov koji nije isključivo karakterističan za Istru, već se radi i o cjelokupnom priobalnom pojasu Hrvatsku. Takav podatak za sobom povlači pitanja, zapravo nam govori kako turizam razvija sam sebe, bez povlačenja strateških poteza koji bi utjecali i motivirali turiste na boravak u drugom djelu godine. Prva točka na kojoj treba poraditi i napraviti realnu analizu jest kvalitete smještaja i kategorizacije koja uvelike utječe na sam tip turista koji dolazi, a uz dodatnu ponudu i na odabire termina dolaska. Nove ponude i trendovi koji se razvijaju mogu podignuti ponudu Istarske županije na novu, višu razinu. Naglasak je potrebno staviti na potrebe i želje modernog turista stvaranjem ponude koja će odgovarati njegovim očekivanjima. Današnji turist želi osjetiti razliku u moru sličnih ponuda, to se postiže stvaranjem personaliziranog proizvoda, što nikako nije jednostavno i iziskuje detaljno praćenje trendova i istraživanja tipa turista kojemu će proizvod biti namijenjen.

Pošto su današnji trendovi skloni naglim i nepredvidivim promjenama potrebno je svake godine ulagati u inovacije i obnove, nakon toga naravno pratiti razvoj i isplativost istih. Područje Istre je karakteristično po Brown-field investicijama koje su pohvalne i u većini slučajeva uspješne. Korištenjem takvih prostora, njihovim oplemenjivanjem stvaraju se višestruke koristi usmjerene na proširenje ponude za turista i stvaranja mogućnosti zapošljavanja i korištenja beneficija od strane lokalnog stanovništva. Takav tip smještaja gostu može ponuditi više od klasičnog smještaja, stoga se na njega gleda kao na trend

koji je još u početcima, no ima veliki potencijal da se razvije i zaživi uz dodatnu ponudu koje treba biti osigurana u konceptu boravka.

Shema 1: SWOT analiza Istarske županije

<p>Snage</p> <p>Gestrateška pozicija</p> <p>Klima</p> <p>Očuvan okoliš</p> <p>Gastronomija</p> <p>Cestovna povezanost</p> <p>Sigurnost destinacije</p> <p>Kulturno povijesna baština</p>	<p>Slabosti</p> <p>Nekompetentna radna snaga koja je ne prati imidž destinacije</p> <p>Pojava sezonalnosti</p> <p>Skromna ponuda izvan glavne sezone</p> <p>Nedostatak komunikacije među ponuđačima usluge</p> <p>Rivalstvo umjesto suradnje</p>
<p>Prilike</p> <p>Sufinanciranje projekata iz fondova EU</p> <p>Novi proizvodi i trendovi</p> <p>Jeftini letovi</p> <p>Uređenje i zaštita okoliša</p> <p>Valorizacija tradicije kroz nove proizvode</p> <p>Hoteli manjeg kapaciteta, veće kategorije</p>	<p>Prijetnje</p> <p>Visoke cijene uz obilje konkurencije</p> <p>Pojavljivanje masovnosti</p> <p>Zagađenje</p> <p>Jeftinija konkurencija</p>

4. Promocija istre

U promotivnim aktivnostima svake turističke destinacije sudjeluju razni subjekti, a neki od njih su turistička poduzeća standardne ili specijalne namjene, turistički posrednici i ostala turistička poduzeća od kojih neki ističu atraktivnost destinacije dok se drugi bave promoviranjem turističkih proizvoda koji se nalaze u ponudi destinacije. Vodeću ulogu u promociji Istre ima Turistička zajednica Istarske županije koja promovira samu atraktivnost i sadržaje destinacije. U promociji sudjeluju svi dionici turizma na direktan ili indirektan način, sve veći prostor zauzimaju individualci specijalizirani za odrađeno područje, kao što su gastronomska, kulturna, povijesna i druga obilježja.

4.1. Turistička zajednica Istarske županije

Turistička zajednica Istarske županije (osnovana 1994. godine) je javna neprofitna organizacija osnovana temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma za područje Istarske županije, čiji su članovi turističke zajednice općina, gradova, mjesta i područja koje su osnovane na području Istarske županije.¹⁴

Ciljevi Turističke zajednice Istarske županije su:

1. poticanje i iniciranje razvoja i unapređenja postojećih turističkih proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda, promicanje turističkih proizvoda destinacije,
2. razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Glavni izvori prihoda Zajednice su boravišna pristojba, članarine, a isto tako mogu biti i prihodi ostvareni od obavljanja gospodarskih djelatnosti, dobrovoljnih priloga, imovine u vlasništvu te prihodi ostvareni iz županijskog proračuna.¹⁵

¹⁴ Statut Turističke zajednice Istarske županije, NN 134/2020, Članak 1., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_12_134_2578.html

¹⁵ ibidem, Članak 53.

4.2. Promotivne aktivnosti Istarske županije

Sudeći prema informacijama iz Master plana turizma Istarske županije, Istra je tolerantna i otvorena regija s inkorporiranim elementom multikulturalnosti koja se postavlja prema evoluirajućem globalnom tržištu snažnim istarskim vrijednostima življenja.¹⁶

Shodno tome može se predočiti njihova vizija; jačanje poziciju Istre u krugu jačih europskih turističkih destinacija kao jednu od poželjnijih destinacija za odmor, čija se ponuda temelji na doživljaju, u skladu s održivim i odgovornim razvojem.¹⁷ Turistički proizvod Istre temelji se ponajprije na suncu i moru koji nosi 85% ukupnog fizičkog prometa, slijede ga kratki odmori s 5%, sport i aktivnost s 3% prometa, kultura i industrija sastanka sa po 2% prometa, događaji, vino i gastronomija, zdravlje/wellness sa po 1% ukupnog fizičkog prometa. Iz potrebe osiguranja budućeg gospodarskog blagostanja i dugoročne profitabilnosti subjekata u turizmu Istre, strategija razvoja proizvoda mora usredotočiti napore na potrebe budućih potrošača, aktivnosti od međunarodnog značaja i biti u skladu s tržišnom dinamikom.¹⁸

S ciljem privlačenja potencijalnih turista na područje Istre te stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda na turističkom tržištu emitivnih zemalja Turistička zajednica Istarske županije kreira promotivni miks putem kojeg predstavlja Istru i daje potrebne informacije turistima. U komunikacijske vrijednosti TZ spadaju: online komunikacije (Internet, društvene mreže, info i prodajni centar), offline komunikacije (PR i odnosi s javnošću), strateški projekti u pozicioniranju Istre, brošure i ostali tiskani materijali, image brošure, proizvodne brošure, turističke informacije, karte i letci, suveniri, info punkt, oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.¹⁹

¹⁶ *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, op.cit., str. 115

¹⁷ *Program rada i financijski plan za 2020. godinu*, Turistička zajednica Istarske županije Poreč, prosinac 2020., dostupno na: http://istra.hr/downloadf/tziz_program_rada_2020_rebalans.pdf, (pristupljeno: 25.07.2021.)

¹⁸ *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, op.cit., str. 125

¹⁹ *Izješće o radu i financijsko izvješće za 2019. godinu*, Turistička zajednica Istarske županije Poreč, ožujak 2020., str. 70, dostupno na: http://istra.hr/downloadf/izvjesce_o_radu_2019.pdf, (pristupljeno: 24.07.2021.)

4.3. Online komunikacije

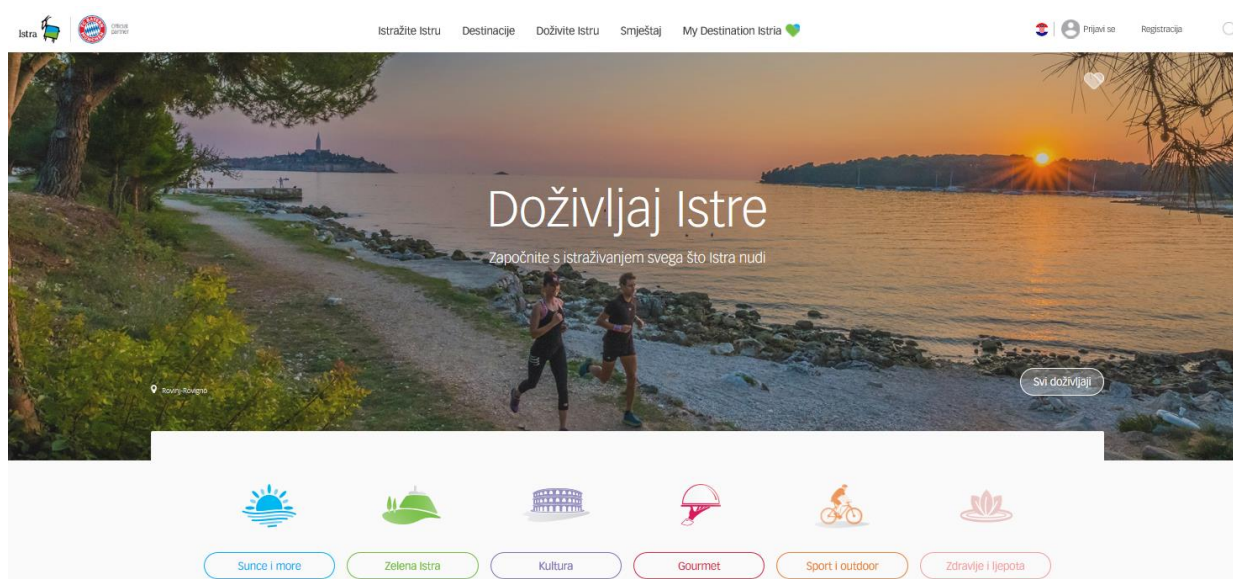
Online komunikacija obuhvaća rad na upravljanju novim destinacijskim web portalom istra.com, social media kanalima Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. Kroz upotrebu alata Google analytics na mjesečnoj bazi se prati uspješnost i tendencija rasta ili pada objavljenih tekstova i materijala na internetskim stranicama, prema tome je zabilježeno da je od siječnja do prosinca 2019. godine bilo ukupno 876.936 korisnika na destinacijskom portalu i 3.384.770 pregleda stranica. Na službenim kanalima društvenih mreža, točnije na Facebooku, Instagramu i Twitteru, kontinuirano se objavljuje različiti sadržaj čiji je imperativ razvoj brenda destinacije, stvaranja razlike u ponudi te obavještavanja o važnim novitetima i ostvarenim suradnjama. Nerijetko se na društvenim mrežama novosti povezuju sa službenim portalom istra.com, u svrhu pozivanja korisnika na isti i naravno promocije ovog tipa promoviranja. U punkciji je i destinacijski Kontakt centar Istre koji stalno poboljšava i čini pristupačnijima informativne i prodajne usluge korisnicima. Uzevši u obzir da posjetitelji sve učestalije koriste chat i društvene mreže kao osnovu razgovora s Kontakt centrom Istre, što je ujedno i trend na Europskom i svjetskom tržištu u eri kada više od 30% putnika pripada tzv. milenijalcima koji su skloni komunikaciji preko chat platformi, navedeni se centar tome prilagođava.²⁰

Službeni portal istra.hr jedan je od mnogih načina promoviranja područja Istre. Stranica kao takva nudi razne mogućnosti i opcije za posjetitelje koji žele saznati nešto više o Istri i trenutnim događanjima koji su intenzivnije popraćeni . Pod kategorijom „Novosti“ objavljuju se sve bitne novine koje doprinose promoviranju destinacije, novosti se prevode na engleski, talijanski i njemački jezik te se dorađuju fotografijama i postojećim promidžbenim materijalima. Naravno, zbog cjelokupne situacije u epidemiološkom smislu, na stranici istra.hr su dostupne i informacije vezane za Covid 19, kako na području Istre tako i za područje Hrvatske. Isto tako se u dogovoru i suradnji s hotelijerskim firmama, malim hotelima u privatnom vlasništvu i privatnim iznajmljivačima ažurira baza smještajnih kapaciteta, nadopunjuju informacije, uređuju i ubacuju fotografije, raspoloživosti i

²⁰ ibidem, str. 80

informacija o objektima. Uvedene su i objave EcoDomus objekata, čime se smještajni kapaciteti razlikuju prema stupnju održivog razvoja. Na internet stranici istaknuto je šest tema („Sunce i more“, „Zelena Istra“, „Kultura“, „Gourmet“, „Sport“ i „Outdoor“, „Zdravlje i ljepota“) koje prate primjereni promotivni tekstovi. Radi se o člancima o eventima, novim ponudama u destinaciji, neistraženim dijelovima Istre te o ostalim aktualnim temama za pojedini mjesec. Također su još i promotivni videozapisi, sponzori te ostale potrebne informacije.²¹

Slika 1: Službeni portal istra.hr



Izvor 1: <https://www.istra.hr/>

²¹ ibidem, str. 72

4.4. Offline komunikacije

Pod offline komunikaciju podrazumijevamo odnose s javnošću gdje aktivnosti isporučuju odlične rezultate, uspoređujući uloženi novac i višestruki povrat koji se u istoj godini vraća putem medijske vrijednosti objavljenih reportaža, video filmova, vijesti, zanimljivosti itd. Postignuvši veliko iskustvu na poslu PR aktivnosti, Turistička zajednica Istre je danas u poziciji da može zajedno sa svojim PR suradnicima kvalitetno upravljati dovođenjem medija i novinara specijalista u Istru, što postaje višestruko isplativo ako se potez toga tipa povuče u pravo vrijeme. Mediji su veoma bitni u cjelokupnom formiranju imidža destinacije, upravo zbog toga jer oni imaju različite pozicije i različit utjecaj, pa shodno navedenom utječu na privlačenje različitih grupa i tipova turista. Neki od najutjecajnijih medija diljem svijeta su posljednjih godina Istru predstavili u sam vrh turističkih destinacija koja se po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima, a kao konačni rezultat navedenog procesa Istra biva uvrštena među top 10 destinacija svijeta. Radi se o slijedećim medijima: „ADAC“, „FLOS OLEI“, „National Geographic Traveler“, „CNN“, „USA Today“, „Huffington Post“, „Fodor's travel intelligence“, „Reader's Digest“, „Wine Enthusiast“ i razni drugi.²²

Procesi vezane uz brošure i ostale promotivne materijale sličnog tipa temelje se na promociji destinacije i njezinih sadržaja u kojima ima jake adute te pružanju potrebnih informacija za planiranje i provođenje odmora u destinaciji, ovom slučaju Istri. Primjeri tih materijala i brošura su; image katalog destinacije i planer odmora, brošure „Enjoy Istra“, „Istra Gourmet“ te „Istra Culture“, karte biciklističkih i pješačkih staza te „Istra Outdoor“ i mnoge druge. Javlja se nova koncepcija pod geslom „Life As It Should Be“ koja se odnosi na suvenire i promo materijal. Uvođenjem koncepcije dolazi do oblikovanja novih poslovnih mapa i papirnatih vrećica te ostalih promotivnih materijala/artikala poput plakata, pop-up postera kojima se prenose željene poruke krajnjim korisnicima.²³

Primjerice brošura „Istra Outdoor“ sadrži sve rekreativne aktivnosti na otvorenom području Istre. Točnije sadrži popis svih biciklističkih staza, staza za trčanje, područja pogodna za

²² ibidem, str. 85

²³ ibidem, str. 101

penjanje i planinarenje te sve potrebno za kajaking. Također sadrži i popis i vrijeme održavanja raznih sportskih i rekreativnih događaja kao što su „Umag night run“, „Half marathon 2020.“, „Treking pod zvijezdama“, „Truffle hunt“ i brojni drugi. Brošura je dostupna gostima u turističkim uredima i recepcijama hotela i kampova širom Istre, te online na stranicama Turističke zajednice Istre.

„Istra Culture“ djeluje prema sloganu „Kreni istraživati i iskusiti istarsku kulturu“. Spomenuta brošura promovira kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti diljem Istre. U brošuri se nalaze kulturni itinerari (Put istarskih freski, Aleja glagoljaša, Putevima dinosaura), također neke prirodne atrakcije (Nacionalni park Brijuni, Park prirode Učka, Istarske toplice, Mirna) i kulturno povijesne znamenitosti (Labin, Rabac, Fažana, Kotli, Motovun). Brošura je 2019. distribuirana lokalnim turističkim zajednicama u Istri i dijelom na Kvarneru, međutim svake se godine nadopunjava novim sadržajima i osvježava naslovnim vizualima.

4.5. Sajmovi

Turistička zajednica Istarske županije je u 2019. godini, u promotivne svrhe, nastupila na nekoliko sajмова. Turistički sajmovi su kao mjesto susreta turističke ponude i potražnje jedan su od načina distribucije željenih i potrebnih informacija te jedan od direktnijih načina obraćanja izglednim turističkim potrošačima, predstavnicima medija i organizatorima putovanja.

Turistička zajednica Istarske županije je kao partner nastupila na specijaliziranom sajmu „GRENZELOS“ u Švicarskoj, a osim Istre predstavile su se i TZ grada Zagreba, TZ grada Varaždina te gradovi Vukovar i Motovun. Sveukupno je kroz 3 dana trajanja sajam obišlo oko 40.000 posjetitelja.

Također Istra se je prezentirala i nastupila na sajmu turizma u Nantesu u Francuskoj od 25. do 27. siječnja 2019. godine. Francuska se pokazala kao zanimljivo tržište za Hrvatsku, zahvaljujući raznim promotivnim aktivnostima i sajmovima. Prilično je blizu, a

još uvijek se ne bilježi značajniji udio francuskih turista u ukupnom broju. Također bitno je spomenuti i „Salon International Tourisme & Loisirs“ u Nantesu koji je kao takav najveći pojedinačni event u pogledu putovanja i turizma u zapadnom dijelu Francuske organiziran u izlagačkoj areni sa preko 500 izlagača. Sveukupno je kroz 3 dana sajam obišlo oko 40.000 posjetitelja. Istra je također svoju turističku ponudu predstavljala i na sajmovima u zemljama čiji su stanovnici skloniji posjetu Istre, a to su Poljska i Njemačka.

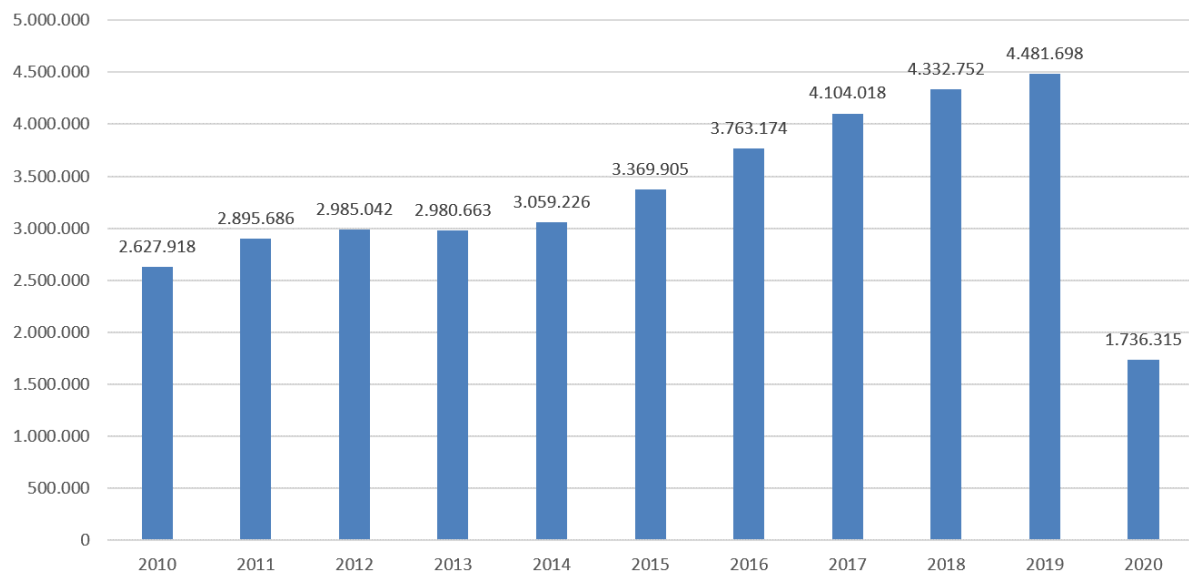
5. Statistički podaci u turizmu istarske županije

O uspjehu Istarske županije kao destinacije najbolje govore brojčani podaci koji će biti analizirani u nastavku. U analizi gotovo svih podataka vidljiv je trend rasta koji svoj maksimum doseže rekordne 2019. godine, a znatna stagnacija koja se dogodila godinu kasnije, 2020., i tako nakratko zaustavila niz rekordnih godina, rezultat je epidemije SARS-CoV-2 virusa. Epidemija je tako uzrokovala uvođenje brojnih mjera koje su nakratko onemogućile i otežale turistička putovanja te znatno ograničile rad mnogobrojnih ugostiteljskih objekata. Zabrane prelaska međunarodnih, nacionalnih i lokalnih granica ukorak s ostalim mjerama za suzbijanje pandemije zaustavile su turističku sezonu 2020. godine, ali samo nakratko jer se već u 2021. godini očekuju novi rekordi na teritoriju Istarske županije.

5.1. Broj dolazaka

U posljednjih 10 godina, izuzevši 2020. godinu, vidljiv je oscilirajući trend u ukupnom broju dolazaka domaćih i stranih turista na područje Istre. Broj dolazaka blago raste do 2012., u 2013. godini bilježi manji pad te zatim nastavlja rasti sve do rekordne 2019. godine. Najmanji broj dolazaka u promatranom razdoblju bio je 2010. godine te je iznosio 2.627.918 dok je najveći 2019. godine iznosio 4.481.698 dolazaka što je 70% više u odnosu na 2010. godinu.

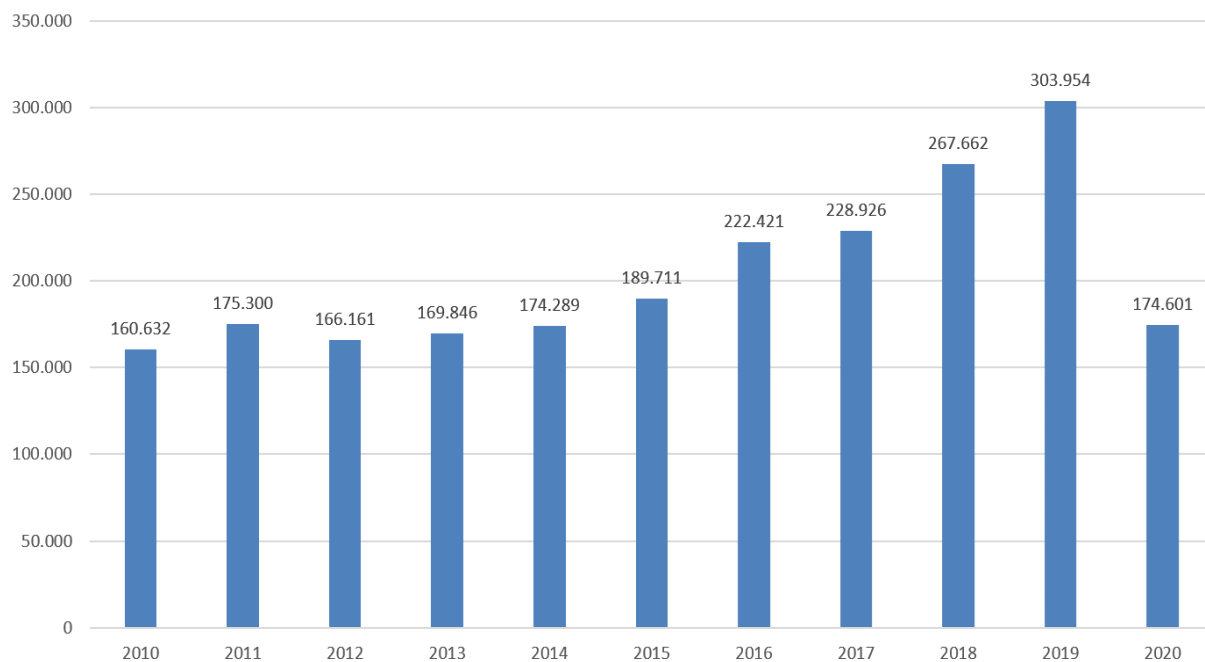
Grafikon 1: Ukupan broj dolazaka turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine



Izvor 2: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Broj dolazaka domaćih turista na području Istre se u promatranom razdoblju kreće između nešto više od 160.000 u 2010. godini do visokih 304.000 u 2019. godini. Trend je oscilirajući, rast se bilježi do 2011. godine, u 2012. broj dolazaka pada te nastavlja s rastom do 2019. godine. Unatoč pandemiji, 2020. godina bilježi veći broj dolazaka nego minimalna 2010. u promatranom razdoblju.

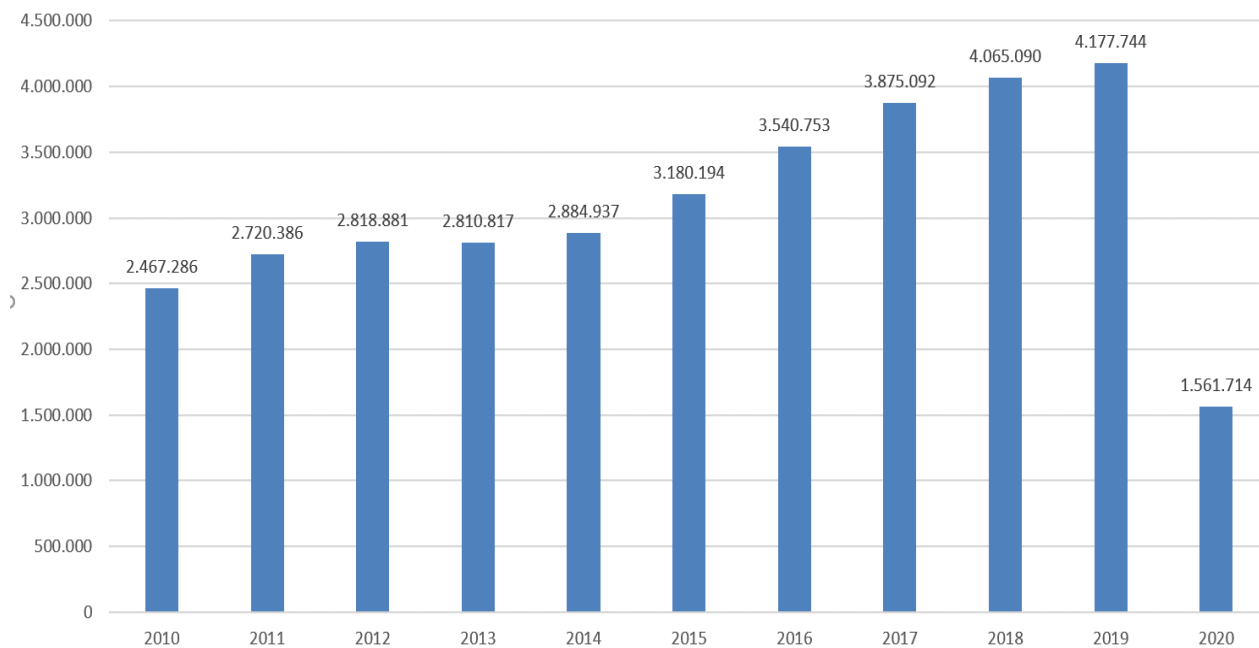
Grafikon 2: Ukupan broj dolazaka domaćih turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine



Izvor 3: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Broj dolazaka stranih turista je u promatranom razdoblju porastao gotovo za duplo. Najmanji broj dolazaka zabilježen je 2010. godine te iznosi malo manje od 2,5 milijuna, a najveći u rekordnoj 2019. kada se penje do čak 4,2 milijuna dolazaka. Uočljiv je rastući trend dolazaka s manjom oscilacijom između 2012. i 2013. godine gdje se bilježi pad od neznatnih 8.000 dolazaka. 2020. godina unatoč brojnim ograničavajućim mjerama, bilježi više od 1,5 milijuna dolazaka stranih turista.

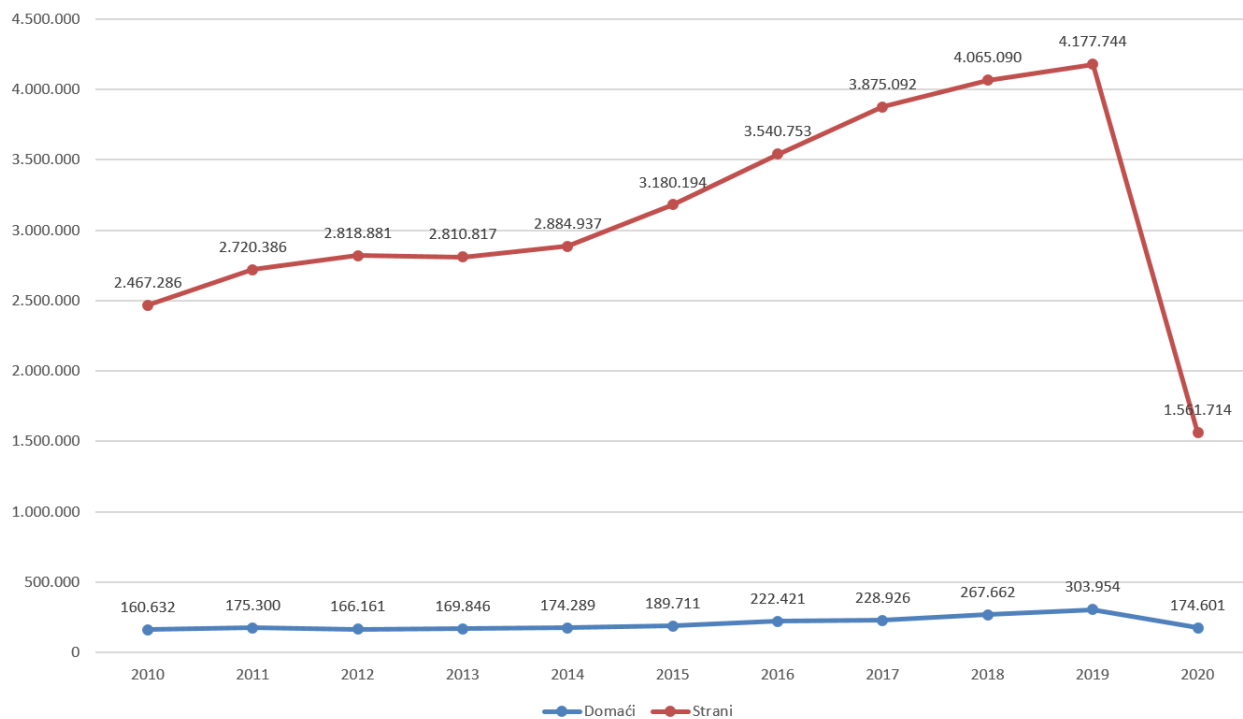
Grafikon 3: Ukupan broj dolazaka stranih turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine



Izvor 4: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

U usporedbi broja dolazaka domaćih i stranih turista može se zaključiti kako je Istra ovisna o stranom tržištu. Promatranje dolazaka domaćih i stranih turista pojedinačno moglo bi dovesti do krivog zaključka te je stoga na *grafikonu 4.* prikazana jasna usporedba navedenog. Godina 2019. kao godina s najvećim zabilježenim brojem dolazaka jasno pokazuje kako je udio domaćih dolazaka zapravo neznatan u usporedbi sa brojem dolazaka stranih gostiju. Činjenica je da je Hrvatska relativno mala zemlja s malim brojem stanovnika te je to glavni razlog malog broja dolazaka domaćih gostiju. Posljednja promatrana godina prikazuje kako su epidemiološke mjere značajnije utjecale na smanjenje broja dolazaka stranih naspram smanjenje domaćih gostiju.

Grafikon 4: Usporedba broja dolazaka domaćih i stranih turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2010. do 2020. godine

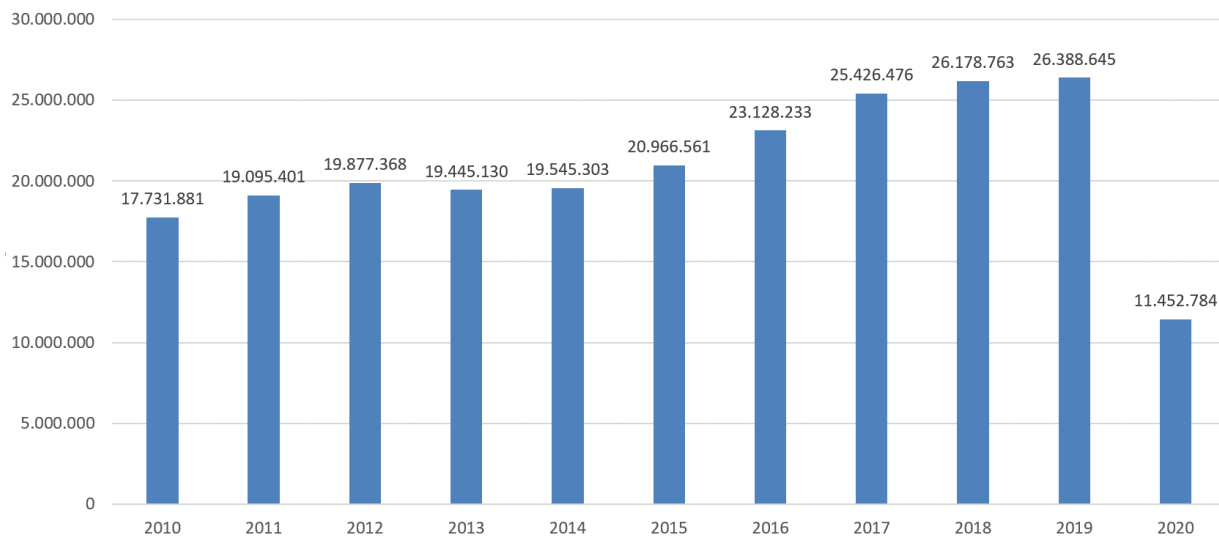


Izvor 5: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

5.2. Broj noćenja

Na grafikonu 5. vidljiva je tendencija porasta ukupnog broja noćenja domaćih i stranih gostiju na teritoriju Istarske županije u desetogodišnjem razdoblju. Manji pad zabilježen je na prijelazu 2012. i 2013. godine dok je značajan pad iz poznatih razloga zabilježen 2020. godine. Izuzevši 2020., najmanji broj noćenja ostvaren je 2010. godine kada je iznosio 17,7 milijuna dok je najveći u vrijednosti od 26,4 milijuna noćenja zabilježen 2019. godine što je porast od gotovo 10 milijuna noćenja kroz deset godina.

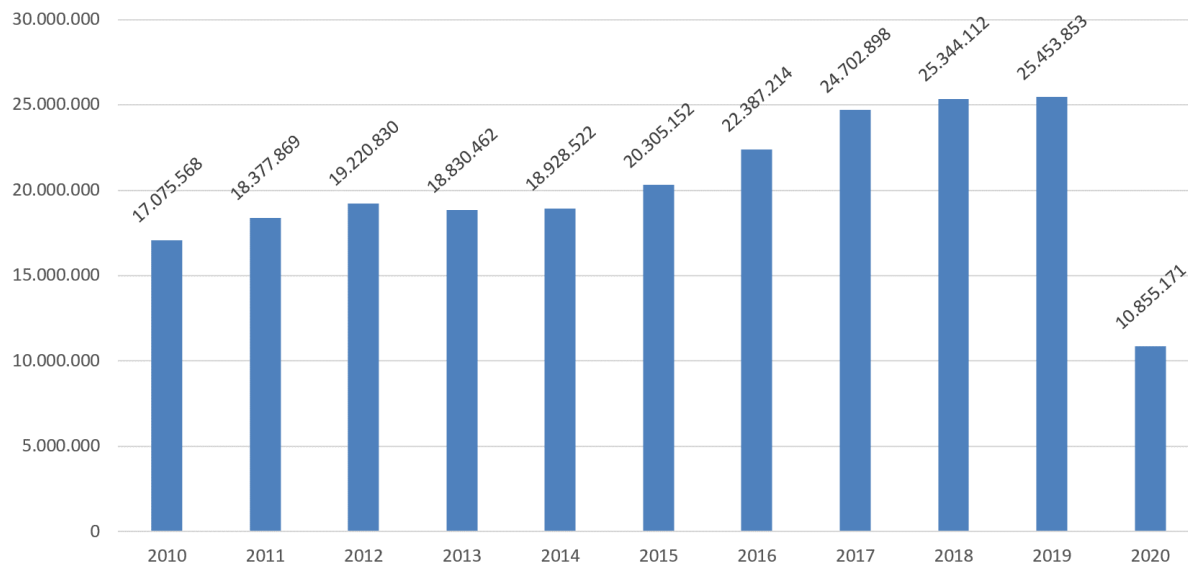
Grafikon 5: Ukupan broj noćenja domaćih i stranih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine



Izvor 6: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Broj noćenja koja su ostvarili strani turisti u Istarskoj županiji kreće se od 17 do 25,5 milijuna u poznatom desetogodišnjem razdoblju. Trend je manje oscilirajući, ali ukupno rastući uspoređujući prvu s posljednjom promatranom godinom. Neprekidno rastući trend uočljiv je u razdoblju od 2013. godine sve do rekordne 2019. godine, a može se pretpostaviti kako bi isti trend bio nastavljen da ga nije prekinula epidemija 2020. godine.

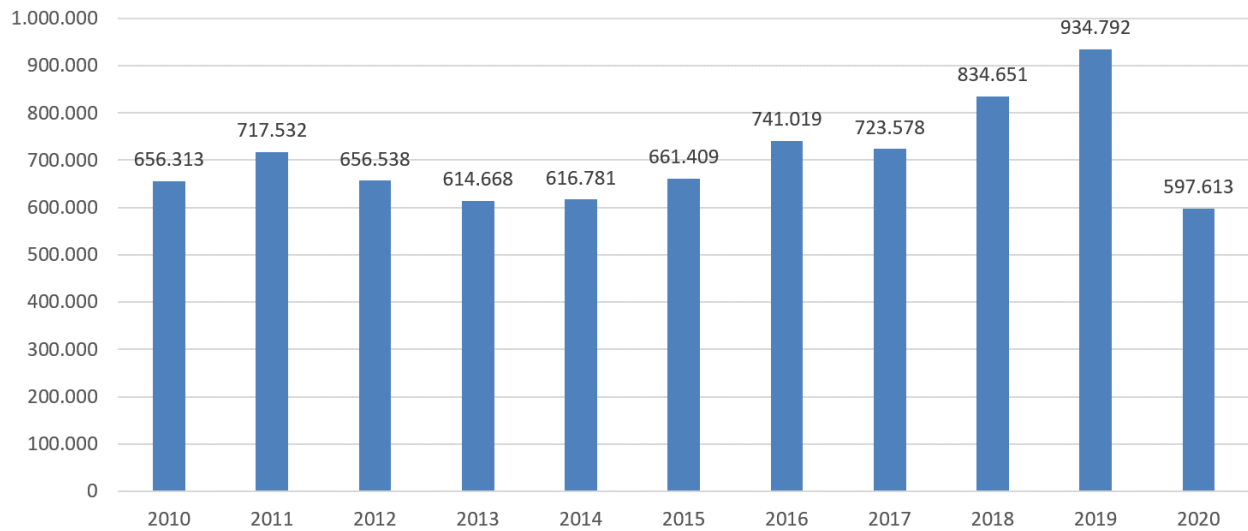
Grafikon 6: Ukupan broj noćenja stranih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine



Izvor 7: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Ukupan broj noćenja koji su ostvarili isključivo domaći gosti na području Istarske županije kreće se od minimalnih 615 tisuća 2013. godine do najvećih 935 tisuća 2019. godine prikazano na grafikonu 7. Godina 2020. je unatoč brojnim epidemiološkim mjerama uspjela ostvariti visokih 598 tisuća noćenja domaćih turista što je relativno manje smanjenje u usporedbi sa smanjenjem ostvarenog broja noćenja stranih turista vidljivo na grafikonu 6.

Grafikon 7: Ukupan broj noćenja domaćih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine



Izvor 8: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Analizirajući ostvareni broj dolazaka i noćenja može se zaključiti kako je Istra vrlo poželjna destinacija čija popularnost iz godine u godinu raste. Uzimajući u obzir relativno malu površinu i broj stanovnika, turistički kapaciteti Istarske županije su iznad svih očekivanja, a pravilnim upravljanjem i provođenjem ciljanih marketinških aktivnosti može se brojke dodatno poboljšati.

5.3. Analiza broja dolazaka i noćenja 2019. godine

U rekordnoj 2019. godini domaći turisti na području Istre su u prosjeku po dolasku ostvarili 3,1 noćenje dok su strani turisti u istom razdoblju prosječno ostvarili 6,1 noćenje. Najkraće prosječno trajanje noćenja domaći turisti su zabilježili u ožujku 2,1, a strani u veljači i prosincu u trajanju od 2,7 noćenja. Najdulji prosječni boravak domaćih bio je u kolovozu te je trajao 4,9 noćenja dok se najdulji prosječni boravak stranih gostiju bilježi u srpnju u trajanju od 7,1 noćenja.

Tablica 1: Prosječan broj noćenja po dolasku po mjesecima domaćih i stranih turista za Istarsku županiju 2019. godine

Mjeseci:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Prosjek 2019. godine
Domaći turisti	2,8	2,4	2,1	2,6	2,5	3,3	4,8	4,9	2,9	2,3	2,5	2,3	3,1
Strani turisti	3,9	2,7	2,9	3,5	4,3	5,6	7,1	7,0	6,6	4,0	3,1	2,7	6,1

Izvor 9: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

U analizi dolazaka 2019. godini prikazanih u tablici 2. vidljiva je povećana koncentracija dolazaka u ljetnim mjesecima. Strani turisti najviše dolazaka ostvaruju kroz razdoblje od 6. do 9. mjeseca dok se dolasci domaćih turista pravilnije raspoređuju kroz dulje razdoblje od 3. do 10 mjeseca. Domaći turisti najviše dolazaka bilježe u 5. mjesecu odnosno predsezoni što je dobar znak u rasterećivanju glavnog dijela ljetne sezone. Iz navedenog se zaključuje kako je Istra pretežito ljetna destinacija te kako je potrebno dodatno proširiti ponudu izvan turističke sezone. Širenjem ponude rasteretila bi se turistička sezona, smanjile gužve i s njima povezani negativni učinci te ostvarili potencijalno veći prihodi.

Tablica 2: Broj dolazaka domaćih i stranih turista po mjesecima u Istarsku županiju 2019. godine

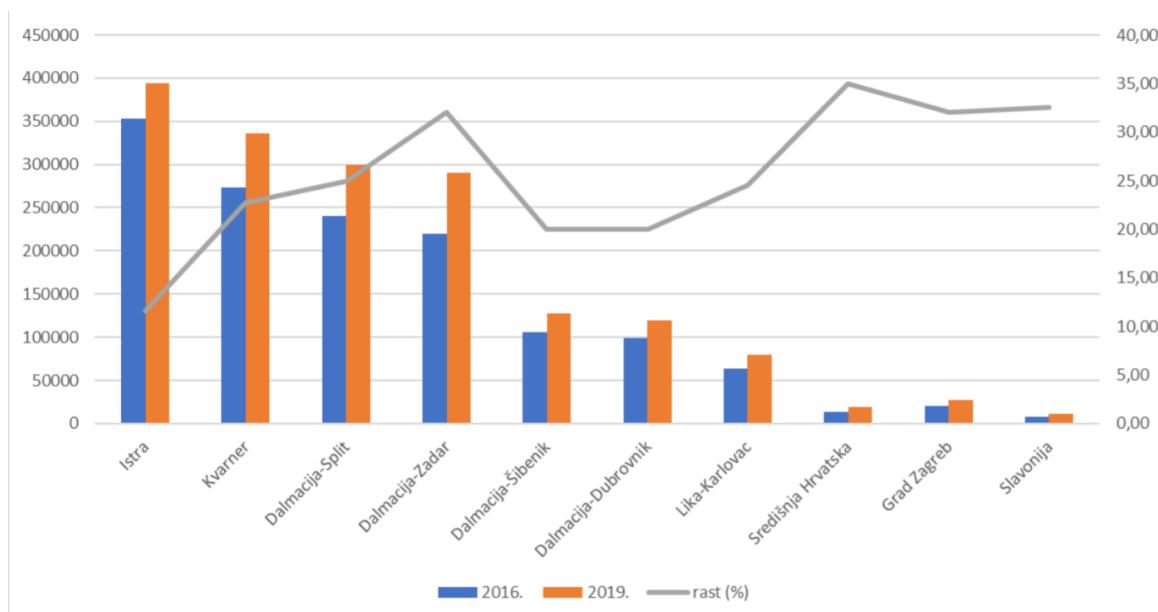
Mjeseci:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Ukupno 2019. godine
Domaći	11.448	9.811	22.989	30.943	48.471	38.393	30.028	31.733	27.767	27.829	13.917	10.625	303.954
Strani	13.532	33.028	59.884	239.730	311.859	745.839	996.331	1.113.346	466.692	131.898	29.210	36.395	4.177.744

Izvor 10: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

5.4. Analiza smještajnih kapaciteta

Smještajni kapaciteti analizirani u nastavku odnose se na objekte poput hotela, kampova, nekomercijalni smještaj te razne objekte za smještaj u sklopu OPG-ova, domaćinstava i restorana. Na grafikonima u nastavku bit će prikazana usporedba 2016. godine, kada je uvezena obavezna prijava turista kroz sustav e-visitor, s rekordnom 2019. godinom. S ciljem boljeg shvaćanja veličine i potencijala smještajnih kapaciteta same Istre, podaci su osim za klaster Istre, prikazani i za sljedeće klastere: Split, Zadar, Šibenik, Dubrovnik, Liku, Kvarner, Središnju Hrvatsku, Grad Zagreb i Slavoniju.

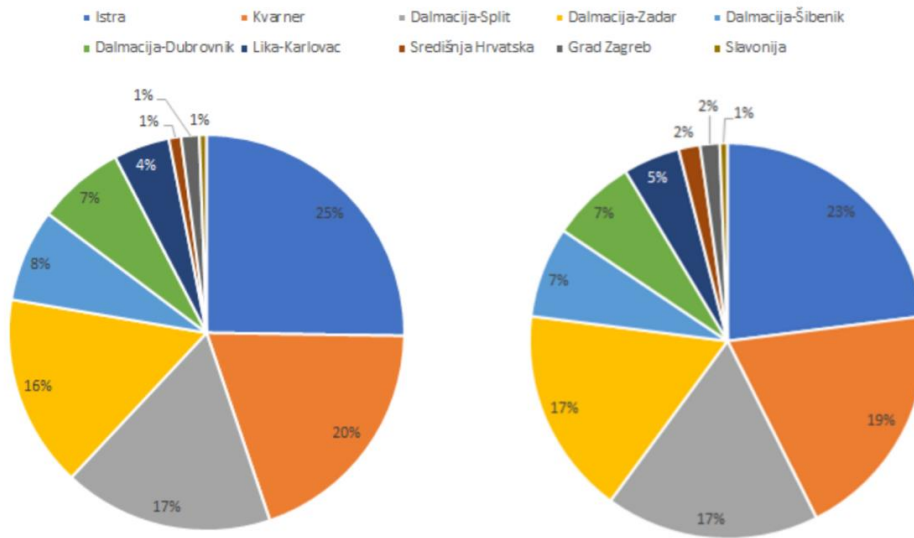
Grafikon 8: Smještajni kapaciteti prema klasterima - ukupan broj kreveta i stopa rasta za 2016. i 2019. godinu



Izvor 11: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202020_0.pdf

Prema ukupnom broju kreveta prikazanom na *grafikonu 8*. Istra u usporedbi s ostalim klasterima Hrvatske drži vodeću poziciju. U promatranom razdoblju broj raspoloživih kreveta se povećao sa malo iznad 350.000 na gotovo 400.000 kreveta. S druge strane može se uočiti i kako Istra ima najnižu stopu rasta broja raspoloživih kreveta radi čega se dolazi do zaključka o približavanju maksimumu kapaciteta i postupnom stvaranju zasićenja.

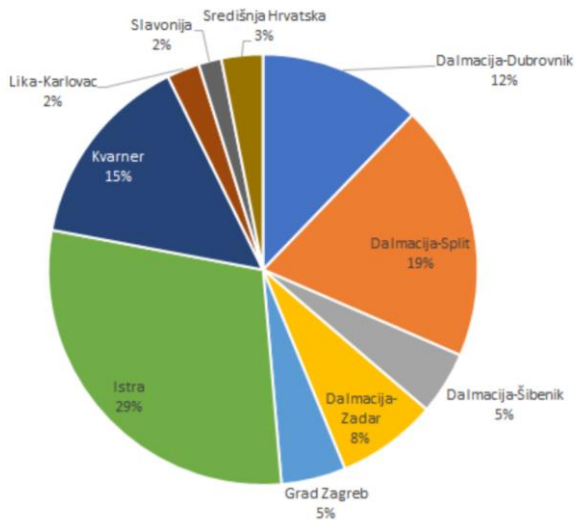
Grafikon 9: Struktura ukupnih smještajnih kapaciteta na nacionalnoj razini - prema klasterima u 2016. i 2019. godini



Izvor 12: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020

U strukturi smještajnih kapaciteta prema klasterima Istra zauzima najveći udio od čak 25% u 2016. odnosno 23% u 2019. godini. Među vodećima se uz Istru nalaze Kvarner 20% i Split sa udjelom od 17%. Pad udjela od 2 postotna poena za Istru opravdava se najmanjim porastom broja kreveta među navedenim klasterima u promatranom razdoblju prikazanim na prethodnom grafikonu. Veći porast smještajnih kapaciteta u ostalim klasterima utjecao je na smanjenje udjela Istre u ukupnom broju raspoloživih kreveta no unatoč tome, Istra i dalje zauzima vodeću poziciju u apsolutnom i relativnom smislu. Dominacija Istre u ponudi smještajnih kapaciteta naspram ostalih klastera, najbolje se vidi prema ponudi hotela, kampova i obiteljskog smještaja.

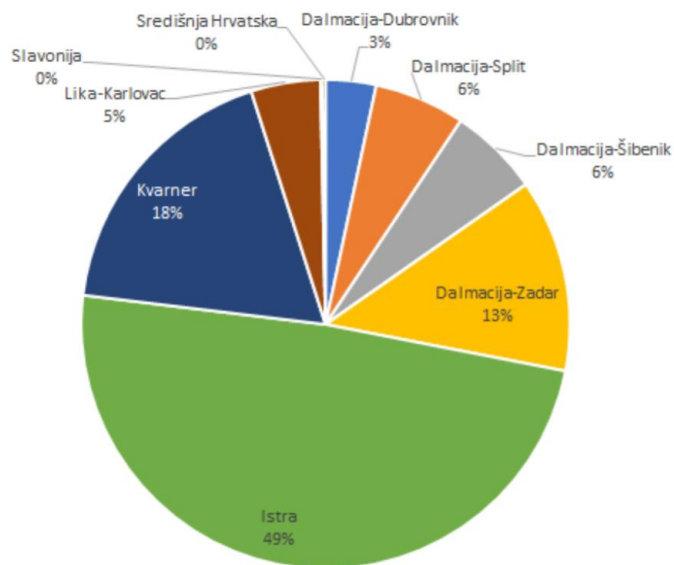
Grafikon 10: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju hotela u 2019. godini



Izvor 13: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020

U ukupnom broju hotela Istra sudjeluje s visokih 29%, zatim slijedi Split s 19% te Kvarner s 15%.

Grafikon 11: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju kampova u 2019. godini

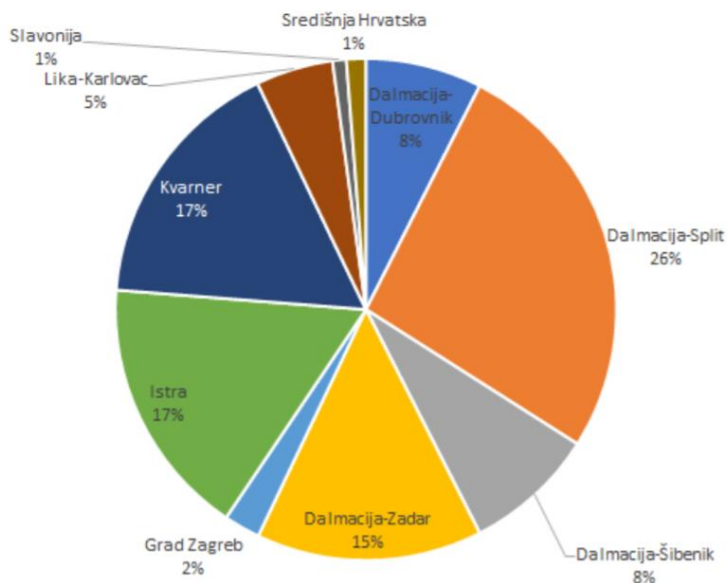


Izvor 14: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020

Prema prikazanom grafikonu Istra je izrazito dominantna u pogledu broja kampova. Od svih kampova na području Hrvatske gotovo ih se 50% nalazi na teritoriju Istre. Drugo mjesto

pripada Kvarneru s tek 18% i Zadru s 13%. Navedeno pokazuje kako se Istra klasificira kao destinacija pretežito orijentirana na ponudu kampova.

Grafikon 12: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju obiteljskog smještaja u 2019. godini



Izvor 15: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020

U pogledu obiteljskog smještaja prevladava nešto drukčija situacija. Prvo mjesto zauzima klaster Splita s 26% dok su Istra i Kvarner na drugom mjestu sa udjelom od 17%.

Grafikon 13: Smještaj po vrstama u Istri za 2016. i 2019. godinu



Izvor 16: SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta, Hrvatska turistička zajednica, travanj 2020

Hoteli, kampovi i objekti u domaćinstvu tri su najzastupljenije vrste smještajnih objekata u Istri. Isto tako, prema brojčanoj ponudi tih objekata Istra je vodeći ili među vodećim klasterima u Hrvatskoj što je vidljivo na prethodnim grafikonima. U brojčanoj analizi prikazanoj na grafikonu 13. vidljivo je smanjenje ponude smještaja u hotelima i kampovima dok se ponuda objekata u domaćinstvu povećala u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Broj raspoloživih kreveta u hotelima se smanjio za 1,3%, u kampovima za 11,3% uz istodobno povećanja kreveta u domaćinstvu za visokih 25,1%. Navedeno povećanje utjecalo je na izmjenu redoslijeda te su tako objekti u domaćinstvu preuzeli prvo mjesto, a kampovi pali na drugo mjesto prema ukupnom broju kreveta u 2019. godini.

6. Selektivni oblici turističke ponude Istarske županije

Selektivni oblici kao takav tip turizma javili su se početkom 70 – tih godina 20 – tog stoljeća kako bi masovni turizam dobio alternativu, održiv i odgovoran turizam. Definicija se kao takva na početku koristila za definiranje putovanja koja su karakteristična po pojedinim aktivnostima i privlačne manjem broju turista. Selektivni oblici ustvari obuhvaćaju putovanja kojima je glavni razlog ili cilj ostvarivanje posebnog interesa kao i uživanje u njemu, a to može bit aktivnost u prirodi, određena tematika ili vrsta atrakcije kao takve. Kako je masovni turizam s vremenom postao neprihvatljiv zbog negativnih konotacija koje za sobom povlači, znatno je izgubio na privlačnost, tako su selektivni oblici postali prihvatljivi i humaniji. Ako se govori o tipu turista koji preferiraju selektivne oblika u teoriji se oni spominju u pozitivnom smislu jer su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji od običnog turista.

6.1. Kulturni turizam

Kako bi se pojam kulturni turizam mogao definirati potrebno je prvo odrediti vezu koja spala kulturu i turizam. Kultura je sve ono što oblikuje ljudi i ona se nalazi u svim segmentima, stoga, svaki pojedinac pripada nekoj kulturi gledano u smislu, nacionalne, etičke pripadnosti ili nekog drugog specifičnog obilježja. Kultura u turizmu ima različite pojavnosti pa tako postoji kultura koja obilježava turista i kultura po kojoj se prepoznaje domaćina. Prema knjizi autora Branislava Rabotića, Selektivni oblici turizma, kultura turista definira se kao kultura zemlje koju turisti donose sa sobom u mjesto koje posjećuju. Zatim kultura domaćina se odnosi na kulturu destinacije odnosno zajednice sa kojom turisti dolaze u kontakt, dok se sama turistička kultura ogleda u ponašaju svih sudionika u turističkom prometu.

Kulturni turizam se sastoji od kulturnih aktivnosti i atrakcija koje su primarni motiv za putovanje turistima, iako u mnogim slučajevima turisti koji nisu došli u destinaciju motivirani kulturom već nekom drugom aktivnosti često znaju koristiti pojedine kulturne sadržaje u destinaciji. Izraz kulturni turizam kao i njegov sinonim turizam baštine koristi

se kako bi se opisalo korištenje umjetnosti, baštine, folkloru i sličnih kulturnih manifestacija koje turisti koriste. „U literaturi postoje mnoge podjele i tipologije kulturnog turista, a najosnovnija je opći kulturni turist koji posjećuje zemlje i sudionik je u kulturnom životu, te specijalizirani kulturni turist koji je fokusiran na jedan lokalitet ili manji broj njih te kontinuirano posjećuje samo tu destinaciju.“²⁴

Pod kulturni turizam ubrajaju se turizam baštine, umjetnički turizam, kreativni turizam i etnički turizam. Turizam baštine sastoji se od materijalnog dijela, a to su kulturno povijesni spomenici, i nematerijalni resursi u vidu manifestacija, kulturne tradicije, religije i slično. Umjetnički turizam fokus stavlja na vizualne i aktivne umjetnosti od kojih se ističu balet, opera i razni festivali, zatim se pojavljuje kreativni turizam koji podrazumijeva aktivnost turista u destinaciji u kojoj se nalazi kroz učestvovanje u raznim interaktivnim aktivnostima.

Istarska županija je destinacija koja ima visoku razinu kulturnih atrakcija i aktivnosti u svojoj ponudi. U županiji postoje ostatci povijesno kulturne baštine mnogih vladavina kao što su Austro – Ugarska, Rimsko Carstvo i ostale. Uz povijesno kulturnu baštinu razvijaju se i manifestacije kako bi destinacija obogatila svoju ponudu i stvorila imidž. Manifestacije su vrlo bitne kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste pogotovo u ljetnim mjesecima tokom trajanja turističke sezone. U središnjoj Istri jedna od važnijih spomeničkih baština su Pazinski kaštel, kaštel Pietrapilosa, Hum, Stari grad Buzet, Gradske zidine Motovuna, crkva Sv. Vinceta, dok se od manifestacija izdvajaju festival plesa i neverbalnog kazališta, Festival Istarskog tartufa, Festival terana i tartufa, Dani Velog Jože. U južnoj Istri izdvajaju se Amfiteatar, Slavoluk Sergijevaca, Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije. Najpoznatije manifestacije su Pula Film festival, Gastro proljeće Južne Istre, Istra Gourmet, Kazališni festival Medulin. Manifestacije u Sjeverno zapadnoj Istri su ATP Vegeta Croatian Open Umag, ARC Music Fest, dok se od spomeničke baštine izdvajaju palača Rigo, galerija Rigo, Gradski muzej Umag. Iako županija obiluje spomeničkom baštinom mnoga je u lošem stanju i potrebno ju je rekonstruirati.²⁵

²⁴ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, 2013., str. 189.

²⁵ *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, op.cit., str. 65.

6.2. Vjerski turizam

Vjerski turizam je zapravo najduže prisutan oblik turizma, iako kroz povijest nije bio sagledavan u tom aspektu. Ljudi su već davnih dana počeli odlaziti na putovanja kako bi zadovoljili želju, u nekim slučajevima obavezu, da sudjeluju u religijskim obredima u mnogim svetištima. To je glavni razlog zbog čega su se neke destinacije popularizirale i na taj način postajale središta vjerskih i kulturnih događanja i automatski je krenula gastronomska ponuda, ponuda boravka te ostale stvari koje se mogu povezati na prije navedeno.

Vjerski ili religijski turizam danas je vrlo bitan sektor globalnog turizma, a glavni cilj mu je da turisti ojačaju svoju vjeru. Ovo je tvrdnja koja otvara brojna pitanja, moguće je da će se ljudi složiti da je u primarnom fokusu bilo ojačavanje vjere, međutim popularizacijom ovog tipa turizma, zapravo njegovom klasifikacijom u nekim se aspektima gubi ono prvotno što ljude potiče na putovanje. Naknadno na vidjelo dolaze obilježja društva koja su danas aktualna, putovanja za slike i profit iznad svega. Međutim, ukoliko postoji mogućnost razvoja u tom smjeru, širenje ponude i promocija ovog tipa je logičan korak u utrci za postizanje diversifikacije.

Ovaj tip turizma iziskuje posjedovanje religijske atrakcije u tipu hodočasnog svetišta, građevine i objekte vjerskog značaja koji imaju specifičnu vrijednost koja privlači pažnju i stvara interes kao i događaje u tipu slavlja vezanog za pojedinu religiju. Kao pokretači odlaska na vjerska putovanja te posjete ranije navedenim atrakcijama izdvajaju se spiritualni ili vjerski te kulturni motiv kao i specifičan interes za specijalnu atrakciju ili posjeta zbog osobnog zanimanja turista. Bitno je navesti kako vjerski turizam nekada nema pozitivan efekt (takva je situacija kod gotovo svih tipova) na destinaciju jer se turisti često znaju ponašati na način koji ne dolikuje posjetu nekog religijski značajnog područja te se na taj način potencijalno ugrožava pojedina religija, to je razlog zbog kojeg neke destinacije nemaju vjerski turizam u pravom smislu i povratnom efektu.

Vjerski turizam je u hrvatskoj zaživio te se počeo razvijati i to ponajviše u sklopu kulturnog turizma. Istarska županija ima prilično široko polje za rast i razvoj ovakvog tipa selektivnog turizma. Ovom prilikom je neizbježno spomenuti nekoliko lokacije koje imaju potencijal za razvoj i rast. Možemo istaknuti grad Vodnjan kao destinaciju vjerskog turizma koja ima mogućnosti i mjesta za formiranje takva ponude. Tu se nalazi Muzej sa zbirkom crkvene vrijednosti, također u Vodnjanu se nalazi i najveća crkva Svetog Blaža koju oplemenjuje odvojeni zvonik visok 63 metra. Zanimljivost je da se u crkvi nalazi riznica s relikvijama svetaca. Uz grad Vodnjan, Istra ima široki spektar srednjovjekovnih crkvi koje i sada privlače turisti. Primjerice, crkva Svete Agnije (Agneze) kraj Raklja koja zapanjuje pogledom i samim arhaičnim ozračjem koje stvara čuva uspomene na davno prošla vremena. Konkretno ova lokacija još uvijek nije pretjerano popularizirana među turistima, to je također jedan dio na koji treba obratiti pažnju. Kako i prema kojem mjerilu odrediti optimum u promociji i razvoju atrakcije kao takve, u smislu očuvanja i zaštite takvih objekata koji su prilično krhki i skloni oštećenjima ako se njima ne upravlja na optimalan način.

Tu se pojavljuje i nezaobilazna Eufrazijeva bazilika u Poreču koja je jedan od najznačajnijih objekata svojeg tipa u svijetu. Eufrazijevu baziliku možemo spomenuti kao primjer dobre prakse na našem području, dobro je promovirana, poznata je turistima, negativnu konotaciju stavlja samo primarna posjećenost u ljetnim mjesecima, što nije problem samo ovog oblika selektivnog turizma već je cijela grana zahvaćena sezonskim tipom i bazirana na tri mjeseca intenzivnog priljeva.

6.3. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam se grana i protječe gotovo svim granama turizma isto tako je blisko povezan s kulturnim turizmom jer lokalna kuhinja prezentira ljude, tradiciju u prehrani, razna jela koja specifična samo za tu destinaciju. Može se tumačiti kao tip turizma koji želi ispuniti očekivanja i interes turista prema nacionalnoj, ili u ovome slučaju, regionalnoj gastronomiju mjesta u kojem se nalaze. Ovaj se tip turizma promatra kroz konzumiranje hrane i pića, posjećivanja raznih gastronomskih sajmovima, uključivanje u proizvodnju,

kupovinu specifičnih namirnica poput vina, tartufa, maslinovog ulja. Za gastronomski turizam od presudnog je značaja istaknuti kuhar ili chef, razlog tomu je posije turista restoranu kako bi kušali jela poznatih chefova.

Destinacije gastronomskog turizma nude specifičnu kuhinju za svoju lokaciju, kao što destinacije poput Kine nude egzotičniju gastronomiju tako Istarska županija nudi mediteransku. Istarska županija poznata je po autohtonim i tradicionalnim jelima. Gastronomska ponuda Istre odraz je povijesnih događaja i klimatskih obilježja podneblja tako da se ova kuhinja oslanja na morske plodove, aromatične začine, maslinovo ulje i ostale tradicionalne proizvode. Kao bitan dio Hrvatske gastronomije navodi se u gastronomiji Istarske županije zaštita pršuta kao izvornog proizvoda. Dakako, tu su i proizvodi poput bijelog tartufa (Motovunska šuma i okolno područje), maslinovog ulja, sira, meda i vina. Pošto je Istra poznata po svjetski renomiranim, vrhunskim vinima, kao poseban dio ponude nastale su vinske ceste kojih su odličan primjer dobre prakse te one pramarno služe za promociju vina i vinogradarstva. Zadnjih su se godina počele pojavljivati vinski-gastronomске kombinacije u tipu otvorenih vrata vinara, što predstavlja odličan primjer sinergije koju je moguće ostvariti uz otvorenu komunikaciju i dobru organizaciju. Restorani u svojoj ponudi imaju tradicionalna jela, što je također pozitivan pomak u vidu gastronomskog turizma. Fokus se sve više stavlja na specijalizirane, najčešće obiteljske, objekte koji nude isključivo tradicionalnu hranu i pića. U ovom polju imamo više tipova poslovanja, stari tip agroturizma biva zamijenjen objektima drugačije konfiguracije, više se ide na klasični restoranski tip objekta (zatvoreni dio, terasa), uz to se pojavljuje i izdanje u obliku skromnije konobe i usko definirane ponude, što također nalazi na dobar odaziv i takvi objekti posluju prilično dobro. Istra kroz ljetni period obiluje gastronomskim manifestacijama, a neke od njih su: Dana tartufa u Buzetu, Motovunu i Livadama, zatim Srdela fest u Novigradu, Smotra vina u Gračišću, Ribarske večeri u Vrsaru itd.²⁶

²⁶ Lukež, F., *Gastronomija*, istrapedia, 2018., dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/hrv/772/gastronomija/istra-a-z/>, (pristupljeno: 13.07.2021.)

6.4. Nautički turizam

„Nautički turizam naziv je za poseban oblik turizma u kojemu dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi razonode.“²⁷ Kako bi se bolje pojasnila ova definicija važno ju je upotpuniti te reći kako nautički turizam u stvari podrazumijeva kretanje turista vlastitim ili iznajmljenim plovilima po vodenoj površini u našem slučaju najčešće mora ili iznimno rijeka i isto tako vezivanje u marinama ili lukama gdje se isto tako može ostvarivati i turistički promet jer su marine i luke složene po konceptu da turist može zadovoljiti svoje želje i potrebe. U ovaj tip turizma ubrajamo krstarenje, crusing, nautički kamping i slično.

Istarska županija nema osobito razvedenu morsku obalu, izuzevši područje Vrsara, Rovinja i Pule, međutim obiluje zaštićenim uvalama i obilježava je povoljan prometni položaj što ju čini pogodnom destinacijom za razvoj nautičkog turizma. Ova vrsta turizma obilježava sve veća potražnja i potencijalan je perjanica hrvatskog turizma. Svake se godine u Istri broj vezova po marinama povećava zbog eksponencijalnog rasta potražnje kroz godine, uz to se marine uređuju po konceptu da budu spremne odgovoriti na zahtjeve i potrebe gostiju. Marine u Istarskoj županiji su ACI Umag, Marina Nautica, Marina Parentium, Marina Funtana, Marina Vrsar, ACI Rovinj, ACI Pula, Marina Veruda, ACI Pomer, Marina Bunarina.

Neke od navedenih marina imaju po stotine vezova u moru i mogu vršiti prihvat mega jahti, a sve marine imaju dobro opremljene trgovine gdje se mogu obnoviti brodske zalihe te nude usluge veza i opskrbe plovila.²⁸

²⁷ Luković, T., *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*, EKONOMSKI PREGLED 8(11), 2007., str. 689 – 708

²⁸ ACI MARINAS – *cjenik usluga 2021*, Adriatic Croatia International Club, 2021., dostupno na: <https://aci-marinas.com/>, (pogledano: 20.07.2021)

6.5. Ruralni turizam

Ruralni turizam predstavlja turizam koji se razvija u ruralnim područjima i kao takav turizam obuhvaća sve tipove aktivnosti u tom području. Iako se u definicijama često svrstavaju pod isto agroturizam, seoski turizam kao pojmovi istog značenja za ruralni tip turizma ipak postoji razlika između tih pojmova. U ruralnom se turizmu turisti uključuju u svakodnevni seoski život na način da promatraju i kasnije sudjeluju u različitim seoskim aktivnostima. Primjera dobre prakse za ovaj tip turizma još uvijek nemamo u izobilju, međutim možemo navesti branje grožđa i maslina u jesenskom periodu. Također za smještaj su u upotrebi karakteristični objekti poput seoskih konoba, farmi, lovačkih i planinarskih domova i slično. U ovome tipu selektivnog oblika turizma, poljoprivredne aktivnosti u prirodi kao i sama zaštita prirode te sajmovi i prodaja lokalnih poljoprivrednih proizvoda spadaju u segmente ovoga turizma.

Istarska županija ruralni turizam razvija još od 1990 – ih godina. Kad sagledavamo ruralni turizam u Istri većinom nailazimo na seoski ili agroturizam. Lokalno stanovništvo počelo je uređivati svoje domove prema ovom tipu turizma kako bi gostima mogli pružiti smještaj uz druge usluge koje se traže. Istra je destinacija koja uz sunce, more i plaže, u svojoj turističkoj ponudi ima i seosko odnosno ruralno okruženje, aktivnosti s domaći životinjama poput jahanja, zatim vožnje biciklom i manjim motornim vozilima za one željne adrenalina, pješaćenje te sve ostale usluge koje spadaju u ovaj tip turizma. Ruralni turizam prerastao je u poseban proizvod Istarske županije pomoću kojeg se i podigla sama vrijednost destinacije.²⁹

6.6. Sportski turizam

Sportski sadržaji i aktivnosti još su od davnih dana stvaraju dobar motiv i poticaj za putovanja. U prošlim vremenima predstavljao je jedan od popularnijih vidova kretanja

²⁹ *Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre*, Turistička zajednica Istarske županije, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-u-ruralnom-sredisnjem-dijelu-istre/>, (pristupljeno: 28.06.2021.)

(Olimpijada u Grčkoj), dok danas sportske aktivnosti ostavljaju dobar utisak o destinaciji jer obogaćuju ponudu i stvaraju imidž zdrave i aktivne destinacije. Sportski turizam obuhvaća ona putovanja na kojima će se posjetitelj moći baviti sportskim aktivnostima ili pohoditi neku sportsku manifestaciju. Nogomet se ističe kao jedan od najpoznatijih sportova zbog kojeg turisti posjećuju neku destinaciju, radi se o raznim natjecanjima, prvenstvima pa sve do posjete stadiona omiljenog nogometnog kluba. Za primarni fokus ovoga turizma može se istaknuti sudjelovanje u sportovima bilo u pasivnoj ili aktivnoj formi.

Putovanja turista u ovom obliku turizma ne moraju biti nužno motivirana sportom, posjetitelji često znaju kod konzumiranja drugih tipova turizma koristiti također i sportske aktivnosti. Kao primjer ovdje možemo navesti kupališni turizam gdje turisti osim sunčanja i upražnjavaju i razne sportove na vodi.

Kao što je već navedeno Istarsku županiju obilježava sezonski tip turizma i odvija se u ljetnim mjesecima. Uz standardnu ponudu sunca i mora, odredišta turista u Istri mogu i moraju ponuditi širi spektar turističkih proizvoda. To je jedan od razloga za potenciranje sportskog turizma. Kada stavimo fokus na sportski turizam Istre, tu su sportovi na vodi poput skijanja, jedrenja i surfanja, u ponudi također nalazimo i sportsko rekreacijske aktivnosti, a neke od njih su: rekreativno jahanje, biciklizam, trčanje, penjanje, pješaćenje, plivanje. Posljednjih godina svjedočimo kako se u Istri sve više sudjelovanje u tenisu i golfu. Prema Institutu za turizma te istraživanju o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj koje se provelo u ljeto 2017. godine navedeno je kako turisti najčešće svoje vrijeme provode baveći se sportsko rekreacijskim aktivnostima kao što su adrenalinski sportovi, sportovi na vodi, plivanje i kupanje, pješaćenje, biciklizam, trčanje, jahanje, golf.³⁰

Sport i povezane aktivnosti sve više postaju razlog dolaska turista u neku destinaciju. Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025., grubo rečeno, sport je turistički produkt kojim se ostvarilo 3% ukupnog fizičkog prometa u 2014. godini. Iako je

³⁰ *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, ljeto TOMAS 2017 - Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2018., str. 41

to solidan rezultat, razvoj sporta kao i aktivnosti u županiji postao je prioritet te se do 2025. godine udio ukupnog fizičkog prometa želi gotovo udvostručiti na 5%. Naravno to za sobom povlači uzročno-posljedičnu vezu, uz povećanje sporta u udjelu turističke ponude, na posljetku i bilance, želi se i produžiti sezona kroz razdoblje duže od nekoliko mjeseci. U Master planu Istarske županije iščitava se kako je u pet dominantnih destinacija županije poput Umaga, Novigrada, Poreča, Rovinja i Pule upravo sportska ponuda jedna od glavnih proizvoda. Područje otoka Brijuna, s dobrim klimatskim i prirodnim uvjetima, destinacija su za aktivan odmor. Uz kupanje i sunčanje turistima se nude aktivnosti poput jedrenja, jedrenja na dasci, golfa, tenisa i jahanja.³¹

Iako zbog raznih događaja i spleta okolnosti u prošlim godinama u vidu sportske infrastrukture nisu napravljeni zapaženiji projekti za internacionalnu komercijalizaciju turistički proizvoda poput golfa i sportskih priprema reprezentacija i općenito ekipa. U dolazećem periodu planira se pojačani rad u smjeru razvoja sportskog turizma, naravno uz ostvarenje stabilnosti trenutne situacije, koja je prilično nezgodna za prognoze u bilo kojem smjeru.

6.7. Zdravstveni turizam

Put zbog zdravstvenih razloga jedan je od primarnih oblika turističkog kretanja. Ljudi, potencijalni turisti, koji su si to mogli priuštiti odlazili su na putovanje kako bi pronašli lijekove za svoju bolest, pohodili su područja koja obiluju ljekovitim vodama što je naknadno uzrokovalo nastajanja termi, odlazili su na masaže, razne tipove tjelovježbe, ukratko koristili su aktivnosti koje se danas naziva wellness. Danas se zdravstveni turizam isto tako koristi u svrhu očuvanja i poboljšanja psihofizičkog zdravlja.

Postoje tri kategorije koje u grubo predstavljaju zdravstveni turizam, tu ubrajamo toplički, medicinski i wellness turizam. Spa turizam ili turizam povezan sa toplicama obuhvaća i odnosi se na poboljšanje zdravlja ljudi uz pomoć termalnih i ljekovitih voda, također i za

³¹ Fabijanović Đ., Matijašić R., *Brijunski otoci (Brioni)*, istrapedia, 2018. dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/308/brijunski-otoci-brioni>, (pristupljeno: 25.06.2021.)

odmor, provod i zabavu. Kod medicinskog turizama specifično je da sudionik odlazi na putovanje kako ostvario medicinski zahvati i liječio potencijalni ili stvarni zdravstveni problem. Wellness je oblik zdravstvenog turizma pomoću kojeg se ostvaruje poboljšanja kvalitete života i to podrazumijeva fizičku aktivnost, zdravu prehranu, manjak stresa, relaksaciju. Danas se konstruiraju specijalni smještajni objekti i ponude, a veliki broj hotela osobito oni višeg standarda u svojoj ponudi imaju i usluge wellnessa.

Oblici liječenja koji se baziraju na prirodnim lijekovima i fizikalnim terapijama zastupljene u Istarskoj županiji. Ponude u ovom spektru turistima pružaju željenu pažnju i njegu te udio zdravstvenog turizam proporcionalno raste. Turistička potražnja za toplicama i wellnessom sve je veća, što zbog promjene životnog stila, što zbog trenda koji uzima sve veći zamah. Uzevši u obzir turiste iz Hrvatske, naravno, dolaze i turisti iz receptivnih zemalja. Istarska županija posjeduje visokokvalitetna, poznata i svjetski priznata lječilišta kao što su Istarske toplice, Histria Medice u Poreču, Valsabbion Medica Spa u Pješčanoj Uvali i Poliklinike Peharec u Puli.

Istarske toplice udaljene su 34 km od Poreča i nalaze se izvan gradskog naselja što turistima pruža priliku za odmor i brigu o vlastitom zdravlju. Toplice se izdvajaju među prva tri mjesta u Europi po kvaliteti i prirodno ljekovitoj vodi. Iznad toplica nalazi se izvor ljekovite vode Svetog Stjepana koji pospješuje liječenje mnogim bolesti. Povijesna činjenica je da se izvor koristio i u antičko doba.³²

Usprkos tome što Istarska županija ima velikog potencijala za razvoj zdravstvenog turizma smatra se kako još uvijek nije dovoljno iskoristila svoje potencijale, a niti ostvarila priznanje, kao destinacija u takvome smislu. Sagledavši Master plan turizma Istarske županije 2015-2025 zdravlje i wellness čine tek 1% ukupnog fizičkog proizvoda što ne ostvaruje pozitivan rezultat. Kako bi se stimulirao razvitak zdravstvenog turizma smatra se nužnim izgradnja wellness hotela kao takvog i ponuda posebnih medicinskih sadržaja. Na posljetku, Istra posjeduje pogodne klimatske i prirodne uvjete te uz njihovu pomoć

³² *Istarske toplice – O nama*, Istarske Toplice - Istranet & Favor Poreč, 2018., dostupno na: <https://www.istarske-toplice.hr/o-nama/>, (pristupljeno: 04.07.2021.)

može u budućnosti postati jedna od prepoznatih i priznatih destinacija zdravstvenog turizma.

6.8. Turizam događaja

Literatura turizam događaja definira kao oblik manifestacijskog turizma u kojemu su turističke kretnje motivirane nekom specijalnom manifestacijom. Takvi oblici manifestacija posjeduju različite forme pa one mogu biti u tipu kulturnoga, zabavnoga, sportskoga, umjetničkoga oblika. Turisti često pohode destinaciju samo kako bi postali dio neke manifestacije i doživjeli taj trenutak sinergije, u globalu se radi o raznim koncertima ili festivalima. Festivali tumačimo kao svojevrsan fenomen povezan s proslavom nekih važnih događaja i mnogi obuhvaćaju slavlje lokalne zajednice. Događaji festivalskog oblika poput poklada, art i glazbenih festivala, festivala hrane i pića, sportski događaji i slično naknadno su dobili turistički značaj, a sada doprinose oplemenjuju ponude destinacije i stvaraju interes kod velikog broja turista. Da se naslutiti kako turizam događaja zapravo dvojako obogaćuje destinaciju i to na kulturnom i zabavnom nivou.

Turizam događaja kao takav obilježava brz razvoj. Manifestacije, kao fundamentalna stavka ovog oblika turizma, realizira interakciju između ljudi i lokacije u kojemu se nalaze. Posebnost turizma događaja jest u tome što se događaji ne ponavljaju u istom obliku i formi, uvijek dolazi do promjene u nekom aspektu stoga osoba mora biti prisutna kako bi doživjela to iskustvo. Jedna neposjećena manifestacija, više se ne može iskusiti. U nastavku rada prikazati će se tipovi manifestacija prema obujmu i značenju te će se neke vrste manifestacija objasniti.

Graf 1: Tipologija manifestacija prema obujmu i značenju



Izvor 17: Izrada prema Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, 2013.

Prikazani graf definira manifestacije prema njihovom obujmu i značenju, na veličinu manifestacije utjecaj ima i koliki je broj posjetitelja bio, te naravno koliko se medijske pažnje dobilo manifestacijom. Zatim o troškovima, infrastrukturi i benefitima kojima je manifestacija doprinijela. Događaji mogu biti lokalni, posvećeni nečemu ili nekome, hallmark i mega. Lokalne manifestacije su kratkog vijeka trajanja i nemaju velik broj posjetitelja te se u njihovom centru nalazi kultura lokalne zajednice. Hallmark manifestacija posjeduje visoki značaj i ona se realizira samo jednom ili kontinuirano u određenom periodu. Ovaj oblik manifestacije pomaže destinaciji da se kreira pozitivan imidž, diversificira ponuda i ostvari ekonomski benefit. Mega manifestacija je event popraćen velikim brojem posjetitelja. Jedan od takvih tipova događaja može biti Svjetsko nogometno prvenstvo.

Ovaj oblik turizma u Istri još nije u potpunosti razvijen iako se svake godine sve više radi na njemu i razvoju tog tipa. Uz lokalne manifestacije, od kojih se mogu izdvojiti Dani mladog maslinovog ulja, Mirisa i okusa Istre i fešti koje u ljetnom periodu ima svaki grada u Istri, bitno je spomenuti da tu imamo i manifestacije koje su popularne i izvan hrvatskih granica poput Pula film festivala. Izrazito bitan i značajan je također, Dimension festival i Outlook koji su festivali elektronske underground glazbe i svake godine privlače velik broj turista. Kako je trenutna situacija izrazito kompleksna, događaji ovog tipa i te veličini nisu osobito popularni i organizacija je znatno otežana zbog epidemioloških mjera. Za ljubitelje aktivnog odmora postoji Istra Outdoor inicijativa odjela Istra bike & outdoors DMC za razvoj aktivnih oblika turizma u Istri. U svom sastavu nude događaje kao što su Istria Granfondo, Poreč Triatlon, Wine Run.³³

³³ *Događaji u Istri – kalendar događanja*, istra.hr, 2018., dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja>, (pristupljeno: 13.07.2021.)

7. Smjer razvoja turističke ponude Istarske županije

Istarski turistički proizvod svoje profesionalno uporište ima izradom master plana turizma gdje akteri u turizmu iz javnog i privatnog sektora formuliraju proizvodni portfelj utemeljen na tadašnjoj matrici atraktivnosti i konkurentnosti. Stvaranje dodane vrijednosti turističke destinacije ostvaruje se kroz specijalizaciju ponude portfelja turističkih proizvoda prema određenim tržišnim segmentima. Predložene aktivnosti, odnosno prije svega investicije djelomično su ostvarene no realni iskorak na razvoju profesionalnih turističkih proizvoda je izostao.

Današnja situacija daje slijedeći portfelj turističkih proizvoda:

„Sunce i more – danas sačinjava preko 85% ukupnog fizičkog prometa sa suboptimalno razvijenim turističkim lancem vrijednosti. Fokus su kampovi i smještaj u domaćinstvu bez značajne dodane vrijednosti u doživljajima ili makroekonomskim efektima (povećani prihodi, zapošljavanje, održivost).

Kratki odmor – prema situacijskoj analizi predstavlja oko 5% ukupnog fizičkog prometa i usko je povezan sa ključnim praznicima glavnih emitivnih tržišta.

Sport i aktivnosti – proizvod koji realizira oko 3% ukupnog fizičkog prometa i koji je u posljednjih pet godina unaprijedio vlastiti lanac vrijednosti, no još uvijek nije dovoljno atraktivan niti konkurentan da bi izazvao ključne konkurente na Mediteranu.

Touring / kultura – proizvod koji sudjeluje u ukupnom fizičkom prometu sa 2% i koji je neopravdano podcijenjen u Istri. Sustav resursa i atrakcija daje dovoljno elemenata za unaprjeđenje i kvalitetno plasiranje na međunarodno tržište.

Industrija sastanaka – proizvod koji bez značajnog razvoja ostvaruje oko 2% ukupnog turističkog prometa, usko povezanog sa organizacijom manjih i srednjih konferencija i kongresa u primarno hotelskim kapacitetima.

Događaji – ostvaruju oko 1% ukupnog fizičkog prometa i rezultat su individualnih napora hotelskih poduzeća ili manjih poduzetnika u stvaranju festivala i događaja koji su razlog dolaska u Istru. Događaji koji se organiziraju za animaciju gostiju (dok su gosti već u destinaciji) se ovdje ne računaju.

Vino i gastronomija – kao glavni razlog dolaska u Istru, ovaj proizvod je na razini oko 1% ukupnog fizičkog prometa.

Zdravlje / wellness – ovaj proizvod (prvenstveno wellness dio) realizira nešto manje od 1% ukupnog fizičkog prometa zahvaljujući individualnim naporima poduzeća, ali ne kao profesionalnog proizvoda koji se komercijalizira na emitivnim tržištima prije svega zbog nedostatka kvalitetnog hardvera (wellness hoteli ili specijalizirani medicinski sadržaji).³⁴

U portfelju turističke ponude Istre postoji određeni broj proizvoda koji su na razini aktivnosti ili imaju svoje specifičnosti zbog kojih nemaju konkurentsku poziciju da prerastu u kategoriju portfelja (npr. nautika) i ne ulaze kao ključne kategorije u portfelj.

Iz potrebe osiguranja budućeg gospodarskog blagostanja i dugoročne profitabilnosti subjekata u turizmu Istre, strategija razvoja proizvoda mora usredotočiti napore na potrebe budućih potrošača, aktivnosti od međunarodnog značaja i biti u skladu s tržišnom dinamikom. U pogledu smjera razvoja važno je sagledati količinu i kvalitetu turističke ponude Istre i objektivno ga ocijeniti putem sagledavanja različitosti i sličnosti u primjerima najbolje prakse na Mediteranu i Srednjoj Europi. Regije na Mediteranu i u Srednjoj Europi, prema benchmark analizi koja je napravljena za Master plan sustavno su gradili svoje portfelje proizvoda kroz praktično sličan model koji se sastojao od tri ključne faze:

„1. Osiguranje i izgradnju točaka izvrsnosti osnove proizvoda te napose pomicanjem granica „sezona“ proizvoda koje su dotada za njih bile ustaljene.

³⁴ *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izvještaj Master plana*, op.cit., str. 125

2. Individualizacija ponuda, poboljšanje prodaje i efikasnija promocija proizvoda u trenutku kada su verificirane koristi od integriranog online nastupa (web, društvene mreže, geo lokacijski servisi i aplikacije).

3. Inkubatori znanja (inovacije) i profesionalni razvoj ljudskih resursa kao jedine preostale kategorije portfelja proizvoda na kojima se može ostvariti dalji održivi rast³⁵

Gore navedeni model razvoja odnosno primjer najbolje prakse uzima u obzir sve karakteristike i posebnosti današnje situacije portfelja turističke ponude Istre. S obzirom na navedeno operativna strategija razvoja proizvoda donosi okvir i specifične smjernice za dugoročni razvoj turističkih proizvoda i ponude Istre, a odnose se na sljedeća područja:

- a. Potrebne adaptacije / ulaganja u osnovu proizvoda i vezane usluge;
- b. Potrebne intervencije u turističku infrastrukturu relevantnu turistima;
- c. Potrebne intervencije u opću infrastrukturu usko povezanu s proizvodom;
- d. Potrebne inicijative u poboljšanju sustava doživljaja;
- e. Potrebna poboljšanja u promociji i prodaji;
- f. Potrebna izgradnja kapaciteta profesionalnog razvoja.³⁶

Neka od tih područja su pod direktnom kontrolom turističkog sektora i Županije, uzevši to u obzir, TZIŽ će imati primarnu odgovornost za njihovu realizaciju, dok ostala područja, u koja spadaju preporuke vezane za fizičko okruženje te turističku ili opću infrastrukturu podrazumijevaju realizaciju kroz surađivanje s drugim županijskim/nacionalnim odjeljenjima ili sektorima.

Kao prioritet razvoja turističkih proizvoda Istre treba biti fokusiranje na tržišne potrebe kako bi se pojačale i pravovaljano iskoristile snage i naponi turističke ponude u ostvarivanju krajnje ekonomske koristi. Prvenstveno to obuhvaća podršku u tipu smještaja (smještaj u domaćinstvima) odnosno ulaganja u nepostojeću turističku infrastrukturu ili povećanje kategorije iste. Usredotočenost, bez obzira na vrstu i segment turističkog

³⁵ loc. cit.

³⁶ ibidem, str. 126

proizvoda, treba staviti na pružanje kvalitetnih usluga i pristupiti proizvodu na način da se osiguraju i sinergijski efekti u komunikaciji i prodaji istarskih turističkih proizvoda.

Sustavni razvoj proizvoda omogućit će ostvarenje slijedećih ciljeva:

- „1. porast tržišnog udjela s višim prinosom;
2. očuvanje primarnih resursa;
3. struktura smještaja u korelaciji sa potrebama tržišta;
4. etabliranje ključnih atrakcija / destinacija;
5. profiliranje autentičnih istarskih iskustava;
6. privlačenje investicija;
7. profesionalni ljudski resursi;
8. inoviranje turističkih proizvoda;
9. doprinos razvoju regionalnog gospodarstva;
10. pozitivan međunarodni imidž Istre.“³⁷

Razvoj proizvoda je najzahtjevniji razvojni proces koji turizmu Istre predstoji u budućem razdoblju, ako postoji zajedničko prihvaćanje vizije turizma Istre u 2025. sa svim njenim sastavnim elementima. Razvoj proizvoda je kao takov povezan sa praktično svim ostalim operativnim strategijama postavljenim master planom. Potrebne aktivnosti i njihov visok intenzitet po svakom od proizvoda iznimno je bitan, a njihovi prioriteti će naravno ovisiti o realnim mogućnostima realizacije, tržišnim trendovima, isto tako i o strateškim odlukama svih subjekata unutar poslovnih misija svojih odjela ili sektora.

Tijekom primjene operativne strategije bit će potrebno uzimati u obzir i obilježja koji iz sadašnje perspektive ne mogu dati preciznu procjenu o efektu na razinu prioriteta aktivnosti predloženih za razvoj proizvoda. Kriteriji koji su skloni promjeni tržišnog potencijala određenog proizvoda, promjene reputacije i generalnog pozicioniranja pojedinih proizvoda, interes ulagača (javnih ili privatnih), razina potencijalnih ulaganja ili društvena isplativost te opća koristi ostvarena kroz aktivnosti u sklopu proizvoda.

³⁷ loc. cit.

Uzevši u obzir trenutne uvjete prema kojima se predlažu pojedine aktivnosti smatra se da prioritet razvoja treba staviti na slijedeće proizvode:

- „1. Sunce i more
2. Kratki odmori
3. Sport i aktivnosti
4. Touring i kultura“³⁸

Navođenje ovih proizvoda kao fokusnih ne znači da se ne razvijaju i zapostavljaju ostali proizvodi, već se fokus stavlja na 4 sektora koji osiguravaju postojeće poslovanje i osiguravaju budućnost, ali i otvaraju razlikovne elemente na mikrorazini u odnosu na konkurentsku ponudu Mediterana i Srednje Europe.

³⁸ ibidem, str. 127

8. Zaključak

Istra je svojevrsno najuspješnija turistička regija Hrvatske i Mediterana. Radi svojih specifičnih geografskih obilježja, ugodne mediteranske klime i izvanredne turističke ponude iz godine u godinu obara sve turističke rekorde. Navedeno potvrđuju zavidni brožčani podaci o posjećenosti u posljednjih desetak godina, ali bez kvalitetne promocije i stručnog upravljanja razvojem navedeno ne bi bilo ostvarivo.

Raznolika i bogata ponuda stvorila je međunarodno priznati imidž Istre kao destinacije koju danas posjećuju gosti iz svih krajeva svijeta. Turistička ponuda Istre je vrlo atraktivna i dinamična kategorija o kojoj je teško donijeti jedinstveni zaključak. Upravo široki spektar analiziranih selektivnih oblika turizma u Istri predstavlja ključ uspjeha destinacije. Istra je destinacija u kojoj se može pronaći ponešto za svakoga neovisno o području o kojem se radi počevši od gastronomije, preko kulturne i prirodne baštine sve do nautike, sporta i ruralnog turizma.

Ipak, upravo velika raznolikost ponude ponekad može stvoriti i negativan učinak te brojne poteškoće u brendiranju i promociji ponude destinacije. Nedostatak fokusa stvara nejasnu sliku o destinaciji radi čega će se u budućem razvoju turističke ponude nastojati staviti fokus na 4 kategorije: sunce i more, kratki odmori, sport i aktivnosti te touring i kultura. Navedeno će zasigurno dodatno izdvojiti najbolje turističke adute Istre i tako nastaviti privlačiti brojne turiste.

Dodatne napore je potrebno uložiti i u poboljšanje turističke ponude u pred i post sezoni gdje postoji još puno prostora za napredak. Pretjerana posjećenost isključivo u ljetnim mjesecima rezultat je prirodne i geografske osnove Istre čiji su ključni faktori more i obala. Stvaranjem ciljanih promotivnih aktivnosti kojima će se staviti fokus na središnju Istru, ruralni razvoj, sport i gastronomiju moglo bi se rasteretiti ljetnu sezonu i Istru učiniti najposjećenijom regijom tijekom cijele godine.

Literatura

1. ACI MARINAS – cjenik usluga 2021, Adriatic Croatia International Club, 2021., dostupno na: <https://aci-marinas.com/>
2. Cicvarić, A., *Ekonomika turizma*, izd. pod. "Zagreb", Čakovec, 1990.
3. *Događaji u Istri – kalendar događanja*, istra.hr, 2018., dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja>
4. Fabijanović Đ., Matijašić R., *Brijunski otoci (Brioni)*, istrapedia, 2018. dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/308/brijunski-otoci-brioni>
5. *Istarske toplice – O nama*, Istarske Toplice - Istranet & Favor Poreč, 2018., dostupno na: <https://www.istarske-toplice.hr/o-nama/>
6. *Izješće o radu i financijsko izješće za 2019. godinu*, Turistička zajednica Istarske županije. Poreč, ožujak 2020., dostupno na: http://istra.hr/downloadf/izvjesce_o_radu_2019.pdf
7. Lickorish, L. J., Jenkins C.L., *Uvod u turizam*, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction to tourism", nakladnik Ekokon Split, 2006.
8. Lukež, F., *Gastronomija*, istrapedia, 2018., dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/hrv/772/gastronomija/istra-a-z/>
9. Luković, T., *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*, EKONOMSKI PREGLED 8(11), 2007.
10. *Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. - Finalni izješćaj Master plana*, Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, 2014.
11. Petrić L., *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2019., dostupno na: <https://dokumen.tips/reader/f/knjiga-pdf-lidija-petric>
12. Pirjevac B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
13. *Povijest Turizma u Istri*, Istragram, 2019., dostupno na: <https://istragram.hr/sidebar-below-title/>
14. *Program rada i financijski plan za 2020. godinu*, Turistička zajednica Istarske županije Poreč, prosinac 2020., dostupno na: http://istra.hr/downloadf/tziz_program_rada_2020_rebalans.pdf
15. Rabić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, 2013.

16. Statut Turističke zajednice Istarske županije, NN 134/2020, Članak 1., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_12_134_2578.html
17. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, ljetno TOMAS 2017 - Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2018.
18. *Turizam kroz povijest*, Bioci, dostupno na: <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/>
19. *Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre*, Turistička zajednica Istarske županije, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-u-ruralnom-sredisnjem-dijelu-istre/>
20. Vojnović, N., *Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja*, *Ekonomski misao i praksa* dbk. god. XXI. (2012.) BR. 2. (751-774), 2012.
21. Weber S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1999.

Popis ilustracija

Popis slika:

Slika 1: Službeni portal istra.hr	32
---	----

Popis grafikona:

Grafikon 1: Ukupan broj dolazaka turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine.....	37
Grafikon 2: Ukupan broj dolazaka domaćih turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine.....	38
Grafikon 3: Ukupan broj dolazaka stranih turista u Istarsku županiju za razdoblje od 2010. do 2020. godine.....	39
Grafikon 4: Usporedba broja dolazaka domaćih i stranih turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2010. do 2020. godine	40
Grafikon 5: Ukupan broj noćenja domaćih i stranih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine.....	41
Grafikon 6: Ukupan broj noćenja stranih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine.....	42
Grafikon 7: Ukupan broj noćenja domaćih turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2010. do 2020. godine.....	43
Grafikon 8: Smještajni kapaciteti prema klasterima - ukupan broj kreveta i stopa rasta za 2016. i 2019. godinu	46
Grafikon 9: Struktura ukupnih smještajnih kapaciteta na nacionalnoj razini - prema klasterima u 2016. i 2019. godini	47
Grafikon 10: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju hotela u 2019. godini...	48
Grafikon 11: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju kampova u 2019. godini	48
Grafikon 12: Struktura klastera prema udjelu u ukupnom broju obiteljskog smještaja u 2019. godini.....	49
Grafikon 13: Smještaj po vrstama u Istri za 2016. i 2019. godinu.....	50

Popis grafova:

Graf 1: Tipologija manifestacija prema obujmu i značenju 62

Popis shema:

Shema 1: SWOT analiza Istarske županije 28

Popis tablica:

Tablica 1: Prosječan broj noćenja po dolasku po mjesecima domaćih i stranih turista za Istarsku županiju 2019. godine 44

Tablica 2: Broj dolazaka domaćih i stranih turista po mjesecima u Istarsku županiju 2019. godine 45

: