

Turizam u Općini Svetvinčenat

Križman, Ana

Undergraduate thesis / Završni 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:137:212555>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ana Križman

Turizam u Općini Svetvinčenat

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Turizam u Općini Svetvinčenat

Završni rad

Ana Križman

JMBAG: 0242046151, redovna studentica

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Kolegij: Turizam i kultura

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ana Križman, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ana Križman

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ana Križman dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Turizam u Općini Svetvinčenat“ 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.

Potpis

U Puli, _____ (datum)

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TURIZAM- definicija i teorijske odrednice	2
2.1 Turist i turizam	2
2.2 Turizam kao ekonomska pojava.....	4
2.3 Turizam kao društvena pojava.....	5
2.4 Pojavni oblici turizma.....	6
2.4.1 <i>Kulturni turizam</i>	6
2.4.2 <i>Sportsko rekreacijski i pustolovni turizam</i>	9
2.4.3 <i>Ruralni turizam</i>	9
2.4.4 <i>Backpacking turizam</i>	10
2.4.5 <i>Zdravstveni turizam</i>	10
3. Prednosti i nedostaci turizma u Svetvinčentu	12
4. Strategija turističke zajednice	13
4.1 Ciljevi turističkih zajednica	13
4.2 Zadaće strateškog menadžmenta u turističkoj destinaciji	15
5. Turizam Istre	16
5.1 Razvoj turizma u Istri.....	17
6. Turizam u općini Svetvinčenat	19
6.1 Povijest općine Svetvinčenat.....	19
6.2 Kulturna baština općine Svetvinčenat.....	21
6.3 Kulturni sadržaj Kaštela Morosini Grimani.....	22
6.4 Kulturne manifestacije općine Svetvinčenat	23
6.5 Turistički pokazatelji Općine Svetvinčenat	24
7. Utjecaj pandemije (COVID-19) na turistički privatni smještaj na području Općine Svetvinčenat	30
8. ZAKLJUČAK	35
9. LITERATURA	37
POPIS SLIKA:	38
POPIS TABLICA:	38

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je turizam u Općini Svetvinčenat. U ovom radu biti će objašnjene sve turističke sastavnice Općine Svetvinčenat, kao i prednosti i nedostaci turizma na području Svetvinčenta. Turizam je ukupnost odnosa i pojava između putovanja ili boravka posjetitelja određenog mjesta kada je takvo putovanje izazvano radi uživanja ili odmora ali da se pritom ne počiva stalno prebivalište ili se ne obavlja nikakva gospodarska djelatnost. U nastavku su navedene dvije hipoteze na kojima je ujedno i završni rad baziran: H1: "Općina Svetvinčenat je bogata kulturnom baštinom te je zbog toga bogata turistička destinacija s obzirom na veličinu mjesta" te H2: „Turizam u Općini Svetvinčenat uz bogatu kulturnu baštinu sve više razvija i ostale vrste turizma kako bi se turistička ponuda i dalje razvijala.“ Svrha ovog rada je prikazati značaj turizma i njegovu ulogu na području Općine Svetvinčenat koja se smatra malom Općinom, ali vrlo uspješnom kad je riječ o turizmu. Cilj ovog rada je prije svega istražiti područje turizma Općine Svetvinčenat, te dokazati kako nije nužna samo količina luksuznih objekata i raznoraznih ponuda, već da je također bitno iskoristiti razvojne i turističke potencijale koje neko mjesto pruža, u ovom slučaju primjer može biti upravo Općina Svetvinčenat koji je kroz nekoliko godina od nedovoljno iskorištenih turističkih i razvojnih potencijala, iskorištavajući iste znatno napredovala po pitanju turizma te je obogatila turističku ponudu. Rad se strukturno sastoji od sedam dijelova. Nakon uvoda, u drugom dijelu govori se o turizmu općenito, u trećem dijelu navedeni su prednosti i nedostaci turizma u Općini Svetvinčenat. U četvrtom i petom dijelu govori se o turističkoj zajednici te o povijesti turizma na području Istarske Županije. U šestom dijelu su navedene sve informacije vezane za turizam na području Svetvinčenat kao što su povijest Svetvinčenta koja bitno utječe na današnju turističku ponudu, zatim je prikazana važnost kulturne baštine i kulturno zabavnih manifestacija za turizam u Općini. Krajem šestog dijela prikazani su turistički pokazatelji za tri godine u kojima jasno možemo vidjeti broj turista koji su posjetili Svetvinčenat kroz cijelu godinu. Zadnje, sedmo poglavlje odnosi se na pandemiju COVID-19 i njezin utjecaj na turizam kroz 2020. godinu. Na samom kraju rada je zaključak. Za potrebe istraživanja ovog završnog rada, korištena je deduktivna metoda, metode analize i sinteze, metoda generalizacije, metoda indukcije, metoda klasifikacije, statistička metoda, i metoda deskripcije.

2. TURIZAM- definicija i teorijske odrednice

Turizam se javlja još u starome vijeku kada su se hodočašće, sportske igre, viteški turniri ili istraživačka putovanja smatrala turističkim aktivnostima. Nešto kasnije turističkim putovanjima smatraju se putovanja mladih plemića u obrazovne svrhe takozvani Grand Tour u doba renesanse. Već se u ono doba ovakva zbivanja nazivalo organiziranom djelatnošću koja je nastala jačanjem industrijske revolucije. Jačanjem industrije i razvojem gradova, pojavom željezničkog prometa, zatim i parobroda i cesta povećao se je turistički potencijal.

U najranijim, odnosno prvim definicijama turizma (1905.), turizam se definira kao pojava koja je proizašla iz potrebe za promjenom klime, odmorom te iz želje za užitkom i radosti boravka u drugoj okolini¹. Također, nazivala se je i pojavom modernog doba. Danas se turizam može objasniti kao ukupnost pojava, odnosno odnosa između putovanja ili boravka posjetitelja određenog mjesta u slučaju da je takvo putovanje izazvano radi uživanja ili odmora ali da se pritom ne počiva stalno prebivalište ili se ne obavlja nikakva gospodarska djelatnost koja uključuje turistička kretanja i sve radnje koje se odnose na takav čin. UNWTO je svjetska turistička organizacija koja je 1999. godine definirala turizam kao pojavu koja podrazumijeva sve aktivnosti koje su proistekle iz boravka ili putovanja neke osobe izvan njihove općenite, uobičajene okoline manje od godine dana radi želje za odmorom, poslovnim putovanjem ili drugim razlogom koji nije vezan za aktivnosti u kojima bi osoba mogla primiti naknadu u mjestu u kojem borave, odnosno kojeg posjećuju².

2.1 Turist i turizam

Turist i turizam pojmovi su koji se toliko često spominju u današnjem društvu, gotovo da i ne postoje neki drugi termini koje svakodnevno upotrebljavaju milijuni ljudi širom

¹ turizam. „Hrvatska enciklopedija“, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 8. 4. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>

² turizam. „Hrvatska enciklopedija“, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 8. 4. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>

svijeta. Ljudi se ovim pojmovima koriste svaki dan, stoga je nedvojbeno da znaju i značenje ovih termina, bilo zbog iskustva ili okruženja u kojem se nalaze.

Jednu od prvih prihvatljivih definicija turizma koja je također i ranije spomenuta izmislili su švicarski autori Hunziker i Krapf te su tom definicijom naglasili odnose koje turist uspostavlja, a definicija glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*³.“ Iz ove definicije možemo uočiti kako je bit pojave jasna i razumljiva, međutim, ukoliko želimo razumjeti kako pojava nastaje, iz čega je proizašla te kako se reproducira u različitom društvenom okruženju, onda pojam turizma više i nije svima razumljiv ili jednostavan.

Počevši od pojma turist, kojeg često kroz ekonomsko poimanje možemo smatrati potrošačem, jer turizam i je potrošački pokret čiji je produkt turistička potreba, odnosno njezino zadovoljenje. Gledano s ekonomskog aspekta ovo možemo smatrati zadovoljavajućim poimanjem navedenih pojmova, međutim postoje još i gledišta s sociološkog, odnosno kulturnog aspekta s kojeg se ovi pojmovi neprestano mijenjaju u pogledu suvremenog društvenog razvoja.

Kao i svaki pojam, tako i pojam turizma ili turista nastaje ujedinjavanjem elemenata ljudskih iskustava koji su proizašli u određenim uvjetima i obilježavaju se nekom riječju ili terminom. Ljudi su u stalnoj mijeni stoga su njihova iskustva različita i promjenjiva, što i objašnjava razlike poimanja definicije turizma. Ako želimo doći do konačne definicije turizma, ali i općenito drugih pojmova onda ga moramo sagledati s drugih aspekata, pojedinačnih, posebnih i općenitih pomoću kojih možemo biti precizniji u definiranju pojmova poput ovog. Pojedinačni aspekt možemo sagledati pomoću pojma turist, odnosno svakog čovjeka koji putuje i boravi izvan svog stalnog boravka te ga prema statističkim ili nekim drugim kriterijima tako poimamo.

Kad sagledavamo pojam turizma s posebnog određenja, onda ga možemo definirati na razini posebnog, odnosno specifičnog oblika kojeg izdvajamo prema nekom kriteriju, kao što je domaći turizam, nautički ili inozemni. Ako pak govorimo o općenitom aspektu onda se pretpostavlja da ćemo turizam definirati prema njegovom totalitetu.

³ Dulčić, Ante, „*Turizam načela razvoja i praksa*“. Institut za turizam – Zagreb, Zagreb – Split, 1991. str. 46.

Za turizam koji danas poznajemo možemo reći kako je postao društvena i ekonomska pojava te da obilježava suvremene tokove civilizacije razvijenog društva u kojem živimo.

2.2 Turizam kao ekonomska pojava

Već je ranije spomenuto kako turista s ekonomskog aspekta sagledavamo kao potrošača. Ukoliko istražujemo navedeni pojam u ekonomskoj literaturi uočiti ćemo kako se pojam turista i izvodi iz potrošnje, odnosno isključivanje čovjeka iz procesa rada i uključivanje istog u proces potrošnje u vrijeme odmora, tj putovanja. Turizam kao društvena pojava ili pak ekonomska proizlazi iz unutarnjih ekonomskih odnosa koje čovjek razvija zbog vlastitih zadovoljenja turističkih potreba, te upravo to objašnjava turizam kao ekonomsku pojavu. Naime, postoje dva pojma koji se u ovom smislu bitno razlikuju, ekonomski odnos (turistički) i ekonomske kategorije. Ekonomske kategorije turističke naravi podrazumijevaju potrošnju, proizvodnju ili izvoz te se mogu analizirati, opisivati i dovoditi u međusobnu vezu. Ekonomski odnosi koji se odnose na turizam imaju unutarnje veze i zakonitosti te se proizvode i proizlaze iz ponašanja osoba (aktera) u njima. Ekonomske kategorije nastaju kao rezultat navedenih ekonomskih odnosa. Ekonomski se odnosi razlikuju ovisno o oblicima turizma. Postoji nekoliko oblika turizma pa se na primjer nautički turizam bitno razlikuje od boravišnog ili hotelskog po njihovim ekonomskim odnosima. Ekonomski su odnosi turizma u biti sustav veza među ekonomskim subjektima. Veze koje čine ekonomske odnose ne mogu se objasniti definicijom, stoga se objašnjavaju kao opisi i kvalificiranje pojavnih oblika turizma, ili definiranje mjesta gdje nastaju veze⁴.

Putem društveno- ekonomske podijele možemo doći do globalne podijele turističkih odnosa koje možemo podijeliti na nematerijalne ili turističke odnose u nadogradnji te na materijalne ili proizvodne turističke odnose. Prva skupina, nematerijalna skupina turističkih odnosa podrazumijeva odnose koji nastaju između turista i domicilnog stanovništva. Za ovu skupinu odnosa možemo navesti kako su to kulturni, moralni, politički, etnički, etički, obiteljski, prijateljski odnosi, ukratko, to su svi odnosi koji djeluju

⁴ Dulčić, Ante, „*Turizam načela razvoja i praksa*“. Institut za turizam – Zagreb, Zagreb – Split, 1991. str. 51.

na vrijednosni sustav i na društveno ponašanje onih koji ih i uspostavljaju. S druge strane, tj. druga skupina odnosa su materijalni turistički odnosa koji se uspostavljaju između turista i domicilnog stanovništva te između privrednih jedinica. Materijalni odnosi imaju ekonomski sadržaj te se glede toga definiraju kao ekonomski odnosi turizma i nastaju između turista i potrošača kao ekonomskih subjekata⁵. Iz navedenih činjenica možemo zaključiti kako ekonomski odnosi nastaju između potrošnih i proizvodnih jedinica te da se temelje na direktnom kontaktu.

2.3 Turizam kao društvena pojava

Turizam kao društvenu pojavu možemo opisati kao fenomen koji je vezan uz povremena ili dobrovoljna putovanja, usko vezana za promjenu kako u načinu života tako i ljudskoj okolini, te uz personalni kontakt s prirodom, kulturom i društvenim elementima neke okoline koja se posjećuje. Društvenu pojavu i turizam možemo ukratko objasniti i uz definiciju koja tvrdi kako je turizam kao društvena pojava indirektni kontakt između dva društva. Oba su načina definiranja navedenog pojma istakla komunikaciju između turista i zemlje u koju putuju. U definiciji turizma koja je već navedena u samom početku ovog rada, vidimo društvene elemente pojma turizma. Naime, kretanje ljudi s ciljem zadovoljavanja turističkih potreba smatraju se elementima društvene pojave. Čovjek je turist, time je čovjek i osnovni pokretač razvoja turizma, a svakodnevna životna sredina čovjeka s vremenom čini nervoznim te željnim neke promjene a time i napustiti mjesto stalnog boravka. Promjenom mjesta boravka dovodi do koncentracije turista u određenim mjestima te u tim mjestima turisti osnivaju određene odnose na ekonomskim i društvenim osnovama. Primjer ekonomskih odnosa su smještaj, hrana, kultura i slično, dok je primjer društvenih pojava, društveni odnos koji turist zasniva sa lokalnim stanovništvom, te odnosi između samih turista.

⁵ Dulčić, Ante, „*Turizam načela razvoja i praksa*“. Institut za turizam – Zagreb, Zagreb – Split, 1991. str. 52.

2.4 Pojavni oblici turizma

Turizam je pojava koja se nalazi na udaru neprestanih te snažnih promjena. Možemo reći kako se turizam razvija sukladno povećanju životnog standarda ljudi te njihovog slobodnog vremena, time je turizam postao masovna pojava. S obzirom da se svakim danom susrećemo s novonastalim okolnostima možemo reći kako su i nove vrste i podvrste turizma još uvijek u nastojanju. Masovni je turizam glede suvremenog turizma prevladavajuća kategorija. Ako uzmemo u obzir suvremeni turizam, moramo navesti kako tu dolazi do čestih promjena odnosno do napuštanja koncepta velikog turizma. Naime, masovni turizam se svaki dan oplemenjuje novim sadržajima i kategorijama koje su kvalitetnije i u skladu s trendovima te time nastaju i nove vrste turizma koje prate potrebe, želje i navike svakog turista.

2.4.1 Kulturni turizam

Turizam, odnosno sam razvoj turizma je u prošlim desetljećima dokazao svoj široki raspon djelovanja. Razvoj eko- turizma, seoskog turizma, sportskog, vjerskog te zdravstvenog turizma pripisujemo samom proširivanju turističke ponude te želji za zadovoljenjem turističkih potreba a time se je proširilo djelovanje drugih sektora, a navedene vrste turizma danas nazivamo selektivnim oblicima turizma.

Ako uzmemo u obzir da je rad bitan za poboljšanje standarda života a slobodno vrijeme za turističke aktivnosti onda slobodno možemo reći kako suvremeni svijet u kojem danas živimo smanjuje polaritet između ta dva pojma. Naime, sve se više pojavljuju želje za putovanjem zbog određenog interesa, odnosno javljaju se dva motiva a to su novost i edukacija. Opće je poznato kako je turizam internacionalna aktivnost te kako iskustvo koje se javlja činom turizma mora biti realno a time se fokus stavlja na interese a ne na atraktivnost lokacije.

Sam pojam kulturni turizam u sebi sjedinjuje dva pojma, kulturu i turizam. Znamo kako su kulturna baština i sama kultura određene destinacije atraktivnosti prema kojima su destinacije koje to nude preduvjet odabira glede želje za turističkom aktivnošću. Iz ovoga možemo vidjeti kako se pojam turizma i pojam kultura međusobno upotpunjuju.

Pojam kulture i turizma danas se često upotrebljava, iako mnogima još uvijek nije sasvim jasno na što se on točno odnosi. Poznato nam je kako je interes za kulturom, pa tako i kulturnim turizmom velik. Sagledavajući sam pojam ljudi često smatraju kako je kulturni turizam usko povezan sa muzejima, koncertima, raznim izložbama ili sa samom kulturnom baštinom. Međutim, navedeno nije nužno i točno, već za mnoga tradicionalna društva „spomenički“ lokalitet i nije toliko bitan. Od veće su važnosti primjerice priče, pjesme ili tradicija koje se prenose „s koljena na koljeno“, nego crkve i razne izgrađene atrakcije. . To dokazuje da pripadnici tradicionalnog društva svoju baštinu doživljavaju isto kao što stanovnici Pule doživljavaju Amfiteatar arenu, ili stanovnici Pariza Eiffel-ov toranj. Stoga možemo reći kako tradicionalno društvo, kulturu u turizmu ne smatra jednakom kao i na primjer turist koji putuje.

Definiciju kulturnog turizma je teško odrediti, zbog samog pojma kulture koja je fleksibilna i može se definirati na različite načine. Ukoliko uzmemo u obzir definiciju koja glasi kako je kultura ukupnost cjelokupne turističke infrastrukture i običaja, životnog stila te tradicije, odnosno duhovnih vrijednosti koje neka zajednica doživljava kao osobni ili jedinstveni način života onda kulturni turizam, uz potrošnju kulturnih proizvoda također uključuje i suvremenu kulturu, odnosno način na koji ljudi žive u receptivnim destinacijama. To objašnjava i praksa iz osobnog života. Naime, naša kultura je nama uobičajena i ne pridodajemo joj veliku pažnju, dok je stranom turistu možda egzotična i nova, i obrnuto. Dakle, kulturni turizam više se ne temelji samo na pasivnoj potrošnji ili obilasku kulturne baštine i povijesnih lokaliteta, već je velik broj današnjih turista zainteresiran i za kulturne aktivnosti koje su u tom turističkom središtu za njega atraktivne i nove.

U kulturnom se turizmu potrošnja kulturnih resursa ostvaruje tek kada se ili pripreme kao turističke atrakcije koje se oblikuju kao turistički proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni⁶. Kulturni resursi koji su preoblikovani u turističke proizvode mogu biti oblikovani na nekoliko načina. Prvi način je kao kulturne aktivnosti koje podrazumijevaju razgledavanje određenog područja, gradova izložbi ili događaja, zatim mehanički način koja obuhvaća različite dokumentarne serijale ili kina, te prodajni oblici, odnosno knjige, slike, suveniri itd.

⁶ Dujmović, Mauro „Kultura turizma, Pula 2014., str. 110.

Kulturne turiste ne možemo svrstati u homogene grupe, stoga postoji i 5 vrsta kulturnih turista. Namjerni kulturni turist je onaj turist kojemu je glavni cilj putovanja kultura. Druga vrsta kulturnog turista je kulturni turist na razgledavanju koji uglavnom obilazi kulturne atrakcije i u potrazi je za njima. Zatim postoji slučajni kulturni turist koji nije pretjerano motiviran kulturom, ali dolaskom na željeno turističko područje uživa u kulturom iskustvu. Treća vrsta je povremeni kulturni turist koji nije zainteresiran ovim oblikom turizma te je zadovoljan površinskim iskustvom. Zadnja vrsta je kulturni turist kojemu kultura nije primarni motiv odlaska na putovanje, ali često posjećuje kulturne atrakcije.

Kulturni turizam najbolje je podijeliti i na nekoliko podsektora zbog njegove raznolikosti i složenosti. Tako možemo reći kako kulturni turizam dijelimo na turizam naslijeđa koji je usmjeren na građevine, spomenike, historijske predjele itd., te na nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu odnosno tradicije, sjećanje, ideje vjerovanja itd.. Zatim slijedi turizam umjetnosti koji se smatra podsektorom turizma naslijeđa i usmjeren je na kulturne festivale i događaje, te na vizualne umjetnosti. Treći podsektor je kreativni turizam koji se temelji na nematerijalnim resursima i podrazumijeva lokalne sredine koje kao turističku atrakciju daju svoj prostor te ne zahtijevaju veliki napor ili skupe investicije za održavanje.

Urbani kulturni turizam je turizam koji podrazumijeva aktivnosti koje se odvijaju u gradovima, posebice u povijesnim gradovima ili gradovima koji su obilježeni svojom kulturom. Zatim postoji ruralni kulturni turizam koji se odnosi na kulturna područja u kojima je priroda glavna turistička stavka, također na ona područja koja obilježava ekološki ili poljoprivredni razvoj. Zadnji, odnosno šesti podsektor je etnički ili domorodački turizam koji je atraktivan za one turiste koji imaju potrebu posjetiti lokalno stanovništvo i imaju želju za sudjelovanjem u njihovim kulturnim običajima.

2.4.2 Sportsko rekreacijski i pustolovni turizam

U današnjem vremenu, sport, rekreacija i osviještenost o tjelesnoj aktivnosti sve su više popularne, stoga i sportsko rekreacijski turizam sve više raste i proširuje svoje vidike. Sportski turizam možemo definirati kao oblik turizma u kojem turist putuje izvan mjesta stalnog prebivališta u želji za sportom ili rekreacijom. Takvu vrstu turizma često nalazimo u turističkim destinacijama koje posjeduju more ili bilo kakve vodene površine jer time turistima nude mogućnost plivanja, ronjenja, jedrenje i druge slične aktivnosti. Sljedeća destinacija gdje je sportski turizam vrlo zastupljen su planine koje u zimskim razdobljima turistima nude sportske aktivnosti poput skijanja, a u ostalim razdobljima planinarenje, biciklizam i sl.. Postoje još i sportski kampovi koji nude aktivnosti poput šetnje ili neke druge slične aktivnosti. Također, postoje i turisti kojima je bavljenje sportom samo usputna aktivnost te se bave šetnjom ili laganim plivanjem. Suprotno takvim turistima postoje oni koje nazivamo pasivnim turistima koji putuju u svrhu praćenja određenih sportskih događaja. Primjer pasivnih turista te takve vrste turizma su razna svjetska prvenstva ili Olimpijske igre koje destinaciji u kojoj se odvijaju pridonose popularnost te pozitivan utjecaj na ekonomski razvitak te zemlje, ali i također su upravo one koje populariziraju sport. U takvim slučajevima sport je turistu primarni razlog odlaska na putovanje. S druge strane postoje ljudi koji su više skloniji avanturama te im je to glavni razlog odlaska na putovanje. Ljudi koje zanima navedena vrsta putovanja, odnosno avantura nazivamo još i pustolovima, pa tako i taj oblik turizma nazivamo pustolovni turizam. Za pustolovni turizam možemo reći kako su to aktivnosti poput jedrenja, ribolova, planinarenja, skijanja, raftinga itd.

2.4.3 Ruralni turizam

Ruralna područja su ujedno i glavni akteri nastanka ruralnog turizma. Naime, ruralni turizam odvija se u ruralnim područjima u kojima su glavne aktivnosti one poput tradicije, lokalne industrije te kulture. Istražujući ruralni turizam često nailazimo na ekoturizam ili agroturizam, no to nije isto. Ekoturizam je primjerice turizam koji se bavi ekološkim turizmom, marketingom ili odnosima s javnošću te se temelji na „zelenim“ ili ekološkim vrijednostima koji su mu ujedno i cilj ekonomskog razvitka. Za razliku od

ekološkog turizma, ruralni turizam je usko povezan s opuštenim načinom života, odnosno suprotnog života od onoga u gradu te je također povezan s prirodnim. Turiste kod ruralnog turizma najviše privlači nezagađeni krajolik, mir, tišina, usamljenost, svjež zrak, zdrav život i još mnoštvo toga. Za ovaj oblik turizma možemo reći kako je racionalan po pitanju energije i njezinih izvora ali isto tako i načinu vodenih, odnosno prirodnih resursa. Može se reći kako ruralni turizam pruža priliku mnogim stanovnicima velikih gradova bijeg od svakodnevnog života. Razvoj ruralnog turizma ovisi o području u kojem se pruža ponuda te vrsta proizvoda koja uključuje turističko iskustvo. Time je jasno kako su ruralna područja nužna za razvoj ove vrste turizma te kako ona moraju biti u uskoj vezi ili pak povezana sa ruralnom ekonomijom.

2.4.4 Backpacking turizam

Backpacking se može opisati kao neovisni ili niskobudžetni način putovanja. Ljudi koji putuju u tu svrhu nazivaju se Backpackeri, oni obično putuju na dulje vrijeme, odnosno duže od ostalih turista a putuju od nekoliko tjedana pa sve do nekoliko godina. Postoje tako backpackeri koji spavaju u raznim šatorima, na raznim mjestima, poput šuma, uz potoke, na plaži, stopirajući itd. dok postoje i oni koji putuju s koferima, spavaju po hotelima te unajmljuju automobile kako bi se kretali turističkom destinacijom. Ove dvije vrste turista, odnosno backpackera možemo također i nazivati dvjema potpuno različitim vrstama turizma.

2.4.5 Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam smatra se najstarijom vrstom turizma. Terapije koje se danas koriste u lječilištima i toplicama, poput Ayurvede, kineske medicine i tajlandske masaže stare su i nekoliko tisuća godina i koristile su se u drevnim civilizacijama još prije 5000-1000 godina prije Krista⁷. Za razvoj zdravstvenog turizma zaslužni su prirodni resursi. Naime, destinacije koje su imale morsku obalu pogodovala su razvoju talasoterapije i raznim tretmanima morskom vodom. Mrtvo more je pak jedan od glavnih lječilišnih resursa na prirodnoj bazi. Za zdravstveni turizam možemo reći kako je on vrsta aktivnosti u kojoj je glavna aktivnost stručno, odnosno kontrolirano korištenje ljekovitih činitelja na prirodnoj bazi, također i programiranih fizičkih aktivnosti s ciljem održavanja

⁷ Dujmović, Mauro „Kultura turizma, Pula 2014., str. 130.

fizičkog i psihičkog zdravlja pojedinca, te postupaka fizikalne medicine kako bi se svakom turistu omogućilo poboljšanje kvalitete života. Uz zdravstveni turizam postoji i wellness turizam. Pojedincima su ova dva pojma vrlo slična, ako ne i ista. Međutim, wellness turizam je univerzalna ponuda uvjeta, odnosno postupaka kako bi se postigla tjelesna i duhovna dobrobit pojedinca, i nije baziran samo na prirodnoj bazi te se može provoditi bez liječničkog nadzora. Uz zdravstveni i wellness turizam postoji i lječilišni turizam koji se smatra vrstom složene turističke aktivnosti, provodi se u prirodnim lječilištima, a ključna aktivnost ovakve vrste turizma je liječenje i rehabilitacija u slučajima raznih bolesti, bolesnih stanja, oporavka te prije svega sprečavanja dolaska do bilo kakve bolesti korištenjem rehabilitacije i stručne fizikalne medicine. Zasebna kategorija u zdravstvenom turizmu je bolnički ili medicinski turizam koji podrazumijeva putovanja u određene destinacije u svrhu raznih medicinskih zahvata ili bolničkog liječenja.

Naime, zdravstveni turizam, u različitim zemljama ima i različito značenje koje ovisi o kulturi. Primjer tomu je Europa za koju zdravstveni turizam podrazumijeva fizičke i medicinske tretmane. Azija primjerice veću pažnju pridodaje zdravlju uma, tijela i duha te se iz tog razloga tamo turističkim aktivnostima također smatraju joga, meditacija ili masaža. Amerika je u zdravstveni turizam ubraja fitness, saune, masaže ili parne kupelje. Svi navedeni oblici, odnosno aktivnosti turizma ovisno o kulturi danas su poznati po cijelom svijetu, a isto tako se i primjenjuju u različitim turističkim ponudama širom svijeta.

3. Prednosti i nedostaci turizma u Svetvinčentu

Svetvinčenat privlači mnogo simpatija, domaćih ali i stranih turista. Razne manifestacije pronašle su utočište upravo u Svetvinčentu, što je uvelike doprinijelo razvoju turizma. Tako se Zagrebački plesni ansambl davne 2000. godine zaljubio u malo mjestašce u srcu Istre i osnovao „Festival neverbalnog kazališta“ svakog ljeta Svetvinčenat postaje centar plesa, i okupljanja plesača sa svih strana Svijeta. Za ljubitelje Srednjeg vijeka, viteških turnira i streličarstva tu je „Srednjovjekovni festival“ koji grad svakog kolovoza vraća u davna vremena Srednjeg vijeka. Uz brojne manifestacije, koje uz atraktivni povijesni prostor oživljavaju turističku ponudu, tu je i obnovljen kaštel koji je napokon našao svoje mjesto u turističkoj ponudi srednje Istre. Kao pokretač razvoja turističkog i gospodarskog rasta, od iznimne je važnosti njegova namjena koja je u cijelosti zamišljena s ciljem da obogati turističku ponudu unutrašnje Istre te da samim time postane još veća turistička atrakcija. Kaštel ove godine slavi prvu godišnjicu obnove, no samo jednom šetnjom starom jezgrom Svetvinčenta prolaznik stječe dojam da gradić ipak nije uređen. A zašto je to tako? Mnoge kuće u samom centru gradića, napuštene su, a vlasnik im je često u inozemstvu. Mnogi vlasnici kuća nemaju mogućnost i sredstva za financiranje obnove, fasade, i slične radove. U proteklih nekoliko godina, i to se polako mijenja. Nekolicina kuća u samom centru renovirana je prema konzervatorskim uputama te su opet ponosni dio gradskog tkiva Svetvinčenta. Veliki posao obavlja i općina, koja kroz fondove i projekte osigurava sredstva za obnovu i uređenje. Jedan takav projekt započet je nedavno, a po završetku radova promijenit će Svetvinčenat ali i dojmove svakog posjetitelja u budućnosti. Iz ovoga možemo uočiti kako je najveća prednost Svetvinčenta upravo njegova povijest i arhitektura, te sama pozicija gradića u središtu poluotoka Istre. Nedostatke možemo uočiti pogledom na veliki broj smještajnih jedinica u samoj Općini Svetvinčenat, a samim time nedostaju ugostiteljski objekti poput restorana, odnosno objekata koji pružaju gostu kvalitetna, tradicionalna jela, te u nedostatku sportskih atrakcija.

4. Strategija turističke zajednice

Turistička zajednica nastala je radi jačanja i promoviranja turističke ponude te same turističke destinacije u koju spadaju njezini gospodarski interesi, te interesi pravnih i fizičkih osoba koje sudjeluju u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i drugim povezanim djelatnostima.

4.1 Ciljevi turističkih zajednica

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su⁸:

1. Unaprjeđenje općih uvjeta boravka

Pod ovim ciljem podrazumijeva se poboljšanje kvalitete turističkih usluga, stvaranje privlačnog turističkog okruženja te osiguranje turističke gostoljubivosti na području na kojem se boravak osnuje.

2. Promocija turističkih proizvoda

Navedeni pojam primjenjuje se u područjima koja su osnovana u skladu sa sustavom promicanja turizma te njegovim specifičnim zadaćama proizašlim iz razine mjesta, do razine cijele Republike, dok je razlog tomu uključivanje u europske, zatim i u svjetske turističke tokove.

3. Razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma

Ovaj se cilj odnosi na važnost očuvanja te unaprjeđenja turističke ponude, odnosno proizvoda turističke naravi određenog područja, a prije svega zaštite okoliša.

Iz navedenih ciljeva proizlaze četiri turističke zadaće koje provodi turistička zajednica, a nazivamo ih razvojnim, koordinacijskim, promotivnim i edukativnim zadaćama.

Razvojne zadaće uključuju izravno financiranje te sufinanciranje u svrhu unaprjeđenja turističke ponude, a time i uvjeta boravka turista.

⁸ Magaš, Dragan, „Turistička destinacija“, Opatija 1997., str. 74.

Pod navedenim zadaćama podrazumijevamo još i održavanje plaža, ukoliko se turistička zajednica nalazi u priobalju, održavanje šetnjica te izgradnju istih ukoliko ne postoje, isto tako i održavanje staza za bicikle, uređivanje parkova, održavanje kulturne baštine i spomenika, organiziranje zaštite s ciljem na očuvanje turističkog prostora i zaštitu okoliša.

Poticanje komisija, odbora i stvaranja udruga, poticanje na promociju i prodaju, stvaranje turističko-informativnih centara te njihovo ustrojavanje nazivamo koordinacijskim zadaćama koje su u punom smislu ukoliko se radi o pravnim ili fizičkim osobama koje su dužne, odnosno kojima je cilj ostvariti turistički proizvod određene destinacije.

Promotivne zadaće turističke zajednice su promocije, ili reklamiranje svih sadržaja koje destinacija nudi, od ugostitelja, iznajmljivača, kulturne baštine pa sve do udruga kroz koje se prepoznaje identitet navedene destinacije i njezinog stanovništva. Međutim, pod promociju ne ubrajamo samo reklamu ili letke već sve načine komuniciranja preko kojih se prenosi prodajna poruka u svrhu neke turističke ponude ili atrakcije. Svaka promocija, reklama, letak i ostale promocijske tehnike moraju odgovarati na barem jedno od pet pitanja⁹:

1. Što je to?
2. Zašto bi se to trebalo kupiti?
3. Koji su sadržaji na raspolaganju?
4. Koliko košta?
5. Na koji se način može kupiti? Gdje se nalazi? Kako doći do tog mjesta?

Edukacija je kod turističkih zajednica bitna jer svojim educiranjem doprinose kvaliteti same turističke zajednice i razvoju turističke destinacije. Bitna je edukacija kako bi se moglo analizirati okruženje, stanje resursa destinacije, te analizu konkurencije.

⁹ Magaš, Dragan, „Turistička destinacija“, Opatija 1997., str. 76.

4.2 Zadaće strateškog menadžmenta u turističkoj destinaciji

Strateški menadžment u turizmu, kao i onaj općenito u ekonomiji, nastoji osigurati budućnost, u ovom slučaju budućnost turističke zajednice. Strukturiranje, iskorištavanje uspjeha te održavanje same destinacije samo se neke od zadataka koje menadžment izvršava kako bi osigurao budućnost turističkim zajednicama. Nadalje, strateške zadatke možemo opisati s pomoću nekoliko pitanja. „S kojim se proizvodima i uslugama i na kojim tržištima dugoročno mogu realizirati ciljevi destinacije, te na koje zahtjeve moraju ispunjavati potencijali destinacije koji joj stoje na raspolaganju kao resursi radi ostvarenja ciljeva?“. Da bi turističke zajednice mogle uspješno realizirati svoje ciljeve, moraju i ispunjavati navedene zadatke, odnosno imati odgovore na postavljena pitanja. Kod svakog menadžmenta je neizbježno traženje strategije. Potragom za strategijom postiže se utjecaj na kvalitetu boravka svih gostiju u nekoj destinaciji, te njihovih domaćina i svih ostalih koji su zainteresirani za turističku ponudu i potrošnju. Navedeno traženje strategije koje se nadovezuje na strateški menadžment obuhvaća radnje poput formuliranja koncepta i pripreme provedbe strategija, stratešku analizu i oblikovanje strategije.

U okviru strateškog menadžmenta postoji četiri faze koje karakteriziraju strategiju ponude i odgovaraju na određena pitanja. Prva faza podrazumijeva skupljanje informacija i ocjenjivanje istih. Kod ove faze dobivene informacije odgovaraju na važno pitanje, a to je „Kakve šanse ima naša destinacija, da bi se tržišno profilirala u odnosu na konkurenciju?“. Druga faza razvija ideje vodilje koje žele od gosta izvući što veću dobit, koriste potencijale vlastitim snagama, najviše profitiraju od slabosti konkurencije. Treća faza odnosi se na formuliranje strategije na način da se najprije profilira strateški uspjeh, postave prioritete po pitanju proizvoda, istraži što se treba jače unaprjeđivati, što unaprjeđivati, što sačuvati te što napustiti. Četvrta faza obilježava svakodnevno provođenje strategije koje neke destinacije ne uspijevaju. Kod ove faze provedba se smatra trgovanjem u smislu da se sam trgovac mora uvjeriti u nešto i time oduševiti druge, moraju se upotrebljavati nova sredstva, konkretizirati ista, te konkretizirati planove na svakoj hijerarhijskoj razini. Danas na turističkom tržištu postoji mnoštvo trendova, stoga postoji i nekoliko vrsta strategija. Idealna strategija je strategija koja spoznaje šanse koje turizam pruža, prihvaća društveno opravdane šanse i unaprjeđuje sociokulturne osobitosti destinacije.

Zatim postoje institucionalne strategije kojima je cilj zainteresirati domaće stanovništvo o razvoju i planovima turističke naravi i uključiti što veći broj stanovništva, te izgrađivati zaštitu turističke potrošnje.

Strategija razvoja je jedna od vrsta strategije koja ne povećava već postojeće kapacitete, nego poboljšava one koje već postoje. Uz to ova vrsta strategije nastoji što više unaprijediti seoski turizam, snižavati troškove što je više moguće, te održavati cijene i poboljšati strukturu ponude koliko je to moguće. Marketinške strategije teže zajedničkoj poslovnoj politici i atraktivno oblikuju turističku ponudu, njeguju gostoljubivost i nenapadnost, obračunavaju pregledne i primjerene cijene te izrađuju turističko istraživanje tržišta. Nakon marketinških, postoje i strategije ostvarenja koje realiziraju planove razvoja, korak po korak te periodično skupljaju iskustva i posljedice. Također, strategije ostvarenja turistički razvoj nastoje usmjeriti ka raspoloživom potencijalu kako bi se u budućnosti moglo izgraditi nove turističke lokalitete, ali samo ukoliko postoje uvjeti za cjelogodišnje poslovanje. Sljedeća vrsta je strategija rasterećenja koja podrazumijeva zgrade, parkove, materijalna dobra te njih nastoji prilagoditi krajoliku u kojem se nalaze. Također, strategija rasterećenja vodi računa o rasterećivanju prilazne ceste koja vodi turističkoj destinaciji i stvara uravnotežen odnos između prostora koji se intenzivno koristi.

5. Turizam Istre

Istra je poluotok srcolikog oblika koja se smatra vodećom turističkom regijom još od doba Jugoslavije. Istra je sama po sebi privlačna turistima zbog svoje društvene atraktivnosti i njezine prirode. Cijeli poluotok svojim rekreacijskim obilježjima pruža goleme prednosti jer se sadržaj Istarskog poluotoka može usporediti sa sadržajem svjetskog ranga. Jedan od bitnijih sadržaja je Istarska obala. Duž Istarske obale susreću se oblici koji su stvoreni selektivnom abrazijom¹⁰. Naime, radom mora formirale su se prekrasne obale i uvale koje su polukružnog izgleda te su razdvojene rtovima. „Serije“ prekrasnih morskih plaža počinju sa sjeverozapadne strane poluotoka, od Umaga prema Poreču pa sve do Medulina. Na samom Jugu Istre nalazi se predivan i jedinstven Rt. Kamenjak koji je prepun mirnih uvala i prekrasnih plaža.

¹⁰ Dr. Blažević, Ivan, „Turizam Istre“, Zagreb, 1984., str. 15.

Ako nastavimo dalje, Istočnom obalom naići ćemo na još mnoštvo predivnih mjesta i na brojne turističke ponude.

Osim bogatog priobalja, središnja Istra pruža još mnoštvo atraktivnih destinacija i atraktivnog sadržaja. Naime, Istra je prepuna tajnovitih riznica, intimnih kutaka i plemenitih znamenitosti. Središnjom Istrom prostire se bajkovita priroda i očaravajući srednjovjekovni gradići.

5.1 Razvoj turizma u Istri

Istra je od 1955. godine bilježila znatan rast po pitanju smještajnih jedinica, tako je s početnih 38 prerasla u 3888 smještajnih jedinica. Već 1973. godine kada su počeli povoljni krediti Istra je raspolagala sa 140 000 ležaja, od čega su 30% činili hoteli¹¹. Istra je iste te godine oborila rekord u noćenjima sa čak 11 milijuna noćenja te je postala vodeća Hrvatska turistička regija. S vremenom su se počeli graditi hoteli, i drugi turistički objekti, a posebno u Rovinju i Poreču ali se je također ulagalo i u unutrašnjost Istre te u ostatak njezinog priobalja.

Pojavom turističkih kapaciteta, nastala su i turistička poduzeća, pa je tako nastala Riviera, Jadran, Plava laguna, Istraturist, Veruda, UTP i drugi.

Plava laguna je te iste godine izgradila turistički hotelski kompleks i bungalove pod nazivom „Plava laguna“. Također, druge je godine izgradila naselja Belevue, odnosno obiteljske vile i autokamp Poreč. Nekoliko godina kasnije izgrađen je kompleks pod nazivom „Zelena laguna“. Sadržaj zelene lagune bili su hoteli Parentium, Albatros, Galeb te četiri hotela Lotos. Sljedećih godina nastao je kompleks i u Špadićima čija su ponuda bili bungalovi, vile i hoteli pod imenom Materada i Turist. Plava laguna je kroz godine proširila svoju ponudu i u Novigrad gdje je također izgrađen kompleks hotela. U isto vrijeme Riviera je izgradila četiri nova hotela, hotel Luna, Rubin, Kristal i Neptun, te autokamp Solaris. Iste godine Riviera ulaže i u Istarske toplice, hotel Lovac u Pazinu i hotel Kaštel u Motovunu, odnosno počela je ulagati u unutrašnjost Istre.

Kroz isto vrijeme Jadran, turističko poduzeće iz Rovinja izgradio je nekoliko hotela čija imena i danas prepoznajemo, poput hotel Park, Lone, Istra na Crvenom otoku, Monte Mulini i otok Katarina. Također Jadran je uložio u izgradnju naselja Monsena na čijem

¹¹ Čabaravdić, Asim, *Turizam u Istri: Od davnina do danas*, Čakavski sabor, 2018.

se mjestu danas nalazi hotel Amarin, autokampove poput Polara, Villas Rubin i naturistički kamp Valalta. Kamp Koversada je iste godine proglašen najvećim naturističkim kampom u Europi koji je mogao primiti čak pet tisuća turista. Južni dio Istre počeo se razvijati izgradnjom turističkih naselja na Zlatnim stijenama, te autokampovima na Stoji i autokamp Ribarska koliba. Medulin je u isto vrijeme izgradio hotel Belvedere, kamp Medulin, Kažela i Indije.

Istočnije, Rabac je izgradio takozvane samačke hotele koje je preuzeo od Istraskih ugljenokopa pod imenom Marina i Mediteran. U razdoblju od nekoliko godina Rabac je proširio svoju ponudu na autokampove i hotele Mimosa, Lanterna, Hedera i naselje Girandella.

Istra je, kao i danas imala veliku prednost u odnosu na ostatak zemlje u sektoru turizma i njegovog razvoja. Zahvaljujući razvoju infrastrukture poput izgradnje tunela Učka, zračne luke, raznih prometnica i Istarskog ipsilona, turizam je neprestano rastao, najviše u dijelu privatnog smještaja i kampova te u hotelima i turističkim naseljima. U narednim godinama Istra je proširila turističku ponudu u svim sektorima, u privatnom smještaju, kampovima, hotelima i slično. Također, brojke noćenja sve su više rastle, a turistička poduzeća bila su sve uspješnija. Pred Domovinski rat Istra je na 190 tisuća stanovnika raspolagala s 260 tisuća turističkih kreveta i 1988. godine ostvarivala gotovo 22 milijuna noćenja¹². Tijekom domovinskog rata Istra je pretrpjela veliku štetu po pitanju turizma, pa su se tako veliki dio odnosio i na turizam u Istri. Nakon domovinskog rata povratak na međunarodno tržište bio je podosta težak te je bilo potrebno pronaći ulagače, pa su tako neke od turističkih poduzeća, kampova, hotela i kompleksa kupili inozemni ulagači koji su promijenili imena turističkih poduzeća i nastavili su s radom. Neka su se turistička poduzeća udružila, poput tvornice duhana Rovinj i Maistre, pa je tako nastala Adris grupa. Zahvaljujući velikom broju ulagača, počeli su se graditi mnogi hoteli i smještajni kapaciteti pa to je uvelike pridonijelo ponovnom rastu i razvoju turizma.

Istra je i dalje zadržala većinski dio, odnosno trećinu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj. Neizbježno je spomenuli obiteljski smještaj i kuće za odmor koje su sve više rastle, ne samo na obali Istre, već i u njezinoj unutrašnjosti. Uz to, tijekom godina Istra

¹² Čabaravdić, Asim, *Turizam u Istri: Od davnina do danas*, Čakavski sabor, 2018.

je razvila raznoliku turističku ponudu zbog koje je postala jedna od najznačajnijih svjetskih turističkih destinacija u svijetu što dokazuju mnoge nagrade i priznanja¹³.

6. Turizam u općini Svetvinčenat

Svetvinčenat je malo središte u Istri koje je bogato materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom koja čini bogatu povijest srednjovjekovnog gradića. Naime, Svetvinčenat je mjesto u Istri kojeg godišnje bilježi 70 000 ostvarenih noćenja i preko 60 000 posjetitelja. Bogata turistička ponuda i već spomenuta kulturna baština Svetvinčenat čine jedinstvenim turističkim mjestom. Znamenitosti koje obogaćuju mjesto su kaštel Morosini Grimani, crkve i ocrtane freske, renesansni trg na kojem se nalazi loža i još brojni atraktivni sadržaji. Navedene znamenitosti zajedno sa dodatnim sadržajima razvijaju turistički razvoj, ali i razvitak posebnih oblika turizma. Ulaganjem u stvaranje dodatne turističke ponude nastoji se razvijati kulturni, povijesni, vjerski i ruralni turizam temeljen na tradicijskim i autentičnim elementima lokalnog graditeljstva i očuvanju kulturne baštine, eno i gastro turizam, aktivni odmor u prirodi, te stvaranje centara cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, biciklističkih i pješačkih staza, tematskih ruta, suvremeno opremljenih kongresnih centara i centara za posjetitelje¹⁴.

6.1 Povijest općine Svetvinčenat

Svetvinčenat je mjesto koje ljudi još često nazivaju Savičenta ili San Vincenti. Polazište sva tri naziva je Sv. Vicent koji je bio hispaniski mučenik i po istoimenoj opatiji oko koje se počeo razvijati gradić Svetvinčenat. Najstariji zapis u kojem se spominje Svetvinčenat datira iz 965. godine te spominje vlast porečkih biskupa nad takozvanom Savičentom. Nakon toga, 200 godina kasnije, 1178. godine papa Aleksandar III. Potvrđuje porečkim biskupima crkvu Sv. Vincenta zajedno sa njenim kapelama.

¹³ Čabaravdić, Asim, *Turizam u Istri: od davnina do danas*, Čakavski sabor, 2018.

¹⁴ Turizam na području Svetvinčenta, Službena web- stranica Općine Svetvinčenat, mrežno izdanje, preuzeto 10.5.2021., <http://svetvincenat.hr/turizam-na-podrucju-svetvincenta/>

U jednoj od najstarijih listina, Istarski razvod, koji je pisan glagoljskim pismom na hrvatskom, njemačkom i latinskom jeziku 1325. godine opisuje pohod povjerenstva, porečko- pazinskog kneza Alberta IV. I akvilejskog patrijarha po Istri. Svrha pohoda bila je uređenje granica te međa. Osim ovih navedenih zapisa, starijih zapisa u kojima se je spominjala Savičenta, nema. Možemo se samo domišljati tko su bili prvi doseljenici na ovom u ono vrijeme osamljenom mjestu, posred velikih hrastovih šuma, na visoravni između teritorija Barbana, Gočana, Žminja, Dvigrada, Bala i Vodnjana¹⁵.

Počeci Svetvinčenta najčešće vežemo uz benediktince koje su dolazili iz Ravenne, njihova je jedna zajednica u 6. stoljeću naselila prostor koji je bio bogat drvećem, a bio je u vlasništvu feuda Sv. Apolinara. Tada vrijedni benediktinci su pokrčili šume, obrađivali su zemlju te su tako sagradili nastambu i crkvu i time privukli prve naseljenike. Među visokim čempresima na kojima se danas nalazi groblje, sagradili su najstariju sačuvanu savičentinsku građevinu ispred koje je uklesano „Ora et labora“ (moli i radi). Tada je to područje, kao i danas bilo bez vodenih tokova pa su podigli opatiju u blizini jedne lokve koju danas naziva Suhaća, koja je prije nekoliko godina i isušena. To je područje benediktincima bilo pogodno u poljoprivrednom smislu ali i kao granice između porečke biskupije, pulske i pićanske.

Nadalje, bogata kulturna baština takozvane Savičente, koja je iza sebe također ostavila brojne povijesne priče i nagađanja, temelji se na materijalnoj baština koja se prije svega veže za najviše očuvan istarski kaštel, renesansni trg, place s ložom. Uz navedenu kulturnu baštinu, vežu se još i brojne crkve koje predstavljaju sakralnu baštinu koja se manifestira brojnim crkvama na području Općine Svetvinčenat. U crkvama se nalaze umjetnička djela koja mnogi nazivaju vrijednima jer datiraju iz daleke povijesti. U glavnoj crkvi na Placi nalazi se relikvija krvi bl. Miroslava Bulešića kojeg nazivaju sinom ovog kraja.

Burne, ali i zanimljive promjene koje su se događale tijekom niza stoljeća učinile su Svetvinčenat posebnim mjestom u srcu Istre. Ne samo što je posebno mjesto, već upravo zbog te povijesti i bogatog kulturnog naslijeđa, privlači pažnju mnogih turista.

¹⁵ Povijest Općine Svetvinčenat, Službena web- stranica Općine Svetvinčenat, mrežno izdanje, preuzeto 11.5.2021., <https://svetvincenat.hr/povijest-svetvincenta/>

6.2 Kulturna baština općine Svetvinčenat

Najpoznatija građevina Općine Svetvinčenat, ujedno i najveća je Kaštel Morosini Grimani i proteže se sa cijele strane trga Placa. Kaštel u Svetvinčentu smatra se i najvećim sačuvanim kaštelom na području cijele Istarske županije te svojim izgledom predstavlja simbol Savičente. Tijekom povijesti kaštel je pretrpio brojne napade koji su utjecali na njegov izgled, kao i brojne vlasnike. Naime, neki od vlasnika bili su obitelj Catropola i obitelj Morosini. Već spomenuti trg po imenu Placa smješten je između Kaštela Morosini Grimani i lože. Preostale strane okružuje niz istovjetnih jednokatnica s renesansnim prozorima i gradska loža., a u središtu se nalazi gradska šterna (cisterna) u klesanom kamenu, sagrađena 1808. godine od priloga puka. Trg zajedno sa svim navedenim građevinama predstavlja cjelovit primjer renesansnog urbanizma. Poseban značaj uz trg daju još i arhitektonski klesani detalji na kaštelu, kućama, crkvi te loži. Svetvinčenat je malo mjesto koje broji čak pet dobro očuvanih crkvi. Najveća crkva nalazi se na Placi te se u njoj nalazi posveta Miroslavu Bulešiću. Crkvu tijekom godine posjeti veliki broj vjernika i turista. Ostale crkve nalaze se na području Svetvinčenat a jedinstvene su po freskama majstora Ognobenusa Trevisanusa koje potječu iz 13. stoljeća.



Slika 1 : Crkva Navještenja Marijina, gradski trg Placa, Kaštel Morosini Grima

6.3 Kulturni sadržaj Kaštela Morosini Grimani

U posljednjih petnaest godina u kaštel je uloženo puno truda, rada i sredstava kojima se omogućila obnova i uređenje. Tijekom navedenih godina unutar kaštela napravljen je info punkt, izložbeni prostor, vidikovac u kvadratnoj kuli. U 2020. godini kaštel je poprimio novo ruho te su se u potpunosti priveli kraju radovi na saniranju i obnavljanju dvorca. Naime, uz trud i rad osmišljena je još i multimedijalna izložba koja je ujedno i najatraktivniji dio a temelji se na sagledavanju ključnih povijesnih događaja vezanih za društveni i arhitektonski razvoj kaštela ali i cijelog gradića. Iznad izložbe nalazi se kat koji je namijenjen održavanju vjenčanja i konferencija, dok se na samom vrhu nalazi Kapetanova soba koja pruža pogled do mora. Također, uz palaču može se vidjeti još i kulturno povijesna zbirka oružja iz 14. stoljeća pod nazivom „Ferlin“ u kojoj se ističe bombarder koja datira iz 15. stoljeća iz Svetvinčenta.

Uz kulturni sadržaj dostupna je i igra „Espace Castle Svetvinčenat“, odnosno igra pod nazivom „Bijeg iz Kaštela“. Uz igru, posjetitelji se mogu okušati i u viteškim vještinama, odnosno igri od 35 igrača koji se podijele u timove i otkrivaju tajnu „nepoznatog viteza“.

6.4 Kulturne manifestacije Općine Svetvinčenat

Općina Svetvinčenat je bogata znamenitostima koje privlače turiste i obogaćuju turističku ponudu. Međutim, uz bogatu kulturnu baštinu Svetvinčenat je također poznat po brojnim manifestacijama koje se održavaju na povijesnim lokacijama čime se promovira tradicija, gastronomija, kultura i starinski običaji te zajedno sa baštinom čine još opširniju turističku ponudu. „Fešta od rožic“ jedna je od manifestacija koja se smatra nezaobilaznom po pitanju turističkog i gospodarskog smisla. Naime, cijela manifestacija održava se na trgu placa na kojem su okupljeni brojni proizvođači iz cijele Hrvatske. Dan Općine Svetvinčenat obilježava fešta po imenu Ivanja koju obogaćuju razni zabavni sadržaji, turniri i natjecanja. Ostale manifestacije su Festival sira koji svake godine u Kaštelu Morosini Grimani okuplja 30- ak sirara s naših područja i s područja cijele Hrvatske a na festivalu se još održavaju zabavni sadržaji poput „Najkoze“ i „ Mrkat istrijanskoga dela“, te Festival plesa i neverbalnog sadržaja koji privlači velik broj umjetnika i ljubitelja plesa i kazališta. Najpoznatiji festival u Svetvinčentu je Srednjovjekovni festival koji oživljava i ističe renesanse spomenike i stvara srednjovjekovnu atmosferu kroz sva tri dana održavanja festivala. Već na prvom srednjovjekovnom festivalu u Svetvinčentu odazvali su se mnogi posjetitelji što je potaklo ovaj festival da neprestano napreduje i obogaćuje svoju ponudu. Ne toliko poznat, ali neizostavan festival je Fešta mladega vina koja svake godine okupi velik broj posjetitelja, vinara i ljubitelja kvalitetnih vina.



Slika 2: Srednjovjekovni festival u Svetvinčenatu

6.5 Turistički pokazatelji Općine Svetvinčenat

Svetvinčenat je gradić bogat ruralnim, kulturnim, vjerskim, sportskim, povijesnim ali i gastro turizmom koji iz godine u godinu proširuje svoju turističku ponudu. Razvojem navedenih vrsta turizma u Svetvinčenatu raste i broj dolazaka turista i broj noćenja. Ovaj se napredak i zadovoljavajuće brojke glede ostvarenja turističkih ponuda pripisuju kulturnoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini te položaju gradića. Naime, Svetvinčenat se nalazi gotovo u središtu Istre što pridodaje veliku važnost za turiste jer su od mora, većih gradova i trgovina udaljeni svega 30 min.

Svetvinčenat svojom ponudom ne odskaka od standarda županije, već se kao i ostatak hrvatskih destinacija koje su obilježene turizmom, ističe po senzualnosti. Tijekom prošlih godina, izuzev 2020. godinu broj postelja na općini Svetvinčenat neprekidno se povećavao. Znatni porast noćenja se također povećava u ljetnoj sezoni koja traje od lipnja pa sve do listopada. U sljedećim tablicama prikazan je porast broja noćenja od 2017. godine do 2020. godine. Iz priloženih tablica vidljivo je kako je novonastala situacija sa pandemijom COVID-a utjecala na pad broja posjetitelja dolazaka i noćenja ovisno o dobnoj strukturi.

Tablica 1: Statistika smještajnih jedinica za 2017. i 2018. godinu

PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2017. GODINA						
Objekt Podvrsta objekta	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Apartman	10	58	17	9	4.839	502
Kuća za odmor	141	988	243	107	66.149	7.184
Kuća za odmor (vikendica)	10	84	6	10	476	55
Objekti u domaćinstvu	135	737	224	128	51.805	5.421
Studio apartman	2	4	0	1	224	66
UKUPNO	317	2.033	490	274	124.977	13.314
Stan stanovnika općine	2	16	0	2	246	9
Kuća stanovnika općine	17	146	0	17	1.238	77
PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2018. GODINA						
Objekt Podvrsta objekta	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Apartman	9	52	17	8	4.064	401
Kuća za odmor	145	1.020	254	104	60.279	6.896
Kuća za odmor (vikendica)	14	100	12	14	1.220	65
Objekti u domaćinstvu	186	1.017	313	174	70.182	7.548
UKUPNO	375	2.355	605	311	136.762	15.047

Stan stanovnika općine	2	12	0	2	204	3
Kuća stanovnika općine	19	154	0	19	813	40

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenta

Usporedbom ove dvije godine, odnosno statističkom usporedbom smještajnih jedinica na području Općine Svetvinčenat vidljiv je napredak i ne toliko značajan pad u brojevima ovisno o vrsti smještajnih jedinica. Naime, 2018. godine porastao je broj objekata u sektoru kuća za odmor - vikendica te objekata u domaćinstvu. Samim time porastao je i broj glavnih kreveta. S druge strane smanjio se broj dolazaka. Tijekom 2017. godine u kućama za odmor ostvarilo se 66 149 noćenja, dok se je u 2017. godini brojka ne toliko značajno smanjila, na 60 279, ali se je po pitanju vikendica broj noćenja povećao za čak 644 noćenja a i u objektima u domaćinstvu za 18 377.

Tablica 2: Statistika 2018. i 2017. - dolasci i noćenja po dobnoj strukturi

		2017.	2018.
BROJ TURISTIČKIH DOLAZAKA		13.314	15.047
BROJ TURISTIČKIH NOĆENJA		124.977	136.762
STATISTIKA PO DOBNOJ STRUKTURI (broj dolazaka u %)	djeca do 12 godina	19,55	18,46
	osobe od navršениh 12 do 18	12,19	11,40
	osobe od navršениh 18 godina	68,26	70,14
STATISTIKA DOMAĆI/STRANI TURISTI (broj dolazaka u %)	domaći	2,40	2,41
	strani	97,60	97,59

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Usprkos podacima iz tablice 1., ukupan se broj turističkih dolazaka i turističkih noćenja povećao u 2018. godini što dovodi do pozitivnog pomaka glede razvoja turizma u općini Svetvinčenat. Isto tako očito je da je najveći broj dolazaka zabilježen kod osoba

s navršenih 18 godina, odnosno punoljetnih osoba, ali jasno je vidljivo u drugoj tablici kako najveći broj posjetitelja čine strani turisti (97,60%).

Tablica 3: Statistika dolazaka i noćenja za 2018. po mjesecima

	dolasci	noćenja
Siječanj	15	217
Veljača	18	224
Ožujak	187	1.018
Travanj	239	1.816
Svibanj	1.454	10.662
Lipanj	2.542	17.686
Srpanj	4.293	41.124
Kolovoz	4.368	43.966
Rujan	1.599	16.188
Listopad	246	2.936
Studenj	31	522
Prosinac	109	403
Ukupno	15.047	136.762

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Ova tablica dokazuje kako se tijekom ljetne sezone, od svibnja do rujna, znatno povećava broj dolazaka i broj noćenja na području Općine Svetvinčenat.

Tablica 4: Statistika smještajnih jedinica za 2019. i 2018. godinu

PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2018. GODINA						
Objekt Podvrsta objekta	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Apartman	9	52	17	8	4.064	401
Kuća za odmor	145	1.020	254	104	60.279	6.896
Kuća za odmor (vikendica)	14	100	12	14	1.220	65
Objekti u domaćinstvu	186	1.017	313	174	70.182	7.548
Studio apartman						
UKUPNO	354	2.189	605	290	135.745	15.004
Stan stanovnika općine	2	12	0	2	204	3
Kuća stanovnika općine	19	154	0	19	813	40
PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2019. GODINA						
Objekt Podvrsta objekta	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Sobe	8	16	1	1	199	47
Apartman	9	52	9	8	3.774	342
Kuća za odmor	145	1.020	210	105	55.811	6.648
Kuća za odmor (vikendica)	20	125	16	20	1.598	84
Objekti u domaćinstvu	229	1.280	305	212	79.006	9.027
Studio apartman	1	2	0	1	88	10
UKUPNO	412	2.495	541	347	140.476	16.158

Stan stanovnika općine	2	12	0	2	251	10
Kuća stanovnika općine	18	110	0	18	1.044	59

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Godine 2018. zabilježen je rast po broju noćenja i dolazaka u odnosu na 2017. godinu na području Općine Svetvinčenat. Međutim, tijekom 2019. godine zabilježen je znatno veći rast u odnosu na 2018. godinu što pripisujemo povećanju turističke ponude Svetvinčenta, značajnom rastu po pitanju turizma u Hrvatskoj, osobito 2019. godine. Svakako, bitno je napomenuti kako je turizam tijekom navedenih godina (2017., 2018. i 2019. godine) znatno napredovao na Hrvatskom području.

Tablica 5: Statistika 2019. i 2018. - dolasci i noćenja po dobnoj strukturi

		2018.	2019.
BROJ TURISTIČKIH DOLAZAKA		15.047	16.227
BROJ TURISTIČKIH NOĆENJA		136.762	141.771
STATISTIKA PO DOBNOJ STRUKTURI (broj dolazaka u %)	djeca do 12 godina	18,46	17,65
	osobe od navršениh 12 do 18	11,40	10,59
	osobe od navršениh 18 godina	70,14	71,76
STATISTIKA DOMAĆI/STRANI TURISTI (broj dolazaka u %)	domaći	2,41	4,48
	strani	97,59	95,52

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Tablica 6: Statistika dolazaka i noćenja za 2019. po mjesecima

	dolasci	noćenja
Siječanj	14	299
Veljača	12	393
Ožujak	57	684
Travanj	589	3.521
Svibanj	719	4.926
Lipanj	3.439	25.287
Srpanj	4.296	41.129
Kolovoz	5.232	46.987
Rujan	1.303	14.972
Listopad	426	2.967
Studeni	28	214
Prosinac	112	392
Ukupno	16.227	141.771

Izvor: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Iz tablice možemo uočiti kako je zabilježen znatno veći broj dolazaka tijekom lipnja, srpnja, kolovoza u rujna na području Općine Svetvinčenat, ali je i zabilježen znatno veći broj dolazaka i noćenja tijekom cijele godine (2019.) u odnosu na 2018. godinu.

Iz prikazanih tablica možemo uočiti porast posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci. Tijekom prikazanih godina i statističkih podataka Svetvinčenat se s godine u godinu sve više razvija i napreduje s aspekta turizma. Smatra se kako su za navedeni razvoj zaslužna neumorna ulaganja u turističku ponudu i razvijanje same Općine.

7 Utjecaj pandemije (COVID-19) na turistički privatni smještaj na području Općine Svetvinčenat

Tijekom 2020. godine kako Hrvatsku, tako i ostale zemlje svijeta pogodila je jedna od najtežih godina glede turizma. Nakon pojavljivanja pandemije koronavirusa početkom godine gotovo sve su zemlje svijeta uvele preporučene epidemiološke mjere među kojima je prva mjera bila zatvaranje granica što je dovelo i do ograničavanja

međunarodnih putovanja. Turizam je tako postao gospodarska djelatnost koju je najsnažnije pogodila pandemija koja je sa sobom dovela epidemiološke mjere. U Hrvatskoj je prošle godine, prema nedavno objavljenim podacima Državnog zavoda za statistiku, ostvareno 55,3% manje noćenja nego što ih je ostvareno u rekordnoj 2019¹⁶. Turistički gledano, to je znatan pad u odnosu na prijašnje godine, međutim puno je i manji s obzirom na ono što je bilo očekivano. U sljedećim statističkim tablicama (tablica 6., tablica 7., tablica 8.) moći ćemo vidjeti kako je pandemija utjecala na turističku sezonu na području Općine Svetvinčenat.

Tablica 7: Statistika smještajnih jedinica za 2020. i 2019. godinu

PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2019. GODINA						
Objekt	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Sobe	8	16	1	1	199	47
Apartman	9	52	9	8	3.774	342
Kuća za odmor	145	1.020	210	105	55.811	6.648
Kuća za odmor (vikendica)	20	125	16	20	1.598	84
Objekti u domaćinstvu	229	1.280	305	212	79.006	9.027
Studio apartman	1	2	0	1	88	10
UKUPNO	412	2.495	541	347	140.476	16.158
Stan stanovnika općine	2	12	0	2	251	10
Kuća stanovnika općine	18	110	0	18	1.044	59

¹⁶ Hrvatski turizam u doba pandemije, mrežno izdanje, preuzeto 15.5.2021.

<https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/>

PRIVATNI SMJEŠTAJ - 2020. GODINA						
Objekt Podvrsta objekta	Broj objekata	Broj glavnih kreveta	Broj dodatnih kreveta	Broj obveznika	Broj noćenja	Broj dolazaka
Sobe	8	16	1	1	204	66
Apartman	9	52	7	8	2.757	293
Kuća za odmor	146	1.032	167	106	38.776	4.634
Kuća za odmor (vikendica)	32	179	14	32	2.854	134
Objekti u domaćinstvu	241	1.344	126	226	64.026	7.194
Studio apartman	1	2	0	1	0	0
UKUPNO	437	2.625	315	374	108.698	12.341
Stan stanovnika općine	2	12	0	2	55	0
Kuća stanovnika općine	23	134	7	23	710	25

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Gledajući prijašnje godine, uspoređujući 2019. i 2018. godinu vidljivo je povećanje broja dolazaka turista, povećanje broja objekata, dodatnih kreveta i povećanje noćenja. Međutim, pojavom pandemije i uspoređujući 2019. i 2020. godinu možemo vidjeti kako se je također povećao broj objekata, međutim smanjio se broj dolazaka i noćenja na području Svetvinčenta.

Tablica 8: Statistika 2020. i 2019. dolasci i noćenja po dobnoj strukturi

		2019.	2020.
BROJ TURISTIČKIH DOLAZAKA		16.227	12.366
BROJ TURISTIČKIH NOĆENJA		141.771	109.463
STATISTIKA PO DOBNOJ STRUKTURI (broj dolazaka u %)	djeca do 12 godina	17,65	18,20
	osobe od navršениh 12 do 18	10,59	9,57
	osobe od navršениh 18 godina	71,76	72,23
STATISTIKA DOMAĆI/STRANI TURISTI (broj dolazaka u %)	domaći	4,48	9,28
	strani	95.52	90,72

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Tablica 9: Statistika dolazaka i noćenja za 2020. po mjesecima

	dolasci	noćenja
Siječanj	34	310
Veljača	30	232
Ožujak	34	268
Travanj	12	467
Svibanj	242	884
Lipanj	1.602	10.287
Srpanj	4.096	38.063
Kolovoz	5.095	45.440
Rujan	770	10.495
Listopad	287	1.721
Studeni	67	530
Prosinac	97	766
Ukupno	12.366	109.463

IZVOR: Interna dokumentacija Turističke zajednice Svetvinčenat

Iz ove tablice jasno je vidljivo kako je znatno smanjen broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2019. godinu, međutim kao i prijašnjih godina, tijekom ljetne sezone (od lipnja do rujna) bilježi se znatno veći interes za dolaskom i noćenjima. U prikazanim statističkim podacima prikazano je kako je pandemija COVID- 19 utjecala na razvoj turizma. Naime, gledajući razvitak turističke ponude, i radove koji su se planirali za 2020. godinu možemo reći kako pandemija nije imala nikakav utjecaj, ali analizirajući statističke podatke noćenja i smještajnih jedinica, vidljivo je znatno smanjenje dolazaka turista i smanjenje broja noćenja na području Općine Svetvinčenat. Stoga, možemo zaključiti kako je pandemija utjecala na pad broja noćenja, a time i na prihod za navedenu godinu.

8 ZAKLJUČAK

Turizam je pojam koji je danas često u uporabi, te se za turizam može reći kako je to pojava koja nedvojbeno ima veliki broj definicija i za svakog čovjeka koji se bavi proučavanjem turizma, drugo značenje. Svim definicijama zajedničko je da je turizam zadovoljavanje čovjekovih turističkih potreba. U ovom radu objašnjen je pojam turista i turizma te turizma kao ekonomske i kao društvene pojave. Kako je i u ovom radu nekoliko puta spomenuto, turizam je širok pojam i samim time postoji nekoliko vrsta turizma, a najviše se ističu ruralni turizam, backpacking turizam i zdravstveni turizam. Tijekom istraživanja podataka o turizmu u Općini Svetvinčenat uočene su prednosti i nedostaci turističke ponude mjesta. S obzirom da se iz godine u godinu, proširuje ponuda kulturnih i zabavnih događanja u samom mjestu, može biti sagledano kao prednost, ali s druge strane nedostatak restorana i ugostiteljskih objekta koji u svojoj ponudi nude tradicionalna i kvalitetna jela, te sportske aktivnosti, također utječe na razvoj turizma te standarde i budžet gostiju koje dolaze. Istražujući o Općini Svetvinčenat i turističkoj zajednici Općine Svetvinčenat objašnjeni su pojmovi turističke zajednice i ciljevi turističkih zajednica, naime, ciljevi turističkih zajednica su unapređivanje općih uvjeta boravka, promocija turističkih proizvoda, razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma. Iz navedenih činjenica tako proizlaze i turističke zadaće koje nazivamo razvojnim, koordinacijskim, promotivnim i edukativnim zadaćama. Poznato je kako Istra najviše privlači turiste zbog svojeg geografskog položaja, povoljne klime i prekrasnih morskih uvala. Turizam u Istri počeo se razvijati davnih dana, te su se kroz mnoga desetljeća izgradili brojni turistički objekti visoke kvalitete koji također privlače mnoge turiste, kao i luksuzni kampovi. Svetvinčenat je gradić smješten u samom srcu Istre, bogat je poviješću i kulturnom baštinom čija ponuda i Srednjovjekovna atmosfera također privlače mnoge posjetitelje, osobito u ljetnim mjesecima, što isto tako utječe na popunjavanje brojnih turističkih smještajnih jedinica u samom Svetvinčentu i njegovoj okolini. Tijekom istraživanja, prikazani su turistički pokazatelji Općine Svetvinčenta koji dokazuju da se tijekom prošlih godina, točnije do 2019. godine turizam neprestano razvijao, i rastao na promatranom području, dok se 2020. godine ta situacija promijenila, međutim bila je bolja od očekivane. Nakon pandemije i realizacije započetih projekata, koji za cilj imaju uređenje mjesta i proširivanje turističke i kulturne ponude Općine, Svetvinčenat bi posjetiteljima trebao pružiti ipak nešto više od samog odmora. Uz daljnje planiranje

i unapređenje sportskih i rekreativnih aktivnosti, gosti bi mogli uživati u aktivnom odmoru, te kroz sport, pješačke i biciklističke rute otkriti ljepote podneblja same Općine, koja uz prirodna bogatstva ima i kulturno nasljeđe koje se nalazi u neposrednoj blizini gradića. Time je zaključeno da za dobru turističku ponudu nisu nužni samo luksuzni objekti i luksuzna turistička ponuda. Hipoteze koje su navedene u uvodu, te na kojima je završni rad baziran, ovim su završnim radom ujedno i potvrđene.

9 LITERATURA

1. KNJIGE:

1. Dujmović, Mauro „Kultura turizma, Pula 2014., Sveučilište Jurja Dobrile
2. Dulčić, Ante, „*Turizam načela razvoja i praksa*“. Institut za turizam – Zagreb, Zagreb – Split, 1991.
3. Magaš, Dragan, „Turistička destinacija“, Opatija 1997.
4. Dr. Blažević, Ivan, „Turizam Istre“, Zagreb, 1984.

2. WEB IZVORI:

1. „*Hrvatska enciklopedija*“, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., preuzeto 8. 4. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>
2. Čabaravdić, Asim, *Turizam u Istri: Od davnina do danas*, Čakavski sabor, 2018.
3. Turizam na području Svetvinčenta, Općina Svetvinčenat, mrežno izdanje, preuzeto 10.5.2021., <http://svetvincenat.hr/turizam-na-podrucju-svetvincenta/>
4. Povijest Općine Svetvinčenat, Općina Svetvinčenat, mrežno izdanje, preuzeto 11.5.2021., <https://svetvincenat.hr/povijest-svetvincenta/>
5. Službena stranica Turističke zajednice Općine Svetvinčenat, mrežno izdanje, preuzeto 11.5.2021., <http://tz-svetvincenat.hr/kastel-morosini-grimani/>
6. Hrvatski turizam u doba pandemije, mrežno izdanje, preuzeto 15.5.2021. <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/>

3. OSTALI IZVORI:

1. Općina Svetvinčenat, Interna dokumentacija, Svetvinčenat

POPIS SLIKA:

Slika 1: Crkva Navještenja Marijina, gradski trg Placa, Kaštel Morosini Grimani	22
Slika 2: Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu	24

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Statistika smještajnih jedinica za 2017. i 2018. godinu	25
Tablica 2: Statistika 2018. i 2017. - dolasci i noćenja po dobnoj strukturi	26
Tablica 3: Statistika dolazaka i noćenja za 2018. po mjesecima	27
Tablica 4: Statistika smještajnih jedinica za 2019. i 2018. godinu	28
Tablica 5: Statistika 2019. i 2018. - dolasci i noćenja po dobnoj strukturi	29
Tablica 6: Statistika dolazaka i noćenja za 2019. po mjesecima	30
Tablica 7: Statistika smještajnih jedinica za 2020. i 2019. godinu	31
Tablica 8: Statistika 2020. i 2019. dolasci i noćenja po dobnoj strukturi.....	33
Tablica 9: Statistika dolazaka i noćenja za 2020. po mjesecima	33

SAŽETAK

Ovaj rad koncipiran je na način da su prije svega razjašnjene osnovne teorijske definicije poput turizma koji je ujedno i glavna odrednica ovog rada. Rad također predstavlja važnost odabrane turističke destinacije, čiji su glavni teorijski dijelovi i definicije same destinacije razrađene u konceptu rada. Kako bi se bolje razumjelo rad i njegovu bit, rad prije same detaljne obrade teme iznosi objašnjenje i podatke o turizmu Istarske županije s obzirom da je odabrana turistička destinacija za analizu smještena u samom srcu Istre. Naime, turistička zajednica Svetvinčenat, odnosno Općina Svetvinčenat smještena je u središtu Istre i time pruža laku dostupnost do svake priobalne lokacije, većih gradiva i slično. Glavna tema ovog rada je turizam u Općini Svetvinčenat, stoga možemo reći kako je Svetvinčenat vrlo uspješan po pitanju turizma. Neupitno je kako tako mali gradić pruža obilje turističke ponude, kulturno povijesnih spomenika, kulturnih događanja i drugih turističkih atrakcija zbog kojih velik broj turista posjećuje upravo Svetvinčenat. U ovom radu razjašnjeni su statistički podaci koji dokazuju navedene tvrdnje vezane za uspješnost turizma u Svetvinčentu. Kraj rada odnosi se na novonastalu situaciju sa pandemijom (COVID – 19) te kako je ona utjecala na turizam 2020. godine, nakon rekordne 2019. godine. Naravno, kao i na ostale sektore, tako je i na turizam utjecala loše. Glavni razlog takvog utjecaja bile su epidemiološke mjere koje su dovele do zatvaranja granica i zabrane putovanja. Cilj ovog rada bilo je objasniti turizam na području Općine Svetvinčenat te ukazati na turistička bogatstva koja ono pruža.

SUMMARY

This paper is conceived in such a way that, first of all, the basic theoretical definitions such as tourism are clarified, which is also the main determinant of this paper. The paper also presents the importance of selected tourist destinations, whose main theoretical parts and definitions of the same destinations are elaborated in the concept of the paper. In order to better understand the topic and its essence, the paper before the same detailed treatment of the topic presents an explanation and elaboration of the tourism of the Istrian County, given that the tourist destination we chose for analysis is located in the heart of Istria. Namely, the tourist community Svetvinčenat, or the Municipality of Svetvinčenat is located in the centre of Istria and time provides easy access to any coastal location, larger materials and the like. The main topic of this paper is tourism in the Municipality of Svetvinčenat, so we can say that Svetvinčenat is very successful in terms of tourism. It is unquestionable that such a small town offers an abundance of tourist offers, cultural and historical monuments, cultural events and other tourist attractions due to which a large number of tourists visit Svetvincenat. This paper clarifies the statistical data that indicate the above claims related to the success of tourism in Svetvincenat. The end of the paper refers to the new situation with the pandemic (COVID - 19) and how it affected tourism in 2020, after a record in 2019. Of course, like other sectors, it has had a bad impact on tourism. The main reason for such an impact is the epidemiological measures that have led to border closures and travel bans. The aim of this paper was to explain tourism in the Municipality of Svetvinčenat and to point out the tourist wealth it provides.