

# Utjecaj turističke potražnje na ponudu turizma Istre

---

Žudih, Nensi

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:865053>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

NENSI ŽUDIH

UTJECAJI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU TURIZMA  
ISTRE

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

NENSI ŽUDIH

UTJECAJI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU TURIZMA  
ISTRE

Završni rad

JMBAG: 0145030010, izvanredna studentica

Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Uvod u turizam

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2016.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 23.09.2016. godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Nensi Žudih, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Utjecaji turističke potražnje na ponudu turizma Istre“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 23.09.2016.

Potpis

---

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. UTJECAJ TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU</b> .....	<b>3</b>
2.1. Čimbenici potražnje i ponude .....	3
2.2. Promjena zahtjeva klijenata.....	5
<b>3. TURISTIČKI KAPACITETI ISTARSKE ŽUPANIJE</b> .....	<b>7</b>
3.1. Osnovni i dopunski kapaciteti.....	7
3.2. Analiza istarskog tržišta.....	7
3.3. Ostvarena noćenja u Istarskoj županiji .....	10
<b>4. UTJECAJI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU</b> .....	<b>13</b>
4.1. Utjecaj potražnje na razvoj ruralnog turizma .....	14
4.1.1. Vrste smještaja u ruralnim sredinama.....	15
4.2. Gastro ponuda i dodatne aktivnosti.....	17
4.3. Kulturni turizam.....	19
4.3.1. <i>Spomenici kulture</i> .....	20
4.3.2. <i>Ponuda kulturnih manifestacija</i> .....	21
4.3.3. <i>Istarski muzeji</i> .....	22
<b>5. RAZVOJNE PERSPEKTIVE TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE</b> .....	<b>24</b>
5.1. Dosadašnji razvoj istarskog turizma.....	24
5.2. Masterplan i strategija razvoja istarske županije.....	25
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>28</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>30</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....	<b>34</b>

## 1. UVOD

Turizam zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt društva i života. Turizam je jedan od najvažnijih skupa gospodarskih djelatnosti Istre i cijele Hrvatske, međutim proračun se ne puni samo na temelju prirodnih bogatstva i ljepota.

Inovativnost i praćenje tržišnih zahtjeva nužni su za ostvarenje konkurentnosti i oblikovanje ponude koja će zadovoljiti širi spektar turističke potražnje. Potrebna je sinergija privatnog i javnog sektora, povećanje investicija te poznavanje tržišta i strateškog marketinga.

Cilj ovog rada je prikazati i analizirati kako turistička potražnja mijenja turističku ponudu Istarske županije, odnosno koji segmenti ponude su se već promijenili pod utjecajem trendova, a koje bi trebalo promijeniti. Svrha je ukazati na turistički potencijal Istarske županije, koji održivim razvojem i inovativnim proizvodima može biti konkurentan u globalnom okruženju.

Korištene metode istraživanja su metoda deskripcije, zatim metoda analize, komparacije te metoda klasifikacije. Sadržaj će biti koncipiran na temelju knjiga dane tematike, internet stranica, te na vlastitom iskustvu i viđenju. Rad osim uvoda i zaključka sadrži četiri poglavlja.

U drugom poglavlju analizirani su čimbenici ponude i potražnje, te kako potražnja može utjecati na ponudu neke destinacije. Potražnja podrazumijeva zahtjeve gostiju, stoga su analizirane njihove promjene i kako im se prilagođava ponuda.

Treće poglavlje obuhvaća analizu smještajnih kapaciteta Istre: koje tipove smještaja Istra može ponuditi, koji su nam gosti najvjerniji, što se s godinama promijenilo u ponudi smještajnih kapaciteta a što bi trebalo promijeniti. Neki tipovi smještaja u Istarskoj županiji stagniraju u razvoju. Koji su razlozi te koje su mogućnosti izlaza iz navedene situacije analizirat će se u navedenom poglavlju.

Četvrti dio bavi se suvremenim trendovima u turizmu i kako se prema njima turistička ponuda mijenja. Potom je primarni fokus na dva oblika održivog turizma, odnosno ruralnom i kulturnom turizmu, za kojima je potražnja trenutno najintezivnija.

U završnom dijelu prikazana je perspektiva razvoja turizma Istre, koja se bazira na postojećem Master planu Istarske županije. Analizirani su raniji ciljevi,

njihova izvršenja, ili pak neizvršenja te o tome koji su budući planovi Istarske županije za bolji i konkurentniji razvoj turizma.



## 2. UTJECAJ TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU

Turistička potražnja je pokretač turističke ponude. Turističke agencije, turoperatora (organizatori putovanja) i svi ostali koji se bave turizmom, moraju pratiti turističke trendove i biti u toku sa potrebama i željama suvremenog turista. Nužno je istraživanje i poznavanje tržišta, kako bi se postigla diverzificirana ponuda koja će zadovoljiti potrebe turista koji želi samo odmor, turista kojeg zanimaju kulturne i povijesne vrijednosti, ili pak turista koji želi aktivan odmor.

### 2.1. Čimbenici potražnje i ponude

Temeljni čimbenici turizma su čimbenici ponude i potražnje, a ta dva pojma su veoma usko povezana. Prije nego što se započne analiza o ponudi i potražnji, važno je definirati koja je razlika između jedne i druge, te koji čimbenici utječu na svaku od njih.

Potražnja je određena količina roba i usluga koju su turisti u određenom trenutku i pod određenim uvjetima spremni kupiti. Uvjetovana je željama i mogućnostima svakog gosta, stoga je potrebno ustanoviti kako se potražnja turista mijenja, da bi turistička destinacija mogla odgovoriti na zahtjeve i oblikovati ponudu.

Prema Petrić (2003) postoje dvije vrste čimbenika koji formiraju turističku potražnju: objektivni i subjektivni. Objektivni ili racionalni čimbenici su životni standard čovjeka, njegova radna i životna sredina, stil života i slični čimbenici koji daju motiv za odmor i putovanje. Tu možemo ubrojiti i bijeg iz urbane sredine u prirodno okruženje, političke prilike (ako primjerice postoje loši međunarodni odnosi s nekom zemljom, turizam trpi posljedice), slobodno vrijeme, i ostale vrste potražnje (obavezne školske ekskurzije, auto-moto organizacije i sl.). Subjektivni čimbenici potražnje su moda, ugledanje, snobizam i prestiž. Karakteristike potražnje jesu dislociranost od turističke ponude, heterogenost ili kompleksnost, elastičnost, mobilnost i sezonski karakter (Petrić, 2003). Posljednja karakteristika vrlo je relevantna za Istru, iako se radi na tome da se u Istri sezona produži, još uvijek je sezonalnost veoma izražena.

Na turističku potražnju i turistička kretanja utječu mnogobrojni čimbenici, a posebno situacije u svijetu kao što su terorizam, ratovi, bolesti, recesije i prirodne katastrofe (zagađenja, potresi i sl.). Turistima je jako važno da je neka destinacija sigurna i ukoliko neki od navedenih čimbenika naruši tu sigurnost, turist će odabrati drugo mjesto za odmor. Iz tog je razloga turizam veoma nesigurna gospodarska grana, jer se u svakom trenutku može dogoditi nešto što može uzrokovati njezin slom.

Turistička ponuda je ono što destinacijska zemlja nudi svojim gostima, bilo domaćim ili stranim. To su gospodarske i društvene aktivnosti koje se odvijaju sa ciljem privlačenja turista. Te su aktivnosti širokog raspona jer nije dovoljan samo kvalitetan oglas da bi privukli turiste, već cilj djelovanja treba biti njihovo zadovoljstvo. Upravo je zadovoljan kupac najbolja i najjeftinija promidžba. Svaki gost je individualan i u turističkoj ponudi pronalazi određeni faktor koji ga zaintrigira da posjeti upravo tu destinaciju.

Postoje tri vrste čimbenika ponude: atraktivni, komunikativni i receptivni čimbenici (*ibidem, str.57*). Atraktivni čimbenici neke zemlje mogu biti njezine prirodne i kulturne znamenitosti, vjerska središta, razne manifestacije i ostalo. Pod komunikativne čimbenike spadaju sve prometne infrastrukture, odnosno povezanost određene destinacije s ostalim zemljama. Receptivni čimbenici su svi objekti i službe koje stoje gostima na raspolaganju, kao što su servisi, radnje, smještaj, trgovine, restorani i slično.

Turističko tržište funkcionira na principu međudjelovanja ponude i potražnje. Posrednici između potražnje i ponude su putničke agencije i turoperator. Oni utječu na sastavljanje turističke ponude i pritom nude različita putovanja i više vrsta usluga: od smještaja, prijevoza do destinacije, raznih aktivnosti, izleta i slično - sve sa ciljem da pruže gostima što raznolikiji doživljaj. Današnja potražnja iziskuje od njih da dobro poznaju destinaciju koju nude, da osiguraju kvalitetno i originalno putovanje i najzahtjevnijim korisnicima. Da bi bili u mogućnosti ispuniti očekivano, nužna je prilagodba trendovima i promjenama te komunikacija sa tržištem.

## 2.2. Promjena zahtjeva klijenata

Kroz povijest se potražnja turista znatno promijenila. Počeci razvoja turizma u Hrvatskoj vežu se uz Opatiju i Villu Angiolinu, sagrađenu 1844. godine. Tada je Opatija proglašena lječilištem i njezini su gosti (uglavnom bogati ljudi iz Austro-Ugarske) dolazili zimi, a ne ljeti kao što je to danas slučaj ([www.visitopatija.net](http://www.visitopatija.net), n.d.). Situacija se znatno promijenila, pa je tako Istra postala uglavnom ljetna destinacija i turisti koji borave ovdje dolaze uglavnom zbog sunca i mora.

Tablica 1. Razlozi dolaska turista u Istru

PROIZVOD	PROCIJENJENI BROJ NOĆENJA	UDIO U UKUPNOM OSTVARENJU
SUNCE I MORE	18,5 - 19,5 milijuna	Oko 85%
KRATKI ODMORI	1 - 1,5 milijun	Oko 5%
SPORT I AKTIVNOSTI	500 – 700 tisuća	Oko 3%
TOURING I KULTURA	300 – 500 tisuća	Oko 2%
INDUSTRIJA SASTANAKA	250 – 450 tisuća	Oko 2%
DOGAĐAJI	250 – 350 tisuća	Oko 1%
VINO I GASTRONOMIJA	200 – 300 tisuća	Oko 1%
ZDRAVLJE I WELLNESS	150 – 250 tisuća	Oko 1%

Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.,

[http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), str. 87

Oko 85% turista dolazi u Istru zbog pasivnog odmora i uživanja na moru. Samo 5% turista dolazi na kratke odmore, koji su povezani s ključnim praznicima glavnih emitivnih tržišta. Iako je u tom segmentu zabilježen porast, postotak je i dalje malen, odnosno potencijali su neiskorišteni. Najmanji postotak dolaska ostvaren je u gastronomiji, kulturi i ostalim događajima, dok nešto malo više turista dolazi radi sporta i aktivnosti. Istraživanje Instituta za turizam (Tomas ljetno 2014), pokazuje isto na razini Hrvatske, odnosno 75% turista dolazi radi pasivnog opuštanja i odmora.

Odmor na moru je i dalje dominantan, ali raste važnost novih iskustava, mogućnost zabave te je zabilježen daljnji rast gastronomije. Unatoč cilju da se ublaži sezonalnost, ona je i dalje izražena. Uz dominantan koncept potražnje pasivnog odmora, potrebno je proširiti i nadopuniti ostale oblike ponude te iskoristiti i druge potencijale, kako bi sezonalnost bila blaža, a resursi iskorišteni.

Neosporna činjenica je da su turisti sve zahtjevniji a konkurencija sve oštrija. Povećava se udio novih segmenata u turističkoj ponudi i dolazi do potrebe za „tailor-made“<sup>1</sup> ponudom. Riječ je o individualiziranoj ponudi koja je prilagođena jednom gostu, njegovim željama i potrebama. Svaki pojedinac ima svoje interese, pa tako svatko svoj odmor želi provesti na drugačiji način: pojedini žele samo uživati i odmarati na plažama, ali ima i onih koje zanimaju kultura i razne manifestacije, onih koji traže aktivni odmor, itd.

Uslijed turističke evolucije dolazi do osviještenijeg turista i potrebe za razvojem održivog turizma. Turizam se tako postepeno transformirao iz masovnog, ekstenzivnog, „hard“ turizma u tzv. „soft“ turizam, koji je humaniji samim time što je okrenut pojedincu te se manifestira kroz cijeli niz specijaliziranih oblika (npr. seoski turizam, nautički, kongresni, incentive, itd. ). Usred navedene transformacije dogodile su se promijene u turističkoj ponudi i potražnji. Povećao se opseg slobodnog vremena čovjeka, veći je intenzitet putovanja, povećava se broj različitih aktivnosti turista (sport, kultura, itd.). Dolazi do povećanja starijeg stanovništva u potražnji, koji putuju upravo izvan glavne sezone. Današnji turisti su ekološki osviješteniji, traže vrijednost za novac, omjer cijene i kvalitete im je izrazito bitan i zanima ih sve što destinacija ima za ponuditi. Upravo iz tog razloga će se današnji gosti, prije negoli krenu na put, dobro pripremiti i informirati o destinaciji putem interneta ili raznih prospekata. Današnji turist želi doživjeti destinaciju i ponijeti sa sobom lijepe uspomene i maksimizirati svoje turističko iskustvo. Osim ugodnog smještaja i hrane, potrebno je gostima pružiti mogućnost da dobiju taj svoj doživljaj, bilo to ronjenje, jahanje, branje grožđa ili pak adrenalinski park, odluka je na turistu, a na destinaciji da ponudi traženo.

---

<sup>1</sup> „Tailor-made“, riječ iz engleskog jezika, u prijevodu znači „prilagođen, izrađen po mjeri“

### 3. TURISTIČKI KAPACITETI ISTARSKE ŽUPANIJE

Istra je teritorijalno organizirana u 41 jedinica lokalne samouprave, 10 gradova te 31 općina, a sjedište joj je u Pazinu (*Master plan turizma istarske županije 2015. - 2025.*). Geografski gledano, poluotok Istra je podijeljen između tri države, pa tako postoje talijanska, slovenska i hrvatska Istra. Analizirati će se samo turistički kapaciteti hrvatske Istre, odnosno Istarske županije, koja ujedno obuhvaća najveći dio istarskog poluotoka.

#### 3.1. Osnovni i dopunski kapaciteti

Svaki se turist odlučuje na određenu vrstu smještaja, ovisno o svojim željama i mogućnostima - od boravka u kampu, odnosno u prirodi, luksuznog hotela, ili pak privatnog smještaja, gdje turisti žele imati svoj mir.

Bitno je razlikovati osnovne i dopunske to jest komplementarne kapacitete. Osnovni kapaciteti su: hoteli (moteli), turistička naselja, turistički apartmani te pansioni. Te kapacitete ubrajamo u skupinu „hoteli“ i ukratko to su svi objekti koji pružaju usluge smještaja. U skupinu dopunskih kapaciteta uvršteni su kampovi i kampirališta, odmarališta, planinski domovi, privatni smještaj ili kućanstva (sobe, apartmani, vile i kuće za odmor) i luke nautičkog turizma (*Petrić, L., op. cit., str 62-66*).

U Hrvatskoj se suvremeni turizam počeo javljati u doba SFR Jugoslavije, točnije 1960-ih godina (*ibidem, str.9*). Turisti nisu bili zahtjevni kao danas, a turizam se razvijao u tom pravcu. Prevladavao je masovni turizam i hoteli srednje kategorije. Nije se puno ulagalo u kvalitetu ponude i razvoj potrebne infrastrukture koji bi mogli pratiti intezivan rast turizma. Danas se situacija postepeno mijenja, što će se analizirati u sljedećim poglavljima.

#### 3.2. Analiza istarskog tržišta

Na turističkom se tržištu, kao posljedica prevladavanja masovnog turizma, nudi veliki broj apartmana i hotela s tri zvjezdice. Radi se na ulaganju u kvalitetu

postojećih smještajnih kapaciteta te dolazi do porasta hotela s 4 i 5 zvjezdica. Istra trenutno u ponudi ima 7 hotela s pet zvjezdica a to su: Kempinski Hotel Adriatic u Umagu, Boutique Hotel Villa Vulin u Puli, Monte Mulini i Lone u Rovinju, zatim Valamar Isabella Miramare i Isabella Castle u Poreču, te Melia Coral u Umagu ([www.istra.hr](http://www.istra.hr), 2016). Povećana je i potražnja za ekološki osviještenijim smještajem te je zabilježen i porast hotela koji posjeduju „zeleni“ certifikat. „Princip poslovanja zasnovan je na odgovornom upravljanju, tj. brizi da se ne zagađuje okoliš, kod nabavke robe zahtijevaju se isporuke s minimalnom ambalažom, koristi se organska posteljina i dr. Isto se odražava kroz racionalno postupanje u svezi s potrošnjom vode i energije (Gržinić, 2014., str.185).“ Početna ulaganja su veća od ostalih, međutim smanjena je redovna potrošnja vode i električne energije, što na kraju pridonosi većem profitu i održivom razvoju. Što se tiče hotelskog smještaja, Istra bi u svoju ponudu mogla uvrstiti i integralne i difuzne hotele, za kojima je u Europi i svijetu porasla potražnja. Difuzni hotel razlikuje se od klasičnog jer gostima daje mogućnost boravka u zasebnim smještajnim jedinicama. Svaka smještajna jedinica može biti drugačije uređena, čime se razlikuje od ostalih. Ono što sve smještajne jedinice imaju zajedničko je prostor recepcije. Difuzni hoteli pružaju gostu suživot s lokalnom zajednicom spajajući pritom komfor hotela i dostupnost usluga. Dio difuznog hotela mogu biti apartmani i sobe privatnih iznajmljivača, a u sklopu difuznog hotela bi se trebao nalaziti i restoran koji bi gostima mogao ponuditi doručak, ručak i večeru. Difuzni hoteli, osim što bi proširili turističku ponudu u Istri, pouspješili bi revitalizaciju određenog naselja i uključili lokalnu zajednicu u stvaranje prepoznatljivosti. Prema najnovijim informacijama, i tvrtka Valamar planira otvoriti difuzni hotel u starogradskoj jezgri Poreča s ciljem revitalizacije iste ([www.ipress](http://www.ipress)).

Povećanje prepoznatljivosti i konkurentnosti moguće je postići i brendiranjem hotela. Turisti prepoznaju brend, a ako su zadovoljni njime, velika je vjerojatnost da će ostati vjerni njemu i potražiti ga u sljedećim destinacijama. Iako se njihov broj sada povećava, u Istri su se brendovi počeli pojavljivati tek nedavno. Prednosti brendiranja osim prepoznatljivosti su i zajednička infrastruktura prodaje i marketinga, te lakši opstanak na tržištu u usporedbi s malim i srednjim poduzećima, kojima je skuplje ulagati u unaprjeđenje svoje kvalitete i u reklamiranje na tržištu.

Kod smještaja možemo primijetiti kako turistički trendovi i turistička potražnja mogu utjecati na ponudu. Do nedavno je na našim prostorima, posebno u Dalmaciji, bila velika potražnja za apartmanima. Taj trend bio je popraćen izgradnjom ogromnih

kuća, u kojima bi bio bar jedan apartman. Turizam se tada odvijao uglavnom u glavnim ljetnim mjesecima a cijena smještaja bila je izrazito niska. Rezervacija takvih smještaja odvijala se većinom po principu „Zimmer frei“, a gosti nisu bili previše zahtjevni što se tiče opremljenosti smještanih jedinica. Rezervirali su ono što su našli i što je bilo slobodno. U Istri je bio manji broj apartmana, ali je princip bio isti. Danas su se stvari promijenile. Potražnja za apartmanima sve je manja, turisti radije potražuju kuće za odmor, gdje će biti komotniji, imati svoje dvorište i svoj mir. Kako su turisti počeli „zahtijevati“ bazene, tako su se privatni iznajmljivači prilagodili tome. Bilježi se veliki rast privatnih luksuznih kuća za odmor, čija ponuda sadržava bazen, saunu, teretanu... Gosti sve češće traže i vrhunske smještajne jedinice sa bogatom opremom. Princip „Zimmer frei“ je iza nas, sada su turisti spremniji potrošiti više novaca, ali uz uvjet da cijena odgovara kvaliteti.

Tablica 2. Klasifikacija smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji

<b>Ukupni smještajni kapaciteti u Istarskoj županiji</b>				
<b>2014.</b>				
<b>Vrsta smještaja</b>	<b>Broj objekata</b>	<b>Broj soba</b>	<b>Broj kreveta</b>	<b>Prosječan broj kreveta</b>
<b>Hoteli</b>	58	13.360	27.840	480
<b>Turistička naselja</b>	36	7.041	21.717	603
<b>Kampovi</b>	35	33.359	102.879	2.939
<b>Privatni smještaj</b>	14.939		107.381	
<b>UKUPNO</b>	<b>15.068</b>		<b>259.817</b>	

Izvor: Master plan turizma istarske županije 2015. -2025.,

[http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), str. 39

Istarska županija ima smještajni kapacitet od oko 260.000 kreveta, od čega najveći udio predstavljaju kampovi i privatni smještaj. Najdinamičniji je razvoj ponude privatnog smještaja, koji se u posljednjih desetak godina utrostručio. Prema istraživanju prethodnog Master plana Istarske županije za razdoblje 2004.-2012., u 2002. godini je zabilježeno samo 30.000 kreveta, dok je u 2014. brojka porasla na 107.000 kreveta.

Tradicionalno razvijen tip smještaja u Istri su kampovi. Istra je najjača kamping destinacija u Hrvatskoj, a osim kvantitete napravljen je i značajan pomak u kvaliteti. Takvu evoluciju bi trebali i zadržati. Mogućnosti razvoja kamping turizma leže u kreiranju takvih sadržaja i usluga koje će kampove učiniti atraktivnima i izvan sezone. Kampovi nude razne vrste smještaja, tu su osim „tradicionalnih“ šatora i kampera i različite mobilne kućice, bungalovi, chalets, lodges... Kamping turizam se može podijeliti na: kamperizam, glamping i mobilne kućice. Kako kampovi postaju sve luksuzniji i moderniji, nastao je i „glamping“, odnosno glamurozno kampiranje. U Velikoj Britaniji, Italiji i Francuskoj glamping je sve traženiji, iako je po svojoj doslovnoj definiciji suprotnost kampiranju, prisutno je mišljenje da je upravo „glamping“ u stanju privući nove turiste (*Cvelić-Bonifačić, 2014*). To su gosti koji vole prirodu, no isto tako vole atraktivnost, šarm i udobnost. U Hrvatskoj su se u kamping turizmu počele pojavljivati i mobilne kućice, što također privlači dio gostiju s obzirom da su one najkomotniji oblik smještaja u kampu. Iako je kamping turizam u Hrvatskoj važan dio turizma, njegov razvoj još uvijek nije na razini drugih zemalja. Nerijetko nalazimo lošu opremljenost sanitarnih čvorova, slabe popratne sadržaje i minimalno uređen okoliš. U ovaj oblik turizma isplati se dodatno ulagati i poboljšati ponudu ukoliko se želi zadržati sadašnje cijene i sadašnju potrošnju, a kamping turizam će vratiti uloženo jer osigurava velik broj gostiju i široku paletu potrošnje.

Što se sveukupnih istarskih smještajnih jedinica tiče, uočljiva su još dva nedostatka, a to je da Istra još uvijek nije *pet-friendly* destinacija i destinacija pogodna za osobe s posebnim potrebama. Ima jako malo smještajnih jedinica koji primaju kućne ljubimce, te nedovoljno uređenih i označenih plaža za pse. Za osobe s posebnim potrebama situacija je slična, veoma je malo smještajnih jedinica i gradskih plaža koje su prilagođene njima.

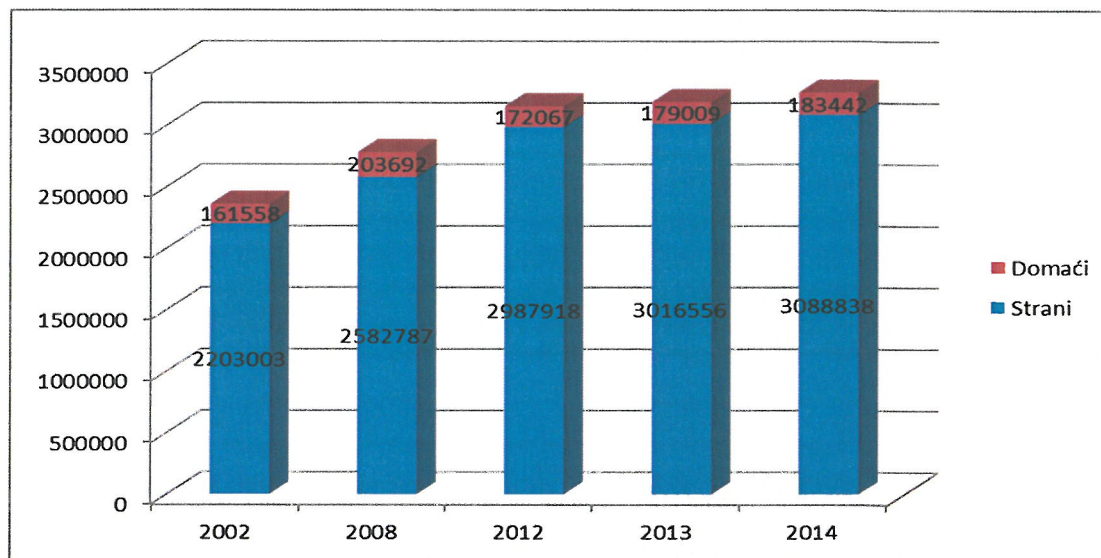
### **3.3. Ostvarena noćenja u Istarskoj županiji**

U Istarskoj županiji se nastavlja trend porasta ostvarenih noćenja. Prema postojećem Master planu istarske županije, 2014. godine je u Istri bilo 260.000 kreveta (Tablica 2, str. 9), što znači da su se smještajni kapaciteti od 2002. godine povećali za 75%, za što su najviše zaslužni privatni smještaj i kampovi (*Master plan*



turizma istarske županije 2015. -2025.). Prema Masterplanu, diže se kvaliteta kampova, pa tako u Istri kampovi s 3 ili 4 zvjezdice čine oko 80% ukupnog kapaciteta. U razdoblju od 2002.-2014. godine privatni smještaj je utrostručen (posebno je vidljiv rast u posljednjih šest godina), a najviše kapaciteta privatnog smještaja se nalazi u južnoj i sjeverozapadnoj Istri.

Grafikon 1. Turistička noćenja u Istarskoj županiji u razdoblju 2002.-2014.

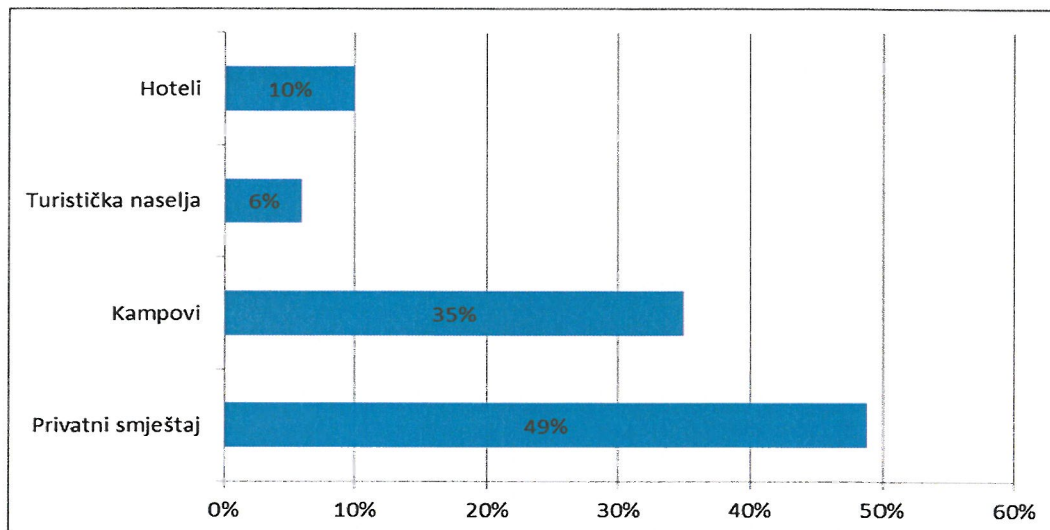


Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.,

[http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), str. 41

Grafikon 1 prikazuje nam strukturu noćenja koju prema priloženom većinom ostvaruju strani turisti. U Istri je 2014. godine ostvareno 3,27 milijuna dolazaka, te 22,27 milijuna noćenja, a od toga 95% ostvarili su strani gosti. Najbrojniji u prosjeku su Njemci, oko 30 %, koji taj trend drže u kontinuitetu kroz gore navedene godine. Nakon toga su nam najbrojniji gosti Slovenci, Talijani i Austrijanci.

Grafikon 2. Ostvarena noćenja prema vrsti smještaja u razdoblju 2002.-2014.



Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015. -2025.,  
[http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) , str. 41

U razdoblju 2002. i 2014. godine turistički promet je zabilježio impresivan rast sa 6.101.522 ostvarenih noćenja, od toga je 49% zabilježeno u privatnom smještaju, u kampovima je zabilježeno 35%, u hotelima 10%, dok je u turističkim naseljima zabilježeno samo 7% porasta ostvarenog noćenja. Privatni smještaj i kampovi pritom imaju najveći broj noćenja .

Prema prethodno navedenim podacima, možemo zaključiti kako je u Istarskoj županiji zabilježeno više ostvarenih noćenja, razvijaju se nove turističke smještajne jedinice i turistička potrošnja je u porastu. Pitanje je kako je koncipirana potrošnja?! Njeno povećanje većinom je posljedica povećanja broja smještajnih kapaciteta, i to ponajviše privatnih. Situacija je trenutno pozitivna za istarsko gospodarstvo, no potrebno je gledati u budućnost. Često se zaboravlja da je kvaliteta važnija od kvantitete, a upravo je u privatnom smještaju otežano kontrolirati drugi navedeni kriterij. Potrebno je podignuti kvalitetu postojećih smještajnih jedinica, ponajprije hotela, koji su u mogućnosti poslovati i izvan sezone, te dodatno pojačati izvansmještajnu potrošnju. U 2010. god. zabilježena je potrošnja po gostu 70 € dnevno, dok je u 2014. god. ona iznosila 64 € (2014 Thomas Ljeto). Jedini porast potrošnje vidljiv je u smještaju, no ostale kategorije su u padu.

## 4. UTJECAJI TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PONUDU

Promjena trendova u turizmu mijenja i ponudu. Pojava interneta znatno je promijenila turističku industriju i način na koji ona posluje. Promocija turističke destinacije do sredine 90'-ih godina prošlog stoljeća ovisila je o turističkim agencijama (*Šergo i Aflić, 2014*). Pošta, telefon, katalogi, letci i osobna prodaja bili su glavni oslonci marketinga. Takva koncepcija prisutna je i korisna i danas, međutim pojavom interneta razvijene su različite dodatne pogodnosti. Moguće je povezati se s cijelim svijetom jednim klikom, raste protok informacija i olakšano je komuniciranje, međutim upravo zbog dostupnosti informacija i konkurencija postaje veća. Turisti više ne ovise o putničkim agencijama, već ih radije zaobilaze i izravno kontaktiraju iznajmljivača i tako sami formiraju svoj odmor. Današnja potražnja se odvija prvenstveno internetom, tako iznajmljivači, kao i turističke agencije svoje smještajne kapacitete plasiraju upravo tamo – na web stranice ili na razne portale za oglašavanje kao što su Airbnb, Homeaway, TripAdvisor, Widmu, Expedia i drugi. Prednost web oglašavanja naspram npr. klasičnim brošurama ili katalogima je u tome što se informacije mogu konstantno mijenjati i ažurirati, pa je gost uvijek dobro informiran. Internetska turistička potražnja promijenila je i samu prirodu turističke ponude, na način da turist nije samo prolazna stavka, već je on taj koji formira ponudu i tako ostvaruje svoj turistički doživljaj.

U odabranoj destinaciji turisti žele stalno biti online, radi pronalaska željenih informacija, kao što su npr. recenzije restorana na TripAdvisoru, pronalazak spomenika, muzeja ili raznih manifestacija u blizini, čiji su autori upravo prijašnji gosti. Suvremeni turist nije lakovjeran da vjeruje samo dobroj reklami, već svoje utiske i informacije skuplja neposredno i to najčešće na internetu, putem društvenih mreža, gdje se može povezati i sa drugim turistima te razmijeniti iskustva. Pojavom pametnih telefona i tableta, informacije su postale zaista dostupne u svakom trenu i svugdje. Mobilna aplikacija „*Explore Istra*“ jako je dobro osmišljena: gostu pruža uvid u razne aktivnosti u Istri, odredišta, atrakcije, smještaj i drugo. Međutim, mobilna aplikacija još uvijek nije prevedena na niti jedan strani jezik što je veliki nedostatak, s obzirom da većinom strani turisti traže tu vrstu aplikacije. Preduvjet korištenja mobilnih aplikacija je spajanje na internet, a inozemnom gostu sa ograničenim pristupom to može predstavljati problem. Stoga bi u istarskim naseljima trebalo poraditi na stvaranju

novih punktova sa besplatnim internetom, kojih je još uvijek malo, a i nerijetko je signal poprilično loš.

Često destinacije nemaju primjerenu infrastrukturu za velik broj turista, tako da bi se istarska turistička ponuda trebala okrenuti prema održivim vrstama turizma. U suprotnom prijete nam neželjene posljedice na samu destinaciju, njezine građevine, prirodne atrakcije, spomenike i slično. Istarski gost mora doživjeti istarski autentični život putem održivog turizma, koji ne sputava već promovira regionalnu autentičnost. Turizam ne smije biti destruktivan za tradiciju i okoliš, a konvencionalnim masovnim turizmom se nažalost izaziva upravo to. Turizam je blagodat za destinaciju i stanovništvo, samo ako se priroda poštuje i iskorištava umjereno.

Slabljenjem masovnog turizma i razvojem turizma prilagođenog pojedincu, došlo je do njegove diverzifikacije. Razvili su se oblici turizma kao što su sportski, ruralni, urbani, kulturni, pustolovni, zdravstveni i mnogi drugi. U Istri su najzastupljeniji ruralni i kulturni turizam.

#### **4.1. Utjecaj potražnje na razvoj ruralnog turizma**

Istarsko je seosko stanovništvo u velikom broju emigriralo u gradove, i čini se da se taj trend ne zaustavlja. U mnogim ruralnim sredinama mogu se vidjeti zapuštene, srušene kuće, ali i neobrađene oranice. Potrebna je revitalizacija ovakvih seoskih sredina, koje imaju veliki gospodarski i turistički potencijal. Ruralni je turizam izvrstan način da se to ostvari i da se ljudi vrate na selo.

Jedna od definicija ruralnog turizma je: „oblik turizma u kojem se podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu seoskog gospodarstva (berba voća, grožđa i sl.), (Sinković, 2008., str. 19)“. Ruralni je turizam jedna vrsta održivog turizma, a njegova je čar što ponovno spaja ljude s prirodom i tradicijom. Ovdje se gostu individualno pristupa, te on dobiva priliku stvoriti kontakt s lokalnim stanovništvom, što u nekim većim sredinama nije moguće. Međutim, treba napomenuti da ruralni turizam ne podrazumijeva da turisti koji dođu u ruralne sredine žive kao nekad (naporan fizički rad, bez tehnologije i slično), već u današnje vrijeme gosti koji biraju ovu vrstu turizma uživaju u svim

blagodatima modernog i suvremenog života. U njemu se spaja mir ruralnih prostora s luksuzom modernog doba poštujući održivost okoliša i turizma. Mnogobrojne su prednosti i za lokalno stanovništvo, stanovnici ruralnih naselja dobivaju novi oblik zarade, postaju osviješteniji o mogućnostima koje pruža turizam, te se vraćaju svojim napuštenim imanjima.

Sve češće turisti traže boravak na selu da bi se maknuli od gradske vreve. Većina ljudi žive u stanovima i velikim gradovima, pa je tako sve veća potražnja za ruralnim turizmom, odnosno odmorom u prirodi. Predivan primjer nam daje vlasnica „Case Matiki“ iz okolice Žminja, gdje se osim kuće za odmor nudi i doručak sa svježe napravljenim maslacom, skutom i sl., kao i spavanje u kući sa sijenom. Dakle, čovjek se vraća već zaboravljenom načinu života, spava na sijenu, nema interneta i druge tehnologije, samo miris prirode i druženje sa opuštenim ljudima. U ponudi je i mogućnost sudjelovanja u aktivnostima na imanju, npr. hranjenje magaraca, ubiranje plodova.. Zaključak je sljedeći, ako polovica iznajmljivača posjeduje bazene i saune, ne znači da su druge ponude krive, bitna je inovacija u ponudi i i precizirati kakve goste želimo i možemo privući.

#### **4.1.1. Vrste smještaja u ruralnim sredinama**

Središnja Istra bilježi veliki rast broja smještajnih jedinica, ponajviše renoviranih ruralnih kuća i vila koje gostima nude prirodno okruženje, u kojima mogu uživati u privatnosti. Istarska smještajna ponuda je zaista raznovrsna, nalazimo autohtone kamene kuće, ali i moderne, luksuzne kuće koje gostima nude raznovrstan sadržaj - jacuzzije, odbojkaške terene, pa čak i teniske terene ili morske sobe i saune.

Slika 1. Primjer preuređene kamene kuće za odmor u Raklju



Izvor: iz osobne arhive, lipanj 2016.

Agroturizmi su sjajan primjer održivog turizma koji gostima pružaju ponudu koja se oslanja na autentični seoski život: od smještaja, domaće hrane, komunikacije s lokalnim stanovništvom, do boravka u prirodi i kontakta s domaćim životinjama. Gosti imaju izravan uvid u svakidašnji život i rad ljudi na selu, te imaju mogućnost i sami okusiti čari i izazove takvog života sudjelujući u poslovima u domaćinstvu i poljoprivredi. Ova domaćinstva mogu ponuditi branje maslina, berbu grožđa, traženje tartufa i slično, što ga čini atraktivnima za goste koji traže aktivni turizam, a njihov broj raste.

Talijanska teorija govori da agroturizam „podrazumijeva one djelatnosti kod kojih prihvata turisti provode seoska domaćinstva. Sadnja poljoprivrednih dobara, uzgoj stoke i sl. moraju ipak ostati glavne aktivnosti takvog domaćinstva. Agroturistička djelatnost ne može biti zamjenska (pokrivena) turistička djelatnost“ (Sinković, 2008., str.11). Prednost u ovakvim vrstama ruralnog turizma je upravo ta originalnost, odnosno da se ništa ne mijenja zbog turizma, a gostima je to izrazito interesantno i upravo navedeno pruža autohtoni doživljaj.

Slika 2. Obnovljena istarska stancija u općini Svetvinčenat



Izvor: iz osobne arhive, lipanj 2016.

Trenutno se sve više stancija restaurira i koristi u turističke svrhe, te su dobar primjer kako gostu, uz udoban smještaj, pružiti boravak u prirodi i autentični doživljaj života u Istri.

#### **4.2. Gastro ponuda i dodatne aktivnosti**

Kad gosti putuju u neku zemlju, žele upoznati nove kulture i običaje, ali naravno žele kušati i autohtonu hranu te zemlje. Hrana je bitan čimbenik za cjelokupni doživljaj destinacije. Istra ima bogatu gastro ponudu, od morskih delicija, mesnih specijaliteta, domaće tjestenine do vrhunskih vina.

Istarsko maslinovo ulje poznato je po svojoj kvaliteti a istarski maslinari sve više nastoje privući turiste u posjete, pa su tako sve brojnije ceste maslinovog ulja. Ovdje turisti imaju prilike isprobati maslinovo ulje izravno kod maslinara, te naravno kupiti proizvod i ponijeti ga kući kao jednu vrstu „suvenir“. Istra je bogata i vinogradima te je poznata po kvalitetnim vinima, a ima i svoje tri autohtone istarske sorte: malvaziju, teran i muškati. Istarski su vinari sve priznati u svijetu međutim

potrebno je još poraditi na promociji istarskih vina. Pojedini će turisti koji borave u Istri posjetiti istarske vinarije i isprobati vina, ali moglo bi se privući i jednu drugu vrstu gostiju, odnosno sommeliere i ostale vrhunske poznavaoce vina, koji bi Istru posjećivali samo iz tog razloga na sommelierskim turama i tijekom cijele godine. Inovativan turistički proizvod nudi se pod nazivom „Kozlović Wine Experience“ koji gostima nudi vinarija Kozlović. Radi se o čak devet različitih programa obilaska podruma, vinograda i degustacija, koje gosti mogu izabrati prilikom posjete njihovoj vinariji ([www.kozlovic.hr](http://www.kozlovic.hr)). Program je osmišljen kako bi se privukao veći broj gostiju: od vrhunskih poznavaoaca vina, do onih koji se u vina previše ne razumiju ali žele učiti. Sam naziv programa ukazuje na to da je težište upravo na pružanju doživljaja, što je i cilj moderne turističke ponude.

Ceste maslinovog ulja i vinske ceste primjer su kako turistima pružiti obogaćen „doživljaj“. Na ovakav način oni zaista mogu doživjeti destinaciju: uvidjeti kako se proizvodi vino ili maslinovo ulje, prošetati kroz vinograde ili maslinike i na kraju isprobati konačan proizvod.

Potražnja iziskuje sve veći razvoj aplikacija u kojima gost ima priliku upoznati lokaciju na kojoj se nalazi i koja mu omogućuje bolje snalaženje u nepoznatoj sredini. Tako je ove godine turistička zajednica Istarske županije predstavila novu mobilnu aplikaciju „*Gourmet & Wine Lovers*“, koja gostima omogućuje da pronađu najbolje restorane, konobe, vinare i maslinare u svojoj blizini i prezentira ponudu Istre na suvremen i moderan način.

Istra nudi i ostale dodatne aktivnosti: bicikliranje, pješačenje, penjanje, promatranje ptica itd., koje bi trebale pripomoći tome da se sezona u Istri produži. Močvara Palud u blizini Rovinja je ornitološki rezervat, koji svojim posjetiocima nudi *birdwatching* (promatranje ptica) za kojim i potražnja postaje sve veća. Istra se predstavlja i kao biciklistička destinacija, međutim treba napomenuti da još uvijek ima premalo uređenih biciklističkih staza, te su biciklisti većinom primorani voziti na uskim i prometnim cestama, što ponekad zna biti veoma opasno. Uređenje staza u prirodi je u tom pogledu bolja solucija, recimo Parenzana<sup>2</sup>: put kojim je nekada prolazila poznata pruga, danas je revitalizirana i pretvorena u biciklističku stazu. Parenzana pokazuje kako spojiti fizičku aktivnost i upoznavanje kulturne baštine Istre. Pješačkih staza u Istri ima mnogo i većina je uređena, a gostima nude zdrav boravak u

---

<sup>2</sup> Željeznička pruga, koja je od 1902. do 1935. povezivala Trst i Poreč.



prekrasnoj netaknutoj prirodi. Matijašić posebno ističe stazu Sv. Šimuna kod Gračišća za koju kaže da je: „[...] improvizirani ali učinkoviti program pješaćenja. Koji nema neke posebne infrastrukture, ali se promidžbom i usmenom predajom raširio naročito među istarskim i riječkim izletnicima. Primjer dobre organizacije bez posebnih intervencija u prostoru (*Matijašić i Sinković, 2008., str.26*)“. Za cjelovitu ponudu bilo bi dobro osmisliti neku mobilnu aplikaciju s mapama svih pješačkih i biciklističkih staza, koje turisti mogu koristiti i kad nisu na internetu.

### 4.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam je putovanje motivirano prvenstveno kulturom, poput studijskih putovanja, posjeta kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima, posjeti spomenicima (*Sinković, 2008., str.8*). Kulturni turizam je vrsta održivog turizam, njegova potražnja je sve veća i iz tog razloga trebalo bi poraditi na ponudi kulturnog turizma koja nije ovisna o turističkoj sezoni. Istarski kulturni turizam je još u svojim „začecima“. Iako postoji rast interesa, gostima koji posjećuju Istru je on još uvijek „usputna stanica“, nešto što će posjetiti ako budu imali slobodnog vremena ili u slučaju loših vremenskih prilika. Još uvijek se rijetki gosti odluče posjetiti Istru samo i isključivo radi kulturnih sadržaja, unatoč broju zadivljujućih spomenika koje posjedujemo. Ako Istru usporedimo s Toskanom ili Rimom, naš je turizam još uvijek daleko iza njih. Ne stoga što Istra nema što ponuditi, već zato jer se još uvijek naš turizam više oslanja na sunce i more nego na autohtone sadržaje, što dovodi do izražene sezonalnosti. S druge strane, Toskanu i Rim posjećuju turisti tokom cijele godine, bez obzira na godišnje doba, jer turisti koji ih posjećuju su u značajnoj mjeri „kulturni turisti“. Kulturni turizam nije masivan i agresivan, to su turisti koji imaju želju nešto naučiti i spoznati o lokalnoj kulturi, to su turisti koje zanima povijest, kultura i znamenitosti destinacije. Oko ovakvog profila turista vrijedi se potruditi, među ostalim i zato što oni izbjegavaju visoku sezonu, odnosno posjećuju destinaciju u proljeće ili jesen.

Razvoju kulturnog turizma su doprinijele i nove tehnologije: „Primjena AR mobilnih aplikacija u turizmu su već zabilježila pozitivna iskustva u obogaćivanju ponude muzeja, kulturne baštine, opisu znamenitosti destinacija i gradova (*Gržinić i*

*Bevanda, op.cit., str.78).*“ Na već ranije spomenutoj aplikaciji TripAdvisor gosti mogu pronaći sve znamenitosti i sve dodatne aktivnosti koje se nalaze u njihovoj blizini. To im omogućuje da maksimalno iskoriste svoj odmor, ne gubeći vrijeme na raspitivanje ili traženje istih po turističkim brošurama.

Istra bi svakako trebala imati u svojoj ponudi praktične radionice kako bi turisti bolje upoznali destinaciju u kojoj se nalaze. Moglo bi se organizirati pravljenje autohtonih lonaca (primjerice u Raklju, koji je nekada bio poznat po lončarstvu), zanimljive bi bile i radionice na kojima se pravi istarska tjestenina (pljukanci, makaruni ili fuži) sa kojom se ističe Općina Kanfanar, koja je ove godine proglašena „Općinom fuži“, ili pak radionice izrade fresaka, starog alata, obrade kamena i izrade suvenira... Svaka radionica bi zasigurno pružila gostima novo autentično iskustvo, u kojem nešto mogu naučiti i kojeg će se dugo sjećati.

#### **4.3.1. Spomenici kulture**

Istra je zemlja bogate prošlosti. Ovdje su živjeli mnogi narodi i svaki od njih je iza sebe ostavio neke znamenitosti. Potencijal za razvoj kulturnog turizma daju prapovijesne gradine, rimska ostavština, mnogobrojni kašteli, srednjovjekovni gradići ili slikarske baštine u malim seoskim crkvicama.

Pula je grad s najvećim brojem rimskih spomenika u cijeloj Hrvatskoj. Iako se ne može uspoređivati s Rimom, koji je bio središte Rimskog Carstva, zasigurno može privući goste koji su zainteresirani rimskom poviješću. Rimski Kolosej i pulska Arena svakako se mogu komparirati, jer su oba među najsčačuvanijim rimskim amfiteatrima, ali veliki broj ljudi za pulsku Arenu još nije čuo, dok je Kolosej poznat u cijelom svijetu. Ostali pulski spomenici pretežno su dobro sačuvani, ali posjećeni većinom samo „u prolazu“. Međutim, u sadašnjem Master planu Istarske županije, u planu je projekt nazvan „Kulturing“, koji će se bazirati na kulturnoj baštini Pule i čiji je cilj stvoriti turistički proizvod koji će biti prepoznat u svijetu, u svrhu poboljšanja kvalitete života i ekonomskom rastu (*Master plan turizma istarske županije 2015.-2025*).

Pulska Arena nije uvrštena u UNESCO-ov popis svjetske baštine, pa je to možda jedan od razloga zašto nije prepoznata u svijetu. Trenutno je u Istri samo

porečka Eufrazijeva bazilika pod zaštitom UNESCO-a, činjenica da ih nema više je nedostatak kada se radi o razvoju kulturnog turizma.

Iako u Istri ne postoji građevina koja se može mjeriti sa Sikstinskom kapelom u Rimu, postoje mnogobrojne crkvice u kojima se nalaze zanimljive freske koje bi mogle oblikovati atraktivnu ponudu.

Većina građevina i spomenika u Istri je još uvijek nepoznata stranim gostima. Međutim, s mobilnom aplikacijom „*Istra Culture*“, gosti će odsad moći lako pronaći sve informacije o Istarskoj kulturnoj ponudi. Ovakve su aplikacije svakako zadovoljavajuć odgovor na potražnju.

#### **4.3.2. Ponuda kulturnih manifestacija**

Istra nudi mnogobrojne manifestacije svojim gostima: od tradicijskih seoskih fešta u čast zaštitnicima mjesta (kao što su Bartulja u Žminju, Rokova u Krnici i drugdje...), do sajмова koji se održavaju jednom tjedno ili jednom mjesečno (najpoznatiji u Pazinu), filmskih i drugih festivala... Međutim većina tih manifestacija se održava ljeti.

Jedan od interesantnijih kulturnih projekata je *Istra Inspirit*, koji kroz razne predstave na autentičnim lokacijama vraća posjetioce u prošlost Istre. Tako se ističe Srednjovjekovni festival i predstava „*Vještica Mare*“ u Kaštelu Grimani-Morosini u Svetvinčentu i predstava „*Morganovo blago*“ u Dvigradu. Festival *Pula Superiorvm i Dani antike* popraćeni su bogatim programom kao što su antičke večeri, edukativne radionice, borbe gladijatora u Areni, te su izvrstan primjer kako gostima približiti povijest i omogućiti im „putovanje“ u život iz davnina. Nezaboravan doživljaj zasigurno nudi i *Subotina po starinski* u Buzetu, jer se taj dan Buzet vraća u prošlost, nose se stare nošnje i oživljavaju se stari zanati: kovači rade u starim kovačnicama, bačvari rade bačve, kruh se peče u tradicionalnoj peći, prikazuje se život predaka koji se lagano zaboravlja.

Istra je poznata i po dva filmska festivala: u Puli i Motovunu. Filmski festival u Puli ima tradiciju od preko 60 godina, te privlači filmofile iz cijelog svijeta, kojima pruža jedinstven doživljaj jer se filmovi prikazuju u Areni. Osvježenje u ponudi pruža i Medulin, uvala Bijeca, gdje zainteresirani mogu razgledati podmorsko arheološko

nalazište iz rimskog doba. Razgledavanje se provodi u batanama sa staklom, a veći avanturisti imaju mogućnost istražiti povijesno bogatstvo i ronjenjem.

U zadnje vrijeme se sve više promoviraju i festivali za mlade kao što su Pulski Outlook i Dimension festival. Navedeni festivali uspjeli su privući mlade iz brojnih zemalja i doživjeli su veliku popularnost, što je doprinijelo turističkom rastu u podsezoni. Osim, toga velike koristi ima i gospodarstvo grada, jer navedene festivale najviše posjećuju Britanci, a oni su poznati kao veliki potrošači.

Kad pogledamo sveukupnu ponudu, zanimljivosti i manifestacija ne nedostaje, niti se može reći da ponuda stagnira. Ponuda je raznolika, no nažalost sezonska. Sve navedene manifestacije održavaju se u ljetnoj sezoni, kad turista ima i najviše, no turisti nam dolaze i u predsezoni i podsezoni, pa bi trebalo i njima dati mogućnosti da posjete neke manifestacije tog tipa.

### **4.3.3. Istarski muzeji**

Za razliku od spomenika kulture, Istra se ne može pohvaliti mnogobrojnim muzejima. Istarski su muzeji relativno slabo posjećeni, poznati su premalom broju gostiju i rijetko su organizirane izložbe ili radionice. Činjenica je da svi kulturni proizvodi neće na jednak način privući pozornost i zanimanje posjetitelja, te da se trenutno ne možemo usporediti s Velikom Britanijom u kojoj su muzeji pokretači turizma i koji imaju veliku ulogu u stvaranju turističkog brenda. Međutim, možemo iskoristiti ono što imamo, a to je dostupnost te bogato i očuvano nasljedstvo. Jedan od problema istarskih muzeja je slaba prepoznatljivost, većina gradskih muzeja malo govori o gradovima i običajima koje bi trebali predstavljati. Pazinski gradski muzej ne govori previše o povijesti grada niti o njegovim građanima, kao ni bužetski ili umaški. U dva županijska muzeja, Povijesnom muzeju u Puli i Etnografskom u Pazinu dominantan je klasičan i zastarjeli način prezentacije građe. Organizirane su povremene izložbe, no kriterij prezentiranja muzejske građe posjetiteljima je ispod standarda ako uspoređujemo sa ostatkom Europe. Izložbe često nisu prevedene na više jezika, a angažman turista u radionicama i raznim programima muzeja je minimalan (*Nikočević, L., n.d.*). Bez muzeja i kulturne baštine nema ni prezentacije identiteta neke sredine, a bez toga nema ničega što bi nas uspješno isticalo od

ostalnih destinacija. Istarski muzeji zasigurno imaju potencijala da pridonese razvoju kulturnog turizma i da postanu jedna od važnih atrakcija za dolazak u Istru, umjesto da ostanu samo pasivne institucije koje će turisti usput posjetiti.

## 5. RAZVOJNE PERSPEKTIVE TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE

Kvaliteta usluge i sadržaja u turizmu ima ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog, konkurentnog imidža Istre kao destinacije. Imajući na umu da se navedeni standardi neprestano mijenjaju, te da bi se mogli ustanoviti budući ciljevi potrebno je najprije napraviti analizu sadašnje ponude i dosadašnjeg razvoja istarskog turizma.

### 5.1. Dosadašnji razvoj istarskog turizma

Vitasović u svome radu predstavlja istraživanje provedeno nad turistima u Istarskoj i Primorsko-Goranskoj županiji. Prema tom istraživanju, glavni motiv dolaska gostiju su prirodne ljepote (47,0%), a zatim kulturni sadržaj (12,0%), dok su ostali motivi ekstremni sportovi, zabava, posjet manifestacijama i posjet prijateljima ili rođacima (10,2%). On tvrdi da ovakvi rezultati potvrđuju da je turistički proizvod zastario, te da treba poraditi na inovacijama istog i prilagoditi ga suvremenim zahtjevima tržišta (*Vitasović, 2014*). Prema istraživanju TOMAS ljeta 2014, Horwath HTL napravio je strukturu proizvoda u Istri, što dokazuje da su glavni razlozi dolaska u Istru još uvijek sunce i more, što i dovodi do izražene sezonalnosti. Globalno gledajući potražnja nije problem, ona je u kontinuiranom rastu, no potreban je profesionalan razvoj proizvoda koji mora biti prilagođen tržištu budućnosti.

Za 2011.-2015. godinu glavni ciljevi Hrvatske Vlade što se tiče turističkih inovacija bili su poticanje stvaranja novih i inovativnih turističkih proizvoda, te obogaćivanje i unapređenje turističke i ugostiteljske ponude (*Šergo, et. al. 2014*).

Prema Master planu turizma Istarske županije 2015.-2025. glavni ciljevi razvoja turizma bili su:

- osim sunca i mora razviti još tri primarna proizvoda: touring/kultura, manifestacije i kratke odmore,
- Istru nametnuti kao „Green Mediterranean Hideaway“ i tako promovirati i zelenu i plavu Istru
- većom odgovornošću i suradnjom jedinica u TZ-u poboljšati upravljanje i marketing

- podijeliti Istru u 7 turističkih klastera, koji bi razvijali proizvode za destinaciju
- udvostručiti kapacitete hotela i turističkih naselja, a smanjiti one u kampovima, i povećati kvalitetu istih
- ostvariti 27 ključnih projekata konkurentnosti
- te, ostvariti oko 2 milijarde eura ukupnih investicija u turizam

Kapaciteti hotela i turističkih naselja nisu se udvostručili, ali se povećala kvaliteta postojećih, kao što su Hotel Adriatic u Rovinju, Hotel Park Plaza Arena u Puli i Valamar Isabella Island Resort u Poreču. U izgradnji je i obiteljski hotel Amarin u Rovinju. Objekt se gradi na mjestu nekadašnjeg starog hotela Valdaliso a radi bogatog popratnog sadržaja poput igraonica, igrališta, wellnes centra, vanjskih i unutarnjih bazena biti će namijenjen obiteljima s djecom. Povećala se kvaliteta i kampova od kojih je najznačajniji kamp Lanterna kod Poreča. Nažalost „Green Mediteranean Hideaway“ još nije uspio nametnuti željeni identitet, glavni proizvod je dalje sunce i more, a nastao je samo jedan klaster u Istarskoj županiji (SZ Istra).

Nedostatak u nastojanju da se privuku turisti je i slaba zračna povezanost sa ostatkom svijeta. Gosti koji najčešće putuju avionom su Britanci, Rusi, Nijemci, Norvežani i Francuzi. Međutim, ruski i ukrajinski gosti počeli su rjeđe putovati u Hrvatsku zbog uvođenja turističke vize 2013. godine. Kao što postoji sezonalnost u turističkoj potražnji, tako postoji i u zračnom prometu: 81,7% ostvaruje se ljeti.

U cestovnom prometu od 2011.-2013. bilježi se rast. Željezničkim prometom se gotovo nitko ne koristi, ponajprije jer Istra nije povezana s ostatkom Hrvatske. Što se morskog prometa tiče Istra je povezana morskim putem s Italijom, međutim i tu se promet odvija pretežito ljeti.

## **5.2. Masterplan i strategija razvoja istarske županije**

Ukoliko želimo postati destinacija koja će raditi tijekom cijele godine, a ne samo u sezoni, moramo u svojoj ponudi imati inovacijske i autohtone turističke

---

proizvode. Potrebna je dobra strategija destinacijskog menadžmenta te inovativni proizvodi.

Turizam je skup međudnosa i uzajamnog djelovanja, te na ukupnu ocjenu vrijednosti proizvoda utječu različiti čimbenici, od prometa, parkirnih mjesta, smještaja, hrane i pića do pomoćnih usluga. Nedostaje nam kontrola razvoja turizma kao lanca vrijednosti. Razvijanje i upravljanje navedenim resursima trebalo bi objediniti na regionalnoj razini, a ne dopustiti da se promjene događaju usput, nekontrolirano i sektorski. Lokalne uprave i samouprave bi trebale aktivno pridonijeti u unapređenju turističke ponude i boljem razvitku svoje destinacije. Turističke bi zajednice trebale raditi na boljem promoviranju u samoj destinaciji, ali i izvan nje. Nužna je podjela vlasništva, te ulaganje u postojeća bogatstva. U Dugoj Uvali se godinama vodi spor oko vlasništva jedinog hotela na području Općine Marčana, međutim vlasnički odnosi dovode do propadanja objekta. Možemo spomenuti i pojedine restorane i kampove i u drugim dijelovima Istre, koji ukazuju na potrošeni turistički model poslovanja.

Sa druge strane, Masterplan istrarske županije navodi i očekuje praćenje niz globalnih trendova u turizmu. Među najbitnijim točkama jesu sljedeće: očekuje se da će južna Europa i Mediteran imati najveći broj dolazaka turista u Europi, raste broj gostiju koji dolaze avionom u usporedbi s onima koji dolaze kopnom, otvaraju se nova tržišta što rezultira povećanom potražnjom, raste potražnja za novim individualiziranim turističkim, ali i luksuznim proizvodom, sigurnost neke destinacije postaje imperativom, marketing i prodaja postaju sve složeniji (ponajviše zbog pojave Internet prodaje). U Masterplanu se isto tako napominje da sama potražnja nije problem zbog njenog rasta i otvaranja novih tržišta, ali da novi proizvodi moraju biti prilagođeni novim potrebama i životnom stilu turista.

Za buduće razdoblje 2015.-2025. jedni od bitnijih razvojnih planova jesu: podizanje kvalitete svih smještajnih jedinica, naročito kampova i privatnog smještaja, ciljati druga i dalja tržišta, te srednje i više kategorije potrošača, poticati nove greenfield i brownfield investicije, itd. dok su glavne misije turizma da turist doživi istarski životni stil i istarsko gostoprimstvo.

Ambicija je da do 2025. Istra ostvari 2,5 do 3 milijarde eura novih investicija u polju turizma, poveća udio hotela i turističkih naselja na 30%, povećati popunjenost na 30%, a u hotelima i turističkim naseljima na 50%, dosegne prosječnu potrošnju od



minimalno 100 eura po noćenju i do 2025. ostvariti godišnji prihod od 2,5 do 3 milijarde eura (*Master plan turizma istarske županije 2015. -2025*).

Svakako bi trebalo sačuvati prednosti naše destinacije kao što su more i netaknuti krajolik, ali trebalo bi i poboljšati nedostatke, kao što su infrastruktura, manjak aktivnosti i događanja. Svaka se razvojna strategija bazira na pozitivnim očekivanjima, istarski turizam se zasad ne nalazi u krizi, ali još se previše oslanja na potrošeni turistički model. Bitno je utvrditi što je Istra realno, odnosno koji su nedostaci i mogućnosti, te tako definirati i razvijati konkurentne turističke proizvode.

## 6. ZAKLJUČAK

Potražnja i ponuda su najvažnije stavke u koncipiranju turizma jedne turističke zemlje. Samo ako se usklade turistička potražnja i turistička ponuda možemo dobiti kvalitetan turistički doživljaj i maksimalno zadovoljstvo gostiju. Današnji je gost veoma zahtjevan, te mu je u cilju da nakon odmora kući ponese lijepe uspomene i da može reći da je upoznao i doživio destinaciju koju je posjetio. Upravo se na to svi turistički djelatnici moraju fokusirati: pružiti gostu doživljaj. Nije dovoljno samo prodavati sunce i more, pogotovo kad je jasno da želimo da se turistička sezona u Istri produži. Turizam predstavlja značajan segment gospodarstva Istarske županije. Usprkos tome, nerijetko smo svjedoci kako ipak jedva čekamo da sezona završi i da turisti odu kući, jer nam je teško trpjeti gradske gužve i gužve na cestama. S jedne strane, priželjkuje se produženje turističke sezone, no ipak mnogima smeta primjerice buka i partijanerska kultura sa Outlook Festivala. Dobro osmišljena ponuda je prva stavka u turizmu, no pored nje odmah stoji i državna politika i svijest građana da turizam podrazumijeva i strpljenje i toleranciju. Nadalje, potreban je proces snažnijeg globalnog pozicioniranja, ciljanog marketinga i brendiranja. Promjene u turizmu je potrebno stalno pratiti i istraživati, kako bi se postigla konkurentnost i pružila kvaliteta. Kvaliteta proizvoda znači i podizanje kapaciteta ljudskih resursa, stoga je nužno bolje obrazovanje svih razina djelatnika u turizmu i šire.

Možemo konstatirati da je Istra kao destinacija posljednjih godina proširila svoju ponudu. Međutim, na nekim elementima još treba poraditi, da bi se riješio najveći problem Istre, a to je sezonalnost. Ako se uspije produžiti sezona, zasigurno bi cijela Istra oživjela i povećala bi se korist od turizma. Trebalo bi se ugledati na druge turističke destinacije, kao što je Toskana, koja ima priljev gostiju tijekom cijele godine. Nerijetko se Toskana uspoređuje sa Istrom sloganom „Istra je nova Toskana“. Toskanu opisuju bajkoviti krajolici, sačuvana tradicija, uređeni vinogradi i maslinici, a uspješnost proizvoda bazirana je na tradiciji i očuvanju prirode. Istra posjeduje resurse koji mogu komparirati Toskani; more, plodna zemlja, očuvan okoliš i ljudski potencijal. Istra osim bistrog mora i atraktivnih plaža ima i drevne gradove, stoga vrhunac turističke ponude u Istri nije samo prekrasno more i plaže, već i predivni gradovi koji progovaraju o istarskoj povijesti. Valorizacijom potencijalnih resursa, održivim razvojem i inovativnim marketingom može se kreirati turistički proizvod koji je atraktivan i izvan glavne sezone.

Razumljivo je da ponuda turizma ne može biti efikasno koncentrirana na više od tri primarna ciljana proizvoda, stoga svakako moramo iskoristiti i maksimizirati konkurentske prednosti koje posjedujemo. Za dobru ponudu nisu uvijek nužna velika ulaganja, ona su dakako potrebna, no Istra posjeduje zavidne resurse za razvoj proizvoda koji ne iziskuju velika kapitalna ulaganja, kao što su kultura, postojeći spomenici i baštine koji su idealni za organizaciju kratkih izleta. Situaciju poput recesije u Hrvatskoj ne možemo izbjeći, te je shvatljivo da su tako formirane i naše cijene i da ćemo cjenovno teško moći postići konkurentnost. Tržište je sve zahtjevnije a rastuća ponuda lako crpi raspoložive resurse. Upravo je iz tog razloga važno za sve koje se bave turizmom da prate kako se potražnja kreće, te da znaju kada privatne interese treba zamijeniti javnima.

Sigurnost putovanja i boravka u destinaciji postaje imperativ i predstavlja odlučujući faktor pri odabiru određene destinacije. Nesigurnost može nastupiti u obliku prirodne katastrofe, terorističkog napada ili kao posljedica neorganiziranosti subjekata turističke djelatnosti. Potrebna je funkcija planiranja sigurnosti u turizmu uz odgovarajuću informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, veću međunarodnu suradnju i krizni menadžment kako bi se spriječile neželjene posljedice za turiste i poslovne subjekte.

## LITERATURA

### Publikacije:

#### a) Knjige:

1. Legović, B., *Turistički proizvod ruralnog turizma u funkciji unaprjeđenja ponude Istre kao turističke destinacije*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012.
2. Petrić, L., *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet, 2003.

#### b) Znanstvene monografije

1. Brščić, K., *Zadovoljstvo i obilježja putovanja turista i posjetitelja u Istri - rezultati istraživanja provedenog prema sustavu ETIS = Satisfaction and travel characteristics of tourists and visitors in Istria - results of a study conducted according to the ETIS system*, Poreč, Institut za poljoprivredu i turizam, 2015.
2. Baćac, R., *Seoski turizam (agroturizam) – tradicijske vrijednosti u funkciji turizma*, u Sinković, G., *Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija = L'Istria nel contesto delle tradizioni e culture dell'Adriatico*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
3. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., *Menadžment promjena kamping turizma*, u Gržinić, J., Bevanda, V. *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
4. Dujmović, M., *Postmoderno društvo i turizam*, u Gržinić, J. i Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
5. Gržinić, J. i Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.

6. Gržinić, J., *Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu*, u Gržinić, J. i Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
7. Matijašić, R., *Tradicija i baština Istre – pojmovi i turističke atrakcije*, u Sinković, G., *Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija = L'Istria nel contesto delle tradizioni e culture dell'Adriatico*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
8. Maškarin Ribarić, H., *Potencijali razvoja muzejskog turizma u priobalnom dijelu istarskog poluotoka*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2015.
9. Ružić, P., *Ruralni turizam Istre*, Pula [i. e.] Poreč, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, 2011.
10. Sinković, G., *Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija = L'Istria nel contesto delle tradizioni e culture dell'Adriatico*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
11. Slivar, T., *Dislocirani hotel: inovativni turistički proizvod i model ugostiteljstva*, u Gržinić, J., Bevanda, V. *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
12. Šergo, Z., Aflić, S., *Inovacijske perspektive hrvatskog turizma*, u Gržinić, J., Bevanda, V. *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
13. Šugar, V., *Kulturni turizam kao strategija; Istra – destinacija kulture i snova*, u Sinković, G., *Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija = L'Istria nel contesto delle tradizioni e culture dell'Adriatico*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
14. Tubić, D., (2013.), *Ključni aspekti poslovanja agroturističkih gospodarstava u vrijeme krize*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku
15. Vitasović, A., *Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske*, U: Gržinić, J. i Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.

## Internet izvori:

1. Čorak, S., Marušić, Z., et. al.(2015), 2014 *Thomas Ljeto – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, dostupno na: [www.iztzg.hr](http://www.iztzg.hr) (pristup: 01.07.2016)
2. Hrvatska turistička zajednica, Istra razvijena unutrašnjost, dostupno na: <http://croatia.hr/hrHR/Odredista/Regije/Turisticki-klaster/Istra?ZHncNixwXDQy> (pristup 01.06.2016.)
3. Istarska županija, dostupno na:  
  
<http://istra.hr/hr/smjestaj/hoteli/popishotela?filterName=&filterCity1=&filterCity=&filterRegion=&filterCategory=5&filterDatumOd=&filterDatumDo=&search=Tra%C5%BEi> (pristup 04. srpnja 2016.)
4. Kozlović Wine experiences, dostupno na:  
<http://www.kozlovic.hr/index.php/kontakt/posjete> (pristup: 13. srpanj 2016.)
5. *Master plan turizma istarske županije 2015. -2025.*, dostupno na:  
[http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) (pristup 14.06.2016.)
6. Nikočević, L., *Održivi razvoj kulturnog turizma Istre*, dostupno na:  
<http://heartofistria.com/index.php?id=110> (pristup 14.06. 2016.)
7. Orlić, I., (2012), *Mediteran u Istri ili Istra u Mediteranu : (interpretiranje i prezentacija istarskog Mediterana) = Mediterranean in Istria and Istria in the Mediterranean*, dostupno na:  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=144017](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=144017) (pristup: 01.06.2016.)
8. *Opatijska rivijera – kolijevka hrvatskog turizma*, n.d., dostupno na:  
[www.visitopatija.net](http://www.visitopatija.net) (pristup: 16.06.2016.)
9. Uravić, I., *Značaj stranih investicija za turizam Istre*, dostupno na:  
[http://hrcak.srce.hr/ekonomska\\_istrazivanja](http://hrcak.srce.hr/ekonomska_istrazivanja) (pristup: 27.05.2016.)
10. Regional Express, *Casa Matiki u Žminju*, n.d., dostupno na:

[http://www.regionalexpress.hr/site/more/casa\\_matiki\\_u\\_zhminju\\_dichi\\_se\\_sa\\_5\\_preditivnih\\_magaraca](http://www.regionalexpress.hr/site/more/casa_matiki_u_zhminju_dichi_se_sa_5_preditivnih_magaraca) (pristup: 26.07.2016.)

11. Ružić, P., (2011), *Tradicijski seoski identitet Istre - njegovo prepoznavanje i uključivanje u turistički proizvod*, dostupno na:  
[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=100515](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100515) (pristup: 23.05.2016.)
12. Institut za turizam, *Tomas ljeta 2014.*, dostupno na:  
<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeta-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (pristup: 20.05.2016.)
13. iPress, (2016.), *Valamar otvara difuzni hotel u Poreču*, iPress, Dostupno na:  
<http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/porec/valamar-otvara-difuzni-hotel-u-porecu-45402.html> (pristup: 05.07.2016.)
14. Glas Istre (2014), *Duga Uvala opet ide na bubanj*, Glas Istre, dostupno na:  
<http://www.glasistre.hr/vijesti/specijalna/duga-uvala-hotel-croatia-opet-ide-na-bubanj-448492> ( pristup 25.06.2016.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Tablice:

Tablica 1. Razlozi dolaska turista u Istru .....	5
Tablica 2. Klasifikacija smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji.....	9

### Grafikoni:

Grafikon 1. Turistička noćenja u Istarskoj županiji u razdoblju 2002.-2014.....	11
Grafikon 2. Ostvarena noćenja prema vrsti smještaja u razdoblju 2002.-2014.....	12

### Slike:

Slika 1. Primjer preuređene kamene kuće za odmor u Raklju.....	16
Slika 2. Obnovljena istarska stancija u općini Svetvinčena.....	17