

Selektivni turizam u Istarskoj županiji

Rojnić, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:363220>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ALEN ROJNIĆ

SELEKTIVNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

ALEN ROJNIĆ
SELEKTIVNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI
Diplomski rad

JMBAG: 0009078762, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 16.09.2022. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Alen Rojnić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Selektivni turizam u Istarskoj županiji 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, 16.09.2022.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. ODREDNICE TURIZMA U FUNKCIJI RAZVOJA	4
2.1. Pojmovno određenje turizma.....	4
2.2. Vrste turizma	10
2.3. Funkcije turizma	13
2.4. Obilježja turističkog tržišta	15
3. ODREDNICE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U ISTRI.....	21
3.1. Definicija selektivnih oblika turizma	21
3.2. Turistička ponuda Istre	22
3.3. Ekoturizam u Istri.....	29
3.4. Gastronomski turizam u Istri.....	31
3.5. Vinski turizam u Istri	34
3.6. Kulturni turizam u Istri.....	37
3.7. Sportski turizam u Istri	41
3.8. Nautički turizam u Istri	44
3.9. Ruralni turizam u Istri.....	45
4. SWOT analiza Istarske županije	47
5. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
POPIS TABLICA:.....	54
POPIS SLIKA	54
SAŽETAK	55
SUMMARY	56

1. UVOD

U naše suvremenom doba, koje je pod utjecajem svakodnevnih razvoja novih tehnologija, inovacija, marketinških prilika i globalnih promjena razvoja turističkih destinacija, može se reći, da turizam više nema status globalnog fenomena, kao što je to nekada bilo, s ponudom jedinstvenog proizvoda; sunca i mora. Danas je turizam specijalizirana gospodarska djelatnost, koja razvija svoje selektivne oblike u skladu sa specifičnim i osobnim zahtjevima turista, čime joj konstantno raste vrijednost na svim emitivnim i receptivnim turističkim tržištima. Pored snažnog gospodarskog razvoja turističkih zemalja i regija, pod utjecajem sveprisutnih globalizacijskih procesa, porasta opće dobrobiti stanovništva, receptivnih i emitivnih destinacija te raspodjele bogatstva, to omogućuje stanovništvu više slobodnog vremena za putovanja, odmor i aktivnosti koje ih opuštaju i zabavljaju. Također, dopušta im i odvajanje određenog dijela svog osobnog dohotka u turističke svrhe kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe.

Današnji uspjeh razvoja suvremenog turizma upravo i ovisi o prepoznavanju potreba turista te trendova na receptivnih i emitivnih turističkim tržištima. Moderni turistički potencijali turističkih destinacija, omogućuju značajan razvoj turizma kao vrlo važne ekonomske i gospodarske grane te njihov krajnji utjecaj na turističku destinaciju. Raznovrsna turistička ponuda turističkih destinacija divljem svijeta sve više i više potiče snažan razvoj turističke potražnje i selektivne ponude kojoj se turisti sve više okreću, stavljajući posebice važnost na ostvarivanje svojih želja prije nekih drugih potreba koje nisu egzistencijalne. Počeli su shvaćati da nezaboravni turistički doživljaj ima vrlo jasnu prednost nad običnim materijalnih dobrima koje su oni mogu priuštiti, a koje će prolaskom vremena sasvim izgubiti svoj značaj, dok će turistički doživljaj i uspomena na dane provedene u turizmu ostati u njihovim sjećanjima zauvijek. Na ovaj način nastaje ponuda zadovoljavajućeg selektivnog turističkog proizvoda i uzlet sveukupne kvalitete turizma.

Suvremeni turizam se u današnje dane može nazvati i selektivnim turizmom. Kao protuteža pojmu masovnog turizma, uspjela se razviti i druga vrsta, koja se danas naziva selektivni turizam. Ovakva vrsta turizma se javlja kao odgovor na negativne implikacije koje dolaze masovnim turizmom. Svijest o neodrživosti masovnog turizma te shvaćanje potrebe da se turistička potražnja načelno odmakne od jednostavnog turističkog paketa, omogućila je pomak u turističkim tokovima. Jedna od najvažnijih

posebnosti selektivnog turizma je fokusiranje na potrebe samog turista te oblikovanje turističkog proizvoda prema tim potrebama i željama turista. Kreiranjem šarolikije i zanimljivije turističke ponude, turistički proizvod se prilagođava manjim skupinama turista, koji u najmanju ruku potiče takozvani regionalni razvojni koncept. Raspršenost turističke potražnje, osigurava i potiče održivi regionalni razvoj na korist cijele lokalne zajednice, ali uz to stvara i sve zahtjevniju raznolikost u potražnji. Prema svemu navedenom, sa sigurnošću, možemo selektivni turizam definirati kao organiziranje različitih oblika turizma koji su usklađeni s prirodnim i društvenim vrijednostima zajednice, koje uz to svojim domaćinima i gostima omogućuje da uživaju u pozitivnom i vrijednom iskustvu, kroz uzajamne interakcije. Zbog svestranosti selektivnog turizma, postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma. Ako se selektivni turizam razvrstava prema sadržaju boravka, odnosno aktivnostima možemo navest one poput sportsko-rekreacijskog turizma, zdravstvenog turizma i kulturnog turizma, dok zbog prostornih karakteristika regije možemo navesti one poput seoskog turizma i ekoturizma, shvaćamo da je morala nastati podjela svih selektivnih oblika turizma na različite oblike turizma, koji će biti istraženi u ovom diplomskom radu.

Jedan od ciljeva ovog diplomskog rada je prikazati temeljne odrednice turizma te odrednice selektivnog turizma, kao i sam razvoj selektivnog turizma u Istarskoj županiji, s naglaskom na ekoturizmu, gastro i vinskom turizmu. Svrha ovog diplomskog rada jest ukazati na potrebe implementacije određenih selektivnih oblika turizma s naglaskom na najčešće primijenjene vrste turizma, koje se danas sve više i više koriste od strane turista koje dolaze u Istarsku županiju.

Struktura ovog diplomskog rada je podijeljena na četiri zasebne cjeline. U uvodu je dana uvodna riječ same teme diplomskog rada, nakon čega slijedi cilj i svrha diplomskog rada, struktura te znanstvene metode koje su se u diplomskom radu koristile. Drugo poglavlje opisuje odrednice turizma u funkciji njegova razvoja, gdje se opisuju osnovne odrednice, funkcije i vrste turizma koje postoje te obilježje turističkog tržišta. Treće poglavlje opisuje selektivne oblike turizma u Istarskoj županiji, uz kratak opis odrednica selektivnih oblika, te primjene ekoturizma, gastro turizma i vinskog turizma u Istarskoj županiji. Zadnje poglavlje jest zaključak, u kojemu su iznesena završna mišljenja autora o istraženju temi.

U ovom diplomskom radu, u različitim kombinacijama, primijenjene su sljedeće znanstveno istraživačke metode: metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda apstrakcije, povijesna metoda, metoda generalizacije, metoda indukcije i dedukcije te metoda analize i sinteze.

2. ODREDNICE TURIZMA U FUNKCIJI RAZVOJA

S aspekta ekonomskih funkcija turizma, turist predstavlja ekonomsko biće, u kojem spram turizma, prevladavaju obilježja koja će turizmu dati bogatu ekonomsku funkciju i značaj. Ekonomske funkcije turizma mogu imati snažan doprinos na turistički razvoj svake zemlje, bila ona receptivna ili emitivna te bi svako nacionalno gospodarstvo moralo razraditi njihove analitičke osnove, da bi ih moglo primijeniti u obliku turističkih aktivnosti u razvoju turističko-destinacijskih sustava, poput aplikativnih modela, prema kojima je turizam odskočnica za daljnji razvoj turističke destinacije.

Doprinos turizma samome gospodarstvu, dubinski se promatra kroz njegove finacijske, gospodarske i ekonomske funkcije, koje su u stalno međusobnoj interakciji. Svojim međudjelovanjem osiguravaju polifunkcionalnost turizma, ističući tako njegova najvažnija obilježja. Ekonomska funkcija turizma ima svoj specifičan doprinos i efekt na turizam određene destinacije, a multiplikativni učinak ekonomije doprinosi da svaka pojedina destinacija razvija heterogenost prostorne cjeline razvojem brojnijih atrakcija koje dodatno privlače turiste. Samim time, određene turistička destinacija postaje mjesto koje privlači čak i one turiste koje se smatra najzahtjevnijim, odnosno one koji do razvoja heterogenosti ponude nisu pokazivali nikakav interes za određene turističke destinacije.

U ovom poglavlju biti će riječi o osnovnim odrednicama turizma, njegovim vrstama te samim funkcijama i obilježjima turističkog tržišta.

2.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam, kao skup više gospodarskih djelatnosti, predstavlja cjelinu interakcija i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka turista u nekom mjestu, čije je putovanje poduzeto iz razloga odmora, opuštanja i uživanja u specifičnim blagodatima turističke destinacije te se tim boravkom ne stvara stalno prebivalište te turist tim činom ne poduzima se nikakva gospodarska djelatnost. Pod turističkom djelatnošću podrazumijevamo svaku djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i odnose koji proizlaze iz tih kretanja.

U jednoj od primarnih definicija iz 1905. godine, turizam se definira kao pojava modernog doba izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti te užitka boravka u slobodnoj prirodi. Najprihvatljivija znanstvena definicija turizma je ona od UNWO-a (2022.), gdje se isti definira kao društveni, kulturni i ekonomski fenomen, koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovno/profesionalne svrhe. Takve ljude nazivamo posjetiteljima (turistima, izletnicima, nestanovnicima ili nerezidentnima) dok turizam obuhvaća njihove aktivnosti među kojima neke uključuju i turističke troškove.

Turizam kao gospodarska djelatnost i gospodarska aktivnost ima dvije komponente, jedna je statična, dok druga je dinamička. Dinamička komponenta se odnosi na putovanje turista koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti uopće mogli doći, dok se statička komponenta odnosi na boravak u turističkoj destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja (Čavlek, 2011.).

Suvremeni turizam sve je više intenzivan, ispunjen, komercijaliziran te poslovno usmjeren skup aktivnosti. Začetke suvremenog turizma pronalazimo na industrijskom i postindustrijskom Zapadu započeta kretanjima i turnejama europske i američke aristokracije po kulturnim znamenitostima Njemačke, Italije, Velike Britanije, Rusije, Šanjolske, Francuske i sl. Među njima isticao se turizam vezan uz ostatke znamenitosti Antičkog Rima u Italiji. Takav turizam korijene pronalazi još u 16. stoljeću (Walton, 2015), dok je daljnji razvoj turizma doveo aristokrate u Alpe tijekom 18. stoljeća u mirnodopskom razdoblju između europskih ratova tadašnjeg doba.

U današnje vrijeme, koncentracija suvremenog turizma je toliko razvijena, da turisti svojim spoznajama o turističkim destinacijama i ukupnoj turističkoj ponudi indirektno formiraju velike zahtjeve, jer su puni informacija i žele doživjeti snažno transformacijsko iskustvo turističke destinacije u koju su se odlučili otputovati. Stoga, suvremeni turizam treba se prilagođavati njihovim potrebama, upravo da bi njegove razvojne perspektive imale značajniji razvoj.

Turizam, kao globalna ekonomska pojava, bilježi svoj progresivni razvoj i rast u posljednjih nekoliko desetljeća. U početku se javljao kao globalni fenomen te je bio doživljavao od strane turista kao statična pojava koja nudi jedinstven turistički proizvod, odnosno, sunce i more. Međutim, u svom sve snažnijem progresivnom razdoblju, prepoznate su potrebe turista, koji su postali sve zahtjevniji kao individualci, pa iz toga razloga, turizam dobiva značaj dinamične, kompleksne i složene ekonomske kategorije, s izuzetno dinamičnim razvojem brzih i duboko kvalitativnih te kvantitativnih promjena (Stanić i Vujić, 2017.).

Turizam i danas predstavlja globalni fenomen, međutim, sukladno individualnim potrebama svakog turista, posljednjih desetljeća razvili su se njegovi selektivni oblici, tretirajući tako turizam kao jedan od vodećih gospodarskih sektora brojnih zemalja, jer njegovom raščlambom na selektivne oblike, on postaje dinamična i progresivna pojava, te svojim ekonomskim funkcijama doprinosi ukupnom rastu nacionalnog gospodarstva i razvoju globalne ekonomije.

Kao globalna ekonomska funkcija, turizam ima direktan utjecaj na makroekonomsko stanje zemalja, direktno povećavajući njihovu makroekonomsku stabilnost što dovodi i do opće makroekonomske ravnoteže. Njegove globalne funkcije također doprinose ubrzanju razvoja turističke destinacije na regionalnoj i lokalnoj razini, a to utječe na ukupan porast zaposlenosti, s obzirom da se javlja sve veća potreba za poslovima u turizmu.

U globalnoj perspektivi, turizam je najvažniji sektor gospodarstva koji povezuje različite narode i kulture bez predrasuda. Kao gospodarska djelatnost, turizam mnogim državama i njihovim ekonomijama nudi neizmjerne benefite, dok ostajanje u korak s modernim trendovima na tržištu turizma nacionalnim gospodarstvima nudi stalno i stabilno pozicioniranje na globalno-dinamičnom tržištu. U davno prošlom vremenu turizam je bio samo privilegija bogatih aristokrata, moderni trendovi rasta i razvoja turističke ponude turizam su učinili dostupnim svim ljudima, što je bila prekretnica koja je napravila turizam pokretačem gospodarskog razvoja, tako da su turističke usluge postale dostupne onima koji su do tog trenutka bili marginalizirani te neprimjetni.

U globalnom smislu, kao što je već rečeno, turizam predstavlja ukupnost odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka u određenoj turističkoj destinaciji, a putovanje je poduzeto iz razloga odmora i razonode i gdje se ne poduzima nikakva gospodarska djelatnost (Hrvatska enciklopedija, 2022.). Većina receptivnih i emitivnih zemalja prihvaća taj globalni pogled na turizam kao koncepcijsku funkciju sastavljenu od svih aktivnosti proizišlih iz putovanja i boravka osoba izvan njihove domicilne sredine, uz trajanje od manje od 1 godine, radi odmora, poslovnog putovanja ili drugih razloga pod uvjetom da za to ne dobivaju nikakvu materijalnu naknadu iz mjesta koje posjećuju.

Tijekom 20. stoljeća, turizam postaje globalni fenomen i ujedno i pokretač gospodarstva čineći jednim od najvažnijih djelatnosti na svijetu. Brojke to neumoljivo dokazuju, primjerice, u međunarodnom turizmu u godini dana sudjeluje više od 650 milijuna ljudi koji godišnje potroše preko 450 milijardi dolara čineći turizam najperspektivnijom gospodarskom granom na svijetu. Najpozitivnija stavka turizma je da u njemu ne sudjeluju samo najbogatije zemlje i regije nego u njemu mogu sudjelovati i slabije razvijene zemlje, odnosno zemlje u tranziciji.

Tako važan status u globalnom gospodarstvu, od turizma zahtijeva njegov kontinuiran razvoj i napredak, ponajviše kako bi bio samoodrživ. Zbog toga se globalnom razvoju turizma pristupa holistički tako što se tijekom razvoja pažnja daje mnogim parametrima poput broja dolazaka i noćenja, potrošnje određene vrste turista, rast turističkog prometa na globalnoj razini, te naravno ljudskim faktorima koji utječu na biofizičko i socijalno stanje i okruženje turista.

Iz najšire, globalne, perspektive turizam je ovisan o tkz. mega-trendovima na čiji razvoj djeluje rad činitelja turizma, odnosno turoperatora i turističkim agencij koje prodavajući turističke pakete i aranžmane kreiraju tržište masovnih usluga velikom broju turista. Iz takve postavke stvari jasno je zašto je turizam stekao slavu najvažnije sastavnice gospodarstva mnogih zemalja (Hrvatska enciklopedija, 2022.).

Turistička ponuda se u načelu prilagođava turističkoj potražnji, kako bi stvorila usluge koje su na sve višoj razini. Unatoč tome, obzirom na opasnosti pred kojima se nalazi cijeli svijet, vrlo važno je razvoj turizma temeljiti na racionalnoj potrošnji, smanjenju ekološkog otiska i zagađenja te racionalno ulaganje u turističke destinacije koje najviše doprinose samoodrživosti turizma čime se smanjuje mogućnost negativnog utjecaja na sveukupnu ekonomiju i potencijalnog unazađivanja ekonomskog rasta i razvoja.

Suvremeni turizam je danas najznačajnija pojava suvremenog društva, a razvio se zahvaljujući procesima industrijalizacije i urbanizacije te sveopćeg tehničko-tehnološkog razvoja (Jadrešić, 1999.). Suvremeni turizam tako predstavlja socijalnu potrebu življenja urbanog čovjeka, gdje je on spreman izdvojiti višak svojih financijskih sredstva za nezaboravan turistički doživljaj. Jadrešić (1999.) smatra, kako temeljna ekonomska obilježja turizma proizlaze iz ukupnih društvenih i ekonomskih mogućnosti pojedine zemlje ili određene uže teritorijalne cjeline.

Osnovna ekonomska obilježja turizma su ona u kojima turizam ostavlja direktan utjecaj na ekonomski rast zemlje, poput (Jadrešić, 1999.) funkcije platne bilance, razvoja nerazvijenih područja, tercijarizacije društva, multiplikativne, induktivne, akcelerativne, konverzacijske, kompenzacijske i propulzivne funkcije zapošljavanja, prostorne redistribucije dohotka, funkcije intersektorske redistribucije dohotka i infrastrukturne funkcije.

Turizam danas prelazi iz sfere kvantitete u sferu kvalitete, odnosno, drugim riječima, iz masovnog u selektivni turizam, što u krajnjem slučaju višestruko doprinosi snazi njegova razvoja (Jadrešić, 2001.). Tako ekonomska obilježja turizma obuhvaćaju njegove učinke na ukupne gospodarske ciljeve zemlje, koji temeljem multiplikacije, izvorno utječu na snažnu multiplikaciju nacionalnog dohotka u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje (Bartoluci, 2013.).

Ekonomsko obilježje, koje je vrlo važno u turizmu, jest turistička potrošnja, a ona počinje od svoje inicijalne faze kada se turisti odluče na potrošnju bilo koje vrste, a koja je povezana s njegovim boravkom u određenoj turističkoj destinaciji. Tako nastaju multiplikativni učinci turistički potrošenih novaca, koji mogu biti (Bartoluci,

2013.) izravni (ostvaruju se prihodima poduzetnika prodajom usluga), neizravnih (odnosno onih koji podrazumijevaju poduzetnikove troškove oblikovanja turističke usluge) te induciranih (onih koji se odnose na rast kupovne moći lokalne zajednice kao posljedice turističke potrošnje na receptivnim područjima).

Turizam je u razvijenim zemljama postala prva gospodarska industrija svijeta te je postala činitelj revitalizacije života čovjeka omogućujući promjenu životne sredine sa svrhom odmora. Obzirom na svoja ekonomska obilježja, turizam ima sezonalnu karakteristiku te jako veliku osjetljivost na geografsko područje gdje turist putuje budući da je taj prostor više ili manje ekonomski razvijen te je sukladno tome u sličnom omjeru zanimljiv turistima koji putuju u taj geografski prostor.

Njegovo je primarno ekonomske obilježje, da prelazi iz masovnog turizma u selektivni oblik turizma, povećavajući tako financijsku stranu turističkog prometa, dolazaka, potrošnje i noćenja, sukladno individualnim potrebama turista u njihovim selektivnim opredjeljenjima, a s ekonomskog aspekta, porast navedenih turističkih kategorija direktno utječe na porast svih ekonomskih parametara zemlje, stvarajući makroekonomsku ravnotežu i formirajući pozitivan ekonomski rast zemlje, gdje turistički pokazatelji imaju najveći kvantitativni i financijski doprinos.

Turizam na taj način snažno utječe na rast bruto domaćeg proizvoda per capita, razvija i unaprjeđuje gospodarsku moć jedne zemlje te stvara procese vezane uz tercijarizaciju (Jadrešić, 1999.), kvartirizaciju te kvintarizaciju samog društva.

Broj sudionika u turističkim kretanjima se povećava iz dana u dan doprinoseći tako ekonomskoj učinkovitosti zemlje, a sa sve snažnijim jačanjem poduzetničkih, poslovnih, informacijskih i marketinških formi koji se primjenjuju u turizmu, ova grana gospodarstva postaje industrija odmora, zabave, dokolice i ispunjenja slobodnog vremena, ali također nudi i ispunjenje kulturnih, sportskih, vjerskih, nautičkih i drugih selektivnih elemenata turizma.

Turizam u svojim ekonomskim obilježjima gravitira litoralnim prostorima, a po karakteru je sezonalan te je prostorno i vremenski ograničen. Turizam danas svojim rastom oplemenjuje sve ekonomske funkcije zemlje te joj nudi kvalitetnu makroekonomsku strukturu, koja joj omogućuje pozitivne trendove rasta te velike doprinose iz svog sektora ukupnosti ekonomskog rasta, čiji je zapravo sve važniji činitelj.

2.2. Vrste turizma

Turizam se u današnje dane sve više usmjerava na razvoj pojedinih sektora selektivnog turizma ili, drugim riječima, turističkim kretanjima. Posljedično se vrste turizma razlikuju prema (Hrvatska enciklopedija, 2022.) trajanju boravka turista (izletnički, vikend i boravišni turizam), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni i tranzitni turizam), dobi turista (dječji, omladinski, obiteljski i turisti „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći i inozemni turisti), načinu organizacije turističkog putovanja (individualni, organizirani i mješoviti turisti), tržištu turističke destinacije (emitivno i receptivno tržište), broju sudionika putovanja (individualni i grupni turisti), godišnjem dobu (ljetni i zimski turizam), prostoru obuhvaćenim putovanjem (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, inter-regionalni i intra-regionalni turizam), vremenskom razdoblju kada je destinacija najatraktivnija (predsezonski, sezonski, postsezonski i izvansezonski turizam), zemljopisnom prostoru turističke destinacije (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski i gradski turizam), odnos prema platnoj bilanci države (aktivni i pasivni turizam) te vrste turizma koje ne spadaju ni u jednu drugu kategoriju (elitni, poticajni, radnički, socijalni i sindikalni turizam).

Selektivni oblici turizma podijeljeni su u dvije skupine prema klasifikaciji strateškog plana turizma RH između 2010. i 2014. godine (Strateški marketing plan turizma Republike Hrvatske, 2014.),

Tablica 1. Posebne vrste turizma

Blage aktivnosti	Grube aktivnosti
Kampiranje	Kanu, kajak
Pješaćenje	Proučavanje kanjona
Biciklizam	Proučavanje pećina
Riječne ekspedicije	Planinski biciklizam
Aktivnosti vezane uz prirodu	Cross-country skijanje
Jahanje	Planinarenje, penjanje
Ribolov	Paragliding
Lov	Rafting
	Slobodno penjanje
	Safari

Izvor: Strateški plan turizma Republike Hrvatske 2010. – 2014., <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/strategija/Izvjestaj-9-Marketing-koncepcija-turistickog-razvoja.pdf>, pristupljeno 12.08.2022.

Kao što se može iščitati iz tabele iznad, postoje dvije podjele selektivnih oblika turizma. Ta podjela se odvija na blage te grube aktivnosti. Među grube aktivnosti podrazumijevamo kanu ili kajak, proučavanje kanjona, proučavanje pećina, planinski biciklizam, cross-country biciklizam, planinarenje ili penjanje, paragliding, rafting, slobodno penjanje i safari. Prema nabrojenim aktivnostima vidimo da grube aktivnosti zahtijevaju određenu količinu rizika i opasnosti. S druge strane blage aktivnosti su za one turiste koji traže manje avantura i adrenalina, a više mira i uživanja. Blage aktivnosti podrazumijevaju kampiranje, pješaćenje, biciklizam, riječne ekspedicije, aktivnosti u prirodi, jahanje konja, ribolov i lov.

Moguće je vidjeti, da su ove dvije vrste selektivnog turizma uvelike različite. One se razlikuju zbog toga što blage aktivnosti uključuju dozu sigurnosti, postojanosti, smanjen intenzitet te je sama aktivnost namijenjena turistima koji su skloniji „sigurnim“ aktivnostima. Dok s druge strane imamo grube aktivnosti koje u sebi uključuju dozu rizika, samim time, turisti se mogu pronaći u opasnim situacijama po život, no takva vrsta turista je sklona uzimati veće rizike od turista koji su skloni blagim aktivnostima koji se žele osjećati sigurnim tokom svoje aktivnosti. Životni standard modernih turista je također nešto što svi akteri u turizmu moraju uzeti u obzir tijekom stvaranja ponude za određeno turističko tržište. Turisti u današnje doba su skloni i željni potrošiti svoj novac novaca za željenu uslugu, no ujedno su i racionalni što znači da svoje slobodne vrijeme žele potrošiti smisleno i onako kako oni žele. Iz tog razloga bi se stvaratelji turističke slike nekog mjesta morali dobro pozabaviti detaljnim istraživanjem turističkog tržišta, također bi trebali istražiti preferencije turističke populacije na koju ciljaju kako bi im mogli efikasnije ponuditi ono što turisti zaista žele.

Ipak, u teoriji i praksi, vrste turizma uključuju i masovni turizam, koji obilježava veliki brojnost turista, organizirano putovanje, paket-aranžmana agencija i turoperatora te niske cijene. Razlikujemo, također, i alternativni ili takozvano održivi turizam, koji je obilježen alternativnim načinom interakcije s turističkim sadržajima i ponašanjem prema turistima. Takav turizam su najvećim dijelom je fokusiran na ostvarivanje ravnoteže s okruženjem u kojem se nalaze. Onda kada se od masovnog, plan razvoja i strategija turizma neke destinacije, okrene prema diverzifikaciji ponude (koncentracija okrenuta ka zadovoljavanju motiva i želja turista) govorimo o specifičnim oblicima turizma, odnosno, turističkim kretanjima uvjetovanim motivima koji turiste pokreću na putovanje u destinaciju koja je prilagođena njihovim preferencijama sadržaja, proizvoda i ostvarenja željenog doživljaja (Hrvatska enciklopedija, 2022.).

Čorak (2006.) je precizirala selektivne oblike turizma, kao značajne vrste turizma, koje obuhvaćaju podjele prema (1) prirodnim resursima (u koje ubrajamo zdravstveni turizam, naturizam, sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam, nautički turizam, lovno-ribolovni turizam, robinzonski turizam i sl.) i prema (2) specifičnim vrstama turizma koji svoje korijene imaju u kulturološko-društvenim kretanjima destinacije, među njih ubrajamo kongresni turizam, kulturni turizam, event turizam, vjerski turizam, gastro-turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino

turizam i sl. Selektivni turizam se smatra poželjnim ponajviše zbog osjećaja posebnosti kojeg izaziva u samom turistu kao pojedincu, što čini selektivni turizam temeljem gradnje učinkovitog i efikasnog turističko djelovanja. Svakom turistu se posvećuje posebna pažnja, njegujući turistovu individualnost. Iz tog razloga, današnji turisti preferiraju selektivni turizam, budući da jedino selektivnim turizmom mogu zadovoljiti svoje potrebe, želje, motive i zahtjeve od turističke destinacije.

2.3. Funkcije turizma

Ekonomske funkcije turizma povezane su s ekonomskim učincima koje turizam ostavlja na gospodarski rast zemlje. Stoga se kao temeljne ekonomske funkcije turizma ističu sljedeće stavke (Bartoluci, 2013 i Čatović, 2011.):

- Multiplikativna funkcija turizma – ova funkcija opisuje turističku snagu u multiplikaciji turističkog dohotka prilikom inicijalne faze turističke potrošnje. Ova faza obuhvaća početnu potrošnju turista koju on ostvari prilikom plaćanja bilo koje usluge u boravišnoj destinaciji. Važnu ulogu ovdje ima turistički multiplikator, objašnjavajući djelovanje potrošnje turista na gospodarsku djelatnost zemlje. Multiplikativna funkcija obuhvaća izravne, neizravne i inducirane ekonomske učinke turizma, opisane u poglavlju iznad.
- Induktivna funkcija turizma – razvila se iz multiplikativne te stvara potrebu za pokretanjem nove turističke ponude usluga određene turističke destinacije koja doprinose daljnjem intenzivnom rastu turističke ponude u toj destinaciji. Induktivna funkcija ovisi o porastu potražnje za određenom destinacijom od strane turista.
- Konverzijska funkcija turizma uključuje sposobnost turizma da pretvori negospodarske resurse u gospodarske. Da nema turizma ti resursi ne bi bili uključeni u ekonomske tokove gospodarstva i ne bi doprinosili ostvarenju ukupnih prihoda zemlje.
- Razvojna funkcija turizma doprinosi ukupnom gospodarskom razvoju zemlje i njezinim slabije razvijenim područjima koja posjeduju kvalitetne prirodne resurse, a koja bi mogla omogućiti turistički napredak zemlje. Ova funkcija ostvaruje se redistribucijom dohotka i kapitala. Svjetski i turistički najrazvijenija područja predstavljaju gradove i destinacije urbanih sredina i aglomeracija kao emitivna turistička tržišta, gdje se

zbog velike gustoće naseljenosti događaju masovna turistička kretanja, a posljedica je distribucija kupovne moći na nacionalnoj razini te zemlje.

- Ekonomska funkcija zapošljavanja je jedna od najvažnijih u turizmu, budući da je turizam radno intenzivna djelatnost. U ovoj funkciji se razlikuju izravno i neizravno zapošljavanje. Izravno zapošljavanje uključuje zapošljavanje u turističkim djelatnostima u osnovi turističkog sustava, kao što su turističke agencije, ugostiteljstvo i promet. Neizravno zapošljavanje uključuje nepovezane djelatnosti koje su u većoj ili manjoj mjeri usmjerene na razvoj turizma (vodoopskrba, građevinarstvo, informatička potpora i drugo).
- Izvozna funkcija turizma se vidi u turističkoj potrošnji van mjesta prebivališta, odnosno kada potrošnja tih dobara dobiva izvozna obilježja. Ova se funkcija očituje prodajom proizvoda koji su proizvedeni u matičnoj zemlji i prodaju se turistima. Izvozna funkcija turizma ima niz prednosti poput nedostatka troškova prijevoza tokom izvoza, gotovi proizvodi u obliku suvenira postižu višu cijenu od onih koji nisu prodani turistima, uz to se ti isti proizvodi plaćaju odmah u gotovini.
- Funkcija uravnoteženja platne bilance zemlje ima stabilizacijsku ulogu jer turizam doprinosi prihodima od inozemne potrošnje na način da ublažava negativne učinke vanjskotrgovinske razmjene.

Neekonomske funkcije turizma obuhvaćaju društvenu komponentu te doprinose njegovim humanističkim vrijednostima. Ove funkcije uključuju (Stanić i Vujić, 2017.): zdravstvenu funkciju, zabavnu funkciju, kulturnu funkciju, socijalnu i političku funkciju turizma.

Zdravstvena funkcija turizma se ogleda u funkciji očuvanja zdravlja turista i liječenja ukupnog stanovništva neke zemlje. Zdravstvena funkcija djeluje blagotvorno i ima povratno djelovanje jer su zdravstveni motivi turista čest razlog turističkih putovanja, pa se temeljem toga razvio selektivni oblik turizma – zdravstveni turizam. Ova vrsta turizma veže se uz ljekovita prirodna područja, termalne vode i toplice, kao i za mjesta sa povoljnom klimom, a razvija se u svrhu zaštite i sprečavanja bolesti kod ljudi.

Zabavna i kulturna funkcija turizma odnose se na psihološke aspekte odmora turista, jer atraktivni turistički sadržaji iz oblasti zabave i kulture doprinose njihovu odmoru te i čine boravak bogatim i sadržajnim. Ovdje su motivi putovanja umjetnost, povijest, kultura koje postaju promocijska snaga određene destinacije.

Socijalna funkcija turizma se odnosi na smanjenje društvenih i klasnih razlika među stanovništvom. Iako su turistička kretanja danas omogućena svima, ljudi se razlikuju kulturološki, nacionalno te u jezicima i običajima, a upravo socijalna funkcija premošćuje te razlike i povezuje turiste u multikulturalnim različitostima.

Konačno, politička funkcija turizma doprinosi kreiranju mira u svijetu i stvaranju razumijevanja među ljudima. Stoga turizam dobiva status „ambasadora mira koji briše granice i spaja ljude“ (Stanić i Vujić, 2017.). Pozitivni internacionalni diplomatski odnosi brišu sve negativne konotacije među različitostima, potičući turiste na kretanja u destinacije gdje inače ne bi išli te stvarajući tako pozitivnu sliku između zemalja. Također se ovom funkcijom brišu ratni sukobi, pljačke i protesti što može probuditi strah kod turista od putovanja.

Ove navedene funkcije omogućuju turistima zadovoljavanje njihovih zabavnih i rekreacijskih potreba te djeluju na pojedinca turista, ali i na društvo u cjelini. Zato turizam ne može postojati bez neekonomskih motiva i učinaka (Galičić i Laškarin, 2016.). Sam termin neekonomskih funkcija ustvari podrazumijeva različitost od ekonomskih funkcija turizma i obuhvaća društvene funkcije turizma, s naglaskom na humanizaciju turizma i njegove aspekte van ekonomskih mjerila.

2.4. Obilježja turističkog tržišta

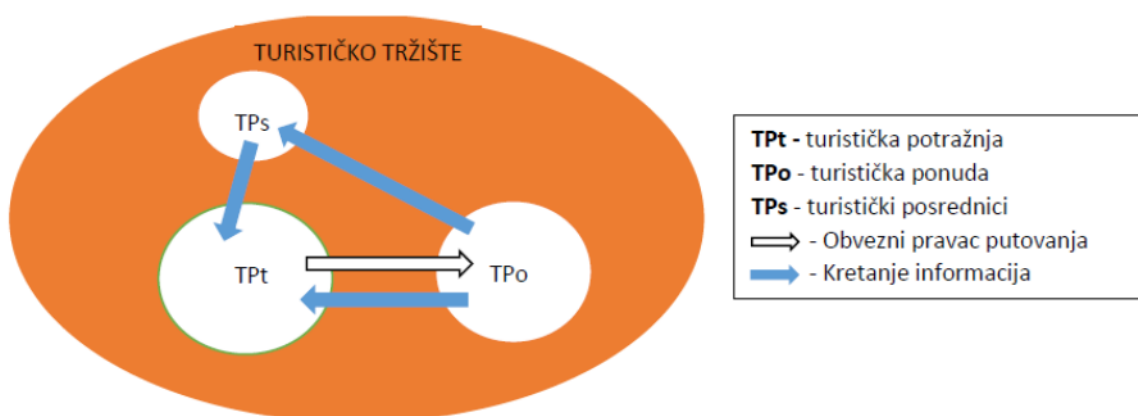
Turističko tržište je specifično mjesto gdje se susreću turistička ponuda i potražnja te predstavlja skup odnosa istih koje generiraju turisti, koji svojim novcem kupuju turističke paket – aranžmane koje potražuju i njima odlaze u turističke destinacije koje nude turistički subjekti. Turistička tržišta primarno obilježavaju karakter sezonalnosti i potreba turista za putovanjem, kao i brojnost destinacija koje isti posjećuju.

Tržište se formira zahtjevima i potrebama turista za putovanjima u određenu destinaciju, kao i brojnim turističkim subjektima koji na turističkim tržištima nude svoje paket - aranžmane putovanja u određene destinacije.

Turističko tržište je kompleksno. Njegovu definiciju je najpreciznije odredio Pirjavec (2008), prikazujući ga kao „skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“. Kada se o njemu govori u smislu koncentracije turizma na tom tržištu, onda se prvenstveno misli na mjesto dominacije turističke ponude, a sekundarno turističke potražnje. Ono je uvjetovano predmetom razmjene na tom tržištu, što ovdje predstavlja turistički proizvod i usluga koji su, pak, znatno drugačiji od tržišta robe. Razlog je što se na turističkom tržištu primarno trguje uslugama koje su specifične za turistički sektor, a ne robom, kako je to uobičajeno na ostalim tržištima. Posljedično, možemo zaključiti kako je turističko tržište primarno tržište usluga, sa svim onim značajkama koje karakteriziraju tržišta usluga, ali i sa brojnim drugim posebnostima (Pirjavec, 2008.)

Turističko tržište definira se kao ukupnost odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje namijenjenih zadovoljavanju turističkih potreba specifičnog područja, ili drugim riječima skup odnosa ponude i potražnje koji su nastali kao posljedica turističkih kretanja (Pirjavec, 2008.). Na njemu djeluju i turisti kao tražitelji turističkih usluga, ali i turistički subjekti kao ponuditelji istih.

Slika 1. Prikaz djelovanja turističkog tržišta



Izvor: Pirjavec, B., Turizam - jučer, danas, ..., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 60.

Iz grafikona 1. je vidljivo kretanje turističke potražnje i ponude, gdje turistička potražnja konstantno teži prema turističkoj ponudi jer ustvari zahtjevi turista formiraju samu ponudu. Tako se ostvaruje komunikacije turističke ponude i potražnje na izravan ili neizravan način ili preko turističkih posrednika. Turistički posrednici bi trebali pomno pratiti i predviđati potrebe svojih kupaca kako bi efikasnije i bolje prodali svoje usluge (Pirjavec, 2008.).

Formiranjem turističke ponude i potražnje na turističkom tržištu formirala su se emitivna tržišta. Ona su se prvenstveno formirala odvajanjem turističke ponude od turističke potražnje. Emitivnim turističkim tržištem smatramo ono tržište na kojemu se nalazi velika količina turističke potražnje (Galičić i Laškarin, 2015.). Emitivna tržišta su specifična za tržišta turističke potražnje jer na njih djeluju brojni čimbenici. Čimbenike možemo podijeliti na atraktivne, komunikativne i receptivne. Na emitivnim turističkim tržištima djeluju emitivne zemlje. Među emitivnim zemljama smatramo bilo koju zemlju čije stanovništvo ima visoku učestalost i sklonost prema putovanju (Galičić i Laškarin, 2015.).

Najveća emitivna tržišta, u današnjem turizmu, bez premca jesu europsko i sjevernoameričko tržište budući da su na tim kontinentima koncentrirane najposjećenije turističke destinacije. S tim u skladu najemitivnije turističke zemlje modernog svijeta su Skandinavske države, Njemačkoj, SAD i Velika Britanija (Vukonić i Čavlek, 2001.). Osim emitivnog, na turističkom tržištu se razvijaju i receptivan turistička tržišta koja predstavljaju receptivne turističke zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste (Vukonić i Čavlek, 2001.). To su danas destinacije suvremenog svijeta koje turisti najčešće posjećuju.

Turističko tržište u suvremenom turizmu funkcionira kao kontinuirani mehanizam gdje potražnju i ponudu za turističkim proizvodima i uslugama primarno definiraju cijene turističkih usluga, vrijeme provedbe turističke usluge, sezonalni karakter turizma te mogućnosti turista da putuju.

Turističko tržište karakteriziraju značajna obilježja koje ga čine prepoznatljivim,

atraktivnim, učinkovitim te sposobnim dovesti turističku ponudu i potražnju u ravnotežu. Turistička tržišta u svijetu su danas jedna od najmoćnijih pokretača ekonomskog rasta. To dokazuje zarada od prihoda međunarodnog turizma koji je dosegao je 1,7 milijardi USD u 2018. godini (Rahmiati et. al., 2019.). Stoga su međunarodna turistička tržišta među pet najboljih gospodarskih sektora na svijetu nakon kemijskog i naftnog, ali ispred prehrambene i automobilske industrije. Turističko tržište stoga obuhvaća širok spektar djelatnosti koje se odnose na usluživanje domaćih i inozemnih posjetitelja. Podržavajuće djelatnosti imaju raspon od smještaja i prijevoza do hrane, pića, maloprodaje i kulture te sporta i rekreacije. Stoga ono ima značajne koristi za sve zemlje, posebno za lokalne zajednice koje su u mogućnosti stvoriti radnu snagu i razviti poduzetništvo u turizmu.

Iskoristivost je jedna od najvažnijih karakteristika turističke industrije. Proizvodi i usluge u turističkoj i putničkoj djelatnosti troše se onako kako se i proizvode. Hotelske sobe i sjedala se u tom smislu ne mogu skladištiti za terminsku prodaju (Kaiser 2018.). Na primjer, ako na večer nije rezervirana hotelska soba, ista se ne može rezervirati večeras i prodati je sutra. Time se želi naglasiti kako se neiskorišteni kapaciteti u turizmu ne mogu naknadno prodati. Zbog karakteristike nesigurnosti u potražnji kupaca, hoteli i turističke agencije imaju tendenciju prekomjerno rezervirati dostupne sobe i mjesta (Kaiser, 2018.). Pronalaženje alternative za kupca i življenje s posljedicama prebukiranja statistički je ekonomičniji.

Nedosljednost je sljedeće obilježje turističkog tržišta gdje se turističke usluge razlikuju od svih drugih djelatnosti. Primjerice, čak se i ista hotelska soba u istom tjednu s istim vremenom može različito percipirati zbog različitog odnosa turističkih djelatnika prema turistu (Rahmaiti et. al., 2015.). Uvijek se radi o iskustvu koje sam kupac subjektivno stječe. Racionalni atributi proizvoda poput cijene, noćenja i dodatnih usluga mogu se usporediti samo u manjoj mjeri. Riješiti kupčevu percepciju proizvoda (opaženu kvalitetu) može biti izrazito izazovno jer na njega jako utječu brojni neovisni aspekti poput vremena, kvalitete ponude turističke usluge, drugih kupaca i slično. Stoga je proizvod vrlo nedosljedan i ne može se standardizirati.

Ulaganje i nepokretnost su obilježja koja se odnose na imovinu turističkih subjekata. Govoreći o hotelima i ostalim smještajnim objektima, imovina je obično velika kapitalna investicija. Hoteli imaju namještaj, restorane, televizore, praonice rublja, bazene, saune itd. - uloženi kapital koji se mora isplatiti. I to nije sve - sva ta ulaganja vezana su uz jedan lokalitet, što znači da vrijednost turističke tvrtke u velikoj mjeri ovisi o atraktivnosti regije, zemlje, okolice...(Rahmaiti et. al., 2015.).

Turističko tržište je orijentirano na ljude. Turističke djelatnosti se u potpunosti temelje na ljudima. Interakcija između osoblja i kupca određuje opaženu kvalitetu proizvoda. Za razliku od opipljivih proizvoda gdje kupac kupuje određene značajke, kvalitetu proizvodnje, trajnost itd, kvaliteta odmora proizlazi iz osobnih interakcija, počevši od informacija i procesa rezerviranja do zadovoljnosti tijekom boravka pa sve do putovanja kući (Kaiser, 2018.).

Neodvojivost je obilježje turističkog tržišta gdje se većina putničkih proizvoda istodobno prvo prodaju, proizvede pa potroši. To je aspekt koji jasno razlikuje turizam od opipljivih proizvoda (Kaiser, 2018.). Na primjer, hotelska soba kada se plati, ista se ne može ponijeti kući sa sobom. Također, ne može se uživati u vožnji alpskim saonicama u svojoj dnevnoj sobi. Turistički proizvodi mogu se konzumirati samo u prostorijama dobavljača.

Neopipljivost je jedna od najbitnijih značajki turističkog tržišta. Turistički proizvodi su nematerijalni. Noć u hotelu, dan u skijalištu, mirni let s lijepom pratnjom i nasmijani turistički vodič koji vodi turiste do vrha alpske planine, ništa od ovoga kupac ne može dotaknuti (Kaiser, 2018.). Turizam se odnosi na utrošeno vrijeme i stečeno iskustvo. Proizvodi koje prodaju turističke tvrtke ne mogu se reproducirati ili ponovno upotrijebiti. Ni osjećaj konzumacije ne može se ponavljati u punoj mjeri (Rahmaiti et. al., 2015.).

Nefleksibilnost je posljednje obilježje turističkog tržišta. Putnički proizvodi prilično su nefleksibilni u smislu kolebanja. Hoteli ne mogu promijeniti svoje kapacitete dovoljno brzo da reagiraju na spontana kolebanja potražnje (Rahmaiti et. al., 2015.).

Stoga takve tvrtke pokušavaju uravnotežiti visoke i niske zahtjeve, tako da prazne sobe ne predstavljaju preveliki gubitak za tvrtku, ali isto tako da manjak stolova ne bude prevelik gubitak za kupce.

Sva navedena obilježja karakteristična su za postojanje i egzistenciju turističkog tržišta. Na njemu se nude turističke usluge, susreće se turistička ponuda i potražnja, na njega djeluju sami turisti potražnjom, dok turistički subjekti djeluju preko sa turističke ponude. Sve ovo zajedno utječe na formiranje obilježja turističkog tržišta koje ga čine specifičnim i različitim od drugih robnih tržišta.

3. ODREDNICE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U ISTRI

U ovom će se poglavlju dati pregled odrednica selektivnih oblika turizma u Istri, gdje će se prikazati turistička ponuda Istre, ekoturizam, gastro turizam i vinski turizam Istre.

3.1. Definicija selektivnih oblika turizma

Zbog svoje svestranosti postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma. Jedan od najprimjerenijih je Gejićeva (2011) prema kojemu selektivni turizam dijelimo prema sadržaju ili aktivnostima tijekom boravka, među njih spadaju sportsko-rekreacijski, zdravstveni i kulturni turizam. Pored te podjele postoji i klasifikacija prema prostornim karakteristikama gdje možemo svrstati ruralni i ekoturizam. Kroz istraživanja turizma i načina njegovih proširenja definirane su 3 glavne vrste selektivnog turizma: kulturni, nautički i ekoturizam.

Selektivni oblici turizma podrazumijevaju prirodne ljepote, očuvanu kulturnu i povijesnu baštinu i turističke sadržaje koji naglašavaju tu selektivnost, a koja se treba temeljiti na navedenim turističkim sadržajima da bi selektivni oblici turizma dobili na značaju (Geić, 2011.). Dosad su se turističke institucije orijentirale na razvoj masovnog turizma, međutim, sa razvojem suvremenog društva došlo je do povećanje urbanizacije u velikim gradovima zbog čega se javila potreba da se masovni turizam reducira i da se počne razvijati selektivni turizam. Razvojem selektivnih oblika turizma se turistička djelatnost vraća svojim začecima i označava jednu novu epohu u ukupnom razvoju turizma. Zato selektivni oblici turizma dobivaju obilježja odgovornosti i individualnosti, gdje se naglasak stavlja na zadovoljstvo svakog pojedinog turista i zadovoljenje njegovih pojedinih želja i preferencija.

Selektivni turizam je alternativa, odnosno suprotnost masovnom – turisti su danas sve više zainteresirani za ovaj jedinstveni oblik putovanja pa prakticiraju putovanja samostalno ili u manjim organiziranim grupicama jer smatraju da na taj način mogu učinkovitije iskoristiti turističku ponudu i dobiti više u odnosu na svoj uloženi novac, odnosno steći više koristi i više turističkog iskustva (Geić, 2011.).

Oni, osim boravka o određenoj destinaciji, žele ostvariti doticaj s lokalnim stanovništvom i njihovom tradicijom, stječući tako nova iskustva i saznanja, čime obogaćuju svoju individualnu kulturu.

Sudionici turizma koji pružaju usluge u selektivnim oblicima turizma su lokalno stanovništvo koji su vlasnici obiteljskih gospodarstava ili lokalni poduzetnici koji u svom vlasništvu imaju hotele manje ili srednje veličine, a sa svojom turističkom ponudom nastoje turistima pružiti mogućnost lijepog ugođaja i ugodnog provoda u njihovu kraju s ciljem da gosti steknu nezaboravno turističko iskustvo određene destinacije. Autor Luković, koji je detaljnije istraživao selektivne oblike turizma, ukazao je da se selektivni oblici turizma trebaju staviti u fokus istraživanja, te da se turistička ponuda treba oblikovati na način da se zadovolje individualne želje turista.

Ekoturizam je turizam zasnovan na prirodi i ekološkoj održivosti te se temelji na relativno nenarušenim prirodnim područjima; ne oštećuje i ne degradira; pruža izravan doprinos i kontinuiranu zaštitu i upravljanje korištenim zaštićenim područjima, istovremeno podliježe adekvatnom i odgovarajućem režimu gospodarenja. To je nejasan koncept, definiran i imenovan od strane mnogih autora, na različite načine (Geić, 2011.). Ekoturizam podrazumijeva sve oblike turizma vezane uz prirodu i odgovorno ponašanje prema prirodnom i kulturnom okolišu. Temelji se na načelima za upravljanje kroz planiranje turističkih proizvoda i usluge koje nude male lokalne specijalizirane tvrtke opskrbljujući male skupine posjetitelja. Ovo je najnoviji tip selektivnog turizma, a pitanje se postavlja oko toga je li to način prevladavanja sezonalnosti turizma.

3.2. Turistička ponuda Istre

Istra je najveći poluotok Hrvatske koji karakterizira vrlo povoljan geografski položaj budući da je smješten na zapadu zemlje, uz obalu, gdje se turizam progresivno razvija. Istra je regija iznimno očuvane ekološke čistoće, kao i svijesti lokalnog stanovništva o odgovornom ponašanju prema okolišu. Na poluotoku je prisutna snažna biološka raznolikost flore i faune ovog podneblja, a ekološki uzgoj prehrambenih proizvoda i drugih gospodarskih aktivnosti od velikog su značaja za razvoj turizma Istre.

Kao takva, Istra se kao „Terra incognita“ (tal. Nepoznata zemlja) u vrlo kratkom razdoblju pretvorila u „Obećanu zemlju“. Istra se bespogovorno smatra voditeljicom regionalnog razvoja te je ona par excellence primjer dostignuća gastro i enoloških uspjeha koja bi trebala biti nit vodilja za ostale krajeve u Hrvatskoj.

Istra ima razvijen Istarski arhipelag otoka uz obalu, kao i bogatu turističku infrastrukturu sagrađenu uz obalu, šljunkovite plaže, čisto more, veliku ponudu vrhunskih hotela uz same obale na destinacijama obalnog pojasa poluotoka, što sve skupa čine važne razvojne resurse za razvoj turizma u Istri.

Turizam unutrašnjosti poluotoka počela je obilježavati era razvoja agroturizama i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava gdje se uzgajaju isključivo certificirani ekološki proizvodi koji se nude turistima kada posjećuju Istru. Istra se na taj način, uz pomoć brendiranja područja vinarstva, maslinarstva i gljivarstva (u prvom redu tartufa) pomoću vrhunske gastronomije i enokulture, razvila kao turistički primjer uspješnosti. Ona je primjer uspješnosti upravo zbog tog spajanja tradicionalnog obalnog turizma s autentičnim poljoprivrednim turizmom u neobalnim područjima, ovakvi uspjesi su učinili Pulu, Rovinj, Umag i ostale poznate istarske destinacije primjerima uspjeha (Hrvatska turistička zajednica, 2012.). Poradi ovih razloga Istra je postala regija iznimno atraktivnog načina življenja i razvijenog poduzetništva.

Istra je iskoristila obalne resurse svojih gradova da ih pretvori u europski poznate destinacije koje se snažno promoviraju na europskim turističkim emitivnim tržištima, a slabiju, nenaseljenu i zaboravljenu unutrašnjost pretvorila u svoj najsnažniji turistički proizvod, koji je postao osnova strateškog turističkog razvoja Istre kao regije (Hrvatska turistička zajednica, 2012.).

Obnovom starih maslinika i vinograda zasađene su nekad puste zemlje maslinom, vinovom lozom, organskim biljnim plodovima, gdje je lokalno stanovništvo prepoznalo izniman potencijal istarske prepoznatljive crvene zemlje zbog čega je nastala prirodna podloga za razvoj uzgoja maslina i vinove loze, dok se prepoznavanjem i kvalitete i unikatnosti tradicionalne istarske kuhinje preporodila gastro turistička scena koja je postala velik potencijal za razvoj identiteta istarske kuhinje kao perspektive u turističkoj ponudi ove regije.

Prilikom razvoja gastro ponude kao identiteta i potencijala razvoja turističke ponude, Istra je razvila strateške aktivnosti revitalizacije malih obiteljskih konoba te je ponudom svojih tradicionalnih receptura počela sve više privlačiti turiste zainteresirane za gastronomiju. Primjer mjesta koji je ovaj model pretvorio u stvarnost je jedan od najposjećenijih prirodnih rezervata u posljednjem desetljeću - Motovunska šuma.

Sve eksplicitnijim infrastrukturnim ulaganjima Istre, plinifikaciju, izgradnju prometnica, posebice Istarskog Ipsilon, saniranjem problema odlaganja otpada te kreiranjem međužupanijske i međuregionalne suradnje strateški se dodatno povećavaju mogućnosti i potencijali Istarske županije (Istarska razvojna agencija, 2006.).

Istarski turizam se sredinom 20. stoljeća razvijao kao masovni fenomen kao i drugdje u svijetu, gdje je osnovni turistički proizvod bio sunce i more, turizam je bio obilježen karakternom sezonalnošću. Takav razvoj bio je stihijski, stagnirajući i jednoličan u ponudi, gdje su uz „sunce i more“, inozemni turisti popunjavali smještajne kapacitete po dostupnim kampovima i hotelima. Tadašnji cilj je bila samo masovnost, ostvarivanje velikih brojki u turističkom prometu, dolascima, noćenjima, turističkoj potrošnji i ostalim statističkim pokazateljima turizma gdje je sezona trajala četiri ljetna mjeseca i od koje su se godinama ostvarivale financijske koristi za tadašnje gospodarstvo. Takav turizam nije iskorištavao prednosti kulturnih sadržaja i prirodne potencijale Istre u kreiranju Istre kao snažne turističke destinacije. Nije bilo razvojnih ni promotivnih strategija privlačenja turista, prisutnost sportskih i rekreativnih sadržaja, kao i ni shopping sadržaja, tim sadržajima se nije posvećivala posebna pažnja u razvoju niti su prepoznati zahtjevi turista za takvim sadržajima.

Posljednjih godina se Istra iz „Terre incognite“ pretvorila u turističku „Obećanu zemlju“ jer je prepoznala svoje razvojne potencijale unutrašnjosti poluotoka, stvarajući od puste zemlje turizam maslinarstva i vinarstva, kao i usmjeravanje turističke ponude prema osnivanju mnogih agroturizama i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Na obalnom području poluotoka, Istra je uobličila nove segmentirane oblike ponude ljetnikovskog turizma, razvijajući na priobalju turističke destinacije poput Rovinja, Poreča, Umaga, Pule i Rapca koje su postale međunarodno prepoznate destinacije, zahvaljujući razvoju turističkih strategija i ulaganju njihovih gradova u imidž, vizualni identitet i brendiranje destinacija.

Rezultat takvog razvoja turizma Istre kroz posljednjih 50 godina rezultiralo je razvojem selektivnih oblika turizma na Poluotoku, u kojemu se gostima nudi individualizirana ponuda, u vidu smještajnih kapaciteta, ali i u vidu atraktivnosti kulturne, sportske, rekreativne i shopping baštine, što predstavlja logičan odgovor na potražnju turističkog tržišta.

U Istri je još uvijek prisutna diverzifikacija turističkih odredišta te ovaj nedostatak u turizmu Istre još nije prepoznat kao razvojni problem koji zahtijeva strateške razvojne aktivnosti kako bi se to uklonilo i potencirao njihov razvoj kao individualnih destinacija koje će progresivno u budućnosti privlačiti turiste.

Brzi razvoj novih turističkih proizvoda Istre u obliku selektivnih oblika turizma, poput kulturnog, ljetnikovskog, kongresnog, zdravstvenog, nautičkog i slično, jest na turističkim emitivnim tržištima, donio Istri kao destinaciji, ciljane skupine turista koji se okreću svojim individualnim potrebama i posjećuju one destinacije istre za koje imaju motiv, interes i preferencije.

Hrvatski turizam ostvaruje godišnji prihod od 11 milijardi eura, što joj čini 19% udjela u BDP-u, a navedeni podaci svrstavaju Hrvatsku među sam vrh zemalja članica po udjelu turističkog sektora u BDP-u. U tim brojkama Istra ima najviši udio jer upravo ona doprinosi najviše turističkom prometu, turističkoj potrošnji, broju noćenja i dolasku turista u istarske destinacije.

U istarski turizam se kontinuirano ulaže budući da su strateški turistički stručnjaci svjesni da on najviše doprinosi hrvatskom turističkom sektoru. Usporedbe radi, 2003. godine je u istarski turizam uloženo 1,1 milijardu kuna, dok je 2018. uloženo 1,4 milijarde eura, što u razdoblju od 16 godina predstavlja dodatna ulaganja od samo 300 milijuna kuna – što znači da investicije u ovako dugom razdoblju nisu progresivno

rasle, što predstavlja kuriozitet budući da se najmanje ulaže u turističku regiju koja najviše doprinosi razvoju hrvatskog turističkog sektora.

Struktura investicija u Istarsku županiju je sljedeća: 55% sredstava ulaže se u hotelsko – turistička poduzeća, 20% otpada na jedinice lokalne samouprave, 10% dobivaju ugostitelji i obrtnici te na kraju određeni postotak dobivaju mali i srednji poduzetnici. Može se zaključiti da u turistički razvoj Istre najviše ulažu sama hotelsko – turistička poduzeća jer ona ostvaruju najveći interes (materijalni i financijski, ali i ekonomsko – emotivni – u smislu ekonomije doživljaja i zadovoljavanja preferencija turista) u odnosu na druge sudionike turizma Istre. Ipak bi JLS trebali biti ključni strateški razvojni sudionici, koji će, ako ne financijski u tolikom omjeru, onda proaktivnim marketinškim aktivnostima vršiti promociju Istre kao destinacije da bi privukli što više turista te da bi Istra ostvarila što veći broj dolazaka turista, noćenja i turističke potrošnje.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti turista u Hrvatskoj po županijama u 2020. godini

Smještajni kapaciteti po županijama (stanje 31. kolovoza)						
ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS 17./16.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA		INDEKS 17./16.
	2016.	2017.		2016.	2017.	
Zagrebačka	1.726	1.908	110,54	356	403	113,2
Krapinsko-zagorska	2.633	2.735	103,87	1.294	1.371	106,0
Sisačko-moslavačka	1.073	1.141	106,34	247	217	87,9
Karlovačka	7.457	8.288	111,14	753	746	99,1
Varaždinska	2.309	2.428	105,15	794	773	97,4
Koprivničko-križevačka	730	676	92,60	357	357	100,0
Bjelovarsko-bilogorska	730	843	115,48	193	218	113,0
Primorsko-goranska	194.126	202.586	104,36	24.583	24.285	98,8
Ličko-senjska	41.057	44.222	107,71	2.409	2.424	100,6
Virovitičko-podravska	609	705	115,76	141	141	100,0
Požeško-slavonska	479	596	124,43	0	0	-
Brodsko-posavska	995	1.093	109,85	339	299	88,2
Zadarska	147.102	160.501	109,11	8.546	7.908	92,5
Osječko-baranjska	2.661	2.511	94,36	1.185	951	80,3
Šibensko-kninska	92.480	97.237	105,14	8.361	8.260	98,8
Vukovarsko-srijemska	1.463	1.872	127,96	486	698	143,6
Splitsko-dalmatinska	239.329	263.597	110,14	24.478	24.183	98,8
Istarska	294.339	306.040	103,98	31.533	29.815	94,6
Dubrovačko-neretvanska	85.985	90.851	105,66	21.518	20.244	94,1
Međimurska	1.359	1.538	113,17	576	606	105,2
Grad Zagreb	15.109	16.059	106,29	7.087	7.253	102,3
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,50	135.236	131.152	97,0

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2020): turizam u brojkama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 17

Iz tablice 2. vidljivo je kako je Istarska županija vodeća po broju smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj u odnosu na ostale. Tako Istra nudi godišnje 306.040 postelja za noćenja turista, što ju čini vodećom županijom po turističkoj ponudi smještajnih kapaciteta u odnosu na ostale. Nakon nje slijedi splitsko–dalmatinska županija s 265.597 smještajnih kapaciteta te primorsko-goranska s 194.196 smještaja. Sve tri najjače županije po kapacitetu smještaja se nalaze na obali Hrvatske, što govori u prilog činjenici da turisti u Hrvatsku najviše dolaze zbog sunca, mora i šljunkovitih plaža. Najmanje smještaja 2017. godine ponudile su virovitičko–podravska sa 609 smještaja i požeško-slavonska s 479 smještaja, što govori u prilog činjenici kako

turizam Slavonije uvelike kaska u odnosu na turizam Istre, ali isto tako govori i koliko je Istra što se tiče smještajnih kapaciteta, zaista bogata županija.

Tablica 3. Dolasci turista po županijama 2020. godine

Dolasci turista po županijama					
ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2017./2016.	STRUKTURA (u %)	
	2016.	2017.		2016.	2017.
Zagrebačka	75	87	116,0	0,5	0,5
Krapinsko-zagorska	124	142	114,5	0,8	0,8
Sisačko-moslavačka	29	37	127,6	0,2	0,2
Karlovačka	279	333	119,4	1,8	1,9
Varaždinska	52	61	117,3	0,3	0,3
Koprivničko-križevačka	18	19	105,6	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	20	23	115,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.598	2.789	107,4	16,8	16,0
Ličko-senjska	621	736	118,5	4,0	4,2
Virovitičko-podravska	12	14	116,7	0,1	0,1
Požeško-slavonska	11	13	118,2	0,1	0,1
Brodsko-posavska	26	29	111,5	0,2	0,2
Zadarska	1.362	1.559	114,5	8,8	8,9
Osječko-baranjska	89	92	103,4	0,6	0,5
Šibensko-kninska	817	923	113,0	5,3	5,3
Vukovarsko-srijemska	69	89	129,0	0,4	0,5
Splitsko-dalmatinska	2.737	3.160	115,5	17,7	18,1
Istarska	3.763	4.104	109,1	24,3	23,5
Dubrovačko-neretvanska	1.598	1.864	116,6	10,3	10,7
Međimurska	45	70	155,6	0,3	0,4
Grad Zagreb	1.109	1.286	116,0	7,2	7,4
UKUPNO	15.454	17.430	112,8	100,0	100,0

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2020): turizam u brojkama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 31

Iz tablice 3. vidljivo je kako je od svih županija u Hrvatskoj, u Istru došlo najviše turista, njih čak 25,4 milijuna, što ju opet čini vodećom županijom po dolascima turista u odnosu na druge hrvatske županije. Najviše dolazaka nakon Istre je zabilježila splitsko-dalmatinska županija sa 16,5 milijuna dolazaka, a najmanje požeško-slavonska s 31 tisućom, te brodsko-posavska s 51 tisućom noćenja. Navedeni podaci, također, govore kako najviše turista boravi u Istri s njenim potpuno popunjenim smještajnim kapacitetima.

3.3. Ekoturizam u Istri

U suvremenom razvoju globalnog turizma, ekologija i svijest o zaštiti okoliša postaje vrlo važan aspekt. U skladu s tim nastaje i posebna grana turizma – ekoturizam, čija definicija i dalje nije u potpunosti jasna. U mnoštvu definicija, jedna od najpoznatijih iz 1987. glasi: „Putovanje u relevantno nezagađenu i netaknutu prirodu sa specifičnim ciljevima kao što su uživanje, učenje, te divljenje okolišu, životinjama i biljkama kao i postojećem, pa tako i prošlom kulturnom nasljeđu područja kojega se posjećuje“ (Ecotop, 2007). Ekoturizam zauzima visoko mjesto u važnosti određene grane turizma u nacionalnom turizmu, zbog čega su pitanja planiranja i razvoja regije, obveza operatora i najboljih praksi, strateškog upravljanja i uloge autohtonih organizacija postala ključna profesionalna i industrijska razmatranja (Weaver, 2008.):

Ekoturizam i njegova pojava vezana je za 3 vrste utjecaja iz makrookruženja (Bakan i Jaković, 2015):

- Ekoturizam je nastao kao reakcija na nepoželjan utjecaj masovnog turizma
- Ekoturizam je nastao kao posljedice potražnje za atrakcijama koje se temelje na čistom okolišu i prirodi
- On je nastao kao izravna posljedica globalnog prihvaćanja pokreta za očuvanje okoliša i načela održivosti

Organizacija koja se prva počela baviti istraživanjem i širenjem ekoturizma je Međunarodna zajednica za ekoturizam (poznatija kao TIES- The international ecotourism society) koja je ekoturizam definirala kao: „Odgovorno putovanje u prirodna područja, koja podrazumijevaju okoliš i njegovo poboljšanje zbog dobrobiti lokalnog stanovništva“ (engl. Responsible travel to natural areas that conserves the environmental and improves the well-being of local people). (The international ecotourism society, 2015).

Ista ta organizacija izlučila je šest načela razvoja ekoturizma, među kojima su (Klarić i Gatti, 2006.):

- Svođenje negativnog efekta na kulturu i prirodu na minimum
- Educiranje turista o problematici i vrijednosti očuvanja i zaštite okoliša
- Stavljanje velikog naglaska na važnost suradnje mještana s vladom kako bi se

istovremeno zadovoljile potrebe stanovništva i potrebe za očuvanjem prirode i okoliša

- U receptivnim područjima potrebno je izvući što je moguće veću ekonomsku dobit, posebice za stanovništvo koje živi u tim zaštićenim područjima
- Rast i razvoj turizma ne bi trebao preći granice prihvatljivih promjena kako društvenih tako i prirodnih promjena
- Oslanja se na infrastrukturu koje je razvijena u skladu s okruženjem u kojoj se nalazi, te se velik značaj stavlja na minimaliziranje korištenja fosilnih goriva, zaštitu životinjskog i biljnog svijeta područja, te uklapanje u kulturno i prirodno okruženje

Stancija je naziv za obiteljsko seosko gospodarstvo koje je obnovljeno sa ciljem pružanja usluga u turizmu, u pravilu stancije su odvojene od naseljenih mjesta. Karakterizacija stancije je veoma velik posjed na kojem se odvijaju procesi poljoprivrede, i poljoprivredne proizvodnje kultura tipičnih za Istarsko područje.

Slika 2. Istarska stancija, Rovinj 0170



Izvor: Montonatours (2022): Istarska stancija sa bazenom u Rovinju, dostupno na <https://www.montonatours.com/product/306/istarska-stancija-sa-bazenom-rovinj-0170>, pristupljeno 02.08.2022.

Potražnja za smještajem na Istarskim stancijama je najveća tokom ljetnih i jesenskih mjeseci. Stancije nude ukupno 8 soba kao smještajnih kapaciteta, gdje mogu primiti četveročlanu obitelj. Smještajni kapacitet stancije je u pravilu malen, on je isključivo namijenjen za boravak jedne obitelji, te se ne dijeli na posebne smještajne jedinice (Yachts Croatia, 2021). Na stancijama se nude raznolike aktivnosti i mogućnosti izbora aktivnosti poput berbe maslina, grožđa, tartufa, izrada sira, maslinovog ulja i slično. Postoji mogućnost organiziranih izleta biciklom ili vlakom (Yachts Croatia, 2021). Gosti se također mogu iskusiti u tečajevima kulinarstva gdje prave tipičnu istarsku hranu. Hrana koja se nudi gostima na stancijama je isključivo ekološki uzgojena (Yachts Croatia, 2021).

3.4. Gastronomski turizam u Istri

Gastronomija Istre je postala vrijedna komponenta njezine turističke ponude i kao takva predstavlja gastro-turizam Istarske županije. On je važan dio turističke ponude Istre jer turistima pruža čaroban doživljaj u konzumaciji tradicionalne istarske kuhinje. Master plan Istarske županije 2015. – 2025. je gastro-turizam Istre definirao kao selektivni oblik turizma Istre ponajviše u klasteru središnje Istre, budući da se na tom području održava najviše gastronomskih manifestacije koje privlače turiste.

Gastro turizam Istre obilježavaju sljedeće karakteristike (Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025, 2015.): tradicionalan način života, uživanje u istarskoj gastronomiji, unutrašnjosti Istre i njezinim ljepotama, kulturno – povijesnom naslijeđu, u ukusnim jelima tradicionalne istarske kuhinje. Istarska gastronomija je stoga globalno u svijetu prepoznata kao snažna komponenta turističkog razvoja Istre zbog kvalitete tradicionalnih i autohtonih izvornih jela koja se pripremaju u istarskom agroturizmima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i u mnogim istarskim restoranima koji nude istarska tradicionalna jela.

Tradiciju istarske kuhinje obilježavaju skromnost i jednostavnost, a ista se danas temelji na proizvodima iz vlastitog uzgoja (Kocković, 2005.).

Oskudica, u istarskoj gastronomiji, je zbog ratova i siromaštva trajala do polovine 20. stoljeća te su se tada zbog neimaštine pripremala kuhana jela, tjestenina s umakom, riba, maslinovo ulje i vino, namirnica kojih je u Istri tada, pa i za siromašne dijelove ruralne Istre, bilo dostatno (Ružić i Dropulić, 2009.).

Na današnju istarsku gastronomiju veliki utjecaj je bila vladavina Venecije i Habsburgovaca nad Istrom, gdje je pod utjecajem Mlečana u zapadni dio Istre uveden bakalar sa začinima iz Azije, rižoto, buzara, zuppa (gusta juha), pečeni rakovi i tradicionalni mletački brodet (umak od ribe škrpine). Na istočnu Istru su utjecale i slavenske vlasti, učeći ih kako pripremati jela od mesa ulovom divljači, a na središnju Istru je najveći utjecaj imala njemačka vlast, pa su od tuda potekle tradicionalne istarske štrudle (kolači od maka ili oraha, presavijeni u roladu).

U svrhu implementacije gastronomije kao sastavnog dijela turističke ponude Istre danas se u Istri organiziraju brojne manifestacije s posebnom pozornošću na namirnice tradicionalne na tom lokalitetu (Istria Gourmet, 2019), neki od primjera su događaji posvećeni autohtonim plodovima Istre: tartufima, gljivama, siru i medu, kobasicama i ombolu, puževima, sardelama, šparogama, maronima. Uz sve to, potiče se otvaranje restorana i konoba čiji su specijaliteti upravo istarska jela pripremljena tradicionalno, na ognjištu i pod pekom.

Najpoznatije istarske manifestacije koje uključuju gastronomiju Istre i tako ju čine dijelom istarske turističke ponude su sljedeće:

- U općini Tinjan se tradicionalno svakog listopada tokom godine održava „Internacionalni sajam pršuta – ISAP“, gdje se uz njegovu degustaciju, proglašava i onaj najbolji.
- U Fažani se u ljetnim mjesecima održava „Fešta od srdela“ i natjecanje u kuhanju maneštre.
- U Gračišću se svakog lipnja održava „Fešta od maneštri“, gdje se mogu kušati maneštre od koromača, šparoga, ječma i jota - tradicionalna maneštra od kiselog kupusa.
- U studenome se u Poreču održava „Fešta od palente“ na blagdan svetog Maura.
- „Dani tartufa“ obuhvaćaju relaciju Buzet – Livade – Motovun, svake godine u razdoblju od rujna do studenoga.

- U Bujama se odvija svake godine prvi vikend nakon Uskrsa tradicionalna „Šparogada, fešta“ gdje se priprema tradicionalna istarska fritaja sa šparogama u ogromnim količinama za sve posjetitelje.
- U Humu se tokom listopada odvija smotra domaćih rakija.
- Mnogobrojne su poznate vinske manifestacije, od kojih je najpoznatija „Vinistra“ u Poreču i „Smotra vina središnje Istre“ u Gračišću.
- U Vižinadi se organizira tradicionalna manifestacijska izložba istarskih kolača „Slatka Istra“, čemu je pridodano i natjecanje u pečenju fritula i kuhanju supe.

Istra je kao turistička destinacija u pogledu gastronomije dobro profilirana u očima turista (Šergo, 2016.). To su turisti kojima je gastronomija glavni motiv putovanja u određenu destinaciju, a koji su prepoznali Istru kao perspektivnu regiju koja će im ponuditi najbolje od svoje gastronomije. Pogotovo ih mame tradicionalna istarska jela koja se pripremaju u unutrašnjosti Istre, pa turisti dobivaju status suvremenih nomada koji žele probati delicije ruralnog područja Istre. Ovdje se hrana priprema po tradicionalnim „bakinim“ receptima, gdje se istarska gastronomija predstavlja u potpunoj ravnoteži svih krajeva Istre: nju prije svega obilježava tradicionalna pučka i građanska kuhinja, predstavljena u brojnim gostionicama, oštarijama i konobama koju mahom drže autohtoni stanovnici tog kraja (Šergo, 2016.). Stoga gastronomiju Istre u stvaranju njezina identiteta turističke ponude karakteriziraju jednostavna jela koja se doimaju suvremenima, a ovdje su izdvojena dva takva jela: omlet, odnosno istarska fritaja je zaštitni znak istarske kuhinje koja se temelji na uporabi kvalitetnih jaja koja su precizno ispečena. Maneštra, kao sastavni dio istarske tradicije, čiji su sastojci kuhani krumpir i grah te sezonsko povrće, a specifičnost istarske maneštre je i pešt – koji se sastoji od sitno iskosane slanine, peršina i češnjaka.

Korelacija istarske gastronomije i njezine turističke ponude je stoga snažna i pozitivna, što su uočili strateški istarski turistički stručnjaci, koji su počeli razvijati strateške gastronomske aktivnosti Istre u svrhu unapređenja istarskog turizma u obliku gastronomskih manifestacija diljem Istre, gdje se prezentiraju i kuhaju tradicionalna istarska jela te se provode natjecanja u postizanju najboljih kuhanja istarskih jela.

Ministarstvo turizma je u „Strategiji razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine“ definiralo ciljane skupine gastro turista (Ministarstvo turizma, 2013.): primarnu skupinu DINKS i „empty nesters (hrv. empty nest – prazno gnijezdo)“, te sekundarnu skupinu grupe zlatne dobi i specijaliziranih organizatora poslovnih putovanja. Ciljanu skupinu DINKS – a („double incoming“) predstavljaju turistički informativno obrazovani parovi bez djece koji ciljano putuju na kratko vrijeme te u svoja putovanja ulažu obje svoje plaće dajući im veliku platežnu moć, ali i vremensko ograničenje zbog poslovnih aktivnosti. Svoj odmor koriste kao provod i uživanje u gastronomskoj ponudi destinacije, u ovom slučaju Istre. Skupinu „empty nestersa“ predstavljaju parovi starije životne dobi, koji su i dalje u radnom odnosu, ali su bez djece ili su im djeca odselila iz kuće, pa svoje slobodno vrijeme koriste za odlazak u destinacije gdje se nudi bogata gastronomska ponuda obzirom da im je to glavni motiv putovanja. Skupina zlatne dobi obuhvaća osobe iznad 65 godina života bez zdravstvenih problema koji bi ih onemogućavali u putovanjima, a gastronomija im je temeljni motiv putovanja, pa odlaze na put u destinacije koje nude bogatu gastronomsku ponudu da bi zadovoljili svoje temeljne turističke preferencije i motive doživljajem konzumiranja istarske gastronomije. Posljednja skupina uključuje organizatore poslovnih putovanja koji kao posrednici omogućuju turistima kreaciju paket aranžmana sukladno njihovim zahtjevima, odnosno nude im usluge putovanja u regije sa bogatom gastro ponudom te tako svojim klijentima nude visoku kvalitetu svoje usluge.

Istarska regija je regija stare, autohtone, tradicionalne istarske kuhinje satkane od autohtonih jela koja ni jednog turista ne ostavljaju ravnodušnim. Istarska gastronomija se temelji na jednostavnosti jela koje su nekada pripremale istarske žene bez previše komplikacija i pretjerivanja u količini namirnica za jela, ali ni u dodacima začina. Stoga za istarsku gastronomiju vrijedi uzrečica „manje je više“ jer se s malo sastojaka i jednostavnošću pripreme dobivaju jela vrhunske kvalitete.

3.5. Vinski turizam u Istri

Kao najzapadnija regija Hrvatske Istra ima savršene uvjete za razvoj vrhunske vinske ponude, što je i iskorišteno. Mediteranska klima, povoljan geografski položaj i pogodna zemlja iskorištena je za stvaranje vrhunskih vinskih sorti i razvoj vinogradarstva koji je poznat u cijelom svijetu.

Pored toga Istra ljude privlači i svojom bogatom povijesti, multikulturalizmom, ali i naprednim životnim standardom u odnosu na okruženje u kojem se nalazi. (Hrvatska turistička zajednica, 2012.).

Sve navedeno je utjecalo na razvoj istarskog vinogradarstva i vinarstva, a njihovi začeci leže u antičkoj povijesti grčkih kolonija koje su isto naslijeđe donijeli u Istru. Sama grčka mitologija spominje putovanja starogrčkih putnika Argonauta, koji su prilikom putovanja Sredozemljem došli i u Istru, Puli nadjenuli ime sukladno grčkoj izvedenici „Polai – grad izbjeglica“. U stvarnosti, vinogradarstvo i pogodnost Istre za vinovu lozu je ono što je antičke Grke dovelo do Pule. Grci kao kolonijalisti su lokalnom stanovništvu prenijeli znanje i tradiciju vinogradarstva. Znanje i tradiciju koja je opstala sve do dana današnjeg. Istarska zemlja izrazito je pogodna i plodna za vinovu lozu zbog čega su se na njoj stvorile potpuno autohtone i posebne, istarske, vinske sorte Sukladno propisima Europske unije vinogradarstvo predstavlja kroz regije, podregije, vinogorja i položaje. Također, vrlo je jasno iz podataka Vinogradskog registra da Istarska županija ima najveću površinu aktivnih vinograda u Hrvatskoj.

Tablica 4. Vinogradske površine po podregijama 2016. godine

Podregija	Površina (ha)
Dalmatinska zagora	2.348.84
Istra	3.101.19
Hrvatsko Podunavlje	3.264.96
Hrvatsko primorje	246.94
Moslavina	288.76
Plešivica	499.62
Pokuplje	90.40
Prigorje - Bilogora	1.208.18
Sjeverna Dalmacija	948.60
Slavonija	3.217.42
Srednja i Južna Dalmacija	3.518.40
Zagorje - Međimurje	1.975.75
Ukupno	20.709.07

Izvor: Vinogradski registar (2017): Vinogradarske površine, dostupno na <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx>, pristupljeno 02.08.2022.

Primjeri autohtoni vrsta istarskog vina su mnogi, ali među najpoznatije spadaju istarska malvazija, terano i muškat. Odlukom Vlade RH o petogodišnjem financiranju vinarstva od 2014. do 2018. povučeno je 57 milijuna eura iz europskih fondova. Takav poticaj i želja za većom međunarodnom konkurentnosti hrvatskih vinarija rezultirala je dodatnim jačanjem istarskog vinarstva, čime se ono uspješno plasiralo na tržište starog kontinenta.

Shor i Manfred (2009) opisali su vinski turizam kao putovanje motivirano posebnim interesom za obilaskom vinskih regija ili su u sklopu putovanja neke druge namjene posjete vinskim regijama involvirane u takvu turističku ponudu.

Priliku koju istarski vinogradari dobivaju pomoću vinskog turizma je zasigurno jedna od najpozitivnijih stavki, dajući im priliku da promoviraju svoje proizvode i prodaju ih po cijenama kojima mogu konkurirati državama s najvećim proizvođačima. Sami turisti izuzetno su motivirani za upoznavanjem istarskih vina, obilaskom vinarija, ali naravno i degustacijom vrhunskih sorti autohtonog vina. Upravo ovakvo iskustvo im pruža Istra, posjećivanje vinarija, podruma i vinskih cesti diljem cijele Istre za cilj imaju dopuštanje vinskim turistima da svoj novac potroše u svoje interese vezane uz vino i stvaranje novih vinskih iskustava uz doživljavanje novih okusa.

Ciljana populacija vinskog turizma, općenito, pa tako i u Istri su obrazovane osobe starije životne dobi. Takvi turisti imaju visoku platežnu moći i visoki motiv za istraživanje vinarstva. Vrlo često takvi turisti dolaze iz regija koje su poznate po proizvodnji vina, što znači da ih zanima enologija i tradicija drugih krajeva. Dakle, ciljana populacija su ljudi koji često piju vino, poznaju ga i žele znati više od krajevima iz kojih vino potječe (Shor i Manfred, 2009). Istra kao regija koja promovira i nudi vrhunske autohtone sorte vina zanima ta uža populacija, vinski turizam ne može ciljati na mlade obitelji i njihovu djecu, niti turiste željne nekih drugih aktivnosti poput avantura, građevne kulture ili nautike. Za Istru, kao eno-regiju važno je nuditi vrhunske vinske sorte onima koje takvo što zanima.

3.6. Kulturni turizam u Istri

Gledajući kulturni turizam kao cjelinu, možemo reći da ju je teško definirati kao jednu vrstu turizma iz razloga što svatko gleda kulturni turizam na svoj specifičan način. Obilasci kultno-povijesnih znamenitosti zapravo ne moraju značiti za sve turiste jednu te istu stvar. Gledajući na stupanj obrazovanja gostiju, neki razgledavanje kulturnih znamenitosti vide kao nešto posebno ili ništa posebno dok drugi to vide kao arhitektonsko oblikovanje specifične gradnje koje se veže za određeno doba u ljudskoj povijesti. Neki vide kulturni turizam kao umjetničko djelo, dok mlađe generacije na te stvari gledaju sasvim drugačije. Najjednostavnije se može reći, da se kultura u turizmu može definirati kao cjelokupna turistička infrastruktura i duhovna vrijednost koju neka zajednica osjeća na svoj specifičan način. Kulturni turizam nije samo to, nego i aktivno sudjelovanje u kulturnim aktivnosti poput fotografije, plesanja i sl. (Dujmović, 2014.).

Promatrajući prošlost Istarske županije, možemo vidjeti mnoštvo kulturnih znamenitosti, kao i samo bogatstvo kulturnih zbivanja te kulturnih običaja. Svaki grad, općina, mjesto, selo, ima neki svoj vrijedan spomenik te ostatak antičkog, rimskog ili drugog doba, s kojim se može pohvaliti te napraviti turističkim sadržajem ili atrakcijom.

Slika 3.: Amfiteatar u Puli



Izvor: Wikipedia, Amfiteatar u Puli, https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfiteatar_u_Puli, pristupljeno 07.09.2022.

Kao što možemo vidjeti u gornjoj fotografiji, jedan od najpoznatijih kulturnih znamenitosti u Istarskoj županiji je Amfiteatar u Puli. Godišnje ovu kulturnu znamenitost posjeti oko 300.000 posjetitelja (Wikipedia, 2022.). No, nije samo Amfiteatar u Puli toliko posjećen, nacionalni park Brijuni također ima približno toliki broj posjetitelja godišnje te zauzima drugo mjesto kao najposjećenija kulturna znamenitost u Istri.

Slika 4.: Drvored borova na Brijunima



Izvor: Wikipedia, Brijuni, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brijuni>, pristupljeno 07.09.2022.

Ne smijemo zaboraviti niti na Poreč sa svojom kulturnom znamenitošću Eufrazijeve bazilike, koju je UNESCO proglasio Svjetskom kulturnom baštinom. Mnogi turisti su također upoznati sa kulturnom baštinom Parenzane, željezničke pruge koja je u to vrijeme povezivala Poreč i Trst. Također, unutrašnjost Istre krasi srednjovjekovni dvorci od kojih je najviše poznat dvorac U Svetvinčentu nazvan Morosini–Grimani te još mnogobrojne manje crkvice (Istrapedia.hr, 2022.).

Slika 5. Kaštel Morosini-Grimani



Izvor: istria-culture.com, <https://www.istria-culture.com/kastel-morosini-grimani-i41>, pristupljeno 07.09.2022.

Govoreći o manifestacijama koje spadaju u kulturni turizam, Istra se može pohvaliti sa svojom trodnevnom manifestacijom zvanom „Trka na prstenac“ koja se održava u malom gradiću zvanom Barbanu, nedaleko od grada Labina. U Žminju je poznata pučka „fešta“ zvana „Bartulja“, u Rovinju se održava tradicionalna „Rovinjaska noć“ te mnoge druge manifestacije po kojima je Istra poznata. U gradovima i selima koji se nalaze na obalama Istarske županije se također održavaju manifestacije, poput poznati ribarskih fešti u Ližnjanu, Vrsaru, Fažani i drugim naseljima.

Slika 6.: Ližnjanska noć – 2022.



Izvor: Visit Liznjan, Facebook,
<https://www.facebook.com/TourismOfficeLiznjan/photos/pcb.1893028364224713/1893016297559253>, pristupljeno 07.09.2022.

Slika 7.: Trka na Prstenac – Barban



Izvor: Trka na Prstenac, Facebook, <https://www.facebook.com/trkanaaprstenac/photos/pcb.2910132899132117/291013229132184>, pristupljeno 07.09.2022.

3.7. Sportski turizam u Istri

Blaga klima i prekrasna priroda koja se nalazi u Istarskoj županiji idu u korist raznim sportovima koji se nude u Istri. Istra kao regija u Republici Hrvatskoj, obiluje prekrasnim prirodnim vrednotama koje se mogu maksimalno iskoristiti te se na njima može provesti vrlo kvalitetan odmor. Poluotok obiluje sportskim aktivnostima za sve razine sportaša, od rekreativaca do iskusnih sportaša koji traže sportske aktivnosti s više adrenalina.

U Istarskoj županiji postoje obilježene biciklističke staze, za koje su izrađene specijalne karte. Neke od tih staza se nalaze u gradovima i urbanim središtima, dok se druge nalaze po brdskim područjima i šumama. Osim biciklizma, Istarska županija također nudi i sve popularniji „Trekking“, odnosno orijentacijsko terensko trčanje i brdsko trčanje po točno određenim stazama. Ovaj je oblik sporta, slično kao i penjanje po stijenama, postao sport kojim se može baviti cijelu godinu. Zbog toga se iz godine u godinu proširuje ponuda trčanja i penjanja koja privlači i rekreativce, ali i obitelji s djecom. Računajući na današnji dan, Istarska županije ima 25 mjesta na kojima je moguće sportsko penjanje.

Zbog poznatih istarskih staza za pješaćenje koje spajaju vinograde, maslinike, kulturna nalazišta s obalom ili ravnica i nizbrdicama istarskog poluotoka, pješaćenje je uzelo maha među turistima te postalo jedno od atrakcija regije. Sve te pojedine pješaćke staze imaju svoju zaseban razlog koji ju čini posebnom, te ujedno omogućuju pješaćenje u svako doba godine.

Jahanje u Istarskoj županiji je jedna od aktivnosti koja je dosta zastupljena i stalno se pokazuje da je sve više gostiju za nju zainteresirano. Istra se može pohvaliti i sa svojih šest jahačkih centara koje u stajama imaju konje za jahanje, škole jahanja, izlete u prirodu i terapijske konje. Iz tih razloga, jahanje se može svrstati i u zdravstveni turizam.

Jedan od atraktivnijih sporta u Istarskoj županiji jest golf. Golf se može igrati na dvjema destinacijama u Istri, prva od njih je nacionalni park Brijuni, dok se drugi golf teren nalazi u gradu zvanom Umag. Za sportaše koji ne žele iskusiti golf u njegovom punom sjaju i odigrati svih 18 rupa, u Istarskoj županiji postoje i takozvani „Golf Range-ovi“. Oni se nalaze u Poreču, Tar-Vabrigi te Puli (Istra.hr, 2022.).

Moramo napomenuti da je Istra također poznata po svojim teniskim terenima te po svjetski poznatom teniskom ATP turniru Croatia Open u Umagu koji ugošćuje vrhunsku tenisku scenu i na kojemu igraju jedni od najboljih tenisača svijeta. U blizini umaškog teniskog centra nalazi se veliki broj turističkih smještaja i terena za turiste.

Slika 8. Golf igralište Brijuni



Izvor: istra.hr, Golf igralište Brijuni, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/golf/golf-igraliste-brijuni>, pristupljeno 07.09.2022.

Slika 9. Teniski tereni: Umag



Izvor: Istra.hr, Teniski tereni: Umag, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/tenis/1359>, pristupljeno 07.09.2022.

3.8. Nautički turizam u Istri

Kako znamo, nautički turizam je selektivni oblik turizma koji najčešće privlači strane goste koji imaju veću platežnu moć, istaknute poslovne ličnosti, ali i turiste koji nautiku vide kao hobi i rekreaciju. Preduvjet postojanja nautičke turističke regije jeste zasigurno ulaganje državnog, županijskog kapitala te kapitala samih lokalnih jedinica. Takva vrsta dodatnih ulaganja jest u interesu države, jer donosi sa sobom veliki značaj i uvelike doprinosi u samoj ekonomskoj koristi pojedinačne turističke regije te države. Kapital je nužan iz razloga što nautički turizam zahtijeva ulaganje u infrastrukturu koja omogućuje lukama i marinama da prime željeni broj brodica, njihove članove posade, zadovolji njihove turističke potrebe te pruža im ugodno vrijeme boravka dok su na kopnu u luci ili marini.

Kada govorimo o samoj infrastrukturi, zapravo govorimo o razvijanju sadržaja i uvjeta koje jedna marina mora postići, a to je primjerice nesmetano sidrenje brodica. Na području Istre imamo 9 marina, od kojih možemo istaknuti njih četiri: ACI Umag, ACI Pula, ACI Pomer i ACI Rovinj, koje imaju najveći broj sidrenih brodica tokom

godine. Govoreći o samim kapacitetima marina, ACI Pula prima 194 veza u moru, te može primiti i plovila do 40m dužine. Svaka od marina ima svoj privatni restoran te sav dodatan sadržaj koji je potreban usidrenim turistima, te se vrlo pogodno nalazi u samome centru grada. ACI Rovinj se nedavno renovirao te ima 192 vezova u moru za brodice prosječne duljine od 18m, uz dodatne sadržaje. Umaška marina trenutno je najveća marina u Istri sa svoja 474 veza u moru koja imaju struju i vodu, također ima i 40 kopnenih smještaja za plovilate prima jahte i do 40m dužine(ACI-Marinas.com, 2022.).

Slika 10. ACI Marina Umag



Izvor: aci-marinas.com, ACI Marina Umag, <https://aci-marinas.com/hr/marina/aci-umag/>, pristupljeno 07.09.2022.

3.9. Ruralni turizam u Istri

Govoreći o ruralnom turizmu, mora se reći, da se ono definira kao turizam koji se odvija u ruralnim područjima te kao takav obuhvaća sve aktivnosti u tom području. U literaturama se često koriste sinonimi poput agroturizam ili seoski turizam, no moramo napomenuti, da su u današnje doba to sasvim različiti selektivni oblici turizma. U ruralnom turizmu, gosti se uključuju u svakodnevni seoski život, kao i svaki stanovnik turističke destinacije u kojoj se nalaze, promatraju i sami postaju sudionici u aktivnostima koje rade ti isti stanovnici. Za smještaj, koriste se karakteristični objekti poput seoskih koliba, farmi, lovačkih domova i drugih smještajnih jedinica. U ruralni

turizam se također ubrajaju aktivnosti u prirodi, zaštita prirode, seoski karnevali te sama prodaja lokalnih poljoprivrednih suvenira.

Istarska županija razvija ovaj selektivni oblik turizma još od 1990-ih godina. Gledajući samo Istarsku županiju, možemo reći, da u Istri većinski prevladavaju seoski ili agroturizam. Lokalno stanovništvo Istarske županije počelo je uređivati svoje vlastite domove prema ovom selektivnom obliku turizma, kako bi mogli pružiti smještaj te usluge koje takvi gosti traže i žele (istra-istria.hr, 2022.)

Slika 11.: Agroturizam u Konavlima - Farm Stay Katarina Bakićevo



Izvor: cimerfraj.hr, Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, pristupljeno 08.09.2022.

4. SWOT analiza Istarske županije

SWOT analizom ćemo najbolje vidjeti koje su trenutačne snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se trenutačno susreće Istarska županija. No, prije nego li krenemo na samu tablicu, mora se napomenuti da SWOT analiza jest ona analiza koju turističke destinacije koriste za ocjenjivanje njihove strategije razvoja. Snage i slabosti će nam prikazivati pozitivne i negativne strane strategije Istarske županije, dok će nam prilike i prijetnje prikazati, kako bi se uz pomoć vanjskih utjecaja Istarska županija mogla još više razvijati te na što bi točno trebalo obratiti pozornost za buduće strategije.

Tablica 5. SWOT analiza Istarske županije

SNAGE	SLABOSTI
Sigurnost turističke destinacije	Manjak zabavnih sadržaja
Vrlo pozitivan imidž turističke destinacije	Manjak valorizacije lokaliteta
Velika diverzifikacije turističkih proizvoda te ponude	Veoma kratka turistička sezona
Vrlo razvija prometna struktura te prometna povezanost	Manjak parkirnih kapaciteta
Odličan zemljopisni položaj	Percepcija skupa turističke destinacije gostima
PRILIKE	PRIJETNJE
Veći razvoj manjih lokalnih jedinica samouprave	Sezonalnost Istarske županije
Kreiranje sigurnih, trajnih radnih mjesta	Nedovoljno kvalificirana radna snaga
Mogućnost produljenja turističke sezone	Vrlo visoke cijene naspram njihove realne kvalitete
Kreiranje novih turističkih proizvoda	Povećanje konkurencije
Veća promocija Istre u emitivnim tržištima	Manjak marketinških prilika

Izvor: Samostalna izrada autora

5. ZAKLJUČAK

Istra predstavlja bogat i raznovrstan prirodni svijet, puna je potencijala biološke raznolikosti. Prostorno je najveći poluotok na Jadranu sa bogatom kulturno–povijesnom baštinom i urbanim biserima smještenim kako na brdovitim brežuljcima, tako i uz obalu poluotoka.

Istra je već niz desetljeća, sa pitomom mediteranskom klimom, čistim morem i razvijenim gradovima na obali Istre prepoznata kao turistička destinacija poželjna za ljetovanje te se smatra regijom koju svake godine otkriva sve više inozemnih gostiju budući da u svojoj turističkoj ponudi ima hotele visokih standarada s minimalno tri ili četiri zvjezdice, posjeduje bogate kulturne znamenitosti i more, plaže i sve oblike ljetnog turizma. Osim toga, regija ima bogatu povijesnu tradiciju gastronomije koju su razvili stari stanovnici Istre te su ju prenosili svojim naraštajima u obliku učenja tradicijskih vrijednosti u stvaranju tradicionalne prehrane karakteristične za ovu regiju. Istru još karakterizira vrhunska ponuda raznovrsnih vinskih sorti, čistog djevičanskog maslinovog ulja i drugih karakteristika gastronomske ponude. U Istri su prisutni brojni ugostiteljski objekti poput restorana, konoba, agroturizama, rančeva, karakteristično uređenih za ovu regiju.

Istarski turizam današnjice je posta najvažnija komponenta razvoja ove regije, koja je do jučer bila neatraktivna i nezamijećena, osim tokom sezone, kada se masovno nudio turistički proizvod sunca i mora. Takvo stanje održavalo se dugi niz godina, dok turistički stručnjaci nisu prepoznali neiskorištene potencijale Istre kao „Terre incognite“ te ju pretvorili u „Obećanu zemlju“ turističkog provoda. Zahvaljujući provedbi snažnih marketinških aktivnosti i primjenom strategija razvoja zaboravljene istarske tradicije, od koje su isti učinili prepoznatljiv i atraktivan turistički proizvod, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom turističkom tržištu.

Prije svega bilo je potrebno definirati komponente istarske turističke ponude kojima će se od Istre stvoriti atraktivna regija prilagođena individualnim potrebama svakog turista. S tim ciljem su istarska gastronomija i enologija pretvorene u ikone istarskog turizma kojima se privlače turisti i nude im se tradicionalna autohtona istarska jela prilikom boravka u Istri, kao i istarske autohtone vinske sorte za piće, upravo kako bi stekli dojam razvoja istarske eno–gastronomije kao specifičnog turističkog proizvoda

i unapređenja turističke ponude Istre.

Na taj način se začeo i razvio gastronomski identitet istarske kuhinje u ponudi turizma Istre. Budući da su Istrijani oduvijek voljeli piti vino i uzgajali ga unatoč vanjskim negativnim vanjskim efektima, poput peronospore, nameta talijanskih vlasti da se na poljoprivredne površine vinove loze zasadi pšenica te sajma u Rijeci koji je Istru ograničio u razvoju vinarstva. Vinarstvo u Istri je prošlo težak put do današnjeg prosperitetnog razvoja, gdje istarski proizvođači vina danas zadovoljno trljaju ruke gledajući svoj vinski urod i pune bačve istarskih sorti vina.

Gastronomski identitet istarske kuhinje u turističkoj ponudi jedan je od temeljnih vrijednosti njezine atraktivnosti kao destinacije jer se turisti uvijek vraćaju Istri upravo zbog zadovoljstva tradicijskom prehranom koju Istra nudi. Putem hrane turisti komuniciraju s destinacijom u obliku kreiranja vrijednosti Istre kao poželjnog turističkog odredišta. Gastronomska ponuda prehrane Istre upravo povezuje turiste koji tu dolaze s prostornom regijom Istre, stvarajući tako njezinu turističku ponudu prepoznatljivom, atraktivnom i bogatom, zbog čega gastronomija predstavlja osnovu turističke potražnje u Istri jer etnička zajednica Istrana nudi tradicionalne vrijednosti kuhinje koje obogaćuju njezinu turističku ponudu.

Zbog iznimno razvijene atraktivnosti istarske gastronomije i njezinog stvorenog identiteta u turističke svrhe, Istra je počela konkurirati na međunarodnim turističkim tržištima kao gastro destinacija, razvijajući ovaj selektivni oblik turizma kao specifičan dio istarske turističke ponude.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartolucci, (2013) B.:Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d., Zagreb.
2. Čavlek, N. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
3. Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
4. Čorak, S. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
5. Ćatović, A. (2011): Ekonomske i (ne)ekonomske funkcije turizma, Printcom, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
6. Ćatović, A. (2011): Ekonomske i (ne)ekonomske funkcije turizma, Printcom, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
7. Galičić, V., Laškarin, M. (2016) : Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
8. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
9. Jadrešić, V. (2001): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb.
10. Klarić, Z.,Gatti,P.(2006.): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam, Zagreb
11. Kocković, T. (2005). Istarska enciklopedija. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
12. Pirjevec, B. (2008): Turizam - jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
13. Weaver, D. (2008) Ecotourism, Wiley, Sveučilište u Minnesoti.

Znanstveni članci:

1. Hrvatska enciklopedija (2022): Turizam, dostupno na www.enciklopedija.hr/natuknica/turizam/, pristupljeno 02.08.2022.
2. Hrvatska turistička zajednica (2020): turizam u brojkama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
3. Istarska razvoja agencija – IDA (2006): Regionalni operativni program Istarske županije, Istarska razvojna agencija, Pazin.
4. Jadrešić, V. (1999): Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu, *Touristic Hospitality Management*, God. 5, Br. 1 – 2, str. 55 – 67
5. Kaiser, S. (2018): Characteristics of the Tourism Industry, dostupno na <https://sebastiankaiser.wordpress.com/2012/05/21/characteristics-of-the-tourism-industry/>, pristupljeno 02.08.2022.
6. Rahmiati, F. et. al. (2019): Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 377, No. 2, str. 305 – 308
7. Ružić, P., Dropulić, M. (2009): Uloga tradicijske prehrane u gastronomskoj ponudi ruralne Istre, *Sociologija i prostor*, Vol. 47, No. 1, str. 57 – 68
8. Shor, N., Mansfeld, Y. (2009) “Od konzumacije vina do vinskog turizma: Konzumacija i ponašanje u prostoru izraelskih vinskih turista”. *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis* , Vol. 57, No. 4, 381-403.
9. Stanić, M., Vujić, T. (2017): Turozam kao faktor ekonomskog razvoja, *Zbornik radova Univerziteta Sinergija*, Beograd, str, 14 - 19
10. UNWTO (2022): Tourism definition, dostupno na www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/tourism-definition, pristupljeno 02.08.2022.
11. Walton, K. (2022): Tourism, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/tourism>, pristupljeno 02.08.2022.

Online izvori:

1. Bakan, R., Jaković, B. (2015): Ekoturizam- autorizirana predavanja i primjeri vježbi, dostupno na <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2017/11/Ekoturizam-autorizirana-predavanja-i-primjeri-vjezbi.pdf>, pristupljeno 02.08.2022.
2. Ecotop (2022): Hrvatska- Mađarska 2007.-2013., dostupno na <https://vguk.hr/multimedia/dfca64b77b9a7898d03ee658f74bee1c7e5f656b73c3e4085166cfeca8cc035b474519811551101285.pdf>, pristupljeno 02.08.2022.
3. Istra Gourmet (2022): Istarska gastronomija, <http://www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija>, pristupljeno 02.08.2022.
4. Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025, dostupno na www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_turizma_Istarske_zupanije:2015-2025.pdf, pristupljeno 02.08.2022.
5. Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. godine, dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf, pristupljeno 02.08.2022.
6. Montonatours (2022): Istarska stancija sa bazenom u Rovinju, dostupno na <https://www.montonatours.com/product/306/istarska-stancija-sa-bazenom-rovinj-0170>, pristupljeno 02.08.2022.
7. Strateški plan turizma Republike Hrvatske 2010.-2014., <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/strategija/Izvjestaj-9-Marketing-koncepcija-turistickog-razvoja.pdf>, pristupljeno 02.08.2022.
8. The international ecotourism society (2015): TIES Announces Ecotourism Principles Revision, dostupno na <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>, pristupljeno 02.08.2022.
9. Vinogradski registar (2017): Vinogradarske površine, dostupno na <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx>, pristupljeno 02.08.2022.
10. Yachts Croatia (2022): Istarske stancije, dostupno na <https://www.yachtscroatia.hr/istarske-stancije/>, pristupljeno 02.08.2022.
11. Wikipedia, Amfiteatar u Puli, https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfiteatar_u_Puli, pristupljeno 07.09.2022
12. Wikipedia, Brijuni, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brijuni>, pristupljeno 07.09.2022.
13. istria-culture.com, <https://www.istria-culture.com/kastel-morosini-grimani-i41>, pristupljeno 07.09.2022.
14. Visit Liznjan, Facebook,

<https://www.facebook.com/TourismOfficeLiznjan/photos/pcb.1893028364224713/1893016297559253>, pristupljeno 07.09.2022.

15. Trka na Prstenac, Facebook, <https://www.facebook.com/trkanaaprstenac/photos/pcb.2910132899132117/2910132229132184>, pristupljeno 07.09.2022.

16. istra.hr, Golf igralište Brijuni, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/golf/golf-igraliste-brijuni>, pristupljeno 07.09.2022.

17. Istra.hr, Teniski tereni: Umag, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sport-i-outdoor/tenis/1359>, pristupljeno 07.09.2022.

18. Izvor: aci-marinas.com, ACI Marina Umag, <https://aci-marinas.com/hr/marina/aci-umag/>, pristupljeno 07.09.2022.

20. Istra-istria.hr, Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre, <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-u-ruralnom-sredisnjem-dijelu-istre/>, pristupljeno 08.09.2022.

21. cimerfraj.hr, Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, pristupljeno 08.09.2022.

POPIS TABLICA:

Naslov	Stranica
Tablica 1. Posebne vrste turizma	11
Tablica 2. Smještajni kapaciteti turista u Hrvatskoj po županijama u 2020. g.	27
Tablica 3. Dolasci turista po županijama 2020. godine	28
Tablica 4. Vinogradske površine po podregijama 2016. godine	35
Tablica 5. SWOT analiza Istarske županije	47

POPIS SLIKA

Naslov	Stranica
Slika 1. Prikaz djelovanja turističkog tržišta	16
Slika 2. Istarska stаницija, Rovinj 0170	30
Slika 3. Amfiteatar u Puli	37
Slika 4. Drvored borova na Brijunima	38
Slika 5. Kaštel Morosini-Grimani	39
Slika 6. Ližnjanska noć – 2022.	40
Slika 7. Trka na Prstenac – Barban	41
Slika 8. Golf igralište Brijuni	43
Slika 9. Teniski tereni: Umag	44
Slika 10. ACI Marina Umag	45
Slika 11. Agroturizam u Konavlima - Farm Stay Katarina Bakićevo	46

SAŽETAK

Promatrajući Istarsku županiju, može se vidjeti da ona ima veliku važnost u turističkom prometu Republike Hrvatske. Istra ima iznimno razvijen turizam te prilagođava svoju težnju prema boljim turističkim rezultatima te ekonomskim učincima, koju djeluju na cjelokupno gospodarstvo u Republici Hrvatskoj. Putem turizma, Istarska županija ostvaruje veće zapošljavanje lokalnog stanovništva, povećava svoju prodaju te plasiranje svojih domaćih roba i usluga.

Uzimajući u obzir sve selektivne oblike turizma u Istarskoj županiji, može se vidjeti njegova vrlo velika zastupljenost, osobito u ljetnim mjesecima, također su vidljive i tendencije produžavanja turističke sezone kroz cijelu godinu s raznim turističkim događajima i animacijama. U Istarskoj županiji se razvio gastro turizam uz manifestacije koje su direktno vezana za autohtona jela, koja su uglavnom vrlo dobro prihvaćena od strane stranih gostiju koji posjećuju Istarsku županiju. Takve manifestacije mogu biti degustacije maslinovih ulja, poznate vinske ceste, ceste meda i slično.

U suštini, cilj selektivnih oblika u Istarskoj županiji jest zadovoljenje želje turista koji dolaze u Istarsku županiju, omogućiti im potrebe odmora, rekreacije te doživljaja, kako bi se oni vraćali iz godine u godinu te preporučili Istarsku županiju novim, potencijalnim gostima.

Ključne riječi: Selektivni oblici turizma, Istarska županija, Gastro turizam, Vinski turizam, Ekoturizam

SUMMARY

Observing the Istrian County, it is obvious that it has great importance in the tourist traffic of Croatia. Istria has extremely developed tourism and is adapting its aspiration towards better tourism results and economic effects, which affect the entire economy in the Republic of Croatia. Through tourism, the County of Istria achieves greater employment of the local population, increases its sales and marketing of its domestic goods and services.

Observing all the selective forms of tourism in the County of Istria, one can see a very large representation, especially in the summer months, and a tendency to extend the tourist season throughout the year with various tourist events and animations. In the County of Istria, gastronomic tourism has developed, while events that are directly related to autochthonous dishes are generally very well received by foreign guests who visit the County of Istria. Such manifestations can be olive oil tastings, famous wine roads, honey roads and the like.

Essentially, the goal of selective forms in the Istrian County is to satisfy the wishes of tourists who come to the Istrian County, to provide them with the needs of rest, recreation, and experience, so that they return year after year and hopefully recommend the Istrian County to new, potential guests.

Keywords: Selective forms of tourism, Istrian County, Gastro tourism, Wine tourism, Ecotourism