

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

PETRA HRELJA

TURISTIČKA PONUDA ISTARSKÉ ŽUPANIJE

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

TURISTIČKA PONUDA ISTARSKJE ŽUPANIJE

Diplomski rad

PETRA HRELJA

JMBAG: 0145027877

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Promet i upravljanje posjetima

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Petra Hrelja, kandidatkinja za magistru _____ 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, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Petra Hrelja, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Turistička ponuda Istarske županije“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Svrha rada.....	1
1.3. Metodologija i izvori podataka	1
1.4. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA.....	3
2.1. Razvoj turizma kroz povijest	3
2.2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj	6
3. TURIZAM – TEORIJSKI ASPEKTI.....	9
3.1. Turizam – definiranje i pojmovno određenje.....	9
3.2. Turistička ponuda.....	10
3.3. Turistička potražnja.....	13
3.4. Turizam destinacije	14
3.4.1. <i>Turistička destinacija – definiranje i pojmovno određenje</i>	<i>15</i>
3.4.2. <i>Destinacijski menadžment – uloga u upravljanju destinacijom i razvoju inovativnih proizvoda.....</i>	<i>17</i>
3.4.3. <i>Destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj</i>	<i>19</i>
3.4.4. <i>Klaster sjeverozapadne Istre: Colours of Istria.....</i>	<i>28</i>
4. ISTRA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	30
4.1. O Istri – geografski položaj, površina, stanovništvo, geomorfološke karakteristike	30
4.2. Gospodarstvo Istarske županije	32
4.3. Analiza turističkog prometa Istarske županije – usporedba sa turističkim prometom Republike Hrvatske.....	36
5. TURISTIČKA PONUDA ISTARSKJE ŽUPNIJE.....	38
5.1. Ponuda održivih selektivnih oblika turizma	39

5.1.1. Kulturni turizam	39
5.1.2. Ponuda eko turizma.....	43
5.1.3. Gastro - eno ponuda Istarske županije	49
5.1.4. Ponuda ruralnog turizma Istarske županije.....	50
5.1.5. Ponuda sportskog turizma.....	53
5.1.6. Zdravstveni turizam	56
5.2. Ponuda smještaja u Istarskoj županiji.....	59
5.3. Swot analiza turizma Istarske županije – preporuke za daljnji razvoj... 60	60
6. ZAKLJUČAK.....	63
SAŽETAK.....	66
POPIS LITERATURE	67
POPIS SLIKA.....	76
POPIS TABLICA.....	77
POPIS GRAFIKONA.....	78

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je turistička ponuda Istarske županije. Cilj rada je analizirati turizam i turističku ponudu Istarske županije.

1.2. Svrha rada

Svrha rada je bolje teorijsko razumijevanje turizma, turizma turističke destinacije, i turističke ponude kao jednog od glavnih elemenata turističkog sustava. Također, svrha rada je prikazati turističku ponudu na primjeru turističke destinacije Istre, odnosno Istarske županije.

1.3. Metodologija i izvori podataka

Za izradu rada korištena je deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, te metoda analize i sinteze. Izvore podataka čine knjige, e-knjige, članci, razvojni planovi, brošure, priručnici, strategije, zakoni, te internetski izvori.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja: od uvoda, četiri glavna poglavlja (2.-5. poglavlja), te zaključka.

U drugom dijelu rada biti će riječi o povijesnom razvoju turizma. Objašnjava se razvoj turizma kroz povijest na međunarodnoj razini, a zatim se prikazuje razvoj turizma u Hrvatskoj.

Treće poglavlje se bavi teorijskim aspektom turizma. Najprije se definira i pojmovno određuje turizam, zatim se definira turistička ponuda, turistička potražnja, turizam destinacije: turistička destinacija, destinacijski menadžment – uloga u upravljanju destinacijom i razvoju inovativnih proizvoda, destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj, te klaster sjeverozapadne Istre: Colours of Istria.

Četvrto poglavlje u fokusu ima analizu Istre kao turističke destinacije. Prikazuju se opći podaci o Istri – geografski položaj, površina, stanovništvo, geomorfološke karakteristike, gospodarstvo Istarske županije, te analiza turističkog prometa Istarske županije u usporedbi sa turističkim prometom Republike Hrvatske.

U petom poglavlju vrši se analiza turističke ponude Istarske županije. Najprije se opisuje i objašnjava ponuda održivih selektivnih oblika turizma: ponuda kulturnog, eko turizma, gastro - eno ponuda, ponuda ruralnog, sportskog i zdravstvenog turizma. Sijedi prikaz ponude smještaja u Istarskoj županiji, te Swot analiza turizma Istarske županije sa preporukama za daljnji razvoj.

U zaključku autorica navodi zaključna razmišljanja na cjelokupnu temu rada. Iznose se najvažniji elementi vezani za turizam Istarske županije, te za njenu turističku ponudu.

2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

U ovom poglavlju se objašnjava povijesni razvoj turizma. Najprije se prikazuje povijesni razvoj turizma na međunarodnoj razini, a zatim u Republici Hrvatskoj.

2.1. Razvoj turizma kroz povijest

Turizam je pojam koji se kroz povijest različito tumačio, ali je u uvijek značio kretanje, odlazak u druga mjesta i gradove, sa različitim motivima putovanja. Čovjekove potrebe za promjenama mjesta boravka vežu se još uz razdoblje antike i putovanja aristokracije i plemića, odnosno elite koja je sebi mogla priuštiti odlazak u udaljenija područja s ciljem edukacije, zdravstvenih razloga, upoznavanja drugih gradova u tzv. kružnim putovanjima, dok se intenzivniji razvoj turizma pojavljuje u 19. stoljeću. Povijesno gledano, utemeljeno je nekoliko faza razvoja turizma.

Povijesne faze razvoja turizma su slijedeće:

- „rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija (preteče razvoja turizma),
- srednje doba – od V. do XIV. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja (pretežito vjerska putovanja),
- doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća, edukativna putovanja, Grand Tour (edukacija vezana za kulturu; umjetnost),
- industrijska revolucija – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj (osviještenost o mogućnostima putovanja),
- moderni turizam – danas (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj posebnih oblika turizma).“¹

Razdoblje 19. stoljeća je najznačajnije za razvoj turizma jer se tada pojavljuju prva organizirana putovanja, dolazi do razvoja zračnog prijevoza (omogućava putovanja u udaljenije i neotkrivene destinacije), do razvoja agencija, pa sa time i do masovnog rasta međunarodnog turizma. Masovni turizam se intenzivno počinje širiti

¹ Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 36., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf> (27.04.2022.)

80-ih godina 20. stoljeća. Putovanja su dostupnija svakome, a posebno su zanimljive sunčane destinacije i odmor na moru, pri čemu se brojne destinacije postale pretrpane turistima iz svih krajeva svijeta. Tada je došlo do potrebe da se turistička ponuda diverzificira (osim sunca, mora, pijeska nude i drugi sadržaji) i specijalizira (dolazi do selektivne ponude koja nudi individualni pristup gostima, pruža ispunjavanje specijalnih interesa). Slijedom navedenog, masovni turizam se nastoji eliminirati putem novih selektivnih oblika turizma (turizma specijalnih interesa usmjerenih na kulturu, upoznavanje lokalnog, zdravlje, prirodu, sport, vjerske sadržaje, eko sadržaje te dr.), koji su sastavni dio ponude suvremenog modernog turizma. Danas „više nisu u razmatranju samo ponude vezane uz geografski položaj: ruralni, urbani, obalni turizam već se mjesta boravka odabiru prema vremenskim karakteristikama (ljetno, zima), dobi (omladinski, turizam zrelih), poslovnoj aktivnosti (poslovni turizam), želji za učenjem (edukativni turizam), želje za regeneracijom tijela i duha (wellness i sportski turizam), želje za avanturom (turizam svjetionika, podmorja) i dr. Pritom se posebno uvažavaju osjećaji i potrebe tržišta, ukazuje se na željena ponašanja kako bi se pokazalo/ukazalo na lokalne ambijente.“² Suvremeni turizam obilježavaju razni trendovi koji više nisu usmjereni na masovni turistički pokret, već su usmjereni na selektivnost ponude, na kombinaciju tradicionalnog i novog, na autentičnost, specijaliziranu ponudu sa tematiziranim sadržajima, te dr.

Danas je turizam u brojnim destinacijama neravnomjerno razvijen pa je cilj revitalizirati i valorizirati nedovoljno razvijena područja u turističke svrhe, pri čemu se posebna pažnja posvećuje očuvanju lokalnih prirodnih i kulturnih resursa, te suradnji dionika. Globalna turistička gospodarstva su usmjerena na ciljeve putem kojih će utjecati na održivi razvoj turizma. Ciljevi suvremenih globalnih turističkih gospodarstava prikazani su u Tablici 1. Prema prikazanoj Tablici 1. globalni ciljevi turističkih gospodarstava su usmjereni na kreiranje turističkih strategija povodom razvoja turizma, na paradigme korištenja turizma kao razvojnog alata, na očuvanje okoliša (društveno odgovorno poslovanje) i kulturnih resursa, na očuvanje lokalne ambijentalnosti, na kreiranje zelene ponude s ciljem spriječavanja klimatskih promjena, na sigurnost u turizmu, zdravlje, zaštitu siromašnog lokalnog stanovništva kroz osiguranje radnih mjesta koja će im omogućiti stjecanje prihoda, na razvoj selektivnih oblika turizma (zdravstveni, medicinski, sportski turizam, urbani i ruralni

² Ibidem, str. 27.

turizam, eko turizam te dr.), na revitalizaciju napuštenih prostora, na razvoj prometnih politika (izgradnja prometne infrastrukture za potrebe nesmetanog odvijanja turizma), na edukacije za potrebe turizma, zabava (tematski parkovi, manifestacije događaji).

Tablica 1.: Suvremeni ciljevi globalnih turističkih gospodarstava

Globalni ciljevi	Globalno u turizmu destinacija
<i>Strategije</i>	Turističke strategije
<i>Okoliš</i>	Društveno odgovorno poslovanje
<i>Zajednica</i>	Lokalna ambijentalnost
<i>Klimatske promjene</i>	Zelene ponude
<i>Sigurnost</i>	Sigurnost i osiguranje u turizmu
<i>Razvojne paradigme</i>	Turizam kao alat za razvoj
<i>Kulturne strategije</i>	Kulturne politike, Umjetnost, kultura i arhitektura
<i>Očuvanje kulture</i>	Turizam baštine
<i>Zaštita siromašnog stanovništva</i>	Volonterizam, <i>pro-poor</i> turizam
<i>Zdravlje</i>	Zdravstveni turizam (turizam opuštanja), Medicinski turizam
<i>Zaštita obalnih područja</i>	Turizam marina i obalnih područja
<i>Sport</i>	Sportski turizam
<i>Metropole</i>	Urbani turizam
<i>Ujecaji</i>	Ekonomski, etički, ekološki, socio-kulturni, zakonodavni, legislativni, tehnološki
<i>Zaštita osjetljivih područja</i>	Turizam i zaštićena područja
<i>Ekologija</i>	Eko turizam
<i>Ruralni razvoj</i>	Ruralni turizam
<i>Revitalizacija napuštenih prostora</i>	Industrijski turizam
<i>Prometne politike</i>	Turizam i promet
<i>Edukacija</i>	Edukacija za potrebe turizma (turističke specijalizacije i ekspertize)
<i>Zabava i edukacija</i>	Tematski parkovi , događaji, manifestacije
<i>Menadžment</i>	Destinacijski menadžment
<i>Planiranje i razvoj</i>	Turističke politike
<i>Informacijske tehnologije</i>	eTurizam, <i>online</i> marketing, <i>online booking</i>
<i>Simulacijski modeli</i>	Simulacijski modeli u turističkim projektima
<i>Infrastruktura</i>	Turistička infra i supra struktura

Izvor: Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 41., dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (27.04.2022.)

Nadalje, neki od najvažnijih ciljeva današnjih turističkih gospodarstava usmjereni su na razvoj destinacijskog menadžmenta, planiranje i razvoj turizma putem provođenja turističke politike, na korištenje informacijske tehnologije u razvoju

turizma (eTurizam, online marketing za promotivne svrhe, online booking), te dr. Jedno od turističkih gospodarstava koje je usmjereno na navedene ciljeve je i Republika Hrvatska, u kojoj je turizam od začeća pa do danas veoma napredovao, pa se danas smatra razvijenim i globalno poznatim turističkim gospodarstvom.

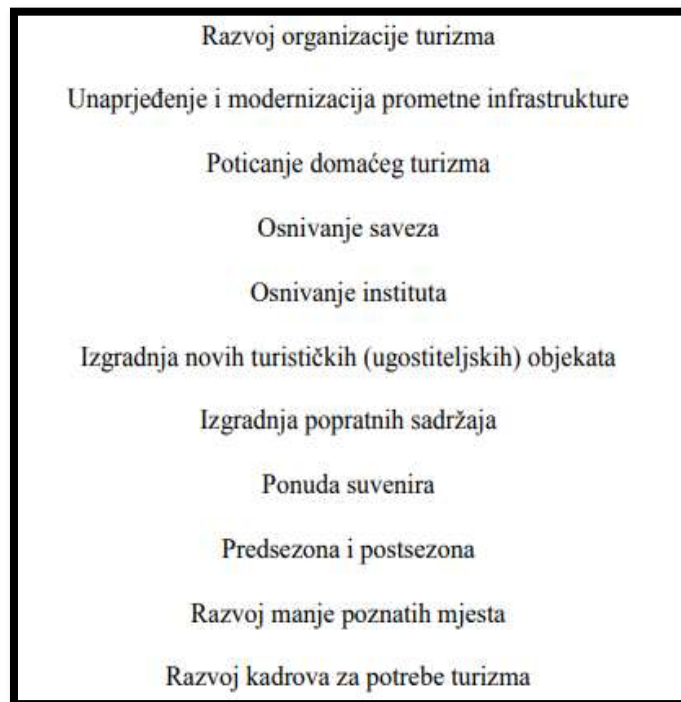
2.2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se turizam razvijao u nekoliko faza, a prvom fazom se bilježi razdoblje 19. stoljeća, kada se počeo razvijati organizirani turizam (pojava prve putničke agencije Putnik – današnja agencija Atlas, koja je organizirala paušalna putovanja), te kada su izgrađeni prvi turistički smještajni objekti (vila Angiolina u Opatiji, hotelska ljetovališta, lječilišta). Sljedeća faza je početak 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, pa faza između dva Svjetska rata, zatim razdoblje Domovinskog rata (1991. – 1995. godine), te razdoblje nakon Domovinskog rata do danas.³ U vrijeme Domovinskog rata je došlo do pada noćenja, narušena je slika Hrvatske kao sigurne zemlje, te je bio potrebno vratiti imidž poželjne destinacije za odmor. Nakon rata se ulagalo u razvoj turističke ponude i u promociju, cilj je bio diferencirati proizvode od konkurentnih zemalja, stvoriti inovacije na temelju kojih će se opet privući posjetitelji, povećati broj noćenja pa sa time i potrošnja. U razvoju turizma je tada povećana uloga regionalnih turističkih organizacija, te su razvijeni proizvodi kojima se utjecalo na masovni razvoj turizma, posebno na području Jadranske Hrvatske, dok je Kontinentalni dio Hrvatske ostao slabije turistički razvijen.

Na Slici 1. prikazana je razvojna politika hrvatskog turizma 20. stoljeća. Prema Slici 1. se vidi da je razvojna politika hrvatskog turizma u tom razdoblju bila usmjerena na razvoj organizacije turizma, unaprijeđenje i modernizaciju prometne infrastrukture, poticanje razvoja domaćeg turizma, osnivanje saveza i instituta, izgradnju novih turističkih ugostiteljskih objekata, izgradnju popratnih sadržaja, na ponudu suvenira, na produljenje sezone (predsezona i postsezona), razvoj turizma u manje poznatim mjestima, te na razvoj kadrova potrebnih za unaprijeđenje turizma. Provođenjem takve turističke politike utjecalo na povećan broj dolazaka i noćenja, pa su određena turistička područja i gradovi (npr. Dubrovnik – stara gradska jezgra,

³ Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, op.cit., str. 39.

slapovi Krke, Pula, te dr.) postali prenapučeni u vrijeme ljetne sezone, uslijed čega je došlo do potrebe za očuvanjem prirodnih i kulturnih resursa koji su postali previše ugroženi uslijed masovne izloženosti turističkim aktivnostima.



Slika 1.: Razvojna politika hrvatskog turizma 20. stoljeća

Izvor: Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 24., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf> (27.04.2022.)

U Hrvatskoj je, kao i u drugim svjetskim destinacijama, masovni turizam zamjenjen selektivnim / tematiziranim turizmom, koji je utjecao i na razvoj turizma izvan sezonskog razdoblja, odnosno na produljenje sezone prije i poslje ljeta. U Tablici 2. prikazana je razlika između masovnog i selektivnog / tematskog turizma (različite teme, interesi turista: kultura, rekreacija, odmor, sport, vjera, zdravlje, odmor u prirodi te dr.) – karakteristike razvoja i ponašanja turista. Prema Tablici 2. tematizirani turizam je regresivan, optimiziran, kontroliran, dugoročan (usmjeren na održivost) te je u pogledu ponašanja turista umjesto na velike grupe masovnog turizma usmjeren na zadovoljavanje potreba pojedinaca, na sponatane odluke, na

odlučivanje turista koji su zahtjevni i aktivni, usmjereni na učenje stranih jezika, upoznavanje kulture lokalnog stanovništva, običaja, tradicije, te dr.

Tablica 2: Razlika između masovnog i tematskog turizma

	MASOVNI TURIZAM	TEMATSKI TURIZAM
KARAKTERISTIKE RAZVOJA	Progresivan	Regresivan
	Maksimaliziran	Optimiziran
	Nekontroliran	Kontroliran
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
PONAŠANJE TURISTA	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

Izvor: Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 26., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf> (27.04.2022.)

Selektivni tematizirani turizam je usmjeren na održivost turizma, te se smatra turizmom budućnosti, koji će u potpunosti eliminirati masovnost, koja je danas još uvijek prisutna ali ne u tolikoj mjeri u kolikoj je bila zastupljena prije dvadesetak godina. Održivi turizam u Hrvatskoj uključuje slijedeće ciljeve:⁴ ekonomska održivost (podrazumijeva dugoročno ostvarivanje ekonomskih koristi turističkih destinacija od turizma), koja treba biti popraćena učinkovitim korištenjem resursa, čistoćom okoliša, biloškom raznolikošću, kulturnim bogatstvom, boljitkom lokalne zajednice, poboljšanom kvalitetom radnih mjesta, lokalnim upravljanjem pri čemu stanovništvo i ostali dionici lokalnih zajednica imaju pravo sudjelovati u donošenju odluka vezanih za budući razvoj turizma, povećanjem blagostanja zajednice, te dr.

⁴ Održivi turizam Hrvatska, *12 ciljeva održivog turizma*, Zagreb, 2022., dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534> (27.04.2022.)

3. TURIZAM – TEORIJSKI ASPEKTI

Ovo poglavlje se bavi teorijskim aspektima turizma. Definira se i pojmovno određuje turizam, turistička ponuda, turistička potražnja i turizam destinacije (definira se turistička destinacija, destinacijski menadžment, destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj, te primjer učinkovitog provođenja destinacijskog menadžmenta iz prakse nastalog klasterizacijom - klaster sjeverozapadne Istre: *Colours of Istria*).

3.1. Turizam – definiranje i pojmovno određenje

Različiti autori različito definiraju turizam, u skladu sa njegovom kronologijom istraživanja i razvoja, pa danas postoje brojne definicije turizma. Za potrebe ovoga rada turizam se definira prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization – UNWTO) kao „društveni, kulturni i gospodarski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti) i turizam ima veze s njihovim aktivnostima.“⁵ Turizam je djelatnost koja danas utječe na razvoj brojnih gospodarstva, te je isti iz godine u godinu u sve većem rastu. Turizma ne bi bilo bez putovanja, koja se odvijaju iz različitih motiva i zadovoljavanja potreba (poslovni, slobodno vrijeme, odmor, zabava, interakcija sa drugim narodima i njihovim kulturama, zdravlje, sport, kultura te dr.).⁶ Utjecaji turizma mogu biti:⁷ društveni, kulturni, gospodarski/ekonomski (stvara radna mjesta/povećava zaposlenost, osigurava prihode, utječe na rast BDP-a, jača konkurentnost, prepoznatljivost i imidž destinacije te na takav način utječe na rast broja noćenja/dolazaka te na potrošnju).

⁵ UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, 2022., dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (3.05.2022.)

⁶ Panosso Netto, A., *What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles*, December 2009, In book: Tribe, J. (ed.), *Philosophical Issues in Tourism* (pp.43-61), str. 45., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/292509066_What_is_tourism_Definitions_theoretical_phase_s_and_principles (3.05.2022.)

⁷ Pičuljan, M., Težak Damjanić, A., Šergo, Z., *Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma*, *Ekonomski misao i praksa* Vol. , No. 2, 2018 , str. 587.-588., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.05.2022.)

Posljednjih godina se posebno razmatra utjecaj turizma na okoliš, odnosno na prirodne resurse, utjecaj na kulturne resurse (turizam se često razvija u atraktivnom, privlačnom okruženju bogatom prirodnom i kulturnom baštinom, koja je krhka te se turističkim aktivnostima oštećuje) i lokalno stanovništvo. Glavni elementi na kojima se temelji turizam su turistička ponuda i potražnja, te turistička destinacija. Svaki od navedenih pojmova će zasebno biti objašnjen u nastavku.

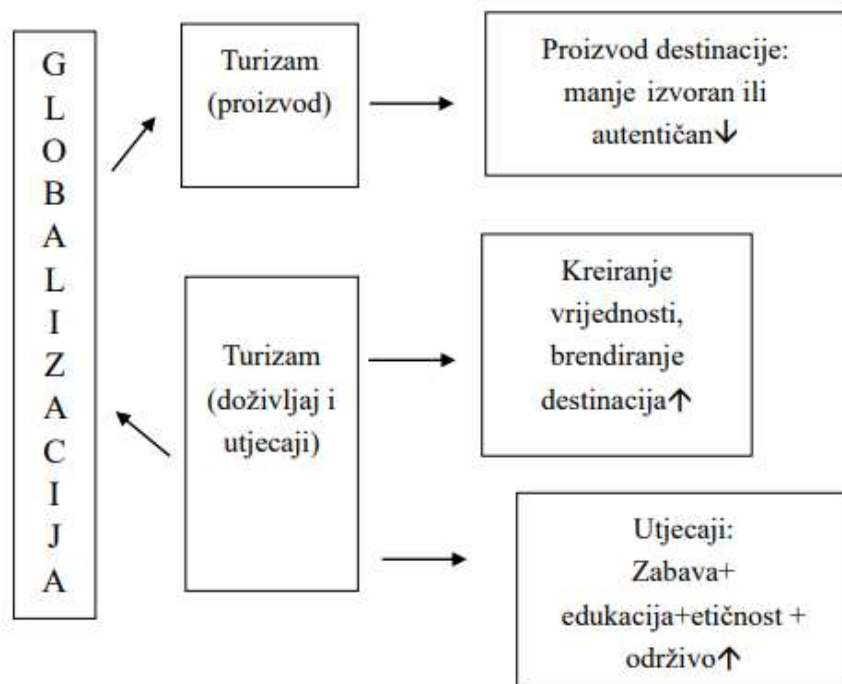
3.2. Turistička ponuda

Turističku ponudu pružaju receptivne turističke destinacije turističkoj potražnji (kupcima turističkih proizvoda ili usluga, turistima). Cilj svakog putovanja je konzumiranje turističke ponude, koju čine tri skupine osnovnih čimbenika:⁸ privlačni, atraktivni ili primamljivi čimbenici – za privlačenje potencijalnih turista (atrakcije: prirodne i kulturne, događaji), komunikacijski ili prometni čimbenici – oni koji omogućuju upoznavanje potencijalnih turista s prednostima destinacije (promocija), dolaskom turista (prometno sredstvo i razvoj prometnih veza) i tržišnom komunikacijom, te receptivni čimbenici - omogućuju boravak u određenoj destinaciji (hoteli, moteli, kampovi i drugi nositelji smještajne ponude) i osiguravaju da se atraktivni čimbenici istaknu.

Suvremena turistička ponuda je prepoznala potrebe turističke potražnje usmjerene na nove aktivnosti, posebno one koje su temelj kulturnog turizma, kao najrazvijenijeg selektivnog oblika turizma, kod kojeg su motivi kulturna baština, novi doživljaji specijaliziranih termina poput festivala, izložbi, događaja koji pričaju priču (engl. storytelling), radionica, tradicijskih aktivnosti, stjecanje doživljaja putem nove tehnologije (npr. virtualne ture, muzeji), te dr. Kvaliteta je element kojemu se pridaje velika pažnja, pa je ponuda usmjerena na kreiranje kvalitetnih proizvoda i usluga, koje će jamčiti zadovoljstvo gosta, te na takav način osigurati i lojalnost, pozitivan imidž, ali i konkurentnost. „Glavni kvalitativni mega trendovi u međunarodnom

⁸ Rudančić, A, Guzovski, M., Akmačić, M., *Tourist Offer Management in Globalisation Processes*, Journal of Economic and Social Development (JESD), Vol. 7, No. 1, March 2020., str. 83., dostupno na: https://www.bib.irb.hr/1052656/download/1052656.EJOURNAL_JESD_Vol.7_N.1_2020_EJ02_10.pdf (27.04.2022.)

turizmu su globalizacija (u poslovanju) i lokalizacija (u jačanju identiteta turističkih destinacija temeljenog na posebnim društvenim i prirodnim resursima, te umjetno stvorenim atrakcijama). Globalizacija je uvjetovala brisanje lokalnih kultura/identiteta pa time i potrebu za isticanjem lokalnog (kreiranje vrijednosti, brand equity, održivi turizam i upravljanje istim).⁹ Na Slici 2. prikazan je utjecaj globalizacije na turizam.



Slika 2.: Utjecaj globalizacije na turizam i turističku ponudu

Izvor: Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 15., dostupno na:
https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (28.04.2022.)

Prema Slici 2. globalizacije je utjecala na stvaranje novih turističkih proizvoda koji će utjecati na očuvanje kulturnog identiteta destinacije, te će imati pozitivne reperkusije na njenu održivost. Za održivost je potrebno stvaranje turizma doživljaja koji će imati utjecaj na učinkovitije brendiranje destinacija te na kreiranje dodanih

⁹ Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 14., dostupno na:
https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (28.04.2022.)

vrijednosti putem znanja, edukacija, etičnosti te dr. Cilj je stvoriti doživljaj, novo iskustvo, emociju. Poduzeća su stalno u potrazi za inovativnim rješenjima koja će im omogućiti održivost. Ponuda danas raste temeljem klasterskog razvoja, prezentiranjem promotivnih poruka putem kojih difrenciraju svoje proizvode na ciljnom tržištu. Turistički klasteri su potrebni za poboljšanje turističke ponude, za profitabilnost turizma te za jačanje konkurentnosti. Na Slici 3. prikazan je odnos turističkog klastera i motivacije ponude. Prema prikazanoj Slici 3. klasterizacija će utjecati na ponudu u pogledu brendiranja destinacije, promocije resursa, primjene informacijsko – komunikacijske tehnologije (u promociji, komunikaciji sa potražnjom), jačanje inovacija, infra i supra strukture. Putem informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT), Interneta, omogućena je vizualizacija destinacije i njene turističke ponude preko web stranica i društvenih mreža.¹⁰ Takva vizualna ponuda je pogodna turističkoj potražnji u smislu donošenja bolje odluke o putovanju i o odabiru destinacije.



Slika 3.: Turistički klaster i motivacija ponude

Izvor: Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 18., dostupno na:

https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (28.04.2022.)

¹⁰ Katanić, Z., *Modern Web Visualization Concepts of Tourist Destination*, ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion, Vol. 1 No. 1, 2015., (500-506), str. 501., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (27.04.2022.)

Turizam je „globalno gledano jedan od najbrže rastućih sektora, a zbog izrazite fragmentiranosti ponude, poglavito u manjim i turistički nerazvijenim sredinama, za postizanje konkurentnosti a samim time i bolju poziciju na tržištu upravo je nužno umrežavanje i povezivanje svih dionika koji bi trebali činiti uspješan integralni turistički proizvod. Klasteri se mogu razvijati: *od dna prema vrhu* gdje inicijative za stvaranje klastera dolaze od poslovnog sektora, a javni sektor se pojavljuje u ulozi moderatora gdje prihvaća već postojeće inicijative i omogućuje uvjete za razvoj gospodarskog sektora, *od vrha prema dnu* gdje javni sektor određuje strateške grane i potom ih nastoji udružiti u klaster, pritom motivirajući gospodarske subjekte za povezivanjem i umrežavanjem i kombinirani pristup koji uključuje prethodna dva pristupa.“¹¹ U razvoju proizvoda ponude, osim poduzetnika sudjeluju i destinacijske menadžment organizacije (DMO), kojima je krajnji cilj svojim aktivnosti utjecati na zadovoljavanje turističkih potreba, ekoloških potreba, potreba lokalnog stanovništva te u konačnici gospodarskih potreba. Više o DMO-u će biti u potpoglavlju koje se bavi turizmom destinacije (3.4.), a u nastavku će biti više riječi o turističkoj potražnji.

3.3. Turistička potražnja

Turistička ponuda se danas prilagođava potrebama turističke potražnje (kupaca, turista) koji su u odnosu na razdoblje masovnosti promijenili svoje ponašanje, čime su utjecali na stvaranje novih trendova usmjerenih na kulturu, kreativnost, zdravlje, boravak u prirodi, konzumiranje zdrave eko hrane, boravak u smještajnim objektima koji nude nova iskustva, na korištenje nove komunikacijsko – informacijske tehnologije, te dr. Na takav način su razvijene nove turističke niše selektivnog turizma, koje utječu na rast turizma, a to su „starije aktivne osobe, mladi, osobe srednje životne dobi između 50 i 65 godina života, samci (mlađi od 35 godina), mladi urbani stručnjaci, strani radnici, omladinci, mlade obitelji te obitelji, s dva dohotka. Starije dobne skupine osim preferencije odmora koji pruža duhovnu i tjelesnu

¹¹ Bakan, R., Tubić, D., *Umrežavanjem do podizanja konkurentnosti turističkih destinacija Kontinentalne Hrvatske*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., str. 1-8, str. 3., dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Bakan_Tubic_Komar.pdf (28.04.2022.)

revitalizaciju preferiraju i one posebne oblike turizma u kojima pronalaze sami sebe, provjeravaju ili stječu znanja, rješavaju dileme i pronalaze rješenja u oblicima turizma kao što su održivi turizam, kulturni turizam, luksuzni i kruzing turizam, ali i održivi kulturni turizam, etnički turizam, mračni turizam, volonterski turizam. Mladi putnici preferiraju turizam avanture, manifestacija, posjeta gradovima, zabave i festivala, borave pretežito u hostelima i kampovima. Ove dvije tržišne niše miješaju se kroz motive i potrebe putovanja i mogu valjano koegzistirati u istim destinacijama. Glavni su gradovi europskih zemalja ujedno poznati kulturni i zabavni centri i privlače različite dobne skupine.¹² Prema navedenom, turistička ponuda je danas selektivna, pri čemu je naglasak na posebnim potrebama i interesima potrošača, na njihovim željama i motivima, na stjecanju novog iskustva kroz dodane vrijednosti. Za stvaranje dodane vrijednosti na snazi je kreativnost, koja se manifestira kroz autentičnost, zadržavanje gosta te ponavljanje putovanja, kreiranjem turističkih događanja koja omogućavaju nove doživljaje destinacije. Turistička potražnja je danas spremnija više potrošiti na brendirane proizvode, te je usmjerena na stjecanje iskustava, na upoznavanje lokalnog (otvorenost prema novim kulturama), tradicionalnog, autohtonog. Osim navedenog turistička potražnja je dobro obrazovana, ekološki osviještena i odgovorna.¹³ Današnji turisti su dobro informirani, koriste suvremenu informacijsko – komunikacijsku tehnologiju (mobilne aplikacije)¹⁴ putem koje imaju uvid u lokaciju, izgled smještajnih objekata, atrakcija, restorana, zabavnih sadržaja, spomenika, muzeja, galerija te druge sastavnice turističke ponude destinacije. Putem suvremene tehnologije omogućeno je stjecanje novog turističkog iskustva.

3.4. Turizam destinacije

¹² Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, op.cit., str. 8.

¹³ Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahina, N. N., *Are you a Modern or Post-Modern Tourist? Predicting Touristic Preferences from Personality and Values*, April 2018., African Journal of Hospitality Tourism and Leisure 7(2), str. 3-6., dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/324831946_Are_you_a_Modern_or_Post-Modern_Tourist_Predicting_Touristic_Preferences_from_Personality_and_Values (4.05.2022.)

¹⁴ Štetić, S., Šimičević, D., Miličević, S., *Information and Communication Technology as a Driving Force of Change Tourism*, October 2018., dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/328175273_INFORMATION_AND_COMMUNICATION_TECHNOLOGY_AS_A_DRIVING_FORCE_OF_CHANGES_IN_TOURISM (4.05.2022.)

Za razumijevanje turizma destinacije potrebno je definirati turističku destinaciju, destinacijski menadžment koji ima ulogu u upravljanju destinacijom i u razvoju inovativnih proizvoda, te destinacijske menadžment organizacije u Hrvatskoj.

3.4.1. Turistička destinacija – definiranje i pojmovono određenje

Turističke destinacije predstavljaju zemljopisno i administrativno određena područja (lokalitete, gradove, regije, države, više država, kontinent), u kojima se turizmom treba upravljati na učinkovit način (atrakcijama, smještajem, prometnim vezama, te dr.) putem destinacijskog menadžmenta, a turistička destinacija se definira kao područje koje sadrži proizvode i aktivnosti koje turisti konzumiraju prilikom dolaska u istu.¹⁵ Turistička destinacija je najvažniji element turističkog sustava, koja je iz određenih razloga turistima privlačna i atraktivna za posjetu.

Komponente turističke destinacije su:

- „atrakcije (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne, kulturne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
- receptivni sadržaji (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge,
- pristup (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport),
- dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika,
- aktivnosti (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji,
- pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za

¹⁵ Valldepérez, I. P., Lozano, S., Prats, L., *Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns*, March 2021., *Journal of Destination Marketing and Management* 19(6):100508, Project: Redefining tourism Destinations from the tourists' perspective, str. 1., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347355483_Identifying_tourism_destinations_from_tourists_travel_patterns (27.04.2022.)

- potrebe potrošača i industrije.¹⁶

Navedene komponente čine turistički proizvod određene turističke destinacije, koje su potrebne za zadovoljavanje potreba turističke potražnje. Prema navedenom, turistička destinacija je složena cjelina, koja zahtijeva planiranje i upravljanje turizmom putem marketinga turističke destinacije.

Koncept "turističke destinacije" uveo je N. Leiper 1970-ih godina, a nakon njega je znanstvena turistička zajedica navedeni pojam proučavala kao prostornu jedinicu, kao ekonomsko – geografsko područje, kao marketinški pojam usmjeren na kupce, dok se danas pojam analizira kao pametna turistička destinacija, kao gospodarski, turistički, geografski i integrativni konceptualni okvir turističkih destinacija. Prema N. Leiperu, turističke destinacije kao regije mogu se definirati kao lokacije koje privlače turiste na privremeni boravak, a privlačnost se u tom kontekstu može promatrati kao anticipacija turista neke kvalitativne karakteristike.¹⁷ Jedan od autora koji se bavio turističkom destinacijom kao „pametnom“ je D. Buhalis (2015) koji pod pojmom „pameti“ podrazumijeva dinamičko međusobno povezivanje destinacijskih dionika putem tehnološke platforme na kojoj bi se informacije, koje se odnose na turističke aktivnosti, mogle razmjenjivati.¹⁸ U pametnoj turističkoj destinaciji dionici međusobno mogu razmjenjivati informacije putem suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije (personalizirane aplikacije) u turističke svrhe, vršiti komunikaciju sa potrošačima, te na takav način održavati svoju konkurentnost. U tom procesu razmjene informacija mogu sudjelovati i turisti sa povratnim informacijama o zadovoljstvu proizvodima i uslugama u destinaciji, a destinacija na takav način može saznati preferencije turista kao potrošača.

U Europi je razvijena inicijativa „Europska prijestolnica pametnog turizma“ koja prepoznaje izvanredna postignuća europskih gradova kao turističkih destinacija u

¹⁶ Čolaković, E., Pajević, M., Čolaković, S., *Odgovorni marketing turističke destinacije (Marketing Responsible Tourism Destination)*, „Društvena i tehnička istraživanja“, Visoka škola "CEPS - Centar za poslovne studije" Kiseljak, God. 2015., Br. 1., str. 79., dostupno na:

<https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%201%20Broj%201/8.pdf?ver=1> (27.04.2022.)

¹⁷ Aleksanyan, G., *The Concept of Tourism Destination in the Context of Geographical Space*, EGU studentske evidencije. Geologija i geografija (Ученые записки ЕГУ. Геология и география), 2020, 54(3), (203–210), str. 204., dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/355958911_THE_CONCEPT_OF_TOURISM_DESTINATION_IN_THE_CONTEXT_OF_GEOGRAPHICAL_SPACE (27.04.2022.)

¹⁸ Buhalis, D., Amaranggana, A., *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, February 2015., Conference: ENTER2015, str. 378., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272576623_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_Through_Personalisation_of_Services (28.04.2022.)

četiri kategorije: održivost, pristupačnost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost. Cilj navedene inicijative je promocija pametnog turizma u Europskoj uniji, umrežavanje i jačanje destinacija, te olakšavanje razmjene najboljih praksi.¹⁹ Održiv društveno ekonomski razvoj uključuje pametno korištenje resursa (prirodnih i kulturnih), očuvanje okoliša, vođenje brige o lokalnoj zajednici, stvaranje sigurnih radnih mjesta te dr. Ono što je veoma značajno za inicijativu „Europska prijestolnica pametnog turizma“ je poticanje inovacija, koje su potrebne za jačanje konkurentnosti pametnih europskih destinacija, kroz poboljšanje turističke ponude, stvaranje jedinstvenih iskustava posjetitelja, te kroz olakšanu suradnju i umrežavanje svih destinacijskih dionika.

3.4.2. Destinacijski menadžment – uloga u upravljanju destinacijom i razvoju inovativnih proizvoda

Svaka destinacija treba osigurati preživljavanje u uvjetima konkurencije na tržištu, a da bi navedeno ostvarila potrebno imati razvijen destinacijski menadžment koji se definira „kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji.“²⁰ Destinacijski menadžment ima zadaću osigurati aktivnosti kojima će dionici destinacije svojim radom pridonjeti ciljevima turističke destinacije, odnosno turističke organizacije, koja nastoji održati duročnost na tržištu na kojem vlada oštra konkurencija. „Najveći problem, odnosno najuočljivija razlika menadžmenta turističke destinacije u odnosu na poduzeće je da vrlo često nije jasno tko je ustvari odgovoran za upravljanje destinacijom; da li je to općina, ili turistički ured. Rješenje, odnosno odgovor ovakvom problemu leži u samoj organizaciji turizma u destinaciji. Prema nekim teoretičarima, može se govoriti o četiri funkcije destinacijskog menadžmenta i njihovim zadacima kroz te funkcije:

- Izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti u destinaciji - destinacijski menadžment mora sudjelovati u donošenju turističkih odluka (ciljeva) koje

¹⁹ Europska komisija, *European Capitals of Smart Tourism; An initiative to reward innovative and smart tourism practices in European cities*, 2022., dostupno na: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_hr (28.04.2022.)

²⁰ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., str. 79., dostupno na: file:///C:/Users/Hami/Downloads/magas_vodeb_zadel_menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (28.04.2022.)

utvrđuju javna i samoupravna tijela, mora analizirati konkretne sadašnje situacije destinacije (tržište, direktna i indirektna konkurencija, potražnje i sl.) i provoditi konkurentne strategije savjetovanjem i aktivnim inovativnim menadžmentom.

- Razvoj i oblikovanje ponude - destinacijski menadžment kroz razvitak i oblikovanje ponude mora obuhvatiti: iniciranje i razvitak javnih ponuda, iniciranje i aktivnosti oko javnogprivatnoga poslovnog pristupa, koordinaciju u ponudi destinacije i stvaranje paušalnih aranžmana, iniciranje novih ponuda i kontrolu kvalitete.
- Marketinška funkcija - zadaci su izrada marketinških planova i strategija destinacije, briga i stvaranje imidža i zaštitne marke, poboljšanje prodaje sustavom rezervacija, promidžba i informiranje te briga o gostima u destinaciji.
- Zastupanje interesa - podrazumijeva senzibiliziranje stanovništva za turizam, koordinaciju interesa struke i lobiranje za turističke interese pred institucijama i javnošću.²¹

Prema navedenim funkcijama cilj menadžmenta destinacije je osigurati konkurentnost turističke destinacije, te dati pregled zadataka i utvrđivanja organizacije turizma destinacije, što bi značilo da treba odrediti i nadležne za zadatke. Nadležnost za zadatke imaju turističke organizacije i jedinica lokalne samouprave. S obzirom na to da je cilj zadovoljiti razne turističke potrebe, potrebe lokalnog stanovništva, gospodarske, te ekološke potrebe, destinacijski menadžment je fokusiran na zadovoljstvo gostiju, pa je budući razvoj turizma nezamisliv bez destinacijskog menadžmenta. Učinkovito upravljanje istim je nužno.

„Razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja, izgradnja jake online prisutnosti na tržištu i razvoj sustava informiranja i upravljanja iskustvom posjetitelja su uvjeti bez kojih se niti jedna destinacija ne može održati na tržištu. Stoga posao upravljanja turističkim destinacijama, iako u velikoj mjeri virtualan i nestandardiziran proces, danas postaje ne samo važnim nego i nužnim poslom i pretpostavkom za konkurentski i održivi rast turizma. To pokazuju primjeri najuspješnijih turističkih destinacija svijeta koje su postavile uzorne standarde koje drugi s više ili manje uspjeha nastoje slijediti. Hrvatska koja iz faze tranzicije ulazi u fazu konkurencije

²¹ Rudančić, A., *Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija*, Acta Economica Et Turistica, (97-118), Vol. 4 No. 1, 2018., Str. 104. – 105., dostupno na: www.hrcaak.srce.hr (27.04.2022.).

mora temeljem aktualnih globalnih procesa u destinacijskom menadžmentu konačno otvoriti i proces promjena sustava turističkih zajednica prema DMO konceptu zbog strateškog interesa stvaranja veće dodane vrijednosti u turizmu.“²² Općenito, na različitim razinama, prema načelu DMO, koriste se sljedeći modeli destinacijske menadžment organizacije: model nacionalne turističke organizacije (NTO), model regionalne menadžment organizacije (RMO), lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) i u sklopu DMO turistički informacijski centri. Više o modelima destinacijske menadžment organizacije biti će u nastavku, s posebnim osvrtom na destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj.

3.4.3. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj

Kroz povijest je razvoj turizma zahtijevao nove modele upravljanja, zbog promjena u zahtjevima tržišta i zbog globalizacije koja je utjecala na jačanje intenziteta konkurencije.

„Prema Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, danas su općeprihvaćene sljedeće razine upravljanja u turizmu:

- nacionalne turističke organizacije (NTO) odgovorne su za marketing na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških smjerova i ciljeva nacionalnog turizma. U pravilu djeluju odvojeno od ostatka sustava, ne snose odgovornost za operativne aspekte, razvitak i konkurentnost turističke destinacije.
- Regionalne menadžment organizacije (RMO) odgovorne su za menadžment i turistički marketing u određenoj geografskoj regiji, koje često, no ne nužno uvijek, odgovaraju političko - administrativnim jedinicama poput pokrajina, županija, europskih NUTS regija ili drugih jedinica. RMO je u odnosu na NTO okrenut operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente (usklađivanje sa strategijama višeg reda, koordiniranje strategija nižih redova između lokalnih destinacijskih menadžment organizacija i slično).

²² Horwath HTL Zagreb, *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, HTZ, Zagreb, 2013., str. 1., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf> (27.04.2022.)

- Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) odgovorne su za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnih DMO-a najčešće su u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost, zbog čega spomenute destinacije imaju potrebu konzumirati veće ovlasti u okviru određene regije.
- Turistički informacijski centri djeluju u sklopu lokalnih DMO-a kao njihove podružnice i orijentirani su isključivo na pružanje usluga posjetiteljima.²³

U Hrvatskoj je razvijen sustav turističkih zajednica, koje kao regionalne, lokalne i nacionalne organizacije imaju važnost u turističkom razvitku, promicanju turizma i jačanju njegove konkurentnosti. Na Slici 4. prikazan je povijesni razvoj modela upravljanja turizmom.



Slika 4.: Povijesni razvoj modela upravljanja turizmom

Izvor: Horwath HTL Zagreb, *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2013., str. 4., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf> (27.04.2022.)

²³ Ibidem, str. 110.

Povijesno gledano, postojao je početni tzv. model marketinške suradnje, koji je zahtijevao razvoj Regionalnih turističkih zajednica (RTZ), a nakon toga i formiranje destinacijskih menadžment organizacija (DMO). „Destinacijska menadžment organizacija (engl. *Destination Management Organization*, DMO) je tijelo koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije. Poslovna misija DMO-a je razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji.“²⁴ Nastojanje formiranja DMO-a u Hrvatskoj započinju 2013. godine, kreiranjem Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Putem navedene Strategije je omogućeno „koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike“.²⁵ Strategijom se ističu nedostaci kod upravljanja destinacijom: „na nacionalnoj razini ne postoji međuresorno tijelo s jasnom misijom provođenja turističke strategije te donošenja i provođenja operativnih mjera. Neučinkovit model upravljanja destinacijama koji deklarativno uključuje velik broj subjekata, ali bez jasnih prava i odgovornosti. Jedinice iz sustava turističkih zajednica (županijske i lokalne turističke zajednice) jedina su zakonski uređena potpora sustavu upravljanja turizmom, no njihova misija je u praksi pretežito orijentirana na marketing i sporedne djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda. Znatno broj turističkih zajednica ima oskudne materijalne i ljudske potencijale te posljedičnu nisku funkcionalnu aktivnost.“²⁶ Strategijom se naglašava potreba za umrežavanjem razvojnih dionika (npr. klastera), te potreba za strateškim upravljanjem na destinacijskoj razini s naglaskom na povećanje učinkovitosti javnog i privatnog sektora, a kao rezultat navedenog će biti veća konkrentnost, kroz razvoj inovacija postojećih i novih poslovnih modela. Usprkos težnjama da se eliminiraju navedeni nedostaci, turistički sustav je i dalje ostao neuređen, bez značajnijih pomaka u prijelazu na model DMO.

Osim Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kreiran je i Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu u kojemu je iznesena

²⁴ Ibidem, str. 24.

²⁵ Hrvatski sabor, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/2013, 1. polazišta, dostupno na:

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (27.04.2022.)

²⁶ Ibidem, 2.5. *Ključna pitanja i ograničenja hrvatskog turizma*

potreba za formiranjem modela DMO. Navedeni plan pruža potporu razvoju DMO-ova, posebno u pogledu potrebe za izmjenom i pripremama novih zakona.²⁷ Nakon 2013. godine, u 2014. je kreiran Strateški marketinšk plan turizma Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. godine, u kojemu je utvrđeno da će operativni voditelji destinacija biti lokani DMO-i. Prema navedenom Planu jedno od vodećih načela marketinške strategije Hrvatske je potrebna bliska suradnja s regionalnim i lokalnim TZ-ovima, čak i kada se lokalni TZ-ovi transformiraju u DMO-ove, posebno u stvaranju dizajna vrijednosti i razvoja doživljaja.²⁸ Promjene se dešavaju tek 2020. godine, uvođenjem novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, kojim se „po modelu destinacijske menadžment organizacije, uređuje sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja, a turističke zajednice su definirane kao organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.“²⁹ Ono što se nije postiglo Strategijom razvoja turizma do 2020. godine, postiglo se novim Zakonom, a to je djelovanje turističkih zajednica po načelu DMO, odnosno omogućeno je udruživanje, umrežavanje, okrupnjivanje regionalnih i lokalnih turističkih zajednica u jednu zasebnu cjelinu u obliku brenda, koja će kao takva biti prepoznata na globalnoj razini. Udruživanjem turističkih zajednica postigla se veća konkurentnost, pa se takav način razvoja turizma treba nastaviti poticati u budućnosti.

„Izazovi koji se pojavljuju u području partnerskih odnosa vezani su uz postojanje i/ili razumijevanje razvojne strategije destinacije, suradnju s DMO i drugim DMK, a najčešće uz izbor neposrednih pružatelja usluga. U destinacijama s razmjerno uskom i plitkom ponudom osnovnih usluga u turizmu bit će jako teško kreirati složene proizvode odgovarajuće kvalitete i očekivane raznovrsnosti. Osim toga, dodatni

²⁷ THR Innovative Tourism Advisors, Horwath HTL, *Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu*, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 10., dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/120827-operat-market013.pdf> (27.04.2022.)

²⁸ THR Innovative Tourism Advisors, Horwath HTL, *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. (Sažetak)*, HTZ, Zagreb, 2014., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf> (28.04.2022.)

²⁹ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, Čl. 1., Čl. 4., dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (28.04.2022.)

izazov je u stvaranju umreženja u turističkoj destinaciji. Moguća rješenja uključuju: rad na stvaranju partnerske kulture i odnosa, kreiranje i sudjelovanje u radu klastera i partnerskih grupa u području specijalizacije DMK, proaktivno komuniciranje, ali i sudjelovanje u radu tijela DMO.³⁰ Same lokalne i regionalne zajednice nemaju dostatnu moć u samopromociji u svijetu, ali udruživanjem i suradnjom je to omogućeno.

Današnje turističke destinacije stavljaju naglasak na turističke inovacije. Inovacije u turizmu su preduvjet poželjnosti destinacije, kao i njene prepoznatljivosti na međunarodnom turističkom tržištu. Inovacije u turizmu predstavljaju suradničku akcija između vlade, akademske zajednice, korporacija, mikro, malih i srednjih poduzeća i novoosnovanih poduzeća, investitora, poslovnih partnera (akceleratora, inkubatora, klastera itd.) i drugih dionika. Poticanje uspješne turističke inovacije zahtijeva povezivanje svih dionika s mogućnostima suradnje i davanje prioriteta izgradnji kapaciteta u turizmu i tehnologiji.³¹ Općenito, cilj kreiranja inovacija u turizmu je produljenje sezone, privlačenje većeg broja posjetitelja u destinaciju, povećanje prihoda, osiguravanje radnih mjesta prije i nakon sezone, povećanje atraktivnosti, revitalizacija područja, stvaranje doživljaja, jačanje imidža i konkurentnosti destinacije. Kvalitetan i inovativan proizvod je jamstvo održivosti destinacija u budućnosti. Uslijed masovnosti došlo je do promjena u turizmu koje su prvenstveno vidljive u razvoju selektivnih vrsta turizma, ili turizma posebnih interesa, na temelju kojih su turističke mase usmjerene u manje razvijena turistička područja koja su revitalizirana i valorizirana u turističke svrhe. Takve selektivne vrste čine primjerice sportski turizam, planinski turizam, ski turizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, kulturni i kreativni turizam, vjerski turizam, te brojne druge vrste. Danas je kulturni turizam najrazvijeniji selektivni oblik turizma, u globalnom pogledu, pa tako i u Republici Hrvatskoj, te isti uz pomoć kreativnosti omogućava razvoj brojnih novih proizvoda, kojima je temelj kultura i baština. Hrvatska je poznata po prirodnoj i kulturnoj baštini, pa se razvoj njenih inovativnih brendova treba fokusirati upravo na simbole prirode (rijeke, jezera, zaštićena prirodna područja, planine, te dr.) i kulture (spomenici, crkve, tradicija, umjetnost, muzeji, galerije te dr.). Takvi brendovi trebaju

³⁰ Čorak, S., Trezner, Ž., *Destinacijske menadžment kompanije DMK - Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interes*, HTZ, Zagreb, 2014., str. 86., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf> (28.04.2022.)

³¹ UNWTO, *What is Innovation?*, 2022., dostupno na: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation> (28.04.2022.)

se sastojati od ujedinjenih simbola i ikona određenog geografskog područja, regije, destinacije, te kao takvi biti prezentirani ostatku svijeta, čime će se utjecati na vidljivost destinacije koja se promovira, ali i vidljivost Hrvatske. Za navedeno su potrebne pojačane aktivnosti destinacijskih menadžment kampanja i formiranje destinacijskih menadžment organizacija, koje će svojim radom podržavati razvoj brendova. Slijedom navedenog može doći do povećanja učinkovitosti u obliku udruživanja marketinških aktivnosti, upravljanja prihodima, te ljudskim resursima.

Tijekom proteklog desetljeća učinjeno je nekoliko pokušaja korištenja teorija umrežavanja, klasteriranja i aglomeracije kako bi se objasnila uloga turizma u utjecanju na lokalni rast i poticanju regionalnog razvoja. Mreže su specifične vrste odnosa koji povezuje skup osoba, predmeta ili događaja. Klasteri su geografske koncentracije međusobno povezanih poduzeća i institucija u određenom području, povezanih zajedničkim ciljevima.³² Najveću mogućnost ostvarivanja konkurentnosti na globalnoj razini imaju klasteri, u kojima se poduzeća natječu i surađuju s ciljem stvaranja novih usluga i proizvoda. Udruživanje lokalnih i regionalnih turističkih zajednica u jednu cjelinu, primjerice klasterizacijom, stvara jedinstven brend koji promotivnim aktivnostima, posebno posredstvom suvremene tehnologije (interneta) postaje prepoznatljiv na globalnoj razini.

Hrvatska je destinacija koja je poznata po prirodnoj ljepoti i kulturnoj baštini, ali je potreban razvoj novih proizvoda u obliku raznovrsnih doživljaja na temelju kojih će se diferencirati turistički brend, kao konkurentan i prepoznatljiv mediteranski brend. Za formiranje prepoznatljivih brendova potrebno je identificirati regionalne ikone i simbole koji će biti dio brenda destinacije Hrvatske. U navedenom veliku imaju regionalne i lokalne turističke zajednice, koje svojom suradnjom utječu na stvaranje inovacija. „Cilj plana podrške turističkoj industriji Hrvatske je pružiti vrijedne resurse i alate koji pomažu u procesu donošenja (boljih) odluka te unaprjeđenju ponude (s dodanom vrijednošću) putem DMK-ova i DMO-ova. Također, predmetni plan uključuje prijedlog restrukturiranja predstavništava HTZ-a u inozemstvu, usmjeren na jačanje njihove uloge u prodaji i komunikaciji na emitivnim tržištima. Stoga, za postizanje ustanovljenih ciljeva ovog plana predlažu se tri strategije: Strategija

³² Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T., *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience*, December 2006, *Tourism Management*, 27(6):1141-1152, str. 1142., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223654806_Networks_Clusters_and_Innovation_in_Tourism_A_UK_Experience (27.04.2022.)

provođenja edukacije i programa umrežavanja dionika, strategija stimuliranja i podupiranja razvoja inovativnih iskustava i destinacijskih menadžment kampanja (DMK), i strategija pojednostavljanja B2B i B2C kontakta prema hrvatskoj turističkoj industriji.³³ Inicijative podrške industriji u pogledu destinacijskih menadžment organizacija uključuju obrazovanje ključnih kadrova regionalnih i lokalnih turističkih zajednica vezano uz ciljeve i upravljanje DMO-ovima, te inicijative tehničke pomoći regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama da bi im se olakšala transformacija u DMO-ove.

„DMO nadgleda, stvara i provodi marketinške kampanje i promocije kako bi inspirirala putnike da posjete svoje odredište, zagovaraju povećana ulaganja kako bi poboljšali doživljaj posjetitelja, formuliraju kampanje za privlačenje konvencija, sastanaka i događaja na njihovo posebno odredište. Usko surađuju s planerima sastanaka kako bi se planirali učinkoviti događaji koji prikazuju odredište i lokalne atrakcije na najpovoljniji i najljepši način.“³⁴ Uvođenje DMO modela u turizmu destinacije kao dinamičnoj grani zatijevalo je inovativnu politiku regionalnog razvoja, putem koje su realizirane nove ekonomske forme koje su omogućile regionalni razvoj na temelju inovativnosti, povećanja konkurentnosti, te produktivnosti, a primjerice takve nove forme su klasteri. Klasteri su u tom pogledu značajni na razini regije, poduzeća, ali na razini cijele države. Da bi turističke destinacije opstale u suvremenim uvjetima globalizacije one se povezuju klasterima na raznim razinama, s ciljem nastanka novih proizvoda.

Klasteri su „komplementarne grupacije geografski povezanih privrednih i neprivrednih subjekata i institucija koje vezuje isti interes. Stoga je model klasterizacije u turizmu prihvaćen širom svijeta, kao moćan okvir za održivi razvoj destinacije sa ekonomskog, društvenog i ekološkog stanovišta. Sposobnost pružanja veće vrijednosti kroz model klastera, omogućava regiji da putem brojnih aktivnosti u ‘turističkom lancu vrijednosti’ bude konkurentnija i da očekuje bolje poslovne rezultate.“³⁵ Klasteri se sa tržištem (nacionalnim i globalnim) povezuju zbog jačanja

³³ THR Innovative Tourism Advisors, *Horwath HTL, Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. (Sažetak)*, op.cit., str. 23.

³⁴ Figueroa, A., *Definicija DMO Dmo kao što se odnosi na putovanja i turizam*, TRAASGPU, 2022., dostupno na: <https://hr.traasgpu.com/definicija-dmo-dmo-kao-sto-se-odnosi-na-putovanja-i-turizam/> (28.04.2022.)

³⁵ Đurašević, S., *Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu*, Montenegrin Journal of Economics No. 9., (101-109), Podgorica, 2009., str. 102., dostupno na:

konkurentnosti, a da bi to ostvarili trebaju imati uspostavljene veze sa akademskim institucijama, vladom, malim i srednjim poduzećima, te drugim dionicima.

Unutar Europe klasteri postaju sve prepoznatljiviji i popularniji, jer model kasterizacije povezuje poslovanje javnog i privatnog sektora, dobavljača, agencija, omogućava se korištenje tehnologija, povezivanje manjih preduzeća zbog jačanja njihove konkurentnosti. Ulaganjem u lokalne inpute u jednoj regiji razvijaju se brendovi, koje čine prepoznatljivost destinacije. Brendovi se promoviraju i prodaju kao inovativni turistički proizvodi, a sinergijski rad ujedinjuje DMO.

„Kad je u pitanju turizam, Svjetska turistička organizacija zalaže DMO (Destination Management Organisation), čija je uloga koordinacija i briga o zajedničkom djelovanju svih subjekata na destinaciji koji utiču na formiranje turističkog proizvoda. Organizacije za destinacijski menadžment bi mogle da budu bazni oblik okupljanja zainteresovanih igrača na destinaciji, a postoje i drugi modeli koji potpomažu ili organizuju rad klastera. To su razni oblici Regionalnih agencija za razvoj (RTZ), koje su najčešće okupljene oko projekata MSP (malih i srednjih preduzeća), kao i drugih akcija koje pospešuju konkurentnost, zatim distrikti, slobodne poslovne zone i sl, koji svi imaju u svojim razvojnim dokumentima osnivanje regionalnih klastera.“³⁶ Kod zemalja u tranziciji, poput Hrvatske, klasterizacija postoji, ali je još uvijek nedovoljno razvijena, te prevladava niska razina komunikacije i koordinacije između lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti. Hrvatske regije koje imaju razvijenu klasterizaciju (poput Istre) imaju prednosti integracije i partnerstava, unaprijeđenja marketinga destinacije, pa s time i stjecanja prepoznatljivosti na globalnom nivou.

Smatra se da je u Hrvatskoj „kod svih destinacija, pružanje turističkog proizvoda fragmentirano nizom pružatelja usluga, od smještaja do prijevoza. To znači da nitko nije vlasnik cjelokupnog procesa kreiranja doživljaja, a posljedica toga je loša koordinacija strategija i planova. Stoga vođenje destinacije ovisi o javnom sektoru, često o lokalnim organizacijama za upravljanje destinacijom (DMO). Stoga se DMO-i suočavaju s izazovom da prilikom izrade strategija revitalizacije surađuju sa svim dionicima odredišta i da ih temeljito upoznaju sa strategijama. Međutim, destinacije nemaju linije odgovornosti koje nalazimo, na primjer, u organizacijama u privatnom

http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/mje_2009_v05-n09-a17.pdf (28.04.2022.)

³⁶ Ibidem, str. 103.

sektoru, što znači da DMO-i nemaju autoritet nad dionicima u destinaciji i u svojem se radu moraju služiti uvjerenjima i pozicijom moći. Usto, vodstvo u javnom sektoru ometaju godišnji ciklusi donošenja proračuna i općeniti nedostatak stručnosti. Pored toga, turizam je sektor kojeg karakterizira niska razina spremnosti na izlaganje rizicima, skromni financijski resursi za investiranje, nedostatak povjerenja i suradnje među poduzećima te brza fluktuacija kako poduzeća, tako i zaposlenika.³⁷ Uz navedeno dodatne probleme stvara nestručnost osoblja, čime se utječe i na stvaranje loše prakse upravljanja ljudskim resursima. Slaba kvalificiranost sektora utječe na smanjenje konkurentnosti destinacija. Stučnost i kvalificiranost radnih kadrova je oveoma važna u inovativnosti, pa su u tom pogledu nužne edukacije i prekvalifikacije.

Destinacijski menadžment omogućava sudjelovanje svih subjekata u ciljevima usmjerenim na razvoj destinacije, a problem koji postoji u Hrvatskoj veže se upravo za organizaciju podjele funkcionalnog destinacijskog menadžment sustava na destinacijske menadžment organizacije (DMO) i destinacijske menadžment kompanije (DMK). „Destinacijske menadžment organizacije (DMO) su javnog karaktera te imaju za cilj upravljanje destinacijskim razvojem, marketingom destinacije, ali i poticanje suradnje između javnog i privatnog sektora. S druge strane, destinacijske menadžment kompanije (DMK) su u pravilu privatne tvrtke koje osmišljavaju, promoviraju i prodaju složene turističke proizvode, odnosno paket-aranžmane, izlete, događanja, skupove te ih obilježava i naplata određene dodane vrijednosti.“³⁸ DMO ujedinjaju različite dionike turističkog sustava, a DMK plasiraju proizvode. U turističkoj organizaciji zajednice gradova, općina i županija, kao manje turističke zajednice nemaju moć da se izbore i promoviraju na globalnom tržištu, već ta moć pripada najvišim nadzorinim tijelima poput Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice (HTZ). Izmjenom Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2020. godine omogućeno je lakše funkcioniranje TZ-a po principu DMO-a, na način da je olakšano okrupnjivanje (spajanje TZ-a jedne regije u cjeline, klastere), prilagođavanje trendovima te razvoj inovacija, čime se postigla veća konkurentnost.

³⁷ Cooper, C., *Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija*, Acta Turistica, Vol 28 (2016), No 2, pp 183-200, str. 190., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (28.04.2022.)

³⁸ Aspira, *Menadžment destinacijskih organizacija (DMO) i kompanija (DMC)*, 2018., dostupno na: <https://www.aspira.hr/hotelijerstvo-i-turizam/hotelijerstvo-i-turizam-preddiplomski/menadzment-destinacijskih-organizacija-dmo-i-kompanija-dmc/> (28.04.2022.)

3.4.4. Klaster sjeverozapadne Istre: Colours of Istria

Klaster sjeverozapadne Istre je razvijen pod brendom „Colours of Istria“ te obuhvaća četiri turističke zajednice „gradova Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje te turističke kompanije Plava Laguna i Aminess hotels & campsites, koje zajednički rade na daljnjem razvoju sjeverozapadne Istre koja želi unapređenjem kvalitete svoje ponude, učvrstiti poziciju destinacije idealne za odmor.“³⁹ Na Slici 5. prikazan je logo navedenog brenda, *Colours of Istria*.



Slika 5.: Logo brenda Colours of Istria

Izvor: Colours of Istria, *O nama*, 2022., dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (28.04.2022.)

Prikazani logo brenda sastoji se od simboličnih boja Istre (plava, narančasta, zelena i ljubičasta), koje objedinjuju četiri grada, kao posebno turističko područje karakteristično po bogatoj i raznovrsnoj ponudi. Plavo more, prekrasne sunčane plaže, nautički turizam, wellness hoteli, predstavljaju plavu boju loga brenda. „Sjeverozapadna Istra je postala atraktivnom destinacijom za aktivni odmor zahvaljujući brojnim ulaganjima u sportske objekte i događanja, stoga je tu i narančasta, sportska ponuda. Moderni putnici, ljubitelji kampiranja i prirode također će uživati zahvaljujući zelenoj temi - priroda i kampiranje koja objedinjuje sve prirodne atraktivnosti ovoga kraja. Konačno, sjeverozapadna Istra okuplja neke od najboljih vinara i maslinara u Hrvatskoj, a tartufi, morske delicije i pršut čine samo dio bogate istarske gastronomske ponude objedinjene ljubičastom temom, hrana i vino.

³⁹ Colours of Istria, *O nama*, 2022., dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (28.04.2022.)

Ova kategorija uključuje i nezaobilaznu zabavu, a gosti imaju priliku uživati u samo za njih osmišljenim jedinstvenim događanjima.⁴⁰ Upravo jedinstvena događanja, potpore manifestacijama, potpore razvoju destinacijskih menadžment organizacija i kompanija, te razvoju proizvoda poput tenisa, gourmet-a, wellnessa, bike proizvoda, pješačkih staza, parkova i jahanja, te dr., čine dizajn vrijednosti brenda.

Komunikacijske vrijednosti proizlaze iz oglašavanja. Za objedinjavanje ponude i prezentiranje iste gostima kreiran je web portal Colours of Istria (<https://www.coloursofistria.com/>) na kojemu se mogu dobiti informacije potrebene za odmor. Gradovi i kompanije brenda Colours of Istria su umreženi i zajednički surađuju s ciljem zadovoljavanja potreba i interesa gostiju, te zbog kreiranja raznovrsnije, bogatije i kvalitetnije ponude. Zajedničkom suradnjom utječe se na jačanje konkurentnosti i vidljivosti Istre, ali i cijele Hrvatske kao turističke destinacije u cijelom svijetu. Potporu razvoju DMO i DMK Istre čini suradnja turističkih zajednica navedenih gradova sa turističkom zajednicom Istarske županije (RTO) i sa Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ, kao NTO), koja je vidljiva kroz pružanje financijskih potpora, organizirane radionice, edukacije nositelja turističke ponude, stvaranje novih proizvoda, promociju, unaprijeđenje kvalitete usluga, unaprijeđenje ponude te dr. Više o Istri kao turističkoj destinaciji i njenoj turističkoj ponudi koja se temelji na održivim selektivnim oblicima turizma biti će u slijedećim poglavljima.

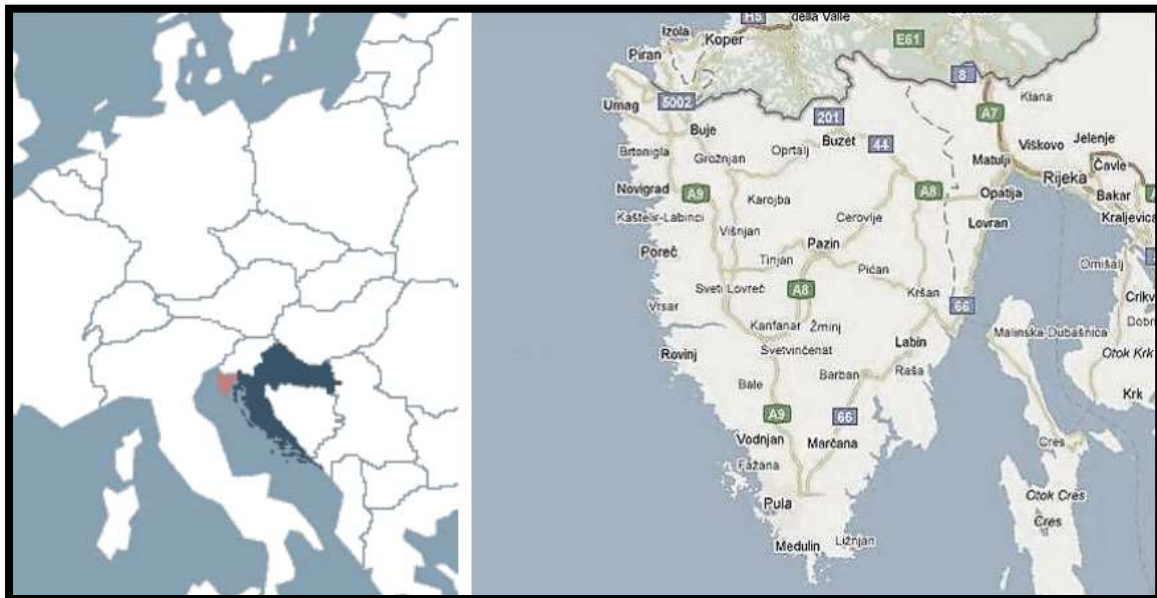
⁴⁰ Ibidem

4. ISTRA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Ovo poglavlje se bavi Istrom kao turističkom destinacijom. Najprije se prikazuju općeniti podaci o Istri (geografski položaj, površina, stanovništvo, geomorfološke karakteristike), a zatim se objašnjava gospodarstvo Istre, te se vrši analiza turističkog prometa Istarske županije u usporedbi sa turističkim prometom Republike Hrvatske.

4.1. O Istri – geografski položaj, površina, stanovništvo, geomorfološke karakteristike

Istra je turistička regija Republike Hrvatske koja obuhvaća Istarsku županiju. Nalazi se u zapadnoj Hrvatskoj (Slika 6., Istra je označena crvenom bojom), u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora.



Slika 6.: Geografski položaj Istre

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije, Master plan turizma Istarske županije, Finalni izvještaja Master plana, Horwath HTL, Poreč, 2015., str. 13., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (4.05.2022.)

Istra je najveći jadranski poluotok, koji je okružen morem na zapadu (graniči sa Italijom), na istoku i na jugu (graniči sa Primorsko – gornaskom županijom), dok na sjeveru graniči sa Slovenijom. Prema prikazanoj Slici 6. se vidi da su neki od većih i značajnijih gradova Pula, Rovinj, Poreč, Umag, Novigrad, Pazin, Buzet, Labin, Lovran te dr. „Istra ima jako povoljan geografski položaj i dobru prometnu povezanost sa ostatkom Hrvatske i sa Europom. Prva postaja pri redovnim zrakoplovnim linijama ili charter letovima je Zračna Luka Pula koja je udaljena 5 km od centra grada. U blizini Zračne Luke Pula nalaze se također i Zračna luka Vrsar a u krugu od 150 km su zračne luke u Rijeci i Trstu. U Istru se također može doći i željeznicom iz Zagreba ili Ljubljane. Najpraktičniji dolazak do Istre je osobnim automobilom jer je Istra cestovno jako dobro povezana sa najbližim Europskim Destinacijama. Za posjet Istri morskim putem na raspolaganju su stalne i sezonske brodske linije, a svima koji se odluče na dolazak svojim plovilom tu su Istarske Marine koje osim gostoljubivošću raspolažu i najsuvremenijim sadržajima.“⁴¹ Istra se proteže na površini od 2.812,98 km², koju reljefno čini priobalno morsko područje, područje dolina (oko rijeke Raše, Mirne, Boljunčice, Pazinskog potoka), planinska područja oko Učke i Ćićarije, te brdska područja u središnjoj Istri. Broj stanovnika prema popisu iz 2011. godine iznosi 208 055 stanovnika, što je porast za 0,8 % u odnosu na popis stanovništva iz 2001. godine. Gustoća naseljenosti je 74,0 st./km². Navedeni podaci prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3.: Broj stanovništva i gustoća naseljenosti u 2011. godini u Istarskoj županiji

Godina	1981.	1991.	2001.	2011.	Promjena 2001.- 2011. (%)	Površina (km ²)	Gustoća naseljenosti (st./km ²)
Broj stanovnika	188 332	204 346	206 344	206 055	0,8	2812,98	74,0

Izvor: Izrada autorice prema: Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, Pula, 2018., str. 13., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/gospodarstvo/2018/180411_ZRS_IZ_2020.pdf (27.04.2022.)

⁴¹ Rural koncept, *Ruralna Istra; Prometna povezanost Istre*, 2022., dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/prometna-povezanost/> (27.04.2022.)

Istra ima pogodnu sredozemnu i kontinentalnu klimu, sa toplim ljetima, te blagim zimama. Područje Istre obilježava bogata flora i fauna, koja je odraz klime, geografskog smještaja, tla i reljefa. Od flore su značajne šume planike, bora, crnike, makije, šume hrasta bukve, graba, medunca, te dr., dok je za faunu karakterističan svijet sisavaca, vodozemaca, kuakaca, ptica i gmazova. U morskom području je mnoštvo riba, kornjača, te glavonožaca. Za Istru su karakteristična i brojna zaštićena prirodna područja o čemu će više biti u potpoglavlju o eko turizmu (5.1.2.). U nastavku će biti riječi o gospodarstvu Istarske županije.

4.2. Gospodarstvo Istarske županije

Istarska županija ima raznoliku gospodarsku strukturu. Djelatnosti koje su najzastupljenije su djelatnosti prerađivačke industrije, trgovina, ribarstvo, poljoprivreda (zadnjih godina se posebna pažnja daje ulaganju u vinogradarstvo, maslinarstvo, ekološku proizvodnju), transportne djelatnosti, i turističke djelatnosti (hoteli i restorani) koje su uz prerađivačku industriju i trgovinu na veliko i malo najintenzivnijeg utjecaja na gospodarski rast.⁴² „Istarska županija provodi sustavnu izgradnju poduzetničke infrastrukture putem programa sufinanciranja, poticajnog kreditiranja, osnivanja potpornih institucija, izgradnje i opremanja poslovnih zona, promocije i edukacije. Ista je dobitnik brojnih međunarodnih priznanja za svoje doprinose u poticanju razvoja poduzetništva.“⁴³ Zbog dobre geografske pozicije, prometne povezanosti, bogatstva prirodnih resursa te stabilne regionalne politike Istra je veoma privlačna za izravna strana ulaganja. Najveći ulagači u razdoblju od 1993. do 2018. godine bile su „Velika Britanija (1.070,9 milijuna €), Njemačka (340,4 milijuna €) i Italija (280,1 milijuna €).“⁴⁴ Najviše se ulaže u nekretnine, proizvodnju duhanskih proizvoda i cementa.

Turizam je u Istri veoma razvijena gospodarska djelatnost. Za razvoj turizma na području Istarske županije razvijeni su dokumenti poput Strategija i Master planova, a

⁴² Turistička zajednica Istarske županije, *Master plan turizma Istarske županije*, Finalni izvještaja Master plana, Horwath HTL, Poreč, 2015., str. 48.-49., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (4.05.2022.)

⁴³ Istarska županija, *Opći podaci; Gospodarstvo*, 2022., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/gospodarstvo/> (4.05.2022.)

⁴⁴ Istarska županija, *Statistika*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-gospodarstvo/statistika/> (5.05.2022.)

neki od njih su npr. Strategija razvoja turizma područja turističkih zajednica središnje Istre, Motovuna i Žminja 2018. - 2025. te Master plan turizma Istarske županije za razdoblje od 2015.-2025. godine. Master planom turizma žele se realizirati zadaci poput: detaljnog dijagnosticiranja turističkog sustava Istre i njegove performanse, analizirati stavovi i interesi dionika turizma Istre, staviti istarski turizam u kontekst s odabranim uzornim turističkim regijama Europe, postaviti viziju, misiju i pozicioniranje Istre kao turističke regije 2025. godine, postaviti model rasta turizma i razraditi operativne strategije u 11 područja djelovanja turističkog razvoja u sljedećim područjima: razvoj proizvoda, smještaja, turističke infrastrukture, prometa i dostupnosti, politike razvoja prostora, te zaštite prirodnih i kulturnih resursa, marketing, razvoj ljudskih resursa, upravljanje kvalitetom, izraditi Strateški i operativni marketing plan turizma Istre do 2018. godine s glavnim ciljem boljeg trženja (veća zauzetost kapaciteta i podizanje cijene) postojećih kapaciteta promjenom načela operativnog marketinga, izbora i pristupa ciljnim tržištima.⁴⁵ „Glavne nositelje razvoja turizma čini nekoliko turističkih kompanija: Istraturist d.d., Umag; Laguna Novigrad d.d., Novigrad; Valamar Riviera d.d., Poreč; Plava laguna d.d., Poreč; Maistra d.d. Rovinj; Arenaturist d.d., Pula; Maslinica d.o.o., Rabac; Valalta d.o.o. Uz njih postoji niz lokalnih poduzetnika koji se većinom bave ugostiteljstvom, agencijskim poslovima, trgovinom, privatnim smještajem i slično. Organizacijski sustav turizma u Istri podijeljen je na razne organizacije i odjele, kao što su županijski Upravni odjel za turizam, Turistička zajednica IŽ-a, turističke zajednice gradova, općina i mjesta te upravni odjeli u sklopu jedinica lokalne samouprave. Istra je prva hrvatska županija koja je započela sa strateškim upravljanjem razvojem turizma.“⁴⁶ Istarska županija podupire razvoj poduzetništva, te razvoj novih proizvoda, koji su veoma značajni za održavanje konkurentnosti poduzetništva u turizmu. S obzirom na to da je turizam uglavnom sezonskog karaktera cilj razvoja turizma u Istri je produljenje turističke sezone, kao i stvaranje destinacije koja će biti konkurentna i prepoznatljiva na globalnoj razini. Osim navedenog, Istra teži uravnoteženju razvoja turizma pa je fokusirana na unaprijeđenje turizma u unutarnjem, kontinentalnom području. Destinacija Istra je usmjerena na održivi razvoj turizma, te na kreiranje proizvoda i usluga koje će obilježavati visoka kvaliteta, što će u konačnici rezultirati

⁴⁵ *Master plana turizma Istarske županije*, op.cit., str. 3.

⁴⁶ Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, op.cit., str. 88.

zadovoljstvom posjetitelja.⁴⁷ Problematika koju ima Istarska županija, posebno u ljetnim mjesecima, je manjak kvalificirane radne snage, te općenito manjak radnika.

U Tablici 4. prikazan je broj prijavljenih potreba za radnicima u razdoblju od 2009. do 2016. godine, po gradovima. U 2016. godini najveću potrebu za radnicima imao je grad Pula, zatim Poreč, Umagi Rovinj, kao turistički gradovi koji su posjećeni od velikog broja turista.

U odnosu na 2009. godinu, u 2016. godini je broj potrebnih radnika porastao za 10 069, pa se može zaključiti da se ta brojka sa godinama stalno povećavala. Nakon 2016. godine problematika se nastoji riješiti potražnjom radne snage iz inozemstva (iz susjednih zemalja), ali djelatnici nisu dovoljno kompetentni za poslove koje obavljaju pa su u sektoru turizma nužne prekvalifikacije i edukacije za potrebe turizma.

Tablica 4.: Broj prijavljenih potreba za radnicima 2009. – 2016. godine

Ispostava godina	Umag	Buzet	Labin	Pazin	Poreč	Pula	Rovinj	Ukupno
2009.	485	69	1.159	409	1.085	3.231	1.216	7.654
2010.	535	146	1.247	497	810	2.899	735	6.869
2011.	606	95	1.190	507	1.033	3.850	673	7.954
2012.	823	145	759	614	1.539	3.653	853	8.386
2013.	1.046	46	690	986	1.916	4.731	929	10.344
2014.	1.073	121	964	1.124	1.581	6.055	1.012	11.930
2015.	1.436	278	1.267	982	2.566	7.387	1.031	14.947
2016.	2.174	513	1.226	1.041	3.281	7.978	1.510	17.723

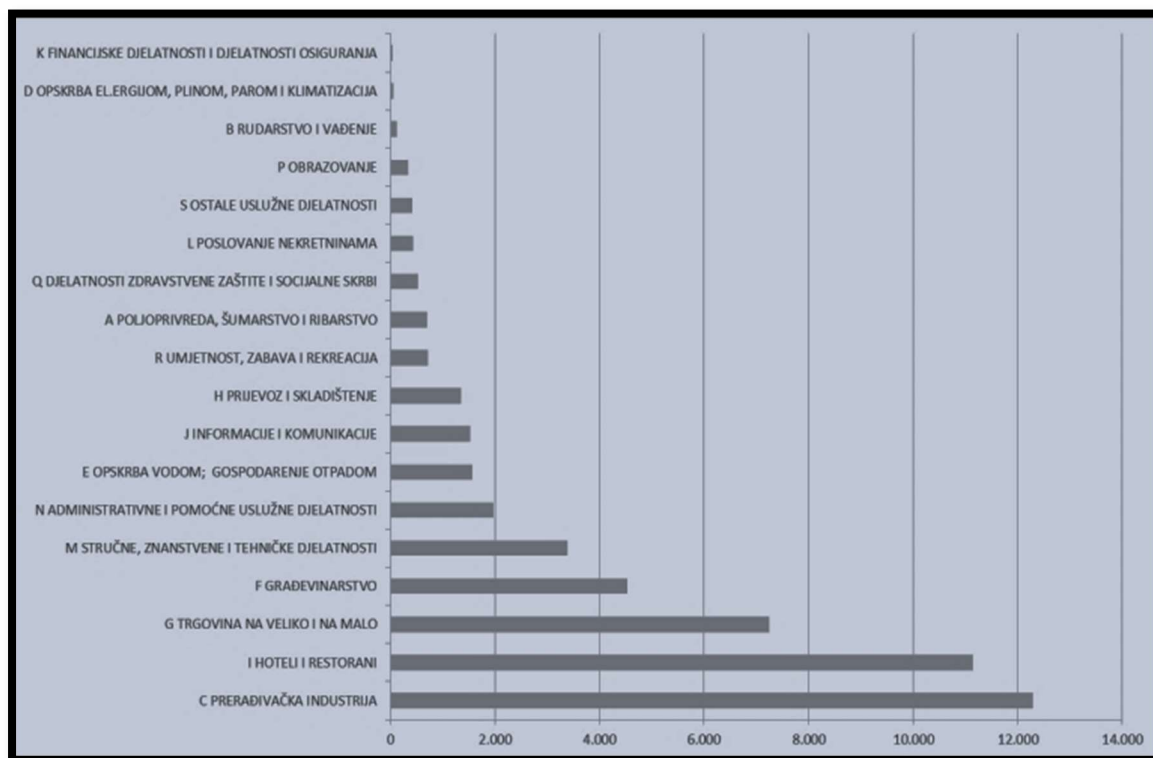
Izvor: Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, Pula, 2018., str. 55., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/gospodarstvo/2018/180411_ZRS_IZ_2020.pdf (27.04.2022.)

Na Grafikonu 1. prikazan je broj zaposlenih po djelatnostima u Istarskoj županiji u 2016. godini. Primjećuje se da je najveći broj zaposlenih u prerađivačkoj industriji (više od 12 000), zatim u djelatnostima iz skupine hoteli i restorani (oko 10 600), u

⁴⁷ Ibidem, str. 90.

trgovini na veliko i malo (oko 6700), građevinarstvu (oko 4200), te drugim prikazanim djelatnostima. Najmanje zaposlenih je u financijskim djelatnostima i djelatnosti osiguranja, djelatnostima opskrbe energijom, plinom, parom i klimatizacijom, rudarstvu i vađenju, te u obrazovanju.

Grafikon 1: Broj zaposlenih po djelatnostima u Istarskoj županiji od 2016. godine



Izvor: Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, Pula, 2018., str. 58., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/gospodarstvo/2018/180411_ZRS_IZ_2020.pdf (27.04.2022.)

„Jedna od značajki je i relativno velik broj sezonskih obrta. Na koncu 2012. godine bilo je 828 obrta koji su radili na sezonski način, što je činilo 10,59% od ukupnog broja obrta. Koncem 2013. godine 903 obrta, odnosno njih 11,90% od ukupnog broja radila su sezonski, koncem 2014. godine njih 968 ili 13,05%, koncem 2015. 940 ili 12,93%, a koncem 2016. 921 ili 12,82%.“⁴⁸ Produljenjem turističke ljetne sezone (predsezona i postsezona) obrti bi imali mogućnost nesmetanog obavljanja

⁴⁸ Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, op.cit., str. 69.

djelatnosti tokom dužeg razdoblja, zaposlenici bi imali sigurnija radna mjesta i prihode, što bi u konačnici utjecalo i na rast BDP-a županije, odnosno na rast gospodarstva. Stoga je Istarskoj županiji cilj produljenje ljetne sezone ili odvijanje turizma tokom cijele godine.

4.3. Analiza turističkog prometa Istarske županije – usporedba sa turističkim prometom Republike Hrvatske

Turizam je veoma važan sektor u razvoju Istarske županije, koja je turistički najrazvijenija hrvatska županija. Turistički najrazvijeniji gradovi u Istarskoj županiji su Pula, Rovinj, Umag, Novigrad, Poreč, Vrsar, Labin te drugi. Razvijenost turizma Istarske županije se može analizirati na temelju raznih pokazatelja, a osnovni pokazatelji su broj dolazaka i noćenja. U Tablici 5. prikazan je broj noćenja u Hrvatskoj po županijama u 2019. i 2020. godini.

Tablica 5.: Broj noćenja u Hrvatskoj po županijama u 2019. i 2020. godini

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)	
	2019.	2020.
Zagrebačka	140	42
Krapinsko-zagorska	178	89
Sisačko-moslavačka	38	13
Karlovačka	364	102
Varaždinska	81	45
Koprivničko-križevačka	19	7
Bjelovarsko-bilogorska	24	10
Primorsko-goranska	2.966	1.323
Ličko-senjska	821	267
Virovitičko-podravska	17	7
Požeško-slavonska	20	9
Brodsko-posavska	37	15
Zadarska	1.752	800
Osječko-baranjska	108	43
Šibensko-kninska	1.009	400
Vukovarsko-srijemska	80	29
Splitsko-dalmatinska	3.657	1.223
Istarska	4.482	1.736
Dubrovačko-neretvanska	2.237	455
Međimurska	82	39
Grad Zagreb	1.454	342
UKUPNO	19.566	6.996

Izvor: Izrada autorice prema: Žaja, J., *Turizam u brojkama 2020.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2021., str. 30., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf (27.04.2022.)

Prema Prikazanoj Tablici 5. u Hrvatskoj je u 2019. godini bilo ukupno 19 566 000 dolazaka, od čega je 4 482 000 dolazaka pripadalo Istarskoj županiji (četvrtina ukupnih dolazaka RH), kao županiji koja je ostvarila najviše dolazaka u navedenoj godini. Slijede Splitsko – dalmatinska (3 657 000 dolazaka) i Primorsko – goranska županija (2 966 000 dolazaka). U 2020. godini je zbog pojave pandemije virusa Covid 19 broj dolazaka smanjen u svim županijama, a poseban pad u odnosu na prethodnu godinu osjetila je Istarska županija kada je ostvarila tek 1 736 000 dolazaka, iako je u 2020. godini ta brojka promatrajući po župnijama bila najuspješnija po dolascima. Ukupan broj noćenja u 2020. godini, u Hrvatskoj, iznosio je 6 996 000, pa se Istarska županija opet pokazala sa svojim udjelom kao najuspješnija turistička županija. Od deset gradova/općina koji su ostvarili najveći broj noćenja u Hrvatskoj u 2019. i 2020. godini, čak pet njih je sa područja Istarske

županije: Rovinj, Poreč, Medulin, Umag i Pula.⁴⁹ Zavidan broj noćenja i dolazaka Istarska županija ostvaruje zahvaljujući bogatoj, kvalitetnoj i raznovrsnoj turističkoj ponudi, o čemu će biti više u slijedećem poglavlju.

5. TURISTIČKA PONUDA ISTARSKE ŽUPNIJE

U ovom poglavlju će biti riječi o turističkoj ponudi Istarske županije. Za potrebe navedenog naprije se prikazuje ponuda održivih selektivnih oblika turizma (ponuda kulturnog turizma, eko turizma, eno i gastro turizma, ruralnog turizma, sportskog turizma, zdravstvenog turizma), a potom se analizira ponuda smještajnih kapaciteta. Na kraju poglavlja prikazana je SWOT analiza turizma Istarske županije i preporuke za daljnji razvoj.

⁴⁹ Žaja, J., *Turizam u brojkama 2020.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2021., str. 32., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf (27.04.2022.)

5.1. Ponuda održivih selektivnih oblika turizma

Turistička ponuda Istarske županije spaja turističke djelatnosti, poput ugostiteljstva, hotelijerstva, trgovine, kulture te drugih djelatnosti sa selektivnim oblicima turizma (poput kulturnog turizma, agroturizma, eko turizma, sportskog turizma, vinskog i gastro turizma, zdravstvenog i drugih selektivnih vrsta). Istarska županija je svoju turističku ponudu prilagodila zahtijevnim turistima koji su sve više motivirani kulturom, vođenjem zdravijeg načina života, zdravom prehranom, rekreacijom, pa je skladu s posebnim interesima turista nastala i selektivna ponuda u koju su uključeni elementi kulture, boravak u čistoj prirodi, zdrava hrana, i sportske aktivnosti. U nastavku će biti prikazana ponuda kulturnog turizma, eko turizma, eno i gastro turizma, ruralnog i zdravstvenog turizma u Istri.

5.1.1. Kulturni turizam

Istra ima bogatu povijest koja je iza sebe ostavila brojnu kulturnu baštinu: spomenike: npr. Pulska arena, arheološke lokalitete – poput Vižule u Medulinu, crkve (npr. u Vižinadi crkava Sv. Barnabe, u Rovinju crkva Sv. Eufemije), ostaci rimskih vila (npr. u Umagu), tradicijske vrijednosti, običaje, muzeje, galerije, te dr.. Obilje kulturne baštine utjecalo je na razvoj kulturnog turizma po cijeloj Istri. Brojna kulturna dobra su neiskorištena te su pogodna za valorizaciju u turističke svrhe, posebno u područjima koja su još uvijek nedovoljno turistički razvijena. Za Istru su karakteristični kulturni itinerari koje čine:⁵⁰ put istarskih freski (freske koje se nalaze na oko 140 lokaliteta Istre), venecijanska baština (arhitektura i spomenici iz razdoblja vladavine Venecije na zapadnoj obali Istre), arheološki parkovi (zidovi, nastambe, grobi iz brončanog i željeznog doba), aleja glagoljaša (od Roča do Huma; spomenici pisani glagoljicom), put istarskih kaštela (tvrđave u kojima su živjeli feudalci), putevi dinosaura (otok Veli Brijun, R t Kamenjak), kažuni (poljska skloništa od kamena rasprostranjena po cijeloj Istri) i suhozidi.

⁵⁰ Istra.hr, *Istra Culture: Kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti Istre (brošura)*, 2022., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure/istra> (5.05.2022.)

U Puli, koja je veoma poznata po kulturnom turizmu, se nalaze broji spomenici iz antičkog razdoblja, rimske vladavine te iz razdoblja austro – ugarske. Neke od kulturnih znamenitosti su arheološki lokalitet Vižula u Medulinu koji se nalazi u neposrednoj blizini Pule, također arheološki lokalitet u Barbarigi, u gradu Fažani i na otočju Brijuni koje pripada Istarskoj županiji, Spomenici poput Arene (Coloseum), luk Sergijevaca, te drugi. Osim u Puli kulturni turizam je razvijen u Rovinju (kulturne rute, virtualni itinereri za upoznavanje i obilazak stare gradske jezgre), u Poreču (npr. Eufrazijeva bazilika) te u drugim gradićima kojima u kojima je povijest ostavila tragove koji su danas pravo kulturno – povijesno bogatstvo.

Za Istru je karakterističan i kulturni kreativni turizam, koji je u rastu. U okviru kulturnog kreativnog turizma važan je projekt „Istra Inspirir“. „Istra Inspirir“ je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta Istra Inspirir u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije. Istra Inspirir kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda.⁵¹ Navedeni projekt gradi priču o destinaciji na originalan, inovativan, održiv i kvalitetan način, umrežavanjem dionika turizma, od lokalne zajednice, poduzetnika, do kulturnih ustanova, umjetnika, glumaca i glazbenika.

„Istra Inspirir“ je prepoznat kao značajan proizvod kulturnog turizma, te je do sada nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su:

- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.;
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.;
- ‘Simply the best’ – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.;

⁵¹ Istra Inspirir, *Naslovna*, dostupno na: <https://www.istrainspirir.hr/projekt/> (27.04.2022.)

- 'Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012' – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.;
- 'Golden Zoom Awards' – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.;
- 'XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo', FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.;
- 'Creative Tourism Award' – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspirito dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015;
- 'European Cultural Tourism Network' – treće mjesto u kategoriji Doprinos kulturnim i kreativnim industrijama, prijava pod nazivom Oživljavanje kulturne i povijesne baštine Istre kroz kulturni turizam;
- Conventa Best Event Award 2019 – finalisti međunarodnog natjecanja u kategoriji B2C održanog u Ljubljani, Slovenija, 2019.⁵²

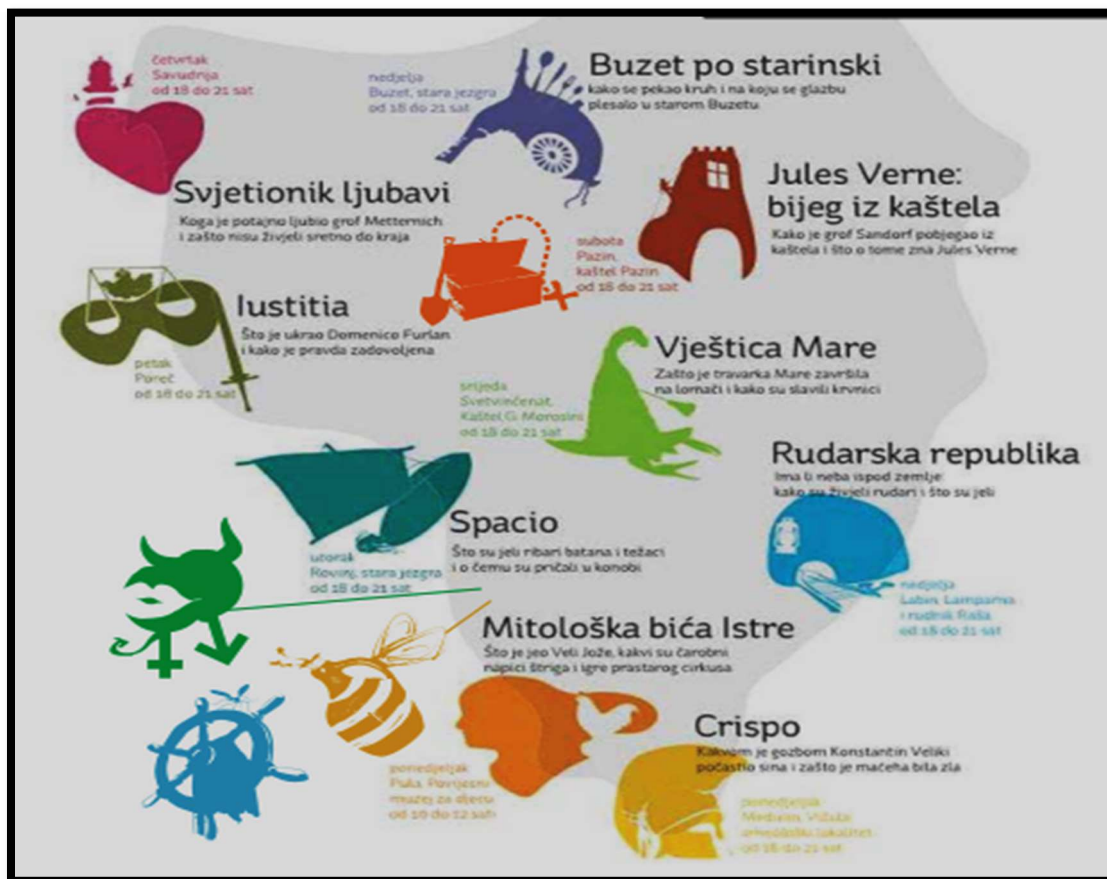
Ponuda doživljaja unutar projekta Istra Inspirito prikazana je na Slici 7. Doživljaje projekta Istra Inspirito čine događanja:⁵³

Crispo (interaktivna hodajuća predstava koju organizira općina Medulin, na arheološkom nalazištu Vižula, a priča priču o rimskom ratniku Crispu), Spacio (u Rovinju; vožnja batanom, razgledanje ekomuzeja batana, večera u spaci Matika, nastup folk grupe Batana), Buzet po starinski (prezentira se kako se pekao kruh i na koju se glazbu plesalo u starom Buzetu), Svjetionik ljubavi (koga je potajno ljubio grof Matternich i zašto nisu sretno živjeli do kraja života), Ilustita (doživljaj kojeg organizira zavičajni muzej Poreštine; razgledanje stare gradske jezgre Poreča, barokni ples, pogubljenje Domenica Furlana), Jules Verne: bjeg iz kaštela (događaj koji prikazuje zašto je grof Sandorf pobjegao iz Pazinskog kaštela i što je o tome znao Jules Verne; događaj osim gledanja uključuje večeru, piće dobrodošlice, živu glazbu), Vještoca Mare (događaj se održava u Svetvinčentu, priča o Mari Radolovich koja je optužena da je surađivala sa vragom te je završila na lomači), Mitološka bića Istre (priče o

⁵² Istra Inspirito, Naslovna, op.cit.

⁵³ Istra Inspirito, *Ponuda; Doživljaji*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/ponuda/dozivljaji/> (5.05.2022.)

Velom Joži i čarobnim napitcima štriga), Rudarska Republika (održava se u Labinu, otkriva kako su živjeli i što su jeli labinski rudari).



Slika 7.: Ponuda doživljaja unutar projekta Istra Inspiririt

Izvor: Istra Inspiririt, *Istra Inspiririt Presentation*, sl. 10., dostupno na: <http://istrainspiririt.hr/wp-content/uploads/2018/06/ISTRA-INSPIRIRIT-PRESENTATION.pdf> (27.04.2022.)

Osim ponude doživljaja unutar projekta Istra Inspiririt nalaze se organizirane ture (Casanova Tour, Dvigrad Storytelling Tour) i festivali (Poreč Open Air Festival, Malin Fest, Stari Samanjski, Rabac Open Air Festival). Kulturni kreativni turizam Istre ima velikog potencijala za svoj rast u budućnosti, jer je kultura element koji se uz pomoć kreativnosti može iskoristiti na razne načine za potrebe budućeg razvoja turizma.

5.1.2. Ponuda eko turizma

Istarska županija je poznata po bogatstvu prirodne baštine, po zelenim površinama, te je svjesna njihove vrijednosti, stoga je ekološki usmjerena na turističke, kao i druge aktivnosti, s ciljem očuvanja okoliša. Istru obilježava krajobrazna i biološka raznolikost, te zaštićena prirodna područja. „Biološka i krajobrazna raznolikost u Istarskoj županiji relativno je dobro očuvana na većini prostora. To je više posljedica razmjerno kasne pojave razvojnih pritisaka nego učinkovitog sustava zaštite. Prema Zakonu o zaštiti prirode, na području IŽ-a zaštićeno je 35 područja. Ukupna površina zaštićenih područja prirode u Istarskoj županiji iznosi 195,116 km², odnosno 6,94 % ukupne površine Istarske županije. Od toga se 5,56 % (156,464 km²) odnosi na kopneni dio, a 1,37% (38,652 km²) na morski dio. Za uspostavu adekvatne i aktivne zaštite potrebno je međutim izraditi planove upravljanja zaštićenim objektima prirode, sukladno Zakonu o zaštiti prirode (NN 80/13). Također, zaštitu kulturne baštine treba bolje povezati s područjima kojima je prema Zakonu o zaštiti prirode dodijeljena kategorija zaštićenog krajolika.“⁵⁴ Institucija koja se bavi zaštićenim prirodnim područjima Istre je Natura Histrica, koja je usmjerena na održivo korištenje prirodnih resursa u svrhe dopuštenih turističkih aktivnosti, kojima se neće remetiti stanje prirode.

„Temeljem Zakona o zaštiti prirode (NN 80/13), zaštićena područja se dijele u devet kategorija:

- Strogi rezervat je područje kopna i/ili mora s neizmijenjenom ili neznatno izmijenjenom sveukupnom prirodom.
- Nacionalni park je prostrano, pretežno neizmijenjeno područje kopna i/ili mora iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti koje obuhvaćaju jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava.
- Posebni rezervat je područje kopna i/ili mora od osobitog značenja zbog jedinstvenih, rijetkih ili reprezentativnih prirodnih vrijednosti, ili je ugroženo stanište ili stanište ugrožene divlje vrste.

⁵⁴ Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, op.cit., str. 105.

- Park prirode je prostrano prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora velike bioraznolikosti i/ili georaznolikosti, s vrijednim ekološkim obilježjima, naglašenim krajobraznim i kulturno - povijesnim vrijednostima.
- Regionalni park je prostrano prirodno ili djelom kultivirano područje kopna i/ili mora velike bioraznolikosti i/ili georaznolikosti, s vrijednim ekološkim obilježjima i krajobraznim vrijednostima karakterističnim za područje na kojem se nalazi.
- Spomenik prirode je pojedinačni neizmijenjeni dio prirode koji ima ekološku, znanstvenu, estetsku ili odgojno - obrazovnu vrijednost.
- Značajni krajobraz je prirodni ili kultivirani predjel velike krajobrazne vrijednosti i bioraznolikosti i/ili georaznolikosti ili krajobraz očuvanih jedinstvenih obilježja karakterističnih za pojedino područje.
- Park - šuma je prirodna ili sađena šuma, veće bioraznolikosti i/ili krajobrazne vrijednosti, a koja je namijenjena i odmoru i rekreaciji.
- Spomenik parkovne arhitekture je umjetno oblikovani prostor (perivoj, botanički vrt, arboretum, gradski park) koji ima estetsku, stilsku, umjetničku, kulturno - povijesnu i odgojno - obrazovnu vrijednost.⁵⁵

Istra ima dva posebna rezervata šumske vegetacije (Motovunska šuma u Motovunu, Kontija u Vrsaru), jedan paleontološki rezervat (Bale – Datule-Barbariga), posebni rezervat na moru (Limski zaljev), ornitološki rezervat Palud kod Rovinja, jedan geološki spomenik prirode (Kamenolom Fantazija - Cava di Monfiorenzo u Rovinju), dva geomorfološka spomenika prirode (jama Baredine i Markova jama kod Poreča), jedan zoološki spomenik prirode (Picinova jama, Poreč), dva spomenika prirode (u Karojbi - rijedak primjerak drveća pinije, i javora na stanciji Bašarinka u Novoj Vasi), 6 spomenika parkovne arhitekture koji se nalaze u Pazinu, Labinu, Poreču, Rovinju i Vrsaru. U Istri se nalazi 8 značajnih krajobraza, od kojih su neki Učka, Istarske toplice, Limski kanal, Pazinski ponor te dr., i tri park šume (dvije u Puli: Busoler i Šijanska šuma, te Zlatni rt – Šaraba u Rovinju).

Rezervat Palud kod Rovinja (Slika 8.) je veoma poznat po ponudi novog oblika turizma, tzv. *birdwatching-u* ili promatranju ptica, koji je najmjeren ljubiteljima ptica.

⁵⁵ Natura Histrica, *Zaštićena područja*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (27.04.2022.)

Birdwatching se odvija u organiziranim malenim skupina, zbog osiguranja mirnog promatranja, i minimalnog ometanja ptičjeg svijeta.



Slika 8.: Ornitološki rezervat Palud (Rovinj)

Izvor: Turistička zajednica Istre, *Palud*, 2022., dostupno na:

<https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/poucne-staze/1130> (27.04.2022.)

Promatranje ptica „podrazumijeva opažanje i proučavanje ptica golim okom te uz pomoć dalekozora, durbina i u novije vrijeme fotografske opreme (tj. fotoaparata s jakim objektivima). U međunarodnim se okvirima za promatranje ptica koristi engleska riječ birdwatching, ali u novije se vrijeme često koristi i riječ birding. Dok se birdwatching uglavnom svodi na vizualno opažanje ptica, birding uključuje sveukupan doživljaj prepoznavanja ptica po glasanju, pjevu i ponašanju, te stoga bolje opisuje širinu suvremenog pristupa promatranja ptica. Promatranje ptica razvilo se već potkraj 19. stoljeća u zapadnim zemljama Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a i Njemačke, kada su osnovana i prva prirodoslovna društva. Od tad je zajednica promatrača ptica u stalnom porastu.⁵⁶ Takav oblik turizma je za Istru značajan jer se na području Paluda odvija tokom cijele godine, a najintenzivniji je tokom proljetnih i ljetnih mjeseci, kada je sezona gniježđenja ptica (zabilježeno je 219 vrsta, koje

⁵⁶ Natura Histrica, *Poseban ornitološki rezervat Palud*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/posjete/poseban-ornitoloski-rezervat-palud-2> (27.04.2022.)

posjetitelji mogu promatrati i slikati sa izgrađenih promatračnica, a najpoznatija vrsta je vodena kokošica - *Rallus aquaticus*, kao zaštitni znak rezervata, a prikazana je na Slici 9.). Posebnost rezervata je info centar u kojemu se osim informativnih sadržaja o razgledavanju ptica mogu vidjeti i izložbe fotografija ptica rezervata Palud.



Slika 9.: Vodena kokošica – ornitološki rezervat Palud (Rovinj)

Izvor: Wildcroatia.net, *Vodena kokošica- Rallus aquaticus*, Pinterest, 2022., dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/vodena-kokoica-rallus-aquaticus--501025527288075284/> (27.04.2022.)

Za rezervat je specifična edukativna staza (Slika 10.), na kojoj se nalaze tabelarni i slikoviti opisi vrsta ptica. Cijene ulaska u rezervat za odrasle su 50,00 kuna, a za djecu do 15 godina starosti 40,00 kuna. Cijena uključuje stručno vodstvo, te korištenje opreme za razgledavanje.⁵⁷ Rezervat je poznat i po kulturnoj spomeničkoj baštini, jer se unutar nejga nalaze ostaci crkve Sv. Damjana iz 11. stoljeća.

⁵⁷ Regional Express, *8 kilometara od Rovinja nalazi se poseban ornitološki rezervat Palud*, 2020., dostupno na: <https://www.regionalexpress.hr/site/more/8-kilometara-od-rovinja-nalazi-se-poseban-ornitoshki-rezervat-palud> (27.04.2022.)



Slika 10.: Edukativna staza – ornitološki rezervat Palud

Izvor: Info Rovinj, *Poseban ornitološki rezervat Palud – Palù*, 2022., dostupno na:
<https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/znamenje/palud.asp> (27.04.2022.)

Rezervat Palud strogo brine o očuvanju prirode, pa je zabranjeno bacanje bilo kakvog otpada. Osim navedenog zabranjen je ulaz motornim vozilima, pa posjetitelji za obilazak mogu koristiti bicikle (postoji biciklistička staza), ili hodati rezervatom.

Sva prethodno navedena područja su bogata biljnom vegetacijom i šumama, kao i brojnim životinjskim vrstama (ribe, ptice, gmazovi, leptiri, sisavci te dr.) od kojih su neke strogo zaštićene jer im prijete izumiranje. U Tablici 6. prikazane su biljne i životinjske vrste koje su strogo zaštićene u Istri, u navedenim zaštićenim područjima.

Tablica 6.: Skupine strogo zaštićenih vrsta u Istri

Skupina	Strogo zaštićene
Biljke	809
Gljive	314
Sisavci	50
Ptice - gn/negn	326
Gmazovi	37
Vodozemci	15
Slatkovodne ribe	68
Morske ribe	5
Leptiri	26
Vretenca	32
UKUPNO	1682

Izvor: Natura Histrica, *Zaštićene prirodne vrijednosti; Zaštićena područja*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (27.04.2022.)

Prema prikazanoj Tablici 6. vidi se da su od zaštićenih vrsta najbrojnije skupine biljaka (809), zatim 236 vrsta ptica, slijedi 314 vrsta gljiva, 68 vrsta slatkovodnih riba, 50 vrsta sisavaca, 37 vrsta gmazova, 32 vrste vretenca, 26 vrsta leptira, 15 vrsta vodozemaca, te 5 vrsta morske ribe. Ukupan broj strogo zaštićenih vrsta iznosi 1682, što je poprilično visoka brojka, stoga je potrebno voditi računa o okolišu, ne uništavati biljni i životinjski svijet, s ciljem održavanja istog za potrebe budućih generacija, kao i za održavanje bogatstva i ravnoteže prirode, bez koje čovjek u budućnosti ne bi mogao opstati.

Istra je dio ekološke mreže Europske unije, koja se naziva NATURA 2000., a koja obuhvaća „područja važna za očuvanje ugroženih vrsta i stanišnih tipova. Svaka zemlja članica EU doprinosi stvaranju mreže određivanjem Područja posebne zaštite (Special Protection Areas) za ptice i Posebnih područja zaštite (Special Areas of Conservation) za ostale divlje svojte i stanišne tipove. Područja moraju biti odabrana

na način da osiguravaju opstanak određenih divljih svojti i stanišnih tipova navedenih u dodacima Direktiva. U područjima NATURA 2000 potrebno je definirati i provoditi mjere upravljanja koje će osigurati tzv. dobro stanje vrsta i stanišnih tipova radi kojih je zaštićeno.⁵⁸ Unutar ekološke mreže NATURA 2000 nalaze se brojna prirodna istarska područja, kojima upravlja Natura Histrica, a neka od njih su: akvatorij zapadne Istre, područje oko Markove jame, Rabakova špilja, Sitnica špilja, špilja pod Krugom, livade u Žontima uz potok Bračane, Limski zaljev, Tarska uvala, Istarske toplice, Klaričeva jama, Izvor špilja pod Velim Vrhom, Vela Traba, dolina rijeke Raše, Kotli, šire rovinjsko područje, Budava kod Valture, Pomerski zaljev, ušće rijeke Mirne, Medulinski zaljev, Mošćenička Draga, te dr. Navedena područja su odlikuje iznimna ljepota, mir, čist zrak, te su privlačna velikog broju posjetitelja koji su danas u sve većem broju fokusirani na boravak u prirodi, te otkrivanju novih prirodnih atrakcija koje omogućavaju stjecanje novih iskustava i znanja.

5.1.3. Gastro - eno ponuda Istarske županije

Selektivni oblik turizma koji je intenzivno razvijen na području Istarske županije je eno – gastronomski turizam, koji je spojen sa najrazvijenijim selektivnim oblikom turizma na tom području – kulturnim turizmom. Za primjer se može navesti spoj kulturnog turizma sa gastro i vinskim turizmom, u gradu Puli u kojem je 2018. godine kreiran inovativni projekt obilaska Pule i njenih znamenitosti trčeći te hodajući od spomenika do spomenika, uz mogućnost kušanja domaće hranje i pića. „Projekt je osmislio Erik Lukšić i realiziralo u suradnji s četiri ugostiteljska objekta i to The Shipyard Pubom na rivi, Street Sea foodom Hook&Cook u Maksimijanovoj ulici, Food Boutiqueom Mercatino na tržnici i wine&food barom Tappo u Istarskoj ulici pored same Arene, a cijeli ovaj program traje oko dva sata i košta 200 kuna.“⁵⁹ Smatra se da je ovakav način ponude jako zanimljiv turistima jer velike grupe pokazuju interes za ovakvo upoznavanje gradova. Turisti u Europi sve više pribjegavaju takavim posjetima, jer im je važno da u što kraćem vremenu upoznaju i vide što više

⁵⁸ Natura Histrica, *Ekološka mreža*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/ekoloska-mreza> (27.04.2022.)

⁵⁹ Zrnić Terlević, S., *Nova Pulska turistička ponuda koja spaja ugostiteljstvo i kulturu; Obilazak kulturnih znamenitosti uz gastro pauze*, Glas Istre, 2018., dostupno na: <https://www.glasistre.hr/pula/-nova-pulska-turisticka-ponuda-koja-spaja-ugostiteljstvo-i-kulturu-obilazak-kulturnih-znamenitosti-uz-gastro-pauze-564975> (4.05.2022.)

znamenitosti u određenoj destinaciji, stoga je navedeni osmišljeni pulski projekt savrešen paket turističke ponude grada, koja je spojila kulturu i ugostiteljske djelatnosti prodaje tipične istarske ali i slavonske hrane (bar Shipyard na pulskoj rivi). Općenito, za Istru je karakteristična ponuda pršuta, ribe, domaćeg kruha, mesnih specijaliteta, maslina, sira, istarskog vina, meda, maslinova ulja te drugih specijaliteta karakterističnih za to podneblje. Istra je poznata po vinskim cestama, cestama maslinova ulja, te po cestama istarskog meda. U Istri se povod eno – gastro turizma održavaju brojni festivali, tokom sezone, ali i u predsezoni i post sezoni. Neki od festivala koji se održavaju u postsezoni, u listopadu, su Istra Gourmet festival kojemu je osnovni cilj „upoznavanje novih svjetskih trendova kao i perspektivom mogućeg razvitka istarske enogastronomije. Uz vrhunska predavanja i show cooking renomiranih chefova, ovjenčanih Michelinovim zvjezdicama, ovaj festival nudi prigodu za druženje i razmjenu iskustava, ali i postavljanje pitanja. Za vrijeme festivala održavaju se tri gala večere sa chefovima iz restorana s Michelinovim zvjezdicama.“⁶⁰ Osim navedenog festivala poznat je festival „Kesteni za sreću“ koji se održava u Oprtlju, „Festival posvećen teranu i tartufu“ koji se održava u Motovunu, festival „Jedan bićerin za zdravlje“ koji se održava u Humu, te festival „Rovinjske delicije“ koji se održava u Rovinju. Organiziranjem eno i gastro festivala Istra je osigurala produžetak sezone, te na takav način osigurala dolaske turista koji su spremni na potrošnju.

5.1.4. Ponuda ruralnog turizma Istarske županije

Ulaskom u EU, Republika Hrvatska, pa na takav način i Istarska županija, je ostvarila pravo na korištenje financijskih sredstava predpristupnih sredstava za financiranje projekata u poljoprivredi, zaštiti okoliša, prometu te jačanju institucija. Jedan od takvih programa koji se primjenjuje i u Istri je IPARD program za razdoblje od 2007. - 2013. godine, kojemu je glavni cilj razvoj ruralnih područja, a provodi se putem mjere diverzifikacije razvoj ruralnih gospodarskih aktivnosti. Razvoj ruralnih područja podrazumijeva opremanje stambenih i gospodarskih objekata tradicijske arhitekture, objekata za uzgoj životinja, kampova, jahačkih, biciklističkih objekata te

⁶⁰ Istra.hr, *Eno-gastronomski doživljaji u Istri u listopadu*, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/gourmet/eno-gastronomski-doživljaji-u-istri-u-listopadu> (5.05.2022.)

tematskih staza. Kod IPARD sredstava je bitno to što se projekti moraju završiti pomoću vlastitih sredstava a tek nakon završetka dobije se povrat uložених sredstava u visini od 50% investicije. Neki od uvjeta za korištenje ovog programa jest to da se gospodarstvo mora nalaziti na području koje je kategorizirano „D“ razredom, mora imati Projekt ukupnog razvoja ili Regionalni operativni plan te Županijsku razvojnu strategiju. Općenito se seoski turizam, u Hrvatskoj, pravno određuje u skladu sa zakonima koji ga reguliraju, a neki od takvih zakona su Zakon o turističkoj, ugostiteljskoj djelatnosti, zakon o obrtu i trgovačkim društvima, također Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu. Prema Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu se pružaju usluge smještaja u sobama i apartmanima, sa kapacitetom od 20 kreveta, u kampovima s kapacitetom do 10 smještajnih jedinica u kojima može boraviti do 30 gostiju. Gostima se pružaju smještaj, usluge usluživanja hrane i pića uglavnom iz vlastite proizvodnje, poput gljiva, povrća i voća, šumski proizvodi, riba, divljač, kušanje vina, rakije. Pored službene klasifikacije seljačkih domaćinstava, postoji i neslužbena tržišna tipologija prema kojoj se ponuđači ugostiteljsko-turističkih usluga u ruralnim područjima u Hrvatskoj razvrstavaju na nekoliko oblika ponude: „agroturizam / seosko gospodarstvo / farma, ruralna kuća za odmor, ruralna vila s bazenom, ruralni obiteljski hotel / pansion, objekti koji pružaju usluge noćenja s doručkom (B&B), sobe i apartmani – tradicijska arhitektura, sobe i apartmani – nova arhitektura, punkтови ekoturizma, restorani, konobe, klijeti.“⁶¹ Takva tipologija je najrazvijenija u Istri sa marketinškom svrhom prezentacije seoskog turizma. Seoski turizam u RH počeo se razvijati 1990. godine. Hrvatska je zemlja koja je bogata prirodnim resursima, koji su različiti u određenim područjima pa s obzirom na tu raznolikost u našoj državi postoji nekoliko ruralnih cjelina: „Slavonija, Baranja i Srijem; Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina; Posavina, Pokuplje, Moslavina; Gorski kotar i Žumberak; Lika i Kordun, Istra i Hrvatsko primorje; Dalmacija.“⁶² U Hrvatskoj je 2004. godine registrirano 227 turističkih seljačkih domaćinstava, dakle od 1998. godine broj registriranih seljačkih domaćinstava u Hrvatskoj povećan je 7 puta, a i danas je u sve većem porastu. Seoski obiteljski turizam je najviše razvijen na području Dubrovačko-neretvanske županije i Istarske županije.

⁶¹ Jelinčić, D., A., *Agroturizam u europskom kontekstu*, Studia ethnologica Croatica, Vol.19 No.1, Zagreb, 2007., str. 273, dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.05.2022.)

⁶² Ibidem, str. 273.

Ruralni ili seoski turizam je karakterističan za „Zelenu Istru“, odnosno unutrašnjost Istre, koju obilježavaju zeleni brežuljci, stari gradovi, suhozidi, bijeli putevi, prelijepa, netaknuta i čista priroda, vinogradi, maslinici te dr. „Boravak na selu, u prirodi i s prirodom postaje apsolutni turistički hit u svijetu sa sve više pobornika željnih bijega iz frustrirajućeg urbanog kaosa. Ovaj segment turističke ponude u Istri prerastao je u poseban proizvod, a ne više prateći segment, odnosno nadopuna maritimnom turizmu, produžavajući sezonu s dosadašnjih dva do tri mjeseca sunca i mora na punih pola godine. Seoski se turizam u Istri počeo razvijati od 1996. godine kada je javni sektor odnosno Istarska županija, Odjel za turizam i Turistička zajednica Istarske županije u razvoju poticao privatni sektor i financijski i idejno i marketinški.“⁶³ Ponuda ruralnog ili seoskog turizma Istre je originalna, kvalitetna, te cjenovno povoljna. za Istru je unutar ruralnog turizma značajan agroturizam koji turistima nudi gurmanska iskustva (tartufi, grožđe, vino malvazija i teran, maslinovo ulje, pršut te dr.) i boravak u prirodi. Agroturizam je posebno razvijen u ruralnim područjima unutrašnje Istre koju karakteriziraju maleni gradići prekrasnog krajolika, tradicionalne kamene kuće i kulturno povijesno bogatstvo. „Agroturizam u Istri svojom ponudom koja obećava mir, tišinu, prirodnu ljepotu, kuće za odmor, biološku raznolikost i tradicijske vrijednosti, uspijeva zainteresirati potencijalne posjetitelje da, umjesto na turistički razvijenoj obali, svoj boravak provedu baš tamo i uživaju u blagodatima agroturizma.“⁶⁴ „Agroturizam, kao selektivni oblik turizma koji se odvija unutar obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, predstavlja specifičan oblik poslovanja koji ima višestruki utjecaj na socioekonomske odnose i prostor u kojem se realizira, dakle, ruralni prostor.“⁶⁵ Prema Zakonu o ugostiteljstvu agroturizam se naziva „seljačko domaćinstvo“⁶⁶ te predstavlja oblik seoskog obiteljskog gospodarstva koje se bavi poljodjelstvom, a usluge smještaja turista su im dodatna djelatnost u kojoj gostima pružaju odmor, i u međusobnoj su interakciji sa gostima jer žive na istom

⁶³ Istarska županija, *Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-u-ruralnom-sredisnjem-dijelu-istre/> (27.04.2022.)

⁶⁴ *Destinacije; Istra; Ruralna Istra, Agroturizam u Istri*, Rural koncept, 2020., dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/> (4.05.2022.)

⁶⁵ Barščić, K., *Utjecaj agroturizma na poljoprivrednu proizvodnju*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za ekonomiku i razvoj poljoprivrede, Poreč, 2006., dostupno na: http://jcea.agr.hr/articles/74811_THE_IMPACT_OF_AGROTOURISM_ON_AGRICULTURAL_PRODUCTION_en.pdf (4.05.2022.)

⁶⁶ Hrvatski sabor, *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*, Zagreb, 2006., NN 138/06, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_12_138_3111.html (4.05.2022.)

imanju gdje su gosti smješteni, pa ih na takav način imaju priliku upoznati sa običajima i tradicijom življenja, poljoprivrednom proizvodnjom i gastronomijom. „U agroturizmu postoje tri podvrste gospodarstava. Prvu i drugu podvrstu (otvoreni tip agroturizma) čine: gospodarstva koja nude usluge prehrane izletnicima i grupama: izletišta do maks. 80 osoba; te gospodarstva koja nude usluge smještaja i prehrane gostim na smještaju (do maks. 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba) kao i usluge prehrane izletnicima i grupama do maks. 80 osoba. Treću podvrstu (zatvoreni tip agroturizma) čine gospodarstva koja nude usluge smještaja i usluge prehrane, samo za goste na smještaj do maks. 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba.“⁶⁷ Smještajne jedinice čine sobe apartmani, ruralne kućice za odmor ili kampovi.

5.1.5. Ponuda sportskog turizma

Obalni dio i ruralna područja Istarske županije su pogodna i za razvoj sportskog turizma za koji je karakteristično jahanje, pješačenje i biciklizam, dok je u obalnim područjima razvijen ribolov, plivanje, brojni sportovi na vodi, ronjenje te drugo. Sportske aktivnosti su bile u prošlosti značajan motiv za putovanje, a današnji turizam je osnovan na temeljima koji podrazumijevaju kretanje. Sportski turizam posljednjih godina posebno dolazi do izražaja što je vidljivo po rastu godišnje stope od oko 10 %. Sport je jako značajan faktor kod izbora destinacije jer je većini turista važan vrhunski doživljaj koji uključuju takav oblik rekreacije. „Sportski je turizam doista postao oblik odmora koji je u modi. Široko zanima nje za brojne sportske aktivnosti još je jedan pokazatelj da će potražnja za sportskim turizmom u budućnosti ostati, u najmanju ruku, stabilna.“⁶⁸ Smatra se da je sport je za turističke destinacije značajan, jer osim što utječe na ekonomske učinke, također oživljava urbane cjeline, poboljšava infrastrukturu te obogaćuje postojeću ponudu. „Sportski turizam se odnosi na putovanja izvan mjesta boravka radi baljenja sportom gledanja sporta ili u cilju posjete sportskoj atrakciji, a uključuje kako takmičarske tako i netakmičarske

⁶⁷ Baćac, R., *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2011., str. 25, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (4.05.2022.)

⁶⁸ Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici, *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 15.

aktivnosti.⁶⁹ Cilj sportskih natjecanja je nekima bilo gledanje dok je nekima predstavljao bavljenje sportom. Danas sportski turizam uključuje učinke bavljenja sportom na zdravlje pa se u tom vidu priređuju velike sportske manifestacije zbog čega je sportski turizam počeo poprimati karakteristike masovnosti. Suvremeni turistički razvijeni gradovi imaju ključnu ulogu kao pokretači gospodarskog razvoja s obzirom da su oni mjesta spajanja, kreativnosti i inovacija, ali i pružatelji usluga okolnim područjima. Današnji inovacijski pokazatelji poput broja патената pokazuju da je inovacijska aktivnost u gradovima veća nego na području cijele zemlje.⁷⁰ Da bi gradovi osigurali održivi rast, što je uvjet kod selektivnih vrsta turizma, uključujući i sportski turizam, potrebno je riješiti niz problema koji se odnose na urbanizaciju, na rješavanje problema koji se vežu uz iskorištavanje potencijala informacijske i komunikacijske tehnologije za osiguranje bolje zdravstvene zaštite, zaštite okoliša i čisteg urbanog transporta, razvoj inovacija te lakši pristup javnim uslugama. Boravak turista sportaša u nekom gradu te sportska turistička događanja (poput sportskih manifestacija) u istom može se nazvati urbanim sportskim turizmom koji je povezan međudnosom socioekonomskog i urbanizacijskog procesa transformacije u području čovjekovog rada, života, slobodnog vremena koje je potrebno za odlazak negdje, za osobni rast, razvoj, razonodu te bavljenje brojnim sportskim aktivnostima koje će zadovoljiti turističke potrebe. Kvalitetni sportski turistički proizvodi određene destinacije moraju biti načinjeni od klimatskih i ukupnih prirodnih značajki, kulturnih vrijednosti, sportskih manifestacija te raznih drugih događaja koji će turistima biti zanimljivi i primamljivi, čime će se utjecati i na razvoj turističke ponude otvorene prema svijetu koji će imati mogućnost upoznati običaje, kulturu te druge specifičnosti koje čine identitet grada. Za rast sportskog turizma u gradovima je potrebno osigurati uvjete za rekreaciju i odmor, urediti površine, sportske objekte u skladu sa turističkim potrebama. Neki autori turiste koji se bave sportom svrstavaju u dvije kategorije, tvrde (oni koji se kativno bave sportom) i meke (oni koji na sport gledaju s ciljem sportske rekreacije). Od uvijek postoji društvena i ekonomska povezanost turizma i sporta. „Sport i turizam razvili su se u dva međusobno ovisna društvena i ekonomska fenomena modernog društva. Oba zahtijevaju stalno obnavljanje i

⁶⁹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 77.

⁷⁰ Pavičić Kaselj, A., *Održivi grad: Mogu li gradovi biti nositelji održivog razvoja?*, zelenaenergija, 2013., dostupno na: www.zelenaenergija.org/clanak/odrzivi-grad-mogu-li-gradovi-biti-nositelji-odrzivog-razvoja/6568 (4.05.2022.)

prilagođavanje suvremenim potrebama turista. Turizam je promovirao razne sportske aktivnosti, kao što su i razne sportske aktivnosti promovirale turistička putovanja i sportske aktivnosti u slobodno vrijeme. Turizam i sport pružaju usluge jedan drugome.⁷¹ Danas, kada je riječ o sportskom turizmu, njegova popularnost proizlazi iz činjenice da ljudi sve više brinu o zdravlju. Sportski i rekreacijski objekti danas bi bili nezamislivi bez različitih sportskih sadržaja i odgovarajućih sportskih kadrova. S obzirom na to da je turizam u većini zemalja razvijen u ljetnim ili zimskim mjesecima, da bi se produžilo sezonski razdoblje, velik broj turističkih centara, uključujući i toplice, svoju ponudu koriste i izvan sezone. Sportski turizam je postao komplementarni oblik zdravstvenom turizmu.

Na području Istre su idealni uvjeti za bavaljnje sportskim aktivnostima. Istra ima dobru konfiguraciju terena pa postoje uvjeti za razvoj staza za jahanje, pješačkih i jahačkih staza, biciklističkih staza (razvijen je cikloturizam), također su tereni pogodni za golf, tenis i odbojku na pijesku. „Za Istru je poznato održavanje međunarodnog biciklističkog cestovnog maratona „Istria Granfondo“, koji u sezoni okupi preko 700 biciklista iz 12 zemalja, te još stotine rekreativaca kao i obitelji koje prate bicikliste. Dakle kroz tri dana preko tisuću gostiju / turista je generiralo potrošnju i osim sporta, kao glavnog motiva dolaska, bilo uvučeno u turističku priču Istre kroz organizaciju dodatnih zabavih i turističkih sadržaja. To je ključ zaokružiti priču u sportsko turistički proizvod. A upravo kroz turizam imamo jako puno toga za pokazati i to nam je konkurentna prednost.“⁷² Autori koji su se bavili problematikom sportskog turizma u Hrvatskoj 2016. godine naglašavaju problem sezonskog karaktera, koji bi se mogao smanjiti produljenjem turističkih sezona, izvan ljetnih i zimskih mjeseci, organiziranjem sportskih natjecanja u hrvatskim gradovima ostvarit će se veći broj dolazaka i ekonomski učinci (turističkom potrošnjom). Master planom turizma Istarske županije 2015. – 2025. godine određen je jedan od zadataka koji se odnosi na razvoj sportskog turizma. Master planom je uspostavljeno da je do 2025. godine za razvoj sportskog turizma potrebno prilagoditi hotelski smještaj sportskim grupama, male obiteljske hotele prilagoditi specifičnim rekreacijskim sportovima, razviti klusterske centre za iznajmljivanje sportske opreme, napraviti staze za trčanje, za

⁷¹ Rabotić, B., op.cit., str. 16.

⁷² Rihelj, G., *Glasno razmišljanje: sportski turizam u Hrvatskoj – ima slike, ali nema tona*, hrturizam.hr – turistički news portal, 2016., dostupno na: <http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-tona/> (4.05.2022.)

fitness i biciklizam sa sustavom gps mapa i označavanja, razviti specijaliziranu on line ponudu i timove koji će sa jedinstvene adrese organizirati sve vezano za sportske aktivnosti te razviti specijalizirane kadrove koji posjeduju sportska znanja.

5.1.6. Zdravstveni turizam

Za potrebe održivog razvoja turizma u turističku ponudu Istre implementiran je selektivni oblik turizma pod nazivom zdravstveni turizam, koji je nastao kao odgovor na zadovoljavanje zahtjeva na strani potražnje usmjerenih na očuvanje zdravlja. Zdravstveni turizam je integriran sa ponudom eno i gastro turizma (zdrava hrana i piće), odmorišnog turizma (odmor u *wellness & spa* zonama, toplicama), sportskim turizmom (rekreacija, *fitness*), naturizmom kao posebnom obliku turizma koji uključuje odmor u prirodnom okruženju s ciljem uravnoteženja uma i tijela, te otpušanje stresa uslijed užurbanog načina života, te dr. Kompatibilnost zdravstvenog turizma sa navedenim selektivnim oblicima utječe na ostvarivanje komparativnih prednosti turizma određene regije.⁷³ Istra je od davnina bila poznata kao destinacija zdravstvenog turizma, u koju su dolazili imućni ljudi. „Još za vrijeme Rimljana na ovom su području bile poznate današnje Istarske toplice, jedini izvor termalne vode u Istri. No i more ima značajnu ulogu u zdravlju čovjeka pa je istarska obala oduvijek bila, ne samo izvor uživanja u morskim radostima, nego i pravo vrelo zdravlja.“⁷⁴ Istarske toplice postoje i danas. U ponudi imaju:⁷⁵ smještaj, terapije (fizikalne terapije, voda i ljekovito blato, termalni bazen, inhalacije te dr.), wellness program (masaže, saune, fitness).

Danas su stručnjaci sportske rekreacije, fiziologije i medicine razradili osnovne postavke aktivnih odmora u turističkim centrima i liječilištima s ciljem zaštite i unaprijeđenja zdravlja osoba sniženog stupnja zdravlja, također s ciljem zapošljavanja diplomiranih stručnjaka sportske rekreacije i zbog ekonomskih učinaka u turizmu. Na takav način nastali su medicinski programirani aktivni odmori (MPAO) koji se temelje na ideji suvremenog načina rada i života kojima se pripisuje

⁷³ Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, op.cit., str. 168.

⁷⁴ Istra.hr, *Zdravstveni turizam*, 2022., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/doziviljaji/zdravlje-i-ljepota/zdravstveni-turizam/zdravstveni-turizam> (5.05.2022.)

⁷⁵ Istarske toplice; *Naslovna; Smještaj, Terapija, Wellness*, 2022., dostupno na: <https://www.istarske-toplice.hr/> (5.05.2022.)

nedovoljno kretanja. Uvođenjem MPAO-a popunjavaju se smještajni kapaciteti izvan sezone, ponuda postaje bogatija što posebno dolazi do izražaja u smislu kulturološkog uzdizanja čovjeka, zaštite i unaprijeđenja njegova zdravlja, u smislu zdravstvenog i socijalnog korištenja slobodnog vremena, čime se utječe na unaprijeđenje i kvalitetu života stanovništva. Takve oblike turizma nazivamo komplementarnim oblicima sportskog turizma, oblicima koji upotpunjuju ponudu na efikasan način (zdravstveni ili ekonomski isplativ), kroz suradnju poduzetnika i države na način da se povlače sredstva iz fondova koji su usmjereni na razvoj turizma, a neki od njih su wellness u turizmu ili medicinski turizam. Komplementarni oblik sportskom turizmu je zdravstveni wellness turizam, u suradnji stručnjaka sportske rekreacije, fiziologije i medicine s ciljem poboljšanja zdravlja onih kojima je zdravlje narušeno. Poznato je da uz bavljenje sportskim aktivnostima dolaze i povremene ozlijede pa je od velike koristi imati medicinske centre koji omogućavaju kompletno liječenje, rekreaciju i odmor. Poznat je „Klaster zdravstvenog turizma Kvarner“ čiji su nositelji hotel Lovran, Laurana spa-medical wellness centar i Učilište Lovran u Lovranu, koji se nalaze u istočnoj Istri. Hotel i učilište Lovran posluju u sektoru wellnesa i zdravstvenog turizma kao edukatori, konzultanti, pružatelji usluga i promotori wellness i zdravstvenog turizma. „Objedinjeni u lovranskoj »medical wellness« priči, ovi dionici koji djeluju pod istim krovom uspješno posluju i ostvaruju zapažene turističke rezultate. Naime, u posljednje dvije godine kroz ponude medical wellness paketa ostvarena je prava mala revolucija u popunjenosti kapaciteta i podizanju prihoda izvan sezone. U ponudi se naleze programi »Zdrava leđa« i »Zdravo disanje« te inovativni paket, »senior well being long stay« za turiste, Norvežane, Šveđane, a sve uz pomoć Klastera. Najčešći korisnici za sada su Nijemci koji dolaze autobusima u rujnu, listopadu, ožujku, travnju i svibnju, a ovdje šeću lungomare, zdravo se hrane, koriste fango-aroma terapiju, medicinski »check in«.⁷⁶ Wellness pridonosi popunjenosti kapaciteta i podizanju prihoda izvan sezone. Rezultat svega je 8,5 tisuća noćenja više u hotelu Lovran i 30 posto povećani prihodi Laurana Spa medical wellnesa, odnosno 3,5 tisuće noćenja više u predsezoni i posezoni. Učilište Lovran u ponudi ima programe koji uključuju refleksnu masažu

⁷⁶ Kirigin, M., *Medicinski wellness donosi revoluciju u zdravstveni turizam*, Novilist.hr, 2016., dostupno na: <https://www.novilist.hr/regija/medicinski-wellness-donosi-revoluciju-u-zdravstveni-turizam/> (4.05.2022.)

stopala, aroma spa masažu i sportske masaže.⁷⁷ Učilište svoje programe, uz cjenovni prikaz objavljuje preko web stranica i na društvenim mrežama poput Facebook-a. Wellness programi razvijenih turističkih centara objedinjuju resurse, objekte i sadržaje koji čine wellness ponudu⁷⁸: prirodan, čist i atraktivan ambijent te mogućnosti ponude različitih aktivnosti u prirodi (mora, rijeke, jezera, termalna kupališta, planine, šume), uređene šetnice, staze i rute za kretanje u prirodi, parkovi, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru u svrhu sportsko – rekreacijske ponude (polivalentne dvorane, fitnes, bazeni, vanjska igrališta za tenis, badminton, sportske igre, glolf i sl.), uređeni prostori za profilaktičke sadržaje (masaže, saune, solriaj, aromaterapija i sl.), uređeni prostori za medicinske usluge (dijaagnostika, terapija, liječnički tretmani, nutricionizam i sl.), stručnjaci različitog profila koji će koordinirano i timski sudjelovati u oblikovanju i realizaciji wellness programa).

Osim zdravstvenih medicinskih centara, wellness je danas zastupljen u većini hrvatskih hotela. Jedan od najpoznatijih hotelijerskih lanaca u Istri, ali i u cijeloj Hrvatskoj, poduzeće Maistra d.d., radi na razvoju komplementarnih oblika sportskog turizma. „Pored razvoja sadržaja namijenjenih odmorišnom turizmu, u strateškom planu razvoja poseban naglasak stavlja se i na razvoj komplementarnih sadržaja (kongresni sadržaji, sportski sadržaji, wellness sadržaji i ostali sadržaji namijenjeni segmentu posebnih interesa) koji omogućuju razvoj novih tržišnih segmenata i cjelogodišnju intenzivnu turističku aktivnost u destinaciji.“⁷⁹ Dakle, uvjeti za boravak gostiju su iznimno kvalitetni, atraktivni, a destinacije objekata poduzeća Maistra d.d. su pristupačne, nalaze se u jednom od najrazvijenijih turističkih gradova u Hrvatskoj, u Rovinju i Vrsaru. „Dosadašnje i buduće investicije potvrđuju Maistru kao najambicioznijeg investitora u hrvatskom turizmu i preduvjet su daljnjeg pozicioniranja kompanije i destinacije u nacionalnim i europskim okvirima.“⁸⁰ Maistrin hotel Istra u Rovinju investirao je u izgradnju wellness centra, čime je hotel postao prepoznatljiv po prvom wellness centru na temu Mediterana.

⁷⁷ Učilište Lovran, Facebook, 2022., dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/uciliste.lovran/> (4.05.2022.)

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ Maistra d.d., *Profil tvrtke, O nama*, 2022., dostupno na: http://www.maistra.hr/O_nama/Profil_tvrtke (4.05.2022.)

⁸⁰ Ibidem

5.2. Ponuda smještaja u Istarskoj županiji

Istarska županija ima veliki broj raspoloživih smještajnih kapaciteta, koje čine hoteli (eko hoteli, luksuzni hoteli, art hoteli, wellness i spa hoteli, te dr.), apartmani, kuće za odmor, vile, kampovi, agroturizmi ili seoska domaćinstva, te ruralne kuće. Neki od najboljih hotela u Istri su:⁸¹ Grand park Hotel u Rovinju (pet zvjezdica), Family Hotel Amarin u Rovinju (četiri zvjezdice), hotel Lone u Rovinju (pet zvjezdica), hotel Park Plava Laguna u Poreču (pet zvjezdica), hotel Blubini Heritage u četvrti starog Rovinja (četiri zvjezdice), te drugi. U Istri je veoma popularno kampiranje, u kamovima koji su dobro opremljeni i imaju bogate sadržaje. Neki od kampova koji su najposjećeniji su:⁸² kamp Amarin u Rovinju, Kamp Aminess Maravea Camping Resort i kamp Aminess Sirena u Novigradu, Arena Grand Kažela i kamp Arena One 99 Glamping u Medulinu, Bi Village u Fažani, kamp Bijela uvala u Funtani, kamp Koversada naturististički park u Vrsaru, Marina Camping Resort u Labinu, te brojni drugi kampovi.

Za Istru je karakterističan smještaj na seoskim domaćinstvima. „Ukupni kapacitet u 200-tinjak domaćinstava seoskog turizma prelazi 1.500 postelja (obuhvaćeni u zasebnom katalogu Turističke zajednice) različitih kategorija i to od pravog agroturizma - gdje se mogu kušati tradicionalni specijaliteti spravljeni na izvoran, domaći način i to proizvodima vlastite proizvodnje, ruralnim kućama za odmor, ruralnim obiteljskim hotelima, sobama i apartmanima u seoskim domaćinstvima.

Tipovi domaćinstava seoskog turizma u Istri:

- Agroturizam je turizam na domaćinstvu gdje postoji poljoprivredna proizvodnja. Osim usluga smještaja ova domaćinstva nude i mogućnost dolaska na kraći, jednodnevni izlet te uživanja u gastronomskim delicijama spravljenim od vlastitih proizvoda.
- Ruralne kuće za odmor tradicionalne su istarske kuće, potpuno adaptirane, i to uz poštivanje uvjeta ambijentalnosti i korištenjem prirodnih materijala. Gostima

⁸¹ Booking.com, *Pretražite hotele u regiji 'Istra', Hrvatska, 2022.*, dostupno na: https://www.booking.com/region/hr/istria.hr.html?aid=318615;label=New_Croatian_HR_HR_27026359_585-SzklLWL1*621nnf5fhtuVgS217287117085;pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi2643109189:tidsa-302758137116:lp1007614:li:dec:dm;ws=&gclid=EA1aIQobChMly83jgbTH9wIVgdd3Ch3goQV2EAAYA_SAAEgIAQ_D_BwE (5.05.2022.)

⁸² Camping.hr, *Kampiranje u Istri, 2022.*, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi/istra> (5.05.2022.)

se iznajmljuje cjelokupna kuća s pripadajućim prostorom, a iako imaju potpunu privatnost, kontakt s domaćinom ipak postoji.

- Ruralni B & B (bed & breakfast) naziv je domaćinstva koje uz noćenje nudi i doručak, spravljen od vlastitih proizvoda. Domaćin živi na tome domaćinstvu i gost je smješten praktički u njegovoj kući, no budući da su životni prostori domaćina i prostor gosta (posebne sobe s kupaonicama) odvojeni, privatnost postoji.
- Ruralni obiteljski hoteli mali su, intimni hoteli, organizirani u starim zdanjima, a njihov kapacitet nije veći od 35 kreveta. Vode ga sami vlasnici te i tu postoji interakcija gost - domaćin. Usluge su personalizirane, a postoje i brojni dodatni sadržaji. Gost je, osim usluga u hotelu, upućen i na destinaciju. Hoteli proizvode i pojedine vlastite proizvode.
- Odmor na vinskoj cesti podrazumijeva domaćinstva specijalizirana za proizvodnju vina. Gostu je omogućeno upoznavanje s proizvodnjom i, naravno, konzumacija. Budući da je udaljenost između vinskog podruma i kreveta vrlo kratka te je nije potrebno prelaziti osobnim automobilom, može se dopustiti i koji promil alkohola više.⁸³

Neka od obiteljskih seoskih domaćinstava/agroturizama u Istri su:⁸⁴ agroturizam Tončić u Pazinu, Casa Morgani u Rovinju, agroturizam Pino u Novigradu, Casa Matiki u Rovinju, Kaštel pineta u Labinu, seoski turizam Dvi none u Bujama, seoski turizam Stari Kostanj u Pazinu, te brojna druga domaćinstva.

5.3. Swot analiza turizma Istarske županije – preporuke za daljnji razvoj

Swot analizom u Tablici 7. se prikazuju snage, slabosti, prilike i prijetnje turizma Istarske županije. Nakon postavljanja Swot analize daju se preporuke za daljnji razvoj turizma u Istri.

SNAGE

SLABOSTI

⁸³ Istarska županija, *Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre*, op.cit.

⁸⁴ elstra.info, *Agroturizmi u Istri, ISTRRA: Top 10 destinacija seoskog turizma, 2022.*, dostupno na: <https://www.eistra.info/gastro-i-turizam/turizam/agroturizam-istra-seoski-turizam/istra/925> (5.05.2022.)

<p>Povoljan geografski položaj (dobra lokacija, lako dostupna destinacija), okruženost morem, bogatstvo prirodne i kulturne baštine, netaknuta i još uvijek nedovoljno istražena priroda, mogućnosti valorizacije prirodne i kulturne baštine, dobra infrastruktura, izgrađen imidž, prepoznata je kao konkurentna i atraktivna turistička destinacija, dobra suradnja između turističkog i kulturnog sektora, udruženost dionika, brendirani proizvodi, povoljna klima, visoka razina razvijenosti turizma (najrazvijenija turistička regija Hrvatske)</p>	<p>Neravnomjerna razvijenost turizma obalnih i unutarnjih ruralni područja, slaba iskorištenost financijskih sredstava iz EU fondova, nedovoljna promocija, nepostojanje dovoljnog broja radionica i edukativnih sadržaja sa turistima i lokalno stanovništvo, sezonalnost, nedovoljna kvalificiranost radne snage, manjak radne snage u vrijeme sezone, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva velikim gužvama u vrijeme sezone, manjak sadržaja za lokalno stanovništvo izvan ljetne sezone, preveliki fokus na razvoju kulturnog turizma, prevelika ovisnost o turizmu, stanovništvo je previše usmjereno na turizam (najma kuća, apartmana): problem za domaće stanovništvo koje iz unajmljenih podstanarskih objekata mora izaći do početka ljetne sezone), neiskorišteni postojeći objekti (vojni u vlasništvu MORH-a)</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Ima mogućnosti boljeg razvoja turizma u unutarnjoj Istri (ulaganja, jača jača promocija), mogućnosti valorizacije prirodne baštine, mogućnosti valorizacije i revitalizacije neiskorištenih objekata, mogućnosti bolje promocije, mogućnosti korištenja financijskih sredstava iz EU fondova, mogućnosti kreiranja radionica i edukacija za turiste i lokalno stanovništvo, mogućnosti produljenja turističke sezone, mogućnosti prekvalifikacija za potrebe sektora turizma, mogućnosti preusmjeravanja velikih masa turista i pretrpanih područja u područja koja su turistički slabije razvijena a imaju potencijala za svoj rast, mogućnosti zadržavanja određenih kulturnih sadržaja tokom cijele godine za potrebe lokalnog stanovništva, osim u kulturni turizam potrebno je više ulagati u razvoj drugih obećavajućih selektivnih oblika turizma (sportski, gastro turizam, golf turizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, te dr.)</p>	<p>Promjene u ponašanju potražnje: izmjene motiva putovanja, preferencija, odabir putovanja u konkurentne destinacije koje nude slične proizvode, smanjenje turizma (previlika ovisnost o turističkim aktivnostima može utjecati negativno na zaposlenost, pad BDP-a, na neiskorištenost velikog broja smještajnih objekata koji su izgrađeni za potrebe turizma- ali, takva problematika bi mogla riješiti problem manjaka stambenih prostora za najam tok cijele godine, za potrebe lokalnog stanovništva), degradacija okoliša i kulturnih dobara uslijed masovnih posjeta, klimatske promjene</p>

Tablica 7.: SWOT analiza turizma Istarske županije

Izvor: izrada autorice

U skladu sa navedenim prednostima Istarske županije turizam u istoj bi mogao biti bolje razvijen izvan sezonskog razdoblja, temeljen na elementima kulture i kreativnosti. Elementi kulture su pogodni za valorizaciju u turističke svrhe, na održiv način. U Istri je turizam intenzivnije razvijen uz obalna područja, pa je isti potrebno preusmjeriti u slabije razvijenu unutarnju Istru koja je još uvijek nedovoljno turistički istražena. Potrebno je više ulagati u razvoj inovativnih proizvoda, kojima će baza biti

kultura, priroda, sport. Organiziranjem manifestacija, posebno onih koje nude spojeno – gastronomije, kulture, zabave može utjecati na produljenje sezone, povećanje prihoda (od prodaje, iznajmljivanja smještajnih objekata) te na zadržavanje radnih mjesta. Problematiku potrebne radne snage je moguće riješiti u suradnji sa obrazovnim institucijama, koje učenicima nakon osnovne škole mogu sugerirati na aktualnu potražnju na tržištu rada, informirati ih o obrazovnim programima te im pomoći u donošenju odluka oko upisa srednjoškolskog obrazovanja za potrebe rada u turizmu. Osim navedenog, potrebno je ulagati u prekvalifikacije i educiranje za potrebe unaprijeđenja turizma, s ciljem stjecanja potrebnih kompetencija i vještina, s posebnim naglaskom na znanje stranih jezika (njemački, engleski, talijanski), koji su nužni za podneblje Istre koju posjećuju velike mase turista iz svih krajeva svijeta, a posebno iz susjednih zemalja: Austrije, Njemačke, Italije, Mađarske, Slovenije, skandinavskih zemalja, te u sve većem broju iz Kine i Japana (što je primjetno na ulicama gradova, primjerice grada Pule, po kojima se kreću organizirane grupe u razgledavanju gradskih atrakcija).

U budućnosti je potrebno turizam u Istri razvijati na održiv način, a u tome će pomoći bolja suradnja između javnog i privatnog sektora, kreiranje baze podataka na razini županije u kojoj će biti prikupljeni podaci o održivom turizmu, poticanje na edukacije o održivosti, kako lokalnog stanovništva, tako i turista prilikom dolaska, s ciljem očuvanja prirodnih i kulturnih resursa. Također, potrebno je promicati razvoj selektivnih oblika turizma, posebno onih od kojih koristi ima cijela zajednica, a da pri tome ne narušavaju okoliš (sportski turizam: biciklizam i natjecanja), kulturni turizam (obilazak muzeja, galerija, glazbeni događaji poput jazz festivala koji okupljaju imućnu, obrazovanu i ekološki osviještenu publiku), te zdravstveni turizam. Istru je potrebno promovirati kao sigurnu destinaciju, posebno danas u uvjetima djelovanja pandemije virusa Covid 19, kada je sigurnost ljudskog zdravlja najvažnija stavka odlaska na putovanje. Nadalje, Istru je potrebno promovirati kao destinaciju koja nudi nezaboravna iskustva i doživljaje, jer je njena turistička ponuda veoma raznolika i može svakome pružiti maksimalno zadovoljavanje potreba, na prostoru koji površinom nije velik, ali jamči ugodan i poseban odmor.

6. ZAKLJUČAK

Turizam se intenzivnije počeo razvijati u 19. stoljeću, dok je tokom 20. stoljeća postao masovnog karaktera. Krajem 20. stoljeća i početkom 21. masovni turizam se nastoji regulirati selektivnim oblicima turizma, tematskim turizmom kojeg obilježavaju posebne teme, posebni interesi turista. Suvremena turistička ponuda je prepoznala potrebe turističke potražnje usmjerene na nove aktivnosti, posebno one koje su temelj kulturnog turizma, kao najrazvijenijeg selektivnog oblika turizma, kod kojeg su motivi kulturna baština, novi doživljaji specijaliziranih termina poput festivala, izložbi, događaja koji pričaju priču (engl. storytelling), radionica, tradicijskih aktivnosti, stjecanje doživljaja putem nove tehnologije (npr. virtualne ture, muzeji), te dr. Kvaliteta je element kojemu se pridaje velika pažnja, pa je ponuda usmjerena na kreiranje kvalitetnih proizvoda i usluga, koje će jamčiti zadovoljstvo gosta, te na takav način osigurati i lojalnost, pozitivan imidž, ali i konkurentnost.

Osim kulturnog turizma u turističku ponudu destinacija implementirani su selektivni oblici turizma poput sportskog, zdravstvenog, eno i gastro turizma, eko turizam, ruralni turizam i njegove podvrste poput agroturizma i seoskog turizma. U razvoju proizvoda ponude, osim poduzetnika sudjeluju i destinacijske menadžment organizacije (DMO), kojima je krajnji cilj svojim aktivnosti utjecati na zadovoljavanje turističkih potreba, ekoloških potreba, potreba lokalnog stanovništva te u konačnici gospodarskih potreba.

Jedna od turističkih destinacija Hrvatske koja ima bogatu selektivnu ponudu je Istra, odnosno Istarska županija, koja je najrazvijenija turistička regija Hrvatske. Bogata je prirodnim i kulturnim resursima, raznolikom smještajnom ponudom, ima dobru geografsku poziciju, dobru prometnu povezanost, brojne privlačne atrakcije, uslijed čega ostvaruje veliki broj dolazaka i noćenja (1/4 ukupnog broja noćenja i dolazaka u RH). Istra putem destinacijskog menadžmenta osigurava aktivnosti kojima pridonosi ispunjavanju ciljevima turističke destinacije, odnosno turističke organizacije, koja nastoji održati duročnost na tržištu na kojem vlada oštra konkurencija. Istra kao turistička destinacija stavljaju naglasak na turističke inovacije. Inovacije u turizmu su preduvjet poželjnosti destinacije, kao i njene prepoznatljivosti na međunarodnom turističkom tržištu. Inovacije u turizmu predstavljaju suradničku

akcija između vlade, akademske zajednice, korporacija, mikro, malih i srednjih poduzeća i novoosnovanih poduzeća, investitora, poslovnih partnera (akceleratora, inkubatora, klastera itd.) i drugih dionika. Poticanje uspješne turističke inovacije zahtijeva povezivanje svih dionika s mogućnostima suradnje i davanje prioriteta izgradnji kapaciteta u turizmu i tehnologiji. Općenito, cilj kreiranja inovacija u turizmu je produljenje sezone, privlačenje većeg broja posjetitelja u destinaciju, povećanje prihoda, osiguravanje radnih mjesta prije i nakon sezone, povećanje atraktivnosti, revitalizacija područja, stvaranje doživljaja, jačanje imidža i konkurentnosti destinacije. Kvalitetan i inovativan proizvod je jamstvo održivosti destinacija u budućnosti.

Usljed masovnosti došlo je do promjena u turizmu Istre, koje su prvenstveno vidljive u razvoju selektivnih vrsta turizma, ili turizma posebnih interesa, na temelju kojih su turističke mase usmjerene u manje razvijena turistička područja u unutrašnjosti, koja su revitalizirana i valorizirana u turističke svrhe. Klasterizacijom sjeverozapadne Istre razvijen je brend Colours of Istria, koji je omogućio stvaranje i održavanje jedinstvenih događanja, potpore manifestacijama, potpore razvoju destinacijskih menadžment organizacija i kompanija, te razvoj proizvoda poput tenisa, gourmet-a, wellnesa, bike proizvoda, pješačkih staza, parkova i jahanja, te drugih vrijedosti koje čine dizajn brenda. Selektivni tematizirani turizam Istre je usmjeren na održivost turizma, te se smatra turizmom budućnosti, koji će u potpunosti eliminirati masovnost, koja je danas još uvijek prisutna ali ne u tolikoj mjeri u kolikoj je bila zastupljena prije dvadesetak godina, te će utjecati na produljenje ljetne sezone. Za Istru je karakterističan kulturni kreativni turizam, koji je u rastu.

U okviru kulturnog kreativnog turizma važan je projekt „Istra Inspirit“ koji gradi priču o destinaciji na originalan, inovativan, održiv i kvalitetan način, umrežavanjem dionika turizma, od lokalne zajednice, poduzetnika, do kulturnih ustanova, umjetnika, glumaca i glazbenika. Ponudu projekta Istra Inspirit čine brojni događaji poput događaja Crispo, Vještica Mare, Svjetionik ljubavi, Jules Verne: bjeg iz kaštela, Rudarska republika, te drugi događaji koji omogućuju zabavu i stjecanje nezaboravnih turističkih iskustava.

U okviru eko turizma za Istru su veoma važna prirodna zaštićena područja, a jedno od najzanimljivih je ornitološki rezervat Palud kod Rovinja, u kojemu je razvijen

novi selektivni oblik turizma pod nazivom Birdwatching/birding ili promatranje ptica. Takav oblik turizma je za Istru značajan jer se na području Paluda odvija tokom cijele godine, a najintenzivniji je tokom proljetnih i ljetnih mjeseci, kada je sezona gniježdenja ptica (zabilježeno je 219 vrsta, koje posjetitelji mogu promatrati i slikati sa izgrađenih promatračnica, a najpoznatija vrsta je vodena kokošica - *Rallus aquaticus*, kao zaštitni znak rezervata

Budućnost turizma Istre je i zdravstveni turizam, koji je komplementaran sportskom turizmu, eko turizmu, eno i gastro turizmu, jer je usmjeren na očuvanje zdravlja, tijela, duha, uma. Najzastupljeniji je kroz wellness, spa i fitness programe, kao i kroz nutritivne programe koji se sastoje od zdrave eko hrane. Za unutarnju ili kontinentalnu Istru je karakterističan ruralni ili seoski turizam, odnosno agroturizam, koji uz smještaj na seoskim domaćinstvima, ruralnim vilama i hotelima, nudi tradicionalna jela i pića iz domaćeg uzgoja, odmor u mirnom i čistom prirodnom okruženju.

SAŽETAK

U radu je bilo riječi o turističkoj ponudi Istarske županije. Za potrebe analize navedenog objašnjavao se povijesni razvoj turizma (globalno i u Hrvatskoj), definirao se turizam, turistička ponuda, turistička potražnja i turizam destinacije (turistička destinacija, destinacijski menadžment – uloga u upravljanju destinacijom i razvoju inovativnih proizvoda, destinacijske menadžment organizacije (DMO) u Hrvatskoj, te klaster sjeverozapadne Istre: Colours of Istria). Nadalje, analizirala se Istra kao turistička destinacija, pri čemu su se prikazali opći podaci, gospodarstvo, te analiza turističkog prometa Istarske županije u usporedbi sa turističkim prometom Republike Hrvatske. U zadnjem dijelu rada izvršena je analiza turističke ponude po selektivnim oblicima turizma, ponuda smještaja, te swot analiza turizma Istarske županije sa preporukama za daljnji razvoj.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, povijesni razvoj turizma, destinacijski menadžment, turistička ponuda Istre, selektivni turizam u Istri, ponuda smještaja u Istri

ABSTRACT

The paper discussed the tourist offer of the Istrian County. For the purposes of analyzing the above, the historical development of tourism (globally and in Croatia) was explained, tourism, tourist offer, tourist demand and destination tourism were defined. Croatia, and the cluster of northwestern Istria: Colors of Istria). Furthermore, Istria was analyzed as a tourist destination, showing general data, economy, and analysis of the tourist traffic of the Istrian County in comparison with the tourist traffic of the Republic of Croatia. In the last part of the paper, an analysis of the tourist offer by selective forms of tourism, accommodation offers, and a swot analysis of the tourism of the Istrian County with recommendations for further development.

Keywords: tourism, tourist destination, historical development of tourism, destination management, tourist offer of Istria, selective tourism in Istria, offer of accommodation in Istria

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici, *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
2. Rabić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.

E – knjige:

1. Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., dostupno na:
<https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf> (27.04.2022.)
2. Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., dostupno na:
https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (27.04.2022.)
3. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., dostupno na:
file:///C:/Users/Hami/Downloads/magas_vodeb_zadel_menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (28.04.2022.)

4. Tribe, J. (ed.), *Philosophical Issues in Tourism*, 2009., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/292509066_What_is_tourism_Definitions_theoretical_phases_and_principles (3.05.2022.)

Članci:

1. Aleksanyan, G., *The Concept of Tourism Destination in the Context of Geographical Space*, EGU studentske evidencije. Geologija i geografija (Ученые записки ЕГУ. Геология и география), 2020, 54(3), (203–210), dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/355958911_THE_CONCEPT_OF_TOURISM_DESTINATION_IN_THE_CONTEXT_OF_GEOGRAPHICAL_SPACE (27.04.2022.)
2. Aspira, *Menadžment destinacijskih organizacija (DMO) i kompanija (DMC)*, 2018., dostupno na: <https://www.aspira.hr/hotelijerstvo-i-turizam/hotelijerstvo-i-turizam-preddiplomski/menadzment-destinacijskih-organizacija-dmo-i-kompanija-dmc/> (28.04.2022.)
3. Bakan, R., Tubić, D., *Umrežavanjem do podizanja konkurentnosti turističkih destinacija Kontinentalne Hrvatske*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., str. 1-8, dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Bakan_Tubic_Komar.pdf (28.04.2022.)
4. Barščić, K., *Utjecaj agroturizma na poljoprivrednu proizvodnju*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za ekonomiku i razvoj poljoprivrede, Poreč, 2006., dostupno na: http://jcea.agr.hr/articles/74811_THE_IMPACT_OF_AGROTOURISM_ON_AGRICULTURAL_PRODUCTION_en.pdf (4.05.2022.)
5. Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahina, N. N., *Are you a Modern or Post-Modern Tourist? Predicting Touristic Preferences from Personality and Values*, April 2018., African Journal of Hospitality Tourism and Leisure 7(2), dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/324831946_Are_you_a_Modern_or

Post-

Modern Tourist Predicting Touristic Preferences from Personality and Values (4.05.2022.)

6. Buhalis, D., Amaranggana, A., *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, February 2015., Conference: ENTER2015, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272576623_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_Through_Personalisation_of_Services (28.04.2022.)
7. Cooper, C., *Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija*, Acta Turistica, Vol 28 (2016), No 2, pp 183-200, dostupno na: www.hrcak.srce.hr (28.04.2022.)
8. Čolaković, E., Pajević, M., Čolaković, S., *Odgovorni marketing turističke destinacije (Marketing Responsible Tourism Destination)*, „Društvena i tehnička istraživanja“, Visoka škola "CEPS - Centar za poslovne studije" Kiseljak, God. 2015., Br. 1., dostupno na: <https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%201%20Broj%201/8.pdf?ver=1> (27.04.2022.)
9. Đurašević, S., *Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu*, Montenegrin Journal of Economics No. 9., (101-109), Podgorica, 2009., dostupno na: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/mje_2009_v05-n09-a17.pdf (28.04.2022.)
10. Europska komisija, *European Capitals of Smart Tourism; An initiative to reward innovative and smart tourism practices in European cities*, 2022., dostupno na: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_hr (28.04.2022.)
11. Figueroa, A., *Definicija DMO Dmo kao što se odnosi na putovanja i turizam*, TRAASGPU, 2022., dostupno na: <https://hr.traasgpu.com/definicija-dmo-dmo-kao-sto-se-odnosi-na-putovanja-i-turizam/> (28.04.2022.)

12. Istra.hr, *Eno-gastronomski doživljaji u Istri u listopadu*, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/gourmet/eno-gastronomski-doživljaji-u-istri-u-listopadu> (5.05.2022.)
13. Istarska županija, *Turizam u ruralnom (središnjem) dijelu Istre*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-u-ruralnom-sredisnjem-dijelu-istre/> (27.04.2022.)
14. Jelinčić, D., A., *Agroturizam u europskom kontekstu*, Studia ethnologica Croatica, Vol.19 No.1, Zagreb, 2007., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.05.2022.)
15. Katanić, Z., *Modern Web Visualization Concepts of Tourist Destination*, ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVATION, Vol. 1 No. 1, 2015., (500-506), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (27.04.2022.)
16. Kirigin, M., *Medicinski wellness donosi revoluciju u zdravstveni turizam*, Novilist.hr, 2016., dostupno na: <https://www.novilist.hr/regija/medicinski-wellness-donosi-revoluciju-u-zdravstveni-turizam/> (4.05.2022.)
17. Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T., *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience*, December 2006, Tourism Management, 27(6):1141-1152, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223654806_Networks_Clusters_and_Innovation_in_Tourism_A_UK_Experience (27.04.2022.)
18. Natura Histrica, *Zaštićena područja*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (27.04.2022.)
19. Natura Histrica, *Poseban ornitološki rezervat Palud*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/posjete/poseban-ornitoloski-rezervat-palud-2> (27.04.2022.)
20. Natura Histrica, *Zaštićene prirodne vrijednosti; Zaštićena područja*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (27.04.2022.)
21. Natura Histrica, *Ekološka mreža*, Pula, 2022., dostupno na: <http://www.natura-histrica.hr/hr/ekoloska-mreza> (27.04.2022.)

22. Pavičić Kaselj, A., *Održivi grad: Mogu li gradovi biti nositelji održivog razvoja?*, zelenaenergija, 2013., dostupno na: www.zelenaenergija.org/clanak/odrzivi-grad-mogu-li-gradovi-biti-nositelji-odrzivog-razvoja/6568 (4.05.2022.)
23. Pičuljan, M., Težak Damjanić, A., Šergo, Z., *Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma*, Ekonomska misao i praksa Vol., No. 2, 2018., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.05.2022.)
24. Rudančić, A, Guzovski, M., Akmačić, M., *Tourist Offer Management in Globalisation Processes*, Journal of Economic and Social Development (JESD), Vol. 7, No. 1, March 2020., dostupno na: https://www.bib.irb.hr/1052656/download/1052656.EJOURNAL_JESD_Vol.7_N.1_2020_EJ02_10.pdf (27.04.2022.)
25. Rudančić, A., *Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija*, Acta Economica Et Turistica, (97-118), Vol. 4 No. 1, 2018., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (27.04.2022.)
26. Regional Express, *8 kilometara od Rovinja nalazi se poseban ornitološki rezervat Palud*, 2020., dostupno na: <https://www.regionalexpress.hr/site/more/8-kilometara-od-rovinja-nalazi-se-poseban-ornitoloski-rezervat-palud> (27.04.2022.)
27. Rihelj, G., *Glasno razmišljanje: sportski turizam u Hrvatskoj – ima slike, ali nema tona*, hrturizam.hr – turistički news portal, 2016., dostupno na: <http://hrturizam.hr/glasno-razmisljanje-sportski-turizam-u-hrvatskoj-ima-slike-ali-nema-tona/> (4.05.2022.)
28. Štetić, S., Šimičević, D., Miličević, S., *Information and Communication Technology as a Driving Force of Change in Tourism*, October 2018., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328175273_INFORMATION_AND_COMMUNICATION_TECHNOLOGY_AS_A_DRIVING_FORCE_OF_CHANGE_IN_TOURISM (4.05.2022.)
29. UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, 2022., dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (3.05.2022.)
30. Valldepérez, I. P., Lozano, S., Prats, L., *Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns*, March 2021., Journal of Destination Marketing and

Management 19(6):100508, Project: Redefining tourism Destinations from the tourists' perspective, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/347355483_Identifying_tourism_destinations_from_tourists_travel_patterns (27.04.2022.)

31. Zrinić Terlević, S., *Nova Pulska turistička ponuda koja spaja ugostiteljstvo i kulturu; Obilazak kulturnih znamenitosti uz gastro pauze*, Glas Istre, 2018., dostupno na: <https://www.glasistre.hr/pula/-nova-pulska-turisticka-ponuda-koja-spaja-ugostiteljstvo-i-kulturu-obilazak-kulturnih-znamenitosti-uz-gastro-pauze-564975> (4.05.2022.)

32. Žaja, J., *Turizam u brojkama 2020.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf (27.04.2022.)

Priručnici:

1. Baćac, R., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2011., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (4.05.2022.)
2. Čorak, S., Trezner, Ž., *Destinacijske menadžment kompanije DMK - Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*, HTZ, Zagreb, 2014., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf> (28.04.2022.)
3. Horwath HTL Zagreb, *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, HTZ, Zagreb, 2013., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf> (27.04.2022.)

Strategije:

1. Hrvatski sabor, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/2013, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
(27.04.2022.)
2. Istarska županija, *Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine*, Pula, 2018., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/gospodarstvo/2018/180411_ZRS_IZ_2020.pdf
(27.04.2022.)

Planovi:

1. Turistička zajednica Istarske županije, *Master plan turizma Istarske županije, Finalni izvještaja Master plana*, Horwath HTL, Poreč, 2015., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre>
(4.05.2022.)
2. THR Innovative Tourism Advisors, Horwath HTL, *Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu*, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/120827-operat-market013.pdf>
(27.04.2022.)
3. THR Innovative Tourism Advisors, Horwath HTL, *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. (Sažetak)*, HTZ, Zagreb, 2014., dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf> (28.04.2022.)

Brošure:

1. Istra.hr, *Istra Culture: Kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti Istre (brošura)*, 2022., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure/istra>
(5.05.2022.)

Zakoni:

1. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (28.04.2022.)
2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zagreb, 2006., NN 138/06, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_12_138_3111.html (4.05.2022.)

Internetski izvori:

1. Booking.com, *Pretražite hotele u regiji 'Istra'*, Hrvatska, 2022., dostupno na: https://www.booking.com/region/hr/istria.hr.html?aid=318615;label=New_Croatian_HR_HR_27026359585-SzkLWL1*621nnf5fhtuVgS217287117085:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi2643109189:tidsa-302758137116:lp1007614:li:dec:dm;ws=&gclid=EAAlaQobChMly83jgbTH9wIVgdd3Ch3goQV2EAAYASAAEgIAQ_D_BwE (5.05.2022.)
2. Camping.hr, *Kampiranje u Istri*, 2022., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi/istra> (5.05.2022.)
3. Colours of Istria, *O nama*, 2022., dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (28.04.2022.)
4. elstra.info, *Agroturizmi u Istri, ISTRA: Top 10 destinacija seoskog turizma*, 2022., dostupno na: <https://www.eistra.info/gastro-i-turizam/turizam/agroturizam-istra-seoski-turizam/istra/925> (5.05.2022.)
5. Istarska županija, *Opći podaci; Gospodarstvo*, 2022., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/gospodarstvo/> (4.05.2022.)
6. Istarska županija, *Statistika*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-gospodarstvo/statistika/> (5.05.2022.)
7. Istra Inspirit, *Naslovna*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> (27.04.2022.)

8. Istra Inspirit, *Ponuda; Doživljaji*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/ponuda/dozivljaji/> (5.05.2022.)
9. Istra Inspirit, *Istra Inspirit Presentation*, dostupno na: <http://istrainspirit.hr/wp-content/uploads/2018/06/ISTRA-INSPIRIT-PRESENTATION.pdf> (27.04.2022.)
10. Održivi turizam Hrvatska, *12 ciljeva održivog turizma*, Zagreb, 2022., dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534> (27.04.2022.)
11. Rural koncept, *Ruralna Istra; Prometna povezanost Istre*, 2022., dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/prometna-povezanost/> (27.04.2022.)
12. Rural koncept, *Destinacije; Istra; Ruralna Istra, Agroturizam u Istri*, 2020., dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/> (4.05.2022.)
13. Info Rovinj, *Poseban ornitološki rezervat Palud – Palù*, 2022., dostupno na: <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/znamenje/palud.asp> (27.04.2022.)
14. Istra.hr, *Zdravstveni turizam*, 2022., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/zdravlje-i-ljepota/zdravstveni-turizam/zdravstveni-turizam> (5.05.2022.)
15. Istarske toplice; *Naslovna; Smještaj, Terapija, Wellness*, 2022., dostupno na: <https://www.istarske-toplice.hr/> (5.05.2022.)
16. Maistra d.d., *Profil tvrtke, O nama*, 2022., dostupno na: http://www.maistra.hr/O_nama/Profil_tvrtke (4.05.2022.)
17. Turistička zajednica Istre, *Palud*, 2022., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/poucne-staze/1130> (27.04.2022.)
18. UNWTO, *What is Innovation?*, 2022., dostupno na: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation> (28.04.2022.)
19. Učilište Lovran, Facebook, 2022., dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/uciliste.lovran/> (4.05.2022.)
20. Wildcroatia.net, *Vodena kokošica- Rallus aquaticus*, Pinterest, 2022., dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/vodena-kokoica-rallus-aquaticus--501025527288075284/> (27.04.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Razvojna politika hrvatskog turizma 20. stoljeća.....	7
Slika 2.: Utjecaj globalizacije na turizam i turističku ponudu.....	11
Slika 3.: Turistički klaster i motivacija ponude.....	12
Slika 4.: Povijesni razvoj modela upravljanja turizmom.....	20
Slika 5.: Logo brenda Colours of Istria.....	28
Slika 6.: Geografski položaj Istre.....	30
Slika 7.: Ponuda doživljaja unutar projekta Istra Inspirit.....	41
Slika 8.: Ornitološki rezervat Palud (Rovinj).....	44
Slika 9.: Vodena kokošica – ornitološki rezervat Palud (Rovinj).....	45

Slika 10.: Edukativna staza – ornitološki rezervat Palud.....	
46	

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Suvremeni ciljevi globanih turističkih gospodarstava.....	
5	
Tablica 2: Razlika između masovnog i tematskog turizma.....	
8	
Tablica 3.: Broj stanovništva i gustoća naseljenosti u 2011. godini u Istarskoj županiji.....	
31	
Tablica 4.: Broj prijavljenih potreba za radnicima 2009. – 2016. godine.....	
34	

Tablica 5.: Broj noćenja u Hrvatskoj po županijama u 2019. i 2020. godini.....	
36	
Tablica 6.: Skupine strogo zaštićenih vrsta u Istri.....	
47	
Tablica 7.: SWOT analiza turizma Istarske županije.....	
60	

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj zaposlenih po djelatnostima u Istarskoj županiji od 2016. godine....	
35	

