

Turizam događaja Istarske županije

Opačić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:354374>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Ana Opačić

TURIZAM DOGAĐAJA ISTARSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Pula, rujan 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Ana Opačić

TURIZAM DOGAĐAJA ISTARSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0303057731, redovni student
Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

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

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ana Opačić, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni 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, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Ana Opačić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

Turizam događaja Istarske županije

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilj i predmet rada	3
1.2. Metode istraživanja	3
2. Teorijsko poimanje turizma	4
2.1. Povijesni razvoj turizma	4
2.2. Turistička destinacija	8
2.3. Turizam događaja	10
3. Istarska županija kao turistička destinacija	13
3.1. Analiza turističkog prometa	13
3.2. Udio Istarske županije u turističkom prometu	22
3.3. SWOT analiza turizma Istarske županije	24
4. Specifičnosti turističke ponude Istarske županije	27
4.1. Neki od oblika turizma specijalnih interesa	27
4.1.2. Sportsko-rekreativni turizam	29
4.1.3. Ruralni turizam	37
4.1.4. Urbani turizam	39
4.1.5. Turizam prirodnog okoliša	43
4.1.6. Volonterski turizam	47
5. Trendovi događaja u turizmu Istarske županije	48
5.1. Trendovi u suvremenom turizmu	48
5.2. Inovacije u turizmu	51
6. Kreativno-kulturni turizam u turizmu događaja Istarske županije	53
6.1. Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu događaja Istre	60
6.2. Razvojne perspektive kreativnog turizma Istre	62
7. Utjecaj marketinga i odnosa s javnošću na turizam događaja	66
7.1. Suradnja odnosa s javnošću i marketinga	66

8. Istraživanje – Anketa o zadovoljstvu turizmom događaja Istarske županije	
71	
8.1. Metodologija istraživanja	71
8.2. Rezultati istraživanja	71
8.3. Diskusija	85
9. Zaključak.....	86
Sažetak.....	88
Summary.....	89
Literatura.....	90

1. Uvod

Ovaj diplomski rad obrađuje tematiku turizma događaja u Istarskoj županiji. Moglo bi se reći kako je turizam događaja od velike važnosti u 21. stoljeću, a težnja prema kvantiteti i kvaliteti događaja u turizmu veća je nego ikada. Kroz povijest ljudskog postojanja te kulturu i mentalitet raznih naroda potreba za događajima u turizmu uvijek je bila vidljiva. Neke destinacije tretiraju događaje u turizmu kao dodatni popratni sadržaj uz svoje primarne ponude dok druge destinacije tretiraju događaje u turizmu kao glavne atrakcije svojih destinacija na temelju kojih su i stekle popularnost.

Turizam događaja ovisi o velikom broju faktora. Na temelju dobro razvijenog turističkog sektora potiču se razvojne ideje turizma događaja. Osluškivanje i praćenje trendova i inovacija po kojima bi se ideja događaja kreirala ili unaprjeđivala također je od velike važnosti za neprekidni razvoj. Unatoč raznim pomodnim turističkim željama, kreativno-kulturni turizam vješto je ukomponiran unutar turizma događaja na temelju vječito atraktivne kulturno-povijesne baštine i kreativnim radionicama, zbog kojih su određeni turisti dodatno motivirani posjetiti Istarsku županiju. S obzirom na to da su specijalni oblici turizma jedan od segmenata stvaranja turizma događaja, a pojavili su se kao nezadovoljstvo nasuprot masovnom turizmu početkom 80-ih godina 20. stoljeća te su se održali sve do danas zbog svoje diferencirane ponude, doprinos specijalnih oblika turizma turizmu događaja prilično je jasan. Potrebno je također spomenuti i digitalni marketing te utjecaj odnosa s javnošću na promociju same ponude događaja u turizmu koji uvelike olakšava komunikaciju s potencijalnim turistima/potrošačima u smjeru ispunjenja želja potrošača u današnje doba velike konkurencije.

Hipoteza rada glasi: Većina ispitanika zadovoljna je turizmom događaja Istarske županije te u okviru oblika turizma specijalnih interesa najviše preferira ruralno-tradicionalne događaje.

Diplomski rad podijeljen je na 8 poglavlja, uključujući Uvod i Zaključak. U uvodnom dijelu razmatra se cilj i predmet rada. U drugom poglavlju razrađuje se općeniti značaj turizma od povijesnog razvoja sve do danas. Nadalje, opisuje se smisao turizma događaja i podjela događaja te kakav utjecaj imaju događaji na turističko tržište. U istom poglavlju, motivi dolazaka turista u Hrvatsku ukazuju na razloge kretanja turista, a pomoću njih može se dobiti „šira slika“ vrste turizma u koji bi se dalje isplatilo ulagati. Treće poglavlje ukazuje na trendove u suvremenom turizmu s aspekta ponude i potražnje te pokazuje kako ti trendovi utječu na turizam događaja. Nadalje, u istom se poglavlju opisuje značaj inovacija za Hrvatsku i Istru te plan i strategija budućih ulaganja u razvoj turizma Hrvatske te utjecaj inovacija na bruto domaći proizvod Hrvatske. U četvrtom poglavlju opisuju se razni čimbenici unutar kreativno-kulturnog turizma događaja Istre. Razmatra se doprinos ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu događaja Istre kao vodećem čimbeniku turističke uspješnosti u 21. stoljeću te potencijal razvojne perspektive kreativnog turizma događaja. Peto poglavlje sastoji se od prikaza važnosti specijalnih oblika turizma unutar turizma događaja. Šesto poglavlje ukazuje na promotivni učinak marketinga i odnosa s javnošću kao obvezni korak u plasiranju događaja na tržište u turizmu. Posljednje poglavlje pomoću anketnog upitnika istražuje zadovoljstvo turizmom događaja Istarske županije radi dokazivanja radne hipoteze. U zaključnom dijelu rada sintetizira se teorijski dio rada i donosi zaključak vezan uz radnu hipotezu. Također, daju se prijedlozi za buduća istraživanja vezana uz ovu tematiku. Navedena je literatura korištena u radu.

1.1. Cilj i predmet rada

Predmet je istraživanja ovog diplomskog rada turizam događaja Istarske županije i čimbenici koji utječu na njega. Analizom materije turizma događaja pomoću raznih znanstveno-istraživačkih radova i druge literature, daje se detaljni pregled nastanka turizma događaja te njegove sastavnice i fenomenologija na području Istarske županije.

Cilj je diplomskog rada dati doprinos istraživanjima u suvremenom turizmu na području turizma događaja.

1.2. Metode istraživanja

Pri izradi diplomskog rada korištene su sljedeće metode znanstvenog istraživanja: metoda kompozicije, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, statistička metoda, komparativna metoda, metoda klasifikacije, povijesna metoda, metoda konkretizacije, metoda anketiranja te metoda uzoraka.

2. Teorijsko poimanje turizma

Turizam događaja jedan je od najmlađih segmenata suvremenog turizma, a pojavljuje se radi formiranja imidža destinacije i njezine bolje pozicije na turističkom tržištu. (Jurić, 2016). Sam pojam *turizam događaja* govori kako je jedno cijelo turističko tržište zaokupljeno proučavanjem raznih događaja unutar turističke destinacije.

Glavni motivator i svrha upuštanja u turizam događaja posjet je događajima koji tematski mogu biti dio kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera.

Različite turističke destinacije, koje možda nisu poznate i prepoznatljive po svojim prirodnim ljepotama, znamenitostima i drugome, uz pravu inovativnost i organizaciju, trebale bi se fokusirati primarno na turizam događaja kako bi obogatile turističku ponudu na svom području.

2.1. Povijesni razvoj turizma

U počecima razvoja turizma na prostoru današnje Europe mogu se razlikovati četiri razvojne faze putovanja prema Freyer-u (2015). Te se razvojne faze razlikuju temeljem stupnja razvijenosti transportnih sredstava, motiva putovanja i broja sudionika putovanja.

1. Predfaza, od „prapočetaka“ do 1850. godine
2. Početna faza, 1850. - 1914. godine
3. Razvojna faza, 1914. - 1945. godine
4. Visoka faza, od 1945. godine do danas

Kako bi se predočila svaka od prethodno navedenih faza, bitno je navesti glavne značajke. Predfaza nije karakteristična po klasičnom turističkom putovanju za koje danas znamo, već po raznim migracijama zbog egzistencijalnih razloga, primjerice, ratnih pohoda, traženja kvalitetnih prostora za življenje, plodnijeg tla, uzgajanja hrane i stoke, lova i dr. Neki od glavnih izuma i pojava iz toga razdoblja definitivno su izum kotača i novca. Sama pojava kotača očigledno uvelike olakšava prijevoz putnika u kraćem vremenu na određenu destinaciju. Novac je olakšao princip trgovanja u bilo kojem području, za razliku od razmjene robe za robu, a time je potaknut razvoj putovanja i načina pružanja gostoprimstva putnicima - trgovcima. Pojavom prvih

velikih i značajnih civilizacija ukazuje se na druge razne motive putovanja. U antičkoj Grčkoj putovanja su se ponajviše vezala za sportske događaje, među kojima su najznačajnije Olimpijske igre. U vrijeme Rimske države putovali su jedino robovlasnici i pripadnici državne uprave, posebice na termalne izvore te prilikom organiziranja velikih priredbi. Raspadom Rimske države i nastupom feudalizma označava se teži period za napredak turizma zbog visokog poreza i davanja. „Slom feudalizma početkom XVI. stoljeća potaknut je buržoazijskom revolucijom, gdje prevlast preuzimaju građanske klase i dolazi do procvata ekonomske, kulturne, umjetničke i političke misli“ (Pirjevec, Kesar, 2002). Putovanja se baziraju na specifične prirodne krajolike i mjesta bogatom kulturom i povijesnom baštinom. Također, u ovom razdoblju dolazi do poticanja individualnih putovanja s edukacijskog aspekta pod nazivom “The Grand Tour of Europe“. „To su bila putovanja po Europi mladih pripadnika aristokratskih klasa iz Engleske radi odgoja i edukacije. Rastom broja putovanja i izumom kočije razvile su se i dodatne usluge, kao što su usluge prehrane i usluga smještaja pod nazivom *post-hotel/inn* i *staging-inn*.“ (Pirjevec, Kesar, 2002).

Početnu fazu (1850. - 1914.) obilježava industrijska revolucija. Napušta se ruralni život preseljenjem u urbana središta. Zbog razvoja brojnih gospodarskih djelatnosti dolazi do porasta zapošljavanja stanovništva, a time i do povećanja dohotka po stanovniku. Jedan od predstavnika ovog razdoblja zasigurno je Thomas Cook koji je 1841. godine sudjelovao u kreiranju posredničkih turističkih aktivnosti. Tada se po prvi puta spominju skupne organizacije putovanja u agencijskim aranžmanima. Ovo razdoblje također je obilježeno i prvom literaturom namijenjenoj turizmu i nizu stručnih studija vezanih uz turizam. „Razvojem željezničke infrastrukture po cijeloj Europi, snažnijom izgradnjom ugostiteljskih kapaciteta, kao i podizanje visokih standarda u općoj organizaciji turističkih putovanja, stvarali su se preduvjeti da pojedinac (ili grupa) više nije „prisiljen“ putovati na „duge pruge“ da bi zadovoljio svoje turističke motive.“ (Pirjevec, Kesar, 2002).

Početak razvojne faze 1914. godine izbio je Prvi svjetski rat te se razvoj turizma zaustavio, a nakon završetka rata turizam se ponovno počeo razvijati. Za razvoj turizma značajna je godina 1936. kada su se francuski radnički sindikati izborili za 14 dana godišnjeg odmora za svoje radnike te za to da im cjelokupni godišnji odmor bude u potpunosti plaćen (Pirjevec, Kesar, 2002). U ovom razdoblju također dolazi do razvitka velikih infrastrukturnih objekata s ciljem daljnjeg razvitka i bogaćenja turizma.

U visokoj fazi, nakon Drugog svjetskog rata, dolazi do oporavljanja svjetskog gospodarstva te ponovno stabilnog turističkog kretanja uz masovnu turističku potražnju. Proširenje mreže prometnih puteva, ali i znatnije poboljšanje prometnih sredstava omogućavali su sve većem broju putnika dolazak u receptivna područja po sve nižim cijenama i sve višim standardima usluga. Također, pojava masovnog turizma uvelike doprinosi pozitivnim i negativnim učincima unutar turizma, a taj pojam detaljnije je objašnjen u sljedećim poglavljima. Ovo razdoblje označava i poticanje kvalitetnijih cjelokupnih turističkih usluga te razvitak unapređenja i adaptacije turističkih destinacija za što bolju funkciju turizma.

Turizam je jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim zemljama, a u brojnim zemljama turizam je i najvažnija gospodarska grana. Turizam povezujemo s putovanjima izvan domicilne zemlje, ali također se odnosi i na putovanja u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja te ponovnog povratka u mjesto stanovanja, čime se turisti razlikuju od primjerice migranata (Jurić, 2016).

Tablica 1 Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Prva faza	Razdoblje pojava sličnih turizmu
Druga faza	Kraj 19. st, faza znatizelje
Treća faza	Razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, faza osvješćivanja
Četvrta faza	Razdoblje između dva svjetska rata, faza prvih postignuća
Peta faza	Razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja
Šesta faza	Razdoblje od 1991. godine do danas, faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Izvor: Vukonić, B. (2005.) Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb

U Tablici 1 prikazane su faze povijesnog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj. Prva faza opisuje pojave slične turizmu na području Hrvatske od 1347. Turizam se najprije razvija u kontinentalnom dijelu, pojavom termalnih lječilišta. Druga faza opisuje razvoj prometa, jačanje željeznice i stvaranje prvih obalnih rivijera. Treća faza je faza razvoja turističkih organizacija i razvijanje lječilišta na Jadranu. Četvrtu fazu obilježava rast turističkog prometa, razvija se zakonska regulativa i dolazi do povećanja stranih posjetitelja. Peta faza je faza maksimalnog turističkog razvoja Hrvatske, pojava turoperatora i zračne luke. Šesta faza prikazuje razdoblje osamostaljenja Hrvatske, u kojoj se pojavljuje problem privatizacije hotela, zagađenja i promjene krajolika (Jurić, 2016).

„Turizam danas čini više od 5% BDP-a u Europskoj uniji. U hrvatskom gospodarstvu sudjeluje sa 15% u BDP-u i ima značajnu tendenciju rasta.“ (Gržinić, Bevanda, Šergo, Afrić, 2014).

S razvojem tehnologije dolazi do pojave masovnog turizma. Pojavom masovnog turizma potaknut je gospodarski razvoj mnogih zemalja koje su mogle ponuditi svoje prirodne ljepote, čime se podiže i standard lokalnog stanovništva jer razvoj masovnog turizma donosi i otvaranje novih radnih mjesta. Kako u masovnom turizmu sudjeluje veliki broj posjetitelja, dolazi i do pojave negativnih posljedica poput narušavanja prirodnih ljepota, zagađivanja okoliša i prekomjerne izgradnje smještajnih kapaciteta što dovodi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva (Jurić, 2016).

2.2. Turistička destinacija

Iz latinske riječi *destinatio* potječe riječ destinacija, što znači odredište, tj. mjesto u koje se putuje.

„Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“ (Križman-Pavlović, 2008).

Turistička destinacija dio je turističkog sustava koji je zaslužan za poticanje cjelokupnoga sustava, privlači turiste i glavni je motiv njihova dolaska.

Destinacija je element turističkog sustava specifična zbog svojih karakteristika (poznato kao 6A elementi) (Cooper, et al: 1998, Buhalis, 2000):

- Atrakcije (Attractions)
- Receptivni sadržaji (Amenities)
- Pristup (Accessibility)
- Paket aranžmani (Available packages)
- Aktivnosti u destinaciji (Activities)
- Pomoćne usluge; marketing, razvoj, koordinacija (Ancillary services)

Usporedno s turističkim mjestom, turistička destinacija predstavlja puno širi pojam koji prostorno nije ograničen vidnim granicama.

Istra se kao turistička destinacija, prema prethodno navedenim 6A elementima, može bogato okarakterizirati. U Istri su atrakcije ponajprije prirodne, uz kulturno-povijesne spomenike iz raznih razdoblja (najviše antike) te razne manifestacije. Karakteristične prirodne atrakcije za Istru su topla i stabilna mediteranska klima, čisto more koje tijekom turističke sezone doseže prosječnu temperaturu od 18 °C i mediteranska vegetacija pogodna za razvoj ljetnog, odmorišnog turizma. Druga skupina atrakcija su kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove i manifestacije koje su smještene u većim istarskim gradovima kao što su Pula, Poreč, Rovinj, Umag, a o kojima se detaljnije govori u narednim poglavljima.

Nadalje, receptivni sadržaji također su bitni za razvoj istarskog turizma. „Obnavljaju se postojeći hoteli, grade se novi turistički kompleksi s luksuznim apartmanskim

naseljima, razvija se *wellness* turizam sa smještajem, obnavljaju se mnoge kamene kuće u unutrašnjosti Istre, grade se apartmanska naselja na obalama i povećava se privatni smještaj u malim obiteljskim hotelima, hostelima i drugim smještajnim jedinicama kao što su kampovi i turistička naselja.“ (Batel, 2017).

Pristup predjelima u Istri igra veliku ulogu u razvoju turizma. Istra se može etiketirati kao vikend destinacija, tj. auto destinacija zbog pristupačnosti europskim središtima, kao i zbog raznovrsne povezanosti cestovnim putevima, zračnim i pomorskim linijama. „Najznačajnija prometnica za Istru je Istarski ipsilon koji povezuje Istru s kontinentalnim dijelom Hrvatske u svom istočnom dijelu od Matulja do Kanfanara, a zapadni dio proteže se sve od granice Republike Slovenije pa sve do Pule.“ (bina-istra).

„Turističke agencije imaju glavnu djelatnost organiziranje putovanja i boravka, kao i pružanje drugih usluga putnicima i turistima tokom njihovog putovanja i njihovog boravka u odabranom mjestu. Posredničke funkcije omogućuju bolje iskorištavanje kapaciteta, dok turistima olakšava poslove oko rezervacija i organizacija putovanja. Receptivne agencije usmjerene su na prihvrat turista i organizaciju prilikom boravka u turističkoj destinaciji kao i suradnja s emitivnim inozemnim agencijama“ (Ružić, 2005).

Moderni turist se na ciljanoj destinaciji pretežno odlučuje za određenu vrstu odmora. Taj odmor uključuje i određene aktivnosti koje im najčešće nisu dostupne u domicilu. Na ljetnom odmoru u Istri turisti se ponajviše odlučuju za vanjske aktivnosti uz more, prirodu, razgledavanje kulturno-povijesnih spomenika te za razne manifestacije. Dakle, Istra posjeduje raznovrsne aktivnosti za svačiji ukus.

Kako bi destinacija bila atraktivna, treba voditi računa o dodatnim uslugama i sadržajima unutar određene ponude. Što je više kvalitetnih dodatnih usluga, to je primarna ponuda bogatija i ostavlja specifičan dojam na turista. Takve usluge možemo definirati kao posebne zahtjeve turista koje ne bi trebale biti uključene u ponudu, no može im se omogućiti na odabir. „Tu možemo navesti određene izlete izvan mjesta trenutnog smještaja ili određene manifestacije koje bi rado posjetili, a nisu na raspolaganju u trenutnom mjestu boravka. To može uključivati prijevoz, ulaznice pa čak i smještaj i ostale usluge.“ (Batel, 2017).

2.3. Turizam događaja

U prošlosti su događaji bili uglavnom povezani uz vjerske proslave, uzgoj usjeva i žetve, a kasnije razvojem industrijalizacije događaji nastaju kao posljedica poslovanja, selidbe seljaka u gradove gdje se pojavljuje želja za održavanjem tradicije i običaja i sudjelovanja na raznim događajima, kada se pojavljuju i prvi sportski događaji. (Jurić, 2016) „Događaji su efikasan način da zajednica može usmjeriti svoje aktivnosti ka određenim ciljevima. Događaji ujedinjuju ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva. Svrha događanja trebala bi biti osnova svih organizacijskih planova.“ (Der Wagen, Carlos, 2008).

„Festivali su imali religiozni ili ritualni karakter iako je glazba, ples i drama zauzimala najvažniji dio. Termin „festival“ označava kulturnu svečanost kao što su ples, drama, svečanosti i različite kulturne izvedbe.“ (Jurić, 2016).

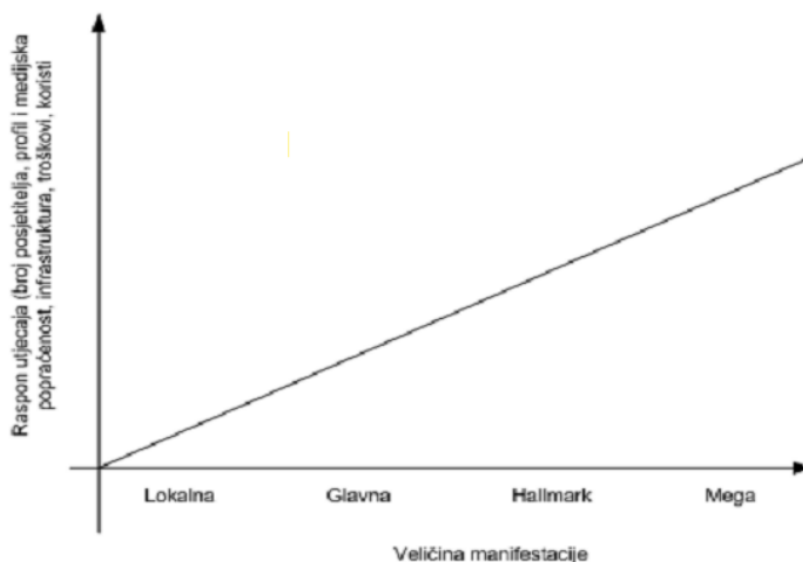
U današnje vrijeme događaji sličnog karaktera, no većih razmjera i utjecaja manifestacije su koje ne moraju biti ruralnog, tj. tradicionalnog karaktera, nego urbanog, globalnog tipa. Ključni element razvojnog koncepta manifestacije je definiranje vizije, ciljeva te svrha manifestacije. Različiti ukusi organizatora, posjetitelja organizatora mogu predstavljati prepreku organizacijskoj kreativnosti. Zato je bitno uskladiti ideje, izbor teme i lokacije te definirati jasnu sliku željene manifestacije. (Der Wagen, Carlos, 2008).

Tablica 2 Organizirani događaji prema veličini

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i utjecaj na gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Primjer takvih događaja su karneval u Veneciji ili Rijeci, koji privlače domaće i strane turiste i gradu donose značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. To su događaji koji se održavaju godišnje, to su različiti festivali, sajmovi i sportska događanja.

Izvor: Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A. (2013) Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval. Opatija: Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216> [pristupljeno: 25.06.2022]

Slika 1 Grafički prikaz utjecaja manifestacija prema njihovoj veličini



Izvor: Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I. (2008.) Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia

Iz Tablice 2 i grafičkog prikaza moguće je zaključiti da mega događaji i manifestacije svojom veličinom i značajem najviše doprinose razvoju određene destinacije. Organizacija mega događaja zahtijeva najviše financijskih sredstava koja je potrebno uložiti u održavanje, infrastrukturu i promociju, tj. medijsku popraćenost te je logično kako su takvi događaji i najutjecajniji u privlačenju domaćih i stranih posjetitelja. Iako je često slučaj da lokalni događaji rezultiraju intimnijim i osobnijim doživljajem, puno je vjerojatnije da će posjetitelji mega manifestacija pronaći dodatno vrijeme i odlučiti posjetiti određenu lokaciju/destinaciju iako možda to nisu namjeravali, ili čak produljiti boravak u postsezoni samo kako bi doživjeli određenu vrstu spektakla na višoj izvedbenoj razini.

Motivi su glavni pokretači, tj. glavni početni čimbenici turističkih putovanja. U Tablici 3 navedeni su najvažniji motivi za odlazak na putovanje.

Tablica 3 Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku

MOTIVI* DOLASKA U HRVATSKU					
Rang	Jadranska Hrvatska	%	Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	81,5	1.	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	2.	Touring, sightseeing	26,0
3.	Gradovi (city break)	23,8	3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Touring	21,0	4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	7.	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	8.	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	4,2	10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: Institut za turizam, TOMAS srpanj 2020., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2019. [13.8.2022.], dostupno na: <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

Iz Tablice 3 vidljivo je kako posjetitelji obalnih destinacija Republike Hrvatske teže ponajviše pasivnom odmoru i opuštanju kao što su more (81,5%) i priroda (31,7%) koja je u kontinentalnoj Hrvatskoj na prvom mjestu. Također se može uočiti kako su zabava i festivali, tj. manifestacije i događanja na dnu ljestvice motiva dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Sudeći po prikupljenim statističkim podacima, moglo bi se zaključiti kako su premala ulaganja u manifestacije i događanja u Republici Hrvatskoj, što je poražavajući pokazatelj ako Hrvatska namjerava privlačiti demografski mlađe posjetitelje i ostale posjetitelje željne zabave koji uvelike doprinose temeljnoj funkciji turizma događaja. Važno je također naglasiti kako su prikupljeni podaci prijevremeno prekinuti zbog prisustva COVID-19 pandemije.

3. Istarska županija kao turistička destinacija

Kao što je u prethodnim poglavljima navedeno, Istra je kao turistička destinacija podosta raznolika u svojoj ponudi. Atrakcijski je ponajprije orijentirana na prirodu (čisto more, stabilna temperatura, mediteranska vegetacija) uz kulturno-povijesne spomenike iz raznih razdoblja (najviše antike) te razne manifestacije. Receptivnog sadržaja također ne manjka. Uz postojeće turističke komplekse, hotele, apartmane, kampove, kontinuirano se obnavljaju stari, ali se ulaže i u nove receptivne sadržaje. Lokacijska pristupačnost Istarske županije kao turističke destinacije prednost je zbog raznovrsne povezanosti cestovnim putevima, zračnim i pomorskim linijama, kao i zbog blizine europskim središtima. Aktivnosti u Istri upotpunjavaju svakakve turističke želje, od prirodnih i morskih, sportskih, kulturno-povijesnih, ruralnih, manifestacijskih i dr. Kako u svakoj uređenoj turističkoj destinaciji, tako i u Istri, turističke agencije imaju glavnu djelatnost organiziranja putovanja i boravka te olakšavanje turistima snalaženje uz razne posredničke funkcije. Kako bi turisti bili zadovoljni s ponudom u Istri, nude se dodatne usluge i sadržaji kao što su određeni izleti izvan mjesta trenutnog smještaja ili određene manifestacije koje bi turisti posjetili.

3.1. Analiza turističkog prometa

„Turistički promet je ukupan broj dolazaka i noćenja turista ostvaren u pojedinom području, a izražava se temeljem obujma, dinamike i strukture, te se prati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Turistički promet je osnova praćenja turističke potrošnje u međunarodnom turizmu (ukupnost turističke potrošnje robe i usluge tijekom putovanja i boravka u destinaciji).“ (Gržinić, 2019). Turistički promet može se podijeliti na domaći i međunarodni turizam. Domaći turizam odnosi se na putovanje domaćeg stanovništva unutar vlastite zemlje dok se međunarodni turizam dijeli na receptivni (ulazni) i emitivni (izlazni) turizam, dakle na putovanja inozemnih turista u Republiku Hrvatsku te putovanja domaćeg stanovništva u inozemstvo.

„Povijest razvoja turizma pokazala je da razvijena emitivna turistička tržišta temeljem raspoloživog kapitala ulažu u receptivna tržišta te tako reguliraju smjerove u međunarodnim turističkim tijekovima.“ (Gržinić, 2019).

U sljedećim tablicama obuhvaćen je većinski relevantan turistički promet za Republiku Hrvatsku te je prikazano stanje turističkog prometa za godine 2020. i 2021. iz kojeg se može dobiti detaljniji uvid u utjecaj turističkog prometa na turizam Republike Hrvatske. Priložena su: kretanja turističkog prometa, dinamika turističkog prometa po mjesecima u 2021., turistički promet po vrstama objekata i turistički promet po zemljama podrijetla.

Kretanje turističkog prometa

Priložene tablice prikazuju načine kretanja turističkog prometa u RH. Načini dolazaka turista dijele se na: individualno, organizirano te ukupni zbroj individualnih i organiziranih načina dolazaka turista (ili tih dviju stavki).

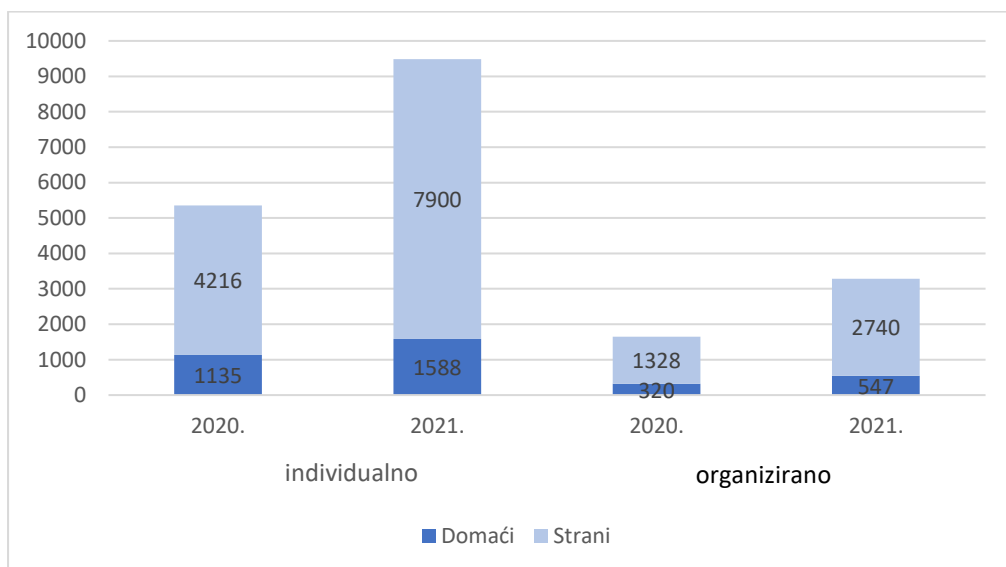
Tablica 4 Dolasci turista po načinu dolaska

Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)						
	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2020.	2021.	2020.	2021.	2020.	2021.
Domaći	1.135	1.588	320	547	1.455	2.135
Strani	4.216	7.900	1.329	2.740	5.545	10.640
Ukupno	5.351	9.488	1.649	3.287	7.000	12.775

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 4 brojčano su prikazani načini dolazaka turista u RH (u tisućama). Načini dolazaka prethodno su navedeni. Može se uočiti kako domaći i strani turisti preferiraju individualni način dolazaka na turističku destinaciju od organiziranog načina dolazaka za obje promatrane godine. Primjerice, u 2020. ukupan zbroj individualnih dolazaka domaćih i stranih turista izražen je u broju 5 351 000, u usporedbi s organiziranim načinom dolazaka, čiji je ukupan zbroj 1 649 000, a takav trend načina dolazaka također je zastupljen i u 2021. godini.

Slika 2 Grafički prikaz dolazaka turista po načinu dolaska (u 000)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Grafičkom prikazu na Slici 2 prikazani su prethodno objašnjeni načini dolazaka turista.

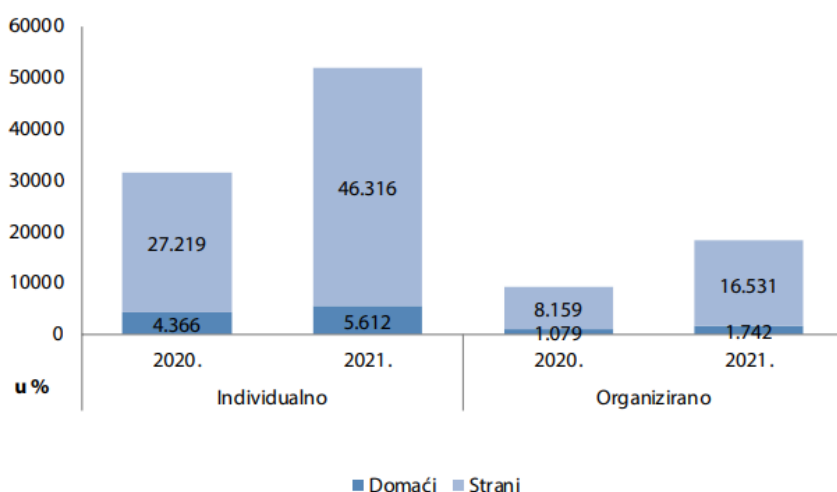
Tablica 5 Noćenja turista po načinu dolaska

Noćenja turista po načinu dolaska (u 000)						
	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2020.	2021.	2020.	2021.	2020.	2021.
Domaći	4.336	5.612	1.079	1.742	5.415	7.354
Strani	27.220	46.316	8.159	16.531	35.379	62.847
Ukupno	31.556	51.928	9.238	18.273	40.794	70.201

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

Ako se usporede obje stavke, za individualni i organizirani način dolazaka, turisti koji su skloni individualnim načinima dolazaka, iskazuju veći interes za noćenje od turista koji imaju organizirani način dolazaka.

Slika 3 Grafički prikaz noćenja turista po načinu dolaska



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U grafičkom prikazu na Slici 3 prikazana su prethodno objašnjena noćenja turista prema načinu dolazaka.

Dinamika turističkog prometa po mjesecima u 2021.

Tablica 6 Dolasci turista

	DOLASCI TURISTA			STRUKTURA u %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	87.634	18.770	68.864	21,4	78,6
Veljača	104.074	23.339	80.735	22,4	77,6
Ožujak	132.625	31.705	100.920	23,9	76,1
Travanj	219.621	54.405	165.216	24,8	75,2
Svibanj	407.230	96.778	310.452	23,8	76,2
Lipanj	1.370.500	369.586	1.000.914	27,0	73,0
Srpanj	3.532.751	858.318	2.674.433	24,3	75,7
Kolovoz	4.067.300	990.587	3.076.713	24,4	75,6
Rujan	1.760.678	519.632	1.241.046	29,5	70,5
Listopad	636.814	211.796	425.018	33,3	66,7
Studeni	220.572	59.870	160.702	27,1	72,9
Prosinac	235.995	52.469	183.526	22,2	77,8

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 6 može se uočiti kako je najveći porast u dolasku turista u mjesecu kolovozu, s ukupnim brojem 4 067 300 kada je turistička sezona na vrhuncu. Dakle, vezano uz organizirane i individualne dolaske, najveća dinamika turističkog prometa je u kolovozu, a dolasci turista u ostalim mjesecima u značajnom su padu.

Tablica 7 Noćenja turista

	NOĆENJA TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	249.008	50.281	198.727	20,2	79,8
Veljača	245.157	50.389	194.768	20,6	79,4
Ožujak	359.614	82.923	276.691	23,1	76,9
Travanj	668.067	162.636	505.431	24,3	75,7
Svibanj	1.501.764	359.483	1.142.281	23,9	76,1
Lipanj	6.517.534	1.727.600	4.789.934	26,5	73,5
Srpanj	20.956.215	5.120.744	15.835.471	24,4	75,6
Kolovoz	26.198.107	6.615.809	19.582.298	25,3	74,7
Rujan	10.190.746	3.104.196	7.086.550	30,5	69,5
Listopad	2.185.746	744.011	1.441.735	34,0	66,0
Studeni	576.070	139.571	436.499	24,2	75,8
Prosinac	553.931	115.415	438.516	20,8	79,2

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 7 također može se uočiti kako su ukupna noćenja turista na najvećem vrhuncu u mjesecu kolovozu naspram ostalih mjeseci.

Turistički promet po vrstama objekata

Tablica 8 Dolasci stranih i domaćih turista po vrstama objekata

	STRANI		INDEKS 2021./20.	DOMAĆI		INDEKS 2021./20.
	2020.	2021.		2020.	2021.	
Hoteli	995	2.287	229,8	540	940	174,1
Turistička naselja	148	357	241,2	40	76	190,0
Turistički apartmani	44	80	181,8	5	11	220,0
Kampovi	1.111	2.297	206,8	90	127	141,1
Kućanstva	2.993	5.030	168,1	644	795	123,4
Lječilišta	1	1	100,0	5	7	140,0
Odmarališta	1	4	400,0	3	5	166,7
Hosteli	52	137	263,5	39	45	115,4
Ostalo	200	448	224,0	90	129	143,3
Nekategorizirani objekti	1	1	100,0	3	4	133,3
UKUPNO	5.545	10.641	191,9	1.456	2.135	146,6

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 8 može se uočiti kako je trend dolazaka stranih i domaćih turista po vrstama objekata za obje prikazane godine uglavnom naklonjen kućanstvima, osim u slučaju 2021. godine kada su hoteli bili većinski odabir za domaće turiste naspram kućanstva.

Tablica 9 Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata

Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata (u 000)						
	STRANI		INDEKS 2021./20.	DOMAĆI		INDEKS 2021./20.
	2020.	2021.		2020.	2021.	
Hoteli	3.766	9.219	244,8	1.328	2.273	171,2
Turistička naselja	963	2.253	234,0	165	275	166,7
Turistički apartmani	286	519	181,5	24	41	170,8
Kampovi	8.026	15.916	198,3	458	609	133,0
Kućanstva	21.174	32.520	153,6	3.006	3.538	117,7
Lječilišta	4	10	250,0	52	70	134,6
Odmarališta	5	26	520,0	20	29	145,0
Hosteli	175	431	246,3	100	141	141,0
Ostalo	980	1.954	199,4	262	378	144,3
Nekategorizirani objekti	2	3	150,0	20	26	130,0
UKUPNO	35.379	62.848	177,6	5.415	7.354	135,8

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 9 može se uočiti da se noćenja stranih i domaćih turista za obje prikazane godine također ponajviše svode na kućanstva.

Turistički promet po zemljama podrijetla

Tablica 10 Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku

Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku		
	2020.	2021.
Njemačka	7,9	7,3
Austrija	5,9	5,5
Slovenija	6,1	6,2
Poljska	6,8	6,6
Češka	6,7	6,6
Mađarska	5,5	5,3
Italija	5,4	4,8
Francuska	3,8	3,5
Slovačka	6,7	6,7
Ujedinjeno kraljevstvo	5,0	5,0
Ostali	4,9	4,6
UKUPNO STRANI	6,4	5,9

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 10 može se uočiti 10 istaknutih država iz kojih u prosjeku dolazi najveći broj turista boraviti u RH. Uvidom u tablicu može se zaključiti kako je u prosjeku broj dana boravka njemačkih turista po dolasku najveći za obje prikazane godine. Za 2020. prosječni broj za Njemačku iznosi 7,9, a za 2021. iznosi 7,3.

Tablica 11 Struktura stranog turističkog prometa po zemljama (u%)

Struktura stranog turističkog prometa po zemljama (u %)				
	Dolasci		Noćenja	
	2020.	2021.	2020.	2021.
Njemačka	26,7	25,7	33,2	31,7
Austrija	6,4	9,6	5,9	9,0
Slovenija	13,9	9,4	13,4	9,7
Poljska	11,6	9,0	12,3	10,0
Češka	8,7	6,8	9,1	7,6
Mađarska	3,8	4,1	3,3	3,6
Italija	4,1	3,9	3,5	3,2
Francuska	2,5	3,5	1,5	2,1
Slovačka	2,6	3,1	2,7	3,5
Ujedinjeno kraljevstvo	2,1	2,1	1,7	1,7
Ostali	17,6	22,9	13,4	17,8
UKUPNO STRANI	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

Iz Tablice 11 vidi se struktura stranog turističkog prometa za dolaske i noćenja. Također vrijedi da je najveći postotak iskazan za Njemačku za obje prikazane godine.

3.2. Udio Istarske županije u turističkom prometu

Tablica 12 Dolasci turista po vodećim turističkim županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		Indeks 2021/2022.	Struktura u %	
	2020.	2021.		2020.	2021.
Istarska	1.736	3.372	194,2	24,8	26,4
Zagrebačka	42	79	188,1	0,6	0,6
Primorsko-goranska	1.323	2.212	167,2	18,9	17,3
Zadarska	800	1.299	162,4	11,4	10,2
Splitsko-dalmatinska	1.223	2.309	188,8	17,5	18,1
Dubrovačko-neretvanska	455	967	212,5	6,5	7,6

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

Iz Tablice 12 može se zaključiti kako je dolazak turista u Istarsku županiju brojčano vodeći naspram ostalih županija za godinu 2020. i 2021.

Tablica 13 Noćenja turista po vodećim turističkim županijama

ŽUPANIJA	NOĆENJA TURISTA (u 000)		Indeks 2021/2022.	Struktura u %	
	2020.	2021.		2020.	2021.
Zagrebačka	82	150	182,9	0,2	0,2
Primorsko-goranska	7.824	12.446	159,1	19,2	17,7
Zadarska	5.474	8.276	151,2	13,4	11,8
Splitsko-dalmatinska	7.879	13.479	171,1	19,3	19,2
Dubrovačko-neretvanska	2.407	4.704	195,4	5,9	6,7
Istarska	11.453	21.734	189,8	28,1	31,0

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

Iz Tablice 13 može se zaključiti kako su noćenja turista u Istarskoj županiji također brojčano vodeća naspram ostalih prikazanih županija za godinu 2020. i 2021.

Tablica 14 Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom

Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom						
GRAD/ OPĆINA	TURISTI (u 000)		INDEKS 2021./ 2020.	NOĆENJA (u 000)		INDEKS 2021./ 2020.
	2020.	2021.		2020.	2021.	
Zagreb	342	634	185,4	780	1.375	176,3
Rovinj	288	541	187,8	1.747	3.378	193,4
Dubrovnik	220	518	235,5	776	1.865	240,3
Split	202	478	236,6	812	1.715	211,2
Poreč	189	415	219,6	1.208	2.441	202,1
Zadar	178	360	202,2	822	1.518	184,7
Umag	159	334	210,1	894	1.887	211,1
Medulin	183	331	180,9	1.237	2.149	173,7
Pula	146	281	192,5	784	1.452	185,2
Opatija	143	258	180,4	500	906	181,2

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, TURIZAM U BROJKAMA 2021., Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf, preuzeto: 20.02.2023.

U Tablici 14 može se uočiti kako se među 10 gradova i općina s najvećim turističkim prometom nalazi pet istarskih gradova (Rovinj, Poreč, Umag, Medulin, Pula) što je od velikog značaja jer čini polovicu gradskog, odnosno općinskog od cjelokupnog turističkog prometa RH.

3.3. SWOT analiza turizma Istarske županije

„SWOT analiza je metoda ili instrument komparativne interdisciplinarnе analize i procjene s kojom se ocjenjuje stanje, položaj i mogućnosti određenog pravnog subjekta ili razmatranog područja sa stajališta prednosti i nedostataka te mogućnosti i nemogućnosti u zadanom vremenu i prostorno društvenoekonomskom kontekstu.“ (Jadrešić, 2010).

Teorijski gledano obuhvaća tri razine istraživanja:

- a) SWOT analiza u užem smislu
- b) Lokalna, regionalna i nacionalna razina istraživanja
- c) Različiti aspekti istraživanja na razini: prostornoekološke komponente, socijalne, demografske, kulturne, radno intelektualne, ekonomke, planske, psihološke, infrastrukturne, povijesne, suprastrukturne i širi globalizacijski aspekt.

S obzirom na široke ciljeve, zadatke i postupke najbolje je uzeti metodu selekcije i prioritete koji se mogu najbolje koristiti u svrhe i za potrebe turizma.

U Tablici 15 pomoću SWOT analize navedene su prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje turizmu Istarske županije. Uvidom u SWOT analizu, može se dobiti dojam kako pretežno prevladava strana s nedostacima. Primjerice, neki od najznačajnijih nedostataka su nedovoljno ili slabo marketinško sponzoriranje, nedovoljno državno ulaganje u rekonstrukciju starih i ulaganje u nove turističke objekte, sporo usvajanje svjetskih trendova u turizmu, divlja neplanska izgradnja apartmana, manjak parkinga, kratka turistička sezona, visoke cijene izvanpansionske ponude i dr. Unatoč nedostacima, velik broj značajnih prednosti također nije zanemariv, primjerice, stabilna klima i čisto more, zaštićeni krajolici (PP-Kamenjak, NP Brijuni), različita vikend odredišta, diferenciranost ponude, kulturna i zabavna ponuda događaja, razvijena i prepoznatljiva mediteranska gastronomija i dr. Prilike i prijetnje detaljnije su obrazložene u SWOT tablici.

Tablica 15 SWOT analiza turizma Istarske županije

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> - sigurna destinacija za posjet (u raznim segmentima) - gostoljubivo lokalno stanovništvo prema turistima - prirodno-ekološka osnova - bogata kulturna i vjerska baština - stabilna klima i čisto more - atraktivna obala - zaštićeni krajolik (PP,NP) - razni izbor selektivnog turizma - sportsko-rekreativna infrastruktura - vikend odredišta - kongresni centri - ulaganje u diferenciranost ponude - kvalitetne i nove autoceste - dobar kapacitet apartmana za turističku potražnju - kulturna i zabavna ponuda događaja - razvijena i prepoznatljiva gastronomija - veće uključivanje primarnog i sekundarnog sektora - sve veća uključenost hrvatskih brendova - razvoj prometnih i trgovačkih kapaciteta - destinacija kao brend - auto destinacija - sačuvan autohtoni način života - pitka voda - tradicija sporta i imidž uspješnih hrvatskih sportaša 	<ul style="list-style-type: none"> - nedovoljno ili slabo marketinško sponzoriranje - spori daljnji razvoj prometne infrastrukture - (ne)zastupljenost i težnja k održivom turizmu - slabo državno ulaganje u rekonstrukciju starih i ulaganje u novih turističkih objekata - neiskorišteni razvojni potencijal primorske obale - sporo usvajanje svjetskih trendova u turizmu - slaba opredijeljenost između masovnog i održivog turizma - nesrazmjeri između planova i realizacija - visoke cijene izvanpansionske ponude - arhitektonsko zastarjeli hoteli - premalo hotela više i najviše kategorije - manjak parkinga - neobučenos kadrova i nedovoljna komunikacija s turistima - precijenjene taksi usluge - malo ulaganje u kapital - kratka turistička sezona - manjak golf terena - nedefinirano turističko zakonodavstvo - nepostojanje diferencirane stope PDV-a - negativan imidž Balkana - manjak noćnog sadržaja - sezonalnost i cijene - manjak turističkih proizvoda - nedostatak stručnih kadrova - slaba povezanost turističkih organizacija - divlje i neuređene plaže - nedostatak paket aranžmana - nekontroliran razvoj - nesrazmjer kvalitete i cijene unutar turističke ponude

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - poticaji u turizmu - morski i primorski sadržajni potencijal - dodatni razvoj nautičkog turizma - stavljanje u funkciju državnu imovinu u bivšim vojnim zonama - razvoj kontinentalnog agroturizma - razvoj putničkog „home port cruising“ turizma - glamping - eko turizam - povećanje broja manifestacija - produljenje turističke sezone - kontinuirani porast turističkih dolazaka - razvoj turističkih aplikacija za lakše turističko snalaženje 	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj turizma susjednih država - povoljnije cijene ponuda na turističkom tržištu susjednih i ostalih država svijeta - pristupačni masovni turizam - stoljećima svjetske poznate popularne destinacije - negativni utjecaj klimatskih promjena - politička nestabilnost - koncesije na plaže - manjak radne snage na tržištu rada - ilegalna betonizacija obale - nepredvidivi sve češći požari tijekom top sezone - potencijalni porast stope kriminala - ekološki problemi - posljedice globalne financijske krize - rast cijena na svjetskom tržištu (cijena nafte...) - divlja neplanska izgradnja apartmana itd.

Izvor: izrada autora prema: Jadrešić, V.:Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada 2010, str. 159

Kada bi se turizam Istarske županije uspoređivao s turizmom ostalih svjetskih uspješnih destinacija (npr. Rio De Janeiro, Singapur, Dubai, Egipat), moglo bi se zaključiti kako se Istra i dalje pokušava specifično pozicionirati naspram ostalih destinacija koje su većinski opredijeljene na određeni tip turizma (eko turizam, masovni turizam itd.) radi prepoznatljivosti. Unatoč tome što Istra ima raznoliku turističku ponudu, svejedno se ne ističe po nekoj svojoj dominantnoj ponudi koju nemaju i ostale svjetske destinacije.

4. Specifičnosti turističke ponude Istarske županije

U današnje vrijeme teško bi bilo izuzeti specijalne oblike turizma iz turizma događaja jer je takva ponuda najuspješnija kod turista i kod domaćeg stanovništva. Na primjeru nekih uspješnih sportskih događaja (svjetski- Roland-Garros, domaći- ATP Umag) može se zaključiti kako je lojalnost posjetitelja prisutna i zajamčena te se potrošači vraćaju istim događajima i doživljajima. Specijalni oblici turizma već su sami po sebi značajni za turizam događaja specifično jer su jedan od tvorbenih segmenta turizma događaja te turizam događaja vjerojatno ne bi egzistirao bez specijalnih oblika turizma. (Dujmović, 2014).

4.1. Neki od oblika turizma specijalnih interesa

Zbog porasta životnog standarda i povećanja slobodnog vremena turizam je nadišao lokalne razine i prerastao u masovnu pojavu. S obzirom na nezadovoljstvo masovnim turizmom početkom 80-ih godina 20. stoljeća, dolazi do razvoja novog, diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa koji je zasnovan na principu održivog razvoja i odgovorne razmjene za sve sudionike. Dakle, takav princip koristan je za turiste i lokalnu zajednicu i individualno je orijentiran. Današnji se turizam ponajviše prezentira masovnom strukturom, no ukazuje se sve veći suživot masovnog turizma i turizma specijalnih interesa. „Turizam današnjice je u globalu orijentiran prema uslugama u obliku doživljaja, događaja, autentičnosti, identiteta, ekološke izvornosti, kontakta s prirodom, druženja i igre, korištenje godišnjeg odmora u više navrata.“ (Dujmović, 2014).

Turizam specijalnih interesa preferiraju turisti koji teže osobnom ispunjenju, rastu, odnosno razvitku osobnosti. Izvorni pojam specifični oblici turizma počinje se koristiti kao termin iz 1990-ih. Specifični oblici turizma promiču i omogućavaju upoznavanje različitih sredina i intenzivno praćenje aktualnih događanja, stjecanje novih znanja i usvajanje kulturnih vrijednosti. Pod pojmom *turizam specijalnih interesa* (specifični oblici turizma, selektivne turističke vrste, selektivni turizam) podrazumijevaju se oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj strastvenih posjetitelja. To mogu biti različiti hobiji ili aktivnosti u kojima uživa mali broj učesnika. S obzirom na to da su turisti postali svjesniji turističke ponude na tržištu i samim time

iskusniji i zahtjevniji i budući da je postalo primamljivo na putovanje odlaziti više puta na godinu, razvila se potreba za nestandardiziranim proizvodima i uslugama.

Novelli (2005) smatra da je turizam specijalnih interesa moguće podijeliti u izvjestan broj makro niša (npr. kulturni turizam, turizam prirodnog okoliša, ruralni turizam, urbani turizam), unutar kojih je moguće razlikovati i podvrste.

Tablica 16 Makro niše u turizmu specijalnih interesa

Kulturni turizam	Turizam prirodnog okoliša	Ruralni turizam	Urbani turizam	ostalo
Turizam nasljeđa	Priroda i divljina	Farme	Poslovni turizam	Fotografiranje
Plemenski turizam	ekoturizam	Vino i gastronomija	Konferencijski turizam	Manja krstarenja
Vjerski turizam	Pustolovni turizam	Sport	Izložbe	Volonterski turizam
Kreativni turizam	Planinski turizam	Festivali i događaji	Sport	Mračni turizam
	Geoturizam	Umjetnost i zanati	Posjete galerijama	Transport
	Obalni turizam	Kampiranje	Umjetnost	

izvor: Smith, M., Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010.) Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage

Smatra se kako su turisti koje interesira turizam specijalnog interesa najčešće oni srednje dobi, koji vole putovati bez djece. Takav koncept i organizacija odmora i putovanja idealna je za susret i upoznavanje s drugim istomišljenicima. Turizam specijalnih interesa najčešće je povezan s aktivnostima aktivnog samorazvoja i stjecanjem novih iskustava kao što su razvoj dobre tjelesne kondicije, zdravog tijela ili razvoj kreativnih i intelektualnih sposobnosti, a ne s motivima bijega i relaksacije. Unatoč uspješnosti turizma specijalnih interesa, neke od niša poprimaju oblik

masovnog turizma, recimo, kulturni turizam u gradovima, safari u divljini ili snježni sportovi. Primjerice, krstarenje se tretiralo u samom početku izričito kao pojava masovnog turizma, no danas to nije toliko jednostavno opredijeljeno s obzirom na to da su unutar same ponude krstarenja smještene i ostale ponude, tj. „Specifične aktivnosti kao što su (kazalište, umjetnost, ples, kuhanje), specifične kapacitete (toplice, casina, gastronomija), sadržaj za specifična tržišta (homoseksualci i lezbijke, osobe sa invaliditetom, djeca), ili neobičnu tematiku (misteriozna ubojstva, karnevali).“ (Dujmović, 2014). Ovakvi trendovi u turističkoj ponudi ukazuju na sve veću prisutnost raznolike ponude na jednom mjestu te i samim time potrebu za takvom ponudom.

Douglas et al. (2001) smatraju da je turizam specijalnih interesa puno održiviji i etičniji od masovnog turizma, primarno zbog manjih skupina turista (otprilike 10 - 15 turista), također, radi se o obrazovnijim i iskusnijim grupama, a u konačnici takvim turistima glavni je razlog putovanja potraga za iskonskim, prirodnim ili kulturnim iskustvima i doživljajima (ekološki turizam, posjet plemenima). Turizam specijalnih interesa nadilazi granice tipične ponude aktivnosti naspram masovnog turizma, dakle moguća je ponuda u nekim zabačenijim područjima te aktivnosti visokog kondicijskog intenziteta (avanturistički sportovi).

4.1.2. Sportsko-rekreativni turizam

Moglo bi se reći kako je u 21. stoljeću porasla popularnost i težnja k sportskom i pustolovnom turizmu zbog sve veće ljudske osviještenosti prema zdravijem načinu života, a s time i suprotstavljanje stagnacijskom, tj. inertnom načinu života, konkretnije u turizmu.

Sportski turizam oblik je turizma kod kojeg turisti putuju izvan mjesta stalnog boravka zbog aktivnosti ili pasivnog sudjelovanja u sportskim aktivnostima i događajima.

„U Hrvatskoj sportskoj industriji, obrazovne usluge doprinose 29% BDP-a povezanog sa sportom, a 26% sportske usluge. Sportski turizam također ima ključnu ulogu jer usluge smještaja i prehrane vezane uz sport čine 13% BDP-a u sportu. Još 4% BDP-a povezanog sa sportom ostvaruje se kroz maloprodaju sportske robe. Sektor javne uprave i obrane također čini 4% BDP-a u hrvatskoj sportskoj industriji. Ukupno gledajući, dio hrvatskog BDP-a povezan s sportom procjenjuje se na 676,1 milijuna eura, čime se stvara 27.900 radnih mjesta.“(Miličević, 2019).

Lokacije koje u najvećoj mjeri privlače turiste vodene su površine, tj. najčešće mora. Razni događaji promoviraju se na moru, kao primjerice, plivanje, ronjenje, jedrenje, surfanje, kajaking, skijanje na vodi, veslanje.

Nakon vodenih površina slijede planine koje su primamljive zbog raznih aktivnosti kao što su skijanje, snowboardanje, planinarenje, bicikliranje i sl. Za razliku od turista koji se vole aktivno baviti sportom, postoje i oni koji su pasivni prema sportu, tj. putuju samo radi gledanja određenih sportskih događaja (Svjetsko nogometno prvenstvo, Liga prvaka, Olimpijske igre, utrke Formule 1, teniski ATP turniri, atletski i plivački mitinzi i sl.).

Velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara ili Svjetskog nogometnog prvenstva mogu imati pozitivan utjecaj na ekonomski razvoj i revitalizaciju neke destinacije, kao i na popularizaciju sporta u toj destinaciji (npr. Svjetsko nogometno prvenstvo u Južnoafričkoj Republici 2010.). Osim pozitivnih utjecaja za cjelokupni razvoj i imidž neke destinacije, ovakve sportske manifestacije mogu imati i negativne posljedice kao što su gomilanje dugova i problemi vezani za održavanje i iskorištenost sportskih objekata nakon završetka sportske manifestacije.

Ritchie (2005) stoga kao alternativu predlaže organiziranje manjih sportskih događaja koji koriste već postojeću sportsku infrastrukturu i privlače manji broj stranih i veći broj lokalnih posjetitelja.

U nastavku slijedi prikaz značajnih sportskih događanja na području Istarske županije.

ROVINJ

Rovinjska Regatta

Jedan od turističkih događaja na području Istre koji plijeni pažnju definitivno je Rovinjska Regata. XV. izdanje Regate tradicijskih plovila s latinskim i oglavnim jedrom pokazuje svu vrijednost i atrakciju pomorske baštine. Ekomuzej/ Ekomuseo "Batana", udruga "Kuća o batani-Casa della batana" i Jedriličarski klub "Maestral", u suradnji s Turističkom zajednicom grada Rovinja i uz pokroviteljstvo EU projekta ARCA ADRIATICA i Grada Rovinj-Rovigno, organiziraju već dulji niz godina u rovinjskom zaljevu Regatu brodova s latinskim i oglavnim jedrima i ostalim tradicionalnim brodovima, s ciljem promocije i turističkog unapređenja jadranske pomorske baštine. Dan u kojem se održava Rovinjska regata jedan je od najznačajnijih za grad Rovinj i

okolice, prepun događaja koji zasigurno ne ostavljaju javnost ravnodušnom. Najsvečaniji trenutak Rovinjske regate, dodjela nagrada pobjednicima, uz nezaboravno druženje svih sudionika i izložbu dječjih radova raznih jutarnjih radionica, održava se na obali P. Budicin (Batana, 2022).

Slika 4 prikaz Rovinjske regate



Izvor: <https://www.inforovinj.com/hrv/index.asp> [pristupljeno: 18.6.2022.]

Red Bull Air Race: Rovinj

Kako se ne bi pomislilo da istarski gradovi plijene turističku pažnju ponajviše samo pri morskim područjima, u Rovinju se 2014. i 2015. godine održala Red Bull akrobatska zračna utrka. Rovinj je tada posjetilo preko 50 tisuća ljubitelja najbržeg moto-sporta današnjice. U iznimno brzim, lakim i okretnim avionima 11 vrhunskih svjetskih pilota iz devet zemalja u niskom letu moraju svladati stazu na kojoj su postavljeni 25 metara visoki zračni piloni. Rovinjska staza pružala se uz samu obalu u neposrednoj blizini starogradske jezgre. Moglo bi se reći, riječima istarskog župana Valtera Flege, „kako je Red Bull Air Race sigurno kruna svih dosadašnjih, prvenstveno sportskih događanja u Istri s obzirom da je privukla pažnju kao mali grad na svjetskoj karti tako velikom i globalno priznatom svjetskom događaju koji prati cijeli svijet.“ (Redbull, 2017).

Proteklih godina Red Bull Air Race nije se više održavao u Rovinju, no to ne znači da se u nekoj skorijoj budućnosti održavanje ovakvog natjecanja ne bi moglo ponoviti s

obzirom na to da su dojmovi natjecatelja i organizatora bili vrlo pozitivni zbog prethodnih održavanja u Rovinju.

Slika 5 Prikaz Red Bull Air Race u Rovinju



Izvor: <https://www.maistra.com/brands/events/red-bull-air-race/#/> [pristupljeno: 13.7.2022.]

„Raznolik izbor ostalih rovinjskih sportsko-rekreacijskih sadržaja nudi se u turističkim naseljima, hotelima i kampovima. Na moru su to škola skijanja na vodi, *windsurfing*, dok se na kopnu nude tenis, odbojka, košarka, jahanje, climbing, paintball, kuglanje, boćanje, mali nogomet, pikado i brojne druge aktivnosti.“ (Otočan, 2016).

PULA

Plivački maraton Stoja

Maraton se redovno održava na gradskom kupalištu Stoja, na stazi dugoj 2.000 metara, od obale uvale Stoja do okretišnih i kontrolnih bova dva kruga i nazad do cilja. Maksimalna duljina natjecanja iznosi sat i 30 minuta. Svi natjecatelji koji u tom roku ne stignu do cilja diskvalificirani su, odnosno organizatori ih podižu u čamce. Nastup je otvoren za sve plivače i rekreativce u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Natjecatelji ne smiju u tijeku natjecanja dotaknuti brod, veslo ili neku osobu (u brodu ili na moru), niti smiju upotrijebiti ikakvo pomagalo (Plivački klub Arena, 2022).

U ovakvoj vrsti sportskog događaja sudionici mogu itekako pokazati sav svoj uloženi napor u kondicijskoj pripremi u sudjelovanju na plivačkom maratonu.

Picigin Open turnir

Na medulinskoj plaži Bijeca tradicionalno se održava 17. po redu Picigin Open turnir. Ove godine okupilo se 12 ekipa različitih dobnih skupina koje su se natjecale u igri loptom u plićaku pješčane plaže, a ta vrsta igre lokalno se naziva picigin. Cilj je ovakve natjecateljske igre da suigrači više puta međusobno dobacuju loptu bez da ona dotakne površinu mora.

Organizator ovog već poznatog tradicionalnog turnira je Udruga za promicanje igre picigin (UPIP) "Pešekan". Udruga je to koja okuplja kontinuirano mlade članove u dobi od 18 do 30 godina koji isključivo djeluju volonterski baveći se organiziranjem turnira u piciginu i prezentacijom istoga, a s motivom njegovanja i očuvanja lokalnih običaja i kulturne baštine Općine Medulin (Glas Istre, 2022).

Croatia Bike Week

Hrvatski tjedan motora međunarodni je susret koji okuplja zaljubljenike u motocikle i njihove proizvođače. Na ovom susretu ne nedostaje koncerata i raznih drugih programa među kojima su već nadaleko poznati Oldtimer show, Sexy show, Custom Show i dr. Svake godine motociklisti organiziraju i veličanstveni *defile* gradom na kojem ih je iz godine u godinu sve više (Istra, 2022).

Ljeto na Fratarskom 2022.

Manifestacija „Ljeto na Fratarskom 2022.“ dodatni je sadržaj programa „Pulskog kulturnog ljeta“. Program se u potpunosti održava na Fratarskom otoku u ljetnom periodu. Program se sastoji od sportskih, zabavnih, umjetničkih, gastronomskih te sadržaja za djecu. Manifestacija se sastoji od sportskih natjecanja Istarske županije u akvatlonu u organizaciji Triatlon kluba Pula te trkačke trail utrke na 5 km pod nazivom "Fratarski trail Run&Fun". Manifestacija također sadrži trodnevni program „Film na šugamanu“ u sklopu kojeg se održavaju večernje projekcije filmova. Ostalo na rasporedu je zabavni program za djecu i odrasle i lutkarski igrokazi. Nakon toga su nastupi popularnih pulskih DJ-eva, koncerata uživo te kulinarsko natjecanje u pripremanju roštilja pod nazivom „Grillijada by David Skoko“ u suradnji s poznatim „masterchefom“ Davidom Skokom (Fratarski, 2022).

„Osim svega navedenog do kraja ljetne sezone u sklopu projekta Gradske knjižnice i čitaonice Pula „Knjigu na sunce!“ posjetitelji mogu slobodno posuđivati knjige na više jezika iz „Ljetne knjižnice na Fratarskom otoku“. Manifestacija završava sredinom kolovoza 2022. godine kada je na rasporedu 47. mini plivački maraton „Fratarski otok - Bunarina" u organizaciji Kluba podvodnih aktivnosti KPA „Uljanik“ Pula.“ (Fratarski, 2022).

POREČ

Poreč se može pohvaliti time da je unatoč redovnim događajima često i domaćin raznim međunarodnim sportskim događajima poput nedavno održanog plesnog natjecanja Dance Star, zatim Svjetskog prvenstva u rukometu, Davis Cup-a, Europskog prvenstva u streličarstvu i FIVB Beach Volleyball World Tour-a.

Ironman 70,3 – Poreč

Grupa IRONMAN upravlja globalnim portfeljem događaja i godišnje pruža više od milijun sudionika prednosti sportova izdržljivosti kroz široku ponudu tvrtke. Počevši kao jedna utrka, grupa IRONMAN narasla je do globalno-međunarodne senzacije sa stotinama događaja u više od 55 zemalja. Najveći triatlon koji se održava više godina za redom u Hrvatskoj i u ovom dijelu Europe - Plava Laguna Ironman 70.3 Poreč, Istra, Hrvatska, održava se regularno u Poreču. Start i cilj koncipirani su u Zelenom Resortu. Plivačka staza (1.9 km) započinje ispred Hotela Parentium, a biciklira se do Buzeta i natrag (90 km). Trkačka staza vodi do Poreča, Funtane i natrag (21 km). Ironman natjecanje najbolji sportaši završavaju unutar 4 sata dok je vremensko ograničenje utrke 8 sati (Ironman, 2022).

Slika 6 Prikaz pobjednika 2021. Ironman 70.3. u muškoj kategoriji



Izvor: <https://3sporta.com/plava-laguna-5150-triatlon-porec-s-hrvatskim-pobjednicima/> [pristupljeno: 1.8.2022.]

UMAG

ATP Umag

„Sport s najvećim brojem sudionika u Umagu je tenis zbog čega se grad naziva gradom turizma i sporta.“ (Adriagate, 2016). Zahvaljujući ATP turniru od 1990. godine veliki broj zaljubljenika u tenis dolazi u Umag te je svojim višegodišnjim održavanjem postigao da ne samo Umag, nego i cijela Istra, postane prepoznatljiva sportsko-rekreacijska destinacija.

„ATP Umag je najveći sportski događaj u Umagu, a uz to je i najveći sportski događaj u Hrvatskoj koji se bez prekida održava već 30 godina.“ (Umag-europski grad sporta, 2018).

Tablica 17 Pregled teniskih terena u Umagu

Lokacija	Broj terena
Umag Tennis Academy	26
ATP Stadion Gorana Ivaniševića	14
TC Punta	11
Kamp Park Umag	6
Savudrija Resort	4
Melia Istrian Villas	3

Izvor: Izrada autora prema Colours of Istria: Sport: Tenis. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/teniski-tereni> [26.7.2022.]

Od prethodno spomenutih terena najveći su Umag Tennis Academy s 25 zemljanih i jednim betonskim terenom te ATP Stadion Gorana Ivaniševića s 13 zemljanih i jednim betonskim terenom.

ATP stadion Gorana Ivaniševića u omjerima je velikog teniskog stadiona, smještenog uz plažu kompleksa Stella Maris, na kojemu se od 1990. godine održava već sad poznati ATP teniski turnir Plava laguna Croatia Open. Stadion te vrste ima 4000 sjedećih mjesta, udaljen je 2 km od užeg centra Umaga i ima upečatljiv oblik školjke. U njemu se već 30 godina svakoga ljeta održava Međunarodni teniski turnir Plava Laguna Croatia Open Umag (Colours of Istria, 2019).

„Velika povezanost između Umaga i tenisa traje već dulji niz godina, koja je Umagu donijela titulu europskog grada sporta 2018. godine. ATP turnir je osvojio mnoge nagrade, od kojih su to „ATP Award of Excellence“ te ona koja specifično opisuje energiju turnira „Best Fan Experience“. Ova nagrada potvrđuje ono što brojni igrači i pratitelji spomenutog turnira stalno naglašavaju: toplinu i prijateljstvo te ozračje u kojemu se svi osjećaju dobro.“ (Croatiaopen, 2022).

Slika 7 Croatia Open Turnir



Izvor: <http://www.tennis-forecast.com/tournament/plava-laguna-croatia-open-umag> ,

[pristupljeno: 20.8.2022.]

ATP Umag jedan je od događaja koji definitivno ostavlja pozitivan dojam i sliku o Umagu kao top sportskoj destinaciji, no to ne znači da su ostale ponude sportskih događaja manje značajne.

Istrian Spring Trophies

Nekada se zvala Jadranska magistrala i povezivala je sjeverni Jadran s Dalmacijom, danas se zove Istarsko proljeće jer se cijelom rutom vozi u Istri. „Istrian Spring Trophies čine tri profesionalne biciklističke utrke: Umag Trophy koji se održao u proljeću ove godine, ukupne duljine 154 kilometra, odnosno 7 krugova po 22 km. Nakon Trofeja Umag održala se druga jednodnevna utrka Poreč Trophy sa startom u Poreču, a ciljem u Taru, dok je četverodnevna utrka Istrian Spring Trophy, Istarsko proljeće, bila vožena u ožujku ove godine.“ (Grad Umag, 2021).

Čak i 2020. godine, na natjecanju je uspjelo prisustvovati više od 170 biciklista iz 16 zemalja pa je Istra popunila kapacitet od 5 000 noćenja, što je pohvalna brojka s obzirom na prisutnost COVID-19 pandemije koja je i 2020. godine bila uvelike prisutna, dakle može se zaključiti da unatoč pandemiji, a kamoli bez pandemije, taj događaj itekako doprinosi turizmu Istarske županije.

Ostali sportski događaji koji se održavaju u gradu Umagu su: 100 milja Istre, Istria Granfondo, Umag Night RUN, Istrian Wine Run, Istarska rivijere te Regate.

4.1.3. Ruralni turizam

Ruralni turizam nije nužno isto što i ekoturizam ili agroturizam pa se ovi termini često miješaju i krivo upotrebljavaju unatoč tome što se ti pojmovi na neki način i preklapaju, tj. znaju biti u doticaju jedan s drugim. Ruralni turizam najčešće podrazumijeva kontrast prema gradskom životu, promovira se usporeni način života u skladu s prirodom, kulturom i načinom života lokalne zajednice. Unatoč tome što je totalna suprotnost masovnom turizmu, unutar ruralnog turizma također znaju biti organizirani određeni turistički događaji i festivali na način da se pretjerano ne remeti život lokalnog stanovništva, da se ne eksploatira i ne narušava prirodno stanište određenog područja. Ruralni je turizam u Istri najzastupljeniji u oblicima poput agroturizma.

Jedan od boljih primjera ruralnog turizma unutar Istarske županije prvobitno je „Ranch Barba Tone“ ponajviše zbog diferencirane ponude na svome ranču, a samim time i spojem različitih događaja. U istarskom selu Manjadvorci, svega 18 km udaljenosti od Pule, 2001. niknuo je Ranch Barba Tone. Turistima na ponudi stoje višesatni izleti do mora gdje imaju jedinstvenu priliku plivati s konjima. U cjelodnevnim izletima čeka ih i Vicina špilja koju će razgledati na konju. Za one koji žele znati više, naučit će sve o istarskim povijesnim znamenitostima u najstarijem gradu najvećeg hrvatskog poluotoka - Nezakciju. Najizdržljivije vješte jahače čekaju jednodnevni i višednevni trekinci po cijeloj Istri. Smjestiti se može u šatoru ili sjeniku na ranču te apartmanima u selu. Za djecu organiziraju sedmodnevne ljetne i zimske dječje kampove. U zimskim kampovima vrše i obuku za polaganje jahaće dozvole i licence za daljinsko jahanje. U jesen, zimi i u proljeće može se pohađati škola jahanja i terapijsko jahanje. Ranch Barba Tone isto tako dostupan je za organiziranje rođendanskih proslava.

Dakle, moglo bi se zaključiti kako uz svoju regularnu ponudu jahanja, na ranču Barba Tone nude zanimljive netipične jahačke lokacije kao što je Vicina špilja, plivanje s konjima, smještaj na ranču, organizacija i uređenje na razini kampa, škola jahanja koja može izdati dozvolu za jahanje, terapijsko jahanje te u konačnici i rođendanske proslave koje zahtijevaju i različite razine organizacije zbog različitih ponuda i usluga koje daju više nego očekivani turistički doživljaj kakav možda regularna farma s konjima ne bi uspjela u potpunosti pružiti.

Agroturizam u Istri možda je i najzastupljenija podskupina ruralnog turizam. Tijekom 12. izdanja manifestacije Dani otvorenih vrata agroturizama Istre, dvanaest agroturizama lociranih unutar Istarske županije, otvara svoja vrata te priređuje izvorna tradicionalna istarska jela po promocijskoj cijeni. Manifestacija se održava kroz četiri vikenda u mjesecu studenom. Pojedini agroturizmi nude na jelovnicima namirnice iz vlastite proizvodnje u kombinaciji s raznolikim doživljajima, primjerice, posjet životinjama na farmama, nastup folklornih ansambla, pa sve do prezentacije osobnih, ali i proizvoda s lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. U ovogodišnjoj manifestaciji planira se sudjelovanje sljedećih agroturizama: „Agroturizam Dušani iz Pazina, agroturizam Montizel iz Grožnjana, agroturizam Sia iz Vodnjana, agroturizam Stara Štala iz Boruta kraj Pazina, agroturizam Štefanić iz Kaldira kraj Motovuna, agroturizam Ondina iz Svetvinčenata, agroturizam Pod čeripnjon iz Sv. Petra u Šumi, stancija Buršić iz Vodnjana idr.“ (dovai, 2021).

Cjelokupni doživljaj u agroturizmima posjetitelji mogu zaokružiti posjetom biciklističkim i pješačkim stazama gdje se upoznaju s krajolikom, a mogu se okušati i u raznovrsnim dodatnim aktivnostima.

U sklopu iste manifestacije, već četiri godine za redom organizira se foto natječaj „Doživljaj agroturizama Istre“ pod sloganom „Okusi. Doživi. Fotkaj“. Agroturizmi kombiniraju spoj gastronomije, tradicije i kulture pa se od sudionika foto natječaja zahtijeva prikaz njihovog cjelokupnog doživljaja. Ovogodišnja tematika jest „ča je dobrega na mojemu pjatu“, a od sudionika natječaja traži se originalan prikaz autohtonih jela kroz objektiv njihova fotoaparata (dovai, 2021).

4.1.4. Urbani turizam

Kada se priča o urbanom turizmu, najčešće se osvrće na glavne gradove u nekoj državi koji su centar raznih atrakcija i zbivanja fokusiranih na uže područje. Urbani turizam jedan je od najvećih i najvažnijih oblika turizma, ali i najsloženiji za upravljanje. Urbani turizam sastoji se od cijelog niza različitih aktivnosti. Iako to zapravo ovisi o destinaciji i vrsti atrakcije, to mogu biti posjeti prijateljima, poslovni razlozi (kongresi), stručni skupovi, rekreacija na otvorenom, zabava, kupovina, kino, sudjelovanje na festivalima i događajima, izlazak u restoran i noćni klub, a s kulturološke strane, razgledavanje znamenitosti, posjet muzejima i galerijama i dr.

Najbolji primjeri urbanog turizma nekih svjetskih gradova su „prijestolnice kulture (Budimpešta, Prag, Venecija), gradovi umjetnosti (Firenca, Madrid), kreativni gradovi (Helsinki, Barcelona), sportski gradovi (Melbourne, Cardiff), festivalski gradovi (Rio de Janeiro, New Orleans), futuristički gradovi (Dubai, Tokio)“ itd. (Dujmović, 2014). Unutar prethodno navedenih tipologija, gradovi Istarske županije obiluju kulturom, umjetnosti, kreativnim ponudama te možda ne u nekim mega svjetskim događajima, ali barem u raznolikosti ponuda događanja.

Unatoč zloglasnoj pandemiji COVID-19 unatrag nekoliko godina, koja je ostavila duboki trag na prekidu raznih manifestacija i festivala, moglo bi se sa sigurnošću reći kako se situacija od 2022. godine polako stabilizirala ponovnim gostovanjima raznih spektakala koje urbani turizam može ponuditi u svojem punom spektru.

Neki od značajnijih turističkih manifestacija i festivala na području Istarske županije:

Pula film festival

Slika 8 Pula Film Festival



Izvor: <https://www.journal.hr/kultura/9-razloga-zasto-posjetiti-pula-film-festival/> [pristupljeno: 25.8.2022.]

Još od 1954. Pulski filmski festival se kao godišnji natjecateljski festival hrvatskoga dugometražnog igranog filma održava u Puli. Prvobitno se održavao samo kao Revija domaćega filma, a kao natjecateljsku reviju jugoslavenskih kinematografija proglasili su ga 1955. grad Pula i novine Vjesnik, pod imenom Filmski festival u Puli (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

Kroz razne vremenske etape Pula Film festival mijenjao je koncept održavanja, ali i samo ime festivala zbog raznih političkih i državnih ustroja.

Današnji suvremeni festival, osmišljen kao godišnji natjecateljski pregled dugometražnih hrvatskih filmova, od 2003. vodi Javna ustanova Pula Film Festival. Također, od tada je festival ponovno utemeljen kao nacionalni filmski festival s popratnim međunarodnim i komercijalno strukturiranim filmskim programom (Europolis – Meridijani, PoPULArni program), a od 2010. uvode se programi kratkometražnoga filma (Kratka Pula) i manjinskih koprodukcija. U trenutnom konceptu Festival dodjeljuje Veliku zlatnu arenu za najbolji film, Zlatne arene za režiju, scenarij, glavnu i sporednu žensku te glavnu i sporednu mušku ulogu, kameru, montažu, glazbu i dr. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

Pula film festival ove godine već tradicionalno otvara svoja vrata 70. put. Gledatelji imaju priliku na pet različitih lokacija vidjeti najbolje od ovogodišnje hrvatske filmske produkcije, ali i jedanaest naslova u međunarodnoj konkurenciji. Osim u Areni, projekcije će se već tradicionalno održavati u Kinu Valli, na Kaštelu i u INK-u, a filmovi iz programa za mlade „Dizalica“ na plaži Ambrela. Novost je i da se Festival ove godine proširio na Brijune, a nekoliko projekcija bit će upriličeno u Poreču i u Rovinju.

Hrvatski natjecateljski program ove 2023. godine donosi deset naslova koji će se prikazati u Areni. Program je tematski iznimno raznovrstan. Od međunarodnog programa očekuje nas 11 naslova iz recentne europske produkcije, a među njima je i šest manjinskih hrvatskih koprodukcija.

Pula film festival od iznimne je važnosti za istarsko područje, pa čak i šire, za cijelu Republiku Hrvatsku, jer profilira područje kao filmski umjetnički osviještenu naciju kojoj je stalo ne samo do globalnog, tj. masovnog aspekta turističke ponude događaja, nego i do umjetničkog aspekta turizma.

Ostali projekti i događaji u sličnoj organizaciji, samo na manjoj izvedbenoj i programskoj razini od Pula Film festivala, također su: Circolo Classic – najbolji klasici pod zvijezdama, kvartovsko „Kino u kvartu“.

Noć muzeja

Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine. Cijeli je koncept ove manifestacije da su u 110 gradova diljem Hrvatske, pa tako i u Istri, na jednu noć odabrani muzeji, najčešće oko 230 muzeja, koji su u potpunosti slobodni za ulaz svim građanima bez ikakve nadoplate. Iako se od početka COVID-19 pandemije najveći dio događanja preselio u digitalne kanale komuniciranja i prijenosa sadržaja, analize govore da je neposredni doživljaj muzejskog prostora, sadržaja, atmosfere i ljudi, nezamjenjiv kada je u pitanju istinski doživljaj.

Muzeji koji su dostupni javnosti u sklopu „Noć muzeja“ na istarskom području su: „Povijesni i pomorski muzej Istre, Muzej suvremene umjetnosti Istre, Arheološki muzej Istre, Kuća istarskog maslinovog ulja, Rock galerija, Zavičajni muzej Poreštine, Muzej grada Umaga, Muzej Grada Rovinja i dr.“ (Noć muzeja, 2023).

Pula Music Week; Seasplash festival

Pula music week (PMW) i Seasplash festival navodi se pod istom kategorijom s obzirom na tematiku i vrstu festivala koji je uglavnom sličnog elektroničkog glazbenog opredjeljenja. Sva tri festivala održavaju se na otvorenoj lokaciji.

Pula music week festival održava se u Areni Pula. S obzirom na privlačnu lokaciju, PMW privlači razne svjetske izvođače kao što su Solomun, Disclosure, Boris Brejcha i dr. U ambijent drevnog amfiteatra organizatori postavljaju moderne umjetničke instalacije kako bi spojili suvremenu i antičku umjetnost, i daju priliku brojnim konceptualnim umjetničkim programerima da s posjetiteljima podijele svoju viziju plesne glazbe (Valamar, 2022).

Seasplash festival jedan je od najdugovječnijih hrvatskih festivala. Festival nudi četiri dana glazbe na nekoliko pozornica, kao i dnevni glazbeni program na plaži, besplatno kampiranje, radionice, i još mnogo toga. Na festivalu gostuju najbolji izvođači iz regije i inozemstva, predstavljajući cjelokupnu bass glazbu i *soundsystem* kulturu. Osim kluba, u Društvenom centru Rojc 2010. godine pokrenut je projekt Seasplash Summer Club – u prostorima tvrđave Punta Christo. Program aktivnosti koje se odvijaju unutar prostora raznolike su i obuhvaćaju sve vidove novomedijske kulture i umjetnosti (Seasplash- festival, 2023).

Ostale interesantne i drugačije od prethodnih manifestacija koje treba spomenuti su: Tear it up!, *rockabilly* festival koji se održava u Medulinu želi oživjeti vrijeme američke kulture 1950-ih estetikom, tj. načinom oblačenja, glazbenim nastupima, izložbom automobila i dr. Visualia fest, festival svjetla, predstavlja čaroliju i ljepote novih tehnologija i audiovizualnih umjetnosti jer su brojne svjetleće instalacije postavljene kroz cijeli pulski grad.

Poreč Open air festival

Poreč Open Air Festival specifičan je festival u Istri koji je osvojio prestižnu nagradu Turističke zajednice Istarske županije Zlatna koza (Capra d'Oro) u kategoriji festivali 2016. godine, ulazak u top tri finalista za „Turistički događaj godine“ na Danima turizma u Lošinj 2017. godine te ulazak u finale za „Conventa Best Event Award 2018“ kao najbolji B2C Event u Ljubljani 2018. godine. Jedinstvenost ovog festivala prikazuje se u kreativnom spoju raznolikog programa i sadržaja namijenjenih svakoj

dobnoj skupini. Festivalski program sastoji se od ukupno četiri kategorije: „Street Performance, Music Nights, Cinema and Theatre i Special Events, a moto ovog festivala je slaviti život, njegovu ljepotu i uživanje u malim stvarima.“ (Poreč open air – festival of life, 2023).

Weekend media festival

Ovogodišnji program Weekenda u Rovinju svestrano prati aktualnosti i inovacije iz marketinške, komunikacijske, medijske, kreativne, sportske i IT industrije, ali i psihologije, gastronomije i ekonomije te predstavlja nove trendove. Ova manifestacija svoju dugovječnost može zahvaliti zasigurno kreativnom spoju mnogobrojnih industrija i kvalificiranih stručnjaka iz različitih područja. Polaznici iz cijele regije, a i šire, dolazili su prisustvovati predavanjima svjetski poznatih imena poput „Ghade Wali, najmlađe TED govornice za MENA regiju i jedne od najutjecajnijih žena u Egiptu, Fabia Seidla, direktora za globalni kreativni razvoj u Meti, Yossija Melmana, izraelskog novinara i publicista te uglednog stručnjaka za špijunažu i Michaela Seldena, suosnivača inovativnog food tech start up-a Finless Foods te mnoge druge.“ (Journal, 2022).

Ostale rovinjske manifestacije i festivale koje valja spomenuti su: „Noć sv. Lovre“, manifestacija kojom se naglašava romantični duh Rovinja različitim koncertima te posebnom rasvjetom bakljama kroz cijeli grad; Rovinj Summer Sensual Days & Salsa Festival 2023, plesne radionice koje se održavaju već dugi niz godina od gostujućih instruktora iz cijelog svijeta i dr.

Za kraj, raznorazni kongresi i konferencije neprestano su prisutni po cijeloj istarskoj obali u raznim hotelima koji imaju smještajni kapacitet prihvatiti veće skupine ljudi iz određenog ciljanog poslovnog područja.

4.1.5. Turizam prirodnog okoliša

Koncept turizma prirodnog okoliša u većini je slučaja određen čovjekovim svjesnim pozitivnim pristupom prema okolišu uz određene aktivnosti na koje su se turisti opredijelili. Te se aktivnosti najčešće prikazuju na način koji ne šteti prirodnom staništu i životinjskim i biljnim vrstama, nego su ukomponirane u prirodni okoliš uz manje ili nikakve preinake. Pod makro nišama prethodno navedenim u turizmu specijalnih

interesa, turizam prirodnog okoliša obuhvaća: prirodu i divljinu, ekoturizam, pustolovni turizam, planinski, geoturizam i obalni turizam.

Pustolovni i planinski turizam

Pustolovni i planinski turizam podrazumijeva turističke aktivnosti koje se održavaju u prirodnom okruženju. Jedina razlika između ovih dvaju pojmova, iako se u suštini dodiruju u nekoj biti, jest ta da je pustolovni turizam najčešće okarakteriziran adrenalinskim doživljajem dok planinski također to može biti, no u krajnosti je više određen rekreativnim i kondicijskim aspektom.

- Nacionalni park Brijuni

Brijuni su otočna skupina koja je još od doba Rimljana plijenila veliko zanimanje svojom ljepotom i plodnosti mjesta koje se razvilo u carsku rezidenciju cara Vespazijana. „Nakon Rimljana u 19. stoljeću su se Austrijanci domogli tog područja, te je austrijski vizionar Paul Kupelwieser pretvorio Brijune u turističko područje, ulaganjem u infrastrukturu, krčenja i sadnje bilja, šetnjica, kupališta, te gastronomije ponajviše maslinovo ulje.“ (zaštita- prirode, 2022).

„Brijuni su postali popularni i kao lječilište, kao arheološka znamenitost (otisci stopa dinosaura i gmazova, rimske ruine i dr.), umjetničko mjesto s raznim izlozbama i skulpturama, ali i kao mjesto koje potvrđuje društveni status uglednih posjetitelja.“ (zaštita- prirode, 2022).

Flora i fauna brijunskog područja doista su impresivne. Uz tipične primorske životinjske i biljne vrste, možemo uočiti i one atipične kao što su divlje životinje jeleni, mufloni i paunovi te više od 170 autohtonih biljnih vrsta. Na sjeveru NP nalazi se Safari park u kojem se mogu uočiti mnoge egzotične vrste poput ljama, zebra i slonova. Zanimljivo je kako se na jednom otočnom mjestu sukreirao suživot čovjekovih aktivnosti s raznim životinjskim vrstama bez da se narušava prirodna ravnoteža i bez da se ugrožava ikakav aspekt postojanja biljnih ili životinjskih vrsta. Vezano za aktivan odmor, tj. događaje na Brijunima, ponuda ima na moru i na kopnu.

Morske su ponude vožnje brodom ili čamcem, a može se iznajmiti i gliser tijekom boravka na Brijunima. Onima koji su zainteresirani za ronjenje, preporučljive lokacije definitivno su Grunj, Sv. Jerolim i Peneda, a svim tim lokacijama, kao i općenito Brijunima, u prilog ide i bogati akvatorij i netaknuta morska divljina.

U kopnenoj ponudi može se istaknuti biciklizam koji na brijunskom području glasi pod sloganom „BicikliRAJ“, a koji se odnosi na njihovu biciklističku stazu namijenjenu biciklistima. Samim time insinuiraju kako će doživljaj biti rajski zbog okruženja u kojem se nalaze. Na toj stazi vide se svi bitni dijelovi otoka, od Safari parka i Zoološkog vrta, golferske staze, šume pa do arheoloških nalazišta i uvala.

S obzirom na bogatu povijest Brijuna, poučne staze prisutne su na cijelom području. Vrlo istaknuta staza je pješačko-poučna staza „Brijunske kamene priče“ koja je koncipirana od glavne luke do rta Glavina. Staza prolazi kroz napuštene kamenolome i vodi do podzemnih tunela u ruševnoj austrougarskoj bateriji Femina. Specifična i najatraktivnija brijunska poučna staza je podmorska poučna staza koja je dio uvale Verige na Velom Brijunu. Staza prikazuje hidroarheološka nalazišta kao što su rimske vile pod vodom, zajednica spužvi, algi, riba i koralja, strogo zaštićena endemska vrsta školjki – periska. Osobitost je ove podmorske poučne staze i audiodoživljaj u moru jer je svaki posjetitelj opremljen posebnim dihalicama koje prenose informacije od vodiča s kopna (zaštita- prirode, 2022).

Slika 9 Prikaz slike Nacionalnog parka Brijuna



Izvor: <https://shophr.lorinte.org/content?c=brijuni%20ulaznica&id=1> , [pristupljeno: 27.8.2022.]

- Autobox Istra off road

Na području Pazina u mjesecu rujnu održava se Autobox Istra off road, događaj koji je namijenjen ljubiteljima terenaca. Svi ljubitelji off road vožnje mogu odabrati tempo kojim žele voziti, primjerice, turističku vožnju, brzinske ispite i ekstremne vožnje.

Na manifestaciji sudjeluju svi najbolji vozači Hrvatske, Slovenije, Italije, Austrije i drugih država. Manifestacija je osmišljena da u njoj mogu sudjelovati sve dobne skupine, od najmlađih za koje je pripremljeno posebno natjecanje i nagrade do najstarijih sudionika. Na kraju svečanog proglašenja pobjednika utrke slijedi dodjela nagrada (Središnja Istra – izvorna Istra, 2022).

Slika 10 Prikaz Autobox Istra off road manifestacije



Izvor: <https://www.central-istria.com/hr/dogadjanja-events?id=2378> , pristupljeno: 5.6.2022.

- Park Prirode Učka

Tijekom cijele godine na području Parka prirode Učka održava se niz sportskih događaja poput natjecanja i utrka od kojih su najpopularnije (pp-učka, 2021):

100 MILJA ISTRE - Internacionalna ultratrail utrka, jedina u hrvatskoj stomajlerica, koja jednim svojim dijelom prolazi kroz Park prirode Učka, preciznije preko Vojaka te završava u Umagu. Održava se u travnju.

UČKA TRAIL - natjecanje je u trčanju, ali i svojevrsna avantura kroz zaštićeni prirodni krajolik Parka prirode Učka, koja pruža mogućnost da se percipiraju i

dožive mjesta u kojima su povijest, tradicija, mitologija i drevne legende prožete prirodom.

4.1.6. Volonterski turizam

Volonterski turizam prvobitno naglašava neprofitne radnje koje doprinose boljitku određenog mjesta, zajednice, prirodnog staništa, a samim time obogaćuje čovjekovo duhovno stanje, tj. utječe na razvoj čovjekovog karaktera.

U Istri se o volunturizmu tek odnedavno govori, no on zapravo postoji već dugo. Volunturizam odgovara na potrebe dijela turista da, osim kulturnih i prirodnih znamenitosti, bolje upoznaju ljude i zajednicu u kojoj provode svoje slobodno vrijeme te da svojim dobrovoljnim neplaćenim radom doprinesu nekoj potrebi te zajednice. Na taj način zajednice koje ugošćuju turiste također imaju priliku ostvariti drukčije dobitke od onih koji se uobičajeno povezuju s turizmom. Kao i svako volontiranje, tako i volunturizam ima svojih dobrih strana kada je etično i kvalitetno osmišljen i organiziran, ali i nekih zamki kada to nije. Zbog toga se, osim potencijalnih organizatora volunturističkih aktivnosti, i mogući turisti-volonteri pozivaju na etičnost i kritičko promišljanje kod donošenja odluke o tome gdje i kako provesti svoj odmor (Volonterski centar Istra, 2017).

Manifestacija Hrvatska volontira ove se 2023. godine, dvanaeste po redu, provodi u organizaciji Hrvatskog centra za razvoj volonterstva i volonterskih centara u Hrvatskoj, u partnerstvu s Hrvatskim Crvenim križem, Mrežom mladih Hrvatske i Savezom izviđača Hrvatske.

Ove godine, prateći Europsku godinu mladih, naglasak manifestacije je na potencijalima i snazi sustavnog angažmana mladih u suočavanju s izazovima prirodnih i društvenih kriza kao što su klimatske promjene, COVID-19, ratovi i veliki priljev izbjeglica. Unutar manifestacije nalaze se volonterske akcije „Doniraj pa biraj (rukotvorinu)“, „Podrška mladih udrugama za zaštitu životinja“ (Volonterski centar Istra, 2022).

5. Trendovi događaja u turizmu Istarske županije

Trendovi razvoja događaja u turizmu neprestano su se mijenjali tijekom raznih vremena kroz prošlost sve do danas, kako u cijelom svijetu, tako i na području Istarske županije. U današnje vrijeme trendovi neprestano osciliraju. Zbog pristupa novim trendovima putem interneta koji dolaze iz cijeloga svijeta, moglo bi se reći kako držanje u korak s njima može biti zahtjevno za područje Istarske županije s izvedbene strane, što zbog nedostatka promotora, što zbog nedostatka materijalnih i novčanih resursa.

5.1. Trendovi u suvremenom turizmu

Što se tiče razvitka novih ili preoblikovanja starih događaja, u današnje vrijeme naglasak je na diferenciranim, tehnološki naprednim i pristupačnim, pojednostavljenim, ekološki i društveno odgovornim, konzumerističkim, trendovskim ponudama događanja.

U Tablici 4 prikazani su najzastupljeniji trendovi u turizmu koji se najviše istražuju.

Tablica 18 prikaz najzastupljenijih trendova u turizmu

Trendovi turističke potražnje	Odnose se na promjene u osobama koje participiraju ili bi htjele participirati u turističkim kretanjima kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u područjima izvan svoga uobičajena okruženja u kojem žive i/ili rade.
Trendovi turističke ponude	Manje su izraženi, a odnose se na promjene na tržištu u ponuđača robe i usluga koje se pružaju po specifičnim cijenama radi zadovoljenja potreba turističke potražnje
Trendovi na receptivnim turističkim tržištima	Oni su na kojima je fokusirana turistička ponuda i koji privlače turističku potražnju.
Trendovi na emitivnim turističkim tržištima	Odnose se na onaj dio turističkog tržišta na kojem je veći fokus turističke potražnje.

Izvor: izrada autora prema: Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizam i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, d.d.

Na sadašnje i buduće trendove utječu određeni krizni događaji u svijetu koji nisu zanemarivi i s kojima bi se moralo na adekvatan način suočiti kako ne bi došlo do prestanka ili usporavanja napretka i razvoja nekih od potencijalnih trendova. Dok u ostatku svijeta većinom na trendove utječu globalni problemi kao što su teroristički napadi, građanski nemiri, veće kriminalističke aktivnosti, potresi, tsunamiji, uragani, izlivanje nafte u mora, financijske i ekonomske krize, SARS, malarija, kolera i dr. te katastrofalne ljudske prometne nesreće, područje Istre, ali i cijela Hrvatska, trenutno se susreće s nekim od problema koji nisu u globalu toliko katastrofalni za područje i ljudsku populaciju, no mogli bi stopirati ili utjecati na suvremene trendove današnjice.

Neki od problema s kojima smo se u 2019. - 2022. godini na hrvatskom području susretali su ekonomska kriza, tj. inflacija koja ne samo da utječe na turističku ponudu i potražnju na domaćem tržištu, nego i na turiste koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku, a koji zbog toga kalkuliraju isplati li se posjetiti ju te razmatraju druge profitabilnije varijante. Jedan od većih problema od 2019. - 2022. godine definitivno je zdravstveni, tj. COVID-19 pandemija koja je uveliko izmjenila način ljetovanja zbog raznih restrikcija. Neke od zdravstvenih mjera opreznosti bile su na većoj razini što je mogao biti odbijajući faktor s obzirom na to da ljudi dolaze u ljetne destinacije s ciljem opuštanja i razbibrige. No, unatoč prošlim mjerama opreznosti, to ne mora biti nužno loša pojava jer bi takva praksa i pažljiviji odnos prema ljudskoj higijeni općenito (primjerice, u uslužnim djelatnostima preventivno tretiranje antibakterijskim higijenskim proizvodima) mogli dovesti do ljudske osviještenosti prema raznim događajima i tako postati normalizirana pojava.

U Tablici 5 navedeni su suvremeni čimbenici promijenjenih sustava vrijednosti i načina života koji najviše utječu na turizam, odnosno turističku potražnju.

Tablica 19 Prikaz utjecaja na turizam zbog promjena sustava vrijednosti i načina života

Ekološka svijest	Na ljetovanju se pridodaje veća pozornost potrebi zaštite okoliša tako da turisti pokazuju odlučnost za financiranje zaštite ekološki ugroženih destinacija (uvođenjem tzv. ekološkog poreza) na način da mijenjaju odredišta putovanja te putuju u turistički slabije razvijena područja, poput sela, nenaseljenih otoka, svjetionika i sl.
------------------	--

Veća cjenovna elastičnost	Raste senzibilitet turista na cijene kao posljedica krize i recesije, odnosno smanjenja kupovne moći.
Primjena IK tehnologije u turizmu	Osim što su iskusni putnici, i internet im omogućuje prikupljanje informacija i organizaciju putovanja.
Personalizacija u turizmu	Putovanje je sve više prepušteno vlastitoj inicijativi turista i njegovim spontanim odlukama u destinaciji.

Izvor: izrada autora prema: Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizam i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, d.d.

Kako bi se u potpunosti prikazala drastična razlika među trendovima iz razdoblja „Hard turizma“ i „Soft turizma“ prilaže se sljedeća tablica.

Tablica 20 Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u njemu, koji utječu na turizam događaja

Hard turizam Od 1950. do 1980./90.-ih god.	Soft turizam Od 1980./90.-ih do danas
Osnovna obilježja turizma	
Masovni grupni turizam	Diferencirani i segmentirani turizam
Krut, isti za sve	Fleksibilan, prilagodljiv svakom
3S - sun, sea, sand (sunce, more, pijesak)	6E (eng.) - doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija
Prevladava jedna vrsta odmora	4M (eng.) - umjeren rast, multidiverzifikacija, više zadaća, mobilna telefonija
Kupališno-odmorišna putovanja	Širok asortiman različitih vrsta putovanja, mnogo bogatiji i aktivniji odmor s više odabira događanja
Potrošač- obilježja potražnje	
Pasivan i inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan potrošač
Odmaranje	Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
Nemaran odnos prema vlastitu zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	Opuštanje duha i tijela (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.)
Karakteristična tipska potražnja	Diferencirana i segmentirana potražnja

Potražnja ista bez obzira na generacijske razlike	Potražnja segmentirana prema zajedničkim generacijskim značajkama (stariji, baby boomers, generacija X, generacija Y)
Neiskusni putnik	Iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran
Nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim)	Kritičan - traži odgovarajuću vrijednost za uloženi novac
Imitira- putuje na poznata mjesta	Kreira - nešto novo, nešto drugačije, negdje drugdje
Traži poznato i popularno	Traži posebno i novo, bježi od svakodnevice, traži autentično i realno
Kupuje što se nudi (udobno)	Zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga
Nemaran odnos prema okolišu	Ekološki svjestan
Na odmor ide jednom u godini	Putuje češće i kraće
Predvidivo ponašanje potrošača	Nepredvidivo ponašanje potrošača – potrošnja na većoj razini
Turistička infrastruktura – obilježja ponude	
slično	različito
Internacionalni stil gradnje	Autentičnost, identitet, prepoznatljivost
Sezonsko obilježje poslovanja	Produljeno poslovanje

Izvor: izrada autora prema: Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, d.d.

5.2. Inovacije u turizmu

Značenje riječi inovacija potječe od latinske riječi *innovatio* što znači stvaranje nečeg novog.

Inovacija u svojoj srži sadrži kreativnost koja predstavlja odlučujući čimbenik u donošenju ocjene o tome može li se nešto smatrati inovacijom. Stoga se inovacija smatra jednim od najjačih poduzetničkih sredstava kojima se već iskorištenim resursima može dati sposobnost stvaranja novih vrijednosti (Gržinić, Bevanda, 2014).

U Glavnom planu i strategiji razvoja turizma RH nalaže se kako će se definirati primjereni proizvodni portfelj koji će biti u funkciji valorizacije prirodne resursno-atrakcijske osnove, smanjenja sezonalnosti i produljenja turističke sezone, podizanja konkurentnosti i unaprjeđenja kvalitete destinacije, povećanja stupnja turističkog zadovoljstva te kreiranja prepoznatljivog turističkog identiteta. U budućnosti bi to trebalo dovesti do rasta prosječne potrošnje po danu boravka u turističkoj destinaciji. Turistički portfelj tako bi sačinjavao bogatu skupinu pojedinačnih proizvoda koji se kontinuirano inoviraju u skladu s prilikama na tržištu (Glavni plan i strategija razvoja turizma RH, 2021).

„Ulaganje u inovacije u Republici Hrvatskoj dugoročno može povećati BDP gospodarstva zemlje i do 1,5 posto u periodu od pet do deset godina. Ulaganja u Hrvatskoj u istraživanje i razvoj iznosi tek oko 0,8 posto, dok druge, razvijene zemlje primjerice poput Finske izdvajaju i do tri posto BDP-a za inovacije. Svaki euro koji se uloži u istraživanja i razvoj u EU vraća se, u porast u BDP-u, 12 do 15 puta što je dovoljan pokazatelj kako je ulaganje u inovacije budućnost opstanka gospodarstva svake zemlje.“ (Gržinić, Bevanda, 2014).

Istra se unutar hrvatskog turizma sve više predstavlja kao destinacija kreativnog turizma. Kreativni turizam, kao jedna od suvremenijih orijentacija kulturnog turizma, nudi turistima pogodnost aktivnog sudjelovanja u ponudama lokalnog stanovništva i običaja (Gržinić, Bevanda, 2014).

Poanta inovacija ovakvog karaktera utemeljena su iskustvom i razvojem kreativnog potencijala. „Istarske kulturne rute“ predvodnici su inovacija na regionalnom području. Projekt „Parenzana – Put zdravlja i prijateljstva“ financiran je od Europske unije.“ (INTERREG-III A SLO-HU-CRO/CARDS, 2004). Nadalje, projekt „Fortifikacijski prstenovi grada Pule i okolice“ primjer je otvaranja starih fortifikacijskih mrežnih putova i uvođenje glavnih utvrda u ponudu namijenjenu turistima. Potrebno je naglasiti i biciklističke projekte Istarske županije, kao i turističku ponudu vina, maslinova ulja, tartufa te aromatičnog bilja.

6. Kreativno-kulturni turizam u turizmu događaja Istarske županije

Unatoč raznim trendovskim i pomodnim utjecajima u turizmu, kulturni turizam ostaje jedna od *grana* turizma koja kontinuirano doprinosi bogaćenju turističkog doživljaja i jedan je od glavnih motivatora turističkim posjetima unutar destinacije. Kulturni turizam također izravno utječe na turizam događaja kao temeljni povod određenih posjeta turista, ali i lokalnog stanovništva samim time što se lokalna kultura može ispreplitati u kombinaciji s danim događajima neke destinacije te služiti kao temelj osnivanja određenog događaja.

Kulturni turizam ne mora se nužno odražavati samo na kulturnu prošlost, nego i na suvremenu kulturu i način života današnjice. Moglo bi se reći kako je kulturni turist više orijentiran prema upoznavanju lokalnog stanovništva i njihovim navikama te je osviješten negativnim stranama masovnog turizma prema lokalnom stanovništvu, okolišu i kulturi.

Kulturni resursi kao ponuda u turizmu oblikovani su i *p.redstavljani* na tri načina (Dujmović, 2014):

- 1) Kao kulturne aktivnosti (obilazak i razgledavanje povijesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.)
- 2) Mehanički (u različitim dokumentarnim serijama, kinima)
- 3) U prodajnim oblicima (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine, suveniri)

„Prema studiji naručenoj od Europske komisije, a zasnovanoj na podacima iz 2003. godine, kultura doprinosi 2,6% ukupnom bruto društvenom proizvodu (više od kemijske industrije i industrije plastike) te zapošljava gotovo 6 milijuna građana. Štoviše, stopa rasta kulturnog sektora od 1999. do 2003. bila je 12,3 posto viša od prosječnog ekonomskog rasta u EU.“ (Hannam i Knox, 2010).

Takvi ekonomski pokazatelji u turističkom i kulturnom sektoru rezultat su širih socio-ekonomskih trendova, odnosno već dobro zabilježenih izmjena demografske slike društva, kvalitetnijeg obrazovanja, većeg životnog standarda (Hannam i Knox, 2010).

Međutim, s obzirom na njegovu raznolikost i složenost, kulturni turizam možda je najbolje podijeliti u nekoliko podsektora ili tipologija. Smith (2009) tako razlikuje turizam nasljeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni

turizam, kulturni turizam i etnički/domorodački turizam. Za potrebe ovoga rada pobliže će se objasniti tipologija prethodno navedenih oblika turizma.

„Turizam nasljeđa usmjeren je na materijalnu (građevine, spomenike, artefakte, arheološka nalazišta, povijesne predjele, itd.) i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu (tradicije, običaje, sjećanja, ideje, jezike, vjerovanja).“ (Dujmović, 2014).

Turizam umjetnosti (Arts Tourism) podsektor je kulturnog turizma i turizma nasljeđa pa je fokusiran na vizualne i izvedbene umjetnosti, kao i na kulturne festivale i događaje.

„Kreativni turizam oblik je suvremenog shvaćanja turizma koje se povezuje uz ispunjavanje čovjekovog privatnog slobodnog vremena na putovanju.“ (Gržinić, 2014).

Kreativni turizam ponajviše se bazira na ponudama kao što su razne umjetničke radionice, crtanje, lončarstvo, gastronomski tečajevi i dr. Isto tako, potiču se različite radionice koje usavršuju ili potiču na stvaranje novih razmišljanja, vještina te u konačnici i na stvaranje novih doživljaja. Talent može, a i ne mora biti prisutan, što se većinom i naglašava, kako su sve radionice i tečajevi namijenjeni početnicima, no mogu postojati i za napredne skupine ljudi pa je u tom slučaju to naglašeno.

„Glavni zadatak kreativnog turizma očituje se u doprinosu ekonomskom razvoju lokalnih sredina uz očuvanje kulturnog identiteta.“ (Gržinić, 2014).

NP Brijuni osmišljenom animacijom potiču posjetitelje otočja na nove alternativne doživljaje što je dobar primjer kreativnog turizma. U bogatoj ponudi izdvajaju izletničke programe „Biseri brijunske arheologije“, „Podmorska poučna staza“, „Kupelwieser na Brijunima“. To su novi sadržaji koji predstavljaju interakciju kulturno-povijesne ponude otočja i znatiželjnika te avanturista koji žele odmak od poznatih, ustaljenih i masovnih turističkih ponuda te druženja u manjim grupama gdje se stječu nova turistička iskustva (uz audio-vodič, edukacijske ploče i dr. što se nadalje spominje u radu).

Na području Istre postoje razni utjecajni primjeri materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne baštine, kreativnog turizma te turizma umjetnosti. Navode se neki koji su od značaja u konceptu turizma događaja i koji prikazuju kulturni aspekt. Ostale vrste turizma analizirane su u sljedećim poglavljima rada.

Pula

Jedna od najznačajnijih građevina, koja je ujedno i spomenik, a nalazi se u samom centru Pule, Pulski je Amfiteatar. Značaj Pulskog Amfiteatra proteže se od razdoblja starih Rimljana pa sve do danas. Od samog je nastanka služio u svrhu zabave puku i vladarima toga kraja dok bi prisustvovali gledanju gladijatorskih igri. Ta se zabava održavala na brutalan način, borbom između dvaju ili više gladijatora, ili čak divljih životinja. Borbe su se obično prekidale kod pojave krvi, no za vrijeme kasnijih rimskih careva ova igra degradirala se do te mjere da je cilj gladijatorskih igara bila smrt.

Ovaj događaj važan je i zbog toga što se na taj način oživljava duh i mentalitet ondašnjih ljudi prikazom nekadašnje tradicije u Amfiteatru, a današnja publika djelomično može dobiti dojam tadašnjeg surovog vremena u kojem su Rimljani živjeli jer se današnje "borbe" vode na uigran i uvježban način tako da ne dolazi do pravih ozljeda. Ipak, s obzirom na to da je gluma na zadovoljavajućoj razini, dojam se itekako može prenijeti na kvalitetan način. Također, Pulska Arena u današnje vrijeme služi za održavanje raznolikih festivala i događaja što će se dalje u radu pobliže prikazati.

Slika 11: Prikaz današnjih gladijatorskih igri u Pulskoj areni



Izvor: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pogledajte-kako-danas-izgledaju-zestoke-borbe-gladijatora-20170711/print> [pristupljeno: 13.6.2022.]

Pulska Arena ugošćuje i neke od najljepših pjesama iz repertoara tradicionalne hrvatske vokalne glazbe koju je UNESCO uvrstio na popis nematerijalne baštine Europe, a tom prilikom nastupaju najpoznatije klape kao što su klapa Cambi, slavna Klapa Iskon i dr.

„Od ostalih kulturnih događaja, može se reći kako grad Pula dobri niz godina uspješno surađuje s HNK Ivana pl. Zajca iz Rijeke te je ove godine organiziran pred više od dvije tisuće ljudi u Pulskoj Areni suvremeni balet „Plamteća voda“ koreografa Andonisa Foniadakisa, koji govori o veličanstvenosti vode, u izvedbi baleta HNK Ivana pl. Zajca iz Rijeke.“ (Pula, 2022).

Na Pulskom se Forumu redovno u mjesecu lipnju održavaju Dani antike – Pula Svperiorvm. Tijekom nekoliko dana prikazuju se razni događaji na Forumu koji žele ukazati na ondašnje antičke običaje glazbeno-scenskog, edukativnog formata. Događaji se održavaju na prostoru ispred Augustova hrama i gradske Palače.

Događaji se sastoje od: male škole gladijatora, antičkih zanata, predstavljanja mladenaca, kutka antičke domine – odijevanja mlade, predstavljanja legionara i gladijatora mladoženji, rimskog vjenčanja – ceremonije, rimskog plesa u čast mladencima, rimske gozbe, antičke zabave. Drugi dan prikazuju se antički zanati, dječje radionice i dr. Treći dan, ujedno i zadnji, prikaz je mimohoda gladijatora te borbe gladijatora u Pulskoj Areni (Pulainfo, 2022).

Slika 12 Prikaz Dana antike – Pula Svperiorvm



Izvor: <https://www.glasistre.hr/pula/na-forumu-zapoceli-dani-antike-vrhunac-dogadaja-bilo-je-rimsko-vjencanje-800286> , [pristupljeno: 20.7.2022.]

Peti Dječji folklorni susreti također se održavaju ove 2023. godine na Pulskom Forumu. Kulturno-umjetničko društvo “Uljanik” iz Pule u sklopu programa Petih Dječjih folklornih

susreta okuplja mlade pripadnike tradicijske baštine s balkanskog područja koji će pjesmama i plesom predstaviti folklorno bogatstvo kraja iz kojeg dolaze (Pula, 2022).

Unatoč tome što radionice i tečajevi nisu uobičajeno česta pojava na istarskom području, treba detaljno istraživati područje kako bi se neke od radionica otkrile jer možda i nisu toliko zastupljene u promocijskom aspektu kao primjerice razne manifestacije, no postoje radionice unutar kreativnog turizma koje su hvalevrijedne na pulskom području i koje možemo navesti.

U sklopu predstojećeg 69. Pulskog filmskog festivala organizirala se interaktivna radionica za zainteresiranu mladež pod nazivom „FROOOM! u igrani film“. Mladi polaznici su se uz pomoć svoje kreativne mašte upoznavali sa procesom produkcije filma, sve od zasnutka ideje pa do konačne produkcije (Pula, 2022).

U sklopu projekta „Centar podrške 521“, provode se ciklusi radionica društvenih, emocionalnih i kognitivnih vještina. Radionice su namijenjene osnaživanju polaznika u smislu osvještavanja svojih snaga i slabosti, unaprjeđenja komunikacije i međuljudskih odnosa, kako savladati stres te kako rješavati probleme i donositi odluke. Voditeljica radionica je edukatorica u području psihosocijalne podrške, magistra psihologije (Pula, 2022).

Zelena Istra i Savez udruga Rojca organizira za zaintrigirane građane radionicu sitotiska u radioni Re-Geppetto u DC Rojc. Iako je sitotisk stara tiskarska tehnika, u današnje je vrijeme ova tehnika popularna jer omogućava polaznicima da samostalno kreiraju tisak plakata, odjeće i različitih materijala. Ovakvim pothvatom oštećenim predmetima koji bi bili namijenjeni za otpad, korisnici uštede novac, produžuju vijek iskoristivosti predmeta, smanjuju nastanak otpada, a lokalna zajednica aktivno sudjeluje u implementiranju održive kružne ekonomije (Glas Istre, 2022).

Agencija za ruralni razvoj Istre d.o.o., u suradnji s poznatim svjetskim i lokalnim kuharima treću godinu za redom provodi edukacijsko-kuharske radionice. U ponudi su raznolike radionice poput „Kreativna gastronomija“, „Vegetarijanska i veganska kuhinja“, „Jednostavna slana jela za zajutak“, „Gastronomija sirove hrane“ i dr. Radionice su u potpuno popunjenom kapacitetu te je lako zaključiti kako je taj projekt izrazito priznat i prihvaćen na istarskom području (AZRRI, 2021).

Rovinj

Bez obzira na to što Rovinj ima manju koncentraciju kulturoloških i kreativnih zbivanja od Pule, svejedno ima ponudu događaja kojima bi mogao zaintrigirati javnost. Jedan takav događaj jest tradicionalni koncert popularne duhovne glazbe koji se održava u čast zaštitnice Rovinja Svete Eufemije.

„Ljetni ugođaj uz glazbu i tradiciju“ program je kojim se slavi gastronomska, glazbena i ukupna maritimna kultura Rovinja. Tako su, uz koncerte tradicionalne rovinjske glazbe, posjetiteljima ponuđeni gastronomski specijaliteta koje pripremaju članovi Udruge. Posjetitelji mogu promatrati i isprobati vještine krpanja mreža s lokalnim stručnjakom, kao i razgledavati ribarsku kućicu „La cucina da nuòna Fiamita“.

„FAKS“, odnosno Festival amaterskog kulturnog stvaralaštva međunarodna je manifestacija kulturnog, edukativnog i zabavnog karaktera koja ujedinjuje festivale zborova, puhačkih skupina, likovne umjetnosti, glume i folklornih grupa.

Sajam rukotvorina i lokalne manufakture „Mercantino“ na jednoj lokaciji okuplja većinu lokalnih proizvodnih i tradicijskih obrta, OPG-ove, umjetnike i kreativce s ciljem da građanima i posjetiteljima Rovinja približi i potakne ih na odabir autohtone ponude. Sajam, uz mogućnost kupovine, osigurava i prezentacijske izrade te degustacije za posjetitelje. U ponudi sajma nalaze se proizvodi domaće proizvodnje (maslinovo ulje, vino, med, proizvodi od lavande), te ostali proizvodi manufakture (prirodna i ručno rađena kozmetika, razni unikatni predmeti, suveniri, nakit i dr.) (Rovinj-tourism, 2022).

Poreč

Od svih kulturno-povijesnih događaja, moglo bi se reći kako je Poreč najpoznatiji po Festivalu klasične glazbe koji se godinama održava u Eufrazijevoj bazilici. Eufrazijevom bazilikom već šezdeset godina petkom odzvanjaju zvuci poznatih izvođača klasične glazbe u nadnaravnom ambijentu, a upravo ju isprepletanje glazbene i arhitektonske umjetnosti čini mjestom dostojnim vrijedne tradicije. Festival se održava u organizaciji Pučkog otvorenog učilišta u Poreču. Koncerti u Eufrazijevoj bazilici ishod su istančane intuicije njihovih utemeljitelja i svih ljudi koji su inkorporirali vrijeme i zanos u potenciranje koncerata svevremenske klasične glazbe u zaštićenom spomeniku kulture i jedinstvenom obilježju grada Poreča.

Katedralni kompleks Eufrazijeve bazilike od 6. stoljeća centar je duhovnosti i čuvanja vjere, kulture, umjetnosti i povijesti Poreča i njegove okolice. Unikatna ranokršćanska,

bizantska arhitektura izraz je ekspresivnog umjetničkog izričaja koji je razotkrio i UNESCO te ga 1997. uvrstio na popis Svjetske kulturne baštine. Naslijeđena vrijednost kompleksa obvezuje Poreč na njegovo dostojanstveno čuvanje i prezentiranje uzvanicima. Klasična glazba i Eufrazijeva bazilika dva su segmenta koja nadržavaju vrijeme, a u svom spoju gradu daju neizmjernu vrijednost i naglašavaju njegov integritet u kulturnoj sferi djelatnosti (Matica hrvatska, Rupenović, 2021).

Jedan od porečkih povijesnih festivala jest Giostra, festival koji u trajanju od 3 dana, s preko 250 kostimiranih sudionika, posjetiteljima dočarava život u doba baroka što ga čini jedinstvenim u Hrvatskoj. Ova kulturno-turistička i edukativna manifestacija pronalazi inspiraciju u povijesnim činjenicama, stoga je većinski sadržaj vezan uz 18. stoljeće. Središnji događaj festivala, po kojemu je i dobio ime, viteški je turnir Giostra, rekonstruiran prema pravilima o viteškom nadmetanju održanom u Poreču 1745. godine (myporec, 2020).

Na festivalu se prikazuju (myporec, 2020):

- raskošne dame i naočita gospoda u baroknim kostimima
- barokna glazba
- barokni plesovi
- viteški turnir
- sajam lokalnih proizvoda i stari zanati
- dramske predstave
- dobošari
- zastavničari
- mačevaoci
- ulični zabavljači.

Nakon turističke ljetne sezone, u mjesecu listopadu održava se relativno novo plasirani festival „Tjedan kulture življenja u Poreču“ u organizaciji Pučkog otvorenog učilišta Poreč. Porečki festival kulture življenja nudi svojim sadržajem bogatu kombinaciju ponuda: „kulturni filmski klasik, koncert klasične glazbe, plesnu predstavu, promociju knjige o porečkim umjetnicima, izložbe, turu skulptura uz stručno vodstvo te ostale događaje.“ (Grad Poreč, 2020).

Unatoč tome što su sami događaji ukomponirani nakon ljetne turističke sezone i samim time ponajviše namijenjeni izvornim građanima Poreča, svakako bi takva vrsta svestranog događaja mogla potaknuti turiste na posjet ove destinacije, čak i u postsezoni te potencijalno osigurati produljeni turistički boravak. Takva ponuda posebno bi pogodovala ciljanoj skupini turista koji ne vole ljetnu "vrevu" top turističke sezone jer bi možda zbog turističke zakrčenosti teško mogli doživjeti destinaciju u potpunom i istinskom doživljaju.

Umag

I ove 2023. godine, kao i prethodnih, turistička zajednica Umaga privlači turiste manifestacijom „Umagično ljeto – L'estate magica di Umago“ koje je puno zabavnih, kulturnih i glazbenih događaja. Tijekom ljetnih večernjih sati na više lokacija u gradu lokalnim stanovnicima i brojnim turistima nude se razni koncerti, projekcije u izvedbi ljetnog kina, izložbe i razne druge ponude.

S vjerskog kulturnog aspekta, Istra obiluje bogatom sakralnom baštinom koja svjedoči višestoljetnu prisutnost kršćanstva na poluotoku. Nekad je bilo oko 1 500 crkvi u Istri. Već od samog početka postanka turizma, ljudi putuju iz religijskih razloga pa je tako i Istra iz toga razloga odabrano vjersko odredište. Obilaze se crkve, štiju sveci, hodočasti se na sveta mjesta i moli se na križnim putevima. Uz manja hodočašća kao što su „hodočašće u crkvu Majke Božje od zdravlja, u selu Gljušćići na području župe Sveti Petar u Šumi, na Veliki Petak te uoči Velike Gospe moli se Križni put na Gornjem Kamenjaku.“ (Istra, 2022). Među važnim vjerskim mjestima prema turizmu događaja definitivno je blagdan Sv. Eufemije, zaštitnice Rovinja. „Veliki mramorni sarkofag u kojem počiva svetica je 800. godine doplovio podno gradskih zidina. Od tamo ga je sve do vrha brda, po njezinom zagovoru, dovukao dječak s dva goveda. Blagdan Sv. Eufemije, zaštitnice Rovinja, održava se 16. rujna kada se sarkofag otvara i Rovinj postaje najveće susretnište vjernika Istre pa i šire.“ (Istra, 2022).

6.1. Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu događaja Istre

Ekonomija doživljaja zaživjela je kao vodeći čimbenik turističke uspješnosti u 21. stoljeću. Moglo bi se sa sigurnošću reći kako ne postoji uspješan turistički događaj koji nije koncipiran na bazi ekonomije doživljaja. Prema Vranešević (2016) turistički

doživljaj označuje zbir međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica ukomponiranih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču, tj. turistu nesvakidašnje iskustvo.

Turistički doživljaj temelji se na sastavnicama, a one su (Vranešević, 2016.):

1. prijevoz do destinacije
2. krajolik
3. klima
4. stanovništvo u destinaciji
5. smještaj
6. jela i pića
7. zabava
8. atrakcije
9. izleti

„Danas su doživljaji postali najznačajnija roba i proizvod na tržištu. S televizijskih ekrana, reklamnih panoa, novinskih stranica, konstantno se nude proizvodi i usluge koji osiguravaju određenu vrstu intenzivnih doživljaja.“ (Dujmović, 2014).

Pine i Gilmore (1999) smatraju kako kompanije namjerno koriste usluge kao pozornicu, a robu kao rekvizite, da bi pojedince uključile u čitav proces. Najefikasniji su oni doživljaji koji potiču, tj. omogućavaju aktivno sudjelovanje potrošača u nekom događaju. Turističke aktivnosti omogućavaju turistima da ostvare doživljaje koji se smatraju korisnima za osobnu dobrobit. Neke koristi od sudjelovanja u turističkim aktivnostima odnose se na poboljšanje psihološkog stanja i osjećaja dobrobiti, identificiranje s vlastitim identitetom i upoznavanje drugačijih destinacija i kultura. Ovi doživljaji sveobuhvatni su i emocionalno intenzivni.

Ljudi mogu doživjeti osjećaj uzvišenja, tj. kao da su obogatili svoju ličnost novim saznanjima i iskustvima. Također, ekonomija doživljaja odnosi se ne samo na doživljaje prije događaja i za vrijeme događaja, nego i na osjećaje i utiske nakon održanog događaja koji potiču turiste, ako je ostavljen pozitivan utisak, na ponovno vraćanje istom događaju ili istoj turističkoj destinaciji.

Za strukturiranje turističkog doživljaja bitni su odgovarajući čimbenici. Profil turista i mapa turističkog doživljaja temeljna su odrednica uspješnosti svakog turističkog doživljaja. U nastavku slijedi slikovni-grafički prikaz četiriju temeljnih stupova kvalitete.

Slika 13 Četiri temeljna stupa kvalitete



Izvor: Vranešević, T. (2016.) Priručnik o doživljajima. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf> [07.08.2022.]

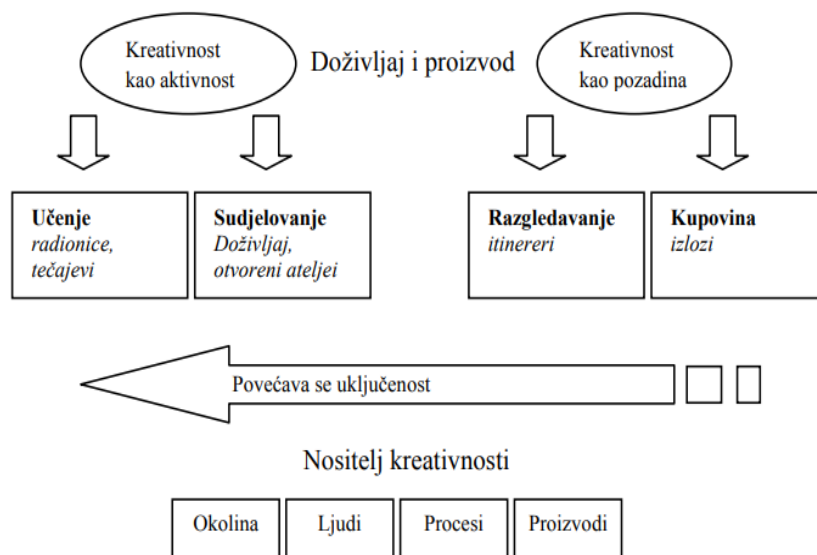
6.2. Razvojne perspektive kreativnog turizma Istre

Razvojne perspektive kreativnog turizma za svaku destinaciju mogu biti zahtjevne pogotovo u današnje konkurentno doba. Neki ideal razvoja kreativnog turizma mogao bi se zamisliti u konceptu kontinuiranog razvoja bez većih razdoblja stagnacije, kako bi kreativni turizam bio uspješan.

U posljednjim godinama cjelokupni turistički razvoj destinacija većinski zaostaje jer je ponuda puna tradicionalnih kulturno-turističkih atrakcija i događaja koji nisu dovoljni za potpuno zadovoljstvo posjetitelja, čak i u kulturno-turističkom aspektu neke destinacije. Turisti su se pustili u potragu za novim iskustvima u području kulturnoga turizma. Takve novine traže se u gastronomiji, usvajanju nekih novih vještina, upoznavanju s tradicijom i poviješću područja na kojem se boravi, učenjem stranih jezika, vjerskim potrebama i komunikacijom s lokalnim stanovništvom (Rudan, 2012).

Richards (2011) ukazuje da se tipovi kreativnoga razvoja prepoznatog u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.

Slika 14 Shematski prikaz: Oblici kreativnog turizma



Izvor: Richards, G., Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, vol. 38, broj, 4, (2011.),str. 123. Dostupno na: https://www.academia.edu/1956503/Creativity_and_Tourism_The_state_of_the_art [15.06.2022.]

Prema Richardsu (2011) kreativni turizam može objediniti veliki raspon aktivnosti, kako bi te vrste aktivnosti imale brojne prednosti pred tradicionalnim kulturnim turizmom:

- Kreativnost može puno lakše stvarati vrijedne sadržaje zbog svoje specifičnosti, rijetkosti i autentičnosti. Ona je sposobnost koju posjeduje mali broj ljudi, no zahvaljujući širem poimanju kulture, kulturni proizvodi široko su rasprostranjeni. Kulturne atrakcije uglavnom nisu same po sebi više dovoljno sredstvo razlikovanja jer svaki grad ima muzeje, spomenike i dr. Kvantiteta gradova kulture u Europi pokazuje kako novi način razlikovanja i ulaganja treba potražiti u „kreativnom gradu“.

- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma zbog toga što destinacije mogu proizvesti proizvod poprilično brzo, doprinoseći tako vodstvo destinacije pred konkurentima.
- Kreativnost je proces koji je održiviji. Dok fizički kulturni resursi, primjerice muzeji ili spomenici, mogu s vremenom propadati, kreativni resursi stalno su inovativni i obnovljivi. Sve veći broj plasiranja festivala kulture i umjetnosti u Europi unazad nekoliko godina ide tome u prilog.
- Kreativnost je mobilna, tj. pokretna. Dok kulturna potrošnja ovisi o razini količine kulturnih resursa na nekom mjestu, kreativnost se može prikazivati u izrazitom pokretu. Predstave i umjetnička djela praktički se mogu izvesti bilo gdje bez novih dodatnih instalacija infrastrukture.
- Kreativni turizam isplativije je razvijati u usporedbi s kulturnim. On se temelji na predstavljanju lokalnih zanata turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu poput kulturnog turizma. Muzeje i slične ustanove kreativni turizam može, ali i ne mora koristiti. Primjerice, tečajevi kuhanja mogu biti izričito zanimljivi turistima ako se održavaju u šefovoj kuhinji (npr. kuhinja gostionice, restorana ili nekog drugog objekta i dr.)

Proces globalizacije i tržišne konkurencije doveli su do masovne reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga paradoksa u raznolikim strategijama kojima nastoje dodati značaj, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske distribucije kulturnih proizvoda primjena je kreativnosti. Kreativnost podrazumijeva dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode i to je bitan izvor inovacija (Rudan, 2012).

Prema Rudan (2012) potencijali razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim mjestima, prikazuju se u sljedećim tvrdnjama:

- Kreativni turizam samo je jedna od mogućih razvojnih opcija kulturnoga turizma destinacije, on je specifičan dodatni dio ponude u cijelom odabiru različitih kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.
- Za razvoj kreativnoga turizma izričito je potrebna vlastita kreativnost (posebno menadžmenta destinacije, lokalne samouprave, poslovnih subjekata, različitih

neprofitnih organizacija, lokalnoga stanovništva) u kreiranju turističke ponude destinacije.

- Prilikom razvoja kreativnog turizma ulaganja su beznačajna u odnosu na razvoj drugih vrsta turizma.
- Moglo bi se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj status naspram destinacija koje su kao razvojnu koncepciju odabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam morao bi se implementirati tako da se ne ugrožavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i doprinijeti zapošljavanju lokalne zajednice.
- Lokalna zajednica neizostavni je dio kreativnoga turizma jer kreativnost ne ovisi samo o proizvodu, već i o lokalitetu u lokalnoj zajednici u kojem se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam.
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima.

7. Utjecaj marketinga i odnosa s javnošću na turizam događaja

U današnje vrijeme odnosi s javnošću su od posebne važnosti te vodeća marketinška taktika u samoj promociji ciljanje destinacije ili regija te svih popratnih sadržaja koji bi bili interesantni ponajviše turističkim grupama. U „moru“ konstantnih inovativnih ideja svaka turistička regija/klaster mora zasebno osnovati alate i taktike koji doprinose realiziranju misija, vizija i ciljeva u uvjetima velike konkurencije u turizmu.

„Kada se govori o marketingu u turizmu, zapravo se to odnosi na DMO iliti destinacijsku marketing i menadžment organizaciju, koja postiže veći stupanj upravljanja u kojem je odgovorna ne samo za kupce, već i razvoj destinacije koju predstavlja.“ (Jakovljević, 2011).

7.1. Suradnja odnosa s javnošću i marketinga

Termin odnosi s javnošću (engl. *Public relations*), u rasprostranjenosti je upotrebi. Osnovno je navesti definiciju Philipa Kotlera (2001) da je javnost bilo koja grupacija koja ima realno ili potencijalno zanimanje za uspjeh tvrtke/organizacije ili može utjecati na vještinu tvrtke/organizacije da postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju diferencirane programe osmišljene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda. Prema Deuschlu (2006a), standardni alati, koji se koriste u odnosima s javnošću u turizmu, identični su onima koji se koriste i u ostalim djelatnostima, ali ima i specifičnih: priopćenja za novinare, specijalna događanja novinarske mape, govori, brošure, izložbe, pamfleti, putovanja. Također, tu su još video uradci, jedinstvene web stranice, domaći i međunarodni sajmovi, *familiarization* ili “fam” izleti najčešće za turističke novinare, specijalizirani turistički časopisi.

Da bi se komponenta o bitnosti odnosa s javnošću u promociji mogla potvrditi, Jakovljević (2009) je uveo novi način razlikovanja odnosa s javnošću namijenjen turizmu i destinacijskom marketingu, dakle klasifikacija odnosa s javnošću u turizmu s obzirom na različitu metodologiju upotrebe i praćenja odnosa s javnošću je sljedeća:

1. osnovni odnosi s javnošću
2. poslovni (marketinški) odnosi s javnošću

3. odnosi s društvenim okruženjem
4. interni odnosi s javnošću

Osnovni (primarni) odnosi s javnošću prikazuju grupaciju koja uključuje prepoznatljive i najučestalije korištene oblike odnosa s javnošću, dakle obuhvaćaju odnose s medijima i publicitet, studijska putovanja novinara, suradnju s novinarima i medijima.

Poslovni odnosi s javnošću predstavljaju kategoriju odnosa s javnošću koja neizravno i izravno djeluje u korist marketinga ili se s njime međusobno uspješno dopunjuje. Može ih se imenovati i marketinškim odnosima s javnošću. Tu vrstu odnosa s javnošću predstavljaju: turistički sajmovi, prezentacije, *work-shops*, *road-show* prezentacije, info aktivnosti, studijska putovanja agenata te korporativni imidž, odnosno ovdje – imidž destinacije. U tu se grupu odnosa svrstavaju i neposredni odnosi s potrošačima.

Odnosi s društvenim okruženjem upravo su specifični za destinacijski marketing. Podrazumijevaju sveukupne odnose s domaćom javnošću na razini destinacije. Odnosi se razvijaju u cilju postizanja zajedničkog učinka i međusobnog razumijevanja kod ostvarivanja ciljeva razvitka turističke destinacije. U tu se grupu svrstavaju i odnosi s tijelima vlasti, kao i odnosi s političkom javnošću. Dio tih oblika odnosa s javnošću također su sponzorstvo te oglašavanje, ukoliko je u službi utjecaja na društvenu zajednicu, a ne na prodaju. Također, dio odnosa s društvenom zajednicom je i lobiranje.

Interni odnosi s javnošću uključuju unutarnje ciljne javnosti. To su odnosi sa zaposlenima, menadžmentom, konekcije s cjelokupnim ustrojem društvene turističke organizacije, odnosi sa sindikatima, udrugama.

„Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, posebno velika pažnja poklanja se studijskim putovanjima i susretima s novinarima, redovnom informiranju novinara, konferencijama za novinare, informiranju novinara putem internet izvora, izdavanju tiskovnih konferencija i drugim oblicima suradnje.“ (Hrvatska turistička zajednica, 2009).

Kad se govori o odnosima s javnošću u turizmu, bitno je naznačiti da postoje odnosi s javnošću koji djeluju u dobrobit marketinga. Ta se vrsta aktivnosti engleskim terminom označava kao Marketing Public Relations (MPR). Prema Kotleru, MPR se sastoji od

niza alata, koje možemo klasificirati pod engleskim akronimom PENCILS (Kotler, 2005), odnosno:

P (publication) – publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce);
E (events) – događanja;

N (news) – vijesti (pozitivne priče o kompaniji, njenim ljudima i proizvodima);

C (community involvement activities) – uključivanje zajednice (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice);

I (identity media) – identitet (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja);

L (lobbying activity) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu);

S (social responsibility activities) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije).

U osnovi marketinškog razmišljanja, cilj svake turističke destinacije jest kako privući što veći broj potencijalnih gostiju u destinaciju, odnosno kako uspješno prodati svoj turistički proizvod. Nastavno na taj osnovni cilj vežu se i ciljevi turističke promocije. Svaka turistička destinacija, naime, gradi ili nastoji graditi svoje jedinstvene proizvode, svoju ponudu, imidž, svoju prepoznatljivost na tržištu. Sve to čini u cilju da privuče pažnju i potakne zanimanje gostiju, da u njima pobudi želju za obilazak, odnosno da potakne potrošačevu akciju. Autori to skraćeno navode kao "AIDA" model (Weber, Boranić, 2000), prema engleskim izrazima:

Attract = zainteresirati, privući pažnju,

Interest = potaknuti zanimanje,

Desire = izazvati želju i

Action = potaknuti akciju.

Prethodno navedeni teoretski dio može se nadovezati na primjeru Hrvatske turističke zajednice, koja uz redovne PR i marketinške alate sprovode razne promocijske aktivnosti na turistički obuhvaćenom području Republike Hrvatske. Za potrebe turizma događaja najviše su naglašene sljedeće aktivnosti.

Kanal vanjskog oglašavanja u Istri koristit će se za komuniciranje ključnih poruka usmjerenih na domaće turiste, ali i na strane turiste koji se već nalaze u destinaciji. Unutar kanala vanjskog oglašavanja, s obzirom na to da je pokazala pozitivne rezultate u prethodnim godinama, „*outdoor*“ ljetna kampanja je i u daljnjem planu. Cilj kampanje dostaviti je informacije o dodatnoj ponudi i destinacijama, gostima u Hrvatskoj u tijeku sezone na mjestima na kojima borave te informiranje o karakteristikama neke destinacije te poticanje na odgovorno ponašanje. Pružanjem takvih informacija turistima, potiče se potražnja i pobuđuje interes za posjetom povezanih lokacija, kulturnih znamenitosti i događanja, a sve u cilju poticanja potrošnje po gostu i promocije ostalih turističkih proizvoda. Također, jedan je od ciljeva plasiranja informacija o dodatnim sadržajima i poticanje intencije gosta da ponovno odabere istu lokaciju za odmor potaknut dodatnim sadržajima koje prilikom svog boravka nije imao prilike posjetiti, iskusiti, vidjeti, ali i prilagođene poruke aktualnoj epidemiološkoj situaciji te komuniciranja prednosti Hrvatske u smislu sigurne zone za odmor. Glavni komunikacijski kanali kampanje bili bi isključivo „*outdoor*“ kanali, tornjevi i svlačionice na plažama, oglasni paneli u marinama i ostali *outdoor* kanali koji dolaze do ciljne skupine točno na mjestu boravka (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

„Koliko su društvene mreže postale važan i nezaobilazan kanal komunikacije između tvrtke, brenda ili pojedinca s korisnicima, konzumerima ili obožavateljima, ukazuje i podatak da od cjelokupnog broja korisnika interneta na svjetskoj razini, koji iznosi nešto više od 4 mlrd., ukupan broj korisnika društvenih mreža iznosi nešto više od 3 mlrd.“ (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Promocija hrvatskog turizma, dakle i turističkih događaja, biti će primarno potaknuta na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, kao što je i bilo proteklih godina.

Projektna suradnja s *travel* platformama

Cilj promocije Hrvatske kao turističke destinacije plasman je glavnih komunikacijskih poruka ciljnoj skupini u svim fazama odabira destinacije za odmor, tj. putovanje te se treba istaknuti kao prvobitni izbor prilikom donošenja konačne odluke. Suradnja s putničkim platformama koje služe kao inspiracija korisnicima, omogućuje prezentiranje oglasa i ostalih promotivnih formata u fazi kada potrošač traži najviše

inspiracije koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru. Suradnja uključuje ugovaranje posebnih *tailor-made* suradnji s najutjecajnijim medijima koji pokrivaju teme putovanja, a služe kao vjerodostojna inspiracija korisnicima za odabir destinacije za putovanje. Radi se o vrlo značajnim medijima koji izrađuju sadržaj o turističkim destinacijama te direktno utječu na odluke krajnjih korisnika o putovanjima na brojnim svjetskim tržištima kao što su Lonely Planet, Culture Trip, National Geographic, Tripadvisor, Wanderlust, Euronews, Expedia, Edreams, Kayak, Skyscanner i dr., a konačne suradnje uspostaviti će se s onim ponuditeljima koji će na najbolji način odgovoriti na potrebe HTZ-a te pružiti kvalitativno i kvantitativno najatraktivnije ponude (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

Glavna strategija provedbe ove mjere pozicioniranje je Hrvatske kao pouzdane i dobro pripremljene turističke destinacije koja obiluje kvalitetnom i raznolikom ponudom i sadržajima. Isto će se postići putem PR komunikacije na domaćem i emitivnim tržištima na način da će se isticati pozitivan turistički rezultat Hrvatske na Mediteranu, a koji je postignut u iznimno otežanim uvjetima pandemije virusa bolesti COVID-19 dvije godine zaredom, u 2020. i 2021. godini (HTZ, 2021).

Mega događaji

„HTZ će tijekom godine provoditi marketinške i PR aktivnosti vezane uz najznačajnija mega sportska i zabavna događanja koja osiguravaju globalnu medijsku prepoznatljivost i predstavljaju motiv dolaska značajnog broja inozemnih gostiju u destinaciju. Planirana je direktna suradnja s organizatorima raznih mega događanja u 2022. godini od kojih je jedan ATP Plava Laguna Croatia Open Umag 2022.“ (HTZ, 2021).

Ostale promocijske aktivnosti su *online/offline* kanali, promidžbene kampanje na domaćem tržištu, projektna suradnja s domaćim medijima, marketinške i poslovne suradnje, suradnje s raznim top događajima i sportskim savezima i dr.

8. Istraživanje – Anketa o zadovoljstvu turizmom događaja Istarske županije

8.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju prikupljanja mišljenja, stavova, informiranosti uzorka od 50 nasumičnih ispitanika uz pomoć anketnog upitnika putem Google obrazaca. Tehnika prikupljanja podataka u anketnom istraživanju bila je mrežna, dakle koristile su se razne internet platforme, tj. aplikacije kao što su Facebook (grupe), Instagram, WhatsApp i dr. radi što lakšeg doseganja svim ciljanim skupinama. Tehnika mjerenja u anketnom istraživanju koja se koristila Likertova je ljestvica koja sadrži tvrdnje koje ispitanik mora ocjenjivati odabirom broja od 1 do 5. Broj 1 označuje da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, broj 2 da se približno ne slažu s tvrdnjom, broj 3 da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, broj 4 da se približno slažu s tvrdnjom te broj 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Anketni se upitnik sastoji od 25 pitanja različitog tipa. Anketa počinje sa socio-demografskim pitanjima: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status. Ostala pitanja bila su otvorenog i zatvorenog tipa te pitanja Likertove ljestvice. Na neka pitanja zatvorenog tipa bilo je moguće dati samo jedan odgovor, a na neka je bilo moguće odabrati više odgovora te također nadopisati vlastiti odgovor.

8.2. Rezultati istraživanja

Prva četiri pitanja socio-demografskog karaktera prikazuju da je od 50 ispitanika, 35 (70%) ženskog spola, a 15 (30%) muškog spola.

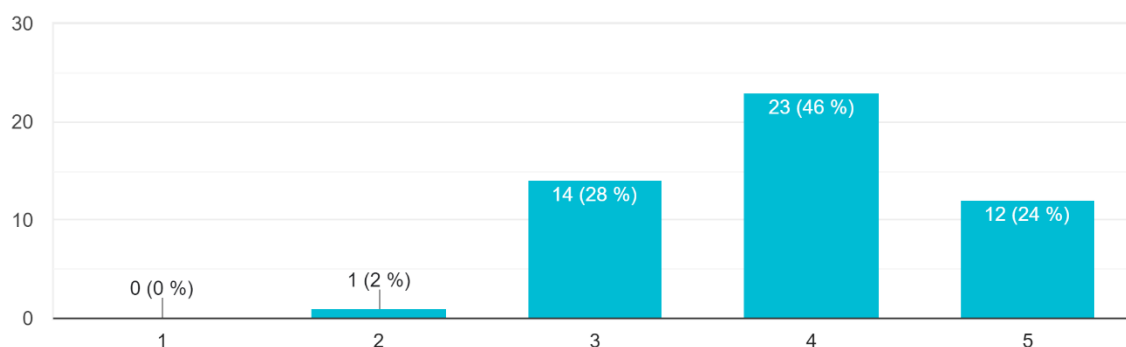
Većinsku dobnu skupinu čine ispitanici između 20. i 29. godine, njih ukupno 33 (66%), skupinu između 30. i 39. godine čini 10 (20%) ispitanika, skupinu između 40. i 49. godine čine 2 (4%) ispitanika, a posljednju skupinu od 50 godina i više čini 5 (10%) ispitanika. Ispod 20 godina nije bilo nijednog ispitanika.

Stupanj obrazovanja prikazuje kako nema ispitanika s nezavršenom osnovnom školom, NSS (osnovna škola) ima 1 (2%) ispitanik, SSS (srednja škola u trajanju od 4 i više godina) ima 9 (18%) ispitanika, VŠS (1. stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola) ima 15 (30%) ispitanika, VSS (fakultet (diplomirani), akademija, magisterij, doktorat) ima 25 (50%) ispitanika.

Radni status prikazuje kako je 43 (86%) ispitanika zaposleno (ugovor o radu, studentski ugovor), 7 (14%) ispitanika je nezaposleno, a 0 (0%) umirovljeno.

Slika 15 Grafički prikaz 5. pitanja

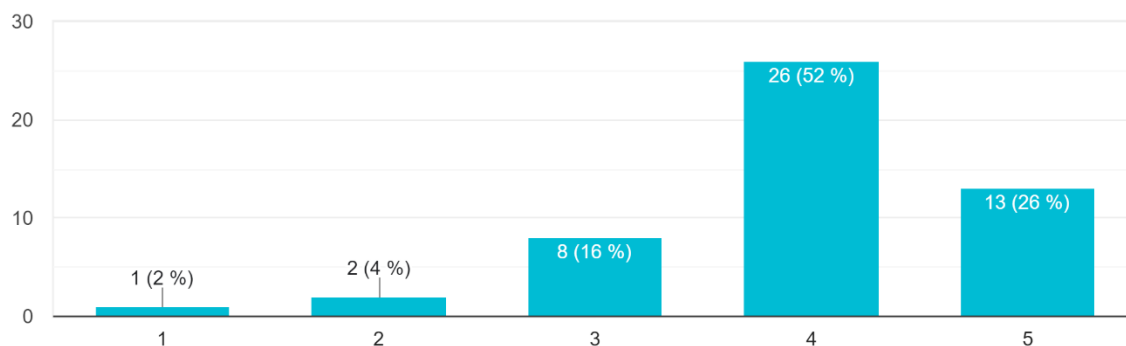
Povijest Istarske županije je dobro prenesena na turističke događaje
50 odgovora



U ovoj tvrdnji može se uočiti da ispitanici u većini smatraju kako je povijest Istarske županije približno dobro prenesena na turističke događaje. Statistički gledano, 23 (46%) ispitanika iskazuju kako smatraju da turističke zajednice te pojedinci i razni sudionici dobro promoviraju i implementiraju povijest Istarske županije na turističke događaje. Također, ostali pokazatelji ukazuju kako su ostali ispitanici isto relativno pozitivno odgovorili.

Slika 16 Grafički prikaz 6. pitanja:

Današnja kultura Istarske županije je dobro prenesena na turističke događaje
50 odgovora

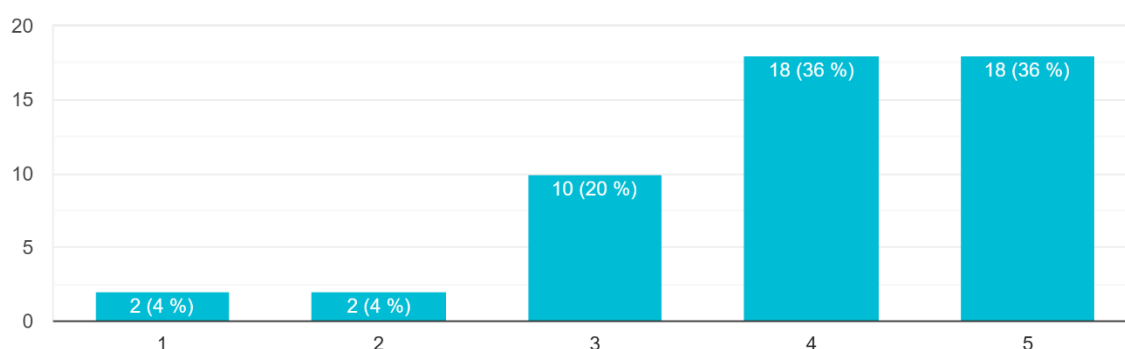


Pod ovom se tvrdnjom, u nešto malo većem postotku od prethodnog pitanja, može uočiti kako se ukupno 26 (52%) ispitanika priklonilo odgovoru pod brojem 4, opet u rangu približnog slaganja s postavljenom tvrdnjom, dakle većina ispitanika smatra kako je današnja kultura Istarske županije približno dobro prenesena na turističke događaje.

Slika 17 Grafički prikaz 7. pitanja:

Zadovoljan/na sam ponudom kulturnih događaja na području Istarske županije

50 odgovora

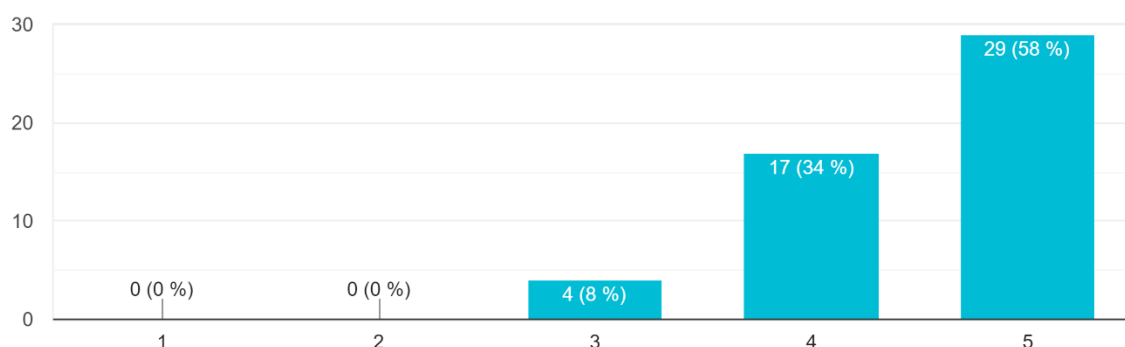


U Grafičkom prikazu 7. pitanja može se uočiti kako je zadovoljstvo ponudom kulturnih događaja na području Istarske županije u razini broja 4 (36%) i 5 (36%) podjednaka, dakle isti broj ispitanika opredijelio se za približno zadovoljstvo i potpuno zadovoljstvo ponudom kulturnih događaja.

Slika 18 Grafički prikaz 8. pitanja:

Kulturni turizam pozitivan je za promociju Istarske županije

50 odgovora

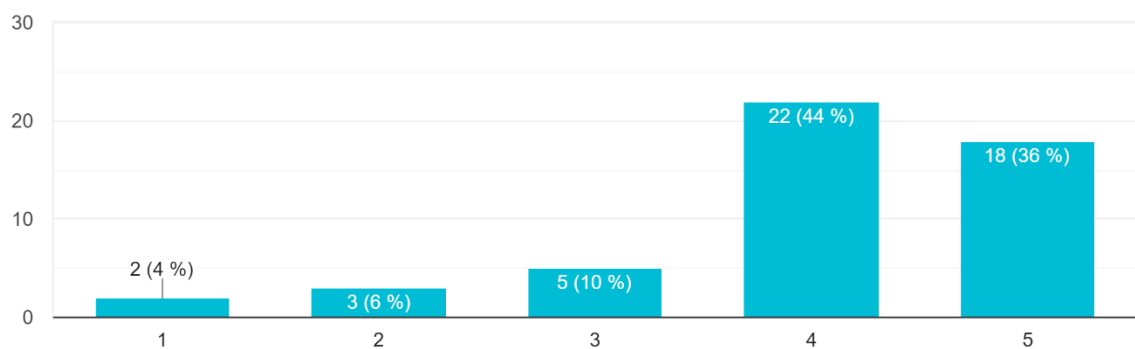


Ovu tvrdnju velika većina, tj. 29 (58%) ispitanika smatra kako je kulturni turizam u potpunosti pozitivan za promociju Istarske županije dok nešto manji postotak, njih 17 (34%) ispitanika smatra da je približno pozitivan. Također se može primijetiti kako nema negativnih odgovora na ovo pitanje.

Slika 19 Grafički prikaz 9. pitanja:

Amfiteatar u Puli dovoljno je dobro iskorišten u svrhu turističkih događaja

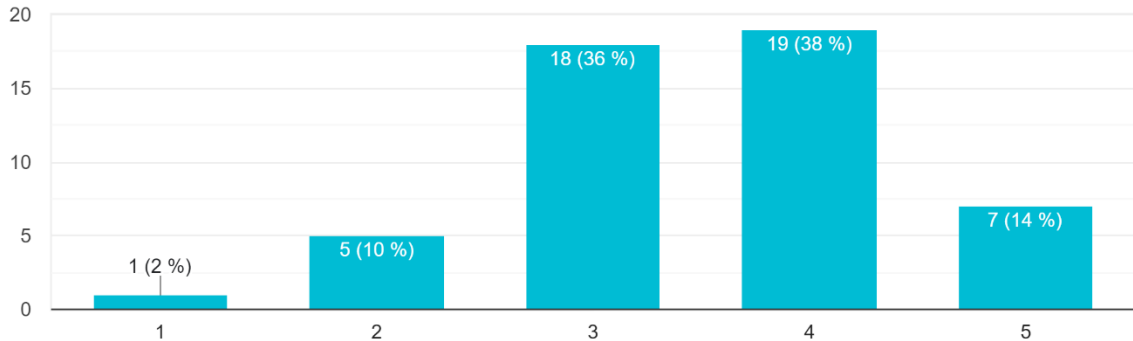
50 odgovora



Što se tiče kulturno-povijesnog spomenika, 22 (44%) ispitanika smatra kako je Pulski Amfiteatar dovoljno dobro iskorišten u svrhu turističkih događaja, a nije zanemarivo ni 18 (36%) ispitanika koji smatraju kako je Amfiteatar u potpunosti iskorišten, dakle može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da je Amfiteatar, koji je već sam po sebi glavna atrakcija i simbol grada Pule, već u dovoljnoj mjeri iskorišten u svrhu turizma događaja.

Slika 20 Grafički prikaz 10. pitanja:

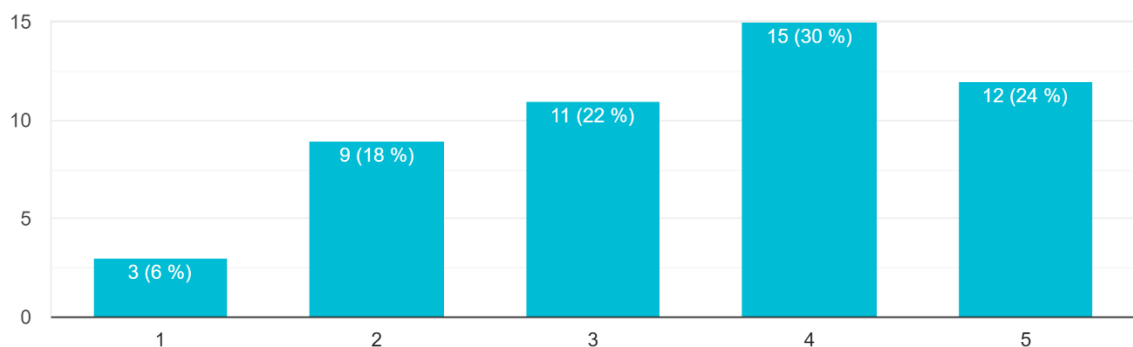
Svjetski trendovi u turizmu događaja dobro su integrirani na području Istarske županije
50 odgovora



Što se tiče integriranosti svjetskih trendova u turizmu događaja, može se uočiti blagi pad u smislu pozitivnog mišljenja ispitanika. Čak 19 (38%) ispitanika smatra kako su svjetski trendovi približno zastupljeni u turizmu događaja, no već 18 (36%) ispitanika smatra kako niti jesu niti nisu zastupljeni dobro. Dakle, ako Istarska županija cilja prema svjetskim trendovima i većoj konkurentnosti, trebalo bi više poticati strana ulaganja ili biti lokalno inovativan prateći svjetske trendove u turizmu događaja.

Slika 21 Grafički prikaz 11. pitanja:

Održivi i ekološki turizam dovoljno je zastupljen i učinkovit u većini događaja Istarske županije
50 odgovora



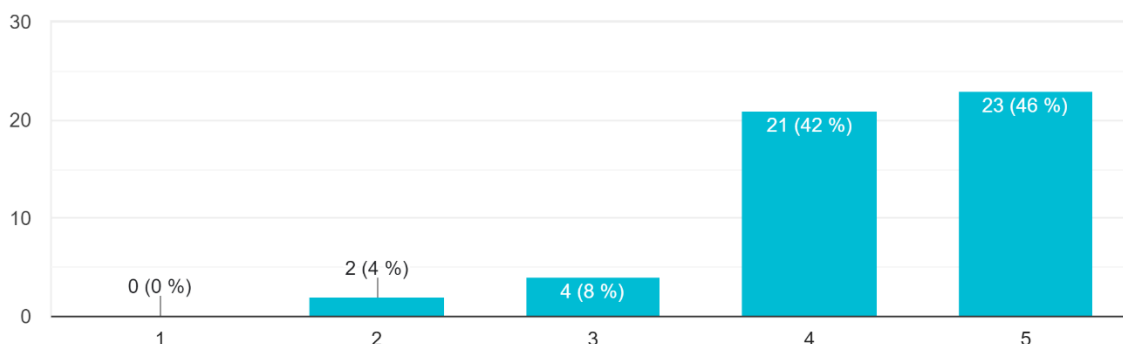
U Grafičkom prikazu 11. pitanja može se vidjeti kako dolazi do nesrazmjera među ispitanicima te nedostaje većinske naklonjenosti prema određenom mjerilu dovoljne zastupljenosti i učinkovitosti održivog i ekološkog turizma u turizmu događaja. Unatoč

tome što relativno vode stupci broja 4 s 15 (30%) ispitanika koji se približno slažu i broja 5 s 12 (24%) ispitanika koji se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom, svejedno je ostatak ispitanika, njih 11 (22%) koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, 9 (18%) ispitanika koji se približno ne slažu te 3 (6%) ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Moglo bi se zaključiti da ispitanici ili nisu dovoljno informirani o prisutnosti održivog i ekološkog turizma unutar turizma događaja ili smatraju da jednostavno ta vrsta turizma nije u dovoljnoj mjeri zastupljena i učinkovita unutar turizma događaja. Također, može biti i jedno i drugo. U oba slučaja, trebalo bi se poraditi na tome.

Slika 22 Grafički prikaz 12. pitanja:

Turizam događaja pozitivno utječe na Istarsku županiju (u inovativnom, ekološkom/održivom, moralnom, zabavnom, obrazovnom itd. smislu)

50 odgovora

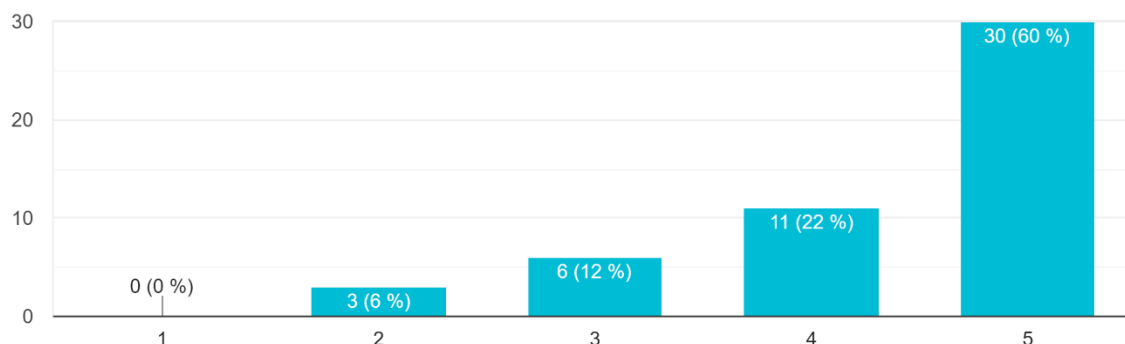


U Grafičkom prikazu 12. pitanja može se zaključiti kako se većinski dio ispitanika, njih 21 (42%) približno slaže, a 23 (46%) ispitanika u potpunosti slaže s izrečenom tvrdnjom. Ostatak je ispitanika, koji se drugačije opredijelio, zanemariv zbog čega bi se moglo zaključiti kako bi daljnje ulaganje u turizam događaja bilo isplativo te bi doprinijelo razvoju turizma općenito.

Slika 23 Grafički prikaz 13. pitanja:

Zadovoljan/na sam ponudom ruralnih turističkih događaja na području Istarske županije

50 odgovora

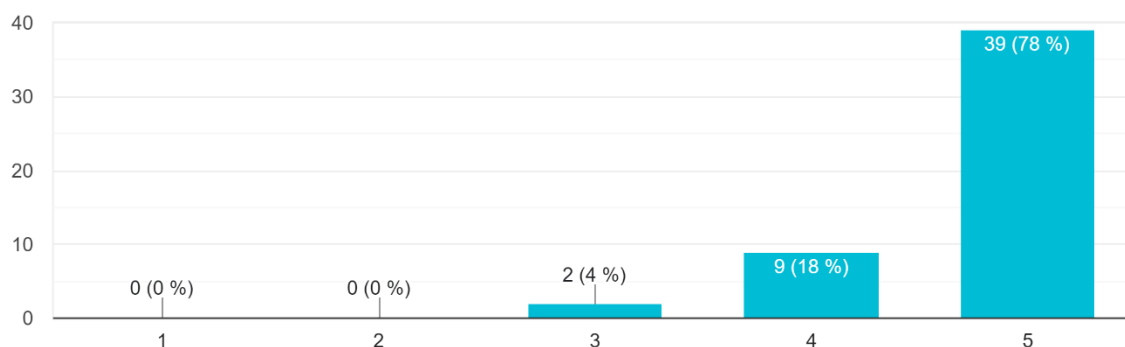


U Grafičkom prikazu 13. pitanja može se zaključiti kako se vodeća većina ispitanika, njih 30 (60%) izjasnilo kako su u potpunosti zadovoljni ponudom ruralnih turističkih događaja. Nešto manji broj ispitanika, njih 11 (22%) približno je zadovoljno ruralnom ponudom događaja, stoga se može zaključiti da je ruralni turizam na području Istarske županije možda i vodeća grana unutar turizma događaja, posebno zato što se najviše ispitanika izjasnilo da je u potpunosti zadovoljno. Naravno, uzevši u obzir poneka odstupanja.

Slika 24 Grafički prikaz 14. pitanja:

Ruralni turizam pozitivan je za promociju Istarske županije

50 odgovora

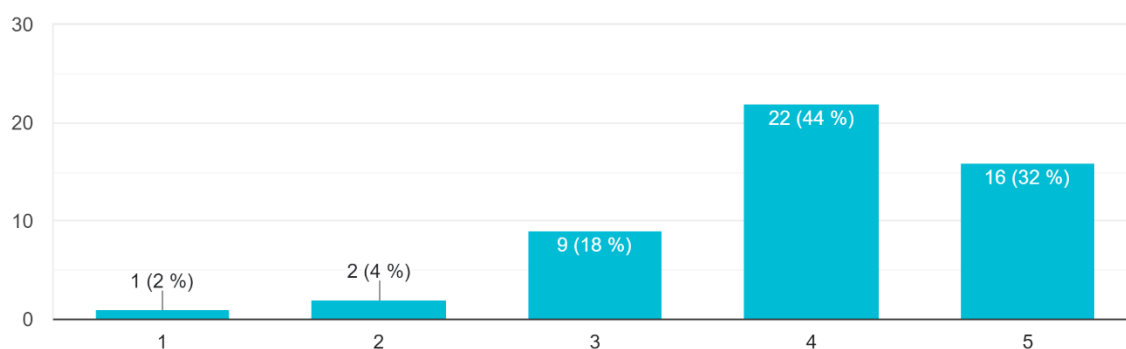


Grafički prikaz 14. pitanja također pokazuje kako velika većina ispitanika, njih 39 (78%) smatra da je ruralni turizam u potpunosti pozitivan za promociju Istarske županije, dakle unutar turizma događaja ruralni turizam ima vodeću popularnost među ispitanicima.

Slika 25 Grafički prikaz 15. pitanja:

Zadovoljan/na sam ponudom urbanih turističkih događaja na području Istarske županije

50 odgovora

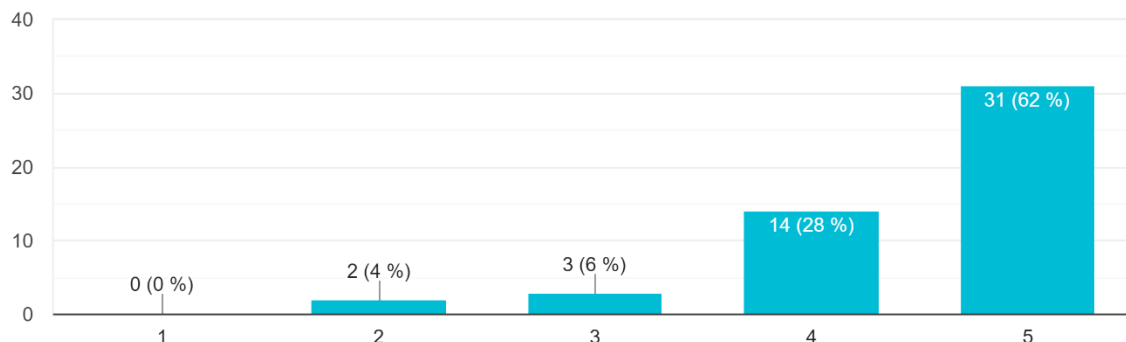


Što se tiče zadovoljstva ponude urbanih turističkih događaja, većina se ispitanika, njih 22 (44%) izjasnilo kako su približno zadovoljni samom ponudom dok se drugi po redu, tj. većinski ostatak od 16 (32%) izjasnio da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Slika 26 Grafički prikaz 16. pitanja:

Urbani turizam pozitivan je za promociju Istarske županije

50 odgovora

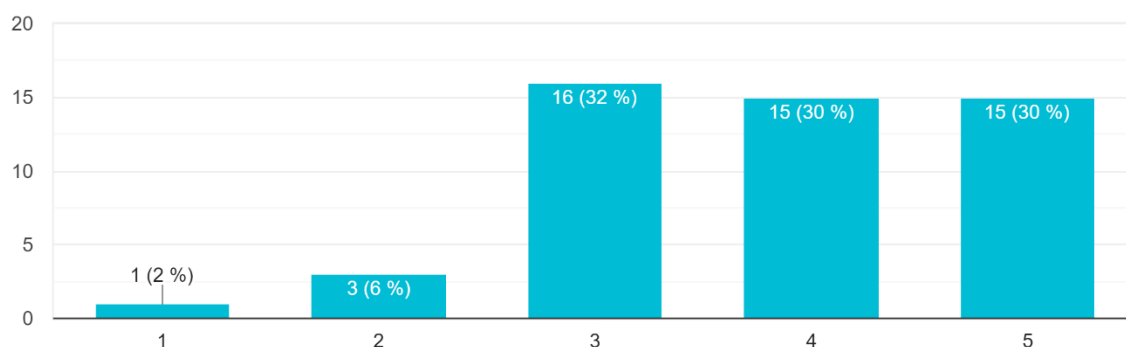


Unatoč tome što ispitanici nisu jednoglasno u potpunosti zadovoljni ponudom urbanih događaja, većina, tj. 31 (62%) ispitanika u ovom grafu smatra kako je urbani turizam u potpunosti pozitivan za promociju Istarske županije dok se 14 (28%) ispitanika približno slaže s tvrdnjom.

Slika 27 Grafički prikaz 17. pitanja:

Zadovoljan/na sam ponudom pustolovno/planinarskih događaja na području Istarske županije

50 odgovora

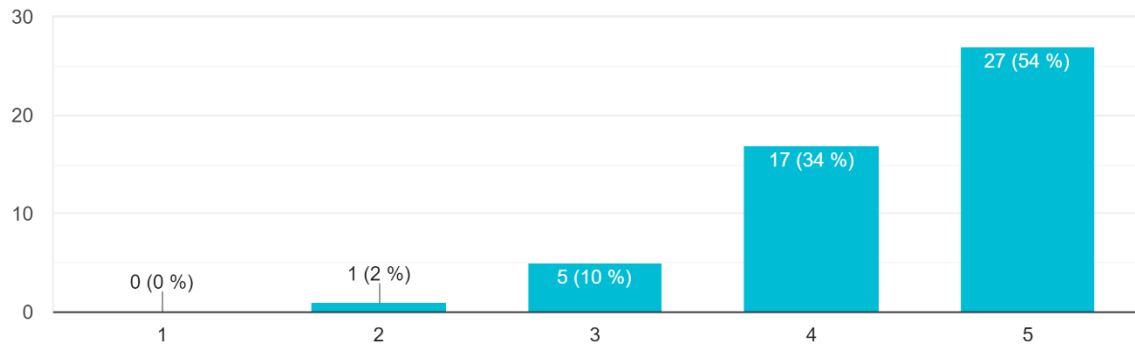


U Grafičkom prikazu 17. pitanja može se primijetiti kako je u rang od 3 do 5 približno sličan ili isti broj glasova ispitanika. Najviše je ispitanika, njih 16 (32%) odabralo kako niti jesu niti nisu zadovoljni ponudom pustolovno/planinarskih događaja. Ostatak ispitanika ima jednak broj glasova, tj. 15 (30%) ispitanika smatra kako su približno

zadovoljni i 15 (30%) u potpunosti zadovoljni ponudom. Rezultatom ovakvih glasova mogla je ishoditi slabija ponuda ili oglašavanje pustolovno/planinarskih događaja.

Slika 28 Grafički prikaz 18. pitanja:

Pustolovno/planinski turizam pozitivan je za promociju Istarske županije
50 odgovora

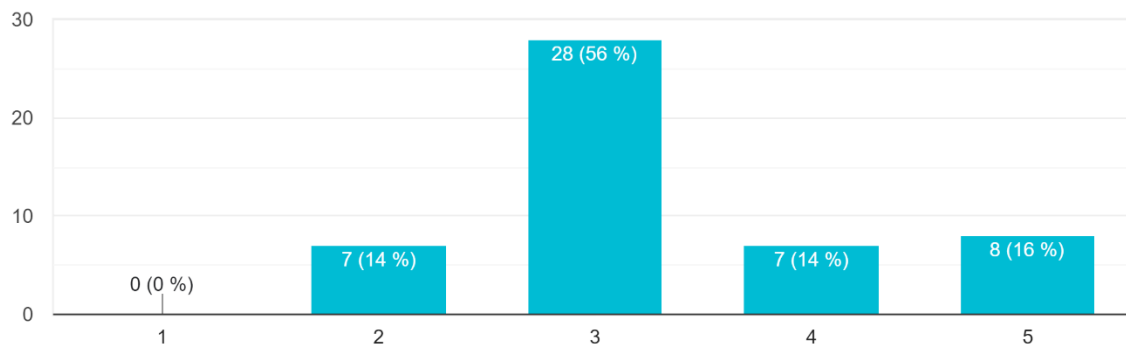


U Grafičkom prikazu 18. pitanja većina ispitanika, njih 27 (54%) smatra kako je u potpunosti pustolovno/planinarski turizam pozitivan za promociju Istarske županije, a nešto manji broj, njih 17 (34%) smatra kako je približno pozitivan za promociju.

Slika 29 Grafički prikaz 19. pitanja:

Zadovoljan/na sam ponudom volonterskih događaja na području Istarske županije

50 odgovora

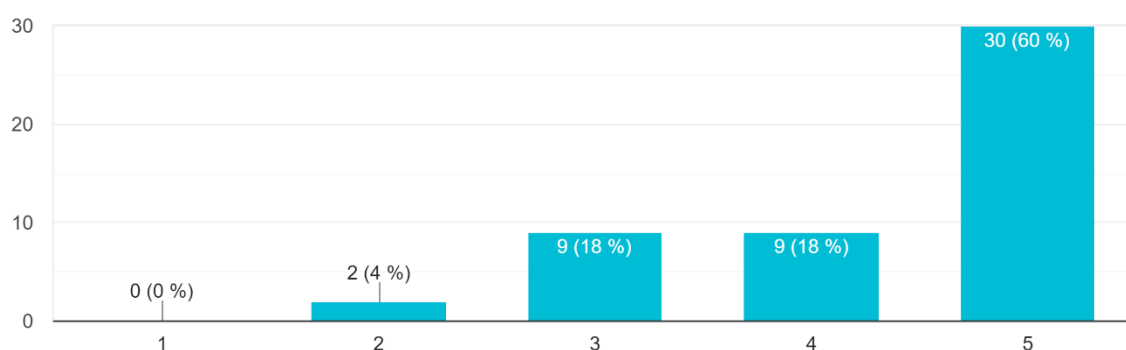


U Grafičkom prikazu 19. pitanja može se uočiti kako više od pola ispitanika, njih 28 (56%) smatra kako se niti slaže niti ne slaže s iskazanom tvrdnjom. S obzirom na to da su ispitanici većinom neodlučni, može se zaključiti da bi se moglo poraditi na samom konceptu volonturizma, u svim njegovim aspektima.

Slika 30 Grafički prikaz 20. pitanja:

Volonterski turizam pozitivan je za promociju Istarske županije

50 odgovora

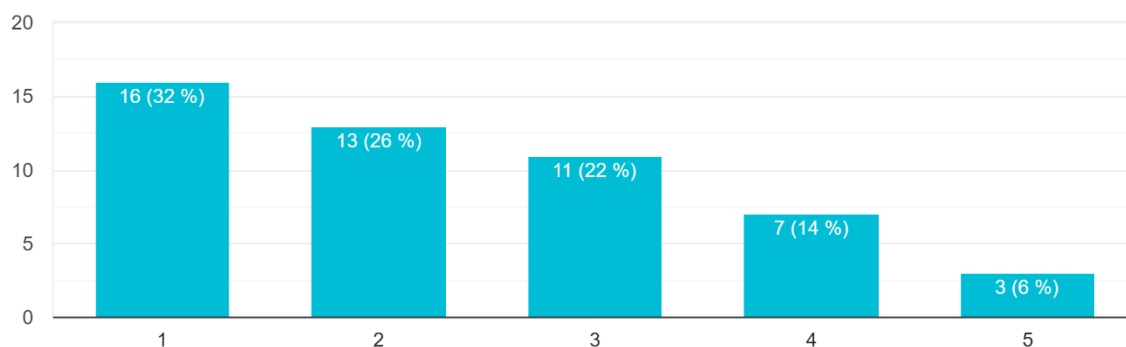


Nadovezujući se na prethodni grafički prikaz, daleko najviše ispitanika, njih 30 (60%) izglasalo je kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da je volonterski turizam pozitivan za promociju Istarske županije.

Slika 31 Grafički prikaz 21. pitanja:

Postoji potreba za "mračnim turizmom" na području Istarske županije

50 odgovora

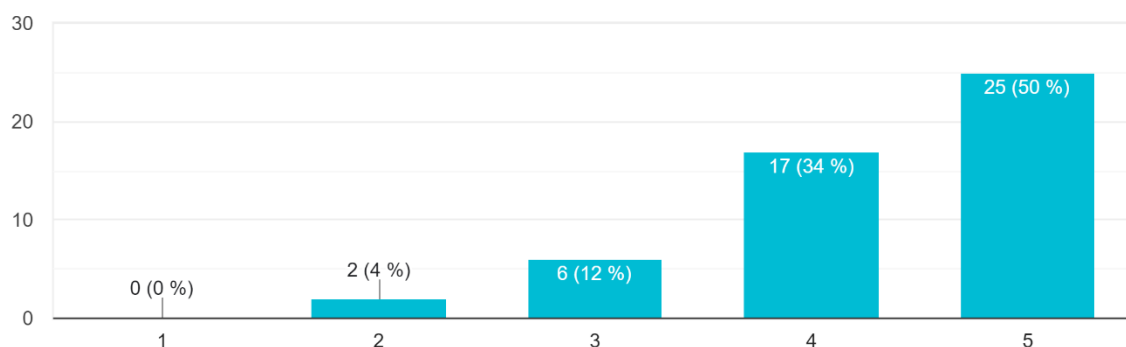


Prvi put, nakon svih prethodnih grafova, u Grafičkom prikazu 21. pitanja, može se uočiti kako su ispitanici u većini izglasali da ne postoji potreba za mračnim turizmom na području Istre, u rangu od 1 do 3, dakle 16 (32%) ispitanika smatra da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, 13 (26%) ispitanika smatra kako se približno ne slažu s tvrdnjom, a 11 (22%) smatra kako se niti slažu niti ne slažu s izrečenom tvrdnjom.

Slika 32 Grafički prikaz 22. pitanja:

Marketing i odnosi s javnošću imaju dobar promocijski učinak na turizam događaja u Istarskoj županiji

50 odgovora

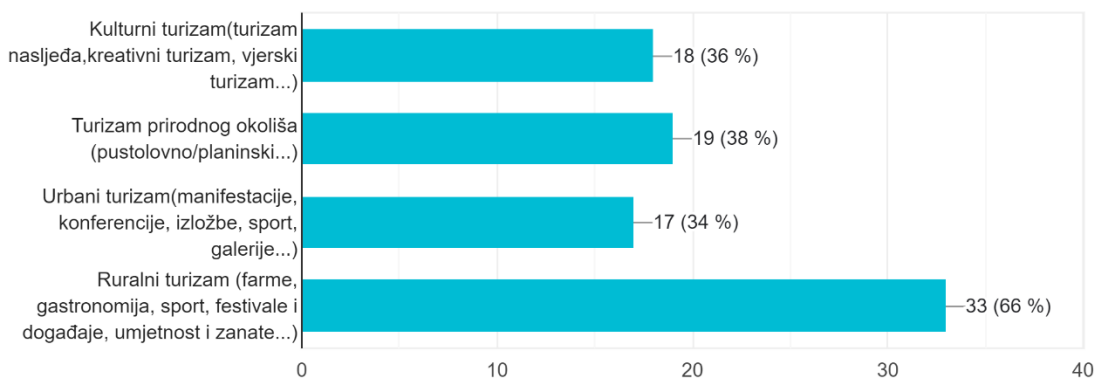


25 (59%) ispitanika smatra kako marketing i odnosi s javnošću imaju u potpunosti dobar promocijski učinak na turizam događaja, a 17 (34%) ispitanika smatra kako imaju približno dobar promocijski učinak.

Slika 33 Grafički prikaz 23. pitanja:

Koji oblik turizma specijalnog interesa smatrate da najviše doprinosi turizmu događaja na području Istarske županije?

50 odgovora



Iz ovog pitanja može se vidjeti kako se većina ispitanika, njih 33 (66%) izjasnilo da smatra kako ruralni turizam najviše doprinosi turizmu događaja na području Istre. Najmanji broj ispitanika, njih 17 (34%) smatra kako urbani turizam najviše doprinosi turizmu događaja, no s obzirom na to da je najmanje ispitanika odabralo ovu opciju, moglo bi se zaključiti kako bi se urbani turizam u sklopu turizma događaja trebao više poticati na području Istre. Kulturni turizam i turizam prirodnog okoliša također su u rangu doprinosa urbanog turizma sudeći po ovim podacima.

Unutar provedene ankete postavljena su i dva pitanja slobodnog odgovora te će se većinski odgovori priložiti.

24. pitanje:

„Koje biste turističke događaje/općenito događaje voljeli jednog dana vidjeti na području Istarske županije? Zbog čega?“

U ovom pitanju, ako se izuzmu odgovori kao što su „ne znam“ ili u potpunosti neodgovoreni, može se sažeti kako su ispitanici izrazili težnju najviše prema ruralnim turističkim događajima, primjerice gastronomskim festivalima/manifestacijama i vinskim turama/događajima. Specifičnije određeni odgovori ciljali su na *street food festivale*, sajmove OPG-a domaćih proizvoda. Sljedeća grupa odgovora, koja je također bila u velikoj mjeri zastupljena, glazbeni su festivali i manifestacije, neki na tradicionalnoj razini, a ostali na urbanoj razini, primjerice, nastupi svjetskih poznatih izvođača u Pulsnoj Areni, gostovanje svjetskih poznatih glazbenih manifestacija kao što su Ultra Europe, Forestland, Tomorrowland. Ostali manjinski pojedinačni odgovori bili su: ulaganje u noćne klubove/noćni život, borilačke manifestacije, više poslovnih događaja, prikaz povijesnih događaja, pješачke ture te u konačnici izložbe vatrogasnih oprema za vrijeme ljetne sezone.

25. pitanje:

„U kojem smjeru bi se turizam događaja trebao razvijati na području Istarske županije (masovni turizam/svjetski trendovi, tradicionalni turizam ili nešto treće) ?“

U ovom pitanju, ako se izuzmu odgovori kao što su „ne znam“ ili u potpunosti neodgovoreni, može se sažeti kako su ispitanici izrazili većinsko priklanjanje tradicionalnom, tj. ruralnom turizmu, dakle u smjeru gastronomije, povijesno-kulturnih događaja, događaja manjih razmjera, eko-turizma i dr.

8.3. Diskusija

Može se ustvrditi kako je većina ispitanika o ključnim aspektima istraživanja izrazila sljedeće mišljenje:

- Povijest i kultura Istarske županije kvalitetno su preneseni na turističke događaje. Ispitanici su mogli steći takav dojam kroz razne događaje kao što su npr. gladijatorske igre u Pulsnoj areni, Dani antike – Pula Superiorvm, festival klasične glazbe u Eufrazijevoj bazilici i ostali događaji koji su najčešće temeljeni na dugogodišnjem utjecaju Rimskog carstva.
- Održivi i ekološki turizam je približno dovoljno zastupljen i učinkovit u većini događaja unutar Istarske županije. S obzirom da budućnost turizma leži u održivom i ekološkom pristupu zbog raznih pozitivnih učinaka, trebalo bi više poticati takvo usmjerenje unutar turizma događaja, jer postoji prostor za unapređenje.
- Cjelokupni koncept turizma događaja pozitivno utječe na Istarsku županiju, te je dobro prihvaćen s obzirom na sve njegove značajke koje ga karakteriziraju (veličina, svrha, tematika itd.).
- Ispitanici su u potpunosti zadovoljni ponudom ruralnih događaja na području Istarske županije koja vrvi agroturističkom ponudom, u kojoj posjetitelji imaju priliku doživjeti raznovrsne istarske kulinarske specijalitete, te doživjeti farmerski način života na brojnim rančevima. Stoga, ruralni turizam je naizgled vrlo dobro zastupljen i zadovoljava potrebe posjetitelja na traženoj razini.
- Ispitanici su gotovo u potpunosti zadovoljni s ponudom urbanih događaja. Urbani turizam sastoji se od cijelog niza različitih aktivnosti te je zahtjevno adekvatno obuhvatiti taj širok spektar. Sukladno tome, ulaganjem u više događaja urbanog karaktera zadovoljstvo posjetitelja bi bilo veće.
- Ispitanici niti jesu, niti nisu zadovoljni trenutnom ponudom pustolovno/planinarskih događaja i volonterskih događaja u Istarskoj županiji. Neodlučnost ispitanika pri ovom pitanju iskazuje nedovoljnu implementiranost takvih vrsta događaja na području Istre. Veći poticaj i promoviranje pustolovno/planinarskih događaja stavilo bi u fokus pozitivan pristup prema okolišu, a veći poticaj prema volontiranju promovirao bi događaje koji nisu nužno potaknuti profitom.

- Izlaganjem ključnih aspekata istraživanja dolazi se do saznanja kako su ispitanici većinski zadovoljni i otvoreni prema raznim dijelovima turizma događaja, što daje značajan poticaj za daljnji razvoj te grane turizma.

9. Zaključak

Turizam događaja kompleksna je pojava u turizmu. Različiti aspekti nastanka događaja u turizmu kao što su: inovativnost, kreativnost, organizacija i menadžment, poznavanje ciljane skupine i trendova, prenesen doživljaj, održivost događaja, suživot s lokalnom zajednicom te promocija i marketing, moraju biti zadovoljeni kako bi cjelokupan koncept turizma događaja bio uspješan. Prethodno navedeni aspekti dijelovi su turizma događaja na koje pojedinci mogu utjecati. Različiti ekonomski čimbenici (inflacija, deflacija, raznorazne prirodne i zdravstvene nepogode) nepredvidivi su, stoga ih organizatori, poduzetnici i sudionici moraju predvidjeti te se shodno tome prilagođavati tržištu. Ponuda i potražnja na tržištu turizma događaja konstantno je u promjenjivom stanju te se svi pokazatelji moraju pravilno popratiti kako bi se nastavio razvoj turizma događaja. Potreba za postojanjem turizma događaja u suvremenom turizmu naspram prethodnih razdoblja vrlo je naglašena. S obzirom na to da posjetitelj obalnih destinacija Republike Hrvatske postaje sve zahtjevniji i sklon isprobavanju različitih vrsta događaja od uobičajenih, u ispunjavanju svojih želja u određenoj destinaciji, turizam događaja kroz svoj razvoj pokušava ponuditi napredniju ponudu u diferenciranom smjeru kako bi se mogla udovoljiti različitost, kako pojedinog turista, tako i veće grupe turista. Zbog sve veće turističke zahtjevnosti Istra mora biti spremna odgovoriti modernim zahtjevima vlastitom ponudom događaja, no isto tako mora zadržati korektne odnose i stavove prema lokalnoj zajednici i poticati suradnju sudionika s lokalnom zajednicom kako ne bi došlo do negativnih učinaka koji su uobičajeni u masovnom turizmu. Moglo bi se reći da Istra svojom ponudom različitih turističkih događaja drži korak sa svjetskim trendovima. Neki od događaja kao što su Pula Film festival, ATP Umag, Gladijatorske igre u Pulskoj Areni, Seasplash festival i mnogi drugi mogu nedvojbeno dokazati kako se na istarskom području nudi pregršt raznolikih i dugogodišnje uspješnih manifestacija i festivala koji mogu udovoljiti svakoj turističkoj potrebi.

U praktičnom dijelu rada ističe se kako ispitanici, unatoč tome što su većinski ispitanici mlađe demografske skupine ljudi između 20. i 29. godine, najviše teže ruralnom aspektu turizma događaja, a daljnji razvoj Istarske županije zamišljaju u smjeru razvitka ruralnog, odnosno tradicionalnog turizma koji se ne priklanja pretjerano masovnom, tj. globalnom turizmu.

Autor rada smatra kako bi se za daljnji razvoj i opstanak turizma događaja u Istarskoj županiji trebao razviti koncept kombinacije određenih vrsta turizma. Primjerice, razvoj Istarske županije razvija se u smjeru globalnih, tj. svjetskih trendova s naglaskom na održivi razvoj te daljnje njegovanje tradicionalnih vrijednosti. Takva kombinacija mogla bi potaknuti turizam događaja da ne zapadne u inertno stanje, a istovremeno bi konkurirao određenim svjetskim destinacijama na svoj originalan način i time bi se poticalo produljenje turističke sezone koja bi utjecala na ponudu sadržaja turizma događaja.

Sažetak

Na primjeru Istarske županije može se vidjeti da turizam događaja obuhvaća razne dijelove svoje tvorbe. U ovom radu govori se o turizmu događaja od ranog povijesnog značaja za čovječanstvo sve do suvremenog razdoblja koje je rezultiralo „novim turistima“, tj. post-turistima koji su specifični jer su iskusniji i zahtjevniji nego ikada. Što se tiče razvitka novih ili preoblikovanja starih događaja, u današnje je vrijeme naglasak na diferenciranim, tehnološki pristupačnim, pojednostavljenim, ekološki i društveno odgovornim, konzumerističkim, trendovskim ponudama događanja. U današnje je vrijeme inovacije lakše implementirati zbog tehnološki sofisticiranih mogućnosti, a samim time velika je potražnja za novim ponudama u „moru“ sličnih ponuda radi konstantno drugačijih i novih doživljaja. Iako je kulturni turizam u sklopu svojih znamenitosti zaslužan za isticanje i prepoznatljivost jedne destinacije, u suvremenom turizmu dolazi do momenta u kojem se traže nove ideje u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom i poviješću područja na kojem se boravi, i to učenjem stranih jezika, vjerskim željama i komunikacijom s domicilnim stanovništvom, dakle kreativnim aspektom turizma. Uz navedene inovacije, moderni turist više je nego ikada osviješten održivošću određene ponude i destinacije te teži očuvanju kulturno-umjetničke baštine, lokalne gastronomije, zanata i očuvanja bioraznolikosti. Jedan od glavnih temelja tvorbe turizma događaja oblici su turizma specijalnih interesa koji nude za svakog turista određeni interesni aspekt, od sportsko-rekreativnih, urbanih, prirodno-okolišnih do volonterskih događaja. U konačnici, kako bi turizam događaja uopće dobio na značaju, potreban je određen poticaj u smislu marketinške promocije i odnosa s javnošću kako bi dosegnuo razmjere u kojem će se na kraju dana pokazati profitabilnost i prihvaćanje od strane turista i lokalne zajednice.

Ključne riječi: Turizam događaja, Istarska županija, novi turisti, diferencijacija, inovativnost, kreativnost, specijalni oblici, promocija.

Summary

Event tourism on the example of Istrian County encompasses various parts of its creation. Through this paper, we talk about the tourism of events from early historical significance for humanity and up to the modern period that resulted in "new tourists", i.e. post-tourists who are specific because they are more experienced and more demanding than ever. Regarding the development of new or reshaping of old events, nowadays the emphasis is on differentiated, technologically accessible, simplified, ecologically and socially responsible, consumeristic, trendy event offers. Nowadays, innovations are much easier to implement due to technologically sophisticated possibilities and therefore there is a great demand for innovative different offers in the "sea" of similar offers for constantly different and new experiences. Although cultural tourism is certainly responsible for the emphasis and recognition of a destination as part of its sights, we are reaching a moment in modern tourism where novelties are sought in gastronomy, mastering some new knowledge, getting to know the tradition and history of the area where one is staying, learning foreign languages, religious wishes and communication with the domicile population, thus the creative aspect of tourism. In addition to the various mentioned novelties, the modern tourist is more than ever aware of the sustainability of a certain offer and destination and strives to preserve the cultural and artistic heritage, local gastronomy, crafts and the preservation of biodiversity. One of the main foundations of event tourism is, above all, forms of special interest tourism that offer a certain aspect of interest for every tourist, from sports and recreation, urban, natural environmental to volunteer events. Ultimately, in order for event tourism itself to gain significance, a certain boost in terms of marketing promotion and public relations is needed in order to reach the scale in which profitability and acceptance by tourists and the local community will be demonstrated at the end of the day.

Key words: Event tourism, Istria County, new tourists, differentiation, innovation, creativity, special forms, promotion.

Literatura

Knjige:

1. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. (2008.) Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia
2. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizam i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, d.d.
3. Buhalis, D., (2000), «Marketing the competitive destination of the future», Tourism Management, 21:100.
4. Der Wagen, L. i Carlos, R. B. (2008.) Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Mate d.o.o., Zagreb
5. Deuschl, E. D. (2006) Travel and Tourism Public Relations. Burlington, MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann
6. Douglas, N., Douglas, N. i Derret, R. (2001.) Special Interest Tourism, London: John Wiley and Sons
7. Dujmović, M. (2014) Kultura Turizma. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
8. Freyer, W. (2015) Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin, München, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
<https://doi.org/10.1515/9783486857542>
9. Gržinić, J. (2019.) Međunarodni turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
10. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
11. Kotler, PH. (2001), Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate
12. Kotler, PH. (2005), Kotler o marketingu. Zagreb: Masmedia
13. Križman- Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 58.
14. Novelli, M. (2005.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann
15. Pine, & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press
16. Pirjevec, B., i Kesar O. (2002). Počela turizma. Zagreb: Mikrorad.
17. Ružić, P. (2005.) Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula

18. Smith, M.K. (2009.) Issues in Global Cultural Tourism. London: Routledge
19. Smith, M., Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010.) Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage
20. Šergo, Z., Aflič, S. (2014.) Inovacijske perspektive hrvatskog turizma. U: Gržinić, J., Bevanda, V. *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 93-115
21. Vukonić, B. (2005.) *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb
22. Weber, S., Boranić, S. (2000), *Marketing u turizmu*. Varaždin: Vadea

Članci:

- Institut za turizam, TOMAS ljeta 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2020. [13.8.2022.], dostupno na: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrasivanja/>
- Pulski filmski festival. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. [9. 9. 2022.] dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=71137>

Znanstveni i stručni radovi:

1. Batel, Đ. (2017) *Selektivni oblici turizma u Istarskoj županiji*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. dostupno na: batel_dina_unipu_2017_zavrs_sveuc.pdf [pristupljeno: 25.06.2022]
2. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A. (2013) *Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval*. Opatija: Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216> [pristupljeno: 25.06.2022]
3. Jurić, A. (2016) *Turizam događaja*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:103541> [pristupljeno: 05.08.2022.]
4. Jakovljević, M. (2011). 'ODNOSI S JAVNOŠĆU – VODEĆA TAKTIKA U PROMOCIJI TURISTIČKIH REGIJA', *Acta turistica nova*, 5(1), str. 119-138. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107028> (Datum pristupa: 11.07.2022.)

5. Kevin Hannam and Dan Knox (2010). Understanding Tourism: A Critical Introduction. SAGE Publications Ltd. 220 pp. ISBN 978-1-4129-2277-7. Reviewed by Miroslava Dimitrova. European Journal of Tourism Research 3(2), pp.138-140 dostupno na: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/58> [pristupljeno: 05.08.2022]
6. Miličević, E. (2019) Ekonomski aspekti tržišta sporta i njihova važnost u nacionalnim ekonomijama (primjer EU). Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3295/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 16.06.2022]
7. Otočan, D. (2016.) Razvoj sportskog turizma u većim gradovima Istre. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.kif.unizg.hr/islandora/object/kif%3A224/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 05.08.2022]
8. Richards, G., Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, vol. 38, broj, 4, (2011.), str. 123. Dostupno na: https://www.academia.edu/1956503/Creativity_and_Tourism_The_state_of_the_art [15.06.2022.]
9. Ritchie, B. (2005.), Sport tourism, u M. Novelli (urednik) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 157-170. Dostupno na: <https://www.worldcat.org/title/niche-tourism-contemporary-issues-trends-and-cases/oclc/58440760> [13.06.2022.]
10. Rudan, E. (2012). 'RAZVOJNE PERSPEKTIVE KREATIVNOGA TURIZMA HRVATSKE', Ekonomska misao i praksa, 21(2), str. 713-730. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94173> [Datum pristupa: 13.08.2022.]

Internet izvori:

Adriagate: Info za turiste Umag (2016) Dostupno na: <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Umag> [06.08.2022.]

AZRRI: Manifestacija dani otvorenih vrata agroturizama Istre 2021 (2021) Dostupno na: <https://dovai.eu/O-manifestaciji/HR> [21.06.2022.]

Batana: 15. Rovinjska regata (2022) Dostupno na: shorturl.at/cmzF2 [15.06.2022.]

Central-Istria: 28. Autobox Istra off road (2022) Dostupno na: <https://www.central-istria.com/hr/dogadjanja-events?id=2378> [03.09.2022.]

Colours of Istria: 30 godina umaškog ATP turnira (2019) Dostupno na:<https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/30-godina-umaskog-atp-turnira> [22.08.2022.]

Colours of Istria: Sport: Tenis (2019) Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/teniski-tereni> [26.7.2022.]

Colours of Istria: Umagu titula Europskog grada sporta 2018. (2018) Dostupno na: <https://tinyurl.com/5d3j273h> [22.7.2022.]

Croatia Open Umag: O Turniru (2022) Dostupno na:<https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/> [18.08.2022.]

Culturenet Croatia: Večer klapske glazbe u pulskoj Areni 18. lipnja (2022) Dostupno na:<https://www.culturenet.hr/vecer-klapske-glazbe-u-pulskoj-areni-18-lipnja/179642> [23.08.2022.]

Fratarski: Ljeto na Fratarskom 2022 (2022) Dostupno na:<https://www.fratarski.hr/> [14.08.2022.]

Glas Istre: Radionica sitotiska u radioni Re-Geppetto u Rojcu (2022) Dostupno na:<https://www.glasistre.hr/pula/radionica-sitotiska-u-radioni-re-geppetto-u-rojcu-770687> [01.05.2022.]

Glas Istre: u Medulinu održan picigin open turnir (2022) Dostupno na: shorturl.at/dtCKP [14.08.2022.]

Grad Poreč-Parenzo: Danas započinje 2. Tjedan kulture življenja u Poreču (2020) Dostupno na:<http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=72733&j=CRO> [08.06.2022.]

Grad Umag: U Umagu najavljen „Istrian Spring Trophies“ (2021) Dostupno na: <https://tinyurl.com/msk8nft9> [20.08.2022.]

IRONMAN: About The IRONMAN Group. Dostupno na:<https://www.ironman.com/about-ironman-group> [05.06.2022.]

Istra: Pronađite duhovni mir u Istri. Dostupno na:<https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/pronaite-duhovni-mir-u-istri> [13.06.2022.]

Istra: Croatia bike week (2021) Dostupno na:<https://www.istra.hr/hr/destinacije/pula/dogadjanja/20460> [13.08.2022.]

JOURNAL: Još samo tjedan dana do najluđeg Weekenda u godini (2022) Dostupno na: <https://tinyurl.com/4adtwhht> [19.07.2022.]

Myporec: 14. POREČKI POVIJESNI FESTIVAL – GIOSTRA (2020) Dostupno na:<https://www.myporec.com/hr/otkrijite-porec/ne-propustite/368> [03.06.2022.]

Noć muzeja: Hrvatsko muzejsko društvo - organizator manifestacije Noć muzeja. Dostupno na: <https://nocmuzeja.hr/> [23.06.2022.]

Park prirode Učka: Sportska natjecanja i utrke Dostupno na: <https://www.pp-ucka.hr/ucka-outdoor/sportska-natjecanja-i-utrke/> [27.06.2022.]

Plivački klub Arena: 19. Plivački maraton Cup Stoja 2022. Dostupno na: <https://tinyurl.com/mrxdnua2> [03.08.2022.]

Plava laguna: NOVI 2022-PLAVA LAGUNA IRONMAN 70.3-POREČ Dostupno na: <https://www.plavalaguna.com/hr/istra/porec/dogadanja/70-3-ironman> [07.07.2022.]

Poreč Open Air: O festivalu, Dostupno na: <https://porecopenair.com/hr/o-festivalu/> [13.07.2022.]

Pula: Veličanstvenim baletnim spektaklom u Areni započelo Pulsko kulturno ljeto (2022) Dostupno na: <https://tinyurl.com/wf3msnmr> [13.08.2022.]

Pula: Započele prijave za dječju kreativnu radionicu 69. Pule (2022) Dostupno na: <https://tinyurl.com/5n97p8fw> [03.05.2022.]

Pula: U sklopu EU projekta "Centar podrške 521" ciklus radionica društvenih, emocionalnih i kognitivnih vještina (2022) Dostupno na: <https://tinyurl.com/38u88pj8> [04.05.2022.]

Pulainfo: Dani antike – Pula Superiorvm 2022. (2022) Dostupno na: <https://www.pulainfo.hr/dani-antike-pula-superiorvm-2022/52277> [04.08.2022.]

Red Bull: Red Bull Air Race Rovinj (2017) Dostupno na: <https://tinyurl.com/yc5z5w7a> [25.08.2022.]

Rovinj-tourism: Ljetni ugođaj uz glazbu i tradiciju (2022) Dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar?m=8&page=4> [07.08.2022.]

Seasplash Festival: O nama, Dostupno na: <https://seasplash-festival.com/hr/info/about/> [28.08.2022.]

Valamar: Secret project presents pula music week (2022) Dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/pula-music-week> [24.06.2022.]

Volonterski centar Istra: Volonturizam (2017) Dostupno na: http://www.vci.hr/hr/novosti/?post_id=268&post_slug=volonturizam [27.08.2022.]

Volonterski centar Istra: najava: Hrvatska volontira, 11.-14.5.2022. (2022) Dostupno na: <https://tinyurl.com/5n6vrk4p> [06.08.2022.]

Zastita-priode: Nacionalni park Brijuni, Dostupno na: <https://tinyurl.com/455s7zya>
[20.07.2022.]

Ostalo:

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA: GODIŠNJI PROGRAM RADA

ZA 2022. GODINU (2021) Dostupno na:
<file:///C:/Users/User/OneDrive/Desktop/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> [03.08.2022.]

Umag-europski grad sporta 2018., Sportska knjižnica, Dostupno na:
<https://tinyurl.com/y8w59spp> [18.08.2022.]

Vranešević, T. (2016.) Priručnik o doživljajima. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
Dostupno na:<https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf> [07.08.2022.]

Popis slika:

Slika 1 Grafički prikaz utjecaja manifestacija prema njihovoj veličini.....	11
Slika 2 Grafički prikaz dolazaka turista po načinu dolaska (u 000).....	15
Slika 3 Grafički prikaz noćenja turista po načinu dolaska.....	16
Slika 4 prikaz Rovinjske regate	31
Slika 5 Prikaz Red Bull Air Race u Rovinju	32
Slika 6 Prikaz pobjednika 2021. Ironman 70.3. u muškoj kategoriji.....	35
Slika 7 Croatia Open Turnir.....	36
Slika 8 Pula Film Festival	40
Slika 9 Prikaz slike Nacionalnog parka Brijuna	45
Slika 10 Prikaz Autobox Istra off road manifestacije.....	46
Slika 11: Prikaz današnjih gladijatorskih igri u Pulskoj areni	55
Slika 12 Prikaz Dana antike – Pula Superiorvm	56
Slika 13 Četiri temeljna stupa kvalitete.....	62
Slika 14 Shematski prikaz: Oblici kreativnog turizma	63
Slika 15 Grafički prikaz 5. pitanja	72
Slika 16 Grafički prikaz 6. pitanja:	72
Slika 17 Grafički prikaz 7. pitanja:	73
Slika 18 Grafički prikaz 8. pitanja:	73

Slika 19 Grafički prikaz 9. pitanja:	74
Slika 20 Grafički prikaz 10. pitanja:	75
Slika 21 Grafički prikaz 11. pitanja:	75
Slika 22 Grafički prikaz 12. pitanja:	76
Slika 23 Grafički prikaz 13. pitanja:	77
Slika 24 Grafički prikaz 14. pitanja:	77
Slika 25 Grafički prikaz 15. pitanja:	78
Slika 26 Grafički prikaz 16. pitanja:	79
Slika 27 Grafički prikaz 17. pitanja:	79
Slika 28 Grafički prikaz 18. pitanja:	80
Slika 29 Grafički prikaz 19. pitanja:	81
Slika 30 Grafički prikaz 20. pitanja:	81
Slika 31 Grafički prikaz 21. pitanja:	82
Slika 32 Grafički prikaz 22. pitanja:	82
Slika 33 Grafički prikaz 23. pitanja:	83

Popis tablica:

Tablica 1 Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.....	7
Tablica 2 Organizirani događaji prema veličini	11
Tablica 3 Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku	12
Tablica 4 Dolasci turista po načinu dolaska	14
Tablica 5 Noćenja turista po načinu dolaska	15
Tablica 6 Dolasci turista	16
Tablica 7 Noćenja turista.....	17
Tablica 8 Dolasci stranih i domaćih turista po vrstama objekata	18
Tablica 9 Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata.....	19
Tablica 10 Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku.....	20
Tablica 11 Struktura stranog turističkog prometa po zemljama (u%)	21
Tablica 12 Dolasci turista po vodećim turističkim županijama.....	22
Tablica 13 Noćenja turista po vodećim turističkim županijama	22
Tablica 14 Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom	23
Tablica 15 SWOT analiza turizma Istarske županije	25
Tablica 16 Makro niše u turizmu specijalnih interesa	28

Tablica 17 Pregled teniskih terena u Umagu.....	35
Tablica 18 prikaz najzastupljenijih trendova u turizmu	48
Tablica 19 Prikaz utjecaja na turizam zbog promjena sustava vrijednosti i načina života	49
Tablica 20 Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u njemu, koji utječu na turizam događaja	50