

Izazovi upravljanja održivim turizmom: analiza odabranih primjera iz Istarske županije

Maružin, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:059667>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVANA MARUŽIN

**IZAZOVI UPRAVLJANJA ODRŽIVIM TURIZMOM: ANALIZA ODABRANIH
PRIMJERA IZ ISTARSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

IVANA MARUŽIN

**IZAZOVI UPRAVLJANJA ODRŽIVIM TURIZMOM: ANALIZA ODABRANIH
PRIMJERA IZ ISTARSKJE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0009057998, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje održivim turizmom

Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, 29. siječanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Maružin, kandidat za magistricu Kulture i turizma 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 nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

U Puli, 29. siječanj 2016.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Maružin, dajem odobrenje Sveulištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Izazovi upravljanja održivim turizmom: analiza odabranih primjera iz 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 sa 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, 29. siječanj 2016.

Potpis:

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1.Uvod..... | 7 |
| 2.Turistički trendovi..... | 9 |
| 2.1.Turistički trendovi na svjetskoj razini | 9 |
| 2.2.Turistički trendovi na nacionalnoj razini..... | 12 |
| 2.3.Turistički trendovi u Istarskoj županiji..... | 13 |
| 3.Održivi turizam kao pokretač razvoja zajednice | 18 |
| 3.1.Strateško planiranje održivog razvoja turizma | 22 |
| 3.1.1. Strateški dokumenti o turizmu na međunarodnoj razini | 26 |
| 3.1.2.Strateški dokumenti o turizmu na nacionalnoj razini..... | 28 |
| 3.1.2.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine | 29 |
| 3.1.2.2. Strategija razvoja kulturnog turizma | 33 |
| 3.1.2.3. Strategija razvoja nautičkog turizma | 35 |
| 3.1.3.Strateški dokumenti o turizmu na razini Istarske županije | 37 |
| 3.1.3.1. Master plan razvoja turizma Istre 2004. - 2012. | 38 |
| 3.1.3.2. Lokalne razvojne strategije | 40 |
| 3.2.Methodologija razvoja održivog turizma prema UNWTO-u | 41 |
| 3.2.1.Prvo područje: Turistička politika i upravljanje | 42 |
| 3.2.2. Drugo područje: Ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost..... | 43 |
| 3.2.3.Treće područje: Zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi | 45 |
| 3.2.4.Četvrto područje: Smanjivanje siromaštva i društvena uključenost | 46 |
| 3.2.5. Peto područje: Održivost prirodnog i kulturnog okoliša..... | 49 |
| 4.Primjeri dobre prakse upravljanja turizmom u Istarskoj županiji | 52 |
| 4.1.Upravljanje razvojem turizma na lokalnoj razini | 53 |
| 4.1.1.Turistička zajednica Grada Umaga..... | 55 |
| 4.1.2.Turistička zajednica Općine Svetvinčenat | 59 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3.Usporedba rezultata anketnog upitnika Umaga i Svetvinčenta | 63 |
| 4.2.Primjeri dobre prakse upravljanjem selektivnim oblicima turizma..... | 64 |
| 4.2.1.Adrenalinski turizam: Glavani park | 65 |
| 4.2.2.Ruralni turizam: OPG Pekica..... | 71 |
| 4.2.3.Gastro turizam: Agroturizam Ograde | 78 |
| 4.2.4.Kulturni turizam: Istra Inspirit | 84 |
| 4.2.5.Kamping turizam: razvoj malih obiteljskih kampova..... | 91 |
| 4.2.6.Cikloturizam: Projekti obnove Parenzane | 94 |
| 4.3.Quadro helix model upravljanja: projekt <i>Veli Jože: Art & Gourmet experience</i> | 99 |
| 5.Prilike za održivi turistički razvoj Istarske županije u budućnosti..... | 103 |
| 5.1.Inspirit Fantasy park | 103 |
| 5.2.Šetnica na Limskom kanalu..... | 105 |
| 6.Zaključak | 110 |
| 7.Popis literature..... | 112 |
| 8.Popis slika | 120 |
| 9.Popis tablica | 122 |
| 10.Popis grafova..... | 123 |
| 11.Popis privitaka..... | 124 |
| SAŽETAK..... | 125 |
| SUMMARY | 126 |
| Privitak 1: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja turističkom destinacijom: Grad Umag | 128 |
| Privitak 2: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja turističkom destinacijom: Općina Svetvinčenat | 136 |
| Privitak 3: CD s audio i foto dokumentacijom istraživanja te prezentacijom o šetnici na Limskom kanalu | 145 |

1.Uvod

Turizam Istre, kao županije koja je već godinama dominantna po turističkom prometu u Republici Hrvatskoj, svojim je najvećim dijelom obilježen masovnošću i ponudom koja se temelji na suncu i moru. Dok su u obalnim mjestima nosivi kapaciteti većinom već premašeni, unutrašnjost se Istre bori s procesima odumiranja stanovništva, iseljavanja sela i gubitka tradicijske baštine. S obzirom na činjenicu da turist današnjice sve manje želi biti dio masovnog turizma i preferira selektivne oblike koji mu pružaju autentičan doživljaj posjećene destinacije, ovakva je situacija paradoksalna. Upravo se obilježja i vrijednosti ruralne Istre mogu iskoristiti za stvaranje novih turističkih ponuda koje će nuditi više od sunca i mora i biti generator razvoja cijelog prostora. Takve ponude, međutim, trebaju biti stvarane prema načelima održivog razvoja, kako bi se postigla ravnoteža ekoloških, ekonomskih i socio-kulturnih aspekata razvoja.

Cilj je ovog rada analizirati primjere dobre prakse upravljanja turizmom u Istarskoj županiji i istražiti s kojim se poteškoćama i preprekama suočavaju oni koji svoju turističku ponudu stvaraju prema načelima održivog razvoja. Svrha rada je prezentirati modele razvoja analiziranih primjera, a kako bi isti mogli služiti i kao ogledni uzorak za druge turističke dionike te za razvoj turističkih projekata u budućnosti.

Hipoteza rada je da se primjeri koji će biti analizirani sve više približavaju načelima održivog razvoja, ali da potpunu održivost koče: nepostojanje strategija i/ili planova razvoja turizma (a), nedovoljna osvještenost o odrednicama održivog turizma (b), neadekvatna međusektorska suradnja (c) te poteškoće s postizanjem ekološke i ekonomske održivosti (d).

Navedena će se hipoteza istražiti kroz ukupno pet poglavlja rada uz korištenje metode analize intervjua i istraživanja anketnim upitnicima. Prvo je poglavlje usredotočeno na analizu turističkih trendova, i to na svjetskoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. Drugo poglavlje istražuje funkciju održivog turizma kod razvoja ukupne zajednice i u ovom se poglavlju detaljnije analiziraju strateški dokumenti o turizmu. Trećim se poglavljem prezentira metodologija UNWTO-a prema kojoj je odrađeno istraživanje o upravljanju turističkim razvojem u Gradu Umagu i Općini Svetvinčenat, a rezultati istraživanja predstavljeni su u četvrtom poglavlju koje analizira primjere dobre prakse upravljanja turizmom u Istarskoj županiji. Osim Umaga i Svetvinčenta, u četvrtom su poglavlju analizirani i primjeri dobre prakse za odabrane selektivne oblike turizma, i to one koji se u glavnim strateškim turističkim

dokumentima prepoznaju kao najperspektivniji (ruralni, kulturni, gastro, sportski/adrenalinki kamping i biciklistički turizam).

U petom se poglavlju predstavljaju projekti izgradnje Inspirit Fantasy parka i šetnice na Lirskom kanalu, koji su stvarani prema principima održivog razvoja i koji bi u budućnosti mogli postati snažni pokretači razvoja brojnih djelatnosti u Istri.

2. Turistički trendovi

*„No ponekad, blaženi osjećaj prisutnosti u trenutku
i mjestu pokvarile bi sanjarske misli koje
kao da stalno moraju lutati negdje.
Ovaj put vodile su me u neke druge, veće pustinje,
na neke visoke planine, na otvorena mora.“*

(Rostuhar, D. (2009.): *Samo nek se kreće*, KEK, Zagreb)

Tijekom cijelog su razdoblja ljudske povijesti migracije i putovanja bili sastavni dio čovjekove borbe za preživljavanjem, razvojem i opskrbljivanjem materijalnim dobrima potrebnim za život. No, zadovoljenje temeljnih ljudskih potreba nije bio jedini motiv putovanja tijekom povijest; putovalo se i radi ratovanja, zdravlja (terme i lječilišta), educiranja...

Upravo se putovanja motivirana edukacijom koja su se ostvarivala u srednjem vijeku, tzv. *grand tour putovanja*, smatraju pretečom turizma. Na ta su putovanja zajedno sa svojim učiteljima odlazili mladi pripadnici sredjovjekovne aristokracije s ciljem upoznavanja novih kultura i jezika, širenja svjetonazorskih vidika itd.

Putovanja se, dakle, nisu ostvarivala samo radi zadovoljenja temeljnih ljudskih potreba, već i onih višeg stupnja, poput odmora, zabave, upoznavanja novih kultura itd., što se smatra odrednicama današnjeg turizma i razlikovnim komponentama između putovanja i turizma uopće. S vremenom, turizam je sve više poprimio karakter masovnosti, a značajniji organizacijski, poslovni, prostorni, normativni, upravljački te razvojno-profitabilni iskoraci naročito su ojačali nakon 1950. godine, u drugoj fazi masovnog turizma.¹

Udio turizma u svjetskoj ekonomiji počeo je rapidno rasti, a paralelno s njime rastao je i broj zemalja koje su ga počele razvijati. U sljedećim će poglavljima detaljnije biti prikazano koliki je značaj turizma danas i u kojim se pravcima kreću turistički trendovi.

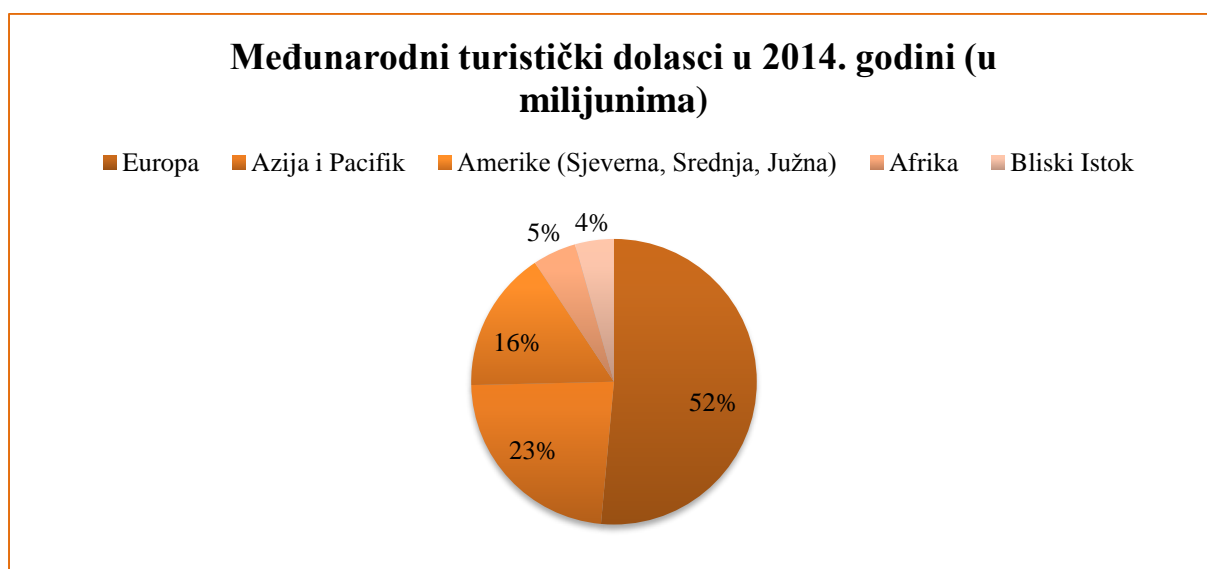
2.1. Turistički trendovi na svjetskoj razini

¹ Jadrešić, V. (2010.): *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb, str. 17.

Veliku ulogu turizma dokazuju i ekonomski pokazatelji prema kojima su prihodi od turističkih kretanja u 2014. godini premašili iznos od 1,5 bilijuna američkih dolara. Te je godine ostvareno 4,4% više noćenja nego u 2013. godini, što je nadišlo i očekivanja *Svjetske turističke organizacije* (UNWTO) koja je u svojoj projekciji rasta turističkih kretanja za razdoblje od 2010. do 2020. godine predvidjela porast turističkih noćenja s godišnjom stopom od 3,8%.²

Analizirajući turistička kretanja po svjetskim turističkim regijama (klasifikacija UNWTO-a), može se uvidjeti kako uvjerljivo vodstvo i dalje drži Europa s preko 584 milijuna ostvarenih turističkih dolazaka u 2014. godini, a slijede regije: Azija i Pacifik (263 milijuna tur. dolazaka u 2014. godini), Amerike (182 milijuna tur. dolazaka u 2014. godini), Afrika (56 milijuna tur. dolazaka u 2014. godini) i Bliski Istok (50 milijuna tur. dolazaka u 2014. godini).

Graf 1: Međunarodni turistički dolasci u 2014. godini po regijama prema UNWTO-u



Izvor: Obrada autorice prema: UNWTO (2015.): *UNWTO Annual Report 2014*, <http://www2.unwto.org/annualreport2014>, UNWTO, str. 11.

Unatoč snažnoj dominaciji Europe, postotak je rasta broja turističkih dolazaka znatno izraženiji u drugim regijama; Amerike su rasle za preko 8%, Azija i Pacifik za 5%, a Bliski Istok također za 5% više u odnosu na 2013. godinu. Za Europu je postotak rasta gotovo najniži i iznosi 3%, a manju stopu rasta bilježi jedino Afrika (2%). Dugoročne projekcije predviđaju da će se i u budućnosti dominacija Europe smanjivati, a sve veću popularnost uživat će destinacije regije Azija i Pacifik. Glavni će motivi turističkih putovanja i dalje biti

² UNWTO (2015.): *UNWTO Annual Report 2014*, <http://www2.unwto.org/annualreport2014>, UNWTO, str. 12.

zabava, rekreacija i odmor, iza čega slijede posjete prijateljima i rodbini, putovanja iz zdravstvenih razloga i religijska putovanja, a zatim poslovna putovanja.³

Prema vrstama prometa, najveći se broj turističkih putovanja odvija zračnim putem (oko 53%, a zatim cestama (40%), vodenim putem (5%) i željeznicama (2%).⁴

Velike se promjene pojavljuju i u poretku zemalja iz kojih putuje najveći broj turista; uvjerljivo vodeća je Kina, iza koje slijede SAD, Njemačka, Rusija... Taj je poredak bio znatno drukčiji 2000. godine kada je Kina zauzimala tek sedmo mjesto. Međutim, uslijed povećanja raspoloživih prihoda, ublaživanja zakonskih odredbi koje su otežavala putovanja u inozemstvo i porasta vrijednosti valute, Kinezi postaju sve brojniji turisti, a njihovim će navikama i običajima biti potrebno prilagođavati turističku ponudu destinacije.⁵

Turizam, koji danas čini čak 9% svjetskog GDP-a, sve više poprima karakter masovnosti, vodeći se filozofijom *čim više turista, tim više novca*. Dok je ta masovnost u „novootkrivenim“ turističkim destinacijama tek u svojim početnim fazama, brojna poznata turistička mjesta već su počela plaćati svoj danak zbog neodgovornog i neodrživog korištenja prirodnih resursa na kojima se najvećim dijelom temelji atraktivnost turističke destinacije.

Procesi intenzivnih gradnji hotelskih i drugih turističkih objekata, apartmanizacije, neodgovornog korištenja prirodnih resursa, (pre)uređivanja komunalne infrastrukture za potrebe razvoja turizma itd. rezultirali su brojnim negativnim posljedicama za destinacije koje nisu strateški i promišljeno upravljale svojim turističkim razvojem. Što su sve neke zemlje spremne žrtvovati radi turističkog rasta pokazuje i primjer Španjolske u čijem obalnom pojasu izgrađenost u radijusu od kilometra iznosi čak 80%.⁶ U toj je zemlji tzv. *betonizacija obale* gotovo u potpunosti uništila atraktivnost obalnog područja koje je bilo jedan od ključnih motiva turističkih dolazaka.

Slične se situacije mogu prepoznati i u nekim hrvatskim obalnim mjestima, poput Vira. Od ukupno 12 599 stanova u toj općini, njih čak 10 874⁷ (86%) koristi se za odmor i rekreaciju.⁸

³ UNWTO (10.10.2011.): *Tourism towards 2030 – Global overview*, http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf, UNWTO, str. 9.

⁴ UNWTO (2014.): *Tourism highlights - Edition 2014*, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>, UNWTO, str. 4.

⁵ Ibid 7, 13. str.

⁶ Internet stranice Općine Dugi Rat (2015.): *Tsunami urbanizacije: slučaj Španjolska (ne dogodio se nama!)*, <http://www.dugirat.com/kultura/68-urbanizam/12365-tsunami-urbanizacije-slujaj-panjolska-ne-dogodio-se-nama-v15-12365,%20>, Općina Dugi Rat (1.7.2015.)

⁷ Državni zavod za statistiku (2011.): *Stanovi prema načinu korištenja*, http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h03_01_01/h03_01_zup13.html, DZS (1.7.2015.)

⁸ Stanovi za odmor i rekreaciju su stanovi koji se koriste isključivo za odmor i rekreaciju, a koriste ih vlasnici za svoje potrebe i to povremeno ili više mjeseci u godini. Izvor: Državni zavod za statistiku (2011.): *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine*, <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censusmethod.htm>, DZS (studen 2015.)

Masovnost je, međutim, samo jedna od brojnih negativnih asocijacija na turizam današnjice. Neupravljanje turističkim razvojem destinacije može se snažno odraziti na kvalitetu života lokalne zajednice, razinu očuvanosti prirodnih resursa i kulturne baštine itd. S druge strane, upravlja li se turizmom prema načelima održivog razvoja, turizam može služiti kao generator ukupnog razvoja lokalne zajednice.

2.2. Turistički trendovi na nacionalnoj razini

Proces stvaranja percepcije Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije seže još u 19. stoljeće kada je započela tradicija organiziranog turizma u Hrvatskoj. Dok se atraktivnost destinacije tada oslanjala na zdravstveni turizam te zimske boravke pripradnika europske aristokracije u klimatski ugodnim odredištima u Hrvatskoj, u razdoblju između dva svjetska rata turizam je polako počeo poprimati naličje masovnosti i mijenjati do tad postojeće trendove. Upravo je u međuratnom razdoblju turizam u Hrvatskoj počeo ostvarivati značajnije rezultate, s prosječno milijun turističkih dolazaka godišnje. Tada su uvedene i obavezne boravišne pristojbe, uspostavljene su domaće i međunarodne zrakoplovne linije, počele su se otvarati mjenjačnice, izdavati turističke revije... Broj je turističkih dolazaka rastao ujednačenim tempom do kraja 1980-ih godina, kada je prešao milijun dolazaka. Međutim, Domovinski rat koji je tada uslijedio označio je i streloviti pad turističkih dolazaka te stagnaciju istih u narednom razdoblju.⁹

Započeo je dug, ali siguran put oporavka. Turizam je u Hrvatskoj već godinama u stalnom usponu, a zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama i kulturnim vrijednostima ova se zemlja sada nalazi u rangu najposjećenijih zemalja Mediterana, kao turistički najatraktivnije regije svijeta.

Gotovo 14 milijuna turističkih dolazaka i 78 milijuna turističkih noćenja ostvareno je u Hrvatskoj u 2015. godini.¹⁰ Turizam u BDP-u zemlje u istoj je godini sudjelovao s oko 20%.¹¹ Navedeno svjedoči o velikom značaju turizma za Hrvatsku. Međutim, pozitivni turistički pokazatelji nisu jedina slika turizma Hrvatske. Činjenica je da se hrvatski turizam i dalje

⁹ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1> (21.11.2015.)

¹⁰ Ministarstvo turizma RH (2015.): *Listopad u plusu 5 posto u noćenjima, ukupno 7 posto više noćenja*, <http://mint.hr/default.aspx?id=28476>, MINT (21.11.2015.)

¹¹ Laslavić Ž. (25.3.2015.): *Turizam čini 20 posto udjela u BDP-u, ali na razini države još nije organiziran*, <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/turizam-cini-20-posto-udjela-u-bdp-u-ali-na-razini-drzave-jos-nije-organiziran/>, Lider press (21.11.2015.)

suočava s brojnim problemima, poput masovnosti, izrazite sezonalnosti i neujednačenosti u turističkoj valorizaciji različitih dijelova zemlje. Primjerice, od ukupno 1 108 637 postelja u Hrvatskoj, njih čak 1 061 809 (96%) se nalazi u županijama koje imaju izlaz na more. U tim se županijama ostvaruje i 88% turističkih dolazaka, odnosno 79% turističkih noćenja.¹²

Što se tiče profila hrvatskog turista, rezultati *TOMAS istraživanja* koje provodi zagrebački Institut za turizam pokazuju da Hrvatsku uglavnom posjećuju gosti srednje životne dobi (prosječna dob je 41 godina), a u najvećem je postotku riječ o obiteljskim dolascima (48,5%). Primarni je motiv dolaska pasivni odmor i opuštanje, nakon čega slijede zabava (43%), nova iskustva i doživljaji (30%), gastronomija (26%) i upoznavanje prirodnih ljepota (20%). Turisti najčešće dolaze automobilom (79%), a slijede zračni (11%) i autobusni (7%) prijevoz. Iako je plivanje najomiljenija aktivnost, upravo su plažama gosti najmanje zadovoljni. S druge strane, najbolje ocijenjeni elementi su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i osobna sigurnost.¹³

Unatoč snažnoj dominaciji sunca i mora kao glavnih motiva turističkih dolazaka, kao važni se oblici turizma u Hrvatskoj ističu i nautički turizam, poslovni te kulturni turizam.¹⁴ Upravo se kroz jači razvoj selektivnih oblika turizma može doprinijeti rješavanju problema neujednačenog turističkog razvoja zemlje i sezonalnosti, a Hrvatska (kako to predviđa i *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine*) ima snažne potencijale za razvoj zdravstvenog turizma, cikloturizma, turizma fokusiranog na gastronomiju i enologiju, ruralnog i planinskog turizma, golf turizam, pustolovnog i sportskog turizma te ekoturizma.

2.3. Turistički trendovi u Istarskoj županiji

Istarska je županija turistički najrazvijenija regija Hrvatske. U njoj se ostvaruje čak četvrtina turističkih dolazaka i trećina turističkih noćenja, a na listi deset gradova i općina s najvećim

¹² Ministarstvo turizma RH (2015.): *Turizam u brojkama 2014.*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf, MINT, str. 17. / podaci se odnose na 2014. godinu (studeni 2015.)

¹³ Marušić Z. (ur.) (travanj 2015.): *TOMAS – ljeto 2014., stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf>, Institut za turizam, Zagreb (studeni 2015.)

¹⁴ Ministarstvo turizma RH (travanj 2013.): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, str. 8. (studeni 2015.)

turističkim prometom u 2014. godini njih čak pet je bilo iz ove županije (Rovinj, Poreč, Umag, Medulin, Pula).¹⁵

Istra je omiljeno odredište turistima iz srednjoeuropskih zemalja što velikim dijelom može zahvaliti povoljnom prometnom položaju i blizini emitivnih tržišta. Shodno tome, najbrojniji su turisti iz Njemačke (777 906 tur. dolazaka u 2014.), Austrije (469 710 tur. dolazaka u 2014.), Slovenije (460 379 tur. dolazaka u 2014.), Italije (388 396 tur. dolazaka u 2014.)...¹⁶

Županija je *Master planom razvoja turizma* podijeljena na sedam turističkih klastera, a za svaki je od njih predviđen smjer u kojem bi trebalo razvijati turističku ponudu. Razvojne smjernice *Master plana* krenule su od činjenice da se turizam u Istri u najvećoj mjeri odvijao stihijski te da mu je ponuda bila temeljena na proizvodu „*sunce i more*“, što nikako ne može biti dugoročno rješenje niti put budućeg razvoja turizma Istre; „*jedini razvojni izlaz iz potrošenog proizvoda i tipa turizma koji je na tržištu definitivno out jest diverzifikacija ponude istarskih turističkih odredišta prema prirodnim i stečenim razvojnim predispozicijama te sukaldno tome brzi razvoj novih prozvoa koji će na tržištu tražiti svoje ciljane skupine klijenata.*“¹⁷

Ipak, i godinama nakon što je *Master plan* donešen, proizvod „*sunce i more*“ je ostao dominantan u Istri. To dokazuje i odnos broja turističkih dolazaka i noćenja u gradovima i općinama koje imaju izlaz na more i u onima iz unutrašnjosti Istre. U 2014. godini od ukupno 3 272 280 ostvarenih turističkih dolazaka, čak 2 929 687 (90%) ih je ostvareno na području turističkih zajednica koje imaju izlaz na more. Što se noćenja tiče, od ukupno 22 274 541 ostvarenih turističkih noćenja, u mjestima s izlazom na more ostvareno ih je 19 486 001 (87%).¹⁸

Dominacija proizvoda „*sunce i more*“ još je očitija kada se turistički pokazatelji promatraju na razini klastera (Graf 2).

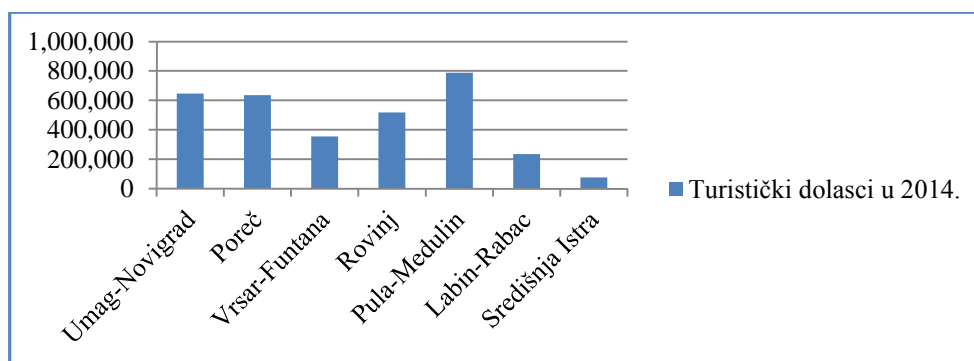
¹⁵ Ibid 12, str. 36.

¹⁶ Turistička zajednica Istarske županije (2015): *Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla*, <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>, TZIŽ (25.11.2015.)

¹⁷ Istarska županija, *Master plan turizma Istre*, <http://www.istra-istria.hr/masterplan/okvir.htm>, IŽ (25.11.2015.)

¹⁸ Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama*, Turistička zajednica Istarske županije, http://istra.hr/app/download.php?lng=1&file=Istra_2014_01-12.pdf, TZIŽ (30.11.2015.)

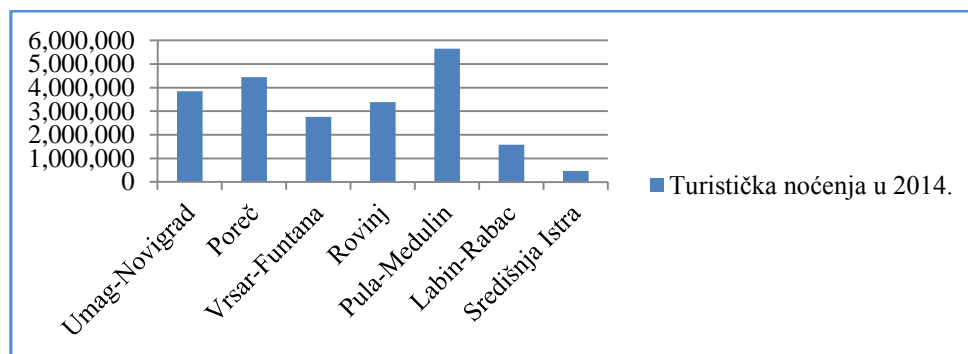
Graf 2: Turistički dolasci u 2014. po klasterima



Izvor: Obrada autorice prema: Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla*, http://istra.hr/.app/download.php?lng=1&file=Istra_2014_01-12.pdf, TZIŽ (studeni 2015.)

Iz prikazanog se grafa može zaključiti da je područje unutrašnjosti Istre (klaster Središnja Istra) daleko ispod prosjeka broja turističkih dolazaka i noćenja na razini županije. Iako je taj klaster najveći (obuhvaća devet gradova i općina i zauzima 25% površine županije), u turizmu ima najnižu poziciju i u ukupnom broju turističkih dolazaka na razini županije sudjeluje s tek 2,4%. Situacija je slična i s turističkim noćenjima (Graf 3).

Graf 3: Turistička noćenja u 2014. po klasterima



Izvor: Obrada autorice prema: Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla*, http://istra.hr/.app/download.php?lng=1&file=Istra_2014_01-12.pdf, TZIŽ (studeni 2015.)

Od ukupno 22 129 283 ostvarenih noćenja u 2014. godini, njih tek 468 850 (2,1%) je ostvareno u gradovima i općinama svrstanim u klaster Središnja Istra. Uspoređujući ostvarena noćenja s dolascima, dolazi se do prosjeka duljine boravka turista koji iznosi 6,1 dan za mjesta Središnje Istre, odnosno 6,8 dana za ostatak županije. Kada se ti podaci ne bi promatrali samo na razini cjelokupnog klastera, razlika bi bila još znatno veća. Primjerice, prosječna duljina boravka turista u Motovunu iznosi tek 2,5 dana, dok je ona u Fažani 8,1 dan.

Može se zaključiti da su mjesta iz unutrašnjosti Istre često percipirana kao izletnička odredišta, odnosno kao mjesta za kraće boravke (npr. vikend odmora).

Ipak, bitno je napomenuti da se trendovi mijenjaju, i to u korist mjesta ruralne Istre. Dok je, primjerice, 2009. godine udio turističkih dolazaka u mjesta klastera Središnja Istra iznosio 1,3%, u 2014. godini taj je udio porastao na 2,4%. Slično je i s noćenjima s kojima je Središnja Istra u ukupnom turističkom prometu županije 2009. godine sudjelovala s 1,1%, a u 2014. godini je taj udio porastao na 2,2%. Za očekivati je da će trend porasta popularnosti mjesta koja nisu orijentirana na proizvod „sunce i more“ rasti, što podupiru i globalni pokazatelji prema kojima je sve veći interes za selektivnim oblicima turizma, a paralelno s time pada interes za masovnim turizmom.

Tijekom prošlosti, glavnina se turističkih aktivnosti Istre odvijala u njezinim obalnim dijelovima. Međutim, sve je primjetniji porast turističke ponude i u unutrašnjosti koja ima izvrsne predispozicije za razvoj cikloturizma, eno-gastro turizma, sportskog i adrenalinskog turizma, ruralnog turizma i sl.

Dok se obala može dičiti čistim morem i plažama, prednost ruralne Istre su sve brojniji agroturizmi koji promoviraju tradicijsku kuhinju Istre, atraktivne biciklističke i pješačke staze koje se sve češće tematski uređuju, bogatstvo prirodnih atrakcija, mir i tišina ruralnog ambijenta itd. Može se zaključiti da se glavni aduti obalnog dijela Istre uglavnom temelje na „3s“ (sea, sun, sand) konceptu turizma, dok ruralna Istra ima sve preduvjete za *eskapizam* kao glavni motiv turističkog putovanja, koji postaje sve popularniji među stanovnicima razvijenih emitivnih i industrijskih država. Pojam *eskapizma* dolazi od eng. riječi *escape*, što znači bijeg. U slučaju turizma, „(...) radi se o bijegu iz rutine svakodnevice kao glavnom poticajnom elementu odlaska bez obzira na društveni sloj i profesiju. Zajedno s tim motivom pojavljuju se i drugi, npr. potreba za doživljajem novoga i drugačijeg, uživanje i opuštanje, upoznavanje drugih ljudi i kultura, načina života.“¹⁹

Upravo zahvaljujući činjenici da turizam ruralne Istre nije poprimio karakteristike masovnosti, to se područje može smatrati idealnim za *eskapizam*, što nije slučaj s obalom na kojoj se često stvaraju *turističke enklave*, tj. „manje ili više odsječen, odnosno odvojen prostor turističke destinacije, u kojem su turisti koncentrirani i izolirani od kontakta s lokalnim stanovništvom, najčešće sa željom da se izbjegnu mogući konflikti.“²⁰

Zaključno, može se reći da turizam u Istri ima dva lica. Dok su prihvatni kapaciteti obale tijekom turističke sezone već naveliko ugroženi, unutrašnju Istru sve više uništavaju trendovi

¹⁹Vukonić B., Čavlek N. (ur.) (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 89.

²⁰ Ibid 19, str. 389.

odumiranja sela i deruralizacije te bi snažnije turističke aktivnosti bile itekako poželjne.²¹ Snažan se utjecaj turizma na svakodnevicu lokalnog stanovništva primjećuje i kroz sezonalnost zbog koje pojedina mjesta u Istri (posebno u obalnim dijelovima) izgledaju sasvim drukčije u ljetnim (Slika 1) i zimskim (Slika 2) mjesecima.

Slika 1: Rovinj u ljetnim mjesecima



Izvor: portal Istarski.hr (2013.): *Rovinjske ulice nakon kiše pune turista*, <http://www.istarski.hr/node/10022>, istarski.hr (prosinac 2015.)

Slika 2: Rovinj u zimskim mjesecima



Izvor: Autorica rada

Može li upravo ruralna Istra nadomjestiti praznine u turističkoj ponudi Istre tijekom zimskih mjeseci i tako riješiti problem sezonalnosti, ali i propadanja istarskog sela? Da bi se potonje ostvarilo, turizam se ne smije „događati“, već se njime treba **upravljati**, a upravo je zato bitno imati i strateške dokumente koji usmjeravaju turistički razvoj.

²¹ Rovinj je, kao turistički prvak u 2014. i 2015. godini ostvario preko 478 000 turističkih dolazaka u 2015. godini, što je za 33 puta više od broja stanovnika toga grada (14 294). Samo u kolovozu ostvareno je 138 334 turističkih dolazaka, što znači da je u tom mjesecu u Rovinju boravilo gotovo 10 puta više ljudi nego što ih inače tamo živi. Izvor podataka: Ibid 16

3.Održivi turizam kao pokretač razvoja zajednice

„Klišejni su, u riječi i slici,
desetljećima isti: zagasitomodro more,
bijeli pijesak, zalazak sunca, palme, osunčani lijepi turisti,
slikovita ribarska i brdska sela,
nasmijani domoroci u odjeći živih boja (...)
O životu kakvim se uistinu živi u
turističkim područjima i tamnim stranama struke
koja trguje suncem obični putnik doznaje malo ili ništa.“
(Krippendorf J.(1986.): *Putujuće čovječanstvo*,
Zavod za istraživanje turizma, str. 41.)

Kada je 1992. godine u Rio de Janeiru održava UN-ova konferencija o okolišu i razvoju tijekom koje je donesen dokument *Agenda 21*, po prvi se puta počelo govoriti i o održivom turizmu koji se treba temeljiti na načelima održivog razvoja.

Sama Agenda započinje riječima „*humanity stands at a defining moment in history*“ („čovječanstvo se nalazi pred odlučujućim trenutkom u povijesti“, op. a.) i u svim svojim postavkama naglašava neodrživost postojećeg ekološkog i ekonomskog sustava.²² Nasuprot tome, održivi razvoj podrazumijeva koncept „*koji općenito određuje da su rast i promjene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupnu kakvoću i upotrebljivost prirodnih resursa. Početkom 90-ih godina postaje lajtmotivom svake razvojne strategije i ulazi u programe agencija i nevladinih udruga za zaštitu okoliša, te u gospodarske programe mnogih nacionalnih i regionalnih vlada razvijenih zemalja. Na osnovi koncepta održivog razvoja razvijen je i koncept održivog turizma (sustainable tourism), a primjenjuje se na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa svojom prirodnom, socijalnom i kulturnom okolinom.*“²³

²² UN (1992.): *Agenda 21*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>, UN, 1992. (studeni 2015.)

²³ Ibid 19, str. 253.

Kao i održivi razvoj, i održivi je turizam postao sve češće upotrebljavana sintagma kojom su svi oni koji su se njome koristili htjeli stvoriti dojam društveno i okolišno odgovornih. Pitanje je, međutim, koliko je ta sintagma i zaživjela u praksi s obzirom na često i dalje vrlo izražene negativne utjecaje turizma na globalnu (i lokalnu) zajednicu.

Svjetska je turistička organizacija (UNWTO) do 2015. godine objavila čak 69 publikacija koje se posredno ili neposredno bave pitanjima održivog razvoja, stavljajući poseban naglasak na održivi turizam.²⁴ Svima njima cilj je bio potaknuti na razmišljanje o održivom razvoju i pružiti smjernice za razvoj održivog turizma. Pojam se održivog turizma počeo sve češće koristiti te je s vremenom postao toliko naglašen i izdvojen da ga se često tretiralo kao poseban (selektivni) oblik turizma, iako je riječ o koncepciji razvoja.

Svojevrsna se prekretnica dogodila publikacijom UNWTO-a iz 2015. godine koja u svojem naslovu više ne govori o razvoju održivog turizma, već o održivom turizmu u službi razvoja. Priručnikom *Sustainable tourism for development* naglašava se važna uloga turizma (vođenog načelima održivog razvoja) u razvoju cjelokupne zajednice; turizam se prepoznaje kao sredstvo, a ne cilj.

S udjelom od preko 9%, turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u globalnoj ekonomiji. Brojni multiplikativni efekti koje za sobom povlači turizam važni su za sveukupno gospodarstvo svake turističke zemlje, a osim ekonomskih učinaka turizam je bitan i zbog onih socio-kulturnih.²⁵ Gledano na globalnoj razini, turizam je od izrazitog značaja za zemlje u razvoju i za manje razvijene zemlje u kojima s odvija gotovo 50% međunarodnih turističkih dolazaka, što znači da turizam direktno potiče čitav niz djelatnosti u tim zemljama.

Primjerice, Maldivi koji su bili na listi najmanje razvijenih zemalja svijeta upravo su se zahvaljujući turizmu maknuli s te liste. U toj zemlji turizam čini čak oko 28% ukupnog GDP-a i glavni je izvor prihoda.²⁶

Unatoč brojnim pozitivnim učincima, turizam donosi i one negativne, primjerice:

²⁴ UNWTO, <http://www.e-unwto.org/action/showPublications?category=40000032> (30.11.2015.)

²⁵ npr. prihodi od poslovanja, izvoz, zapošljavanje...

²⁶ Ministry of tourism Republic of Maldives (2014.): *Tourism yearbook 2014*, <http://www.tourism.gov.mv/downloads/2014dec/tourism%20year%20book%202014.pdf>, Ministry of Tourism, Republic of Maldives, str. 20. (studeni 2015.)

- turizam značajno doprinosi klimatskim promjenama i oko 5% emisija CO₂ na globalnoj razini generirano je upravo aktivnostima vezanim uz turizam (transporti, smještaj...),
- zagađanje zemlje i vode uzrokovano čvrstim i tekućim otpadom koji se pojavljuje zbog turizma može biti veliki problem u nekim područjima,
- objekti smještajnih jedinica često koriste neobnovljive izvore energije, a mnogi su od njih vrlo ograničeni u područjima u kojima se ti objekti nalaze; česti su turistički resorti u kojima turisti potroše i do nekoliko puta više vode po osobi nego što je to omogućeno lokalnom stanovništvu,
- bez odgovarajućeg turističkog vodstva i strateškog upravljanja, vrlo lako dolazi do negativnih utjecaja turizma na bioraznolikost određenog prostora,
- turizam može imati vrlo negativne učinke na lokalnu zajednicu kroz ograničavanje pristupa turističkim resortima, razne oblike kriminala i seksualnog iskorištavanja, ugrožavanje lokalnih tradicija i običaja...,
- iako često doprinosi zapošljavanju, turizam ponekad potiče iskorištavanje radne snage i diskriminaciju na raznim osnovama,
- koristi od turizma često se očituju u kratkom roku, no dugoročno gledano turizam ponekad donosi više štete nego koristi (npr. štetni utjecaji na okoliš, kvalitetu života lokalne zajednice itd.).²⁷

Upravo kako bi se navedeno izbjeglo (ili barem ublažilo), turizam je potrebno razvijati prema načelima održivog razvoja. To znači da turizam treba:

- optimalno koristiti prirodne resurse kao ključni element turističkog razvoja, pazeći pritom na očuvanost bioraznolikosti, prirodne baštine i ključnih ekoloških procesa,
- poštivati socio-kulturnu autentičnost domicilnog stanovništva, štititi njihovu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu i tradicijske vrijednosti te doprinositi međukulturalnog razumijevanju i toleranciji i
- osigurati održive i dugoročne procese koji će donijeti socio-ekonomske koristi svim dionicima u jednakoj mjeri, uključujući stabilno zapošljavanje i prihode lokalnoj zajednici, pomažući time smanjenju siromaštva.²⁸

²⁷ UNWTO (2013.): *Sustainable tourism for development*, <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>, UNWTO, Madrid, str. 16. (studeni 2015.)

²⁸ Ibid 27, str. 18.

Shodno navedenome, UNWTO i UNEP identificirali su dvanaest ciljeva za održivi turizam.²⁹ Ciljevi su usredotočeni na: ekonomsku održivost, prosperitet lokalne zajednice, jednakost pri zapošljavanju, socijalnu jednakost, zadovoljstvo posjetitelja, lokalni nadzor, dobrobit zajednice, kulturalni integritet, bioraznolikost, učinkovito upravljanje resursima i očuvanje okoliša (Tablica 1).

Tablica 1: 12 ciljeva UNWTO-a i UNEP-a za održivi turizam

| 12 ciljeva za održivi turizam | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. | Ekonomska održivost | osigurati održivost i konkurentnost turističkih destinacija i poduzeća na način da im se omogući daljnji razvoj i stvaranje dugoročnih koristi |
| 2. | Prosperitet lokalne zajednice | maksimizirati doprinose turizma domicilnoj destinaciji, poticati turističku potrošnju na lokalnoj razini |
| 3. | Jednakost pri zapošljavanju | povećati broj i osnažiti kvalitetu poslova vezanih uz turizam, uključujući brigu o visini plaća, uvjetima rada i drugome bez ikakve diskriminacije |
| 4. | Socijalna jednakost | težiti što široj raspodjeli ekonomskih i socio-kulturnih koristi od turizma prema lokalnoj zajednici |
| 5. | Zadovoljstvo posjetitelja | pružiti siguran i zadovoljavajući doživljaj posjetiteljima, bez ikakve diskriminacije |
| 6. | Lokalni nadzor | potaknuti lokalnu zajednicu na aktivno uključivanje u procese donošenja odluka |
| 7. | Dobrobit zajednice | zadržati i ojačati kvalitetu života lokalne zajednice, uključujući brigu o svim slojevima društva i izbjegavajući bilo kakav oblik socijalne degradacije ili iskorištavanja |
| 8. | Kulturalno bogatstvo | poštivati povijesnu baštinu, autentičnu kulturu, tradiciju i različitosti lokalne zajednice |
| 9. | Fizički integritet | očuvati i doprinositi poboljšanju kvalitete okoliša (urbanog i ruralnog) i izbjegavati fizičko i estetsko narušavanje istoga |
| 10. | Bioraznolikost | poticati zaštitu prirodnih područja i staništa te raditi na smanjivanju štetnih utjecaja prema tim područjima |
| 11. | Učinkovito upravljanje resursima | minimizirati korištenje rijetkih i neobnovljivih prirodnih resursa u turističke svrhe |
| 12. | Očuvanje okoliša | minimizirati onečišćavanja zraka, vode i tla te proizvodnje otpada od strane turista |

Izvor: Obrada autorice prema: UNWTO (2013.): *Sustainable tourism for development*, <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>, UNWTO, Madrid, str. 18. (studeni 2015.)

²⁹ United Nations Environment Programme

Kako bi se sve navedeno u ciljevima moglo i ostvarivati u praksi, turističkim je razvojem potrebno upravljati. Brojne su publikacije, priručnici, strategije i drugi dokumenti usredotočeni upravo na upravljanje razvojem turizma, a isti mogu biti objavljeni na svjetskoj, nacionalnoj i regionalnoj/lokalnoj razini.

3.1.Strateško planiranje održivog razvoja turizma

Strateško je planiranje temelj dugoročnog razvoja svake zemlje. Prije definiranja same strategije potrebno je odrediti i koncepciju kojom će se strategija voditi. Pod pojmom **koncepcija** podrazumijeva se „(...) skup pravila i principa o kojima ovisi izbor strategije kao dinamičke discipline, sustava i poslovne politike kojima se ostvaruju ciljevi i misija (...)“ dok pojam **strategija** označava provođenje koncepcije u ostvarenju ciljeva.³⁰

Dakle, vodeći se principima iz koncepcije, stvaraju se strateški dokumenti koji kao takvi obuhvaćaju viziju i misiju razvoja te ciljeve i načine na koje će se ti ciljevi ostvariti. Posebno je važno da su strategijom definirana i **načela razvoja**, odnosno „pravila ponašanja od kojih se ne odstupa“, tj. granice koje se ne prelazi ni pod cijenu (kratkoročnog) izraženijeg uspjeha. Načela na neki način određuju identitet organizacija, a za krajnjeg korisnika usluga i/ili proizvoda organizacije znače svojevrsnu garanciju kvalitete.

Kod naglašavanja važnosti poštivanja zadanih načela često se navodi primjer avio kompanije *Southwest Airlines* koja je kao jedno od svojih nekoliko temeljnih načela postavila i pravilo da su putovanja s ovom kompanijom uvijek zabavna. U praksi to znači da se osoblje u avionima uvijek šali s putnicima, a te se šale često pretvore u lažna upozorenja o snažnim turbulencijama koje očekuju putnike, opasnosti od pada aviona i sl. Jednom je prilikom avionom ove kompanije putovala i gospođa kojoj se te šale nisu nimalo svidjele i kada je sletjela napisala je opširno protesno pismo upravi kompanije u kojemu savjetuje da prestanu sa šalama jer će na taj način izgubiti putnike. Iako bi mnoge organizacije na takvo pismo vjerojatno reagirale tako što bi se gospođi ispričali i obećali da se takva situacija više neće ponoviti, iz kompanije *Southwest Airlines* stigao je kratak odgovor: „bilo nam je drago što ste

³⁰ Stipanović, C. (2006.): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, str. 22.

putovali s nama“. Naime, šale su jedno od načela kompanije i istoga se neće odreći, makar to značilo i gubitak dijela potencijalnih korisnika. Pridržavanje tog načela dio je identiteta i prepoznatljivosti kompanije i svako postupanje koje je u suprotnosti s potonjim ukazivalo bi na nedosljednost i nevjerodostojnost organizacije, čime bi ista izgubila svoj integritet i smisao uopće.

Načela bi stoga trebala biti jedna od temeljnih postavki svake strategije jer sprječavaju stihijski razvoj. Jedan od brojnih primjera koji dokazuju važnost posjedovanja strategije je i usporedba razine očuvanosti okoliša u državi Haiti koja nije posjedovala strategiju upravljanja prirodnom baštinom (šumama) i Dominikanskoj Republici koja je takvu strategiju imala (Slika 3).

Slika 3: Granica države Haiti i Dominikanske Republike



Izvor: UNEP (2013.): *Haiti and Dominican Republic to jointly counter environmental degradation and boost food security in border zone*, <http://www.unep.org/disastersandconflicts/CountryOperations/Haiti/Haitimedia/HaitiRDEnvironmentaIChallenges/tabid/106364/Default.aspx>, UNEP (20.12.2015.)

Neodgovorno je upravljanje šumskim resursima u državi Haiti dovelo do pomanjkanja hrane i povećanja siromaštva za ljude koji žive u područjima koja su bila obuhvaćena deforestacijom, odnosno nekontroliranom sječom drveća, do te mjere da je stanovništvo Haitija koje živi na rubnim graničnim područjima postalo životno ugroženo i počelo ovisiti o resursima Dominikanske Republike.³¹

³¹UNEP (2013.): *Haiti and Dominican Republic to jointly counter environmental degradation and boost food security in border zone*,

Na jednaki se način politike upravljanja mogu odraziti i na turizam, što se također može vidjeti na brojnim primjerima. Jedan od njih je i usporedba turizma u Nepal i Butanu, dviju u mnogočemu vrlo sličnih himalajskih zemalja koje, međutim, imaju posve različite politike prema turizmu. Nepal dopušta slobodno putovanje i promovira turizam, pa ga godišnje posjeti gotovo milijun posjetitelja. Butan, s druge strane, odobrava vizu samo onim turistima koji dolaze posredovanjem određenih agencija i to po programu koji iziskuje minimalnu potrošnju od 200 dolara dnevno. Na taj način Butan na godišnjoj razini zaradi gotovo jednako koliko i Nepal, ali ga posjećuje samo pedesetak tisuća turista, koji mnogo manje utječu na tu vrlo uspješno očuvanu himalajsku kulturu.³²

Općenito promatrano, postoji nekoliko oblika temeljnih načela. Europska unija se, primjerice, u svim svojim postupcima i odlukama uglavnom vodi načelom „*better safe than sorry*“, odnosno tzv. *načelom opreznosti*. To načelo nalaže da se nijedna odluka ne donosi ako postoji i najmanja sumnja u njezinu štetnost, tj. „*predstavlja odnos odgovorne znanosti prema riziku*“.³³ Takva je politika posebno došla do izražaja u nekim bitnijim odlukama koje je Europska unija donosila u prošlosti, poput odluke o tome hoće li dopustiti ulazak GM usjeva na svoj teritorij. S obzirom na brojne sumnje o štetnosti takvih usjeva i neusuglašena znanstvena istraživanja u ovom području, Europska je unija dosad uglavnom zabranjivala (ili barem ograničavala) ulazak takvih usjeva na svoj teritorij.

Kao i za razvoj svih drugih područja, i za razvoj je turizma preduvjet postojanje koncepcije i strategije razvoja. Bez postojanja iste turizam se događa - njime se ne upravlja. Potonje također znači i da se sve posljedice turizma (pozitivne i negativne) pojavljuju neplanirano, zbog čega je na iste puno teže utjecati nego što bi to bilo da ih se je predvidjelo.

Koliko je važno jasno definirati viziju i misiju, odnosno kompletnu koncepciju (a potom i strategiju) razvoja, najbolje pokazuju uistinu brojni primjeri onih zemalja koje to nisu činile i kojima je turizam vjerojatno donio više negativnih nego pozitivnih učinaka. Česti su primjeri slabije razvijenih zemalja u kojima su veliki hotelski lanci stvorili resorte u koje je lokalnom stanovništvu zabranjeno ulaziti i zbog kojih je tom stanovništvu uskraćeno zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba. Primjerice, u područjima siromašnim vodom često se događa da zbog povećane potražnje za vodom uslijed potreba turista dolazi do uskraćivanja iste

<http://www.unep.org/disastersandconflicts/CountryOperations/Haiti/Haitimedia/HaitiRDEnvironmentalChallenges/tabid/106364/Default.aspx>, UNEP (20.12.2015.)

³² Rostuhar, D. (2012.): *Degustacija slobode – zašto putujemo i kako time mijenjamo svijet*, Klub za ekspedicionizam i kulturu, Zagreb, str. 178.

³³ Vrček, V. (2010.): *GMO između prisile i otpora*, PERGAMENA, Zagreb, str. 159.

lokalnom stanovništvu. Nadalje, iako turizam ima snažnu moć da potakne razvoj lokalnog gospodarstva, što je posebno važno upravo za manje razvijene zemlje, ako se njime ne upravlja strateški lako se može dogoditi da lokalno stanovništvo ne osjeti nikakve pozitivne učinke turizma na svoje gospodarstvo ili da, još gore, tom gospodarstvu turizam čak i šteti (Slika 4).

Slika 4: Lokalno gospodarstvo Zanzibara ima malo koristi od turizma



Izvor: Manuela Hrvatin (s dopuštanjem autorice fotografije)

Prvi korak da se izbjegnu negativni utjecaji turizma je postavljanje strategije razvoja. Ta strategija trebala bi biti usklađena s načelima održivog razvoja, što znači da bi ista trebala:

- sadržavati detaljnu **analizu trenutnog stanja** (uključujući i podatke o strukturi gostiju, stanju okoliša, prihvatnim kapacitetima destinacije, postojećom ponudom turističkih proizvoda...),
- biti razvijena uvažavajući pravilo **participativnog procesa odlučivanja** prema kojemu svi zainteresirani i relevantni dionici imaju pravo iznositi svoje mišljenje i sudjelovati u procesima odlučivanja,
- osigurati **usklađenost vizije razvoja** destinacije, **identiteta** (brenda) i **vrijednosti** do kojih drže uključeni dionici,
- **identificirati prioritete i akcijske planove** za budući razvoj destinacije i njezin marketing (uključuje izradu strateškog plana, akcijskog plana i komunikacijskog plana),

- jasno **odrediti uloge dionika te vremenske okvire** unutar kojih se mora ostvariti implementacija strategija i akcija,
- **odrediti ciljeve i mjere** za ostvarivanje vizije destinacije,
- **uspostaviti sustav kontinuiranog praćenja** i nadziranja programa uspostavljenog strategijom, odnosno sustav nadgledanja implementacije strategije i
- **biti razvijena kao „živi“ dokument**, odnosno na način da se njome mogu pratiti eventualne promjene u okruženju i da se ista strategija u svakom trenutku može prilagoditi.³⁴

Smjernice za izradu strategija održivog razvoja turizma mogu se pronaći u brojnim publikacijama, od kojih su najrelevantnije one UNWTO-a. Ipak, na svakoj je državi da sukladno svojim specifičnostima (političkim, gospodarskim, okolišnim, socio-kulturnim i drugim) samostalno donese strategiju koja će na najbolji način osigurati dugoročnu stabilnost područja za koje se donosi.

3.1.1. Strateški dokumenti o turizmu na međunarodnoj razini

Na međunarodnom, odnosno globalnom nivou promatrano, turizmom je moguće upravljati samo na savjetodavnoj razini. Naime, svaka se zemlja razlikuje svojim turističkim predispozicijama i politikama uopće, zbog čega se turistički dokumenti na međunarodnoj razini bave univerzalnim pitanjima te na ista pružaju općenite odgovore i smjernice razvoja. Kao krovna organizacija za pitanja turizma na međunarodnoj razini, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) izdala je mnoštvo publikacija čiji je cilj potaknuti one koji upravljaju turizmom na nacionalnim razinama da svoj turistički razvoj planiraju strateški, vodeći pritom računa i o područjima koja su bitna na globalnoj razini, poput očuvanja okoliša, upravljanja svjetskom kulturnom baštinom, poticanjem na rješavanje problema siromaštva i sl.

Općenito, UNWTO promovira turizam kao pokretač ekonomskog rasta, uključivog razvoja i ekološke održivosti.³⁵ U skladu s time, svoje članice potiče na prakticiranje načela zadanih u

³⁴ Sustainable Tourism Online, <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/strategic-plan> (20.12.2015.)

Globalnom etičkom kodeksu za turizam, čime se doprinosi smanjivanju negativnih učinaka turizma i promoviranju turizma kao sredstva za ostvarivanje tzv. održivih razvojnih ciljeva (*Sustainable Development Goals – SDG's*).³⁶

Pored velikog broja publikacija specijaliziranih za pojedini selektivni oblik turizma (npr. *Global Report on City Tourism*, *Global Report on the Meetings Industry*, *Global report on Adventure Tourism...*) te dokumenata koji pokazuju koliko, u kojim područjima i na koje načine turizam može utjecati (*Tourism and Biodiversity*, *Tourism and Poverty Alleviation*, *Cultural Heritage...*), UNWTO na godišnjoj razini izdaje i statistička izvješća o turističkim trendovima, u kojima se detaljno analiziraju brojčani pokazatelji vezani uz turizam, ali se pružaju i projekcije budućeg razvoja turizma. Poseban se naglasak u gotovo svakoj publikaciji, međutim, stavlja na važnost promišljanja o turizmu kroz načela održivog razvoja i pojam je održivog turizma posebno naglašen u svakom UNWTO-ovom izvješću, publikaciji ili nekom drugom dokumentu.

Međutim, dok se sve do 2015. godine govorilo o načinima na koje se može postići održivi turizam (npr. priručnici *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism* iz 1999. godine, *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices* iz 2000. godine, *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* iz 2005. godine), od 2015. godine turizam se očito prepoznaje kao sredstvo za postizanje većeg razvoja lokalne zajednice, a ne kao svrha sam po sebi. Te je godine objavljena publikacija pod nazivom *Sustainable Tourism for development*, koja (između ostalog) definira i pet područja bitnih za održivi razvoj turizma, a za svako se od tih područja postavlja niz pitanja pomoću kojih turističke destinacije mogu provjeriti u kolikoj mjeri zadovoljavaju kriterije održivog razvoja turizma prema pojedinim područjima (turistička politika i upravljanje (1), ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost (2), zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi (3), smanjivanje siromaštva i društvena uključenost (4), održivost prirodnog i kulturnog okoliša (5)).

Međutim, unatoč nedvojbeno važnoj funkciji potonjih dokumenata, ostaje činjenica da primjena smjernica iz istih ostaje na dobrovoljnoj razini, odnosno nije obavezna. S druge strane, smjernice iz strategija razvoja turizma na nacionalnim razinama imaju veću težinu jer s njima moraju biti usklađeni svi razvojni turistički projekti zemlje. Ipak, prema podacima

³⁵ UNWTO, <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (prosinac 2015.)

³⁶ UNWTO broji 157 zemalja članica, 6 pridruženih članica i preko 480 počasnih članica iz privatnog sektora, obrazovnih institucija, različitih turističkih organizacija i lokalnih turističkih zajednica.

UNWTO-a iz 2015. godine samo je 69 od 222 popisanih zemalja imalo svoje strategije ili master planove razvoja turizma, odnosno njih 31%. Postotak postojanja nacionalnih strategija razvoja turizma za Europu, kao najrazvijeniju turističku regiju svijeta, iznosi tek oko 35%. Taj je postotak nešto veći za područje Mediterana (najatraktivnije turističko područje na svijetu), gdje svoje strategije razvoja turizma ima 47% zemalja. Međutim, važno je istaknuti da od 69 postojećih strategija, njih 56 je još uvijek aktualno, od čega 12 do kraja 2015. godine.

Što se nacionalnih marketinških strategija tiče, situacija je još i gora i tek 34 zemlje strateški upravljaju svojim turističkim identitetom, odnosno brendom (15%). Od tog broja, marketing planovi aktualni su za 28 zemlje, a za četiri će zemlje isti prestaju vrijediti krajem 2015. godine.³⁷

3.1.2. Strateški dokumenti o turizmu na nacionalnoj razini

Na razini Republike Hrvatske glavni strateški dokument za područje turizma je *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* s kojom sve razvojne aktivnosti trebaju biti usklađene. Ova je strategija ujedno i referentna točka za sve projekte koje se, primjerice, želi prijaviti za financiranje iz europskih programa i fondova, odnosno, svi se takvi projekti moraju pozivati na određene stavke iz Strategije koje dokazuju usklađenost ciljeva dotičnog projekta s ciljevima ove strategije.

No, osim ove strategije, na nacionalnoj razini postoje još dva dokumenta vezana uz strateško upravljanje u turizmu: *Strategija razvoja kulturnog turizma* i *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019.*

Sljedećim se potpoglavljima sažeto analiziraju ključne odrednice navedenih strateških dokumenata.

³⁷ UNWTO (svibanj 2015.): *Repository of National Tourism Master and Marketing Plans*, <http://www2.unwto.org/publication/repository-national-tourism-master-and-marketing-plans-update-may-2015>, UNWTO, str. 4.-10. (prosinac 2015.)

3.1.2.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Krovni nacionalni dokument za pitanja vezana uz razvoj turizma je *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, čija je primjena stupila na snagu 2013. godine.

Sama Strategija polazi od analize trenutnog stanja turizma Hrvatske u kojoj je naglašeno da se turizam države uglavnom bazira na atrakcijama vezanim uz prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu, dok je onim novostvorenim izrazito siromašna.³⁸ Analiza obuhvaća i pregled strukture smještajnih kapaciteta, infrastrukture (prometne, turističke...), dominantnih proizvoda itd.

Kao glavni je cilj postavljen ulazak Hrvatske u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti, a zadana su još četiri strateška cilja:

1. poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja (povećanje udjela hotela i podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima),
2. novo zapošljavanje (otvaranje 20-22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu),
3. investicije (realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura) i
4. povećanje turističke potrošnje (ostvarenje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje).³⁹

Nadalje, procjenjuje se da će do 2020. godine prosječan godišnji rast turističkih noćenja iznositi 4,8% i da bi do te godine ukupna turistička potrošnja trebala dostići oko 14,3 milijarde eura. Predviđa se i porast broja ležajeva te interesa za novim investicijama.

Što se trenutnih turističkih trendova u državi tiče, prepoznaje se usmjerenost razvoja turizma kroz sljedeće proizvode (svaki ima udio veći od 5% u strukturi prihoda):

- **sunce i more:** uvjerljivo najsnažniji turistički proizvod Hrvatske i glavni motiv turističkih dolazaka, s udjelom od oko 85% fizičkog volumena,
- **nautički turizam (yachting/cruising):** proizvod iznimne globalne atraktivnosti na čiji se razvoj Hrvatska može još snažnije oslanjati zbog svojeg geoprometnog položaja, ugodne klime, pogodnih vjetrova i sl.,
- **poslovni turizam:** gosti iz ove kategorije čine stabilnih 10% do 15% udjela hotelskih gostiju u Hrvatskoj, no kvalitetniji je razvoj ovog segmenta ponude trenutno ograničen

³⁸ Ibid 14

³⁹ Ibid, str. 31.

nedostatkom kongresne infrastrukture i još uvijek nekonkurentnim sustavom upravljanja i komercijalizacije proizvoda,

- **kulturni turizam:** proizvodi kulturnog turizma (gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam, vjerski turizam) u uzlaznoj su putanji u Hrvatskoj, a daljnji je rast donekle ograničen neadekvatnim sustavom komercijalizacije.⁴⁰

Iako su ovi turistički proizvodi najrazvijeniji, Strategija prepoznaje još sedam proizvoda s izraženom perspektivom razvoja, a ti su: zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam.⁴¹

Razvoj navedenih selektivih oblika turizma svakako bi doprinio i ublaživanju problema sezonalnosti te neujednačenog razvoja obale i unutrašnjosti.

Ipak, općenito gledano, hrvatski turizam još uvijek obilježava niz ograničenja zbog kojih je otežano snažnije razvijati druge turističke proizvode. Ograničenja se prije svega odnose na:

- nedovoljnu diferenciranost proizvoda i usluga,
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju,
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima,
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću,
- nedovoljno dobru povezanost zračnim i morskim putem,
- statičan sustav nacionalnog marketinga,
- premalen broj globalno brendiranih destinacija,
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura te
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.⁴²

Smjernicama zadanima u Strategiji nastoji se ublažiti navedene barijere i pridonijeti ostvarenju zadane vizije razvoja hrvatskoj turizma, prema kojoj bi isti trebao biti prepoznatljiv (brendiran), cjelogodišnji (produljena sezona), razvijen na cijelom prostoru, raznovrstan

⁴⁰ Ibid, str. 8.

⁴¹ Ibid, str. 8.-9.

⁴² Ibid, str. 19.

(diferencirana ponuda) te inovativan i prilagodljiv preferencijama turista.⁴³ Shodno tome, vizija hrvatskog turizma 2020. godine glasi:

„Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“⁴⁴

Određene inicijative usmjerene na postizanje ciljeva vizije pokrenute su od strane Hrvatske turističke zajednice koja je krenula s projektom *Hrvatska 365* čiji je cilj strateškim marketingom promovirati odabrane turističke proizvode destinacija unutar Hrvatske tijekom cijele godine. Projekt je započeo s osnivanjem takozvanih PPS klubova (pred i postsezona) čiji članovi mogu biti samo one destinacije koje se obvežu da će najmanje do 15. listopada imati otvoreno 50% svih turističkih kapaciteta – od smještaja, do restorana, barova, muzeja, ljekarni, banki, poštanskih ureda itd. S druge strane, te destinacije dobivaju pravo korištenja logotipa projekta (Slika 5) te su dio posebne marketinške kampanje. Osim toga, Hrvatska turistička zajednica je pravo prijave na određene javne pozive za ostvarivanje sufinanciranja turističkih projekata i programa ograničila isključivo na te destinacije čime također nastoji potaknuti lokalne dionike na razvoj cjelogodišnjeg turizma.

Slika 5: Logotip projekta *Hrvatska 365*



Izvor: Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Hrvatska365_logo.pdf (4.12.2015.)

⁴³ Ibid, str. 30.

⁴⁴ Ibid

Prema županijama i proizvodnim skupinama, Hrvatske je podijeljena na 22 PPS destinacije:

- **Istarska županija:** Južna Istra - kultura i aktivni odmor i biciklizam; Rovinj - aktivni odmor i biciklizam te wellness i zdravlje; Klaster sjeverozapadne Istre - vino i gastronomija te aktivni odmor i biciklizam; Labin – Rabac - vino i gastronomija te aktivni odmor i biciklizam,
- **Primorsko-goranska županija:** Cresko-lošinjski arhipelag - aktivni odmor i biciklizam, wellness i zdravlje; Opatija i Rijeka – kultura, wellness i zdravlje; Krk – Crikvenica – Vinodol: Gdje odmor znači više - kultura i aktivni odmor i biciklizam,
- **Karlovačka županija:** Zeleno srce Hrvatske - vino i gastronomija te aktivni odmor i biciklizam,
- **Ličko-senjska županija:** Plitvička jezera - vino i gastronomija te aktivni odmor i biciklizam,
- **Zadarska županija:** Biogradska rivijera - srce Jadrana - kultura te aktivni odmor i biciklizam; Zadar - kultura i aktivni odmor i biciklizam,
- **Šibensko-kninska županija:** Šibenik – Vodice - aktivni odmor i biciklizam i wellness i zdravlje,
- **Splitsko-dalmatinska županija:** Biokovo - aktivni odmor i biciklizam te wellness i zdravlje; Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe - vino i gastronomija, aktivni odmor i biciklizam; Splitska rivijera – kultura, aktivni odmor i biciklizam
- **Dubrovačko-neretvanska županija:** Dubrovnik rivijera - kultura, vino i gastronomija; Korčula & Pelješac - kultura, vino i gastronomija,
- **Vukovarsko-srijemska županija:** Srijem i Slavonija – kultura, vino i gastronomija,
- **Osječko-baranjska županija:** Wine Tour Slavonije i Baranje, kultura, vino i gastronomija,
- **Međimurska i Varaždinska županija:** Sjever Hrvatske - kultura, wellness i zdravlje
- **Krapinsko-zagorska županija:** Zelena rivijera – kultura, wellness i zdravlje i
- **Bjelovarsko-bilogorska županija:** Daruvar - Bjelovar - Garešnica - vino i gastronomija te wellness i zdravlje.⁴⁵

⁴⁵ Ministarstvo turizma RH (2014.): *Ministar na prvom sastanku sa sudionicima PPS projekta*, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16788> , MINT (4.12.2015.)

Upravo s ciljem motiviranja lokalnih turističkih zajednica na udruženo djelovanje u kreiranju specifičnih turističkih ponuda namjera je i promijeniti dosadašnji sustav turističkih zajednica koje bi u budućnosti trebale djelovati po principu *destinacijskih menadžment organizacija*.⁴⁶

3.1.2.2. Strategija razvoja kulturnog turizma

Osim *Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* koja predstavlja glavni strateški dokument za područje turizma na nacionalnoj razini, u Hrvatskoj postoje još dva strateška dokumenta za razvoj određenih selektivnih oblika turizma – kulturnog i nautičkog.

Oba oblika turizma spadaju u skupinu trenutno dominantnih turističkih proizvoda Hrvatske, stoga je postojanje njihovih razvojnih strategija od velikog značaja.

Što se kulturnog turizma tiče, *Strategija razvoja kulturnog turizma* iz 2003. godine, čiji je naručitelj Ministarstvo turizma, naglašava važnost ovog oblika turizma i potrebu jačeg razvoja potonjeg. Strategija je donešena kako bi se postiglo sljedeće:⁴⁷

- uključivanje kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije, čime se može postići produljenje sezone, povećanje izvansezonske potražnje, poticanje veće turističke potrošnje ili produljenje boravka gostiju na destinaciji,
- razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje će pridonositi većem stupnju atraktivnosti i vibrantnosti destinacija, a istodobno njegovati njezine jedinstvenosti te
- korištenje znanja i talenta kulturnih djelatnika u turističkoj interpretaciji, promociji i prezentaciji.

Strategija također postavlja strateške prioritete i akcije:

⁴⁶ Destinacijska menadžment organizacija je tijelo koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarenje zajedničke vizije, a čija se poslovna misija odnosi na razvoj i promociju destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing... Izvor: Horwath HTL Zagreb (prosinac 2013.): *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, HTZ, str. 24. (prosinac 2015.)

⁴⁷ Ministarstvo turizma RH (listopad 2003.): *Strategija razvoja kulturnog turizma - Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> MINT, Zagreb, str. 3. (prosinac 2015.)

- **prioritet 1: stvoriti pozitivno okruŹje i preduvjete za razvoj kulturnih turističkih inicijativa** (podrazumijeva jaču i organiziraniju suradnju između kulturnog i turističkog sektora, promoviranje kulturnog turističkog razvoja kao jednog od prioriteta opredjeljenja turističkog razvoja Hrvatske, dobivanje potpore za implementaciju strateških mjera od ključnih organizacija te poticanje djelatnika u kulturi na aktivnije sudjelovanje u razvoju kulturnih turističkih proizvoda),
- **prioritet 2: uspostaviti sustav organizacije i mehanizme inter-sektorske suradnje** (uključuje osnivanje formalne strukture zaduŹene za razvoj kulturnog turističkog proizvoda na nacionalnoj i regionalnim razinama, osiguranje stabilnih izvora financiranja i poticanje umreŹavanja i partnerstva kulturnog i turističkog sektora na lokalnim i regionalnim razinama),
- **prioritet 3: podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda** (područje obuhvaća identificiranje optimalnih modela edukacije kojima će se kratkoročno riješiti deficit znanja i vještina, poticanje uvođenja odgovarajućih programa na visokoškolske institucije kako bi se dugoročno stvorila potrebna kvaliteta ljudskih resursa, kreiranje programa obrazovanja o ulozi i vrijednosti kulturnih resursa djelatnicima u turizmu, članovima lokalnih uprava i gradskih poglavarstva, implementiranje marketing programa podizanja razine svijesti stanovnika o vrijednosti i ulozi kulturnih turističkih inicijativa i kulturnog turizma uopće...),
- **prioritet 4: podići standarde interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda** (podrazumijeva podizanje kvalitete prezentacije kulturnih resursa kako bi se postigla sinergija doŹivljaja, atrakcija i pratećih turističkih proizvoda te omogućio jedinstven doŹivljaj lokaliteta, tematiziranje kulturnih itinerera...),
- **prioritet 5: unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda** (ciljevi ovog područja odnose se na stvaranje pristupaćnih kulturnih turističkih proizvoda, osmišljavanje sustavne prezentacije kulturnih turističkih proizvoda svim čimbenicima distribucijskog sustava – kako u zemlji, tako i na stranim tržištima, plasiranje kulturnih turističkih proizvoda koji slijede popratne promotivne aktivnosti kako bi se stvorio imidŹ destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu).⁴⁸

⁴⁸ Ibid 10, str. 18. – 35.

Imajući na umu činjenicu da je već 2003. godine, kada je Strategija donešena, čak 37% turističkih putovanja bilo motivirano nekim oblikom kulturnog turizma, može se zaključiti da je riječ o području kojemu definitivno treba strateško upravljanje te bi stoga bilo poželjno i ažuriranje ove strategije.

3.1.2.3. Strategija razvoja nautičkog turizma

Polazeći od pretpostavke da nautički turizam u Hrvatskoj svojom kvalitetom u mnogim elementima ponude još nije dosegnuo razinu vrijednosti prirodnog i povijesnog nasljeđa, kao ni prostorne mogućnosti razvoja, godine 2008. od strane Ministarstva mora, prometa i infrastrukture te Ministarstva turizma donešena je *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019.*

Kao najveću prijetnju dugoročnom razvoju nautičkog turizma Strategija navodi nekontrolirano korištenje prirodno oblikovanog prostora i prirodnih dobara te kao imperativ za kreatora gospodarskog razvoja i planiranja korištenja prostora na svim razinama postavlja odgovorno gospodarenje prirodnim prostorom i dobrima, odnosno zaštitu prirode i okoliša u svrhu njihova očuvanja, a sadržanu u načelu održivog razvoja.⁴⁹

Strategijom su postavljeni i vizija, misija te strateški ciljevi za razvoj nautičkog turizma.

Prema **viziji**, „hrvatski nautički turizam treba razvijati tako da bude prepoznat i cijenjen kao vodeći – prvi među najboljima u Sredozemlju“.⁵⁰ **Misija**, nadalje, predviđa da nautički turizam u Hrvatskoj treba:

- biti po mjeri čovjeka-nautičara koji poštuje prirodu i okoliš dijeleći baštinu predaka s budućim generacijama,
- doprinositi razvitku nacionalnog gospodarstva,
- biti na dobrobit građana omogućavajući porast zaposlenosti i rast standarda,
- štititi kulturnu i prirodnu baštinu i posebnosti te

⁴⁹ Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i Ministarstvo turizma (prosinac 2008.): *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019.*, <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i Ministarstvo turizma, str. 21. (prosinac 2015.)

⁵⁰ Ibid 12, str. 27.

- kvalitativno i kvantitativno povećavati razinu usluga.⁵¹

Sukladno pretpostavkama navedenima u viziji i misiji određeno je 12 strateških ciljeva:

1. održivo korištenje i upravljanje resursima
 - a. prostor i okoliš (kapacitet, zaštićena područja – prirodna, kulturna...),
 - b. nautička infrastruktura (luke nautičkog turizma, brodogradilišta, luke otvorene za javni promet)
 - c. usluge u nautičkom turizmu (iznajmljivanje plovni objekata – jahti i brodica – čarter, organizacija kružnih i jednodnevnih izleta, održavanje i popravak plovni objekata u okviru luka nautičkog turizma i brodogradilišta, usluge vođenja plovni objekata, snabdijevanje nautičara, usluge informiranja nautičara, usluge osposobljavanja i edukacije sudionika u nautičkom turizmu i druge usluge za potrebe nautičkog turizma),
2. revidiranje prostorno-planskih dokumenata za realizaciju scenarija umjerene izgradnje novih prihvatnih kapaciteta,
3. povećanje prihvatnih kapaciteta sanacijom, rekonstrukcijom i revitalizacijom postojećih luka (povijesne luke u urbanim sredinama, napuštene vojne luke, proširenje luka nautičkog turizma radi prihvata velikih jahti),
4. uspostava sustava nadzora i upravljanja pomorskom plovidbom,
5. opremanje i nadzor plovni objekata i luka nautičkog turizma uređajima i opremom za zaštitu mora od onečišćenja,
6. uspostava integralnog upravljanja sustavom nautičkog turizma (informatizacija s bazom podataka i registrom pomorskog dobra),
7. pojednostavljenje administrativnih procedura i usklađivanje zakonodavstva,
8. povećanje proizvodnje plovni objekata za nautički turizam u hrvatskim brodogradilištima – razvoj klastera nautičkog turizma,
9. poticanje razvitka postojećih i izgradnja novih remontnih i servisnih centara,
10. jačanje konkurentnosti svih subjekata nautičkog turizma,
11. primjena novih tehnologija i ekoloških standarda i
12. uspostava sustava kontinuiranog obrazovanja sudionika u nautičkom turizmu.⁵²

⁵¹ Ibid, str. 28.

⁵² Ibid

Navedeni se ciljevi oslanjaju na polazište Strategije prema kojemu je jedini ispravan put za daljnji razvoj nautičkog turizma onaj koji se temelji na načelima održivog razvoja. Takav se razvoj može postići „osmišljenim upravljanjem zaštite prirode i okolišta, racionalnim gospodarenjem prirodnim prostorom, definiranjem nosivog kapaciteta hrvatskog dijela Jadrana, prilagođavanjem vezanih gospodarskih djelatnosti potrebama nautičkog turizma, prepoznavanjem važnosti nautičkog turizma za razvoj i napredak nacionalnog gospodarstva, uvažavanjem postojećeg kulturnog nasljeđa te unapređenjem odnosa sudionika u nautičkom turizmu prema nautičaru“.⁵³ Ova je strategija glavni strateški dokument koji predstavlja polazište svih aktivnosti dugoročnog upravljanja održivim razvojem nautičkog turizma u svim elementima održivosti i na svim razinama donošenja razvojnih odluka.

3.1.3. Strateški dokumenti o turizmu na razini Istarske županije

Istarska županija, kao turistički najrazvijenija regija Republike Hrvatske, broji 41 jedinicu lokalne samouprave od kojih gotovo svaka razvija turizam koji je usmjeren na specifičnosti tog područja. Dok su se obalna mjesta uglavnom fokusirala na obiteljski turizam i turizam koji temelje ima u suncu i moru, unutrašnjost Istre posljednjih godina postaje sve zanimljivije turističko odredište koje kao bazu svoje ponude nudi razne selektivne oblike turizma (ruralni turizam, sportski i adrenalinski turizam, kulturni turizam itd.).

Prema turističkim pokazateljima iz 2014. godine Istarska je županija ostvarila čak trećinu svih turističkih noćenja te godine u Republici Hrvatskoj, što potvrđuje njezinu domnaciju u turizmu na nacionalnoj razini.⁵⁴

Iako se raznolikost turističke ponude u obalnim i mjestima iz unutrašnjosti Istre svakako može smatrati prednošću, s druge strane potonje predstavlja i veliki izazov; naime, toliko heterogenu ponudu puno je teže marketinški iskomunicirati kod predstavljanja cijele destinacije, a klasičan model brendiranja destinacije kroz nekoliko osnovnih (max. 2-3) elemenata ponude u takvom je slučaju gotovo nemoguć. Postavlja se stoga pitanje na kakvom se turizmu želi graditi identitet Istre i u koja se područja želi najviše ulagati. Imajući na umu i

⁵³ Ibid, str. 45.

⁵⁴ Institut za turizam (2014.): *Hrvatski turizam u brojkama*, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-03.pdf>, Institut za turizam, Zagreb, str. 7. (prosinac 2015.)

spomenutu činjenicu o vrlo razvijenom turizmu na destinaciji, još se više prepoznaje potreba za kvalitetnim, strateškim upravljanjem turističkim razvojem iste.

Do 2013. godine ključni je dokument za ovo područje bio *Master plan razvoja turizma Istre 2004. – 2012.* koji je Istarsku županiju podijelio na sedam turističkih klastera i pružio okvire za razvoj istarskog turizma u tom razdoblju (više u potpoglavlju u nastavku), a novi će se master plan odnositi na razdoblje od 2015. do 2025. godine.

Osim u master planu, razvojne se smjernice za turizam mogu pronaći i u raznim lokalnim strategijama te prostornim planovima općina i gradova.

3.1.3.1. Master plan razvoja turizma Istre 2004. – 2012.

Sve do kraja 2012. godine glavni dokument za pitanja turizma u Istarskoj županiji bio je *Master plan razvoja turizma Istre*. Vodeći se činjenicom da se razvoj istarskog turizma od svog nastanka šezdesetih godina prošlog stoljeća odvijao uglavnom stihijski, ideja Master plana bila je pružiti smjernice za novi okvir istarskog turizma. Kao jedini razvojni izlaz iz postojećeg stanja turizma u županiji prepoznata je diverzifikacija ponude istarskih turističkih odredišta prema prirodnom i stečenim razvojnim predispozicijama te sukladno tome razvoj novih proizvoda koji će na tržištu tražiti svoje ciljane skupine klijenata, i to kroz turističke klastere (Slika 6).⁵⁵ Za svaki je klaster prepoznato nekoliko osnovnih atrakcijskih obilježja na kojima bi se trebala bazirati turistička ponuda destinacija unutar klastera.

Iako je master plan predviđao umrežavanje lokalnih turističkih zajednica kroz klastere, do njegova okončanja po tim je principima počeo djelovati jedino klaster Umag-Novigrad koji se turistički profilirao kao destinacija gastronomije, prirode i kampiranja, sporta, wellnessa i mora. Na tim se turističkim proizvodima temelji i marketing destinacije (klastera), a pod brendom *Colours of Istria – U svim bojama Istre* objedinjena su četiri grada sjeverozapadne Istre (Umag, Novigrad, Brtonigla, Buje) te je stvoreno jedinstveno turističko područje s bogatom i raznolikom ponudom.⁵⁶ Nasuprot tome, turističke zajednice unutar ostalih šest

⁵⁵ Istarska županija, *Master plan razvoja turizma Istre*, <http://www.istra-istria.hr/masterplan/okvir.htm>, IŽ (4.12.2015.)

⁵⁶ Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (19.12.2015.)

predloženih klastera nastavile su djelovati zasebno te graditi svoje turističke identitete na drugim osnovama.

Slika 6: Turistički klasteri Istarske županije prema *Master planu razvoja turizma Istre 2004. – 2012.*

| | |
|------------------------|--|
| UMAG - NOVIGRAD | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Umag, Grad Novigrad, Općina Brtonigla, Grad Buje •Prioriteti za razvoj: sport (tenis), naturizam, ronjenje, sportovi na vodi, nautika, gastronomija/vino, agroturizam/ruralni turizam, bicikliranje, pješčenje |
| POREČ | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Poreč, Općina Kaštelir-Labinci, Općina Tar-Vabriga •Prioriteti za razvoj: sport, manifestacije, nautika, hoteli, ronjenje, bicikliranje, pješčenje, agroturizam/ruralni turizam, vino/gastronomija |
| ROVINJ | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Rovinj, Općina Bale, Općina Kanfanar •Prioriteti za razvoj: kraći obilasci, radionice (učenje), biologija mora, hoteli, manifestacije, nautika, ruralni turizam, gastronomija, bicikliranje, pješčenje |
| PULA - MEDULIN | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Pula, Općina Medulin, NP Brijuni, Općina Barban, Općina Fažana, Općina Ližnjan, Općina Marčana, Grad Vodnjan •Prioriteti za razvoj: / (TZ Grada Pule i TZ Općine Medulin nisu potpisali ugovor) |
| LABIN - RABAC | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Labin, Općina Raša, Općina Kršan •Prioriteti za razvoj: hoteli, ronjenje, edukativne radionice, bicikliranje, pješčenje, nautika, sportski turizam, ruralni turizam/agroturizam, gastronomija, manifestacije |
| VRSAR - FUNTANA | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Općina Vrsar, Općina Funtana •Prioriteti za razvoj: autokampovi, ronjenje, edukativne radionice, gastronomija, manifestacije, hoteli, nautika, sport, bicikliranje, pješčenje |
| SREDIŠNJA ISTRA | <ul style="list-style-type: none"> •Područje klastera: Grad Pazin, Grad Buzet, Općina Grožnjan, Općina Motovun, Općina Oprtalj, Općina Svetvinčenat, Općina Višnjan, Općina Vižinada, Općina Žminj •Prioriteti za razvoj: hoteli, ruralni turizam/agroturizam, vino/gastronomija, pješčenje, biciklizam, traženje/pripremanje tartufa, manifestacije |

Izvor: Izrada autorice prema *Master planu razvoja turizma Istre 2004. – 2012.*

Novi će master plan, čije se donošenje očekuje, pružiti novi okvir za razvoj istarskog turizma sve do 2025. godine. On će također biti i polazište za sve turističke projekte čija se realizacija planira (su)financirati iz europskih programa i fondova predviđenih za trenutno proračunsko razdoblje Europske unije, do 2020. godine. Prijedlog novog master plana predviđa ulaganja u turizam u iznosu od tri milijarde eura, što bi u Istru privuklo najbogatije i najzahtjevnije goste.⁵⁷ Slično kao i u starom master planu, i u novom se preporuča udruživanje turističkih zajednica kroz klastere; atraktivnost klastera Umag-Novigrad temeljila bi se na aktivnom odmoru i gastronomiji, ponuda klastera Poreč na kratkim aktivnim odmorima i sportu, klaster Rovinj brendirao bi se kao destinacija za kratke odmore i kulturnu ponudu, klaster Pula objedinjuje sportu, kulturu i ture u svojoj ponudi, dok se šesti klaster Središnja Istra treba profilirati kao mjesto gdje se može upoznati skrivenu i autentičnu Istru. Sve bi se zajedno promoviralo pod sloganom *Green Mediterranean Hideaway – Zeleno mediteransko utočište*.⁵⁸

3.1.3.2. Lokalne razvojne strategije

Osim s master planom, kao krovnim strateškim dokumentom za područje turizma u Istarskoj županiji, svi razvojni turistički planovi turistički planovi trebaju biti usklađeni i s ciljevima i preporukama razvojnih strategija na lokalnim razinama. Lokalne se razvojne strategije mogu odnositi na strategije ukupnog razvoja grada ili općine, strategije razvoja turizma pojedinog grada ili općine te na strateške razvojne dokumente nekih drugih organizacija koje djeluju na određenom području, poput lokalnih akcijskih grupa (LAG-ova). U svakom slučaju, i kada pojedini grad ili općina nemaju svoju strategiju razvoja, turistički projekti i inicijative moraju biti usklađeni s prostornim planom određenog područja, a koji se u određenoj mjeri dotiče i turističkog razvoja mjesta.

Strategiju razvoja turizma u Istri ima jedino novostvoreni klaster Južna Istra, koji obučava područje gradova Pule i Vodnjana te općine Fažanu, Ližnjan i Marčanu. Na razini turističkih zajednica navedenih gradova i općina prihvaćena je *Strategija i operativni marketinški plan turizma klastera južne Istre* koja daje smjernice za razvoj glavnih i sporednih proizvoda na

⁵⁷ Radusinović D. (21.7.2015.): *Turistički masterplan: Istra mora do 2025. postati glavno odredište za bogate goste*, <http://www.jutarnji.hr/turisticki-masterplan--istra-mora-do-2025--postati-glavno-odrediste-za-bogate-goste/1384301/>, portal Jutarnji list (19.12.2015.)

⁵⁸ Ibid 20

ovim područjima.⁵⁹ Osim navedenog klastera, strategije ukupnog razvoja imaju i brojni istarski gradovi i općine, ali i lokalne akcijske grupe kojih u Istarskoj županiji ima četiri.⁶⁰

3.2. Metodologija razvoja održivog turizma prema UNWTO-u

Želeći potaknuti održiv pristup pri razvijanju turizma, Svjetska turistička organizacija osmislila je metodologiju koja sve koji se njome koriste usmjerava na pet područja važnih za održivi turizam i njegov kvalitetan razvoj.

Područja koja su obuhvaćena Metodologijom odnose se na:

1. turističku politiku i upravljanje,
2. ekonomske učinke, ulaganja i konkurentnost,
3. zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudske resurse,
4. smanjivanje siromaštva i društvenu uključenost te
5. održivost prirodnog i kulturnog okoliša.

Metodologija je osmišljena tako da se kroz niz pitanja provjerava u kolikoj se mjeri zadovoljava kriterije održivosti za svako od obrađenih područja. Na ljestvici od 1 do 5 ocjenjuje se u kolikoj mjeri pojedina tvrdnja/pitanje odgovara za određenu destinaciju, odnosno za onog turističkog dionika koji se metodologijom koristi, a ostavljen je i prostor za komentare. Nakon svakog se niza pitanja nalazi i popis aktivnosti koje mogu poslužiti kao pomoć za uspješnije djelovanje u pojedinom području.

⁵⁹ Regional express (14.12.2015.): *Prezentirana strategija i operativni marketinški plan turizma klastera Južne Istre*, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/prezentirana-strategija-i-operativni-marketinshki-plan-turizma-klastera-juz>, Regional express (19.12.2015.)

⁶⁰LAG Istočna Istra, LAG Sjeverna Istra, LAG Južna Istra i LAG Središnja Istra

3.2.1. Prvo područje: Turistička politika i upravljanje

Polazište cijele Metodologije kreće s područjem vezanim za turističku politiku i upravljanje. Naime, postojanje vizije i strategije turističkog razvoja te usklađenost aktivnosti s ciljevima istih temelj je održivog razvoja turizma. Ovo se područje odnosi na položaj turizma u razvojnim strategijama i programima (1), turističke politike i regulatorni okvir (2) i turističko upravljanje i institucionalni okvir (3).⁶¹ Cjelina je podijeljena na nekoliko tema koje detaljnije analiziraju uključenost drugih relevantnih dionika u turističke aktivnosti, razinu prepoznavanja turizma u razvojnim politikama i sl.

Pitanja iz prvog područja obrađuju sljedeće teme:

1. Položaj turizma u razvojnim strategijama i programima

Podrazumijeva razinu prepoznavanja važnosti razvoja turizma za održivi razvoj zemlje od strane vlade i međunarodnih agencija, a koja se očituje kroz razvojne politike i programe.

2. Turističke politike i regulatorni okvir

Odnosi se na postojanje dobro osmišljenih, prihvaćenih i primijenjenih politika, strategija i planova koje pružaju smjernice za razvoj i upravljanje održivim turizmom, a koje podupiru odgovarajući zakoni i pravila.

3. Turističko upravljanje i institucionalni okvir

Odnosi se na nadziranje razvoja, menadžment i koordinaciju turističkih aktivnosti, implementaciju politika i poduzimanje potrebnih akcija, vodeći računa o potrebi poticanja suradnje različitih dionika, uključujući i javno-privatna partnerstva.

Niz pitanja koje se postavlja za svako od navedenih područja omogućava korisniku da detaljno analizira sve pozitivne prakse koje primjenjuje, ali i pruža uvid u eventualne nedostatke i potrebe koje koče potpuni razvoj turizma prema načelima održivog razvoja.

⁶¹ Ibid 27, str. 43.

3.2.2. Drugo područje: Ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost

Turizam ima važnu ulogu u globalnoj ekonomiji. Osim velikog udjela u svjetskom GDP-u, njegov se značaj očituje i u ekonomskim slikama nerazvijenih ili slabije razvijenih zemalja u kojima je upravo turizam često generator razvoja i jedan od glavnih izvora prihoda.

Kompleksnost turizma i činjenica da nije riječ o jednoj djelatnosti, već o čitavom nizu međusobno povezanih djelatnosti, govore i u prilog tome koliko je teško u potpunosti sagledati ekonomske koristi od turizma. Ipak, te su koristi mnogobrojne i očituju se kroz niz različitih načina. Upravo se zato u turizmu često primjenjuje i *teorija multiplikatora* kojom se dobiva cjelovitija slika ukupnih ekonomskih učinaka koje ostvaruje turistička potrošnja cirkulacijom kroz različita područja (npr. ugostiteljstvo, promet, turističko posredovanje – agencije. Osim multiplikativne, turizam ima i niz drugih za ekonomiju vrlo bitnih funkcija.⁶²

Drugo je područje Metodologije orijentirano upravo na istraživanje ekonomskih učinaka turizma, ali i na analiziranje ostalih bitnih čimbenika koji (direktno ili indirektno), stvaraju ekonomske koristi od razvoja turizma (npr. metode prikupljanja statističkih podataka, korištenje statističkih pokazatelja u svrhu daljnjeg razvoja turizma, (ne)postojanje brenda/turističkog identiteta destinacije, sigurnost...).

Područje je podijeljeno na nekoliko cjelina:

1. Mjerenje turističkih pokazatelja i doprinos turizma ekonomiji

Niz pitanja iz ove skupine usmjeren je na analiziranje načina na koje se turističke statistike prikupljaju, obrađuju i koriste. Cilj je preispitati kojim statističkim pokazateljima destinacija raspolaže, a koji bi se još mogli iskoristiti za bolje planiranje daljnjeg razvoja. Osim uobičajenih turističkih pokazatelja (statistike o turističkim dolascima i noćenjima, zemlje iz kojih turisti dolaze..), za kvalitetnije upravljanje turističkom destinacijom poželjno je još detaljnije istražiti strukturu i profil turista koji posjećuju destinaciju, njihove navike, područja interesa...

⁶² Npr. induktivna funkcija, konverzijska funkcija, funkcija zapošljavanja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja, integracijska funkcija, akceleracijska funkcija...

2. Trgovina, ulaganja i poslovno okruženje

Istražuje se koliko je poslovno okruženje destinacije stimulirajuće za potencijalne ulagatelje, ali i koje prepreke možda sprječavaju određena ulaganja. Pitanja preispituju i kakva je zakonska regulativa glede ulaganja (potiče li ih ili koči), u kolikoj se mjeri i na koji način promoviraju mogućnosti ulaganja i sl.

3. Brendiranje, marketing i pozicioniranje proizvoda

Ova skupina pitanja ukazuje na važnost stvaranja brenda destinacije, odnosno na izgradnju vlastitog turističkog identiteta. Potreba za samoidentificiranjem važna je pretpostavka i mnogih drugih aktivnosti, poput stvaranja komunikacijskog i marketinškog plana, usmjeravanja razvoja novih turističkih proizvoda unutar destinacije, promocijskih aktivnosti itd.

4. Otpornost i upravljanje rizicima

Pitanja vezana uz potencijalne rizike i opasnosti u određenoj turističkoj destinaciji u velikoj mjeri utječu na cjelokupnu percepciju destinacije. Rizici i opasnosti mogu biti izazvani vanjskim i unutarnjim čimbenicima. Općenito gledano, na vanjske se čimbenike može utjecati malo ili nimalo (npr. globalne financijske krize, ratovi i terorizam...) , dok se unutarnje čimbenike može kontrolirati u puno većoj mjeri (npr. ekonomska nestabilnost destinacije, porast kriminala na određenom području...). Ovom se skupinom pitanja sagledava postoji li plan djelovanja u kriznim situacijama i jesu li sve mjere koje se mogu poduzeti za minimiziranje rizika i opasnosti stvarno i poduzete.

Ekonomski su učinci turizma (uz socio-kulturne i ekološke) jedna od temeljenih pretpostavki održivog turizma. Pitanjima iz ove skupine provjerava se u kolikoj je mjeri pristup upravljanju prihodima od turizma usklađen s načelima održivog turizma i koliku važnost određena destinacija pridaje strateškom planiranju turističkog razvoja.

3.2.3. Treće područje: Zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi

Među važnijim funkcijama turizma svakako se ističe i zapošljavanje. Iako je zbog činjenice da turizam nije samostalna djelatnost znatno otežano statistički pratiti koliki se postotak svih poslova veže uz turizam, procjenjuje se da svako radno mjesto u turizmu stvara još 1,5 novo radno mjesto u nekoj drugoj povezanoj djelatnosti.⁶³ Visoki se udjeli zapošljavanja u turizmu najviše primjećuju u slabije razvijenim zemljama kojima je glavni izvor prihoda (ili jedan od glavnih izvora) upravo turizam. Primjerice, na Bahamima je čak 30% zaposlenih osoba zaposleno u turizmu.⁶⁴ Od tog su postotka njih čak 60% žene, koje se tamo smatraju manje kvalificiranom radnom snagom.⁶⁵

Više od skoro bilo koje gospodarske grane turizam ovisi o ljudskim resursima; dok se u većini djelatnosti ljudska ruka često može zamijeniti nekim strojem ili tehnologijom, turizam koji se oslanja na konstantnu komunikaciju uvijek će u velikoj mjeri ovisiti upravo o ljudskim resursima. No, dok ta činjenica s jedne strane omogućuje da se upravo u turizmu zaposle teže zapošljive nezaposlene osobe (npr. osobe s invaliditetom, mlade osobe bez radnog iskustva, žene starije od 55 godina...), s druge strane predstavlja i veliku dilemu jer se često događa da se takve osobe zaposli, ali se njihov rad iskorištava i potplaćuje.

Upravo su stoga pitanja vezana za zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudske resurse prezentirana kao treća tema Metodologije, a ista se dijele na sljedeće skupine:

1. Upravljanje ljudskim resursima i radni uvjeti

Kvalitetan turistički razvoj podrazumijeva i kvalitetno upravljanje ljudskim resursima, zbog čega je temu ljudskih resursa potrebno uvrstiti u turističke politike destinacije i sve strateške dokumente. Plan upravljanja ljudskim resursima dotiče se pitanja o pravima radnika, dostojanstvenom radu, menadžementu zaduženom za upravljanje ljudskim resursima, stabilnosti radnog mjesta, jednakosti mogućnosti zapošljavanja muškaraca i žena itd.

⁶³UNWTO (2014.): *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/141015_measuring_employment_4c_ilo_wm.pdf, UNWTO, Madrid, str. 11. (prosinac 2015.)

⁶⁴ UNWTO (2009.): *The fifth UNWTO International conference on tourism statistics*, <http://statistics.unwto.org/event/5th-unwto-international-conference-tourism-statistics-tourism-engine-employment-creation>, UNWTO, Bali, str. 2. (prosinac 2015.)

⁶⁵ Ibid 33, str. 5.

2. Procjena vještina i sposobnosti te mogućnosti osposobljavanja

Iako turizam zbog svoje kompleksnosti pruža mogućnost za zapošljavanje širokog raspona ljudi različitih profila i struka, najveći broj turističkih djelatnika najčešće čine oni koji nisu adekvatno ili nisu uopće kvalificirani za svoje radno mjesto.⁶⁶ Takve se situacije, međutim, ne bi trebale dopuštati zbog činjenice da upravo ti djelatnici najčešće dolaze u kontakt s turistima, na čiji se doživljaj destinacije uvelike odražava i komunikacija s tim djelatnicima. Upravo je zbog potonjeg potrebno pružati mogućnosti dodatnih usavršavanja i osposobljavanja tim djelatnicima.

Cilj je pitanjima iz ovih skupina potaknuti korisnike Metodologije na razmišljanje u kolikoj mjeri (i da li uopće) turizam promatraju kao generator novih zapošljavanja te kolika se pozornost pridaje stvaranju kvalitetnih radnih uvjeta, kao bitnog preduvjeta kvalitetnog turističkog razvoja.

3.2.4. Četvrto područje: Smanjivanje siromaštva i društvena uključenost

Turizam ima važnu ulogu u smanjivanju siromaštva na globalnoj razini. Mnoge slabo razvijene zemlje glavninu svojih prihoda ostvaruju upravo zahvaljujući turizmu, a taj se trend s godinama povećava. Primjerice, turizam donosi preko 75% prihoda Maldivima, a u preko 15 slabo razvijenih zemalja svijeta udio turizma u državnim proračunima je iznad 15%.⁶⁷ Osim što snažno doprinosi ekonomskom oporavku siromašnih zemalja, turizam podiže i svijest o problemima nerazvijenih zemalja i velikoj stopi siromaštva na globalnoj razini. Da je tomu tako najbolje dokazuju i sve brojniji oblici turizma u kojima se kao glavni ili jedan od glavnih motiva turističkih dolazaka prepoznaje upravo pomoć siromašnima, suživot sa siromašnim lokalnim zajednicama, aktivnosti usmjerene na smanjenje siromaštva, podizanje razine svijesti o siromaštvu itd. U tom se kontekstu, primjerice, izdvajaju:

- *community-based tourism* (oblik turizma u kojemu turisti postaju dio lokalne zajednice),

⁶⁶ Ibid 27, str. 84.

⁶⁷ UNDP (2011.): *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries*, http://unwto.org/sites/all/files/pdf/undp_discussion_paper_tourism_and_poverty_reduction_strategies_in_the_integrated_framework_for_least_developed_countries.pdf, UNDP, Ženeva, str. 7. (prosinac 2015.)

- *pro-poor tourism* (oblik turizma u kojemu je naglasak stavljen na suzbijanje problema siromaštva kroz turizam, i to kroz 3 glavne aktivnosti: pružanje mogućnosti zapošljavanja siromašnim osobama u turizmu i educiranja (1), usmjeravanje pozornosti turista na negativne utjecaje koje turizam može donijeti socio-kulturnim i prirodnim resursima destinacije (2) te donošenje politike upravljanja destinacijom koja podrazumijeva participativan proces odlučivanja (3)),
- *fair-trade tourism* (oblik turizma čije su glavne aktivnosti usmjerene na promociju koncepta *fair-trade* kao sredstva za ublaživanje siromaštva),
- *justice tourism* (oblik turizma koji potiče jednakost između posjetitelja i domicilnog stanovništva, međukulturno razumijevanje...),
- *ethical tourism* (oblik turizma koji se pridržava općeprihvaćenih etičkih normi u turizmu i koji prakticira četiri pravila – usluge smještaja i prijevoza te druge usluge neposredno vezane za turizam pružaju lokalne organizacije (1), veličina grupe posjetitelja treba biti svedena na minimum, odnosno na onaj broj koji ni na koji način neće ugroziti kvalitetu života lokalnog stanovništva (2), dnevnice i plaće djelatnika u turizmu su jednake za sve (3) te poštena i nedvosmislena prodaja turističkih paketa (4)) i
- *responsible tourism* (oblik turizma koji podrazumijeva načela održivog razvoja i čije aktivnosti promoviraju turizam koji treba doprinositi boljitku lokalne zajednice i njezine ekonomije te očuvanju prirodne i kulturne baštine destinacije koju se posjećuje).⁶⁸

Široki je spektar načina na koje turizam može pridonijeti smanjivanju siromaštva i poticanju društvene uključenosti. Pitanja iz četvrtog područja Metodologije podijeljena su u četiri skupine pitanja i usredotočena su na ovu temu kroz procjene uvažavanja sljedećeg:

1. Integrirani pristup smanjivanju siromaštva kroz turizam

Kako bi se čim više pridonijelo ublaživanju siromaštva, potrebno je ostvariti integrirani pristup u razvoju turističke ponude destinacije. Potonje podrazumijeva partnerstva na više razina: od vlade, regionalnih i lokalnih uprava, do privatnih poduzeća i drugih organizacija. Pitanja iz ovog djela ispituju koliko je turizam

⁶⁸ Weeden, C. (2014.): *Responsible Tourist Behaviour*, Routledge Taylor & Francis Group, str. 8.-16.

zastupljen u strategijama i drugim dokumentima koji se odnose na siromaštvo i smanjivanje istog, postoje li ikakve *pro-poor* inicijative ili strategije itd.

2. Osnaživanje *pro-poor* inicijativa

S obzirom na rastući broj „osvještenih“ turista koji svojim aktivnostima u destinaciji žele doprinijeti smanjivanju siromaštva, uloga je onih koji kreiraju turističku ponudu da maksimalno uključe siromašne i one koji su zaposleni u primarnim djelatnostima (poljoprivreda, ribarstvo...). Pitanja iz ove skupine analiziraju u kolikoj su mjeri siromašni uključeni u razvoj turizma i na koje načine, koliko je turizam povezan s primarnim djelatnostima, imaju li siromašne skupine društva ikakve koristi od razvoja turizma unutar destinacije...

3. Uključivanje osoba u nepovoljnom položaju u turizam

Osim siromašnih, još je čitav niz osoba u nepovoljnom položaju kojima turizam može pomoći. Ova grupa pitanja ispituje jesu li takve grupe osoba uopće prepoznate i zastupljene u razvojnim turističkim dokumentima, kolika je razina zastupljenosti žena u turizmu, jesu li prava i potrebe osoba u nepovoljnom položaju jasno definirani u relevantnim dokumentima...

4. Sprječavanje negativnih utjecaja na društvo

Brojni su negativni utjecaji koji se u društvu mogu pojaviti zbog turizma. Porast stope kriminala, smanjenje kvalitete života i razni drugi socijalni problemi mogu biti potencirani od strane turizma i upravo je zbog toga potrebno pozornost usmjeriti i na ovo područje. Pitanja iz domene negativnih društvenih utjecaja provjeravaju postoji li sustavno praćenje statistika vezanih uz probleme u zajednici, koliko su (i jesu li uopće) privatna poduzeća upoznata s negativnim utjecajima turizma...

Osim kroz direktne načine (zapošljavanje, poticanje primarnih djelatnosti), turizam je i indirektno svojevrsna injekcija siromašnim područjima koja perspektivu za rast mogu temeljiti upravo na turizmu. To se posebice odnosi na ona siromašna područja koja imaju male razvojne mogućnosti, poput ruralnih područja u kojima se danas nalazi preko 70%

ekstremno siromašnih ljudi na svjetskoj razini.⁶⁹ Međutim, turizam ne treba promatrati samo kao dobru priliku za ekonomski rast najsiromašnijih dijelova svijeta, već je potrebno osvijestiti načine na koje on može pomoći razvoju zajednice na lokalnoj razini, neovisno o većoj ili manjoj stopi siromaštva.

3.2.5. Peto područje: Održivost prirodnog i kulturnog okoliša

Možda više nego o bilo čemu, turizam ovisi o prostoru u kojem se odvija. Prirodne i kulturne atrakcije destinacije glavni su „resursi“ turističke destinacije i upravo je zbog toga izuzetno bitno o tim resursima i adekvatno skrbiti. Turizam i prostor u kojemu se odvija u međusobnoj su korelaciji i ovise jedan o drugome; s jedne se strane turistička atraktivnost destinacije oslanja na prirodnu i kulturnu baštinu, a s druge je strane toj baštini turizam potreban da bi bila valorizirana i promovirana.

Prirodni resursi, međutim, nisu bitni samo kao atrakcijska osnova, već se oni odnose i na resurse hrane, vode i energije. Iako turizam često može štetiti istima (pogotovo kada je riječ o masovnom turizmu koji nadilazi prihvatne kapacitete lokacije), ako se primjenjuju načela održivog razvoja ti će resursi ostati očuvani i negativni će utjecati turizma biti smanjeni na minimalnu razinu. Slična je situacija i s kulturnom baštinom koju se kroz turizam može ekonomski valorizirati te tako stvoriti uvjete za samofinanciranje njezina održavanja i daljnjeg razvoja.

Pitanjima iz ove skupine ispituju se načini upravljanja prirodnim i kulturnim resursima destinacije kroz sljedeće:

1. Povezivanje turizma s prirodnom i kulturnom baštinom

Iako su prirodna i kulturna baština najčešće i dio turističke ponude destinacije, rijetki su primjeri u kojima postoji strateški plan upravljanja tom baštinom u svrhu turizma. Ovim se nizom pitanja istražuje koliko su prirodna i kulturna baština zastupljene u strateškim turističkim dokumentima destinacije, upravlja li se tom baštinom na održiv

⁶⁹ Ibid 27, str. 92.

način, postoji li kvalitetno osmišljena turistička ponuda koja se nadovezuje na prirodnu baštinu destinacije i sl.

2. Briga o klimatskim promjenama

Klima se smatra glavnim resursom u turizmu. Njezine karakteristike utječu na čitav niz pojavnosti u turizmu i upravo ona diktira na koji će se način i u kojem periodu godine razvijati turizam. Osim takvih, direktnih utjecaja klima na turizma, mnoštvo je i onih indirektnih utjecaja, poput utjecaja na bioraznolikost, utjecaja na estetske vrijednosti prostora, promjena u dostupnosti vode itd.⁷⁰

Upravo je zbog visoke ovisnosti turizma o klimi potrebno analizirati i ovo područje, koje se Metodologijom obrađuje pitanjima vezanim uz zastupljenost tema o klimi u strateškim dokumentima destinacije, procjenu razine svijesti o jačini utjecaja klime na razvoj turizma, (ne)postojanju posebnih regulativa i planova kojima je cilj smanjiti negativne klimatske promjene...

3. Poticanje održivosti turističkog razvoja i aktivnosti

Održivi razvoj turizma potrebno je poticati i promovirati na svim razinama, počevši od najnižih. Osim što upravo održivost turističkog razvoja treba biti temelj strateških turističkih dokumenata, tu je održivost potrebno prakticirati i tijekom provedbe svih aktivnosti unutar destinacije. Ova pitanja, stoga, ispituju koliko su turistički dionici na svim razinama upoznati s konceptom održivog razvoja i primjenjuju li ga u svojim djelatnostima, postoji li sustav certificiranja onih turističkih proizvoda koji su s tim konceptom usklađeni, na koje načine turoperatori potiču i primjenjuju načela održivog turizma itd.

4. Mjerenje i nadziranje turističkih utjecaja

Kako bi se čim bolje sagledao utjecaj turizma na destinaciju i na njezinu prirodnu i kulturnu baštinu, potrebno je sustavno provoditi kontrole i mjerenje učinaka turizma. Mjerenje učinaka turizma temelj je za sve buduće aktivnosti jer omogućuje analizu svega pozitivnog i negativnog u dosadašnjim postupcima te ispravljanje eventualnih pogrešaka.

⁷⁰ UNWTO, UNEP i WMO (2008.): *Climate change and Tourism – Responding to Global Challenges*, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>, UNWTO, UNEP i WMO, str. 5.-6. (prosinac 2015.)

Briga o prirodnoj i kulturnoj baštini jedan je od tri temeljna stupa održivog turizma (uz brigu o ekonomskom i socio-kulturnom aspektu razvoja). Turistička se atraktivnost svake zemlje oslanja upravo na prirodnu i kulturnu baštinu te na faktore povezane s prirodnim resursima (klima, vode...) zbog čega je posebno važno skrbiti o njima na održiv i odgovoran način.

4. Primjeri dobre prakse upravljanja turizmom u Istarskoj županiji

„Pozivamo vas na povratak prirodi, u potragu za vlastitim mirom i tišinom, na prigodu sa susret sa samim sobom. (...)
Ali, ne ona vječito morem prana i poznata nam, priobalna, Modra, već ona Zelena – bliže srcu tog malog, istovremeno beskonačnog i nedokučivog svijeta.
Baš taj dio mami, opaja, miriše – tu je Istra tajnovita čarobnica: nsvakidašnji krajolici, „zeleni valovi“ – brežuljci, pojedini okrunjeni gradićima, sela, potoci, šume, laporatste dine, crkvice, stari kašteli obrasli u bršljan... Tu još žive legende.“
(iz uvoda iz brošure *Ruralni turizam*, TZ Istarske županije)

Duga tradicija koju Istarska županija ima u turizmu iznjedrila je brojne pozitivne primjere na čijem se uzoru mogu razvijati i buduće turističke inicijative, projekti i sl.

Primjeri dobre prakse mogu se pronaći u analizi modela upravljanja turizmom na lokalnim razinama (turističke zajednice), u privatnom sektoru, javnom sektoru te u udruženom djelovanju svih navedenih (tzv. *quadro helix* model upravljanja).

U nastavku će biti predstavljeno nekoliko primjera dobre prakse iz Istarske županije. Za početak, bit će predstavljene dvije turističke zajednice (Grada Umaga i Općine Svetvinčenat) koje su prepoznate kao pozitivni primjeri zbog svog načina razvoja turizma, ali i statističkih turističkih pokazatelja koji dokazuju uspješnost istih. Nadalje, predstaviti će se i šest primjera dobre prakse za razvoj pojedinih selektivnih oblika turizma te projekt koji je 2015. godine realiziran po *quadro helix* modelu upravljanja. Analizirani su primjeri odabrani zbog svog inovativnog pristupa osmišljavanju turističke ponude te uvažavanju načela održivog razvoja. Pritom je bitno naglasiti da se isticanjem tih primjera dobre prakse ne nastoji predstaviti iste kao one koji su u potpunosti održivi, već su u pojedinim segmentima održivog razvoja uspješniji od svoje konkurencije ili su oni sami pokretači novih razvojnih pravaca u turizmu, a vođenih načelima održivog razvoja.

4.1. Upravljanje razvojem turizma na lokalnoj razini

Kao turistički najrazvijenijoj regiji Hrvatske, u Istri je 2015. godine ostvareno preko 3,5 milijuna turističkih dolazaka i 23,5 milijuna turističkih noćenja.⁷¹

Od deset najuspješnijih (po kriteriju broja turističkih dolazaka i noćenja), sva se mjesta nalaze na obali. Najveći je turistički promet ostvaren u Rovinju, iza kojeg slijede Poreč, Medulin, Umag, Pula, Labin, Tar-Vabriga, Vrsar, Funtana i Fažana. Od gradova i općina iz unutrašnjosti Istre, odnosno onih koje nemaju izlaz na more, najuspješniji po istom kriteriju su: Buje, Pazin (TZ Središnje Istre), Motovun, Oprtalj, Buzet, Svetvinčenat, Kršan, Kanfanar, Žminj i Kaštelir-Labinci. Pritom, važno je istaknuti i velike razlike u ostvarenom turističkom prometu između mjesta s obale i onih iz unutrašnjosti; dok je u Rovinju kao najuspješnijem gradu s obale ostvareno preko 500 000 turističkih dolazaka, u Bujama je, kao najuspješnijem gradu iz unutrašnjosti ostvareno njih nešto više od 32 000.⁷²

Ipak, kvantitativni pokazatelji ne znače nužno da bi situacija bila ista kada bi se analizirali i oni kvalitativni. Za dugoročno uspješan i održiv turistički razvoj prije svega je potrebno tim razvojem kvalitetno upravljati, ne dopuštajući ovisnost o vanjskim, odnosno faktorima na koje nije moguće utjecati. Visoki turistički promet turističkih destinacija s obale uvelike ovisi upravo o vanjskim faktorima, poput vremenskih uvjeta, atraktivnosti plaža, ponudi konkurencije sa sličnom ponudom itd. S druge strane, destinacijama koje ne ovise o suncu i moru navedeni vanjski faktori nisu od presudne važnosti. U svakom slučaju, temelj je kvalitetnog rasta i razvoja strateško planiranje i upravljanje. U nastavku će biti analizirane razine kvalitete upravljanja turističkom destinacijom za Grad Umag kao destinacija na obali i Općinu Svetvinčenat kao destinacija u unutrašnjosti, a prema anketnom upitniku za samoprocjenu predloženog od strane UNWTO-a u publikaciji *Sustainable tourism for development*. Navedene su destinacije odabrane kao primjeri dobre prakse, prema određenim kvantitativnim i kvalitativnim obilježjima njihova turizma. Cilj je analizom rezultata istražiti u kolikoj se mjeri turizam u tim jedinicama lokalne samouprave vodi načelima održivog razvoja i, s druge strane, u kojim su područjima one „slabe“, odnosno kojim bi područjima razvoja trebalo posvetiti više pozornosti.

Djelatnici Turističke zajednice Grada Umaga te Turističke zajednice Općine Svetvinčenat za svako su od navedenih područja ocjenama od 1 do 5 određivali u kolikoj mjeri pojedina

⁷¹ Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama 1-11/2015*, http://istra.hr/.app/upl_files/TZ_2015_01-11.pdf, TZIŽ (20.12.2015.)

⁷² Ibid 75, 20.12.2015.

tvrdnja vrijedi za ovu turističku zajednicu, odnosno u koliko je mjeri potrebno više djelovati za pojedino područje.

Ocjena 1 pokraj tvrdnje znači da je ta tvrdnja prilično problematična u destinaciji, odnosno da je potrebna visoka razina djelovanja kako bi se stanje poboljšalo; ocjena 5, naprotiv, znači da je potreba za djelovanjem niska, odnosno da je situacija na zadovoljavajućoj razini. U tom smislu, što je veći broj ukupno ostvarenih „bodova“ za pojedino područje, to je i stanje više zadovoljavajuće.

Prvo se područje bavi pitanjima vezanim uz turističku politiku i upravljanje i ovdje je moguće ostvariti ukupno 135 bodova.

U drugom je području, koje se odnosi na ekonomske učinke, ulaganja i konkurentnost, moguće ostvariti maksimalno 100 bodova.

Treće područje koje je orijentirano na analizu stanja sa zapošljavanjem u turizmu, dostojanstvenog rada i ljudskih resursa donosi ukupno 120 bodova.

Četvrto područje, koje se bavi pitanjima vezanim uz smanjivanje siromaštva i društvenu uključenost nosi maksimalno 75 bodova, a peto područje koje istražuje razinu održivosti prirodnog i kulturnog okoliša donosi do 80 bodova.

Ukupno je moguće ostvariti 510 bodova. Bitno je napomenuti da je anketni upitnik na čija su pitanja odgovarali djelatnici turističkih zajednica Umaga i Svetvinčenta u određenoj mjeri izmijenjen od onog originalnog iz UNWTO-ove metodologije, odnosno prilagođen je za samoprocjenjivanje na lokalnim razinama (originalni upitnik iz Metodologije koncipiran je tako da ga uglavnom mogu ispuniti oni koji turizmom upravljaju na nacionalnoj ili međunarodnoj razini). Naglasiti također treba i da se na pitanja/tvrdnje iz upitnika odgovaralo samoprocjenom, što znači da vjerojatno nije ostvareno potpuna objektivnost pri rješavanju upitnika.

U nastavku će biti analizirano u kolikoj se mjeri (prema samoprocjenama u upitniku) primjenjuju načela održivog razvoja pri upravljanju turizmom u Gradu Umagu i Općini Svetvinčenat, a ispunjeni se anketni upitnici nalaze u prilogu rada.

4.1.1. Turistička zajednica Grada Umaga

Na sjeveru istarskog poluotoka, nedaleko od hrvatsko-slovenske granice, nalazi se Grad Umag. Grad zajedno s pripadajućim naseljima (ukupno 23) broji 13 594 osobe.⁷³ Područje se Umaga proteže na površini od oko 87 km², od čega je njih čak 45 uz obalu.⁷⁴

Među najpoznatijim atrakcijama Grada su umaške gradske zidine, crkva sv. Roka iz 16. stoljeća i Muzej grada Umaga, a Umag je nadaleko poznat i po sportskim događanjima, posebice teniskom turniru ATP koji se održava u srpnju (Slika 7).

Slika 7: ATP teniski turnir u Umagu



Izvor: Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/sport/atp-croatia-open-umag> (20.12.2015.)

Zaštićenih prirodnih područja u Umagu nema, ali je zato veći broj zaštićenih kulturno-povijesnih spomenika. Od njih ukupno 27, kao nepokretno kulturno dobro (pojedinačno ili cjelina) zaštićeno ih je 20, odnosno 7 kao pokretno kulturno dobro.⁷⁵

Grad je nadaleko poznat po sportu, a osim spomenutog ATP turnira u tenisu, razvijen je i biciklizam; klasterom Umag-Novigrad prolazi čak 20 biciklističkih staza.⁷⁶

Grad broji 4 hotela, 5 malih i obiteljskih hotela, 4 kampa, 8 apartmanskih naselja i 135 jedinica privatnog smještaja.⁷⁷

Što se turističkih pokazatelja tiče, Grad Umag jedan je od najrazvijenijih gradova u Istri, ali i u Hrvatskoj. S preko 405 600 turističkih dolazaka i 2 209 600 turističkih noćenja u 2015.

⁷³ Državni zavod za statistiku (2011.): *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. – Prvi rezultati po naseljima*, Statistička izvješća – 1441, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1441.pdf, DZS, str. 145. (prosinac 2015.)

⁷⁴ Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag>, 20.12.2015.

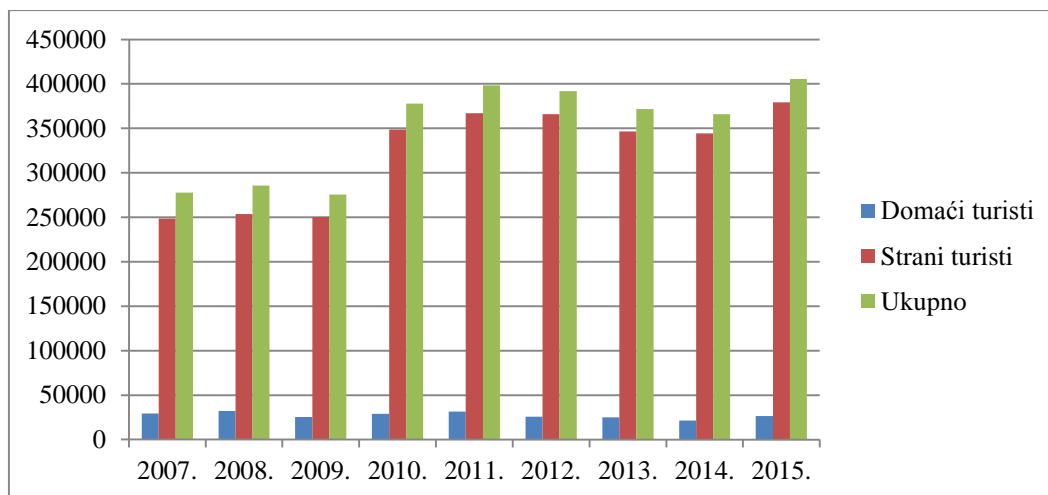
⁷⁵ Ministarstvo kulture, Registar kulturnih dobara RH, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (20.12.2015.)

⁷⁶ Istria bike, http://www.istria-bike.com/hr/staze/interaktivni-popis-staza/56-ch-0?&l_over=1 (20.12.2015.)

⁷⁷ Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/smjestaj/hoteli> (20.12.2015.)

godini, Umag se nalazi na četvrtom mjestu najuspješnijih turističkih gradova Istre⁷⁸. Da je zbilja riječ o pravom turističkom gradu pokazuju i statistički pokazatelji o turističkim dolascima za razdoblje od 2007. do 2015. godine, kako je prikazano grafom u nastavku.

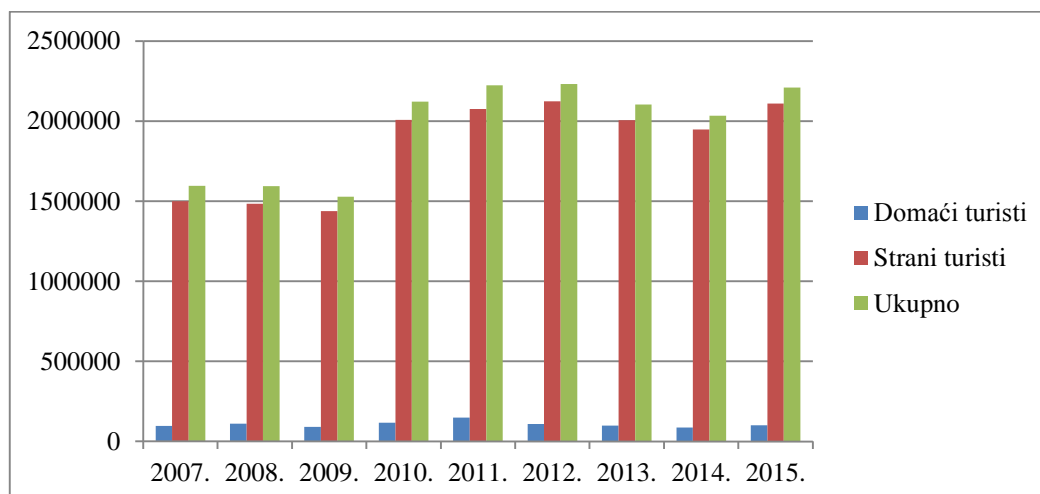
Graf 4: Turistički dolasci za Grad Umag 2007.-2015.



Izvor: Obrada autorice prema: Ibid 71(20.12.2015.)

Statistike pokazuju da je broj turističkih dolazaka u Umagu uglavnom u porastu. Izražena je dominacija stranih turista koja je tijekom analiziranog razdoblja iznosila 92% od ukupnih turističkih dolazaka. Situacija je slična i s turističkim noćenjima (Graf 5).

Graf 5: Turistička noćenja za Grad Umag 2007.-2015.



Izvor: Obrada autorice prema: Ibid 71 (20.12.2015.)

⁷⁸ Podaci nisu potpuni i odnose se na razdoblje siječanj-studenj. Izvor: Ibid 71, 20.12.2015.

Osim manjeg pada u 2013. i 2014. godini, broj je turističkih noćenja u Umagu već godinama u porastu. Kao i kod turističkih dolazaka, dominiraju strani turisti, i to s udjelom od 86%. Usporedbom ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja može se izračunati da prosječna duljina boravka turista u Umagu iznosi 4,8 dana (prosjeak za razdoblje 2007.-2015.). U 2015. godini je prosječna duljina boravka iznosila 5,4 dana, što je nešto kraće od prosječne duljine boravka na razini Istarske županije u 2015. godini, koja je iznosila 6,7 dana.

No, analizirajući turizam Umaga, bitno je napomenuti da ovaj grad u svojoj turističkoj promidžbi najintenzivnije djeluje klasterski, zajedno s turističkim zajednicama Novigrada, Brtonigle i Buja. Naime, ova su četiri mjesta stvorila zajednički brend *Colours of Istria* pod okriljem kojega se odvijaju promocija i brojne turističke aktivnosti.⁷⁹

Kao glavna ponuda destinacija unutar klastera promoviraju se sport, gastronomija, priroda i kampiranje te wellness. Djelovanje kroz klaster osnažilo je poziciju sjeverozapadne Istre na turističkom tržištu, smanjilo troškove promocije i snažno pomoglo formiranju identiteta i turističkih proizvoda ovoga područja. Činjenica da četiri turističke zajednice djeluju udruženo u razvoju turizma svojeg područja implicira da se ovim prostorom upravlja strateški i da se sve aktivnosti planiraju na više razina, a upravo zbog tih razloga te zbog izuzetno pozitivnih kvantitativnih turističkih pokazatelja, Grad Umag u ovom je radu odabran kao primjer dobre prakse za razvoj turizma na obalnom dijelu Istre.

Anketnim upitnikom koji je sastavljen prema metodologiji UNWTO-a i predložen u publikaciji *Sustainable tourism for development* analiziralo se razinu kvalitete upravljanja turizmom u Umagu kroz pet područja: turistička politika i upravljanje (1), ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost (2), zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi (3), smanjivanje siromaštva i društvena uključenost (4) te održivost prirodnog i kulturnog okoliša (5). Rezultati (raspoređeni po podtemama) su prikazani u tablici u nastavku.

⁷⁹ Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (20.12.2015.)

Tablica 2: Rezultati anketnog upitnika o upravljanju turizmom za Grad Umag

| GRAD UMAG | | | |
|--|--------------------|-------------------------|------------|
| | max. bodova | ostvareno bodova | % |
| 1.područje: Turistička politika i upravljanje | | | |
| <i>1.1.Položaj turizma u razvojnim strategijama i programima</i> | 25 | 12 | 48% |
| <i>1.2.Turističke politike i regulatorni okvir</i> | 55 | 44 | 80% |
| <i>1.3.Turističko upravljanje i institucionalni okvir</i> | 55 | 45 | 82% |
| UKUPNO: | 135 | 101 | 75% |
| 2.područje: Ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost | | | |
| <i>1.1.Mjerenje turističkih pokazatelja i doprinos turizma ekonomiji</i> | 100 | 77 | 77% |
| 3.područje: Zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi | 45 | 36 | 80% |
| 4.područje: Smanjivanje siromaštva i društvena uključenost | 75 | 51 | 68% |
| 5.područje: Održivost prirodnog i kulturnog okoliša | 80 | 55 | 69% |
| UKUPNO: | 435 | 314 | 73% |

Izvor: Obrada autorice prema odgovorima djelatnika Turističke zajednice Grada Umaga

Prikazani rezultati pokazuju da se na teritoriju Umaga najviše postiglo u području *zapošljavanja, dostojanstvenog rada i ljudskih resursa* (uspješnost djelovanja 80%), dok je najslabije ocjenjeno područje *smanjivanja siromaštva i društvene uključenosti* (uspješnost djelovanja 68%). Najviša je potreba za djelovanjem prepoznata u pitanjima/tvrdnjama vezanim uz poduzimanje aktivnosti kojima se prezentiraju mogućnosti uključivanja drugih dionika, uključenost osoba s posebnim potrebama, klimatske promjene povezane s turizmom te analizu privatnika s područja grada i načine na koje njihove aktivnosti utječu na baštinu. Za nijedno pitanje nije dana ocjena 1 koja označava najviši stupanj potrebe za djelovanjem, dok je najviša ocjena dana za ukupno 20 pitanja (od njih 87, odnosno 23%).

Zaključno, može se ustvrditi da se, temeljem ovih rezultata, turizmom u Umagu upravlja kvalitetno i da ne postoje posebno kritična područja. Više bi se pozornosti trebalo posvetiti uključivanju većeg broja dionika s područja grada, a ponajviše osoba s posebnim potrebama te privatnika. Na pitanja/tvrdnje vezane uz strateško upravljanje turizmom, njegovu poziciju u strateškim dokumentima te institucionalni okvir (prvo područje) odgovorilo se vrlo pozitivnim ocjenama, što dokazuje hipotezu da klastera povezanost Umaga s okolnim gradovima doprinosi kvalitetnom i održivom razvoju destinacije.

4.1.2. Turistička zajednica Općine Svetvinčenat

U središnjem se dijelu Istarske županije nalazi Općina Svetvinčenat. Općina se proteže na ukupno 79,74 km² te broji 19 naselja u kojima živi 2 234 stanovnika.⁸⁰ Graniči sa sedam jedinica lokalne samouprave: općinama Bale, Kanfanar, Žminj, Marčana i Barban te gradom Vodnjanom.

Svetvinčenat krasi brojne atrakтивности, od kojih su većina vrijedni objekti kulturno-povijesne baštine. Ukupno je sedam objekata u Općini zaštićeno Registrom kulturnih dobara Republike Hrvatske, od kojih se njih šest nalazi u naselju Svetvinčenat čija je jezgra također zaštićena kao kulturno-povijesna cjelina.⁸¹ Najpoznatiji među njima svakako je kaštel Grimani-Morosini koji je smješten u samom središtu naselja Svetvinčenat, na sjevernoj strani gradskog trga. Naziv je dobio po njegovim nekadašnjim vlasnicima, obiteljima Morosini (1384.-1560.) i Grimani (1560.-1848.).⁸² Kaštel je svoj konačni oblik dobio 1589. godine, a danas je glavni simbol cijele općine i mjesto održavanja brojnih kulturno-turističkih manifestacija i drugih događaja.

Također, kaštel je jedan od glavnih turističkih aduta općine. Upravo se na kulturnom turizmu temelji većina aktivnosti tamošnje turističke zajednice koja postiže sve zavidnije rezultate na poluotoku. Manifestacije su u Svetvinčentu sve poznatije i posjećenije, a njihove tematike polako, ali sigurno, stvaraju imidž i identitet mjesta. Među brojnim manifestacijama, svakako se ističu *Srednjovjekovni festival* (Slika 8), *Festival sira* i *Festival plesa i neverbalnog kazališta* koji tijekom svog trajanja u Svetvinčenat dovedu na tisuće posjetitelja.

Slika 8: Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu



Izvor: Softić P. (2015.): *Savičenta: Vitezovi otvorili srednjovjekovni festival*, <http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/savicenta-vitezovi-otvorili-srednjovjekovni-festival-419446>, Glas Istre (20.12.2015.)

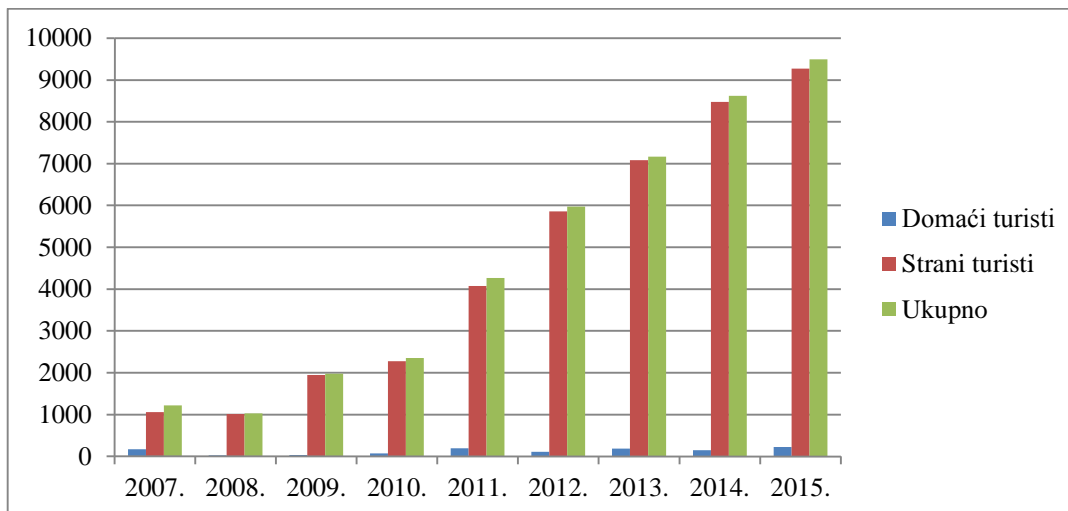
⁸⁰ Ibid 73, str. 151.

⁸¹ Ministarstvo kulture RH, Registar kulturnih dobara RH, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (20.12.2015).

⁸² Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=208502935> (20.12.2015.)

Analiziraju li se turistički pokazatelji za Općinu Svetvinčenat, može se uočiti intenzivan rast broja turističkih dolazaka i noćenja od 2010. godine na dalje (Graf 6).

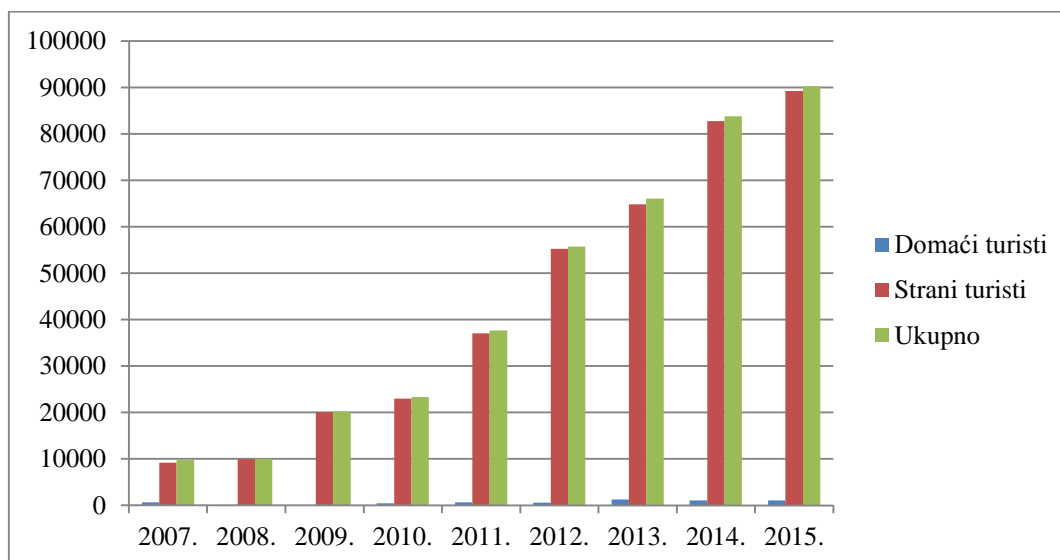
Graf 6: Turistički dolasci za Općinu Svetvinčenat 2007.-2015.



Izvor: Obrada autorice prema: Ibid 71 (20.12.2015.)

Iz prikazanog se grafa može vidjeti kako je u razdoblju 2011.-2015. godine broj turističkih dolazaka u Svetvincentu rastao ubrzano i vrlo izraženo; od 2010. godine taj je broj porastao gotovo pet puta. Slično je i s turističkim noćenjima koja zauzimaju sve veći udio u turističkom prometu Istarske županije (Graf 7).

Graf 7: Turistička noćenja za Općinu Svetvinčenat 2007.-2015.



Izvor: Obrada autorice prema: Ibid 71 20.12.2015.

Kao i broj turističkih dolazaka, i broj turističkih noćenja u Svetvinčentu doživljava sve veći porast od 2010. godine; dok je nekada svojim turističkim pokazateljima Općina Svetvinčenat bila na marginama turističke karte Istre, danas ona sve snažnije konkurira općinama i gradovima iz unutrašnjosti Istre te postaje sve omiljenije i posjećenije odredište. Usporedbom broja turističkih dolazaka i noćenja može se vidjeti da prosječna duljina boravka turista u općini iznosi 9,4 dana (za razdoblje 2007.-2015.), što je za čak pet dana dulje od prethodno analiziranog Umaga. U 2015. godini prosječna je duljina boravka iznosila 9,5 dana, a 2007. godine 8 dana. Potonje pokazuje da duljina boravka turista u Svetvinčentu raste, ali i ukazuje na činjenicu da ovu općinu većinom posjećuju turisti veće platežne moći, odnosno oni koji si mogu priuštiti toliko dana odmora. S obzirom da smještaj u Svetvinčentu uglavnom čine luksuzne vile i kuće za odmor, navedeni podaci ne začuđuju.

Osim što ima sve veću ulogu u ukupnom turističkom prometu Istre, turizam je Svetvinčenta zanimljiv za analizu i zbog načina na koje postiže takav turistički rast. Posebno se pohvalnim može istaknuti snažno uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti mjesta. U sve su manifestacije (kojih je iz godine u godinu sve više) uključene udruge, obrtnici, OPG-ovi i ostali s područja općine. Među svima je njima tijekom godina stvorena svojevrsna simbioza, a kao jedan od rezultata iste osnovana je i Povijesna udruga Kaštel koja se intenzivno uključila u turizam Svetvinčenta. Primjerice, članovi udruge tijekom zime uvježbavaju razne viteške vještine kako bi tijekom ljeta svakodnevno iste mogli prikazivati u srednjovjekovnom parku koji je otvoren unutar zidina kaštela Grimani-Morosini. Osim toga, članovi su udruge izradili i nekoliko zanimljivih sprava za srednjovjekovne igre, što čini dodatnu atrakciju Kaštela i manifestacija u Svetvinčentu. Participativan je proces odlučivanja, dakle, bitna značajka turizma Svetvinčenta i jedan od razloga odabira ove općine kao primjera dobre prakse upravljanja razvojem turizma u unutrašnjosti Istre. Pored zavidnih turističkih rezultata (kvantitativnih obilježja turizma), i modeli razvoja turizma u ovoj općini svakako mogu biti uzor drugima.

Tablicom u nastavku prikazat će se rezultati anketnog upitnika kojeg su za turizam Općine Svetvinčenat ispunili u tamošnjoj turističkoj zajednici.

Tablica 3: Rezultati anketnog upitnika o upravljanju turizmom za Općinu Svetvinčenat

| OPĆINA SVETVINČENAT | | | |
|--|-------------|------------------|------------|
| | max. bodova | ostvareno bodova | % |
| 1.područje: Turistička politika i upravljanje | | | |
| <i>1.1.Položaj turizma u razvojnim strategijama i programima</i> | 25 | 12 | 48% |
| <i>1.2.Turističke politike i regulatorni okvir</i> | 55 | 30 | 55% |
| <i>1.3.Turističko upravljanje i institucionalni okvir</i> | 55 | 31 | 56% |
| UKUPNO: | 135 | 73 | 55% |
| 2.područje: Ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost | | | |
| <i>1.1.Mjerenje turističkih pokazatelja i doprinos turizma ekonomiji</i> | 100 | 43 | 43% |
| 3.područje: Zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi⁸³ | 45 | 0 | 0% |
| 4.područje: Smanjivanje siromaštva i društvena uključenost⁸⁴ | 75 | 0 | 0% |
| 5.područje: Održivost prirodnog i kulturnog okoliša⁸⁵ | 80 | 2 | 0,4% |
| UKUPNO: | 435 | 118 | 27% |

Izvor: Obrada autorice prema odgovorima djelatnika Turističke zajednice Općine Svetvinčenat

Rezultati anketnog upitnika podjednaki su za svako ocjenjivano područje. Za područja *zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi* (3) te *smanjivanje siromaštva i društvena uključenost* (4) turistička zajednica Svetvinčenta nije dala odgovore, jer za potonja smatraju da ih bolje mogu ocijeniti u Općini Svetvinčenat, odnosno, turistička zajednica ne raspolaže svim informacijama koje su potrebne za odgovore.

Za prvo se područje može zaključiti da je stanje na relativno zadovoljavajućoj razini, a detaljnijom se analizom odgovora po podskupinama iz prvog područja može vidjeti da najveći problem predstavljaju financije, dok je visoka potreba za djelovanjem prepoznata i glede uključivanja privatnog sektora u turizam koji zasada u turističkim aktivnostima gotovo uopće ne sudjeluje. Za faktore koji ograničavaju potpunu implementaciju strategije koja upravlja turističkim razvojem općine istaknuto je da „*spremnost dionika na suradnju i nedovoljan broj dionika po sektoru*“ koči još veći razvoj turizma u mjestu. Što se turističke

⁸³ Na pitanja/tvrdnje iz ovog područja nije odgovoreno jer su u TZ-u procijenili da na ista može odgovoriti Općina Svetvinčenat, a ne TZ.

⁸⁴ Na pitanja/tvrdnje iz ovog područja nije odgovoreno jer su u TZ-u procijenili da na ista može odgovoriti Općina Svetvinčenat, a ne TZ.

⁸⁵ Na većinu pitanja/tvrdnji iz ovog područja nije odgovoreno jer su u TZ-u procijenili da na ista može odgovoriti Općina Svetvinčenat, a ne TZ.

politike, strateških planova i ostalih dokumenata koji usmjeravaju razvoj turizma tiče, stanje je prilično zadovoljavajuće.

Drugo područje, koje se bavi ekonomskim *učincima, ulaganjima i konkurentnošću*, relativno problematičnim prepoznaje nedovoljan broj podataka čije bi analize značajno pomogle i u planiranju budućih turističkih aktivnosti. Turistička ulaganja u općini, nadalje, dosad su se uglavnom ostvarivala iz javnih financijskih sredstava, a ograničavajućim faktorom prepoznaju se „*skromni općinski proračun, zakonska regulativa u smislu nepoticanja i ograničavanja poduzetnika*“. Također, visoka je potreba djelovanjem istaknuta i kod pitanja vezanih uz *brend* mjesta, sa zaključkom da općina ipak još uvijek nema jasno prepoznat i promoviran turistički identitet.

Na pitanja iz trećeg i četvrtog područja nije odgovoreno, dok se za peto područje – *održivost prirodnog i kulturnog okoliša* – istaknulo samo da strateški dokumenti na razini općine prepoznaju mogućnosti uključivanja prirodne i kulturne baštine te da turizam doprinosi prirodnoj i kulturnoj baštini općine.

4.1.3. Usporedba rezultata anketnog upitnika Umaga i Svetvinčenta

Odgovaranjem na ukupno 87 pitanja raspoređenih kroz pet područja, djelatnici su turističkih zajednica Grada Umaga i Općine Svetvinčenat ocjenjivali u kolikoj je mjeri njihov turizam održiv. Rezultati upitnika Umaga i Svetvinčenta prilično se razlikuju, što se može objasniti na više načina.

Ocjene stanja razine održivosti turizma u Umagu puno su više od onih u Svetvinčentu; dok je prosječna ocjena za cijeli upitnik za Umag iznosila 74%, za Svetvinčenat ona iznosi tek 27%. Ipak, bitno je uzeti u obzir činjenicu da dva područja iz upitnika nisu ocijenjena za Svetvinčenat jer tamošnja turistička zajednica ne raspolaže dostatnim podacima. Također, ovolika se razlika u korist Umaga svakako može objasniti i činjenicom da ovaj grad ima puno dužu tradiciju u razvoju turizma što dokazuju i Grafovi 3 i 4 koji pokazuju konstantu turističkih kretanja unatrag osam godina za koje su analizirani turistički dolasci i noćenja. S druge strane, Svetvinčenat je tek počeo proživljavati svoj turistički uspon i on je unatrag posljednjih pet godina vrlo izražen i prilično nagao. Iz navedenoga se može zaključiti da se turizam Svetvinčenta još uvijek nalazi u početnim fazama svojeg rasta i razvoja, zbog čega je i logično da prostora za unaprjeđenje ima u puno područja.

Također, puno veći turistički promet (dobrim dijelom uzrokovan i većim turističkim kapacitetima) Umagu donosi i puno više financijskih sredstava u odnosu na Svetvinčenat, što omogućuje kvalitetnije i lakše financiranje problemskih područja - upravo su nedostatna financijska sredstava prepoznata kao jedan od glavnih problema Turističke zajednice Općine Svetvinčenat.

Konačno, može se zaključiti da obje analizirane turističke zajednice prepoznaju svoje prednosti, ali i prepreke. Bolji ili lošiji rezultati upitnika ne znače i bolje ili lošije upravljanje pojedinom turističkom zajednicom, već samo jasnije pokazuju u kojim je područjima potrebno intenzivnije djelovati kako bi turizam grada/općine bio čim održiviji.

4.2.Primjeri dobre prakse upravljanjem selektivnim oblicima turizma

Selektivni se turizam kao pojam u stručnoj hrvatskoj literaturi pojavio početkom devedesetih godina, a osnovni je cilj uvođenja ovog pojma bio **razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu**.⁸⁶ Može se reći da se *masovni* i *selektivni* turizam pojavljaju kao dva suprotna turistička razvojna pravca, a „*ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga*“.⁸⁷ Kod selektivnih se oblika turizma turistički proizvodi neke selektivne turističke vrste razvijaju koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije, a govoreći o domeni koncepcije održivog razvoja može se reći da selektivni turistički oblici potiču razvoj standarda neizbježnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Također, kao vrlo važna karakteristika selektivnih oblika turizma ističe se poticanje gospodarskog razvoja destinacije, a posebice malog gospodarstva.

Što se razvrstavanja selektivnih oblika turizma tiče, općenito promatrano postoje četiri osnovna kriterija:

- dodatna potražnja inicira dodatnu ponudu (1),
- dotična selektivna vrsta je tržišno globalno prepoznatljiva (2),
- u strukturi troška turista dominantna je potrošnja koja se odnosi na tu vrstu (3) i
- dovoljno je masovna da bi statistici bila važna (4).⁸⁸

⁸⁶ Luković, T. (lipanj, 2008.): *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Acta Turistica Nova, Vol. 2 No.1, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59316, str. 2. (prosinac 2015.)

⁸⁷ Ibid 70, str. 7.

⁸⁸ Ibid, str. 8.

Iz svega navedenog može se zaključiti da se razvoj selektivnih oblika turizma treba potencirati u onim destinacijama koje su postale zasićene masovnim turizmom ili destinacijama čije specifičnosti (npr. vrlo ograničeni prihvatni kapaciteti) ni ne dopuštaju masovan razvoj turizma. Na primjeru Istarske županije, najveći potencijal za razvoj selektivnih oblika turizma svakako ima unutrašnjost regije kojoj isti mogu služiti kao svojevrsan generator razvoja. Obala je Istre, naprotiv, već pod snažnim utjecajem masovnog turizma i njezin je „3s“ identitet već čvrsto ukorijenjen kao takav. Međutim, s obzirom da se veliki broj mjesta s obale Istre već nalazi u završnim fazama životnog vijeka proizvoda gdje je odavno postignuta apsolutna zrelost proizvoda (turističke ponude), bitno je imati na umu da će i ta mjesta u dogledno vrijeme krenuti ispočetka, odnosno početi nuditi nove, različite proizvode - u ovom slučaju selektivne oblike turizma za razvoj kojih postoje najoptimalnije predispozicije.⁸⁹

Iako je masovni kupališni turizam i dalje snažno dominantan u Istri, sve se jače i brže razvijaju i brojni selektivni oblici turizma po kojima poluotok postaje sve više prepoznat. Primjeri dobre prakse nekih selektivnih oblika turizma bit će predstavljeni u nastavku.

4.2.1. Adrenalinski turizam: Glavani park

U turizmu kao jednom od najbrže rastućih sektora, avanturistički je turizam jedna od najperspektivnijih kategorija. Povezanost se turizma i sporta ogleda u mnogočemu. Za početak, turizam i sport imaju jednaki glavni cilj, a taj je podmiriti čovjekove potrebe za odmorom i rekreacijom.⁹⁰ Upravo sportske i rekreacijske aktivnosti unapređuju zdravstveno stanje čovjeka, što je važan dio turističke propagande. Nadalje, avanturistički turizam kao oblik rekreacijskog turizma u snažnoj je ekspanziji na svjetskom turističkom tržištu, što je posve razumljivo s obzirom na karakteristike tzv. *novog turista* koji od svojeg odmora želi nešto novo i uzbudljivo. U ovaj se oblik turizma ubrajaju alpinističko penjanje, trekning,

⁸⁹ Životni se ciklus proizvoda sastoji od četiri faze: prva faza označava uvođenje proizvoda, u drugoj fazi proizvod ostvaruje svoj rast, treća faza označava zrelost proizvoda iza koje slijedi, u četvtoj fazi, opadanje proizvoda. Treća se faza stoga smatra svojevrsnom prekretnicom u kojoj se odlučuje hoće li se proizvod „ponovno oživjeti“ uz za to potrebne velike promjene, ili će se istoga nastaviti razvijati do njegova konačnog gašenja.

⁹⁰ Bartoluci M. i Čavlek N. (1998.): *Turizam i sport*, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 258.

vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i sl.⁹¹ Iako ne postoji univerzalna definicija avanturističkog turizma, ATTA (Adventure Travel Trade Association) je ovaj oblik turizma opisala kao ona putovanja koja sadrže barem dva od sljedeća tri elementa: fizička aktivnost, prirodni okoliš i kulturno prožimanje.⁹²

Među prednostima razvoja avanturističkog turizma svakako se ističe činjenica da prosječna potrošnja ovih turista iznosi oko 3 000 američkih dolara po osobi tijekom prosječne duljine boravka koja iznosi osam dana, što između ostaloga pokazuje i da ovaj oblik turizma **ne ovisi o masovnosti**.⁹³ Usporedbe radi, dok Mediteran kao najatraktivnije područje za masovni turizma godišnje pohodi preko 230 milijuna turista, na Galapagos kao poznato odredište avanturističkog turizma godišnje dolazi tek oko 180 831 turista (podaci za 2012. godinu).⁹⁴ Osim što, dakle, **privlači turiste više platežne moći**, avanturistički je turizam važan i jer se vrlo uspješno može razvijati i **izvan sezone**. Štoviše, za većinu je fizičkih aktivnosti kakve se prakticiraju u ovom obliku turizma period jakih ljetnih vrućina neatraktan i nepoželjan. Značaj se ovog selektivnog oblika turizma očituje i u tome što on snažno **potiče lokalnu ekonomiju**. Prema kalkulacijama UNEP-a, u većini *all-inclusive* paket aranžmana masovnog turizma na svakih 100 potrošenih američkih dolara, njih tek pet ostaje u lokalnoj zajednici. S druge strane, ATTA procjenjuje da čak oko 65,6% cijene paket aranžmana iz domene avanturističkog turizma ostaje destinaciji koju se posjećuje.⁹⁵

Prednosti ovog oblika turizma prepoznali su i voditelji danas vrlo uspješnog adrenalinskog parka u istarskom selu Glavani, kada su odlučili iz jednog neperspektivnog zemljišta na rubu tog sela stvoriti svoju turističku priču, na drugačiji način.

Godine 2011. u selu Glavani (Općina Barban) sasvim se slučajno rodila ideja o stvaranju prvog adrenalinskog parka u Istri. Iako su i sami idejni začetnici, Nevenko Bulić i Nigel Simpson, u početku bili pomalo skeptični oko toga kako će se park razvijati i koliko će atraktivan uopće biti, Glavani park (Slika 9) je danas definitivno jedna od najvećih i najposjećenijih turističkih atrakcija u Istri.

⁹¹ Rajko, M. (2013.): *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre*, *Oeconomica Jadertina* 2/2013., <http://hrcaj.srce.hr/11492>, str. 55. (prosinac 2015.)

⁹² UNWTO (2014.): *Global Report on Adventure Tourism*, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM_online.pdf, UNWTO, str. 10. (prosinac 2015.)

⁹³ Ibid 76

⁹⁴ Ibid 76, str. 16.

⁹⁵ Ibid 76, str. 11.

Slika 9: Glavani park



Izvor: Autorica rada

Britanac Nigel Simpson koji sa suprugom sada živi u Glavanima danas se, četiri godine nakon otvaranja parka, rado prisjeća početaka:

„Ni Nevenko ni ja nikada se ne bismo nazvali energičnim osobama. Mi smo marljivi radnici, ali ne i ovisnici o adrenalinu ili tako nešto. Ova ideja se rodila kada su jedni Nijemci koji su boravili u apartmatnu kojeg sam iznajmljivao vidjeli ovu zemlju jer sam na njoj imao koze i došli su vidjeti koze, vidjeli zemlju i rekli „*wow, tko su vlasnici ove zemlje?*“, a ja sam im rekao „*Nevenko, zašto?*“, a oni meni „*ovo bi bilo prekrasno mjesto za Cliton park*“, što je ime parka za penjanje. Nisam znao apsolutno ništa o tome. Nevenko i ja pogledali smo na internetu, napisao sam nekoliko *e-mailova*, organizirali smo odmor u Engleskoj, otišli smo vidjeti pet parkova i svi oni su rekli da ako imamo zemlju i strojeve i ako smo dobri u radu s drvom i metalom, što obojica jesmo, to za nas može biti posao kojim ćemo biti zadovoljni više nego bilo čime. Tako je to bilo. (...)

Ostalo je povijest, da. Imali smo toliko sreće, na mnogo, mnogo, mnogo različitih načina. Ljudi koje nikad nismo poznavali dolazili bi kod nas, zbog internet stranica koje sam pokrenuo ili nečeg drugog, sve se poklopilo jer je bilo suđeno da se dogodi. (...) Ideju smo dobili u rujnu 2009. godine, u listopadu smo otišli u Englesku, a u prosincu smo već pilili hrastove i pretvarali se da radimo park.“⁹⁶

⁹⁶ Dijelovi intervjua s Nigelom Simpsonom koji će kroz ovo poglavlje biti predstavljeni prevedeni su s engleskog jezika; originalni audio zapis intervjua nalazi se na CD-u u pravitku rada.

Ipak, unatoč očito dobrom početku, nisu se mogli nadati uspjehu kojeg je već u prvoj godini nakon otvaranja ostvario Glavani park, ali ni brzini širenja vijesti o njegovom otvaranju:

„I tu smo imali puno, puno sreće. Istoga sam dana uspostavio stranicu, a Nevenkova je kćer svima na Facebooku preporučila da pogledaju stranicu. Nako dva i po tjedna otišao sam na Google pogledati spominju li se negdje Glavani i vidio da su svi hoteli u Istri već bili opisani kao hoteli u blizini Glavani: „*hotel Pula 20 kilometara od Glavani, hotel u Buzetu 50 kilometara...*“. A onda i TripAdvisor. Kontaktirao sam TripAdvisor i rekao im da se ova luda stvar dogodila u Glavanima i da ćemo možda jednog lijepog božićnog dana imati 100 posjetitelja u parku, ali da bismo rado na TripAdvisoru otvorili svoju stranicu. Baš u to vrijeme oni su započinjali s *Atrakcijama* (kategorija na TripAdvisoru, op.a.) na stranicama i rekli nam da tamo možemo postaviti i svoju stranicu. Tako smo počeli živjeti od TripAdvisora.“

Upravo je TripAdvisor najvećim dijelom bio zaslužan za brz i snažan uspjeh Glavani parka. Park je već 2013. godine dobio certifikat izvrsnosti do strane ovog specijaliziranog internet portala, kojeg je i zadržao u svakoj narednoj godini. U ljestvici prvih 10 atrakcija u Istri Glavani park nalazi se na samom vrhu i svojim ocjenama uvjerljivo pobjeđuje i naizgled puno jače konkurente, poput pulske Arene, starogradske jezgre Poreča, rta Kamenjak, porečke bazilike...⁹⁷

Važnosti ove stranice svjesni su i u Glavani parku:

„To nam znači sve (prisutnost na TripAdvisoru, op.a.). Pred dvije godine nismo imali apsolutno nikakve reklame i ipak smo preživjeli. Tada smo se počeli reklamirati po hotelima i s letcima po Puli i slično, ali puno manje nego bilo tko drugi. TripAdvisor radi sve za nas. (...) Za mnoge je TripAdvisor bio propast, ali dokle god nudimo usluge na visokoj razini, TripAdvisor nam može samo pomoći.“

Posebnost ovog adrenalinskog parka ne ističe se samo u njegovim sadržajima, već i u činjenici da je to jedna od rijetkih lokacija koje žive uglavnom od turizma, a koje su otvorene i izvan glavne ljetne sezone. Naime, Glavani park je otvoren svaki dan tijekom cijele godine:

„Od samih je početaka to tako. Radio sam u turizmu i u Engleskoj i ista je situacija bila i tamo... Godinu za godinom bilo je sve više *bookinga* za zimske mjeseci i iz osobnog sam iskustva znao da će to funkcionirati.“

⁹⁷ TripAdvisor, Things to do, <http://www.tripadvisor.com/Attractions-g562720-Activities-Istria.html> (12.12.2015.)

Iako se tijekom sezone ostvari daleko najveći udio prihoda, gostiju uvijek ima i rezultati su za razdoblje pred i post sezone sve bolji iz godine u godinu:

„Trudimo se sezonu u Istri učiniti dužom i da, čini mi se da je ove godine to puno bolje nego prošlih godina. (...)

Uvijek se uglavnom radilo o svibnju, lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu, a ove smo godine uočili veliko povećanje u travnju i u listopadu, tako da to je dobro. Što je sezona duža, to je svima nama bolje. Osim onima koji se umore... (*smijeh*)“

Mogućnosti za poslovanje i u periodima izvan sezone vide u organiziranju izleta za unaprijed najavljene grupe gostiju, poput onih koji u Parku žele proslaviti rođendan ili, primjerice, organizirati *teambuilding* program. Štovište, jesenski, zimski i proljetni mjeseci često su i pogodniji za boravak u Glavani parku jer je tijekom ljetnih vrućina puno teže izdržati fizičke napore na spravama u parku. Iako ljetni mjeseci i dalje snažno dominiraju, u Parku se nadaju da će upravo proslave rođendana i *teambuilding* programi s vremenom postajati sve jači motiv dolaska u park te da će se na taj način omogućiti bolje poslovanje i u ostatku godine:

„*Teambuildinzi* i rođendani, na to se koncentriramo. Imali smo puno *teambuildinga* ove godine i nadamo se da ćemo ih imati još i više. (...)

Samo u kolovozu se zaradi više novca nego u četiri zimska mjeseca, ali i tih četiri mjeseci je još jedan dan više u kolovozu. Ove je godine kolovoz bio ekstremno topao tako da smo zapravo imali puno manje novca nego u kolovozu prošle godine. Ipak, gledano na razini cijele godine, ostvarili smo više prihoda. Ako izgubite novac u kolovozu, izgubili ste veliki postotak prihoda. Kolovoz nam donosi oko 25% godišnjih prihoda ili više, 30%. Tako da ako izgubite 10% od tih 30%, izgubili ste jako puno.“

Suradnjom sa županijskom turističkom zajednicom te velikim hotelskim kućama Istre kojima bi trebalo biti u interesu promovirati ovakve, specifične oblike turističke ponude, ipak nisu pretjerano zadovoljni:

„Prve tri godine borili smo se da dovedemo goste iz hotela. Hoteli su željeli da im platimo da nas oglašavaju, a mi smo im odmah rekli da bi puno bolje i za njih bilo kada bi to omogućili svojim gostima koji bi tada bili zadovoljniji svojim boravkom. Sada su napokon počeli popuštati, i Arenaturist i Maistra i Valamar, počeli su govoriti ljudima o nama. Svi oni su bili kod nas na *teambuildingu*. Sada su shvatili da se i njima isplati slati nam turiste koji će onda biti sretni i vratiti se u hotel, ali prije nikad nisu tako razmišljali.

(...)

Na portalu Istra.hr (službeni turistički portal Istre kojeg vodi TZ Istarske županije, op.a.) pokušavali su nas promovirati, no ne mogu reći da su to baš najbolje odradili. No, i dalje mogu pokušavati. Sada u Istri postoje četiri parka, a kada smo mi počinjali bio je samo jedan. Tako da se stvari ipak pokreću.“

Park je također doprinio i zapošljavanju; tijekom ljeta na spravama u parku radi oko 20 osoba (10-ak po smjeni), a četiri su osobe zaposlene na puno radno vrijeme. Posebno važnim naglašavaju i dodatnu ponudu parka; naime, osim u samim spravama, gosti mogu uživati i u roštilju (besplatno korištenje), domaćim životinjama, stolnom tenisu itd. Želja je voditelja Glavani parka da ovo mjesto postane sinonim za mjesto na kojem se uživa i opušta, a ne nužno samo za adrenalin:

„Tako da se trudim opisivati park ovako „*ovo je mjesto za avanturu, samo ugodno mjesto za uživati, dođi i uživaj, ne trebaš se penjati, ima još puno stvari koje možeš raditi ovdje. Uživaj u čistoj prirodi*“. Mislim da zato funkcioniramo ovako dobro. Nismo pokraj mora, u srcu smo Istre i ovo je stvarno ugodno mjesto za opuštanje.“

Dodatne će ponude u budućnosti biti još i više. Osim arene na koncerte koja je u izgradnji, na vrhu brda koje gleda na dolinu u kojoj se nalazi park planira se i izgradnja restorana, a kao posebno važan projekt ističe se i uređenje mjesta za kampiranje u polju u blizini, čime bi se gostima pružila i usluga smještaja (usklađenog sa specifičnostima parka):

„Definitivno moramo imati smještaj. Već je puno ljudi dolazilo iz Splita, Zagreba, Ljubljane, Trsta... (...) ako im možemo reći da će za par godina moći doći kampirat viseći na drvećima, to je stvarno odlično. Imat ćemo kućice na drvima. No, drva su ovdje premala pa ćemo kućice napraviti visećima. Bit će zabavno. To je stvarno veliki projekt.“

Konstantan porast posjetitelja parka dokaz je i porasta interesa turista za ovim selektivnim oblikom turizma. Osim što kao primjer dobre prakse drugima mogu poslužiti uspjesi Glavani parka, svakako pohvalnim načinom poslovanja parka može se predstaviti i provođenje participativnog procesa odlučivanja. Naime, iako nije riječ o projektu iniciranom od strane regionalne lokalne samouprave, već privatnom, voditelji Glavani parka maksimalno uključuju širu javnost u nove razvojne projekte parka. Jedan od primjera je i uključivanje ovog parka u

natjecanja Istrian Tourism Competition i Regional Case Study koja provodi udruga Start-Up, a kojima je cilj uključiti studente iz Hrvatske u rješavanje poslovnih slučajeva koje im zadaju organizacije uključene u natjecanje. Glavani park je tako kao projektni zadatak ponudio osmišljavanje novih atrakcija u parku, a najkreativnija i najbolja rješenja studenata u budućnosti će se vjerojatno i ostvariti. S obzirom da je ovaj park preteča avanturističkog, odnosno adrenalinskog parka u Istri, svakako je pozitivno što će se svi budući projekti iz ovog područja moći ugledati na ovakav model poslovanja.

4.2.2. Ruralni turizam: OPG Pekica

Slično kao i avanturistički, i ruralni se turizam javlja kao svojevrsna oprečnost masovnom turizmu. Ruralni je turizam „*skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam*“.⁹⁸ Njegova se važnost očituje prije svega u važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga te korištenju **već postojećih resursa**. S obzirom na činjenicu da čak 91,6% ukupne površine Republike Hrvatske čini ruralni prostor⁹⁹, može se zaključiti da ruralni turizam ima snažne razvojne potencijale i predispozicije.¹⁰⁰ Prema OECD-u, prostorom povoljnim za razvoj ruralnog turizma smatraju se ona mjesta koja broje manje od 10 000 stanovnika, a preferira se i da manje od 10% do 20% okoliša spada na izgrađeni okoliš.¹⁰¹

S pojmom *ruralni turizam* često se poistovjećuju i neki drugi pojmovi, poput *seoski turizam*, *agroturizam*, *turizam seoskog obiteljskog gospodarstva* itd. Općenito, može se reći da je ruralni turizam „*najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd.*“¹⁰²

⁹⁸ Demonja D. i Ružić P. (2010.): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb, str. 12.

⁹⁹ Ne postoji jedinstvena definicija pojma „ruralni prostor“ u odnosu na „urbani prostor“; prema OECD-u, ruralnim se područjem smatraju ona područja gdje gustoća naseljenosti ne prelazi 150 osoba po kvadratnom kilometru. Prema: Ibid 83, str. 13.

¹⁰⁰ Ibid 83, str. 12.

¹⁰¹ OECD (1994.): *Tourism strategies and rural development*, Paris, str. 10.

¹⁰² Baćac, R. (2011.): *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Ministarstvo turizma, Zagreb, str. 16.

Seoski turizam je, dakle, uži pojam od ruralnog turizma i odnosi se na ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti, poput poljoprivrede, gastronomije, folklor, etnologije...¹⁰³

Turizam na seljačkom domaćinstvu/gospodarstvu, odnosno agroturizam, označava isključivo oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu sa živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.¹⁰⁴

U nastavku će biti prikazani pojavni oblici ruralnog turizma (Slika 10).

Slika 10: Shema pojavnih oblika ruralnog turizma



Izvor: Baćac, R. (2011.): *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Ministarstvo turizma, Zagreb, str. 18.

¹⁰³ Ibid 87, str. 17.

¹⁰⁴ Ibid 87, str. 17.

Za definiranje okvira ruralnog turizma, nadalje, postavljeni su sljedeći kriteriji:

- smještaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu (manje od 5 000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima)
- ruralno okruženje s izraženim obilježjima tradicionalnog poljodjelstva ili s izuzetnim prirodnim vrijednostima,
- turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini (odnos broja turističkih kreveta i stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći 1:1),
- dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja (prihvatljivi su mirisi karakteristični za tradicionalnu proizvodnju),
- autentičnost smještajnog objekta i ambijenta,
- gostoljubivost – osobna briga domaćina o gostu,
- mali kapacitet smještajne jedinice (do 40 kreveta),
- poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju (poštivanje prilagođenih standarda Federacije o ocjeni kvalitete),
- društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području (primjena kriterija iz *Agende 21*),
- povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom (gosti imaju mogućnost ostvariti kontakt s lokalnom realnošću ako to žele),
- lokalni proizvodi i gastronomija moraju biti dostupni u okruženju,
- kultura (folklor, zanatski proizvodi...) moraju biti dostupni u okruženju.¹⁰⁵

Porast popularnosti ruralnog turizma u Hrvatskoj se možda najbolje može uočiti analizirajući broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava (dalje: TSOG), odnosno agroturističkih objekata, koji je već godinama u konstantnom rastu. Godine 1998. u Hrvatskoj je bilo registrirano tek 32 takvih objekata, dok se taj broj 2007. godine popeo na njih čak 352. Međutim, bitno je napomenuti da ovaj pozitivan trend razvoja nije ravnomjeran u svim područjima Hrvatske; dok neke županije imaju izrazito velik broj TSOG-a (primjerice, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji ih je 2007. godine bilo 70), u drugima ne postoji nijedan (godine 2007. u šest županija nije postojao nijedan takav objekt).¹⁰⁶

¹⁰⁵ Ibid 87, str. 22. i 23.

¹⁰⁶ Ibid 87, str. 51.

Iako još uvijek mala (oko 7,4% turističkih dolazaka i 2,9% turističkih noćenja u 2008. godini), potražnja je na ruralnom turističkom tržištu Hrvatske u stalnom porastu. Procjenjuje se da se ta potražnja odnosi 42% na domaće turiste, odnosno 58% na strane.

Područje Istarske županije izrazito je pogodno za razvoj ruralnog turizma. Prema *Strateškom programu ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013.*, od ukupno 647 naselja u Županiji, njih čak 595 je bilo svrstano u seoske lokalne zajednice. Važno je pritom istaknuti i da je poljoprivredna djelatnost unatoč snažnim utjecajima procesa deruralizacije i globalizacije u posljednjih desetljećima još uvijek ostala važan i postojan dio istarske tradicije. Uzgoj maslina, proizvodnja visoko kvalitetnog maslinovog ulja, vinogradarstvo i proizvodnja vrhunskih vina, proizvodnja ranih povrtlarskih kultura te stočarstvo, peradarstvo i ribarstvo, još su uvijek važne djelatnosti u Istarskoj županiji, što je važna prednost iste u razvoju ruralnog turizma.¹⁰⁷ Tu su prednost mnogi očito i prepoznali, s obzirom na sve veći razvoj ovog oblika turizma u Županiji. Jedan je od primjera dobre prakse i OPG Pekica iz Općine Svetvinčenat, čija je djelatnost vezana uz proizvodnju lavande i proizvoda od lavande.

Nositeljica ovog OPG-a, Aleksandra Pekica, na ideju o sadnji lavande došla je slučajno, želeći pronaći način za ostvariti dodatne prihode:

„(...) Prije osam godina smo prvi godine zasadili jedan hektar lavande (...) kao hobi, kao dodatna zarada uz posao. Nismo razmišljali u tom trenutku da će se proširiti plantaža lavande. (...) S obzirom da bi se trebao kao plaćati porez na neobrađivu zemlju, ja nisam dala mira nego da se posadi još tri hektara lavande. I tako smo mi proširili našu proizvodnju lavande i zasadili prije pet godina još tri hektara. Sad imamo sveukupno četiri hektara...“

U međuvremenu je broj hektara zasađenih lavadnom još porastao i danas je ovo obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo najveći proizvođač lavande u Istarskoj županiji. Osim same lavande, na gospodarstvu se proizvode i drugi proizvodi te suveniri od lavande. U počecima se o proširenju djelatnosti i na turizam nije razmišljalo, ali sve veći interes pojedinaca i grupa turista potaknuo je ovu obitelj na uređenje imanja i pripremu programa koji se mogu nuditi posjetiteljima. Danas na imanje Aleksandre Pekice dolaze organizirane grupe turista koje tijekom svoje posjete mogu vidjeti kako je izgledalo tradicionalno imanje na istarskom selu

¹⁰⁷ Agencija za ruralni razvoj Istre (lipanj 2008.): *Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013.*, http://www.azrri.hr/uploads/media/Strate%C5%A1ki_program_ruralnog_razvoja_Istarske_%C5%BEupanije_2008-2013..pdf, AZRRI, str. 49. (prosinac 2015.)

(kamene kuće, staje za životinje, okoliš s biljkama tipičnim za istarsko podneblje...), domaće životinje od kojih su većina autohtone istarske pasmine (magarci, kokoši, ovce, patke, psi, mačke..., Slika 11), polja lavande s elementima istarskog tradicionalnog graditeljstva (kažuni i suhozidi u poljima, Slika 12), radionicu za pripremu proizvoda i suvenira od lavande (Slika 13) itd.

Slika 11: Istarski magarci na imanju OPG-a Pekica



Izvor: Autorica rada

Slika 12: Polje lavande OPG-a Pekica



Izvor: Facebook stranice OPG-a Pekica, 27.12.2015.

Slika 13: Suveniri od lavande OPG-a Pekica



Izvor: Autorica rada

Interes za ovakvu ponudu sve je veći, a osim turista brojne su i grupe domaćih posjetitelja, poput djece iz osnovnih škola i vrtića. Primjerice, jedna je istarska osnovna škola osmislila projekt tijekom kojega su njezini učenici zasadili svoje nasade lavande na imanju ove obitelji te periodično pratili kako se isti razvijaju. Također, na ovom se imanju upriličuju i završne školske priredbe djece što također dokazuje atraktivnost ambijenta i ponude.

Porast zanimanja za lavandu Aleksandra Pekica opravdava pretpostavkom da su turisti u određenoj mjeri postali zasićeni vinskim i cestama maslinovog ulja koje su u Istarskoj županiji mnogobrojne, a ne predstavljaju ništa inovativno u odnosu na ponude drugih zemalja mediteranskog podneblja. Turisti, kaže, dolaze i bez pretjerane promocije.

Prije početka ljetne žetve lavande koja se na ovom OPG-u još uvijek vrši na starinski način (ručno, pomoću srpa), obitelj Pekica u suradnji s Turističkom zajednicom Općine Svetvinčenat organizira manifestaciju *Dan lavande* tijekom koje se prezentira kako se lavandu žanje, koji se proizvodi od ove biljke dobivaju i sl. Cilj je manifestacije bio okupiti čim veći broj proizvođača lavande i prezentirati čime se sve oni bave:

„Prije četiri godine prvi put sam osnovala festival lavande u Svetvinčentu gdje je bio odaziv dosta velik i to su bili manje-više uzgajivači iz cijele Istre, bilo nas je negdje 25, koji su prezentirali svoje proizvode. To je bio tako zamišljen taj festival. (...) Onda sam došla na ideju da bi to mogla na svom imanju. Napraviti prezentaciju direktno na imanju i da se to vidi jer je onda najbolje prezentirati svoje proizvode na svom imanju.

(...)

Znači, dođu u obilazak polja, vide polje. Na polju imamo u središtu tog polja jedan istarski kažun koji je star preko 100 godina i onda im se ispriča priča kako smo zasadili, počeli sve to skupa... o tim počecima (...) i na kraju može svatko probat ubirati lavandu jer ju ubiremo ne na moderan način, nego na starinski način sa srpom.“

Osim prezentacijskog dijela, tijekom manifestacije svi se proizvodi mogu i degustirati (kruh s lavandom, kolači s lavandom, sirup i likeri od lavande, domaća skuta od lavande...), a ponudu obogaćuje i sajam s proizvodima malih istarskih obrtnika (Slika 14).

Slika 14: Program manifestacije „Dan lavande“



2. DAN LAVANDE

Pekici, 27.06.2015. (SUBOTA)

PROGRAM:

Obilazak polja lavande u Pekicima.

Termini: 16:15 - 17:15
17:20 - 18:20
18:30 - 19:30

- Izložba istarskih suvenira od lavande
- Testiranje krema od maslinovog ulja s dodacima raznog aromatičnog bilja
- Razni istarski suveniri: od kamena, keramike, maslinovog drveta i torbice rađene iz raznih materijala
- Izložba radova u tehnici fuzije stakla
- Degustacija domaćeg kruha iz krušne peči, tradicionalnih kolača te meda od lavande
- Mogućnost kupnje svih proizvoda
- Info:
e-mail: pekicaemi@gmail.com
mob: +385 99-515-6666 / +385 98-994-4074
facebook: OPG Pekica

SPONZOR: TZO Svetvinčenat

Izvor: Facebook stranice Turističke zajednice Općine Svetvinčenat

Uspješnosti je promocije ovog imanja uvelike pridonijela i suradnja s lokalnom turističkom zajednicom koja sufinancira manifestaciju, ali i na brojne druge načine potiče turiste sa svog područja da posjete imanje. Primjerice, Turistička zajednica Općine Svetvinčenat ovom je imanju osigurala turističku signalizaciju postavljenu na cesti Svetvinčenat – Pula, a vrećice i drugi suveniri punjeni lavandom i ukrašeni motivima po kojima je Općina Svetvinečant poznata postali su tipični suvenir kraja.

Među brojnim se pozitivnim segmentima poslovanja ovog OPG-a kao primjer dobre prakse i model na kojeg bi se i drugi OPG-i slične djelatnosti mogli ugledati svakako ističe:

- tradicionalno graditeljstvo koje je prisutno na imanju,
- ponuda koja je isključivo istarska, odnosno tipična za kraj u kojemu OPG djeluje,
- ponuda sa segmentima *doživljajnog turizma* (npr. turisti sami mogu brati lavandu),
- edukativni sadržaji ponude (prezentacija branja lavande „po starinski“, uključivanje drugih lokalnih obrtnika i OPG-ova u manifestaciju koja se održava na imanju...) i
- pozitivna suradnja s lokalnom turističkom zajednicom.

Vodeći se takvim načelima, imanje je gotovo u potpunosti uspjelo postati samoodrživo i u bilo kojem smislu neovisno o drugima (hrana, prihodi...), što dokazuje uspješnost primjene modela poslovanja temeljenog na principima održivog razvoja.

4.2.3. *Gastro turizam: Agroturizam Ograde*

Kao jedan od javnih oblika ruralnog turizma, sve se više razvija i gastro turizam. Riječ je o turizmu koji u fokus interesa stavlja hranu, a općenito se može definirati kao oblik turizma u kojemu turisti i posjetitelji svoja putovanja u potpunosti ili djelomično planiraju kako bi kušali kuhinju destinacije koju posjećuju ili kako bi bili dio aktivnosti povezanih s gastronomijom.¹⁰⁸

Hrana u svakom slučaju igra važnu ulogu u turizmu. Procjenjuje se da se trećina prihoda od turističkih putovanja ostvaruje kroz hranu. Iako neminovno bitan, o ovom je obliku turizma

¹⁰⁸ UNWTO (2012.): *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Španjolska, str. 7. (prosinac 2015.)
http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

odrađeno razmjerno malo istraživanja i ona se uglavnom baziraju na enoturizam. Ipak, činjenica je da su hrana i doživljaji povezani s gastronomijom od sve veće važnosti u trenutnim turističkim trendovima na globalnoj razini, a gastro turizam se smatra jednim od najdinamičnijih segmenata na turističkom tržištu. Razvoj ovog oblika turizma poželjno je poticati i zbog činjenice da su turisti koji posjećuju destinaciju (isključivo ili djelomično) zbog gastronomije uglavnom osobe veće platežne moći, a analizirajući njegovu važnost s aspekta održivog turizma važno je naglasiti i kako poticanje lokalne proizvodnje te uvažavanje drugih segmenata kulturne baštine kraja imaju ključnu ulogu u njegovu razvoju.

Turist današnjice teži za novim avanturama i autentičnim doživljajima kulture destinacije koju posjećuje, a upravo hrana nudi mogućnost da se dožive tradicija, životni stil lokalne zajednice, autentičnost itd.¹⁰⁹ Također, hrana predstavlja mogućnost da se diverzificira i revitalizira turistička ponuda te da se na kvalitetan način ostvaruje ekonomski rast lokalne zajednice i promovira potreba uključivanja širokog kruga dionika (proizvođača hrane, kuhara, dućana, tržnica...).

Gastro turizam u Istri svoj je zamah dobio krajem devedesetih godina prošlog stoljeća kada su se počeli razvijati agroturizmi. Konkretno, 25. listopada 1995. godine pri Hrvatskoj gospodarskoj komori osnovana je strukovna udruga pod nazivom *Zajednica turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstva*, i to radi postizanja bolje organizacije i suradnje vlasnika turističkih seoskih gospodarstva u Hrvatskoj. Zajednica je 2008. godine promijenila ime u *Zajednicu ruralnog turizma* i nastavila pratiti razvoj i problematike seoskog gospodarstva u Hrvatskoj.¹¹⁰ Od tada pa sve do danas, Istarska županija uvjerljivo prednjači po svojim kapacitetima (Tablica 4).

¹⁰⁹ Ibid 93, str. 10.

¹¹⁰ Bosnić I. (prosinac 2011.): *Agroturizam u globalizacijskim procesima*, Praktični menadžment, Vol. 2 No. 2, <http://hrcak.srce.hr/76461>, str. 107. (prosinac 2015.)

Tablica 4: Registrirana turistička seljačka gospodarstva po županijama 2008. godine

| ŽUPANIJA | TSOG | Broj kreveta | Usluge prehrane | Kušaonice vina/rakije |
|-------------------------|------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| Bjelovarsko-bilogorska | 2 | 16 | 2 | 2 |
| Brodsko - posavska | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dubrovačko-neretvanska | 70 | 23 | 70 | 70 |
| Istarska | 64 | 253 | 47 | 35 |
| Karlovačka | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Koprivničko-križevačka | 6 | 22 | 5 | 3 |
| Krapinsko-zagorska | 7 | 20 | 6 | 6 |
| Ličko - senjska | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Međimurska | 8 | 10 | 8 | 8 |
| Osječko-baranjska | 56 | 192 | 47 | 3 |
| Požeško - slavonska | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Primorsko - goranska | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sisačko-moslavačka | 8 | 27 | 7 | 3 |
| Splitsko-dalmatinska | 31 | 12 | 31 | 16 |
| Šibensko-kninska | 21 | 16 | 21 | 21 |
| Varaždinska | 6 | 6 | 3 | 5 |
| Virovitičko - podravska | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vukovarsko-srijemska | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Zadarska | 41 | 248 | 11 | 10 |
| Zagrebačka | 30 | 41 | 28 | 23 |
| SVEUKUPNO | 352 | 886 | 288 | 207 |

Izvor: Ibid 110, str. 108.

Među začetnicima agroturizma u Istri bio je i agroturizam Ograde koji je svojevrsan simbol ovog oblika ruralnog turizma na poluotoku. Brojne nagrade i priznanja ovom agroturizmu dokazuju uspješnost njegova poslovanja i snažne potencijale koje agroturizam u Istri ima. Imanje agroturizma smješteno je na rubu sela Lindarski Katun. Zauzima površinu od 13 000 m², a ime je dobilo po tome što je u prošlosti bilo okruženo pastirskim suhozidom – ogradom.¹¹¹ Vlasnica agroturizma, Davorka Šajina, dobitnica je brojnih nagrada i priznanja, a među najistaknutijima su nagrada *Najuzornija hrvatska seoska žena* iz 2009. godine i priznanje za djelatnika godine iz 2007. godine koje joj je dodijelila Hrvatska turistička zajednica.¹¹²

Agroturizam je otvoren 2000. godine, iako je tada zbog drukčije zakonske regulative bio registriran kao seljačko domaćinstvo. U počecima se je nudio jedan smještajni kapacitet za šest osoba, a s vremenom se ponuda agroturizma obogaćivala i danas se na imanju obitelji

¹¹¹ Agroturiza Ograde, <http://agroturizam-ograde.hr/zivot-na-selu-2/> (27.12.2015.)

¹¹² Taste of Adriatic, http://www.tasteofadriatic.com/agroturizam_ograde_hr.html (27.12.2015.)

Šajina mogu vidjeti brojne domaće životinje (konji, kokoše, patke, guske, psi, mačke...) te kušati tradicionalna istarska hrana koja se spravlja i servira u tipičnom istarskom ambijentu (Slika 15).

Slika 15: Tradicionalna istarska arhitektura agroturizma Ograde



Izvor: Facebook stranice agroturizma Ograde (27.12.2015.)

Bitna razlika ovakvog turističko-ugostiteljskog objekta u odnosu na klasične restorane očituje se i u snažnoj komunikaciji i povezanosti s gostima, a upravo je to jedna od odrednica ruralnog turizma (kako je spomenuto u prethodnom poglavlju). Gostima se, zbog činjenice da ovakvi objekti ne trpe masovnost, posvećuje puno više pozornosti zbog čega je i doživljaj posjećene lokacije puno intenzivniji, ugodniji i kvalitetniji. Davorka Šajina prisjeća se brojnih anegdota i zanimljivih uspomena koje je stvorila sa svojim gostima:

„(...) recimo u samim počecima smo imali jedne goste iz Berlina koji su došli tu na godišnji u trećem mjesecu, znači to je onda bilo vrijeme Uskrsa, baš kad se posadija kumpir i oni su gledali malo ča mi delamo. Ja san vidila da im je to interesantno i onda su došli blizu i pitali da li moru pomoći. Mi smo rekli '*da, svakako*', smo posadili na ruke, nismo onda s nikakvom sadilicom, i oni su stvarno... bili su jedna obitelj s dvoje dice i svi troje su pomogli sadit te kumpire, znači muž je snima s kamerom sve to i oni su kao bili svi sretni da su na godišnjem odmoru malo, ovaj, mogli bit seljaci, da su mogli malo delat... i znači po završetku tega smo svi skupa šli poli nas doma na maneštru, jer onda još nismo imali ponudu hrane za goste, ovaj ugostiteljski dio, i oni su bili sretni da smo ih mi primili u svoj dom, da su oni s nama

za stolom ili skupa i to im se jako pjažilo, i onda ja sam u zafrkanciji rekla '*najbolje bi bilo da vi budete došli, sad kad ste već pomogli sadit, kad se taj kumpir bude pobira pa da si morete ponest doma*'. I oni su to shvatili zaozbiljno i stvarno su ponovili svoj godišnji odmor u drugoj polovici osmog miseca ponovno u istoj godini, i, ovaj, stvarno su onda uzeli si kumpira koje su oni posadili i od onda su nam bili stalni gosti po dva puta godišnje.“

Danas je agroturizam Ograde jedan od najpoznatijih agroturističkih objekata Istre, ali i Hrvatske. Promocije im ne nedostaje, kao ni posla. Međutim, put do uspjeha nije bio nimalo lagan, a tijekom godina brojne su prepreke usporavale i ograničavale razvoj agroturizma. Posebno problematičnim Davorka Šajina prepoznaje činjenicu da je agroturizam kao takav vezan uz turistički, ali i poljoprivredni sektor, zbog čega je potrebno udovoljavati kriterijima i zakonskim regulativama i jedne i druge strane. Brojne oprečnosti i nedorečenosti u zakonima često su otežavale normalan razvoj agroturizma:

"U samom početku je definitivno jako, jako puno napravila turistička zajednica (...) za razvoj agroturizma. I to se je, to se je pokrenulo i nekako je u neko vrijeme stalo, nekako ni sami ne znamo kamo spadamo, da li je tu kriv sam vrh... ne spadamo pod ministarstvo ni poljoprivrede, zakonska regulativa nas kači i jednih i drugih, znači (...) neke stvari nisu definirane... a kamo god sam bila, pasala sam cijelu Hrvatsku i svi nas gledaju kao jedan primjer, Istru kao primjer i mi smo definitivno kao primjer, ali mislim da smo sad nekih 2, 2-3 lita stagnirali, forši i 5, u odnosu na neke druge županije, da se brže razvijaju. Turistička zajednica sigurno bi mogla dati još i više, ali nema neke sloge između agroturizama jer su na terenu dvi udruge, nisu se ljudi baš posložili, nisu se stvarala nova mlada domaćinstva, već više godina su jedna te ista postojeća i forši je tu došlo do neke zasićenosti između nas, da bi trebala neka promjena se desit. Ja mislim da bi trebala i turistička zajednica i više njih onako nekako u dogovoru ča se tiče samog marketinga, jer prije smo imali i katalog od agroturizma, e sad tog kataloga već više godina nema. Ja ne moren krivit turističku zajednicu jer sigurno bi se napravilo da su ljudi nekako inzistirali da se, ne znam, evo ne znam... nama marketing osobno ne fali, mislim da nikemu ne fali, da svi dobro delaju, da svi agroturizmi dobro delaju, ali ono, moglo bi se puno, puno još i više.“

Osim u samom vrhu (ministarstvima poljoprivrede i turizma, županijskoj turističkoj zajednici), faktori koji ograničavaju uspješniji razvoj agroturizma javljaju se i kod samih voditelja takvih objekata koji se često nalaze u situaciji kada jedna djelatnost koči drugu te oni moraju birati između jedne i druge; primjerice, česti su trenuci (pogotovo u proljeće za vrijeme intenzivnijih poljoprivrednih radova) kada voditelj objekta mora odlučiti hoće li ostati

s gostom ili novinarom (*turistička djelatnost*), ili pak otići u polje obavljati poljoprivredne radove (*poljoprivredna djelatnost*):

„Turistička zajednica je poslala i novinare na teren, i onda recimo ljudi ne shvaćaju koliko jedan taj novinar more napraviti dobro kad napiše dobru reportažu, koliko ti to more donest marketinški, i tebi i kompletnoj destinaciji u kojoj si. Nekako ljudi nemaju vremena, *'ma ča ću ja sad, moram bit u lozam, di ću ja gubit sad vremena s jednom osobom cijeli dan'*, a mislim da je to jako, jako bitna stvar. Jako je bitno da se te medije koji dolaze izvana prihvati i da se napravi najbolje ča se more kako bi kompletna slika destinacije bila, jer ako je destinaciji dobro, dobro je i meni.“

Izazovi u razvoju agroturizma su, stoga, brojni. Davorka Šajina, međutim, smatra da agroturizmi mogu i trebaju puno više i bolje raditi na kvalitetnijem razvoju. Pravi bi uspjeh, kaže, bio kada bi jedan agroturistički objekt postigao potpunu samoodrživost i neovisnost o vanjskim resursima:

„Ali, normalno, nije dosta napraviti samo nešto tako da dojde gost, već treba stvarno, trebat će sve više i više sadržaja, i ponude i proizvoda, proizvoda – kad govorim proizvoda mislim na neke naše tradicionalne proizvode, na ekološke, na ekološku hranu di imamo stvarno uvjete, a nemamo nijedno ekološko, ekološki agroturizam tako da...“

(...)

...ali jedna budućnost, kad bi jedno imanje bilo samoodrživo, u smislu energetsko, u smislu namirnica, znači da ima cijeli taj ciklus od životinje za meso, od gnoja od životinja dalje za njivu, za dobit ekološki proizvod, i ne masovni. Znači, dosta manjih, ali kvalitetnijih, tradicionalnih, ekoloških.“

Prednosti koje donose agroturizmi za razvoj turizma poluotoka su brojni, a jedno od najvećih postignuća ovih objekata u Istri je i to što su agroturizmi uspjeli proširiti granicu unutar koje se razvija turizam Županije i koja sada nije usko vezana uz mjesta na moru:

„U samom početku kad smo mi počeli delat, ovaj, nekako je bija Kanfanar granica, a sad je već Čićarija. Samo to govori koliko se, kojom se brzinom proširuje taj ruralni turizam, sve više i više.“

Uistinu, ruralni turizam ima sve veći značaj za Istru i može postati sredstvo regeneracije istarskog sela koje polako propada. Prema izjavama vlasnice jednog od najuspješnijeg agroturizma Istre, problem će samo biti ako se (kao i u masovnom turizmu) dopusti da kvantiteta bude ispred kvalitete.

4.2.4. *Kulturni turizam: Istra Inspirat*

Iako ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma, pa čak niti suglasje u terminima (neki ovaj oblik turizma nazivaju još i turizmom baštine, odnosno turizmom kulturne baštine), svaki pokušaj definiranja istog u sebi sadržava „*upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.*“¹¹³

Pojam se kulturnog turizma uglavnom koristi za opisivanje putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, a inicijalna motivacija za poduzimanje putovanja nije toliko bitna. U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje, razvijena je i tipologija kulturnog turizma prema stupnju motivacije koja se dijeli na **primarnu** (turist posjećuje destinaciju isključivo s namjernom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu), **usputnu** (kulturni život ima tek sekundarno značenje u putovanju turista, a samo je putovanje započelo zbog druge motivacije) i **slučajnu** (turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije koju posjećuje, ali je istu ipak upoznao tijekom svog boravka u komunikaciji s lokalnim stanovništvom i sl.) motivaciju.¹¹⁴

Kao jednom od najbrže rastućih oblika turizma, kulturnom se turizmu pridaje velika pozornost. To dokazuje i činjenica da, uz nautički turizam, jedino kulturni turizam ima svoju strategiju razvoja u Republici Hrvatskoj. No, osim same strategije, uspješnijem razvoju ovog oblika turizma pridonosi i *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma* kojeg je izradio zagrebački Institut za turizam, a usmjeren je na pet programskih područja: infrastrukturu, pakete proizvoda, marketing, partnerstvo i edukaciju.¹¹⁵

Plan polazi od naglašavanja brzine razvoja i sve većeg značaja kulturnog turizma u strukturi motiva turističkih dolazaka u Hrvatsku. Prema TOMAS istraživanjima, upoznavanje kulturnih

¹¹³ Jelinčić, D. A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma*, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 41.-42.

¹¹⁴ Ibid 83, str. 44.-45.

¹¹⁵ Tomljenović, R. (2015.): *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, str. 24.-35.

znamenitosti i događanja osmi su motiv dolazaka turista u Hrvatsku, a od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti preferiraju sljedeće aktivnosti (redom): posjete lokalnim zabavama, razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzeija i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prosječna je dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija oko 45 eura za one na višednevnim putovanjima, odnosno 28 eura za izletnike, tj. one na jednodnevnim putovanjima.¹¹⁶

S ciljem obogaćivanja kulturno-turističke ponude Istarske županije, 2012. godine od strane Istarske županije, Turističke zajednice Istarske županije i Istarske razvojne turističke agencije pokrenut je projekt Istra Inspirit.

Ideja projekta fokusirana je na oživljavanje istarskih priča, mitova i legendi na način da se iste predstavi na autentičnim lokacijama, odnosno lokacijama koje su vezane uz pojedinu priču. Najzanimljiviji dijelovi istarske povijesne baštine prezentiraju se interaktivnim višejezičnim predstavama i večerama tematski također povezanima uz priču prema kojoj je osmišljena predstava. Projekt se u mnogim svojim karakteristikama razlikuje i naveliko izdvaja od drugih kulturno-turističkih proizvoda u županiji. Između ostalih, posebnosti Istra Inspirita u odnosu na druge proizvode kulturnog turizma Istre su sljedeće:

- projekt je umrežio svih sedam turističkih klastera Istre,
- naglašava se važnost *participativnog procesa odlučivanja* te se uključuje veliki broj različitih interesnih skupina,
- Istra Inspirit doživljaji umrežili su i zaposlili preko 300 umjetnika, glumaca, glazbenika, animatora, studenata...,
- priče se uprizoruju na autentičnim lokacijama (Slika 16), a mnoge od njih inače nije ni moguće posjetiti (npr. svjetionik u Savudriji, rudnik u Raši),
- sve lokacije Istra Inspirit doživljaja su kulturna dobra zaštićena Registrom kulturnih dobara RH,
- ulaznice na Istra Inspirit doživljaje se (za razliku od većine kulturnih manifestacija u Istri) naplaćuju, a s ciljem postizanja financijske samoodrživosti i neovisnosti o sredstvima iz proračuna jedinica lokalnih samouprava.

¹¹⁶ Ibid 85, str. 12.

Slika 16: Doživljaj *Rudarska republika* u raškom rudniku



Izvor: Istra Inspirita arhiva, s dopuštenjem

Za svoja je postignuća projekt i višestruko nagrađen brojnim vrijednim priznanjima i nagradama na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Govoreći o Istra Inspiritu kao primjeru dobre prakse kulturnog turizma razvijanog po načelima održivog razvoja, posebno se značajnim i zanimljivim mogu istaknuti načini provođenja participativnog procesa odlučivanja i uključivanja lokalne zajednice u razvoj projekta. Sukladno specifičnostima svakog doživljaja, na različite se načine ta zajednica uključuje u realizaciju istoga (Tablica 5).

Tablica 5: Načini uključivanja lokalne zajednice u Istra Inspirit doživljaje

| Doživljaj, mjesto | Tema doživljaja | Lokalna zajednica i načini uključivanja |
|---|--|---|
| Crispo, Medulin | Mladog rimskog prijestolonasljednika Crispa njegov otac car Konstantin želi postaviti za novog vladara, što se ne sviđa zloj maćehi Fausti koja ga tada pokušava zadržati ne bi li zadržala krunu... | Medulinski dječji vrtić → djeca iz vrtića odjevena su u rimske toge te tako dočekuju goste i igraju stare rimske igre TZ Općine Medulin → logistička podrška te podrška u promociji |
| Spacio, Rovinj | Priča o nakadašnjem načinu života rovinjskih ribara; gosti mogu doživjeti kako je izgledala tipična večera u ribarskoj konobi Spacio. | Ekomuzej „Kuća o batani“ → razgled ekomuzeja uz stručno vodstvo na samom početku doživljaja Udruga Kuća o batani → ribari iz udruge love ribu koja se navečer tijekom doživljaja priprema za večeru te voze goste doživljaja u batanama uz tradicionalne pjesme Spacio Matika → priprema ribarske večere |
| Iustitia, Poreč | Zloglasni je lopov Domenico Furlan pokrao blago iz porečke bazilike i oskvrnio njezino svetohranište, a u ovom ga doživljaju gosti traže po porečkoj starogradskoj jezgri da ga osude. | Društvo prijatelja Giostre → uprizorenje predstave, vodstvo gradom Zavičajni muzej Poreštine → osiguranje prostora za izvođenje predstave, razgled muzeja |
| Svjetionik ljubavi, Savudrija | Priča o nesretnoj i zabranjenoj ljubavi grofa Metternicha koji je nadgledao izgradnju savudrijskog svjetionika i lokalne djevojke u koju se zaljubio. | Istraturist Umag – priprema večere za goste doživljaja TZ Grada Umaga → logistička podrška te podrška u promociji |
| Jules Verne: Bijeg iz Kaštela, Pazin | Uprizorenje dijela radnje romana pisca Julesa Vernea o Mathiasu Sandorfu, liku iz romana čije su avanture smještene u Istru u Pazin. | Sportski penjački klub → uprizorenje bijega iz kaštela (spuštanje užetom) TZ Središnje Istre → logistička podrška te podrška u promociji |
| Buzet po starinski, Buzet | Prikaz tradicionalnog istarskog vjenčanja i života, prezentacije starih zanata i običaja. | Lokalni obrtnici i ugostitelji → prezentacije starih zanata, priprema večere, glumačka uprizorenja starih običaja Zavičajni muzej Buzet → osiguranje prostora za izvođenje pojedinih scena, logistička podrška TZ Grada Buzeta → logistička podrška te podrška u promociji |
| Rudarska republika, Labin i Raša | Doživljajem se uprizoruje tipičan dan u životu labinskih rudara; gosti posjećuju rudnik u kojeg se inače ne može ući i uz stručno vodstvo uče o rudarstvu na ovom području te se mogu okušati u kopanju ugljena. | Udruga Labin Art Express → logistička podrška, performans o rudarima na kraju vodstva rudnikom |
| Vještica Mare, Svetvinčenat | Uprizorenje priče o lokalnoj travarki Mare Radolovich koja je optužena za vještičarstvo te joj se zbog toga sudi. | Povijesna udruga Kaštel → uprizorenja viteških borbi OPG Pekica → prodaja suvenira od lavande OPG Milena Predan → prodaja prirodne kozmetike Vina Benazić → prodaja vina TZ Općine Svetvinčenat → logistička podrška te podrška u promociji |

| | | |
|---|--|--|
| Rogovi ili volovi? / Questioni di corna?, Bale | Komedija temeljena na zakonima iz staroga baljanskog statuta iz doba vladavine Venecije. | TZ Općine Bale → logistička podrška te podrška u promociji, financijska potpora |
| Vodnjanske štorije, Vodnjan | Priča o starim običajima u Vodnjanu i okolici te važnijim događajima iz ovih krajeva. | Grad Vodnjan → financijska potpora, logistička podrška te podrška u promociji Lokalne udruge, ugostitelji i obrtnici → prigodna ponuda jela i pića za vrijeme trajanja doživljaja, prezentacije starih zanata |
| Kupelwieser na Brijunima, NP Brijuni | Uprizorenje dolaska austrijskog poduzetnika Paula Kupelwiesera na Brijune te dogovora oko kupoprodaje otočja, šetnja s poznatim osobama koje su posjetile Brijune. | NP Brijuni → financijska, logistička i promocijska podrška |
| Morganovo blago, Kanfanar | Uprizorenje legende o dolasku poznatog gusara Henrya Morgana u Dvigrad te sakrivanju velikog blaga u ruševinama tada već pomalo napuštenog grada. | Općina Kanfanar → logistička i promocijska podrška KUD Dvigrad → tradicionalni istarski plesovi na početku predstave |

Izvor: Autorica rada

Idejna začetnica i voditeljica projekta, Manuela Hrvatina, ističe kako se posebnost Istra Inspirita vidi u tome što je projekt bio preteča takvog modela razvoja kulturnog turizma u Istri, ali i šire:

„Dakle, mislim da ideja *living historya*, ili kostimiranih priča, ili *dinner & the show*, ili *gourmet and theatre experience* nije ništa novo, međutim ideja je bila da se to baš u Istri ujedini na način da se cijeli poluotok i svaki klaster turistički predstavi sa jednom od takvih priča. Dakle, to nije bio nikakav *copy-paste*, to znači nigdje se nije kopirao ni model ni način. Ja sam osobno vidjela neke krasne povijesne priče koje su poslije bile popraćene večerom, ali ono što smo na terenu odradili kad smo uopće osmišljavali taj projekt je bilo da prođemo sve klastere i da onda vidimo što oni uopće imaju od priča, legendi, mitova i koje manifestacije su povezane s nekom povijesnom činjenicom ili takvim nekim povijesnim segmentom koji oni već imaju.

(...)

Kada smo razmišljali o tome zašto je Istra drukčija od drugih regija u blizini, onda je to bio jedini adut za trku (legende i mitovi, op. a.), a to je bilo zato što te legende su zaista specifične samo za Istru. Dok vino, i med, i ulja, i vina imaju svi, mi imamo naravno isto, ali nisu toliko neke inovacije kao što bi bile takve priče i legende. Dakle, to je moje mišljenje i mišljenje sigurno moje ekipe, da cijela Istra bajkovito živi i da to bude svugdje jedan lijepi osjećaj kad kročiš na taj poluotok. Naravno da je tu intencija bila da se zapošljavaju ljudi, svaki na svom segmentu, jer jedna organizacija takve vrste iziskuje jako puno ljudstva, jako puno razmišljanja, jako puno strategije, planiranja - i financijskog, a isto tako implementacijskog, i kako god se to sad nekome čini jednostavno kada vidi jedan Inspirit, do toga je trebalo doći na način da se najprije godinu dana cijeli teren ispitivao, da su se kostimi šili, da su ljudi

vježbali, da se glumce odabiralo, da se je produkcija spremala, da su se web, i portali i blogovi, i fejsbukovi i sve što se je trebalo pokrenuti, i da je to bio jedan strašan, strašan pokret. Ja zovem Inspirit pokret, ne organizacijom, jer je se pokazalo da se od jedne ideje može stvoriti rezultat koji traje 4 godine.“

Autentične su lokacije kao mjesta održavanja Istra Inspirit doživljaja također jedna od razlikovnih komponenti ovog projekta od drugih, iako je to često značilo puno težu realizaciju predstave i iziskivalo znatno više ljudstva i logističke spremnosti:

„Defitivno je (teži put, op.a.)... Najlakše bi bilo imati stvarno jednu lijepu kazališnu kuću ili jedan zatvoreni prostor u kojem bi ljudi lijepo uvijek znali gdje doći i da se karte prodaju samo za to jedno mjesto, međutim mi tako zaista želimo uspravane ljepotice probuditi, dati do znanja da se svašta može raditi oko i u spomenicima. (...)

Ja se mogu sjetiti 100 izazova, teških momenata, fizičkih i psihičkih, da bi se jedan lokalitet uopće doveo do razine da ti možeš prodat kartu i da možeš ljude dovest do tamo. Od Savudrije di osim svjetionika ne postoji apsolutno ništa, i od agregata, i struje, i dizalica, i klupa i wc-a, i svega treba dopremit... do arheološkog nalazišta u Vižuli di smo čak i kontenjer kupili da bi nam stvari bile bliže... Dvigad u kojem se, eto, Inspirit događa u bazilici na toj i toj visini, di treba apsolutnih 3-4 sata da se sve donese gore, isto toliko da se donese dole i tu je velika, velika pomoć bila ljudi, ja to zovem ljubitelja Inspirita, onih koji su htjeli, mogli, željeli, bili toliko spretni i voljni da pomognu u tom projektu... puno volontera koji su se javljali, tih studenata, i naravno ekipe koja je radila od jutra do navečer da bi se event održao. I kad se dođe negdje na tako neku poziciju, i kad je u toj bazilici jako puno prekrasne iluminacije, i baklja, i hrane, i stolova, i malih detalja i ukrašenih priča, onda je nekome ugodno i mora bit ugodno, a mi svi koji smo to stavljali, nosili, organizirali, znamo koliko je veliki trud, ali na kraju krajeva i zadovoljstvo kada se tako nešto napravi, opremi, istu noć kada se to spremi i otiđe. Problem su bile i kiše, tu je bilo jako puno stresa, pogotovo prošle sezone, ali to smo nekako uspjeli prebolit, prebrodit...“

Osim svega navedenog, Istra Inspirit primjenjuje još jedan bitan element održivog razvoja turističkog proizvoda, a to je stalan *monitoring* i prepoznavanje potreba zajednice te korisnika projekta. Tijekom svakog se Istra Inspirit doživljaja provode ankete u kojima gosti ocjenjuju koliko su zadovoljni pojedinim segmentima doživljaja – uprizorenjem mita/legende, ambijentom, hranom, organizacijom i sveukupnim doživljajem. Osim toga, ponuđen je i prostor za eventualne komentare (pohvale i/ili kritike) te prostor gdje se upisuje kako su čuli za Istra Inspirit, što kasnije ima veliku ulogu u daljnjem planiranju poboljšanja doživljaja te stvaranju marketing plana.

Uspjesi Istra Inspirita rezultat su velike međusektorske suradnje te snažnog umrežavanja brojnih dionika – od sponzora, lokalne zajednice, lokalnih turističkih zajednica, turističkih agencija, akademskog sektora do lokalne i regionalne samouprave. Međutim, kao i voditelji Glavani parka, i u Istra Inspiritu kao prepreku i razočaranje prepoznaju nezainteresiranost istarskih hotelskih kuća za promociju ponude koje se nalazi izvan područja njihovih granica:

„Hotelijeri nisu od koristi, to moramo reći. Hotelijeri su od koristi samo onda kada otkupe Inspirit, ja im na tome zahvaljujem. Ali, to je geto koji drži goste ipak još i dan danas za sebe i ja sam to uvijek javno pričala i govorila, i borit ću se protiv toga dok oni ne budu pustili svoje ljude da idu van na lokacije i da se spoje u toj destinaciji, da zajedno skupa dišemo. Gosti koji su nama dolazili na Inspirite i na obalnim mjestima su bili oni koje smo mi mogli dovuć, teško kroz hotele, nego kroz neke druge načine prodaje, da li plakati, društvene mreže, da li letci, da li ljudi koji su prodavali, agencije, svejedno.

(...)

Pokazalo se da su čak neki u unutrašnjosti bolje prodani Inspiriti, što znači da je tu bila velika motivacija turističke zajednice ili ekipe Inspirita, da sve vile u unutrašnjosti animiramo, njihove vlasnike da kažu svojim turistima da dođu na Inspirite, što je isto veliki, eto, naš pokazatelj da u Istri ustvari na takve *evente* dolaze većinom ljudi iz lokalnih vila ili privatnog smještaja, tako da smo se mi prebacili više na privatni smještaj sada nego što smo se skoncentrirali na hotelijere koje smo mislili da će bez problema napuniti 200 ljudi po Inspiritu. To je moje jedno jedino razočaranje jer smo zajedno to pokrenuli s hotelijerima, jer su oni to stvarno htjeli kao jednu novu ponudu i mislim da se njima ipak sviđa da mi dođemo kod njih, a ne Muhamed da ide brdu.“

Unatoč brojnim preprekama i težem putu koji je izabran, Istra Inspirit se ipak sve više približava cilju ostvarenja financijske samoodrživosti. Projekti kulturnog turizma Istre, ali i brojne kulturno-turističke manifestacije koje se na poluotoku održavaju, svakako se mogu ugledati na Istra Inspirit, a posebice kada je riječ o umrežavanju lokalne zajednice, provođenju participativnog procesa odlučivanja i osluškivanja potreba, želja i kritika krajnjih korisnika.

4.2.5. *Kamping turizam: razvoj malih obiteljskih kampova*

Kamping turizam je oblik turizma koji obuhvaća cjelokupnost odnosa i pojava vezanih za kampiranje, a tijekom 20. stoljeća bio je jedan od najsnažnijih čimbenika omasovljenja turističkih putovanja. Iako se često smatra oblikom „siromašnog“ turizma, kamping turizam često ipak podrazumijeva turiste veće platežne moći.¹¹⁷ Primjerice, cijene kombija za kampiranje često prelaze i 280 000 kuna, a osim tog troška tu su i brojni drugi, poput plaćanja parcele za kampiranje.¹¹⁸ Kamping turisti najčešće su ekološki osviješteni turisti koji od svog putovanja traže suživot s prirodom i imaju istančan osjećaj za okoliš. Upravo se kampovima nalazi trećina svih kapaciteta u Europi i četvrtina kapaciteta u Hrvatskoj.¹¹⁹ Kao mjesto gdje se gostima za određenu naknadu nudi mogućnost prenoćenja u iznajmljenim ili vlastitim šatorima, karavanima, sklopivim karavanima, kamperima ili ispod tendi, kamp je sve češći odabir turista koji svoj odmor žele provesti u prirodnom okruženju.¹²⁰

Iako je Europa vodeća turistička destinacija svijeta, a kamping turizam jedan od glavnih pokretača istoga, detaljnija analiza situacije pokazuje da se najpopularnije tradicionalne kamping destinacije kontinenta (područje Mediterana) zapravo nalazi u fazi visoke zrelosti, pa čak i stragnacije. Znajući da ove faze prethode fazi opadanja atraktivnosti turističkog proizvoda, može se zaključiti da se kamping u Europi trenutno nalazi u razdoblju transformacije koje nalaže promjene razvojnih pravaca.¹²¹

Što se stanja kamping turizma u Hrvatskoj tiče, istraživanje koje su provele Ines Milohnić i Josipa Cvelić Bonifačić sa sveučilišta u Rijeci ukazuje da kamping turizam zbilja postaje sve više namijenjen visoko obrazovanim, starijim i osobama s većom platežnom moći. Broj starijih kampista (preko 46 godina) značajno je porastao. Mlađi kampisti (prosječna dob: 41,8 godina) najčešće koriste mobilne kućice što implicira da će tzv. fiksiran smještaj postati vodeći oblik smještaja u budućnosti, a preko 62,4% kampista visoko su obrazovane osobe.

¹¹⁷ Cvelić Bonifačić J. (2012.): *Kamping – osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 3.

¹¹⁸ Volkswagen, <https://www.volkswagen-vans.co.uk/range/camper-vans-t6> (27.12.2015.)

¹¹⁹ Ibid 102

¹²⁰ Sladovljević J. (1998): *Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula

¹²¹ Cvelić Bonifačić J. i Milohnić I. (2014.): *Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions*, Tourism and Hospitality Industry (znanstveni rad), str. 383.

Nadalje, turisti koji borave u mobilnim kućicama najčešće imaju prihode od preko 3 000 eura mjesečno, a uglavnom su to visoko pozicionirane poslovne osobe.¹²²

Iako u kamping turizmu Hrvatske najveći udio imaju veliki kampovi turističkih kuća, posljednjih se godina sve više razvijaju i mali, obiteljski kampovi. Takvi su kampovi najčešće smješteni u unutrašnjosti, nasuprot većim kampovima koji se uglavnom nalaze u blizini mora. Njihovi smještajni kapaciteti najčešće iznose do 200 osoba, a sve zanimljiviji postaju oni kampovi koji su tematski određeni, odnosno fokusirani na određenu ciljnu skupinu (npr. kamp za ronioce, kamp za umjetnike...). Osim malih kampova, sve se više razvijaju i kamp odmorišta čija popularnost u Europi neprekidno raste posljednjih godina. U Hrvatskoj kampovi kao oblik turističkog smještaja zauzimaju nešto više od 25%, u što ulazi oko 235 srednje velikih kampova i 284 malih kampova u obiteljskim domaćinstvima. Dok po kapacitetu osoba u srednje velikim kampovima Istarska županija uvjerljivo prednjači s mogućnošću primanja čak 114 134 osobe (ukupan kapacitet na razini Hrvatske je 221 035 osoba), po broju osoba koje mogu primiti mali kampovi u obiteljskim domaćinstvima Istarska se županija nalazi na četvrtom mjestu s mogućnošću primanja 1 003 osobe (od ukupno 11 045 osoba na razini Hrvatske), iako za razvoj potonjeg ima velike potencijale.¹²³

Upravo s ciljem informiranja javnosti o mogućnostima razvoja malih obiteljskih kampova, Upravni odjel za turizam Istarske županije pokrenuo je niz edukacija na ovu temu diljem gradova i općina. Preko 800 sudionika tih radionica moglo se je upoznati sa značajem kamping turizma za Istru, osnovnim pojmovima i zakonskim regulativama te potencijalima za razvoj.

Motivirajućim se sigurno mogu prepoznati i već realizirani projekti malih kampova u Istri, poput kampa **Raspadalica** u blizini Buzeta (Slika 17).

¹²² Ibid 106, str. 387.

¹²³ Istarska županija, <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=4128> (16.12.2015.)

Slika 17: Kamp *Raspadalica* pokraj Buzeta



Izvor: Kamp Raspadalica, <http://raspadalica.weebly.com/> (27.12.2015.)

Riječ je o tematskom kampu smještenom na 550 metara nadmorske visine namijenjenom sportašima, odnosno onima koji vole letenje. U sklopu se kampa stoga nalazi i istoimeno uzletišta koje je pogodno za polijetanje paraglidera i zmajeva.¹²⁴ Kamp je postao poznato okupljalište zaljubljenika u prirodu, penjača, speleologa, biciklista, planinara i, naravno, letača. Maksimalni kapacitet kampa iznosi 30 osoba, a u njegovom se sastavu nalazi sanitarni čvor s dva tuša. Kamp nema tople vode ni struje, međutim to ne predstavlja ograničavajući faktor; naprotiv, potonje je usklađeno s tematikom i specifičnostima kampa.

Kao zanimljiv projekt kamping turizma u Istri sve se više spominje i **glamping** (glamurozno, odnosno luksuzno kampiranje) kojeg se planira razvijati u Općini Kanfanar. Projekt je iniciran i vođen od strane turističke agencije *M-G express*, a ideja je da se u toj općini na teritoriju od 200 000 m² smjesti 20-ak ekoloških šatora (tzv. Ecolodge), opremljenih niskoenergetskim grijanjem i hlađenjem. No, zanimljive smještajne jedinice nisu jedino inovativno u ovom projektu; u sklopu kampa nalazio bi se i *wellness* centar, nekoliko vrhunskih restorana te dodatni sadržaji poput mentalne relaksacije te terapije bojama i zvukovima.¹²⁵

¹²⁴ Kamp Raspadalica, <http://raspadalica.weebly.com/letenje.html> (27.12.2015.)

¹²⁵ Portal iPress (2014.): *Glamping u Kanfanaru: luksuzni kamp na 200 tisuća metara četvornih*, <http://ipress.rtl.hr/gospodarstvo/glamping-u-kanfanaru-luksuzni-kamp-na-200-tisuca-metara-cetvornih-31280.html> (27.12.2015.)

Navedeni su oblici kamping turizma u mnogočemu različiti od uobičajnog poimanja ovog oblika turizma. Upravo se u manjim i tematski određenim kampovima može pronaći novi razvojni pravac kamping turizma koji se (razvijan na klasičan način) sve više približava točki zasićenja.

4.2.6. Cikloturizam: Projekti obnove Parenzane

Početak devedesetih godina prošloga stoljeća istarskim je mjestima prometovala uskotračna pruga Parenzana. Pruga je bila duga 123,1 kilometar i povezivala je Trst, Poreč i Kanfanar (zbog toga se skraćeno zvala TPC, odnosno Trieste-Parenzno-Canfanaro). Iako se njome prometovalo svega 33 godine, pruga je značajno doprinijela gospodarskom napretku krajeva kroz koje je prolazila, a posebno je značajna bila za prijevoz putnika te trgovinu vinom i maslinovim uljem Bujštine i Motovunštine, solju iz solana Pirana i Sečovlja te kamenom, vapnom, ugljenom i drvom.¹²⁶

Zbog ekonomske neisplativosti, Parenzanom se prestalo prometovati 1935. godine, a u godinama koje su uslijedile pruga je postala prepuštena samoj sebi, odnosno propadanju.

Ipak, sve se je promijenilo kada je važnost Parenzane i snažnu privrženost lokalnog stanovništva ovoj pruzi koja je nekada život značila prepoznao županijski Upravni odjel za turizam i projekt obnove pruge kandidirao za sredstva iz europskih fondova.

Projekt *Parenzana – put zdravlja i prijateljstva* trajao je od 2006. do 2008. godine, a u njega su bila uključena brojna mjesta s hrvatskog i slovenskog dijela Istre. Projektom se osposobilo 60-ak kilometara trase koja do tada nije bila u funkciji, a koja je tom prilikom prenamijenjena u pješačku i biciklističku stazu (Slika 18).

¹²⁶ Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/povijest-parenzane/uvod> (27.12.2015.)

Slika 18: Trasa nekadašnje Parenzane preuređena je u biciklističku i pješačku stazu



Izvor: Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5616>
(27.12.2015.)

Osim samog uređenja trase pruge, projektom su osigurana sredstva i za postavljanje ograda na vijaduktima i mostovima, osvjetljavanje tunela solarnom rasvjetom te uređenje malog multimedijalnog muzeja u Livadama posvećenog Parenzani. Projektom je obnovljeno i 20-ak kilometara ove pruge na njezinom slovenskom dijelu.¹²⁷

Netom nakon završetka projekta, 2009. godine, projekt daljnje obnove Parenzane ponovno je kandidiran na europske fondove iz kojih su dobivena sredstva za obnovu dionica Vižinada-Poreč i Lama-Dekani, izgradnju mosta u Livadama, postavljanje makete lokomotive Parenzane u prirodnoj veličini u Vižinadi (Slika 19), postavljanje replika miljokaza, višejezične informacijske, signalizacijske i tematske table te izgradnju nekoliko odmorišta.

Slika 19: Maketa lokomotive Parenzane u Vižinadi



Izvor: Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5666>
(27.12.2015.)

¹²⁷ <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-i> (27.12.2015.)

Osim navedenog, sredstvima iz projekta osposobljena su i četiri bike-vodiča, uspostavljene info-bike točke te info-kiosci s ciljem pružanja servisnih informacija, a muzej Parenzane u Livadama dodatno je proširen i obnovljen.¹²⁸

No, ni tu nije bio kraj obnovi Parenzane i projektu Parenzana III pod nazivom *Parenzana Magic* odobrena su nova sredstva iz europskih fondova. Ovoga su puta sredstva iskorištena za spajanje postojeće ponude prirodne, kulturne i tehničke baštine u zajednički turistički proizvod te jačanje biciklističke infrastrukture u svrhu razvoja Parenzane kao kulturno-sportske destinacije, a aktivnosti kojima se potonje postiglo obuhvaćale su obnovu nekadašnje škole u Tribanu te njezino preuređenje u prenoćište za bicikliste i sportaše, čišćenje i obnovu trase na potezu Poreč-Vranci, uređenje vježbališta na otvorenom (u Motovunu, Poreču, Izoli i Piranu), postavljanje nekoliko odmorišta s informativnim pločama, izradu tri samonavodeća biciklistička paketa, sadržajno i vizualno nadopunjavanje muzeja Parenzane u Livadama i Izoli te organizaciju dviju manifestacija (Slika 20) čiji je cilj bio dodatno promovirati Parenzanu.¹²⁹

Slika 20: Uprizorenje pljačke vlaka u sklopu manifestacije posvećene Parenzani



Izvor: Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5692> (27.12.2015.)

¹²⁸Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-ii> (27.12.2015.)

¹²⁹Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-3> (27.12.2015.)

Sve aktivnosti u sklopu navedena tri projekta kojima se trasa nekadašnje Parenzane uvelike obnovila imale su, nadalje, snažne multiplikativne efekte za lokalnu zajednicu, što su možda i najveća postignuća ovih projekata. Naime, nakon što je trasa Parenzane ponovno vraćena u prohodno stanje te preuređena u biciklističku stazu, stvorile su se predispozicije za razvoj novih turističkih proizvoda u mjestima u blizini ove staze.

Primjerice, sve veći interes biciklista (domaćih, ali i stranih) potaknuo je otvaranje poduzeća koje nudi izlete turističkim vlakom po trasi Parenzane (Slika 21).

Slika 21: Vožnja turističkim vlakom po Parenzani



Izvor: Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.hr/galerija-fotografija> (27.12.2015.)

Na taj se način korisnici zanimljivih paket-aranžmana poduzeća *Parenzana Train* mogu „vratiti“ u prošla vremena i donekle doživjeti kako je izgledalo prometovanje Parenzanom. Izleti koje ovo poduzeće nudi osmišljeni su tako da turistički vlakić obilazi nekoliko dionica Parenzane, a programi uključuju i brojne degustacije i gastro-pakete, bilo one vezane uz vino lokalnih vinara, bilo uz hranu obližnjih istarskih konoba i agroturizama.

Osim programa *Put čarobnog muškata*¹³⁰ i *Put Velog Jože*¹³¹, poduzeće nudi i mogućnost organiziranja programa prilagođenih zahtjevima grupa, školskih izleta, *teambuilding* programa itd.

¹³⁰ Sadržaj programa: okupljanje ispred konobe *Marino i piće dobrodošlice uz istarske pjesme*, posjet vinariji *Kabola* i degustacija vina, pršuta i sira, posjet vinariji *Sinković* te degustacija vina i razgled vinskog podruma,

Obnova je Parenzane pokrenula i otvaranje malog obiteljskog hotela *Casa romantica La Parenzana* (Slika 22) koji pruža usluge smještaja i prehrane turistima koji borave oko Parenzane, a poglavito je namijenjen biciklistima koji se koriste ovom biciklističkom stazom.

Slika 22: Obiteljski hotel *Casa romantica La Parenzana*



Izvor: Casa Romantica La Parenzana, <http://parenzana.com.hr/nasa-kuca/> (27.12.2015.)

Kuća je smještena na samoj biciklističkoj stazi, a idealna je i kao polazišna točka za istu. U sklopu nje nalazi se i konoba koja nudi tradicionalna istarska jela, a u kući je moguće organizirati i seminare, kongresne programe, krštenja, vjenčanja, tematske večere, *teambuilding* programe i sl.¹³²

Navedeni primjeri pokazuju koliko snažno jedan projekt može postati generator razvoja cjelokupne lokalne zajednice. Prenamjena Parenzane za svrhe turizma, prije svega cikloturizma, označila je i revitalizaciju cijelog kraja te postavila temelje za nove razvojne projekte. Ovaj primjer u svakom slučaju može poslužiti kao ogledni primjer jedinicama lokalne i regionalne samouprave, a koji pokazuje uolikoj mjeri projekti inicirani od javne uprave mogu pridonijeti boljitku cijele zajednice.

kušanje balzamičkog octa i maslinovog ulja, posjet vinariji *Prelac*, vožnju turističkim vlakom..., izvor: <http://www.parenzana.hr/programi/put-carobnog-muskata> (27.12.2015.)

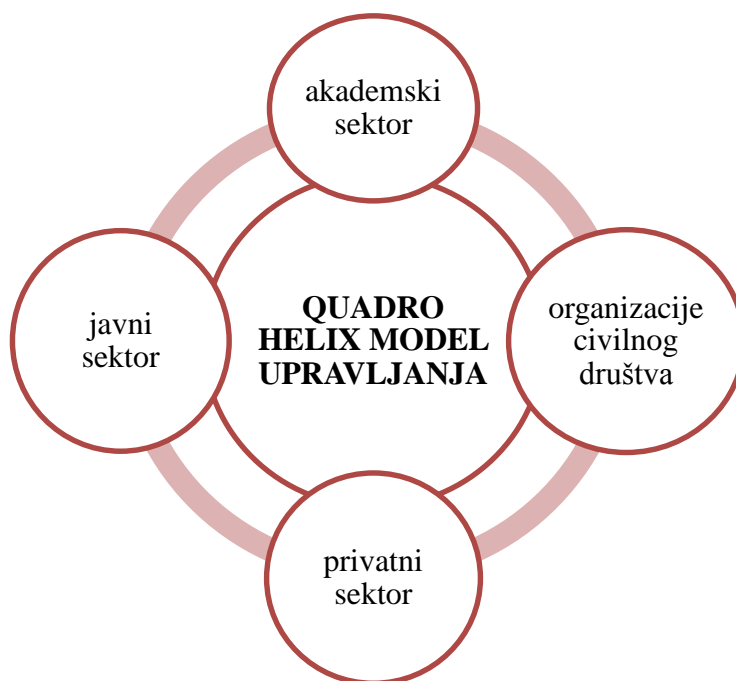
¹³¹ Sadržaj programa: polazak iz Vižinade, degustacija istarskih delicija na željezničkog postaji *Rakotule*, razgled domaćih životinja, poklon iznenađenja, razgled Motovuna, topli obrok u hotelu *Kaštel* u Motovunu, istarske poslastice, vožnju turističkim vlakom..., izvor: <http://www.parenzana.hr/put-velog-joze> (27.12.2015.)

¹³² Internet stranice turističkog vlaka Parenzane, <http://parenzana.com.hr/ice-i-pice/> (27.12.2015.)

4.3. Quadro helix model upravljanja: projekt *Veli Jože: Art & Gourmet experience*

Kao jedan od inovativnih modela upravljanja projektima i razvojem uopće sve se više ističe takozvani *quadro helix* model upravljanja. Ovaj je model upravljanja svojevrsna nadopuna *triple helix* modela koji predlaže upravljanje razvojnim projektima kroz umrežavanje organizacija na tri razine: privatni sektor, javni sektor i akademski sektor.¹³³ Nastavno na ovaj model, *quadro helix* predlaže još i suradnju neprofitnih, odnosno organizacija civilnog društva, kako je prikazano slikom u nastavku.¹³⁴

Slika 23: *Quadro helix* model upravljanja



Izvor: Izrada autorice

Model pretpostavlja da se najodrživiji razvoj (u svakom smislu) može postići umrežavanjem kroz navedene četiri razine. Svaka od uključenih organizacija pritom ima jasno definiranu ulogu u razvoju projekta kojemu doprinosi na određeni način; dok će organizacije civilnog

¹³³ Stanford University: *The triple helix concept*, http://triplehelix.stanford.edu/3helix_concept, Stanford University (28.12.2015.)

¹³⁴ Afonso O. i dr. (travanj 2010.): *A growth model for the quadruple helix innovation theory*, Research work in progress, br. 370, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, str. 2.

društva najčešće biti pokretači projekta i kreativna snaga istog, akademski će sektor pružati svoja stručna znanja, privatni će sektor razvoj projekta poduprijeti s financijske strane (kasnije i profitirati od projekta), a javni će sektor imati ulogu koordiniranja. Naravno, navedene uloge nisu strogo definirane i njihova podjela ovisi o dogovoru uključenih strana; bit je suradnje ostvarenje najboljih rezultata kroz međusektorsko umrežavanje.

Iako je u Hrvatskoj još uvijek relativno nov i nepoznat, ovaj model upravljanja polako postaje prepoznat kao najoptimalniji. Jedan od primjera primjene istog je i realizacija projekt *Velj Jože: Art & Gourmet experience* koji se proveo u 2015. godini.

Projekt je osmišljen za kandidiranje na javni poziv Ministarstva turizma koji je bio namijenjen sufinanciranju projekata strukovnih škola i koji je za cilj imao potaknuti srednje strukovne škole na stvaranje projekata kojima će se učenike škola motivirati da znanja iz svoje struke primjene za razvoj turizma te da pronađu načine na koje njihova buduća zanimanja mogu biti povezana s turizmom. Dodatni su se bodovi pri ocjenjivanju prijavljenih projekata mogli ostvariti ako se je dokazala prisutnost partnera koji nisu srednje škole, a koji imaju iskustva u provođenju turističkih projekata. Poradi potonjeg, u zajednički projekt *Škole primijenjenih umjetnosti i dizajna i Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu* iz Pule uključili su se i Udruga Istra Inspirit koja provodi istoimeni projekt, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (smjer Kultura i turizam čijim studentima voditeljica projekta Istra Inspirit održava kolegij Praktikum) te turistička agencija *Illustris travel* koja, u suradnji s motovunskom turističkom zajednicom, organizira manifestaciju *Dani Velog Jože*.

Nit vodilja projekta bila je predstaviti priču o motovunskom divu Velom Joži kroz umjetnost (eng. *art*) i hranu (eng. *gourmet*), po čemu je projekt i dobio ime. Aktivnosti projekta za učenike umjetničke škole obuhvaćale su izradu kostima za likove iz romana o Velom Joži, snimanje i montažu kratkometražnog filma na istu temu, dizajn štanda za manifestaciju (Slika 24), dizajn ambalaže za čokoladu Velog Jože (Slika 25) te dizajn promotivnih materijala (oglasi za novine, plakati, bedževi, majice).

Slika 24: Dizajn štanda za manifestaciju



Izvor: Facebook stranice projekta (28.12.2015.)

Slika 25: Službene majice projekta



Izvor: Facebook stranice projekta (28.12.2015.)

Učenici ugostiteljske škole s druge su strane odrađivali „gourmet“ dio priče i u sklopu projekta osmislili su poseban meni Velog Jože koji se sastojao od hrane spremljene u neuobičajno velikim porcijama, kako bi i taj dio bio usklađen s tematikom projekta. Osim menija kojeg su na dan manifestacije u Motovunu i pripremili te besplatno dijelili učenicima osnovnih škola koji su došli posjetiti manifestaciju, ugostitelji su izradili i čokoladu Velog Jože, prigodno obogaćenu tartufima.

Uloga Udruge Istra Inspirit bila je prenošenje svojeg *know-howa*, posebice tijekom osmišljavanja i prijavljivanja projekta, a kasnije i u samoj provedbi. Turistička agencija

Illustris travel osigurala je besplatan prostor za štand učenika, a Turistička zajednica Općine Motovun projekt je potpomogla kroz promociju.

Koristi su iz projekta na kraju imali svi uključeni, što dokazuje uspješnost primjene *quadro helix* modela u turizmu.

5. Prilike za održivi turistički razvoj Istarske županije u budućnosti

„Onaj tko posjeduje staru baštinu, koja je ostala od predaka,
mora je obrađivati i uživati i od nje živjeti.
A nije časnno da je potraži i potroši bez velike nevolje,
već kako nalaže stari zakon i običaj,
da je ondje ostavi gdje je i našao.“
(Poljički statut, 1440. godina)

Raznolikost ponude i sadržaja, očuvanost okoliša, povoljna klima, tradicijsko nasljeđe te vrijedna kulturno-povijesna baština samo su neke od predispozicija kojima Istra može zahvaliti svoju atraktivnost na turističkom tržištu. U tim se segmentima, ali i brojnim drugim, nalaze i potencijali za daljnji turistički razvoj. Dok su s jedne strane tradicija i kulturni identitet ugroženi uslijed procesa globalizacije, s druge strane turistički trendovi ukazuju na sve veći interes turista za autohtonim i autentičnim, zbog čega turizam može odigrati važnu ulogu u revitalizaciji istih. Također, turizam može doprinijeti i senzibiliziranju javnosti o važnosti očuvanja okoliša te brizi za prirodne resurse. U nastavku će stoga biti predstavljena dva projekta čija bi realizacija značila ostvarenje navedenog: *Inspirit Fantasy park* kao projekt koji može regenerirati tradicijsku i kulturnu baštinu Istre te pružiti mogućnost njezine komercijalizacije te projekt gradnje *šetnice na Limskom kanalu* kojime se potiče briga o okolišu, odnosno stvaranje atraktivnih turističkih sadržaja usklađenih s ekološkim kriterijima održivog razvoja.

5.1. Inspirit Fantasy park

Kao jedan od načina rješavanja problema sezonalnost i neujednačenog turističkog razvoja obale i unutrašnjosti Istre od strane Grada Pazina pokrenut je proces osmišljavanja tematskog parka koji bi se bazirao na istarskoj i/ili slavenskoj mitologiji i bio pokretač razvoja pazinske okolice i Istre općenito.

Ideja parka rodila se kao svojevrsna nadopuna Istra Inspirit projektu, s ciljem da se sve istarske priče, mitovi i legende koji se uprizoruju Istra Inspiritom trajno smjeste na jednu

lokaciju na kojoj će posjetitelji 365 dana u godini moći na zabavan način učiti o vrijednostima istarske nematerijalne kulturne baštine i povijesti. Glavni je cilj projekta očuvanje, promicanje i razvoj kulturne baštine kroz povećanje turističke atraktivnosti i konkurentnosti što bi rezultiralo i ulaskom Istre u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.¹³⁵ Park je zamišljen kroz nekoliko tematskih cjelina (Slika 26), od kojih svaka predstavlja određeno povijesno razdoblje ili drugu temu (npr. srednjovjekovni grad, čarobna šuma...), a unutar cjelina nalaze se scenski prostori za glumačka uprizorenja mita/legende vezanog uz pojedinu tematsku cjelinu. Cijeli se park bazira na *living history* konceptu, što znači da bi isti bio prožet brojnim glumcima, zanatlijama, obrtnicima, umjetnicima itd.

Slika 26: Skica tematske cjeline *Čarobna šuma*



Izvor: Internet stranice Grada Pazina: *Inspirit Fantasy park*, <http://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/turizam/inspirit-fantasy-park/>, Grad Pazin (29.12.2015.)

Također, cilj je da park ubrza razvoj i drugih djelatnosti (ne nužno onih povezanih uz umjetnost, glumu i sl.) karakterističnih za istarsko ponedblje, a koje bi upravo u parku ostvarile svoju ekonomsku isplativost. Primjerice, u sklopu cjeline *istarsko selo* u parku bi se nalazilo i tipično istarsko imanje na kojemu bi uzgajivači istarskog goveda, zaštićene

¹³⁵ Grad Pazin, <http://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/turizam/inspirit-fantasy-park/> (29.12.2015.)

autohtone pasimne koja je pred izumiranjem, pokazivali i neke stare vještine s tim govedom, poput oranja. Proizvodi, suveniri i hrana koji bi se nudili u parku također bi bili tipični istarski i poticali bi lokalnu proizvodnju. Također, park bi uvelike doprinio i razvoju turizma u središnjoj Istri, u kojoj bi se potražnja za smještajnim kapacitetima zasigurno višestruko povećala.

Nakon što je odrađen niz informativnih radionica i anketa, projekt izgradnje ovog zabavnog parka kandidiran je za sredstva iz Fonda za razvoj turizma, koja dodjeljuje Ministarstvo turizma. Putem Fonda za ovu su ideju odobrena sredstva potrebna za izradu projektne dokumentacije koja omogućuje daljnju razradu projekta, njegovu kandidaturu na europske fondove te izgradnju uopće. Osim što je izrađena dokumentacija, dobivena je i lokacijska dozvola za gradnju parka na području bivšeg vojnog poligona u Lindaru kraj Pazina, čime su učinjeni bitni koraci za daljnju realizaciju projekta.

Pazin je prepoznat kao idealna lokacija za Park zbog svoje pozicije i činjenice da Gradu gravitira veliki broj okolnih mjesta, uglavnom sela kojima bi park predstavljao odličnu platformu za prodaju svojih proizvoda. Prednost se lokacije nalazi i u nepostojanju sličnih sadržaja u krugu od 400 kilometara, sezonskom posjetu od oko 3 milijuna gostiju, blagom klimi pogodnoj za dugu sezonu, raspoloživoj radnoj snazi itd.¹³⁶

Projekt se trenutno nalazi u fazi pronalaženja sredstava za financiranje njegove realizacije, što se može ostvariti (djelomično) putem EU fondova ili privatnih investitora.

5.2.Šetnica na Limskom kanalu

Limski kanal je zaštićeno prirodno područje na središnjem dijelu zapadne obale Istre.¹³⁷ Područje je zaštićeno kao poseban rezervat u moru¹³⁸ i značajni krajobraz¹³⁹.

¹³⁶ Ibid 120 (29.12.2015.)

¹³⁷ Ispravno bi bilo koristiti naziv Limski zaljev, jer naziv kanal ne odgovara stvarnom nastanku zaljeva koji je nastao nakon posljednje oledbe, kada se podigla razina mora i potopila dolinu Pazinčice, a potom postala ponornicom. Ipak, naziv Limski kanal ostao je najčešće korišten.

¹³⁸ Poseban rezervat u moru je područje koje je od osobitog značaja radi svoje jedinstvenosti, rijetkosti ili reprezentativnosti. Izvor: Natura Histrica, <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (29.12.2015.)

Riječ je o potopljenoj kanjonskoj dolini u kršu koja je duga čak 35 kilometara, od čega je sam zaljev dug 12 kilometara, a ostatak se odnosi na udolinu koja seže gotovo do Pazina.¹⁴⁰ S obje strane zaljeva uzdižu strma brda, od kojih na desnoj strani dominira zimzelena vegetacija, a na lijevoj listopadna. Na samom ulazu širina kanala iznosi 600 metara, u središnjem je dijelu ona oko 400 metara, dok pri kraju iznosi 200 metara.¹⁴¹ Visina obale na ulazu u zaljev je 26 metara na sjevernoj strani i 67 metara na južnoj, dok je u središnjem dijelu na obje strane zaljeva visina kota obala oko 95 metara. Atrakciji Zaljeva, kojega tijekom ljeta posjećuje veliki broj turista, pridonose i pećine i polupećine u blizini, od kojih je najpoznatija Romualdova pećina koja se nalazi na istočnom kraju Zaljeva, na 128 metara nadmorske visine. Pećina je ime dobila po svetom Romualdu, pustinjaku koji je prema legendi ovdje živio.¹⁴² Danas se pećinom vode organizirane grupe turista, a zanimljivost su i posebna vrsta šišimiša koja ovdje živi.

Na kraju se zaljeva zbog podzemnog pritjecanja slatke vode u obliku vrulja javlja i bočata voda koja ima visoku koncentraciju kisika i smanjen salinitet, a ovakva specifična hidrografska obilježja uzrokuju i drukčiji ekosustav od onoga u otvorenom moru te se u ovom dijelu nalaze uglavnom planktoni, školjke i ribe. U unutarnjem se dijelu, naprotiv, uzgajaju dagnje i kamenice, a postoji mogućnost i uzgoja riba u kavezima.¹⁴³

Zanimljivost koja se veže uz Limski kanal je i podatak da su na tom području sredinom prošlog stoljeća snimana dva filma – *Vikinzi* (1958.) i *Dugi brodovi* (1964.). Za potrebe snimanja filmova na rubu je obale zaljeva bilo izgrađeno i vikinško selo s drvenim kućicama koje su još neko vrijeme nakon završetka snimanja privlačile pozornost posjetitelja Limskoga kanala, što je potaknulo ideju o ponovnoj izgradnji istoga. Naime, za vrijeme svog rada u Istri u sklopu projekta CroAction (financiranog od strane EU), talijanski je arhitekt Andrea Robezzati izradio idejne skice za ponovnu izgradnju vikinškog sela na Limskom kanalu, što bi moglo služiti kao centar za posjetitelje na ovoj turistima vrlo prometnoj lokaciji. Međutim, tijekom procesa razrade ideje, iz prvotne se zamisli o izgradnji vikinškog sela iznjedrila i ideja o izgradnji nadvodne šetice duž obje strane obale Limskoga kanala (Slika 27). Uloga bi šetnice prije svega bila da se poveže sam rub obale s područjem na lijevoj strani obale na kojoj se nalaze restorani i prodajno-turistički objekti (drvene kućice), do kojih se trenutno

¹³⁹ Značajni krajobraz je prirodni ili kultivirani predjel velike krajobrazne vrijednosti i biološke raznolikosti ili kulturno-povijesne vrijednosti. Izvor: Ibid 122, 29.12.2015.

¹⁴⁰ Natura Histrica, <http://www.natura-histrica.hr/hr/zanimljivost/limski-kanal-romualdova-spilja-4> (29.12.2015.)

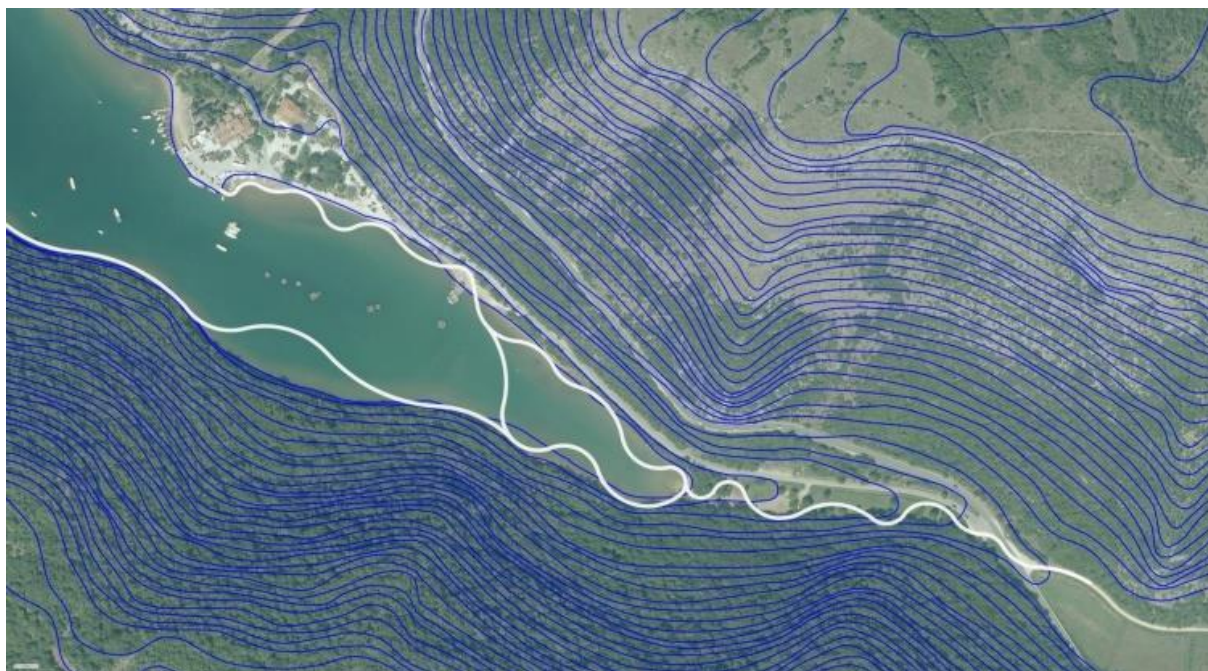
¹⁴¹ Istrapedia, <http://www.istrapedia.hr/hrv/92/limski-zaljev-limski-kanal/istra-a-z/> (29.12.2015.)

¹⁴² Istrapedia, <http://istrapedia.hr/hrv/849/romualdova-pecina/istra-a-z/> (30.12.2015.)

¹⁴³ Ibid 125 (30.12.2015.)

može doći samo cestom za motorna vozila zbog čega je onemogućeno do tih objekata prošetati ili doći biciklom. Prve bi faze izgradnje šetnice stoga povezale taj dio zaljeva, dok bi sljedeće faze mogle obuhvatiti izgradnju šetnice duž cijeloga zaljeva.

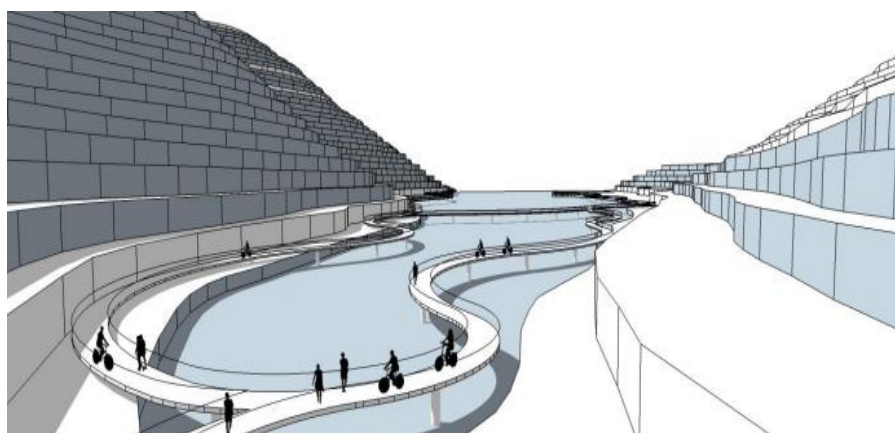
Slika 27: Pružanje biciklističke i pješačke staze duž Linskog zaljeva



Izvor: Andrea Robezzati, s dopuštanjem

Sama je šetnica zamišljena tako da se njezina konstrukcija nalazi iznad površine vode i prati tijek zaljeva (Slika 28).

Slika 28: Prikaz šetnice i biciklističke staze



Izvor: Andrea Robezzati, s dopuštanjem

Šetnica se povremeno uzdiže i ulazi u šumsko područje s desne strane obale (gdje se nalazi i Romualdova pećina) te prolazi krošnjama drveća. Na drugim se pak dionicama šetnica spušta sve do same razine mora, a povremeno se na nju nadovezuju i plutajuće platforme sa zanimljivim sadržajima (Slika 29).

Plutajuće bi platforme služile kao sportsko-rekreacijski tereni (npr. teniski teren, odbojkaško igralište...), tematski kafići, vidikovci, odmorišta za bicikliste i sl. (Slika 30) Na taj bi način šetnica dobila niz atraktivnosti koje dodatno mogu privući goste, ali i lokalno stanovništvo.

Slika 30: Teniski teren na platformi uz šetnicu



Izvor: Andrea Robezzati, s dopuštenjem

kandidaturama i kojima su namijenjeni pojedini fondovi. Primjerice, u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. godine pod prioritarnom osi *zaštita okoliša i održivost resursa*, odnosno mjerom *6c2.1 Promicanje održivog korištenja prirodne baštine* financiraju se upravo aktivnosti koje za cilj imaju povećanje atraktivnosti, edukativnog kapaciteta i održivog upravljanja odredištima prirodne baštine, odnosno aktivnosti poput sljedećih:

- izgradnja i uređenje nove te rekonstrukcija i sanacija postojeće edukativne i posjetiteljske infrastrukture te njeno opremanje,

Slika 29: Profil šetnice i biciklističke staze



Izvor: Andrea Robezzati, s dopuštenjem

Financiranje realizacije ovog projekta moguće je ostvariti i putem europskih fondova, a prednost je u činjenici da bi se

šetnica nalazila na zaštićenom prirodnom područja, koja često imaju prednost pri

- edukativni/interpretacijski programi i sadržaji te programi podizanja svijesti namijenjeni posjetiteljima i različitim ciljnim skupinama,
- promocija, marketing i brendiranje zaštićenih prirodnih područja i
- aktivnosti priprema i provedbe projekata uključujući izradu „Planova upravljanja posjetiteljima na području utjecaja“.¹⁴⁴

Realizacija ovog projekta značila bi još veću posjećenost Linskog kanala, mogućnost za nova zapošljavanja, poticaj rastu lokalnog gospodarstva te obogaćivanje kvalitete lokalnog stanovništva na više razina.

¹⁴⁴Internet stranice Strukturni fondovi: *Indikativni godišnji plan Poziva na dostavu projektnih prijedloga PDP) sufinanciranih iz Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ 2014.-2020. za 2016. godinu (stanje dan 30.12.2015.)*, http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/20151231_ZNP6_Prilog%205_Indikativni%20godisnji%20plan%20PDPa_visib.pdf, strukturni-fondovi.eu (31.12.2015.)

6. Zaključak

Iako se održivi turizam često koristi kao pojam, teško je ne steći dojam da se isti uglavnom upotrebljava kao dobro marketinško sredstvo te da nije odraz stvarne situacije. Turizam Istre, koji je uvjerljivo dominantan na nacionalnoj razini, obilježen je brojnim različitostima na lokalnim razinama. To se posebno može uočiti usporedbom turizma na obali i u unutrašnjosti; dok obalna mjesta karakterizira uglavnom masovan i turizam temeljen na ponudi sunca i mora, mjesta iz ruralne Istre traže svoju turističku afirmaciju u nekom od selektivnih oblika turizma koji najbolje može predstaviti specifičnosti, povijest i tradiciju istih.

Radom se je istražilo primjere dobre prakse razvoja turizma u Istri, i to one koji po kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima predstavljaju svojevrsne *lidere* u pojedinim kategorijama. Nakon teorijskog dijela rada u kojemu su predstavljeni važnost strateškog upravljanja turizmom, odrednice održivog turizma te UNWTO-ova metodologija kojom se može analizirati u kolikoj je mjeri turizam određene destinacije održiv, u četvrtom je poglavlju navedenom metodologijom analizirana razina održivosti turizma Grada Umaga i Općine Svetvinčenat. Rezultati su za ova dva mjesta prilično različiti i pokazuju da se Grad Umag suočava s puno manje poteškoća nego Općina Svetvinčenat, što je velikim dijelom i rezultat činjenice da Umag ima puno dužu tradiciju bavljenja turizmom, dok se Svetvinčenat nalazi u početnim fazama svojeg turističkog razvoja. Rezultati su također i odraz puno većih financijskih mogućnosti Umaga u odnosu na Svetvinčenat.

U nastavku istog poglavlja prezentirani su primjeri dobre prakse za odabrane selektivne oblike turizma, i to one koji su nacionalnom strategijom razvoja turizma i bivšim turističkim master planom Istre prepoznati kao prioritetni i najperspektivniji: ruralni turizam (OPG Pekica), sportski/adrenalinski turizam (Glavni park), cikloturizam (biciklistička staza na Parenzani), gastro turizam (agroturizam Ograde), kamping turizam (projekt razvoja malih obiteljskih kampova u Istri) i kulturni turizam (Istra Inspirit). Osim navedenih primjera, predstavljen je i projekt *Veli Jože: Art & Gourmet experience* koji je realiziran po tzv. *quadro helix* modelu upravljanja, koji podrazumijeva snažnu međusektorsku suradnju i čija je primjena poželjna pri razvoju projekata prema načelima održivog turizma. Iako je svaki od analiziranih primjera specifičan na svoj način, uočeno je nekoliko zajedničkih izazova s kojima se suočavaju. Izazovi/problemi se odnose na nedovoljnu suradnju s javnim sektorom (turističke zajednice nisu u potpunosti zadovoljne suradnjom s nacionalnim tijelima zaduženim za razvoj turizma, dok predstavnici selektivnih oblika turizma smatraju da

angažman županijske turističke zajednice nije na zadovoljavajućoj razini) te na apsolutnu neuključenost hotelskih kuća u razvoj turizma destinacije (predstavnicima analiziranih selektivnih oblika turizma ističu inertnost hotelijera te njihovu nezainteresiranost za bilo kakvu aktivnost koja se nalazi izvan granica njihovih turističkih kompleksa). Navedeno dokazuje i hipotezu rada o neadekvatnoj međusektorskoj suradnji.

Također, kroz intervju s predstavnicima odabranih selektivnih oblika turizma te rezultate upitnika koje su ispunjavale turističke zajednice mogu se potvrditi i ostale podhipoteze rada: većina analiziranih primjera nema strategiju upravljanja turizmom (turističke zajednice Umaga i Svetvinčenta oslanjaju se na strateške dokumente grada/općine), poznavanje svih aspekata održivog razvoja nije na zadovoljavajućoj razini, a najveće probleme većinom predstavljaju ekološki i ekonomski aspekt održivog razvoja (o pitanjima vezanim uz okoliš, klimu i sl. ne brine se dovoljno ili uopće, a ekonomsku samoodrživost kod većine analiziranih primjera nije moguće ostvariti zbog problema koji su karakteristični za istarski turizam općenito, poput sezonalnosti koja uzrokuje prezasićenost kapaciteta ljeti, a nedovoljnu popunjenost istih zimi). S druge strane, pozitivnim treba istaknuti snažnu uključenost lokalne zajednice u turističke aktivnosti te postojanje želje i volje za daljnjim unaprjeđivanjem turističke ponude.

Zaključno, može se ustvrditi da Istarska županija ima velike potencijale za razvoj selektivnih oblika turizma kojima se zbog novih trendova u turističkoj potražnji sve više i okreće. Također, iako još ima prostora za djelovanje, predstavnici javnog i privatnog sektora čiji je rad predstavljen kao primjer dobre prakse za pojedine selektivne oblike turizma, u mnogočemu već prakticiraju načela održivog razvoja turizma što znači da se nova slika istarskog turizma gradi na sigurnim i kvalitetnim temeljima.

7. Popis literature

KNJIGE:

1. Bartoluci M. i Čavlek N. (1998.): *Turizam i sport*, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
2. Cvelić Bonifačić J. (2012.): *Kamping – osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč
3. Demonja D. i Ružić P. (2010.): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb
4. Jadrešić, V. (2010.): *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb
5. Jelinčić, D. A. (2008.): *Abeceda kulturnog turizma*, MEANDARMEDIA, Zagreb
6. Krippendorf J. (1986.): *Putujuće čovječanstvo*, Zavod za istraživanje turizma
7. Vukonić B. i Čavlek N. (ur.) (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
8. Rostuhar, D. (2012.): *Degustacija slobode – zašto putujemo i kako time mijenjamo svijet*, Klub za ekspedicionizam i kulturu, Zagreb
9. Sladovljević J. (1998): *Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula
10. Stipanović, C. (2006.): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Sveučilište u Rijeci
11. Vrček, V. (2010.): *GMO između prisile i otpora*, PERGAMENA, Zagreb
12. Weeden, C. (2014.): *Responsible Tourist Behaviour*, Routledge Taylor & Francis Group

PUBLIKACIJE, ZNANSTVENI RADOVI I ČASOPISI:

1. Afonso O. i dr. (travanj 2010.): *A growth model for the quadruple helix innovation theory*, Research work in progress, br. 370, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto
2. Baćac, R. (2011.): *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Ministarstvo turizma, Zagreb
3. Bosnić I. (prosinac 2011.): *Agroturizam u globalizacijskim procesima*, Praktični menadžment, Vol. 2 No. 2

4. Cvelić Bonifačić J. i Milohnić I. (2014.): *Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions*, Tourism and Hospitality Industry (znanstveni rad)
5. Luković, T. (lipanj, 2008.): *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Acta Turistica Nova, Vol. 2 No.1
6. Marušić Z. (ur.) (travanj 2015.): *TOMAS – ljeto 2014., stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb
7. Rajko, M. (2013.): *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre*, Oeconomica Jadertina 2/2013.
8. Tomljenović, R. (2015.): *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb
9. UNWTO (2015.): *UNWTO Annual Report 2014*, <http://www2.unwto.org/annualreport2014>, UNWTO
10. UNWTO (10.10.2011.): *Tourism towards 2030 – Global overview*, <http://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>, UNWTO
11. UNWTO (2014.): *Tourism highlights - Edition 2014*, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>, UNWTO
12. Ministarstvo turizma RH (2015.): *Turizam u brojkama 2014.*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf, MINT
13. Ministry of Tourism Republic of Maldives (2014.): *Tourism yearbook 2014*, <http://www.tourism.gov.mv/downloads/2014dec/tourism%20year%20book%202014.pdf>, Ministry of Tourism, Republic of Maldives
14. UNWTO (2013.): *Sustainable tourism for development*, <http://www.unwto.org/ebook/sustainable-tourism-for-development/>, UNWTO
15. UNWTO (svibanj 2015.): *Repository of National Tourism Master and Marketing Plans*, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416783>, UNWTO
16. Institut za turizam (2014.): *Hrvatski turizam u brojkama*, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf>, Institut za turizam, Zagreb

17. Ministarstvo turizam RH (travanj 2013.): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb
18. Horwath HTL (prosinac 2013.): *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, HTZ, Zagreb
19. Institut za turizam (listopad 2003.): *Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
20. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i Ministarstvo turizma (prosinac 2008.): *Strategija razvoja nautičkog turizam Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019.*, <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>, Ministarstvo mora, prometa i infrastruktura i Ministarstvo turizma
21. UNWTO (2014.): *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/141015_measuring_employment_4_c_ilo_wm.pdf, UNWTO
22. UNWTO (2009.): *The fifth UNWTO International conference on tourism statistics*, <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/bali.pdf>, UNWTO
23. UNDP (2011.): *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries*, http://unwto.org/sites/all/files/pdf/undp_discussion_paper_tourism_and_poverty_reduction_strategies_in_the_integrated_framework_for_least_developed_countries.pdf, UNWTO
24. UNWTO, UNEP i WMO (2008.): *Climate change and Tourism – Responding to Global Challenges*, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>, UNWTO, UNEP i WMO
25. Državni zavod za statistiku (2011.): *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. – Prvi rezultati po naseljima*, Statistička izvješća – 1441, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1441.pdf, DZS

26. Turistička zajednica Istarske županije (2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama 1-11/2015*, <http://istra.hr/hr/pr/statistika/2015>, TZIŽ (prosinac 2015.)
27. UNWTO (2014.): *Global Report on Adventure Tourism*, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM_online.pdf, UNWTO
28. OECD (1994.): *Tourism strategies and rural development*, <http://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>, OECD
29. Agencija za ruralni razvoj Istre (lipanj 2008.): *Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013.*, http://www.azrri.hr/uploads/media/Strate%C5%A1ki_program_ruralnog_razvoja_Istarske_%C5%BEupanije_i_LEADER.pdf, AZRRI
30. UNWTO (2012.): *Global Report on Food Tourism*, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, UNWTO

INTERNET STRANICE:

1. Općina Dugi Rat (2010.): *Tsunami urbanizacije: Slučaj Španjolska (ne dogodio se nama!)*, <http://www.dugirat.com/kultura/68-urbanizam/12365-tsunami-urbanizacije-sluaj-panjolska-ne-dogodio-se-nama-v15-12365,%20>, Općina Dugi Rat (srpanj 2015.)
2. Državni zavod za statistiku (2011.): *Stanovi prema načinu korištenja*, http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h03_01_01/h03_01_01_zup13.html, DZS (srpanj 2015.)
3. Državni zavod za statistku (2011.): *Metodološka objašnjenja*, <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censusmetod.htm>, DZS (srpanj 2015.)
4. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1> (studeni 2015)
5. Ministarstvo turizma RH (6.11.2015.): *Listopad u plusu 5 posto u noćenjima, ukupno 7 posto više noćenja*, <http://mint.hr/default.aspx?id=28476>, MINT (studeni 2015.)

6. Laslavić Ž. (25.3.2015.): *Turizam čini 20 udjela u BDP-u, ali na razini države još nije organiziran*, <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/turizam-cini-20-posto->, Lider press (studeni 2015.)
7. Turistička zajednica Istarske županije (30.1.2015.): *Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama*, http://istra.hr/.app/download.php?lng=1&file=Istra_2014_01-12.pdf, TZIŽ (studeni i prosinac 2015.)
8. Ban, I. (14.8.2013.): *Rovinjske ulice nakon kiše pune turista*, <http://www.istarski.hr/node/10022>, portal Istarski.hr (studeni 2015.)
9. UNWTO, <http://www.e-unwto.org/action/showPublications?category=40000032> (studeni 2015.)
10. UNWTO, <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (prosinač 2015.)
11. UNEP (2013.): *Haiti and Dominican Republic to jointly counter environmental degradation and boost food security in border zone*, <http://www.unep.org/disastersandconflicts/CountryOperations/Haiti/Haitimedia/HaitiRDEnvironmentalChallenges/tabid/106364/Default.aspx>, UNEP (prosinač 2015.)
12. Sustainable tourism Online, <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/strategic-plan> (studeni i prosinač 2015.)
13. Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Hrvatska365_logo.pdf (prosinač 2015.)
14. Ministarstvo turizma RH (13.8.2014.): *Ministar na prvom sastanku sa sudionicima PPS projekta*, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16788>, MINT (prosinač 2015.)
15. Istarska županija, <http://www.istra-istria.hr/masterplan/okvir.htm> (prosinač 2015.)
16. Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (prosinač 2015.)
17. Radusinović D. (21.7.2015.): *Turistički masterplan: Istra mora do 2025. postati glavno odredište za bogate goste*, <http://www.jutarnji.hr/turisticki-masterplan--istra-mora-do-2025--postati-glavno-odrediste-za-bogate-goste/1384301/> (prosinač 2015.)
18. Regional express (14.12.2015.): *Prezentirana strategija i operativni marketinški plan klastera Južne Istre*, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/prezentirana-strategija-i-operativni-marketinshki-plan-turizma-klastera-juz>, Regional express (prosinač 2015.)
19. Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag> (prosinač 2015.)
20. Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/sport/atp-croatia-open-umag> (prosinač 2015.)

21. Ministarstvo kulture, Registar kulturnih dobara RH, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (prosinac 2015.)
22. Istria bike, http://www.istria-bike.com/hr/staze/interaktivni-popis-staza/56-ch-0?&l_over=1 (prosinac 2015.)
23. Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/smjestaj/hoteli> (prosinac 2015.)
24. Colours of Istria, <http://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (prosinac 2015.)
25. Softić P. (2015.): *Savičenta: Vitezovi otvorili srednjovjekovni festival*, <http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/savicenta-vitezovi-otvorili-srednjovjekovni-festival-419446> (prosinac 2015.)
26. Ministarstvo kulture, Registar kulturnih dobara RH, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (prosinac 2015.)
27. Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=208502935> (prosinac 2015.)
28. TripAdvisor, Things to do, <http://www.tripadvisor.com/Attractions-g562720-Activities-Istria.html> (prosinac 2015.)
29. Facebook stranice OPG-a Pekica, <https://web.facebook.com/opg.pekica/photos>, (prosinac 2015.)
30. Agroturizam Ograde, <http://agroturizam-ograde.hr/zivot-na-selu-2/> (prosinac 2015.)
31. Taste of Adriatic, http://www.tasteofadriatic.com/agroturizam_ograde_hr.html, (prosinac 2015.)
32. Facebook stranice agroturizma Ograde, https://web.facebook.com/AgroturizamOgrade/photos_stream, (prosinac 2015.)
33. Volkswagen, <https://www.volkswagen-vans.co.uk/range/camper-vans-t6>, (prosinac, 2015.)
34. Kamp Raspadalica, <http://raspadalica.weebly.com/> (prosinac 2015.)
35. Istarska županija, <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=4128> (prosinac 2015.)
36. Kamp Raspadalica, <http://raspadalica.weebly.com/letenje.html> (prosinac 2015.)
37. Portal iPress (7.2.2014.): *Glamping u Kanfanaru: luksuzni kamp na 200 tisuća metara četvornih*, <http://ipress.rtl.hr/gospodarstvo/glamping-u-kanfanaru-luksuzni-kamp-na-200-tisuca-metara-cetvornih-31280.html>, iPress (prosinac 2015.)
38. Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/povijest-parenzane/uvod> (prosinac 2015.)

39. Internet stranice projekta Parenzana
<http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5616> (prosinac 2015.)
40. Internet stranice projekta Parenzana <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-i> (prosinac 2015.)
41. Internet stranice projekta Parenzana,
<http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5666> (prosinac 2015.)
42. Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-ii> (prosinac 2015.)
43. Internet stranice projekta Parenzana,
<http://www.parenzana.net/hr/multimedija/fotogalerija/5692> (prosinac 2015.)
44. Internet stranice projekta Parenzana, <http://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-3> (prosinac 2015.)
45. Internet stranice turističkog vlaka Parenzane, <http://www.parenzana.hr/galerija-fotografija> (prosinac 2015.)
46. Internet stranice turističkog vlaka Parenzane, <http://www.parenzana.hr/programi/put-carobnog-muskata> (prosinac 2015.)
47. Internet stranice turističkog vlaka Parenzane, <http://www.parenzana.hr/put-velog-joze>, (prosinac 2015.)
48. Internet stranice smještaja Casa Romantica La Parenzana,
<http://parenzana.com.hr/nasa-kuca/> (prosinac 2015.)
49. Internet stranice smještaja Casa Romantica La Parenzana, <http://parenzana.com.hr/ice-i-pice/> (prosinac 2015.)
50. Stanford University, http://triplehelix.stanford.edu/3helix_concept (prosinac 2015.)
51. Facebook stranice projekta Veli Jože: Art & gourmet experience,
<https://www.facebook.com/velijozefilm/photos/pb.1431900693790495.2207520000.1452550326./1457542834559614/?type=3&theater> (prosinac 2015.)
52. Facebook stranice projekta Veli Jože: Art & gourmet experience,
<https://www.facebook.com/velijozefilm/photos/pb.1431900693790495.-2207520000.1452550326./1457542141226350/?type=3&theater> (prosinac 2015.)
53. Grad Pazin, <http://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/turizam/inspirit-fantasy-park/> (prosinac 2015.)
54. Grad Pazin, <http://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/turizam/inspirit-fantasy-park/> (prosinac 2015.)

55. Natura Histrica, <http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticene-prirodne-vrijednosti/zasticena-podrucja-1> (prosinac 2015.)
56. Natura Histrica, <http://www.natura-histrica.hr/hr/zanimljivost/limski-kanal-romualdova-spilja-4> (prosinac 2015.)
57. Istrapedia, <http://www.istrapedia.hr/hrv/92/limski-zaljev-limski-kanal/istra-a-z/> (prosinac 2015.)
58. Istrapedia, <http://istrapedia.hr/hrv/849/romualdova-pecina/istra-a-z/> (prosinac 2015.)
59. Internet stranice Strukturni-fondovi-eu, http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/20151231_ZNP6_Prilog%205_Indikativni%20god%C5%A1nji%20plan%20PDPa_visib.pdf, www.strukturni-fondovi.eu (prosinac 2015.)

8. Popis slika

| | |
|---|-----|
| Slika 1: Rovinj u ljetnim mjesecima | 17 |
| Slika 2: Rovinj u zimskim mjesecima | 17 |
| Slika 3: Granica države Haiti i Dominikanske republike | 23 |
| Slika 4: Lokalno gospodarstvo Zanzibara ima malo koristi od turizma | 25 |
| Slika 5: Logotip projekta <i>Hrvatska 365</i> | 31 |
| Slika 6: Turistički klasteri Istarske županije prema <i>Master planu razvoja turizma Istre 2004. – 2012.</i> | 39 |
| Slika 7: ATP teniski turnir u Umagu | 55 |
| Slika 8: Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu | 59 |
| Slika 9: Glavani park | 67 |
| Slika 10: Shema pojava oblika ruralnog turizma | 72 |
| Slika 11: Istarski magarci na imanju OPG-a Pekica | 75 |
| Slika 12: Polje lavande OPG-a Pekica | 75 |
| Slika 13: Suveniri od lavande OPG-a Pekica | 76 |
| Slika 14: Program manifestacije <i>Dan lavande</i> | 77 |
| Slika 15: Tradicionalna istarska arhitektura agroturizma Ograde | 81 |
| Slika 16: Doživljaj <i>Rudarska republika</i> u raškom rudniku | 86 |
| Slika 17: Kamp <i>Raspadalica</i> pokraj Buzeta | 93 |
| Slika 18: Trasa nekadašnje Parenzane preuređena je u biciklističku i pješačku stazu | 95 |
| Slika 19: Maketa lokomotive Parenzane u Vižinadi | 95 |
| Slika 20: Uprizorenje pljačke vlaka u sklopu manifestacije posvećene Parenzani | 96 |
| Slika 21: Vožnja turističkim vlakom po Parenzani | 97 |
| Slika 22: Obiteljski hotel <i>Casa Romantica La Parenzana</i> | 98 |
| Slika 23: <i>Quadro helix</i> model upravljanja | 99 |
| Slika 24: Dizajn štanda za manifestaciju | 101 |
| Slika 25: Službene majice projekta | 101 |

| | |
|---|-----|
| Slika 26: Skica tematske cjeline <i>Čarobna šuma</i> | 104 |
| Slika 27: Pružanje biciklističke i pješačke staze duž Limskog kanala | 107 |
| Slika 28: Prikaz šetnice i biciklističke staze | 107 |
| Slika 29: Profil šetnice i biciklističke staze | 108 |
| Slika 30: Teniski teren na platformi uz šetnicu | 108 |

9. Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: 12 ciljeva UNWTO-a i UNEP-a za održivi turizam | 21 |
| Tablica 2: Rezultati anketnog upitnika o upravljanju turizmom za Grad Umag | 58 |
| Tablica 3: Rezultati anketnog upitnika o upravljanju turizmom za Općinu Svetvinčenat | 62 |
| Tablica 4: Registrirana turistička seljačka gospodarstva po županijama u 2008. godini | 80 |
| Tablica 5: Načini uključivanja lokalne zajednice u Istra Inspirit doživljaje | 87 |

10. Popis grafova

| | |
|--|----|
| Graf 1: Međunarodni turistički dolasci u 2014. godini po regijama prema UNWTO-u | 10 |
| Graf 2: Turistički dolasci u 2014. po klasterima | 15 |
| Graf 3: Turistička noćenja u 2014. po klasterima | 15 |
| Graf 4: Turistički dolasci za Grad Umag 2007.-2015. | 56 |
| Graf 5: Turistička noćenja za Grad Umag 2007.-2015. | 56 |
| Graf 6: Turistički dolasci za Općinu Svetvinčenat 2007.-2015. | 60 |
| Graf 7: Turistička noćenja za Općinu Svetvinčenat 2007.-2015. | 60 |

11. Popis privitaka

Privitak 1: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja turističkom destinacijom – Grad Umag 127

Privitak 2: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja turističkom destinacijom – Općina Svetvinčenat 135

Privitak 3: CD s audio i foto dokumentacijom istraživanja te prezentacijom o šetnici na Lirskom kanalu 144

SAŽETAK

Razvoj turizma od izuzetnog je značaja za cjelokupan razvoj Istre. Osim što generira velike prihode, turizam i s njim povezane aktivnosti na brojne načine potiču pozitivne procese u društvu. Primjerice, turizam često predstavlja platformu za prodaju lokalnih proizvoda, potencira brigu o kulturnom, povijesnom i tradicijskom nasljeđu, pruža ekonomsku valorizaciju ugroženih područja, kulturne i prirodne baštine itd.

Međutim, turizam je Istre obilježen paradoksom. Dok se s jedne strane obala Istre bori s masovnošću, mjesta iz unutrašnjosti Istre trude se pronaći načine za stvaranje čim atraktivnije turističke ponude; takve ponude koja bi na taj prostor dovela goste koji mogu pomoći revitalizaciji i regeneraciji istarskih sela kojima prijete procesi deruralizacije, odumiranja stanovništva i gubljenja tradicijskih vrijednosti. U tom smislu, selektivni oblici turizma imaju važnu ulogu za unutrašnjost Istre, ali i njezin obalni dio u kojemu se masovni turizma, prema ciklusu razvoja proizvoda, sada nalazi na svom vrhuncu, a iza kojeg slijede pad i propadanje.

Radom su prezentirani primjeri dobre prakse razvoja odabranih selektivnih oblika turizma, i to onih koji su kao poželjni i perspektivni prepoznati u krovnim strateškim dokumentima na nacionalnoj i regionalnoj razini: ruralni, gastro, kulturni, sportski/adrenalinski, kamping i biciklistički turizam. Osim toga, analizirana je i razina kvalitete upravljanja turističkim razvojem u Gradu Umagu i Općini Svetvinčenat, a u zadnjem su dijelu rada prezentirana i dva projekta čija bi realizacija predstavljala snažan poticaj razvoju turizma temeljenog na načelima održivog razvoja – Inspirit Fantasy park i šetnica na Limskom kanalu.

Istraživački je dio rada potvrdio hipoteze o barijerama koje su još uvijek prisutne u turizmu Istre i koje koče potpuni razvoj selektivnih oblika turizma, a te su: nepostojanje strategija i/ili planova razvoja turizma, nedovoljna osvještenost o odrednicama održivog turizma, neadekvatna međusektorska suradnja te poteškoće s postizanjem ekološke i ekonomske održivosti.

SUMMARY

The development of tourism is of great importance for the overall development of Istria. Except from the fact that it generates large revenues, tourism also encourages many positive processes in society. For example, tourism can often be an ideal platform for the sale of local products, it emphasizes the importance of cultural, historical and traditional heritage and it provides economic benefits for less developed areas.

But, there is one paradox in tourism development of Istria: while coastal destinations struggle with mass tourism, places from the interior of the peninsula are trying hard to find ways to attract tourist because tourism is recognized as one of the solutions of many problems that those places have, like deruralization, depopulation and the loss of traditional values. Regarding to this, selective forms of tourism are very important for the future tourism development in Istria: they can help stop negative processes in rural Istria, but they can also become a new way of developing tourism in Istria's coastal part because the fact is that those parts are now in the phase of culmination, which is always followed by the decline and collapse.

The goal of this work was to present good practice examples of developing selective forms of tourism in Istria. The selective forms of tourism that were presented are those that are recognized as the most prosperous in strategic documents on national and regional level: rural, gastro, sports/adrenaline, camping and cycling tourism. Apart from that, the work also analyzed the level of quality of tourism management in the city of Umag and Svetvinčenat municipality. The last part of the work presented two projects whose realization would mean a strong stimulus to the future development of tourism, based on sustainable development principles – Inspirit Fantasy park and walking trail on Lim bay.

This reasearch has also confirmed hypothesis about the barriers that are still present in Istria's tourism and that are preventing full development of selective forms of tourism. Those barriers are: the absence of strategies and/or tourism development plans, insufficient knowledge about the aspects of sustainable development, inadequate inter-sector cooperation and difficulties in achieving environmental and economic sustainability.

PRIVITAK 1: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja
turističkom destinacijom

GRAD UMAG

Održivo upravljanje turističkom destinacijom

UNWTO metodologija

Način popunjavanja upitnika:

Anketni je upitnik podijeljen na 5 područja koje UNWTO (Svjetska turistička organizacija) prepoznaje bitnima za upravljanje turističkom destinacijom na **održiv** način (turistička politika i upravljanje (1), ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost (2), zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi (3), smanjivanje siromaštva i društvena uključenost (4), održivost prirodnog i kulturnog okoliša (5)).

Za svako je područje određen niz pitanja/tvrdnji kojima se provjerava u kolikoj je mjeri pojedino područje usklađeno s načelima održivog razvoja turizma. Pored svakog pitanja/tvrdnje predviđen je prostor za komentar gdje se ukratko odgovara na svako pitanje (kod većine je pitanja dovoljno odgovoriti s „da“ ili „ne“). Nakon prostora za komentar nalazi se ljestvica s brojevima od 1 do 5 kojom se ocjenjuje kolika je potreba za djelovanjem u pojedinom području kako bi se situacija popravila, odnosno koliko je koje područje prepoznato kao prioritetno. Ocjene znače sljedeće:

- 1 – područje izrazite potrebe za djelovanjem; potrebno je hitno djelovati
- 2 – poželjna su poboljšanja i jače djelovanje
- 3 – bilo bi dobro više ulagati u ovo područje, ali trenutno nije toliko prioritetno
- 4 – stanje je zadovoljavajuće
- 5 – stanje je izrazito pozitivno i grad/općina može poslužiti kao primjer dobre prakse

Kada se na određeno pitanje ne može odgovoriti ili za potonje ne postoje dostatne informacije, stavlja se znak „x“ u za to predviđen prostor.

Prvo područje: TURISTIČKA POLITIKA I UPRAVLJANJE

| 1.1. Položaj turizma u razvojnim strategijama i programima | | | | | | | |
|--|---|----------|------------------------|---|---|-------|---|
| Tema 1: Razina prepoznavanja turizma u razvojnim politikama | | | | | | | |
| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | |
| | | | Visoka | | | Niska | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a | Je li turizam u dovoljnoj mjeri zastupljen i prepoznat u strateškim dokumentima i/ili prostornom planu grada/općine? | | | | | x | |
| b | Smatra li se turizam prioritarnim sektorom u gradu/općini? | | | | | x | |
| c | Koji faktori ograničavaju jači razvoj turizma? | | | | | | |
| Tema 2: Zastupljenost i oblici nacionalnih potpora za održivi razvoj turizma | | | | | | | |
| a | Postoje li trenutno inicijative i projekti na razini grada/općine vezane uz održivi razvoj turizma, a koje primaju neku vrstu potpore? Ako da, od koga primaju potporu? | | | | | | |
| b | Jesu li koordinacija i komunikacija tijela zaduženih za razvoj turizma na regionalnoj i nacionalnoj razini na zadovoljavajućoj razini? | | | | | x | |
| 1.2. Turističke politike i regulatorni okvir | | | | | | | |
| Tema 1: Turističke politike, strateški planovi i ostali dokumenti koji usmjeravaju razvoj turizma | | | | | | | |
| a | Postoji li jasno razrađen plan upravljanja turizmom? | | | | | x | |
| b | Oslanja li se plan upravljanja turizmom na načela održivog razvoja? | | | | | | x |
| c | Postoje li na regionalnoj i/ili nacionalnoj razini jasno razrađene strategije razvoja turizma i/ili master planovi? | | | | | | x |
| d | Da li su u pripremu plana upravljanja turizmom u gradu/općini bili uključeni i svi relevantni dionici? | | | | | | x |
| e | Jesu li aktivnosti i obaveze jasno postavljene unutar tog strateškog dokumenta? | | | | | x | |
| Tema 2: Implementacija i nadziranje turističke strategije grada/općine | | | | | | | |
| a | Primjenjuju li se odrednice iz turističke strategije uspješno? | | | | | | x |
| b | Jesu li svi relevantni dionici uključeni u implementaciju strategije? | | | | | | x |
| c | Koji faktori ograničavaju potpunu implementaciju strategije? | | | | | | |
| d | Kontroliraju li se razvoj i rezultati implementacije strategije? | | | | | | x |
| Tema 3: Primjerenost zakona i drugih regulativa u turizmu | | | | | | | |
| a | Postoji li neki oblik posebne regulative (npr. akt) koja posebno utječe na turizam? | | | | x | | |
| b | Jesu li zakonske regulative poticajne za održivi razvoj turizma ili ga sputavaju? | | | | x | | |
| 1.3. Turističko upravljanje i institucionalni okvir | | | | | | | |
| Tema 1: Razina uključenosti relevantnih dionika | | | | | | | |
| a | Jesu li u turistički razvoj mjesta uključene organizacije civilnog društva i ostale interesne skupine? | | | | x | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|---|
| b | Imaju li sve interesne skupine koje su uključene u razvoj turizma dovoljno kapaciteta za provedbu aktivnosti za koje su zadužene? | | | | | x | |
| c | Poduzimaju li se ikakve aktivnosti kojima se prezentiraju mogućnosti uključivanja i drugih dionika? | | | x | | | |
| Tema 2: Uključenost privatnog sektora i postojanje javno-privatnih partnerstava | | | | | | | |
| a | Postoje li razrađeni modeli uključivanja privatnih poduzeća u razvoj turizma destinacije? | | | | | x | |
| b | Posjeduju li privatna poduzeća koja su uključena u turizam zadovoljavajuće kapacitete za kvalitetno djelovanje u razvoju turizma? | | | | | x | |
| c | U kolikoj je mjeri privatni sektor uključen u upravljanje turizmom? | | | | | | x |
| d | U kolikoj se mjeri privatni sektor vodi načelima održivog razvoja turizma? | | | | | x | |
| e | U kolikoj su mjeri javno-privatna partnerstva uključena u razvoj turizma? | | | | | x | |
| Tema 3: Efikasnost turističkog upravljanja na lokalnoj razini | | | | | | | |
| a | Postoje li efikasni načini na koje se lokalna samouprava uključuje u turizam? | | | | | | x |
| b | Je li suradnja uprave grada/općine i TZ-a na zadovoljavajućoj razini? | | | | | | x |
| c | Da li je lokalna zajednica uključena u procese odlučivanja o turističkom razvoju? | | | | | | x |

Drugo područje: EKONOMSKI UČINCI, ULAGANJA I KONKURENTNOST

| 1.1. Mjerenje turističkih pokazatelja i doprinos turizma ekonomiji | | | | | | | |
|---|--|----------|------------------------|---|-------|---|---|
| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | |
| | | | Visoka | | Niska | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tema 1: Kvaliteta dostupnih podataka i analiza | | | | | | | |
| a | Obrađuju li se redovito podaci o turističkim dolascima i njihovim profilima? | | | | | | x |
| b | Može li se iz dostupnih podataka odrediti glavni motiv turističkih dolazaka? | | | | | | x |
| c | Što ograničava kvalitetnije prikupljanje podataka? | | | | | | |
| d | Jesu li poduzimane ikakve detaljnije analize posjetitelja grada/općine? | | | | | x | |
| e | Mogu li se iz dostupnih podataka iščitati eventualni problemi, posebice oni koji su vezani uz održivi razvoj turizma? | | | | | x | |
| f | Smatrate li da su podaci koji se trenutno obrađuju i analiziraju dovoljni za kvalitetne zaključke? | | | | | x | |
| Tema 2: Turistička ulaganja | | | | | | | |
| a | Postoje li planovi za značajnija turistička ulaganja u gradu/općini? | | | | | x | |
| b | Jesu li se u proteklih godinama realizirali značajniji turistički projekti i kako su bili financirani? | | | | | | x |
| c | Jesu li se poduzimale ikakve aktivnosti s ciljem privlačenja novih ulaganja? | | | | x | | |
| d | Što ograničava još više ulaganja? | | | | | | |
| e | Koliko su dostupna vanjska financiranja za veće turističke projekte (MINT, HTZ...)? | | | | x | | |
| f | Jesu li poduzimane ikakve aktivnosti s ciljem spajanja turizma s nekim drugim djelatnostima u gradu/općini? | | | | | x | |
| Tema 3: Brendiranje, marketing i pozicioniranje proizvoda | | | | | | | |
| a | Ima li destinacija kojom upravlja TZ svoj brend koji je jasno prepoznat? | | | | | | x |
| b | Postoji li marketing plan koji definira ciljane skupine gostiju i koji pruža smjernice za promociju? | | | | | | x |
| c | Jesu li svi privatni i javni dionici koji su uključeni u turizam destinacije prepoznati kao takvi i u marketing planu? | | | | | | x |
| d | Da li je moguće u potpunosti implementirati marketing plan i, ako ne, koje su barijere? | | | | | x | |
| e | Predviđa li marketing plan korištenje tehnologije, e-marketing i sl.? | | | | | | x |
| f | Koliko su kvalitetni turistički proizvodi koje destinacija nudi? | | | | | | x |
| Tema 4: Otpornost i upravljanje rizicima | | | | | | | |
| a | Postoji li u strateškim dokumentima dio o kriznom menadžmentu i upravljanju rizicima? | | | | x | | |
| b | Poduzimaju li se neke posebne mjere za povećanje sigurnosti turista? | | | | | x | |

Treće područje: ZAPOSŁJVANJE, DOSTOJANSTVEN RAD I LJUDSKI RESURSI

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | |
|--|---|----------|------------------------|---|-------|---|---|
| | | | Visoka | | Niska | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tema 1: Upravljanje ljudskim resursima i radni uvjeti | | | | | | | |
| a | Je li područje upravljanja ljudskim resursima obuhvaćeno nekim strateškim dokumentom na razini grada/općine? | | | x | | | |
| b | U kojoj mjeri privatni sektor s područja grada/općine vodi računa o svojim ljudskim resursima i kvalitetnom upravljanju istima? | | | | x | | |
| c | Postoje li inicijative usmjerene poticanju zapošljavanja, posebno osoba u nepovoljnom položaju? | | | x | | | |
| d | Rade li djelatnici u turizmu u adekvatnim uvjetima i poštuju li se sva njihova prava? | | | | | x | |
| Tema 2: Procjena vještina i sposobnosti te mogućnosti osposobljavanja | | | | | | | |
| a | Postoji li dovoljan broj zaposlenih u turizmu ili su poželjna nova zapošljavanja? | | | | x | | |
| b | Postoji li sustav dodatnog osposobljavanja i/ili usavršavanja? | | | | | x | |
| c | Postoji li na tržištu rada dovoljno kvalitetne radne snage za turizam? | | | | x | | |
| d | Kakva je percepcija rada u turizmu u gradu/općini? (pozitivna, neutralna, negativna?) | | | | x | | |
| e | Brine li privatni sektor s područja grada/općine o svojim ljudskim resursima na kvalitetan način? | | | | x | | |

Četvrto područje: SMANJIVANJE SIROMAŠTVA I DRUŠTVENA UKLJUČENOST

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | |
|--|--|----------|------------------------|---|-------|---|---|
| | | | Visoka | | Niska | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tema 1: Integrirani pristup smanjivanju siromaštva kroz turizam | | | | | | | |
| a | Je li tema smanjivanja siromaštva kroz turizam obuhvaćena strateškim dokumentima na razini grada/općine? | | | x | | | |
| b | Kolika je razina svijesti o problemima siromaštva u gradu/općini? | | | | | x | |
| c | Koliko ste upoznati s <i>pro-poor</i> konceptom razvoja turizma? | | | | | | |
| d | Postoje li ikakve inicijative za smanjivanje siromaštva na razini grada/općine? | | | x | | | |
| Tema 2: Osnaživanje <i>pro-poor</i> inicijativa | | | | | | | |
| a | Koliko je snažna povezanost između turizma i primarnih djelatnosti u gradu/općini (npr. poljoprivrede)? | | | | | x | |
| b | U kojoj mjeri turizam u gradu/općini potiče kupnju lokalnih proizvoda? | | | | x | | |
| c | Je li turistima u dovoljnoj mjeri omogućeno da kupuju lokalne proizvode? | | | | x | | |
| d | U kojoj mjeri turizam pomaže lokalnom stanovništvu koje se bavi primarnim djelatnostima? | | | | x | | |
| e | Planiraju li se neke nove inicijative za ovo područje? | | | | x | | |
| Tema 3: Uključivanje osoba u nepovoljnom položaju u turizam | | | | | | | |
| a | U kojoj su mjeri u turizam grada/općine uključene mlade osobe? | | | | x | | |
| b | U kojoj su mjeri u turizam grada/općine uključene starije osobe? | | | x | | | |
| c | U kojoj su mjeri u turizam grada/općine uključene osobe s posebnim potrebama? | | x | | | | |
| d | U kojoj su mjeri u turizam grada/općine zastupljene manjine? | | | | x | | |
| Tema 4: Sprječavanje negativnih utjecaja turizma na društvo | | | | | | | |
| a | U kojoj se mjeri brine o tome koliko turizam utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva? | | | x | | | |
| b | Postoje li podaci/statistike o negativnim utjecajima turizma (npr. porast kriminala)? | | | x | | | |

Peto područje: ODRŽIVOST PRIRODNOG I KULTURNOG OKOLIŠA

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | |
|--|--|----------|------------------------|---|-------|---|---|
| | | | Visoka | | Niska | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tema 1: Povezanost turizma s prirodnom i kulturnom baštinom | | | | | | | |
| a | Obuhvaća li strateški dokument na razini grada/općine i plan upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom? | | | | | x | |
| b | Je li u dokumentima vezanim za upravljanje zaštićenom prirodnom i kulturnom baštinom prepoznat i turizam? | | | | | x | |
| c | Koliko zaštićene prirodne i kulturne baštine ima u gradu/općini? | | | | | x | |
| d | Općenito, smatrate li da turizam doprinosi ili šteti prirodnoj i kulturnoj baštini grada/općine? | | | | | x | |
| Tema 2: Briga o klimatskim promjenama | | | | | | | |
| a | Jesu li problematike vezane uz klimatske promjene obuhvaćene i strateškim dokumentom za područje turizma? | | | x | | | |
| b | Kolika je razina svijesti o utjecaju klimatskih promjena među zaposlenima u turizmu u gradu/općini? | | | | x | | |
| c | Postoje li inicijative usmjerene na smanjivanje utjecaja klimatskih promjena? | | | x | | | |
| Tema 3: Poticanje održivosti turističkog razvoja i aktivnosti | | | | | | | |
| a | Smatrate li da turizam i njegov razvoj u gradu/općini stvaraju određene probleme? | | | | | x | |
| b | Jesu li aktivnosti privatnika s područja grada/općine usklađeni s aktivnostima TZ-a? | | | | | x | |
| c | Brine li se o ekološkim učincima turizma prilikom razvoja novih proizvoda? | | | | | | x |
| d | Ukazuje li se i turistima na neki način koliko je važno ponašati se odgovorno prema kulturnoj i prirodnoj baštini? | | | | | x | |
| e | Postoje li inicijative usmjerene na promociju održivog turizma i na održivo upravljanje baštinom? | | | | | x | |
| Tema 4: Mjerenje i nadziranje turističkih utjecaja | | | | | | | |
| a | Postoje li jasno razrađeni indikatori održivog razvoja turizma na razini grada/općine? | | | | x | | |
| b | Primjenjuju li se ti indikatori? | | | | | x | |
| c | Koliko se često mjere utjecaji turizma na destinaciju i njezinu baštinu? | | | | | x | |
| d | Analiziraju li i privatnici s područja grada/općine načine na koje njihove aktivnosti utječu na baštinu? | | | x | | | |

PRIVITAK 2: Anketni upitnik za samoprocjenu razine kvalitete upravljanja
turističkom destinacijom

OPĆINA SVETVINČENAT

Održivo upravljanje turističkom destinacijom

UNWTO metodologija

Način popunjavanja upitnika:

Anketni je upitnik podijeljen na 5 područja koje UNWTO (Svjetska turistička organizacija) prepoznaje bitnima za upravljanje turističkom destinacijom na **održiv** način (turistička politika i upravljanje (1), ekonomski učinci, ulaganja i konkurentnost (2), zapošljavanje, dostojanstven rad i ljudski resursi (3), smanjivanje siromaštva i društvena uključenost (4), održivost prirodnog i kulturnog okoliša (5)).

Za svako je područje određen niz pitanja/tvrdnji kojima se provjerava u kolikoj je mjeri pojedino područje usklađeno s načelima održivog razvoja turizma. Pored svakog pitanja/tvrdnje predviđen je prostor za komentar gdje se ukratko odgovara na svako pitanje (kod većine je pitanja dovoljno odgovoriti s „da“ ili „ne“). Nakon prostora za komentar nalazi se ljestvica s brojevima od 1 do 5 kojom se ocjenjuje kolika je potreba za djelovanjem u pojedinom području kako bi se situacija popravila, odnosno koliko je koje područje prepoznato kao prioritetno. Ocjene znače sljedeće:

- 1 – područje izrazite potrebe za djelovanjem; potrebno je hitno djelovati
- 2 – poželjna su poboljšanja i jače djelovanje
- 3 – bilo bi dobro više ulagati u ovo područje, ali trenutno nije toliko prioritetno
- 4 – stanje je zadovoljavajuće
- 5 – stanje je izrazito pozitivno i grad/općina može poslužiti kao primjer dobre prakse

Kada se na određeno pitanje ne može odgovoriti ili za potonje ne postoje dostatne informacije, stavlja se znak „x“ u za to predviđen prostor.

Prvo područje: TURISTIČKA POLITIKA I UPRAVLJANJE

| 1.1. Položaj turizma u razvojnim strategijama i programima | | | | | | | | |
|--|---|--|------------------------|---|---|---|---|---|
| Tema 1: Razina prepoznavanja turizma u razvojnim politikama | | | | | | | | |
| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | | X |
| | | | Visoka → Niska | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| a | Je li turizam u dovoljnoj mjeri zastupljen i prepoznat u strateškim dokumentima i/ili prostornom planu grada/općine? | da | | | | x | | |
| b | Smatra li se turizam prioritetnim sektorom u gradu/općini? | da | | | | x | | |
| c | Koji faktori ograničavaju jači razvoj turizma? | financije | | x | | | | |
| Tema 2: Zastupljenost i oblici nacionalnih potpora za održivi razvoj turizma | | | | | | | | |
| a | Postoje li trenutno inicijative i projekti na razini grada/općine vezane uz održivi razvoj turizma, a koje primaju neku vrstu potpore? Ako da, od koga primaju potporu? | Trenutno ne primaju potpore, sufinanciran je projektna dokumentacija za projekat obnove kaštela Morosini-Grimani (glavne turističke atrakcije u Općini Svetvinčenat) | | x | | | | |
| b | Jesu li koordinacija i komunikacija tijela zaduženih za razvoj turizma na regionalnoj i nacionalnoj razini na zadovoljavajućoj razini? | ne | | x | | | | |
| 1.2. Turističke politike i regulatorni okvir | | | | | | | | |
| Tema 1: Turističke politike, strateški planovi i ostali dokumenti koji usmjeravaju razvoj turizma | | | | | | | | |
| a | Postoji li jasno razrađen plan upravljanja turizmom? | da | | | | x | | |
| b | Oslanja li se plan upravljanja turizmom na načela održivog razvoja? | da | | | | | x | |
| c | Postoje li na regionalnoj i/ili nacionalnoj razini jasno razrađene strategije razvoja turizma i/ili master planovi? | da | | x | | | | |
| d | Da li su u pripremu plana upravljanja turizmom u gradu/općini bili uključeni i svi relevantni dionici? | da | | | | | x | |
| e | Jesu li aktivnosti i obaveze jasno postavljene unutar tog strateškog dokumenta? | da | | | | x | | |
| Tema 2: Implementacija i nadziranje turističke strategije grada/općine | | | | | | | | |
| a | Primjenjuju li se odrednice iz turističke strategije uspješno? | da | | x | | | | |
| b | Jesu li svi relevantni dionici uključeni u implementaciju strategije? | ne | | x | | | | |
| c | Koji faktori ograničavaju potpunu implementaciju strategije? | Spremnost dionika na suradnju i nedovoljan broj dionika po sektoru. | | | | | | |
| d | Kontroliraju li se razvoj i rezultati implementacije strategije? | da | | | x | | | |

| Tema 3: Primjerenost zakona i drugih regulativa u turizmu | | | | | | | | |
|--|---|------------|---|---|---|---|---|--|
| a | Postoji li neki oblik posebne regulative (npr. akt) koja posebno utječe na turizam? | da | | x | | | | |
| b | Jesu li zakonske regulative poticajne za održivi razvoj turizma ili ga sputavaju? | ne | x | | | | | |
| 1.3. Turističko upravljanje i institucionalni okvir | | | | | | | | |
| Tema 1: Razina uključenosti relevantnih dionika | | | | | | | | |
| a | Jesu li u turistički razvoj mjesta uključene organizacije civilnog društva i ostale interesne skupine? | da | | | | x | | |
| b | Imaju li sve interesne skupine koje su uključene u razvoj turizma dovoljno kapaciteta za provedbu aktivnosti za koje su zadužene? | ne | | x | | | | |
| c | Poduzimaju li se ikakve aktivnosti kojima se prezentiraju mogućnosti uključivanja i drugih dionika? | da | | | x | | | |
| Tema 2: Uključenost privatnog sektora i postojanje javno-privatnih partnerstava | | | | | | | | |
| a | Postoje li razrađeni modeli uključivanja privatnih poduzeća u razvoj turizma destinacije? | ne | | | | | | |
| b | Posjeduju li privatna poduzeća koja su uključena u turizam zadovoljavajuće kapacitete za kvalitetno djelovanje u razvoju turizma? | ne | | x | | | | |
| c | U kolikoj je mjeri privatni sektor uključen u upravljanje turizmom? | nedovoljno | | x | | | | |
| d | U kolikoj se mjeri privatni sektor vodi načelima održivog razvoja turizma? | nedovoljno | | x | | | | |
| e | U kolikoj su mjeri javno-privatna partnerstva uključena u razvoj turizma? | nema | | x | | | | |
| Tema 3: Efikasnost turističkog upravljanja na lokalnoj razini | | | | | | | | |
| a | Postoje li efikasni načini na koje se lokalna samouprava uključuje u turizam? | da | | | | | x | |
| b | Je li suradnja uprave grada/općine i TZ-a na zadovoljavajućoj razini? | da | | | | | x | |
| c | Da li je lokalna zajednica uključena u procese odlučivanja o turističkom razvoju? | da | | | | x | | |

Drugo područje: EKONOMSKI UČINCI, ULAGANJA I KONKURENTNOST

| 1.1. Mjerenje turističkih pokazatelja i doprinos turizma ekonomiji | | | | | | | | |
|---|--|--|------------------------|---|---|---|---|---|
| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | | X |
| | | | Visoka → Niska | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Tema 1: Kvaliteta dostupnih podataka i analiza | | | | | | | | |
| a | Obraduju li se redovito podaci o turističkim dolascima i njihovim profilima? | da | | | | | x | |
| b | Može li se iz dostupnih podataka odrediti glavni motiv turističkih dolazaka? | da | | | | | x | |
| c | Što ograničava kvalitetnije prikupljanje podataka? | nema | | | | | | x |
| d | Jesu li poduzimane ikakve detaljnije analize posjetitelja grada/općine? | da | | | | x | | |
| e | Mogu li se iz dostupnih podataka iščitati eventualni problemi, posebice oni koji su vezani uz održivi razvoj turizma? | da | | | x | | | |
| f | Smatrate li da su podaci koji se trenutno obrađuju i analiziraju dovoljni za kvalitetne zaključke? | ne | | | x | | | |
| Tema 2: Turistička ulaganja | | | | | | | | |
| a | Postoje li planovi za značajnija turistička ulaganja u gradu/općini? | da | | | | x | | |
| b | Jesu li se u proteklim godinama realizirali značajniji turistički projekti i kako su bili financirani? | Da – u fazi realizacije su, javna fin sredstva | | x | | | | |
| c | Jesu li se poduzimale ikakve aktivnosti s ciljem privlačenja novih ulaganja? | da | | x | | | | |
| d | Što ograničava još više ulaganja? | Skromni općinski proračun, zakonska regulativa u smislu nepoticanja i ograničavanja poduzetnika. | | x | | | | |
| e | Koliko su dostupna vanjska financiranja za veće turističke projekte (MINT, HTZ...)? | nedovoljno | | x | | | | |
| f | Jesu li poduzimane ikakve aktivnosti s ciljem spajanja turizma s nekim drugim djelatnostima u gradu/općini? | da | | | | x | | |
| Tema 3: Brendiranje, marketing i pozicioniranje proizvoda | | | | | | | | |
| a | Ima li destinacija kojom upravlja TZ svoj brend koji je jasno prepoznat? | ne | | x | | | | |
| b | Postoji li marketing plan koji definira ciljane skupine gostiju i koji pruža smjernice za promociju? | ne | x | | | | | |
| c | Jesu li svi privatni i javni dionici koji su uključeni u turizam destinacije prepoznati kao takvi i u marketing planu? | ne | x | | | | | |
| d | Da li je moguće u potpunosti implementirati marketing plan i, ako ne, koje su barijere? | ne | x | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|----|--|---|--|--|--|--|
| e | Predviđa li marketing plan korištenje tehnologije, e-marketing i sl.? | ne | | | | | | |
| f | Koliko su kvalitetni turistički proizvodi koje destinacija nudi? | da | | x | | | | |
| Tema 4: Otpornost i upravljanje rizicima | | | | | | | | |
| a | Postoji li u strateškim dokumentima dio o kriznom menadžmentu i upravljanju rizicima? | ne | | | | | | |
| b | Poduzimaju li se neke posebne mjere za povećanje sigurnosti turista? | | | | | | | |

Treće područje: ZAPOSŁJVANJE, DOSTOJANSTVEN RAD I LJUDSKI RESURSI

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | | X |
|--|---|----------|------------------------|---|---|---|---|---|
| | | | Visoka → Niska | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Tema 1: Upravljanje ljudskim resursima i radni uvjeti | | | | | | | | |
| a | Je li područje upravljanja ljudskim resursima obuhvaćeno nekim strateškim dokumentom na razini grada/općine? | | | | | | | |
| b | U kojoj mjeri privatni sektor s područja grada/općine vodi računa o svojim ljudskim resursima i kvalitetnom upravljanju istima? | | | | | | | |
| c | Postoje li inicijative usmjerene poticanju zapošljavanja, posebno osoba u nepovoljnom položaju? | | | | | | | |
| d | Rade li djelatnici u turizmu u adekvatnim uvjetima i poštuju li se sva njihova prava? | | | | | | | |
| Tema 2: Procjena vještina i sposobnosti te mogućnosti osposobljavanja | | | | | | | | |
| a | Postoji li dovoljan broj zaposlenih u turizmu ili su poželjna nova zapošljavanja? | | | | | | | |
| b | Postoji li sustav dodatnog osposobljavanja i/ili usavršavanja? | | | | | | | |
| c | Postoji li na tržištu rada dovoljno kvalitetne radne snage za turizam? | | | | | | | |
| d | Kakva je percepcija rada u turizmu u gradu/općini? (pozitivna, neutralna, negativna?) | | | | | | | |
| e | Brine li privatni sektor s područja grada/općine o svojim ljudskim resursima na kvalitetan način? | | | | | | | |

Četvrto područje: SMANJIVANJE SIROMAŠTVA I DRUŠTVENA UKLJUČENOST

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | | |
|--|--|----------|------------------------|---|---|---|---|---|
| | | | Visoka → Niska | | | | | X |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Tema 1: Integrirani pristup smanjivanju siromaštva kroz turizam | | | | | | | | |
| a | Je li tema smanjivanja siromaštva kroz turizam obuhvaćena strateškim dokumentima na razini grada/općine? | | | | | | | |
| b | Kolika je razina svijesti o problemima siromaštva u gradu/općini? | | | | | | | |
| c | Koliko ste upoznati s <i>pro-poor</i> konceptom razvoja turizma? | | | | | | | |
| d | Postoje li ikakve inicijative za smanjivanje siromaštva na razini grada/općine? | | | | | | | |
| Tema 2: Osnaživanje <i>pro-poor</i> inicijativa | | | | | | | | |
| a | Koliko je snažna povezanost između turizma i primarnih djelatnosti u gradu/općini (npr. poljoprivrede)? | | | | | | | |
| b | Uolikoj mjeri turizam u gradu/općini potiče kupnju lokalnih proizvoda? | | | | | | | |
| c | Je li turistima u dovoljnoj mjeri omogućeno da kupuju lokalne proizvode? | | | | | | | |
| d | Uolikoj mjeri turizam pomaže lokalnom stanovništvu koje se bavi primarnim djelatnostima? | | | | | | | |
| e | Planiraju li se neke nove inicijative za ovo područje? | | | | | | | |
| Tema 3: Uključivanje osoba u nepovoljnom položaju u turizam | | | | | | | | |
| a | Uolikoj su mjeri u turizam grada/općine uključene mlade osobe? | | | | | | | |
| b | Uolikoj su mjeri u turizam grada/općine uključene starije osobe? | | | | | | | |
| c | Uolikoj su mjeri u turizam grada/općine uključene osobe s posebnim potrebama? | | | | | | | |
| d | Uolikoj su mjeri u turizam grada/općine zastupljene manjine? | | | | | | | |
| Tema 4: Sprječavanje negativnih utjecaja turizma na društvo | | | | | | | | |
| a | Uolikoj se mjeri brine o tome koliko turizam utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva? | | | | | | | |
| b | Postoje li podaci/statistike o negativnim utjecajima turizma (npr. porast kriminala)? | | | | | | | |

Peto područje: ODRŽIVOST PRIRODNOG I KULTURNOG OKOLIŠA

| | PITANJE | KOMENTAR | Potreba za djelovanjem | | | | | X |
|--|--|-----------|------------------------|---|---|---|---|---|
| | | | Visoka → Niska | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Tema 1: Povezanost turizma s prirodnom i kulturnom baštinom | | | | | | | | |
| a | Obuhvaća li strateški dokument na razini grada/općine i plan upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom? | da | | | | | | |
| b | Je li u dokumentima vezanim za upravljanje zaštićenom prirodnom i kulturnom baštinom prepoznat i turizam? | da | | | | | | |
| c | Koliko zaštićene prirodne i kulturne baštine ima u gradu/općini? | da | | | | | | |
| d | Općenito, smatrate li da turizam doprinosi ili šteti prirodnoj i kulturnoj baštini grada/općine? | doprinosi | | x | | | | |
| Tema 2: Briga o klimatskim promjenama | | | | | | | | |
| a | Jesu li problematike vezane uz klimatske promjene obuhvaćene i strateškim dokumentom za područje turizma? | | | | | | | |
| b | Kolika je razina svijesti o utjecaju klimatskih promjena među zaposlenima u turizmu u gradu/općini? | | | | | | | |
| c | Postoje li inicijative usmjerene na smanjivanje utjecaja klimatskih promjena? | | | | | | | |
| Tema 3: Poticanje održivosti turističkog razvoja i aktivnosti | | | | | | | | |
| a | Smatrate li da turizam i njegov razvoj u gradu/općini stvaraju određene probleme? | | | | | | | |
| b | Jesu li aktivnosti privatnika s područja grada/općine usklađeni s aktivnostima TZ-a? | | | | | | | |
| c | Brine li se o ekološkim učincima turizma prilikom razvoja novih proizvoda? | | | | | | | |
| d | Ukazuje li se i turistima na neki način koliko je važno ponašati se odgovorno prema kulturnoj i prirodnoj baštini? | | | | | | | |
| e | Postoje li inicijative usmjerene na promociju održivog turizma i na održivo upravljanje baštinom? | | | | | | | |
| Tema 4: Mjerenje i nadziranje turističkih utjecaja | | | | | | | | |
| a | Postoje li jasno razrađeni indikatori održivog razvoja turizma na razini grada/općine? | | | | | | | |
| b | Primjenjuju li se ti indikatori? | | | | | | | |
| c | Koliko se često mjere utjecaji turizma na destinaciju i njezinu baštinu? | | | | | | | |
| d | Analiziraju li i privatnici s područja grada/općine načine na koje njihove aktivnosti utječu na baštinu? | | | | | | | |