Selektivni oblici turizma u turističkoj ponudi Istarske županije

Radić, Suzana

Undergraduate thesis / Završni rad

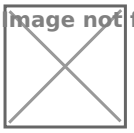
2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:680059

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

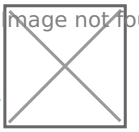
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

SUZANA RADIĆ

SELEKTIVNI OBLICI TURISTIČKE PONUDE ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

SUZANA RADIĆ

SELEKTIVNI OBLICI TURISTIČKE PONUDE ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

JMBAG: 0303060242, redoviti student
Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Selektivni oblici turizma
Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____

_____

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

UVOD 1
1. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA 2
1.1. Definiranje pojmova turist i turizam 2
1.2. Pokretački čimbenici turizma 4
1.3. Povijesni razvoj turizma 6
2. ISTARSKA ŽUPANIJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA 9
2.1. Teorijski pristup turističkim destinacijama 9
2.2. Osnovni podatci o Istarskoj županiji 11
2.3. Povijesni razvoj turizma Istre 14
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE 16
3.1. Kulturni turizam 16
3.2.Vjerski turizam 17
3.3. Gastronomski turizam 18
3.4. Nautički turizam 19
2.5. Ruralni turizam 20
2.6. Sportski turizam 20
2.7. Zdravstveni turizam 23
2.8. Turizam događaja 24
4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE ISTARSKE ŽUPANIJE 27
4.1. Karakteristike turističke ponude 27
4.2. Receptivni sadržaji 28
4.3. Turistički promet Istre 29
5. SWOT ANALIZA 30
ZAKLJUČAK 31
LITERATURA 32
POPIS PRILOGA 34

SAŽETAK 35
SUMMARY 35

UVOD

Tema završnog rada jesu kao što, sam naslov govori, selektivni oblici turističke ponude Istarske županije. Tema rada odabrana je iz razloga što je Istarska županija jedna od najrazvijenijih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je prikazati i objasniti što su selektivni oblici turizma i koji su zastupljeni u Istarskoj županiji. Ovo područje brzog je rasta i razvoja te je pogodno za napredak različitih vrsta turizma. Obzirom na to, da je Županija toliko razvijena u turističkome smislu i da privlači veliki broj turista navesti će se njene karakteristike i potencijali koje Županija sadrži.

Prije prikazivanja i objašnjavanja selektivnih oblika turizma najprije je potrebno sagledati turizam sa raznih aspekata. Na samome početku rada objasniti će se teorijski pojmovi vezani za turizam te će se ući u povijest toga fenomena. U radu će se obraditi svjetska i Hrvatska povijest turizma kao i Istarske županije. Neki od selektivnih oblika bili su zastupljeni u najranijoj povijesti Istarske županije.

Nadalje, završni rad sastoji se od pet poglavlja koja su podijeljena na potpoglavlja. U prvom poglavlju prikazati će se osnovne značajke turizma poput pojmova turista i turizma, zatim pokretačkih čimbenika i povijesnog razvoja u svijetu. Sljedeće poglavlje namijenjeno je Istarskoj županiji kao turističkoj destinaciji, a u poglavlju će se osim teorijskog pristupa turističkim destinacijama dati i osnovni podaci o županiji kao i povijesni razvoj. U trećem poglavlju, selektivni oblici turizma, pojedinačno će se objasniti kulturni, vjerski, gastronomski, nautički, ruralni, sportski, zdravstveni turizam i turizam događaja. Svaki selektivni oblik teorijski će se obraditi i navesti će se u kojoj mjeri i kako su zastupljeni na ovome području. Četvrto poglavlje analizirati će turističku ponudu Istarske županije. Navesti će se i prikazati karakteristike turističke ponude, receptivni sadržaji kao i turistički promet Istre. Zadnje poglavlje biti će SWOT analiza pomoću koje će se obraditi snage, slabosti, prilike i prijetnje selektivnih oblika turističke ponude Istarske županije. Za kraj završnog rada, dati će se zaključak u kojem će biti rezimirano sve prethodno rečeno.

Metode koje su se koristile prilikom pisanja rada su prikupljanje stručne i znanstvene literature, zatim analiza podataka i deskripcija. Podaci su prikupljeni u Gradskoj knjižnici Pula, Sveučilišnoj knjižnici Pula, na Master planu Istarske županije 2015.-2025. te ostalim internetskim izvorima.

1. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA

Turizam je fenomen koji se može promatrati s više aspekata. Govoreći o ovome pojmu važno je navesti kako je raznolik i sveobuhvatan te kako potiče na mnoga razmatranja što stručnjake koji se bave ovim poljem, to i ljude koji nisu povezani s ovom djelatnošću. Od samoga početka turizma koji je obuhvaćao relativno mali broj sudionika, danas se ovaj fenomen razvio u važnu društvenu pojavu te se iz tog razloga ne može stvoriti jednostavna slika o navedenom pojmu. Danas postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave.

Gledajući s jedne strane turizam predstavlja dokolicu, rekreaciju, putovanja i slično, dok s druge strane turizam je društvena pojava vezana za profesiju, intenzivan rad i zaradu. Stručnjaci navode kako je razvoj turizma postao toliko snažan da turistička kretanja obuhvaćaju četvrtinu čovječanstva, zatim da se pružaju na sve veći broj zemalja i kontinenata te se procjenjuje da će do kraja stoljeća upravo turizam postati jedna od najvećih svjetskih industrija. Zbog ovih činjenica u nastavku ovoga poglavlja definirati će se pojam turist i turizam, navesti i obrazložiti pokretački čimbenici turizma te prikazati njegov povijesni razvoj.

1.1. Definiranje pojmova turist i turizam

Nastankom potreba i težnje za putovanjima i upoznavanjem novih krajolika te kultura ljudi, stvorili su se preduvjeti za nastanak turizma. Same početke turističkih kretanja zapravo obilježavaju putovanja radi trgovine, učenja ili hodočašća, a takva su turistička kretanja obuhvaćala mali broj ljudi. Postepeno turizam se počeo razvijati kao masovna pojava, dok su turistička kretanja započela obuhvaćati šire slojeve društva.

Pojam turizam skoro je pa nemoguće opisati jednom definicijom jer su tijekom godina stvorene razne teorije i definicije. U jednoj od prvih definicija ovoga pojma, turizam se opisuje kao pojava modernog doba izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime te probuđenim i njegovanim smislom ljepote krajolika i užitka boravka u prirodi. Turizam se također može definirati kao: „Skup odnosa i pojava koji zapravo proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“

[1] Na samom početku turizam je predstavljen kroz skup odnosa i pojava zbog niza interakcija koje se događaju pri susretu turista s turističkom destinacijom. Iz tog razloga može se zaključiti kako je turizam splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Nadalje, svjetski poznata definicija izdana je 1999. godine od strane Svjetske turističke organizacije, UNWTO, prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti koje su proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ali ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju[2].

Za proučavanje turizma potrebno je znati što i tko je turist. Definicija koja je objavljena od strane Erika Cohena tumači turista kao dobrovoljnog i privremenog putnika koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu ne mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativnom dugom i neučestalom kružnom putovanju. [3] Svjetska turistička organizacija turista definira kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od dvanaest mjeseci, a glavna joj svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje je posjetila. Navedena organizacija u svojoj klasifikaciji putnika obrazlaže tko su zapravo turisti i s kojim motivom putuju. Putnikom se smatra svaka osoba koja napušta svoj domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga. To može biti neki službeni put, odlazak na konferenciju, krstarenje i slično. Zatim, posjetiteljem se smatra svaka osoba koja napušta stalno mjesto boravka kako bi posjetila neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojima nema stalno mjesto boravka niti ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade. Posjetitelji se dijeli na podskupine turista i izletnika. Izletnik je osoba koja u zemlji boravi kraće od 24 sata i oni se ne smatraju turistima jer je ovu kategoriju posjetitelja brojčano nemoguće iskazati pošto ne odsjedaju u smještajnim objektima i boravak im nije registriran.

Kao djelatnost turizam je postao važna gospodarska komponenta u mnogim zemljama, a dijeli se na domaći i međunarodni koji u svom sastavu ima još podskupine ulaznog i izlaznog turizma. Ova podjela objasniti će se na primjerima. Domaći turizam je kada stanovnici Hrvatske provode odmor u nekom turističkom mjestu u Hrvatskoj, ulazni turizam bi bio da stanovnici Njemačke putuju u Hrvatsku gdje provode odmor, dok izlazni turizam karakterizira

---

[1] Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb, 2002., str. 5

[2] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (06.06. 2018.)

[3] Ibid. 5.

stanovnike zemlje A koji putuju po zemlji B što bi značilo da stanovnici Hrvatske odlaze na putovanje u Njemačku ili neku drugu zemlju i tamo provode odmor. Cilj svake zemlje je da poveća broj domaćih i inozemnih gostiju, a smanji broj odlazaka u inozemstvo kako bi s jedne strane uspjeli povećati prihode od turizma, a s druge smanjiti izdatke[4].

1.2. Pokretački čimbenici turizma

Pokretački čimbenici turizma stvaraju turističku aktivnost koja se može definirati kao želja ljudi za bijeg i spas od monotone svakodnevnice. Takav proces započinje nastajanjem turističkih potreba, zatim turističkih motiva i rekreacije. Turističke potrebe su temelj motiviranog ponašanja čovjeka, a dijele se na primarne poput hrane, pića, stanovanja, te na sekundarne u koje spadaju sve ostale potrebe koje nemaju egzistencijalni karakter. U sekundarne potrebe spada i potreba za privremenim napuštanjem svog domicila. Sekundarne potrebe zadovoljavaju se tek nakon primarnih. Abraham Harold Maslow osnovne je ljudske potrebe podijelio u sedam kategorija. U tih sedam kategorija spadaju fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potrebe za poštovanjem, potrebe za samoostvarenjem, potrebe za znanjem i razumijevanjem te potrebe za estetikom.

Turistički motivi predstavljaju se kao poticaj na određenu aktivnost čovjeka s ciljem zadovoljavanja nastalih potreba. To je unutrašnji poticaj čovjeku da se uključi u turističke tokove uz što se može nadovezati da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut unutrašnjim pobudama za uključivanje u neku turističku aktivnost s konačnim ciljem, a to je da se zadovolji neka turistička potreba. Motivi se dijele na biološke, društvene i osobne. Biološki motivi proizlaze iz primarnih ljudskih potreba koje se zadovoljavaju kako u turističkoj destinaciji tako i u stalnom mjestu boravka. Društveni motiv je najvažniji za turizam jer guraju čovjekovu neprestanu želju za kontaktom s drugim ljudima i unaprjeđivanjem međuljudskih odnosa u prvi plan. Osobni motivi usmjereni su ka turistima i ističu njihove potrebe za samodokazivanjem, samopotvrđivanjem te upoznavanjem novih prostora, kultura kao i stjecanje novih saznanja. U nastavku rada prikazati će se motivi dolazaka turista u Republiku Hrvatsku (Tab. 1).

[4] Mikačić, V., Weber, S., Osnove turizma, Zagreb, 1994., str. 16

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku za 2017. godinu

	HR (%)	DN (%)
PASIVNI ODMOR/OPUŠTANJE	55	69
NOVA ISKUSTVA I DOŽIVLJAJI	31	33
GASTRONOMIJA	29	35
UPOZNAVANJE PRIRODNIH LJEPOTA	26	26
ZABAVA	24	19
SPORT/REKREACIJA	20	8
KULTURNE ZNAMENITOSTI/DOGAĐANJA	12	15
VFR	10	6
WELLNESS	8	3
ZDRASTVENI RAZLOZI	7	3

Izvor: Institut za turizam, TOMAS ljeto 2017., dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/znanstveni/ (6.6.2018.)

Iz podataka preuzetih od Instituta za turizam, Tomas istraživanja, može se zaključiti kako su odmor, nova iskustva, prirodne ljepote poput sunca i mora temelj turističke ponude u Hrvatskoj. Također iz tablice se može uvidjeti iznadprosječna motiviranost turista odmorom, gastronomijom, zabavom, sportom i rekreacijom te kulturnim znamenitostima.

Rekreacija se može definirati kao obnavljanje psihičkih i fizičkih sposobnosti čovjeka, ali ona ne obuhvaća samo povremeno bavljenje nekom sportskom rekreacijom već i mnogo kompleksniju pojavu. Veza između turizma i rekreacije leži upravo u činjenici da je rekreacija temeljna turistička potreba jer je čovjek taj koji privremeno napušta svoje stalno

mjesto boravka kako bi obnovio svoje sposobnosti i prikupio nove poticaje i snagu za povratak u svoju životnu svakodnevnicu. Rekreacija se dijeli s obzirom na stupanj uključenosti pojedinca u aktivnost (pasivna i aktivna), te na mjesto realizacije (statička i dinamička).[5] Statička rekreacija se odnosi na to da se osoba može rekreirati u svom domicilu, aktivna rekreacija na aktivno sudjelovanje u nekoj igri kao na primjer igranje nogometa, dok se pasivna rekreacija odnosi na promatranje. U slučaju da pojedinac odlazi iz svog domicila, putuje i zadovoljava svoje turističke potrebe, a kući se vraća zadovoljan i spreman za ponovno vraćanje u svoju svakodnevnicu dolazi do dinamičke rekreacije.

1.3. Povijesni razvoj turizma

Povijesni razvoj turizma podijeliti će se u dva glavna razdoblja, prvo razdoblje do 20 – tog stoljeća te drugo razdoblje koje obuhvaća period 20 - tog stoljeća i današnjicu. Prvo razdoblje u razvoju turizma odnosi se na prva putovanja, Grand Tour razdoblje i početke organiziranog turizma što zapravo prikazuje same začetke turizma. Drugo razdoblje suvremeni turizam obuhvaća početak suvremenog turizma, masovni turizam i razvoj posebnih oblika turizma. Razdoblja će se kronološki prikazati i opisati po knjizi Osnove turizma autorica Sandre Weber i Vesne Mikačić.

Prva putovanja dijele se na razdoblje staroga i srednjega vijeka. Do prvih putovanja došlo je iz životnih nedaća poput gladi, rata ili prirodni nepogoda. Kako bi se nedaće izbjegle ljudi su odlazili na put. U starome vijeku središte europske i svjetske civilizacije kao i područje naseljenog svijeta sa gospodarskom i ekonomskom snagom predstavljao je prostor Sredozemlja. Osim životnih nedaća u ovome razdoblju dolazilo je do raznih izuma kao i do povezivanja najudaljenijih krajeva što su također bili razlozi ta putovanja. Najčešći putnici bili su pomorci, trgovci i vojnici, ali i Feničani koji su plovili i trgovali po Sredozemlju. Već u ovome razdoblju ljudi su odlazili na putovanja motivirani istim razlozima kao i turisti danas. Dolazilo je do putovanja radi sporta, religije, odmora i zdravstvenih razloga. Smatra se kako je najviše putovanja bilo u vrijeme procvata grčkih gradova te Rimskog Carstva.

Padom Rima i nastankom manjih državica putovanja su počela zamirati što dovodi do srednjeg vijeka koji je karakteriziran nazadovanjem na mnogim područjima. Povećanje

[5] Ibid. 27.

pljački i straha u ljudima dovelo je smanjenja intenziteta putovanja te se sam odlazak poduzimao ako je to bilo neophodno. Tadašnji način života doveo je do putovanja i vjerskih razloga jer je tada vjera bila pokretač ljudskog djelovanja. Dolazilo je do raznih hodočašća posebno u mjesta poput Rima i Palestine koja su bila središta kršćana, zatim Meke kao središta muslimana i Lhasa kao budističkog središta. Krajem ovoga razdoblja došlo je to velikih otkrića koja su prethodila putovanjima istraživača, misionara i trgovaca.

Grand tour putovanja karakteriziraju razdoblje obnove na svih područjima ljudske djelatnosti. Za ovo razdoblje karakteristični su putnici poput intelektualne elite kao što su pjesnici, pisci, znanstvenici i filozofi te članovi višeg društvenog sloja. Najčešće se putovalo u glavne gradove i europska mjesta koja su bila pogodna za obrazovanje i odgoj mladih pripadnika aristokracije. Klasično Grand tour putovanje sadržavalo je boravak u Parizu i obilazak dvorca u Versaillesu, zatim putovanje po rijeci Loire i obilazak srednjovjekovnih dvoraca. Uz sve do sad navedeno, putovanje je također sadržavalo i posjet gradovima poput Torina, Milana, Venecije, Firence, Rima i Napulja koji su bili središte humanističkih događanja u Europi. Povratak se odvijao dolinom rijeke Rajne kroz Švicarsku, Njemačku i Nizozemsku. Također u ovome razdoblju među aristokracijom javlja se i odlazak u toplice iz zdravstvenih razloga, ali i zabave jer se velika pažnja posvećivala društvenim događanjima poput balova i koncerata. Glavni putnici bili su Englezi, Nijemci i Francuzi, a počele su se stvarati i posebne usluge kako bi se zadovoljile potrebe putnika poput privatnog smještaja, svratišta, hotela, pansiona sa uslugama prehrane i noćenja. Što se tiče razdoblja organiziranog turizma kao prijelomni trenutak smatra se prvo organizirano putovanje Thomasa Cooka 1841. godine od Loughbourga do Leichestera u kojemu je sudjelovalo 500 osoba. Nakon organiziranog putovanja Thomas Cook osnovao je putničku agenciju i napravio niz poslovnih poduhvata. Nastajanjem većeg broja turista i interesa za upoznavanje krajeva nastali su i prvi turistički vodiči za pojedine zemlje. Popularna mjesta za putovanja postaju i primorski krajevi koji su bili preporučeni u mnogim brošurama i člancima kao oporavilišta, lječilišta i kupališta.

U razdoblju suvremenog turizma počeo je i industrijski razvoj društva što je dovelo do smanjenog radnog vremena, a povećanog slobodnog vremena odnosno dokolice. Razdoblje 20 – tog stoljeća naziva se još i stoljećem turizma jer su putovanja postala učestalija i masovnija, a također nastali su i novi izumi poput automobila koji je počeo konkurirati željeznicama. Početkom Prvoga svjetskog rata zaustavljen je turistički razvoj, ali je u međuratnom razdoblju sve veći broj ljudi počeo putovati zbog potrebe za odmorom od rada i bijegom od svakodnevnice. Prestala su putovanja aristokracije i višeg sloja te su postala

pristupačna građanskom sloju društva. Kako bi se potaknuo turizam zemlje su uvodile posebne mjere i povlastice za domaće turiste, a turizam je poprimio sezonski karakter i putovalo se isključivo ljeti i zimi.

Nakon drugog svjetskog rata dolazi do najbržeg rasta turizma zbog razvoja prometnih i drugih činitelja. U razdoblju masovnog turizma razvija se zračni promet, ali i posredniče uloge turoperatora koji nude različite paket aranžmane po povoljnim cijenama u udaljenije destinacije. Masovni turizam potaknuo je gospodarski razvoj, rad je smanjen na sedam sati dnevno, radni tjedan na pet dana, a povećali su se dani godišnjih odmora kao i životni standard stanovništva.

Kao posljedica okretanja turizma pojedincu i zadovoljavanju njegovih potreba nastaju posebni oblici turizma prilagođeni zahtjevima posebnih grupa potrošača poput poslovnih gostiju, obitelji s djecom, kulturnih turista, starijih i mnogih drugih. Počela se pridavati pažnja čistom i očuvanom okolišu, zatim stjecanjem znanja i informiranja o destinaciji što je pridonijelo produženju turističke sezone i tome da se ponuda potpuno prilagodi zahtjevima potrošača. Turisti se u svoje mjesto boravka nisu više htjeli vraćati samo odmoreni već i duhovno obogaćeni zbog čega su za odmor birali više destinacija i nastojali iz svake izvući što više informacija.

2. ISTARSKA ŽUPANIJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Istarska županija najrazvijenija je turistička destinacija Hrvatske i Mediterana. Uspjeh turističkog sektora temelji na principima dugoročnog, održivog i odgovornog razvoja. Na ovo područje dolaze turisti ponajviše iz Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije. Svojim gostima ova turistička destinacija osigurava kvalitetnu i raznoliku ponudu. U nastavku poglavlja teorijski će se pristupiti turističkim destinacijama, zatim će se reći osnovni podatci o Istarskoj županiji i prikazati će se povijesni razvoj turizma Istre. Poglavlje će se obraditi ponajviše prema Master planu Istarske županije 2015. – 2025.

2.1. Teorijski pristup turističkim destinacijama

Tokom povijesti destinacija je predstavljala neki cilj ili odredište putovanja. Prema podacima iz literature došlo je do zaključka kako je sama riječ destinacija ušla u turizam zbog zračnog prometa. Termin turistička destinacija ima mnogo definicija, no jedna od jednostavnijih je dana od strane World Travel Dictionary – a koji turističku destinaciju definira kao krajnju točku putovanja bez obzira na njegovu svrhu. Svjetska turistička organizacija turističku destinaciju definira kao značajno mjesto koje turisti posjećuju tijekom putovanja. Kroz tu definiciju razlikuju se tri vrste destinacije:

- Udaljena destinacija,
- Glavna destinacija,
- Motivirajuća destinacija.

Prva destinacija označava najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista, mjesto gdje turisti provode najviše vremena označava glavnu destinaciju, dok primarni cilj posjeta turista spada u motivirajuću destinaciju. [6]

Turistička destinacija ima svoj životni ciklus i tokom tog ciklusa ona slijedi neke uzastopne faze. Prva faza životnog ciklusa turističke destinacije naziva se istraživanje te zbog siromašne ponude i slabe povezanosti u toj fazi broj posjetitelja je relativno mali. Angažiranje je slijedeća faza i u njoj nastaje inicijativa za obogaćivanje turističke ponude. U ovoj fazi

[6] Senčić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, 2006., str. 125

zapravo nastaju turističke sezone i dolazi do postupnog rasta posjetitelja. Treća faza ciklusa jest ona razvojna koju obilježava dolazak velikog broja turista kao i sam razvoj destinacije. Faza konsolidacije ima smanjeni broj turista i tu se javljaju ekološki, socijalni i ekonomski problemi. Uz ovu fazu dolazi do stagnacije i destinacija više nije moderna što bi značilo da prestaje biti konkurentna na turističkom tržištu. U vrijeme kada destinacija postane ovisna o manjim lokalitetima te o dnevnim i vikend posjetiteljima dolazi do faze propadanja, dok u fazi pomlađivanja nastaju nove atraktivnosti, nova tržišta i bolja kvaliteta. U zadnjoj fazi turistička destinacija je opet inovativna i konkurenta na tržištu.[7]

Konkurencija na turističkom tržištu sve je oštrija. Uz već postojeće turističke destinacije koje se bore za dolazak turista, nastaju i nove destinacija. Kako bi neka turistička destinacija bila konkurentna na turističkom tržištu ona mora imati pozitivan imidž. Imidž ponekad ima presudnu ulogu u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije koju turist želi posjetiti. Kao takav imidž je vrlo važna komponenta u razvoju svake destinacije jer pomoću njega ona postaje ili ne postaje konkurentna kako na lokalnom tako i na globalnom tržištu. Imidž destinacije nastaje preko stavova, mišljenja, iskustva čak i predrasuda o nekom području. [8] Imidž nastaje i usmenom promocijom neke destinacije. U slučaju da turist pozitivno prepričava što je doživio, iskusio i osjetio u destinaciji i prenosi to iskustvo drugima povećati će znatiželju u ljudima, a time i doprinijeti tome da osoba ode na putovanje na to isto područje. Uloga i cilj svake turističke destinacije jest da poveća broj dolazaka turista ali i da sebi stvori turiste koji će se vraćati više puta jer im se uspjela privući pozornost. Upravo takav cilj turistička destinacija uspijeva ostvariti ako ima stvoren pozitivan imidž.

Prije donošenja odluke o izboru putovanja u neku turističku destinaciju turisti prvenstveno traže informacije o mjestu koje žele posjetiti. Svaka turistička destinacija koja želi privući turiste trebala bi imati pozitivne recenzije na internetski stranicama jer je to mjesto koje osoba prvo pogleda. Osim pozitivnih recenzija, turistima je bitna pogodna klima, prirodne ljepote i normalna cijena. Važno je da turistička destinacija ima prigodne cijene za sudionike na koje cilja kao potencijalne goste. Uz do sada sve navedeno, turistička destinacija trebala bi imati atraktivnosti, atrakcije i neku manifestaciju koje će biti konačni razlog da se

[7] Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997., str. 25

[8] Senčić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, 2006., str.140

turisti odluče na putovanje i dolazak u destinaciju. Prikazivanjem tih elemenata u promotivnim aktivnostima destinacije stvara se pozitivan imidž.

2.2. Osnovni podatci o Istarskoj županiji

Istarska županija je administrativno teritorijalna jedinica koja se nalazi u zapadnoj Hrvatskoj. Sjedište županije nalazi se u gradu Pazinu. Županija obuhvaća prostorno najveći dio poluotoka Istre, a čine ju deset gradova i trideset jedna općina. Gradovi u Istarskoj županiju su Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan. Bale, Barban, Brtonigla, Cerovlje, Fažana, Funtana, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir-Labinci - Castellier-Santa Domenica, Kršan, Lanišće, Ližnjan, Lupoglav, Marčana, Medulin, Motovun, Oprtalj, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tar, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vrsar i Žminj općine su Istarske županije (Sl. 1). [9]

Slika 1. Kartografski prikaz gradova i općina Istarske županije



[9] https://www.istra-istria.hr/index.php?id=15 , 17.08. 2018.

Izvor:https://www.labin.com/vijesti/ususret-izborima-za-peti-saziv-skupstine-istarske-zupanije--izazov-prve-osobne-kampanje-5523, 21.08.2018.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, koji je izdao Državni zavod za statistiku, prikazano je kako u Istarskoj županiji živi ukupno 208.055 stanovnika što bi činilo 4, 85% ukupnog stanovništva Hrvatske. Od toga na ovome području je 101.162 osoba muškog spola i 106.893 osoba ženskog spola. Govoreći o dobnoj strukturi, prevladava starosni razred od 50 – 54 godine što bi značilo da je u ukopnom broju stanovnika mlađih od 25 godina 25%, a starijih od 65 godina 18%. Ukupno sa 68,33% prevladavaju Hrvati kao narod, zatim sa 6,08% slijede Talijani i Srbi sa 3,46%. Nadalje, kao važan podatak izdvojila se činjenica da većina stanovnika živi u gradovima Istarske županije (69,2%), dok samo 30.9% stanovnika zauzima općine Županije. [10]

Obzirom na povoljan geografski položaj koji Istra ima ona je most koji povezuje Srednju Europu s Mediteranom. U županiji prevladava sredozemna klima, no prema unutrašnjosti klima iz sredozemne prelazi u kontinentalnu. Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 km^2 te je to područje koje dijele Hrvatska, Slovenija i Italija. Reljef Istre može se podijeliti u četiri osnovne cjeline:

- Najveće i najniže priobalno područje Porečko – pulske ploče,
- Središnji brdski dio Istre (razvijen reljef),
- Najviše područje pretplaninskog i planinskog masiva Ćićarije i Učke,
- Područja polja i dolina (Čepićko i Krapanjsko polje).

Što se tiče flore i faune, Istarski poluotok obiluje bogatom vegetacijom. Šume na ovome području pokrivaju trećinu površine. Kao najznačajniji dijelovi flore i faune tu su Nacionalni park Brijuni (Sl. 2), zatim šest zaštićenih dijelova prirode u koje spadaju Park prirode Planinski masiv Učka, posebni rezervati Motovunska šuma i šuma Kontija, morski rezervat Limski kanal i uvala Kuje. Nadalje, Istarska županija ima šest park šuma: Zlatni rt, Šijana,

[10] Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., str. 17 http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, 18.08.2018.

Škaraba, Busoler, Kašteja i Soline. Također, na ovome području nalazi se devet zaštićenih dijelova krajolika kao i paleontološki rezervat Datule u Barbarigi.

Slika 2. Prikaz Nacionalnog parka Brijuna



Izvor: https://www.total-croatia-news.com/travel/22589-national-park-brijuni-to-get-hrk-33-million-makeover , 21.08.2018.

Zračni, cestovni, željeznički i pomorski promet tipovi su prometa koji prevladavaju u Istarskoj županiji. Govoreći o zračnom prometu potrebno je spomenuti Zračnu luku Pula. Prema Master planu turizma Istarske županije 2015.-2025. bilježi se porat putnika u zračnoj luci ponajviše iz skandinavskih zemalja poput Švedske, Danske, Norveške i Belgije. Uz porast dolazaka putnika iz skandinavskih zemlja, bilježi se i pad prometa što se tiče Ukrajine i Rusije. Iako Istra ima gustu mrežu javnih cesti one su u relativno lošem stanju jer nemaju dovoljno sredstava za njihovo održavanje. Bez obzira na tu činjenicu za cestovni promet vrlo je važan Istarski ipsilon. On ima dvije dionice, a to su autocesta A8 koja se prožima od Kanfanara do Matulja te autocesta A9 od Umaga do Pule. Prva dionica autoceste duga je 64,210 km, a druga dionica 76,790 km.

Iako Istra ima 152,5 km pruga one nisu povezane sa željezničkom mrežom u Republici Hrvatskoj. Upravo iz tog razloga željezničke pruge u Istri rijetko se koriste za promet putnika, već služe za onaj teretni. Veliki interes i potražnja od strane turista za korištenje ovog tipa prometa dovesti će do obnavljanja željeznica i željezničkog prometa te

povezivanja prvenstveno s Hrvatskom željezničkom mrežom, a zatim i sa onom Europskom. Sedam pomorskih luka čine pomorski promet Županije. Iako pomorski promet na ovome području još uvijek nije dovoljno razvijen, Istra se uspjela povezati s otokom Cresom i Italijom. Preko Venecije, Poreča, Rovinja, Pule i Rabca turisti mogu plovnim putem doći u Istarsku županiju. Nažalost, plovidbene rute najčešće se mogu koristiti samo tijekom turističke sezone te nisu dostupne tijekom cijele godine.

2.3. Povijesni razvoj turizma Istre

Kako bi se prikazao povijesni razvoj turizma u Istri, prvenstveno je potrebno teorijski obraditi prvo samo povijesni razvoj ovoga područja. U Istri su prevladavale tri velike europske kulture, slavenska, romanska i germanska. Sam doticaj navedenih kultura kao i politički sukobi rezultirali su tome da stanovnici imaju specifičan život, tradiciju i kulturu. Istarska povijest karakteristična je po tome što je bila pod nekoliko velikih vlasti poput Rimskog Carstva, Bizanta, Franačke države, Mletačke Republike, Austrije, Italije, Jugoslavije. [11]Svaka ova velesila ostavila je svoj trag tijekom vladanja bilo to na području mentaliteta naroda, spomeničke baštine ili kulturne okoline.

Na Istarskom poluotoku tragovi života očituju se još u prapovijesno doba. U brončanom i željeznom dobu nastaju gradska naselja u kojima žitelji Istre odvijaju svoj život. Narodi koji su bili na području Istarske županije su Liburni, Histri, Grci, Kelti, Rimljani, Ostrogoti, Bizantinci, Langobardi, Hrvati, Franci, Mlečani, Talijani. Danas na ovome području žive Hrvati, Talijani i Srbi.

U trećem stoljeću prije Krista Istra je bila pod vlašću Rimskoga Carstva. Nakon njegovog pada pripala je Veneciji i Mlečanima. Tijekom povijesti u Istri je bilo devet Osmanskih provala i u njima je najviše nastradalo područje Poreštine. Već 1797. godine Istra skupa s Dalmacijom pripaja se Austriji. Tokom Prvog svjetskog rata područje Istre bilo je obećano Italiji, ugovorom u Rappalu 1920. godine, Jugoslavija prepušta Istru. U razdoblju poslije Drugog svjetskog rata Istra je opet bila u rukama Jugoslavije. Nakon raspada Jugoslavije Istra postaje jedna od dvadeset hrvatskih županija u samostalnoj Hrvatskoj.

[11] https://www.istra-istria.hr/index.php?id=262 , 20.08.2018.

Što se tiče povijesno razvoja turizma Istre, u prvoj polovici 19. stoljeća na ovome području već se razvija izletnički i kulturni turizam. Kao vrlo važan događaj za turizam u Istri navodi se putovanje odnosno izlet parobrodom koji se odvijao od Trsta do Pule. Već tijekom povijesti na ovome području razvijalo se nekoliko tipova turizma kao što su zdravstveni, kupališni, aristokratski, sportsko – rekreacijski, lovni, naturistički. Tijekom samih početaka razvoja turizma u Istri pisali su se i turistički vodiči. Tako je Pietro Kandler napisao dva turistička vodiča pod nazivom *Cenni al forestiero che visita Pola i Cenni al forestiero che visita Parenzo.* Vodiči su napisani 1845. godine i prikazivali su povijesni razvoj i spomeničko naslijeđe Pule i Poreča.

Istarski turizam podijeljen je u pet razdoblja:

- Do sredine 1914. g. – uspješan rast turizma,
- 1919. – 1941. – stagnacija turizma,
- 1945. – 1990. – nagli porast turizma,
- 1991. – 1995. – depresija, nema turizma,
- Razdoblje poslije Domovinskog rata – novi potencijali i nova ponuda rezultiraju prosperitetnim razdobljem za turizam. [12]

Iako je turizam u Istri tijekom povijesti varirao između rasta i pada, počele su i gradnje ugostiteljski objekata te smještajnih objekata. Neki od poznatijih hotela bili su hotel Karmen na Brijunima, zatim Rivijera u Puli i Adriatik u Rovinju. U to vrijeme jedna od najpoznatijih turistički destinacija bila je Opatija i kao destinacija privlačila je turisti koji u željeli iskusiti aristokratski turizam. Opatija je 1912. godine imala 48% turističkih dolazaka naspram cjelokupne Istre. Tijekom Domovinskog rata turizam je naglo stagnirao jer ljudi nisu dolazili zbog sigurnosti i straha za vlastiti život. Nagli razvoj turizma ponovno započinje nakon 1995. godine kada se područje oporavilo od ratnih posljedica i stvorilo imidž sigurne destinacije.

[12] https://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/ , 20.08.2018.

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE

Selektivni oblici kao pojam javili su se početkom 70 – tih godina 20 – tog stoljeća kao sinonim za održivi i odgovorni turizam. Pojam se na samome početku koristio za definiranje putovanja koja su karakteristična po pojedinim aktivnostima i privlačne manjem broju turista. Selektivni oblici zapravo podrazumijevaju putovanja kojima je primarni razlog ili cilj ostvarivanje posebnog interesa kao i uživanje u njemu, a to može biti fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije ili atrakcije. Kako je masovni turizam s vremenom postao nekontroliran i izgubio je svoju privlačnost, tako su selektivni oblici postali fleksibilniji i humaniji. Ako se govori o turistima selektivnih oblika u literaturi se oni spominju u pozitivnom smislu jer su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji od običnog turista.

3.1. Kulturni turizam

Kako bi se pojam kulturni turizam mogao objasniti potrebno je prvo definirati vezu između kulture i turizma. Kultura je sve ono što definira ljudi i ona se nalazi svuda te svaki pojedinac pripada nekoj kulturi bila ona nacionalna, etička i slično. Kultura u turizmu ima različite oblike pa tako postoji kultura turista i kultura domaćina. Prema knjizi autora Branislava Rabotića, Selektivni oblici turizma, kultura turista definira se kao kultura zemlje koju turisti donose sa sobom u mjesto koje posjećuju. Zatim kultura domaćina se odnosi na kulturu destinacije odnosno zajednice sa kojom turisti dolaze u kontakt, dok se sama turistička kultura ogleda u ponašaju svih sudionika u turističkom prometu.

Kulturni turizam se sastoji od kulturnih aktivnosti i atrakcija koje su primarni motiv za putovanje turistima, iako u mnogim slučajevima turisti koji nisu došli u destinaciju motivirani kulturom već nekom drugom aktivnosti često znaju koristiti pojedine kulturne sadržaje u destinaciji. Izraz kulturni turizam kao i njegov sinonim turizam baštine koristi se kako bi se opisalo korištenje umjetnosti, baštine, folklora i sličnih kulturnih manifestacija koje turisti koriste. „U literaturi postoje mnoge podjele i tipologije kulturnog turista, a najosnovnija je opći kulturni turist koji posjećuje zemlje i sudionik je u kulturnom životu, te specijalizirani kulturni turist koji je fokusiran na jedan lokalitet ili manji broj njih te kontinuirano posjećuje samo tu destinaciju.“ [13]

[13] Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013., str. 189.

Pod kulturni turizam spadaju turizam baštine, umjetnički turizam, kreativni turizam i etnički turizam. Turizam baštine jest turizam koji se sastoji od materijalnog dijela poput kulturno povijesnih spomenika, i nematerijalnih resursa poput manifestacija, kulturnog naslijeđa, religije i slično. Umjetnički turizam fokusiran je na vizualne i reproduktivne umjetnosti kao što su balet, opera i razni festivali, zatim kreativni turizam podrazumijeva da turist u destinaciji u kojoj se nalazi učestvuje u raznim interaktivnim aktivnostima. Smatra se kako će u budućnosti kreativni turizam nestati jer turisti nisu zainteresirani za ovaj oblik putovanja.

Istarska županija je destinacija koja ima visoku razinu kulturnih atrakcija i aktivnosti u svojoj ponudi. U županiji postoje ostatci povijesno kulturne baštine mnogih vladavina kao što su Austro – Ugarska, Rimsko Carstvo i ostale. Uz povijesno kulturnu baštinu razvijaju se i manifestacije kako bi destinacija obogatila svoju ponudu i stvorila imidž. Manifestacije su vrlo bitne kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste pogotovo u ljetnim mjesecima tokom trajanja turističke sezone. U središnjoj Istri jedna od važnijih spomeničkih baština su Pazinski kaštel, kaštel Pietrapilosa, Hum, Stari grad Buzet, Gradske zidine Motovuna, crkva Sv. Vinceta, dok se od manifestacija izdvajaju festival plesa i neverbalnog kazališta, Festival Istarskog tartufa, Festival terana i tartufa, Dani Velog Jože. U južnoj Istri izdvajaju se Amfiteatar, Slavoluk Sergijevaca, Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije. Najpoznatije manifestacije su Pula Film festival, Gastro proljeće Južne Istre, Istra Gourmet, Kazališni festival Medulin. Manifestacije u Sjeverno zapadnoj Istri su ATP Vegeta Croatian Open Umag, ARC Music Fest, dok se od spomeničke baštine izdvajaju palača Rigo, galerija Rigo, Gradski muzej Umag. Iako županija obiluje spomeničkom baštinom mnoga je u lošem stanju i potrebno ju je rekonstruirati. [14]

3.2.Vjerski turizam

Vjerski turizam jedan je od najstarijih oblika turizma. Ljudi su tokom najranije povijesti počeli odlaziti na putovanja kako bi obavljali religijske obrede u mnogim svetištima te su destinacije u koje se putovalo postajale središta vjerskih i kulturnih događanja i počela su razvijati gastronomske i kulturne sadržaje za hodočasnike. Vjerski ili religijski turizam

[14] http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, 15.08.2018.

danas je značajan sektor globalnog turizma, a glavni cilj mu je da turisti ojačaju svoju vjeru. S jedne strane postoje turisti koji svetišta i destinacije vjerskog turizma posjećuju iz znatiželje, a s druge strane postoje turisti koji imaju svoje vjerske stavove i obavljaju religijske dužnosti.

Nadalje, za ovaj tip turizma potrebno je imati religijske atrakcije poput hodočasničkih svetišta, objekte vjerskog značaja koji imaju povijesnu ili umjetničku vrijednost kao i poneki festival vezan uz pojedinu religiju. Kao motivi odlaska na religijska putovanja te posjete spomenutim atrakcijama izdvajaju se duhovni ili religiozni te kulturni motiv kao i poseban interes za specifičnu atrakciju ili ne planirana posjeta zbog osobnog zanimanja turista. Važno je napomenuti kako vjerski turizam nekada nema pozitivan efekt na destinaciju jer se turisti često znaju nedolično ponašati i ugrožavati neku religiju, stoga neke destinacije nemaju vjerski turizam u pravom smislu.

Vjerski turizam se u Hrvatskoj počeo sve više razvijati i to ponajviše u sklopu kulturnog turizma. Republika Hrvatska pa tako i Istarska županija ima veliki potencijal za rast i razvoj ovog tipa turizma. Autorica rada izdvojila bi grad Vodnjan kao potencijalnu destinaciju vjerskog turizma. Uz Muzej sa zbirkom crkvene vrijednosti u Vodnjanu nalazi se i najveća župna crkva Svetog Blaža koju krasi odvojeni zvonik visok 63 metra. U crkvi se nalazi riznica s relikvijama svetaca. Uz grad Vodnjan, Istra ima velik broj srednjovjekovnih crkvi koje i sada privlače turisti. Također, Eufrazijeva bazilika u Poreču koja je jedan od najznačajnijih spomenika u svijetu. Uz dobru promociju područja s vjerskim komponentama Istra bi mogla postati destinacija vjerskoga turizma.

3.3. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam usko je povezan s kulturnim turizmom jer nacionalna kuhinja predstavlja ljude, običaje u prehrani, razne specijalitete karakteristične samo za tu destinaciju. Može se definirati kao turizam koji želi zadovoljiti interes turista za nacionalnu ili regionalnu gastronomiju mjesta u kojem se nalaze. Ovaj tip turizma uključuje konzumiranje hrane i pića, posjete raznim gastronomskim sajmovima, uključivanje u radionice, kupovinu specifičnog specijaliteta poput vina, tartufa, maslinovog ulja. Za gastronomski turizam važan je kuhar ili *chef* jer mnogi turisti posjećuju restorane kako bi probali jela poznatih kuhara.

Destinacije gastronomskog turizma nude karakterističnu kuhinju za svoj prostor, kao što destinacije poput Indije nude egzotičniju gastronomiju tako Istarska županija nudi

mediteransku. Istarska županija poznata je po autohtonim i tradicionalnim jelima. Gastronomija Istre odraz je povijesnih i klimatskih značajki prostora tako da se ova kuhinja oslanja na morske plodove, aromatične začine, maslinovo ulje i ostale tradicionalne proizvode. Kao važan trag u gastronomiji Istarske županije navodi se zaštita pršuta kao izvornog proizvoda. Nadalje, tu su i proizvodi poput bijelog tartufa, maslinovog ulja, sira, meda i vina. Pošto je Istra poznata i po svjetski dobrim vinima, kao prepoznatljiv proizvod nastale su vinske ceste kojih ima ukupno sedam i one prvenstveno služe za promociju vina i vinogradarstva. Uz to što se u restoranima nude tradicionalna jela, Istra u ljetnim mjesecima ima mnoge gastronomske manifestacije poput Dana tartufa u Buzetu, Motovunu i Livadama, zatim Srdela fest u Novigradu, Smotra vina u Gračišću i mnoge druge. [15]

3.4. Nautički turizam

„Nautički turizam naziv je za poseban oblik turizma u kojemu dominiraju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe i radi razonode.“[16] Kako bi se bolje razumjela ova definicija važno je nadodati kako nautički turizam zapravo predstavlja kretanje turista svojim plovilima po vodenoj površini poput mora ili rijeka i isto tako pristajanje u marinama i lukama gdje se također može odvijati i turistički promet jer su marine i lude uređene kao bi turist mogao zadovoljiti svoje potrebe. U ovu vrtu turizma spadaju krstarenje, crusing, nautički kamping i slično.

Istarska županija ima razvedenu morsku obalu, zaštićene uvale i povoljan prometni položaj što ju čini pogodnom destinacijom nautičkog turizma. Ova vrsta turizma jedna je od najrespektabilnijih oblika hrvatskog turizma. Svake godine u Istri broj vezova u marinama se povećava zbog velike potražnje, a same marine se uređuju na način da budu spremne ponuditi gostima sve što je potrebno i tako zadovoljiti njihove potrebe. Marine u Istarskoj županiji su ACI Umag, Marina Nautica, Marina Parentium, Marina Funtana, Marina Vrsar, ACI Rovinj, ACI Pula, Marina Veruda, ACI Pomer, Marina Bunarina. Neke od navedenih marina imaju po

[15] https://www.istrapedia.hr/hrv/772/gastronomija/istra-a-z/ , 18.08.2018.

[16] Luković, T., Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 8(11) 689 – 708 (2007)

stotine vezova u moru i mogu vršiti prihvat mega jahti, a sve marine imaju dobro opremljene trgovine gdje se mogu obnoviti brodske zalihe te nude usluge veza i opskrbe plovila. [17]

2.5. Ruralni turizam

Ruralni turizam definira se kao turizam koji se odvija u ruralnim područjima i takav turizam obuhvaća sve aktivnosti u tom području. Iako se u literaturi često koriste agroturizam, seoski turizam kao sinonimi za ruralni ipak postoji razlika između tih pojmova. U ruralnom turizmu turisti se uključuju u svakodnevni seoski život tako što promatraju i postaju sudionici u mnogim seoskim aktivnostima. Za smještaj koriste se karakteristični objekti poput seoskih koliba, farma, lovačkih i planinarskih domova i slično. Nadalje, sportske i rekreativne aktivnosti u prirodi kao i sama zaštita prirode te karnevali i prodaja lokalnih poljoprivrednih suvenira spadaju u segmente ovoga turizma.

Istarska županija ruralni turizam razvija još od 1990 – ih godina. Što se tiče ruralnog turizma u Istri tu većinom prevladava seoski ili agroturizam. Lokalno stanovništvo počelo je uređivati svoje domove prema ovom tipu turizma kako bi gostima mogli pružiti smještaj u usluge koje se potražuju. Istra je destinacija u kojoj uz sunce, more i plaže, u svojoj turističkoj ponudi ima i seosko okruženje, aktivnosti s domaći životinjama poput jahanja, zatim vožnje biciklom, pješačenje te sve ostale usluge koje spadaju u ovaj tip turizma. Ruralni turizam prerastao je u poseban proizvod Istarske županije pomoću kojeg se i podigla sama vrijednost destinacije. [18]

2.6. Sportski turizam

Sportske aktivnosti još su od najranijih dana bile dobar motiv i poticaj za putovanja. U prošlosti to je bio jedan od popularnijih vidova kretanja, a danas sportske aktivnosti daju pozitivan utjecaj destinaciji jer obogaćuju ponudu i stvaraju imidž destinaciji. Sportski turizam podrazumijeva ona putovanja na kojima će turist moći se baviti sportom ili posjetiti

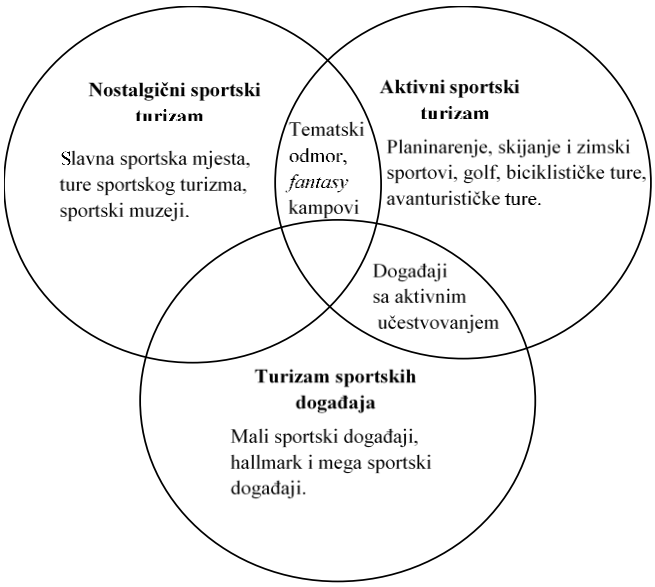
[17] https://www.aci-marinas.com/?submit=&s=istra , 18.08.2018.

[18] http://istra-istria.hr/index.php?id=321 , 18.08.2018.

neku sportsku manifestaciju. Jedan od najpoznatijih sportova koje turiste dovodi u neku destinaciju jest nogomet, od raznih prvenstava pa sve do odlaska u razgledavanje stadiona najdražeg nogometnog kluba. Za cilj ovoga turizma može se uzeti sudjelovanje u sportskim aktivnostima u pasivnoj ili aktivnoj formi.

Turistička putovanja u ovom tipu turizma ne moraju biti isključivo motivirana sportom, turisti često znaju na putovanjima drugih tipova turizma koristiti sportske aktivnosti. Za primjer se može uzeti kupališni turizam gdje sudionici osim sunčanja i kupanja koriste i sudjeluju u raznim sportovima na vodi. Iz tog razloga zbog boljeg razumijevanja segmenata i kategorija sportskog turizma shematski će se prikazati u nastavku rada.

Slika 3. Segmenti i kategorije sportskog turizma



Izvor: Izrada prema Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013.

Slika iznad prikazuje kategorije sportskoga turizma, od nostalgičnog sportskog turizma do turizma sportskih događanja. Prema knjizi Selektivni oblici turizma u nostalgični turizam spadaju posjete turista slavnim sportskim mjestima, sportskim muzejima kao i ture sportskoga turizma. Između nostalgičnog i aktivnog odmora spadaju tematski odmori i *fantasy* kampovi koji su kombinacija odmora i sporta te u takvim kamovima turisti odnosno sudionici mogu upoznati sportske idole, profesionalne sportaše, trenere i slično. Aktivan

sportski turizam uključuje aktivnosti poput skijanja i zimskih sportova, planinarenja, biciklizma, pješačenja. Aktivan turizam i turizam sportskih događaja dijele događaji u kojima sudionici aktivno učestvuju. Nadalje, mali i veliki sportski događaji spadaju u turizam sportskih događaja.

Istarska županija destinacija je u kojoj je turizam sezonskog karaktera i traje u ljetnim mjesecima. Uz sunce i more, destinacije u Istri mogu ponuditi više različitih turističkih proizvoda. Iz tog razloga razvio se i sportski turizam. Govoreći o sportskom turizmu u Istri, uz sportske aktivnosti na vodi poput skijanja na vodi i jedrenja, u ponudi postoje i sportsko rekreacijske aktivnosti poput jahanja, biciklizma, trčanja, penjanja, pješačenja, plivanja. Također u Istri je aktualno sudjelovanje u tenisu i golfu. Prema Institutu za turizma te istraživanju o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj koje se provelo u ljeto 2017. godine navedeno je kako turisti najčešće svoje vrijeme provode baveći se sportsko rekreacijskim aktivnostima kao što su adrenalinski sportovi, sportovi na vodi, plivanje i kupanje, pješačenje, biciklizam, trčanje, jahanje, golf. [19]

Sport i aktivnosti postaju sve češći razlog dolaska turista u neku destinaciju. Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. sport je turistički proizvod kojim se ostvarilo 3% ukupnog fizičkog prometa u 2014. godini. Iako je to dobar rezultat, razvoj sporta kao i aktivnosti u županiji postao je prioritet te se do 2025. godine udio ukupnog fizičkog prometa želi povećati na 5%. Nadalje, uz povećanje udjela želi se i produžiti sezona na cijelu godina. U Master planu Istarske županije da se primijetiti kako je u pet vodećih destinacija županije poput Umaga, Novigrada, Poreča, Rovinja i Pule upravo sport jedan od dominantnih proizvoda. Područje otoka Brijuna, s dobrim klimatskim i prirodnim uvjetima, destinacija su za aktivan odmor. Uz kupanje i sunčanje turistima se nude aktivnosti poput jedrenja, jedrenja na dasci, golfa, tenisa i jahanja. [20]

Iako prethodnih godina na području sportske infrastrukture nisu napravljeni značajniji pomaci za međunarodnu komercijalizaciju turistički proizvoda poput golfa i sportskih priprema, u narednom periodu planira se poraditi na infrastrukturi kako bi se Istarska županija

---

[19] Institut za turizam 2017. ljeto TOMAS www.iztzg.hr/UserFiles/file/.../TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf , 18.08.2018.

[20] https://www.istrapedia.hr/hrv/315/brijunski-otoci-brioni/istra-a-z/ , 18.08.2018.

komercijalizirala na europskom tržištu. Neki od navedenih ciljeva za razvitak sporta i aktivnosti su:

- Izgradnja zatvorenog bazena u Puli,
- Uređenje memorijalnog centra Mate Parlov u Puli,
- Razvoj biciklističkih staza i njihovo povezivanje,
- Izgradnja javnog golf igrališta,
- Izgradnja polivalentnog sportsko rekreacijskog centra Mujela u Novigradu. [21]

Izgradnja zatvorenog bazena u Puli unaprijediti će plivačke sportove, dok će izgradnja polivalentnog sportsko rekreacijskog centra Mujela sadržavati golf vježbalište, streličarske staze i polja, biciklističku i trim stazu. Uz sve navedeno važno je reći kako su turistički kompleksi u Istri uređeni u sklopu sportskog turizma. Većina smještajnih kapaciteta poput hotela su ponudi imaju sportske terene za tenis, košarku, odbojku. Također nude i usluge fitnessa i bazena.

2.7. Zdravstveni turizam

Putovanje iz zdravstvenih razloga jedan je od najstarijih oblika turističkog kretanja. Ljudi su odlazili na putovanje kako bi pronalazili lijekove za svoju bolest, liječili su se ljekovitim vodama što je dovelo i do nastajanja termi, odlazili su na masaže i koristili turizam koji se danas naziva wellness. Danas se također zdravstveni turizam koristi u svrhu očuvanja i poboljšanja zdravlja, bilo ono psihičko ili fizičko.

Zdravstveni turizam možemo podijeliti u tri glavne kategorije, a to u topličkI, medicinski i wellness turizam. Spa turizam ili turizam povezan sa toplicama podrazumijevaju poboljšanje zdravlja ljudi pomoću termalnih i ljekovitih voda kao i odmor, provod i zabavu. Za medicinski turizam karakteristično je da sudionik odlazi na putovanje kako bi imao neki medicinski zahvati i liječio zdravstveni problem. Wellness je tip zdravstvenog turizma

[21] Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., str. 17 http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, 18.08.2018.

pomoću kojeg se dolazi do poboljšanja kvalitete život i pod tim spada fizička aktivnost, zdrava prehrana, manjak stresa, opuštanje. U današnje vrijeme rade se posebni smještajni objekti i ponuda turistima, a većina hotela u svom sadržaju ima i usluge wellnessa.

Metode liječenja koje su bazirane na prirodnim lijekovima i fizikalnoj terapiji zastupljene u Istarskoj županiji. Destinacije na ovome području turistima pružaju potrebnu njegu i zaštitu te se zdravstveni turizam postupno razvija. Potražnja za zdravljem i wellnessom sve je veća, a uz turiste iz cijele Hrvatske dolaze i turisti iz drugih zemalja. Istarska županija ima visokokvalitetna lječilišta poput Istarski toplica, Histria Medice u Poreču, Valsabbion Medica Spa u Pješčanoj Uvali i Poliklinike Peharec u Puli. Istarske toplice udaljene su 34 km od Poreča i nalaze se izvan gradskog naselja što turistima pruža priliku za odmor i brigu o vlastitom zdravlju. Toplice se izdvajaju među prva tri mjesta u Europi po kvaliteti i prirodno ljekovitoj vodi. Iznad toplica nalazi se izvor ljekovite vode Svetog Stjepana koji pospješuje liječenje mnogim bolesti. Povijesna činjenica je da se izvor koristio i u antičko doba.[22]

Iako Istarska županije ima mnogo potencijala za zdravstveni turizam smatra se kako nije dovoljno iskoristila svoje potencijale niti se promovirala kao destinacija u takvome smislu. Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. -2025. zdravlje i wellness čine 1% ukupnog fizičkog proizvoda što daje negativan rezultat. Za veći razvitak zdravstvenog turizma potrebna je izgradnja wellness hotela kao i ponuda specijaliziranih medicinskih sadržaja. Za sam kraj, Istra ima pogodne klimatske i prirodne uvjete pomoću kojih može u budućnosti postati jedna od glavnih destinacija zdravstvenog turizma.

2.8. Turizam događaja

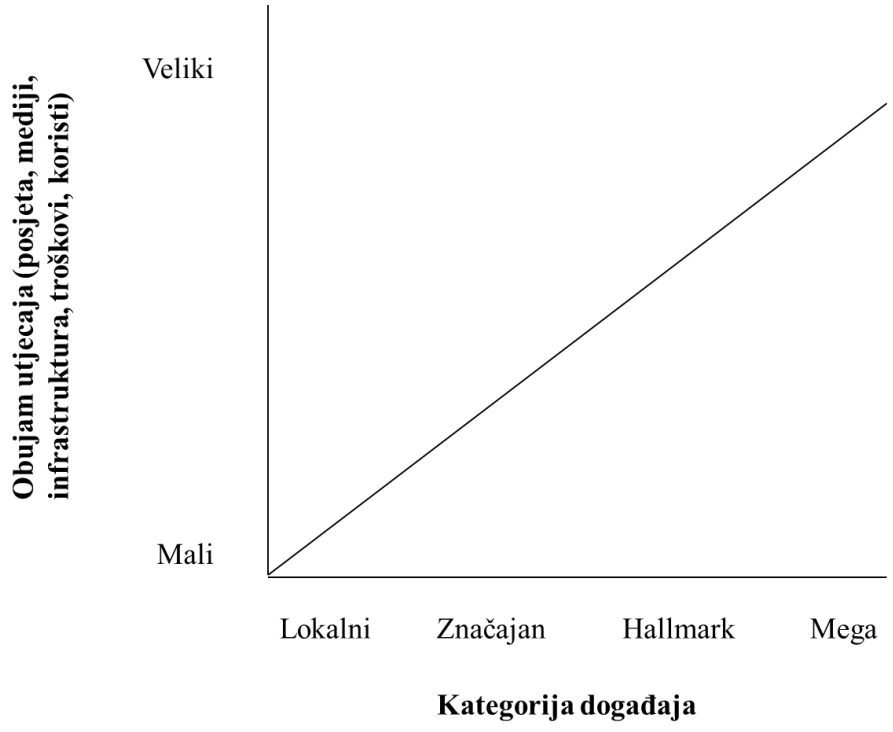
Literatura navodi turizam događaja kao manifestacijski turizam u kojemu su putovanja motivirana nekom specifičnom manifestacijom. Takve manifestacije imaju različite karaktere pa one mogu biti kulturnog, zabavnog, sportskog, umjetničkog karaktera. Turisti često posjećuju destinaciju kako bi bili dio neke manifestacije, bio to neki koncert ili festival. Festivali su kulturni fenomen koji su povezani s proslavom nekih važnih datuma i mnogi su slavlje lokalne zajednice. Događaji festivalskog karaktera poput karnevala, umjetničkih i

[22] https://www.istarske-toplice.hr/hr/ , 19.08.2018.

muzičkih festivala, festivala hrane i vina, sportski događaji i slično naknadno su dobili turističku funkciju, a sada doprinose obogaćenju ponude destinacije i privlače velik broj turista. Može se reći kako turizam događaja obogaćuje destinaciju na kulturnom i zabavnom nivou.

Turizam događaja oblik je turizma koje ima brz razvoj. Manifestacije, kao temelj ovog oblika turizma, realiziraju interakciju između ljudi i mjesta u kojemu se nalaze. Jedinstvenost turizma događaja jest u tome što događaji nikada nisu isti, uvijek se nešto promijeni stoga osoba mora biti tamo kako bi doživio to iskustvo. Jedna propuštena manifestacija, više se ne može iskusiti. U nastavku rada prikazati će se tipovi manifestacija prema obujmu i značenju te će se neke vrste manifestacija objasniti.

Graf 1. Tipologija manifestacija prema obujmu i značenju



Izvor: Izrada prema Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013.

Graf iznad prikazuje manifestacije prema njihovoj veličini i značenjima, veličina manifestacija ovisi i tome koliki je broj posjetitelja bio, kolika se medijska pažnja dobila

manifestacijom. Zatim o troškovi, infrastrukturi i koristima koje je manifestacija izazvala. Manifestacije mogu biti lokalne, posvećene nečemu ili nekomu, *hallmark* i mega. Lokalne manifestacije su kratkog trajanja i nemaju velik broj posjetitelja te je u njihovom središtu kultura lokalne zajednice. Hallmark manifestacija ima visoki značaj i ona se održava samo jedanput ili kontinuirano u određenom periodu. Ovaj ti manifestacije pomaže destinaciji da se stvori pozitivan imidž, obogati ponuda i ostvari ekonomska korist. Mega manifestacija je događaj popraćen s velikim brojem posjetitelja. Primjer takve manifestacije može biti Svjetsko nogometno prvenstvo.

Turizam događaja u Istri nije još u potpunosti razvijen iako se svake godine sve više radi i napreduje. Uz lokalne događaje poput Dana mladog maslinovog ulja, Mirisa i okusa Istre i fešti svakoga grada u Istri, tu su i manifestacije koje su popularne i van hrvatskih granica poput Pula film festivala. Nadalje, Dimension festival i Outlook koji su festivali elektronske undergroun glazbe i svake godine privlače velik broj turista. Za ljubitelje motornih vozila svake godine održava se Croatian Bike Week, dok za ljubitelje aktivnog odmora postoji Istra Outdoor inicijativa odjela Istra bike&outdoors DMC za razvoj aktivnih oblika turizma u Istri. U svom sastavu nude događaje kao što su *Istria Granfondo, Poreč Triatlon, Wine Run.*[23]

[23] http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja , 20.08.2018.

4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE ISTARSKE ŽUPANIJE

Poglavlje analize turističke ponude Istarske županije namijenjeno je prikazivanju karakteristika turističke ponude i potražnje. Uz to navesti će se receptivni sadržaji u Istarskoj županiji te će se analizirati koliko ih je i kolika je njihova popunjenost. Za sam kraj poglavlja prikazati će se turistički promet Istre prema turističkim zajednicama. Radi boljeg razumijevanja uz tekst biti će priloženi i tablični prikazi.

4.1. Karakteristike turističke ponude

Prema Master planu turizma Istre u razdoblju između 2003. – 2012. godine ciljevi za poboljšanje turističke ponude Istarske županije bili su vraćanje gostiju sa emitivnih tržišta poput Njemačke, Italije i Austrije. Nadalje, stvaranje globalnih brendova koji su vezani za proizvodnju vina i maslinovog ulja, poboljšanje smještajne strukture, uz turistički proizvod sunce i more u planu je bilo razviti još proizvoda poput manifestacija, kratkih odmora, i touringa. Istarska županija uspjela je poboljšati kvalitetu smještajnih kapaciteta kao i cestovnu dostupnost.

Danas kada se govori o karakteristikama turističke ponude Istarske županije kao primarni turistički proizvod istaknut je proizvod sunce i more. Ovaj turistički proizvod čini 85% u ukupnom turističkom prometu Županije. Uz sunce i more tu su još proizvodi poput kratkog odmora sa 5% ukupnog prometa, zatim sport i aktivnost (3%), touring i kultura (2%), industrija sastanaka (2%), događaji (1%), vino i gastronomija (1%), zdravlje i wellness (1%). U nastavku rada tablično će se prikazati turistički proizvodi Istarske županije, procijenjeni broj noćenja i njihov udio u ukupnom prometu.

Tablica 2. Turistički proizvodi Istarske županije

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

Izvor: Izrada prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025.

Prema podacima iz tablice može se uočiti kako sunce i more dominira nad ostalim turističkim proizvodima. Broj noćenja većinom je ostvareno u kapacitetima privatnog smještaja i kampovima. Iako sport i aktivnost kao turistički proizvod nisu dovoljno razvijeni prema udjelu u ukupnom promet vidi se napredak na tom polju. Istarska županija trebala bi poraditi na razvijanju događaja, vina i gastronomije te zdravlja i wellnessa. Također, potrebna je dobra promocija proizvoda touringa i kulture jer Istra obiluje kulturnim i povijesnim naslijeđem koje je potrebno iskoristiti u svrhe turizma.

Obilježja potražnje Istarske županije obraditi će se prema istraživanju, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Instituta za turizam Tomas 2014. Profil turista koji posjećuju Hrvatsku, a time i Istarsku županiju je osoba prosječne dobi od 41 godine života, fakultetskog ili višeg obrazovanja s visokim mjesečnim primanjima u kućanstvu. Prema Institutu za turizam čak je 38% osoba fakultetskog obrazovanja, a 35% višeg obrazovanja. U razdoblju od 2012. do 2017. godine povećan je udio gostiju srednje životne dobi između 30 i 49 godina, zatim nastavlja se rast udjela gostiju višeg i visokog obrazovanja te raste udio gostiju s višim prihodima. Blagi pad desio se kada se govori o odlasku na putovanje s obitelji, a porastao je odlazak na putovanje s prijateljima. Kao primarni razlog putovanja još uvijek je tu sunce i more koji i dalje jača u odnosu na druge turističke proizvode, no javlja se porast u gastronomiji i prirodi. Također, prikazan je rast novih inozemnih gostiju s 14% na 18% te na kraju na 33%. Porast se desio i u prometnoj infrastrukturi, naime dolazak u destinaciju zrakoplovom porastao je s 11% na 14, 5%. [24] Za sam kraj, kao najvažniji rast bilježi se rast zadovoljstva turisti i potrošnje.

4.2. Receptivni sadržaji

U ovome poglavlju pod receptivnim sadržajima navesti će se smještajna struktura Istarske županije. Obraditi će se kampovi, hotelski objekti, turistička naselja i objekti za privatan smještaj. Podatci koji će se analizirati su iz 2014. godine.

Istarska županija 2014. godine u svom sastavu imala je oko 260.000 kreveta. U razdoblju između 2002. – 2014. godine smještajna struktura naglo se povećala za 75%. Rast

[24] www.iztzg.hr/UserFiles/file/.../TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf , 01.09.2018.

se očituje pretežito u kampovima i kapacitetima za privatan smještaj. Što se tiče hotelskih objekata, 2014. godine u Istri je bilo 58 objekata sa 13.360 soba i 27.840 kreveta. Iste godine bilo je 36 turističkih naselja sa 7.041 soba i 21.717 kreveta. Bilježi se porast od 2000 kreveta, što je malo s obzirom na to da se radi o razdoblju od dvanaest godina. Kvalitativno hotelska ponuda je poboljšana te su kapaciteti visoke kategorije dominirali nad ponudom. Uz kvalitetu hotela povećava se i kvaliteta kampova. U 35 kampova bilježi se 33.359 soba i 102.879 mjesta. Nagli porast bilježi se u objektima za privatan smještaj, pa su tako u razdoblju od šest godina kapaciteti ovoga smještaja utrostručeni. [25]

4.3. Turistički promet Istre

U turističkom prometu Istre prikazati će se dolasci i noćenja u brojkama. Destinacije u Istarskoj županije svake godine privlače sve veći broj turista što stranih to i domaćih. Hrvatska kao i Istarska županija opisane su kao lojalne destinacije jer se turisti u njih vraćaju u više navrata. Čak 50% turista destinacije posjete tri ili više puta. Gosti iz Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije ostvaruju 66% ukupnog prometa. Turistički promet ostvaruje se tijekom cijele godine, ali 85% ukupnog prometa Istra ostvari u lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu. Tijekom 2014. godine u Istri je ostvareno 3,27 milijuna dolazaka i 22,27 milijuna noćenja. 95% turističkog prometa ostvarili su strani turisti, a sam promet je u razdoblju od 2002.-2014. narastao za 6.101.522 noćenja. Porast je prvenstveno ostvaren u privatnom smještaju te u kampovima. [26] U 2015. godini dolasci turisti u Istru po turističkim zajednicama iznosili su 3.570.668., a noćenja 23.668.568. U 2016. godini dolasci su porasli za 305.171, a noćenja za 1.622.040. [27] Rekorda godina za turizam u Istri bila je 2017. kada je ostvareno 4.104.018 dolazaka i 25.426.477 noćenja.

---

[25] Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., str. 40 http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, 01.09.2018.

[26] Ibid. 42.

[27] http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/2016 , 01.09.2018.

5. SWOT ANALIZA

SWOT analiza jest analiza pomoću koje se može ocijeniti strategija nekog poduzeća ili destinacije. Elementi ove analize su snage (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilike (*Opportunities*) i prijetnje (*Threats*). U ovome poglavlju obraditi će se snage, slabosti, prilike i prijetnje turizma Istarske županije. Snage i slabosti prikazivati će pozitivne i negativne karakteristike, dok će prilike i prijetnje prikazati kako se pomoću vanjske okoline još više razviti i na što treba obratiti pozornost.

SNAGE	SLABOSTI
Sigurnost	Manjak zabavnih sadržaja
Pozitivan imidž destinacije	Nedovoljna valorizacija lokaliteta
Raznolika turistička ponuda	Kratka turistička sezona
Razvijena prometna infrastruktura	Stanje lokalnih cesta i manjak parkirnih kapaciteta
Povoljan zemljopisni položaj (okruženje emitivnih tržišta)	Percepcija skupe destinacije
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Veći razvoj gradova i općina	Sezonalnost
Kreiranje sigurnih radnih mjesta	Nekvalificirani radnici
Produljenje turističke sezone	Visoke cijene naspram kvalitete
Kreiranje novih turistički proizvoda	Veća konkurencija
Promocija Istre na stranim tržištima	Manjak marketinških aktivnosti

ZAKLJUČAK

Turizam se počeo razvijati već u davnoj povijesti. Preko prvih putovanja, suvremenog i masovnog turizma dolazi do nastanka selektivnih oblika. Kroz vrijeme turizam se polako počeo okretati pojedincu i zadovoljavanju želje i potreba turista. Uz spas i bijeg od monotonije koji su primarni razlozi putovanja, turisti su u Hrvatsku počeli dolaziti radi opuštanja, novih iskustava, doživljaja, zabave, gastronomije, rekreacije, kulture, wellnessa.

Svaka turistička destinacija za cilj ima povećati broj dolazaka turista te stvoriti lojalnost kako bi se te osobe vraćale po nekoliko puta. Kako Istarska županija u svom sastavu ima deset gradova i trideset jednu općinu te je prostorno jako velika turistička destinacija, ona mora konstantno raditi i razvijati svoje potencijale da bi turisti dolazili i vraćali se. Kao takva, Županija bi trebala imati dobru cestovnu povezanost. Kroz povijest Istra je bila u doticaju nekoliko kultura što je ostavilo traga na spomeničkoj baštini, narodu i okolini te ju sve to čini idealnom za odmor i interesantnom turistima. Prvi tipovi turizma na ovome prostoru bili su izletnički i kulturni. Selektivni oblici turizma javili su se u 20. stoljeću, a na samome početku bili su namijenjeni manjem broju turista. Kako je vrijeme prolazilo ovi oblici turizma postajali su sve popularniji među turistima. Iz tog razloga, Istarska županija razvila je nekoliko selektivnih oblika turizma poput kulturnog, vjerskog, gastronomskog, nautičkog, ruralnog, sportskog, zdravstvenog i turizma događaja. Neki od ovih tipova turizma u Županiji su jako razvijeni, a nekima treba još malo da bi ostvarili sve svoje potencijale. Istarska županija svake godine obara rekorde u turističkim dolascima i noćenjima te im to daje poticaj za daljnji razvoj destinacije.

Istarska županija turistička je destinacija koja ima dobru turističku ponudu, razvijenu prometnu infrastrukturu, pozitivan imidž, blizinu emitivnih tržišta te nudi sigurnost svojim gostima. Uz daljnje razvijanja selektivnih oblika turizma zatim kreiranja novih turističkih proizvoda, promocije, produljenja turističke sezone i razvoja ostalih gradova i općina Istarska županija bi mogla postati omiljena destinacija turistima.

LITERATURA

Knjige

1. Magaš, D., Turistička destinacija, Opatija, 1997.
2. Luković, T., Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, EKONOMSKI PREGLED, 8(11) 689 – 708 (2007)
3. Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb, 2002.
4. Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013.
5. Senčić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, 2006.
6. Weber, S., Mikačić, V., Osnove turizma, Zagreb, 1994.
7. Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, pristupljeno 18.08. 2018.
8. Institut za turizam 2014. ljeto TOMAS http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf, pristupljeno 01.09.2018.

Internetski izvori

1. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 , pristupljeno 06.06. 2018.
2. https://www.istra-istria.hr/index.php?id=262 , pristupljeno 20.08.2018.
3. https://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/ , pristupljeno 20.08.2018.
4. http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, pristupljeno 15.08.2018.
5. https://www.istrapedia.hr/hrv/772/gastronomija/istra-a-z/ , pristupljeno 18.08.2018.
6. https://www.aci-marinas.com/?submit=&s=istra , pristupljeno 18.08.2018.
7. http://istra-istria.hr/index.php?id=321 , pristupljeno 18.08.2018.

8. https://www.istrapedia.hr/hrv/315/brijunski-otoci-brioni/istra-a-z/ , pristupljeno 18.08.2018

9. https://www.istarske-toplice.hr/hr/ , pristupljeno 19.08.2018.

10. http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja , pristupljeno 20.08.2018.

11. http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/2016 , pristupljeno 01.09.2018.

POPIS PRILOGA

Popis slika

Slika 1. Kartografski prikaz gradova i općina Istarske županije

(Izvor:https://www.labin.com/vijesti/ususret-izborima-za-peti-saziv-skupstine-istarske-zupanije--izazov-prve-osobne-kampanje-5523, 21.08.2018.)

Slika 2. Prikaz Nacionalnog parka Brijuna

(Izvor: https://www.total-croatia-news.com/travel/22589-national-park-brijuni-to-get-hrk-33-million-makeover , 21.08.2018.)

Slika 3. Segmenti i kategorije sportskog turizma

(Izvor: Izrada prema Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013.)

Popis tablica

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku za 2017. godinu

(Izvor: Institut za turizam, TOMAS ljeto 2017., dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/znanstveni/ (6.6.2018.))

Tablica 2. Turistički proizvodi Istarske županije

(Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, pristupljeno 18.08. 2018.)

Popis grafova

Graf 1.Tipologija manifestacija prema obujmu i značenju

(Izvor: Izrada prema Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Beograd, 2013.)

SAŽETAK

Istarska županija jedna je od većih županija Republike Hrvatske te je u turističkom smislu jedna od najrazvijenijih. Preko zračnog pa sve do pomorskog prometa Županija turistima nudi lak dolazak u destinacije na njenom prostoru. Turizam u Istri započeo se razvijati već u prvoj polovici 19. stoljeća, a kako je vrijeme prolazilo počeli su se pojavljivati i noviji oblici turizma. Svaka destinacija u Istarskoj županiji zasebno nudi po nekoliko selektivnih oblika turizma, bio to kulturni, sportski, zdravstveni, ruralni, ekološki, nautički turizam ili turizam događaja. Otvaranje novih turističkih objekata, stvaranje novih turističkih proizvoda i ponude, turizam doseže veliki uspjeh. Razvojem ove grane dobrobit imaju kako lokalna zajednica tako i turisti.

Analizirajući prethodno navedene podatke općenito o turizmu u Istri, a i selektivnim oblicima turističke ponude Istarske županije da se zaključiti da je ovo područje puno potencijala za daljnji razvoj navedenih oblika. Iako za sada nisu dovoljno evoluirani i nemaju dovoljno dobru turističku ponudu, pomoću kulturnih, prirodnih i klimatskih značajki ovoga prostora Istarska županija mogla bi razviti sve selektivne oblike turizma i postati najjača županija na turističkom tržištu prema turističkoj ponudi i prometu.

Ključne riječi: turizam, selektivni oblici turizma, promet, turistički proizvod, turistička ponuda

SUMMARY

Istria as one of the biggest counties in Croatia is also one of the most developed tourist destination. Due to it is well developed road infrastructure and flight connections Istria is provided with quick and easy connections of the entire region. Basically tourism in this reagion started in the first half of the 19th century. Since then tourism has progressed so far that even new sectors od tourism had emerged. Depending on location Istria is offering various forms of special interest tourism, such as cultural, sports, health, rural, ecological, nautical or events tourism. The opening of new hotels and tourist resorts along with the productions of local autochtouns products, tourism is still developing. The development of this tourism sector is beneficial to the local community as well for the tourists.

Considering all the mentioned data about tourism in Istria we can concloud that this reagion has a enourms potential for futher development. Evolving the standards in tourism sectors to a higher level and taking into consider the geographical position and mediterranean climate Istria has the proposition of being one of the turistical leaders of southwestern Europe.

KEY WORDS: tourism, special interest tourism, traffic infrastructure, tourists products, tourists offer