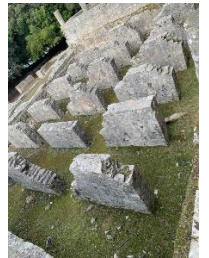


PLAN RAZVOJA PROIZVODA TURA NA PODRUČJU JUŽNE ISTRE



Radna verzija

Zagreb, 31. svibnja 2022.

Naručitelji:

Turistička zajednica grada Pule
Turistička zajednica grada Vodnjana
Turistička zajednica općine Fažana
Turistička zajednica općine Ližnjan
Turistička zajednica općine Marčana

Autori:

Dr.sc. Snježana Boranić Živoder
Dr.sc. Zoran Klarić
Dr.sc. Sanela Grujo Vrkljan

Sadržaj:

1.	Polazište.....	4
1.1.	Kratki opis projektnog područja i projekta.....	5
1.2.	Ciljevi projekta.....	6
2.	Analiza postojećeg stanja	7
2.1.	Analiza turističkih kretanja i obilježja turista.....	7
2.2.	Analiza resursa i atrakcija na području Južne Istre.....	15
2.3.	Analiza ograničenja vezanih uz korištenje pojedinih atrakcija s osvrtom na prihvatni kapacitet.....	21
2.4.	Stanje ponude proizvoda tura	23
2.5.	Analiza stavova dionika o mogućnostima kreiranja tura	25
3.	Glavni trendovi relevantni za razvoj turizma tura.....	27
3.1.	Trendovi i obilježja turističkih proizvoda i tržišnih segmenata.....	29
3.2.	Trendovi i obilježja tržišta po zemljama porijekla i vrstama smještaja	33
4.	SWOT analiza vezana uz aspekte održivosti razvoja turizma i proizvoda tura.....	46
5.	Plan razvoja proizvoda tura.....	48
5.1.	Prijedlog i opis proizvoda tura.....	49
5.2.	Ture u odnosu na sezone i načini praćenja kvalitete	56
6.	Plan aktivnosti	57
6.1.	Projekti potrebni za ulaganje u infrastrukturu	57
6.2.	Projekti potrebni za ulaganje u organizaciju i ljudske resurse	58
6.3.	Projekt potrebni za komunikaciju s tržištem.....	60
7.	Zaključak.....	62

1. Polazište

Kontinuirani rast turizma, koji se na svjetskom kao i na hrvatskom turističkom tržištu bilježio posljednjih desetljeća (do 2019. godine), sve više otvarao je pitanja održivosti turizma i prihvatnog kapaciteta destinacija. S jedne strane velika (sezonska) potražnja, a s druge strane destinacijska ponuda čiji mozaik stvaraju zajedno privatni i javni sektor, često nisu bili usklađeni što je postupno dovodilo do brojnih problema vezanih uz pitanja korištenja prostora, infrastrukture, ljudskih resursa, odnosno generalno upravljanja razvojem.

Takav nesrazmjer, kojem svjedočimo u brojnim destinacijama, dovodi do velikog izazova kako dugoročno osigurati ravnotežu između kvalitete življenja za lokalno stanovništvo, s jedne strane, kvalitete turističkog doživljaja za one koji posjećuju i borave u destinacijama, s druge strane i, konačno, željenih rezultata onima koji investiraju u turističke aktivnosti.

Atraktivnost turističke ponude izravno je ovisna o tome koliko destinacije uspiju turističkim atrakcijama i kvalitetom turističkih proizvoda motivirati turiste i posjetitelje na dolazak i odgovoriti na njihove specifične zahtjeve. Praćenje suvremenih trendova koji se podložni stalnim promjenama i upravljanje destinacijom kako bi svi elementi bili u najvećoj mjeri usklađeni bitan su preduvjet za odgovoriti na to pitanje. Turističke destinacije najčešće formiraju široku paletu turističkih proizvoda prema atrakcijama na svom prostoru i mogućnostima njihove valorizacije kroz turizam te zahtjeva tržišta, što je posebno važno u slučaju 'sunce i more' destinacija između kojih postoji velika konkurencija. Stoga je posebno bitno osigurati kvalitetno upravljanje svim elementima destinacijske ponude, a posebno atrakcijama koje privlače velik broj posjetitelja. Osmišljavanje i ponuda turističkih tura, također, jedna je od turističkih ponuda koja sve to treba uzeti u obzir, te uskladiti aspekt prostornih, infrastrukturnih, prometnih i brojnih drugih obilježja destinacije.

Turističko tržište danas osim rasta potražnje u brojevima obilježava sve veća segmentiranost i rast različitih interesa u širokom rasponu tema koje se mogu ticati prirode, kulture, vina, gastronomije, baštine, sporta, aktivnosti u prirodi, ekologije, povijesti i brojnih drugih tema. Ponekad interesi mogu biti jako specifični i orijentirani prema profilu pojedinca. Često ih veže želja za edukacijom, radom 'na sebi', otkrivanjem nepoznatog, novog i drukčijeg od onoga čime su okruženi u mjestima u kojima žive. U tom kontekstu, na destinacijama je da kvalitetno promoviraju svoje specifičnosti, ali i da ponude konkretne turističke doživljaje krojene prema dinamičnim zahtjevima tržišta koja se pod utjecajem društvenih, gospodarskih, zdravstvenih, političkih i drugih promjena stalno mijenjaju.

Stoga se u ovome dokumentu polazi od analize turističkih resursa i atrakcija te se analizira postojeća ponuda proizvoda tura, kako bi se dobio uvid u to što se i na koji način nudi turistima sa ciljem doživljaja i obogaćivanja doživljaja Južne Istre. Potom se sagledavaju relevantni turistički trendovi te se dovode u vezu s aktualnim kretanjima na tržištu i očekivanjima od kretanja s obzirom na dinamičnu političku i ekonomsku situaciju u Europi, ali i u cijelom svijetu. Posebno se analiziraju tržišta i tržišni segmenti koji su važni i predstavljaju najveći potencijal za Istru i Južnu Istru.

Za potrebe ove studije provedeno je primarno istraživanje s glavnim dionicima iz javnog i privatnog sektora kako bi se dobio uvid u stavovima o postojećim atrakcijama, ograničenjima i mogućnostima razvoja, mogućnostima razvoja tura i povezivanja atrakcija u zanimljive turističke doživljaje.

1.1. Kratki opis projektnog područja i projekta

Klaster Južne Istre obuhvaća područje gradova Pule i Vodnjana te općina Medulin, Fažana, Marčana i Ližnjan. Riječ je o prostoru u kojem je prema prvim rezultatima popisa stanovništva iz 2021. godine živjelo 76.594 stanovnika, što čini 14,2% površine i 39,1% stanovništva Istarske županije. Prostor ponajviše određuje grad Pula kao najveće urbano i gospodarsko središte Istarske županije s bogatom i očuvanom povijesnom baštinom.

U odnosu na glavna europska emitivna tržišta Južna Istra povoljno je geografski smještena i kvalitetno povezana cestovnom i zračnom prometnom infrastrukturom. Dostupnost željeznicom i pomorskim vezama, za sada, predstavlja slabu stranu iako postoje različite inicijative da se to promijeni u budućnosti. Dostupnost destinacija javnim prijevozom, također, nije na zadovoljavajućoj razini jer broj linija ovisi o mogućnostima jedinica lokalnih samouprava.

Južnu Istru krasi iznimno atraktivne turističke resurse poput prirodnih, Nacionalni park Brijuni i Park prirode Kamenjak i kulturnih, Pulska arena (amfiteatar), koje samostalno privlače turističku potražnju iz šireg područja i predstavljaju atrakcije međunarodnog značenja. Iako su ove atrakcije okosnica prepoznatljivosti na prostoru Južne Istre, postoji cijeli niz resursa i atrakcija čijim se otkrivanjem i povezivanjem može stvarati bogata mreža turističkih proizvoda i doživljaja. Na prostoru Južne Istre ostvaruje se oko četvrtina turističkog prometa Istarske županije s izrazitom dominacijom stranih gostiju (više od 95%) među kojima su najzastupljeniji turisti iz Njemačke, Austrije i Slovenije. Više od dvije trećine turističkog prometa u Južnoj Istri ostvaruje se u Medulinu i Puli. Iako se posljednjih godina (do 2019.) lagano smanjivala sezonalnost ona je još uvijek uvelike izražena.

Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. - 2025. pozicioniranje klastera Pula navodi se kao „Inspirirajuća Istra“, a u dominantne proizvode ubrajaju se sljedeći: sunce i more, kratki odmori, *touring* i kultura te sport i aktivnosti. Strategijom i operativnim programa rada TZ Južne Istre do 2027. godine definirana je vizija: „Južna Istra je otvoreno i kozmopolitsko područje koje zbog prirodne ljepote, osobitog položaja i inkluzivnog karaktera stanovnika kroz povijest nije zaobišlo interes ni jedne susjedne civilizacije, kao ni brojnih umjetnika i povijesnih osoba. Svjedočeći povijesti od nekoliko tisuća godina, Južna Istra promatra cijeli Jadran. Autentičnim i inovativnim pristupom u proizvodnji kulturnih sadržaja, prezentaciji izuzetnih prirodnih atrakcija i gastronomije, Južna Istra kontinuirano pokušava opravdati svoje geografski položaj – 'vrh Istre'“. ¹

Ovaj projekt „Plan razvoja proizvoda tura u Južnoj Istri“, predviđen je spomenutom Strategijom te se uklapa u strateške ciljeve, a to su podizanje ekonomske performanse turističkog modela najmanje na razinu prosjeka Istarske županije, odnosno podizanje vrijednosti osnovnog proizvoda 'sunca i mora' za 25% te razvoj dodatnih proizvoda kako bi se smanjila sezonalnost, odnosno udio noćenja između lipnja i rujna (manje od 85%). Sam proizvod tura na području Južne Istre ponajviše je prisutan u gradu Puli i Nacionalnom parku Brijuni, što ukazuje na malu iskorištenost ostalih atrakcija u smislu povezivanja i ponude turističkih doživljaja temeljene na temama koje današnji gosti traže i kojima bi se mogao obogatiti njihov boravak. Dodatne izazove predstavljaju infrastruktura i prihvatni kapaciteti u slučaju rasta interesa za proizvodom tura. Studijom pokušat će se odgovoriti na pitanja razvoja tura i mogućnosti implementacije ove ponude u Južnoj Istri u predstojećem razdoblju.

¹ HDC Hotel & Destination consulting (2021). *Strategija i operativni program rada TZ Južne Istre do 2027. godine.*

1.2. Ciljevi projekta

Glavni cilj projekta je temeljem analize resursa i atrakcija i njihovog potencijala, te uzimajući u obzir ograničenja njihove valorizacije u turizmu kao i trendove na tržištu potražnje, osmisliti i predložiti razvoj tura. Ture bi se temeljile na jedinstvenim obilježjima Južne Istre i njihova bi ponuda bila u višestrukoj funkciji:

Privlačenje posjetitelja na principima održivosti destinacije u područje Južne Istre. To u prvom redu znači da se osmišljavanje i ponuda tura formiraju na način da vode računa o kretanjima gostiju, potrebama za uslugama javnog i privatnog sektora, svim ograničenjima u smislu prihvatnog kapaciteta atrakcija, ali i cjelokupne destinacije. Najpoznatije i najznačajnije atrakcije Južne Istre već danas privlače velik broj posjetitelja iz šireg područja. U tom kontekstu, formiranje tura bit će orijentirano na pojedine teme kroz koje se može otkrivati i 'nepoznata' Južna Istra vodeći računa da se na takvim turama uvijek može dogoditi 'wow' efekt, doživljaj nečega novoga i inspirirajućega. Konačno, to je u skladu i sa suvremenim zbivanjima na turističkom tržištu i rastom interesa za 'putevima' izvan 'turističkih puteva'.

Obogaćivanje boravka stacionarnih gostiju na području Južne Istre i cijele Istre. Vodeći se sve izraženijom ponudom za novih doživljajima, tematskim i prilagođenim ciljnim segmentima gostiju kao i potrebom za upoznavanjem jedinstvenih odlika destinacije, ture se osmišljavaju na način da sadrže što je više moguće doživljaja i priča koje se ne mogu nigdje drugdje doživjeti i zanimljivosti koje gosti kao nova znanja i iskustva odnose iz destinacije. Posebno je to važno za goste koji su primarno privučeni 'suncem i morem' kojima je još uvijek to glavni motiv dolaska, a ponuda novih doživljaja učinila bi da se Južna Istra diferencira od sličnih destinacija.

Gradnja imidža Južne Istre kao destinacije bogatih doživljaja. Ponuda zanimljivih tematskih tura s vremenom bi gradila imidž Južne Istre kao destinacije posebnih doživljaja te je vezala uz pojedine teme (vojna baština, arheologija, maslinarstvo i dr.) čime bi ture pridonijele gradnji elemenata diferencijacije predviđenih Strategijom i operativnim programom rada TZ Južne Istre do 2027. godine, a to su '3000 godina povijesti' i 'više od sunca i mora'.

Poticanje gostiju na istraživanje destinacije prema njihovim specifičnim interesima - tematiziranost. Svaka od tura temeljila bi se na jednoj glavnoj centralnoj temi oko koje bi se gradio mozaik cijele priče. Time bi se gostima olakšao izbor tura i omogućilo jasno i brzo razumijevanje što mogu očekivati u smislu doživljaja. Bila bi riječ o nekoliko (pet) proizvoda tura koje bi se intenzivno promovirale i prodavale kroz što veći broj kanala objedinjene pod zajedničkim nazivom (primjerice, 'Pet tura Južne Istre', 'Upoznaj mjesto svog odmora kroz pet tura', 'Pokreni se i istraži' ili sl.).

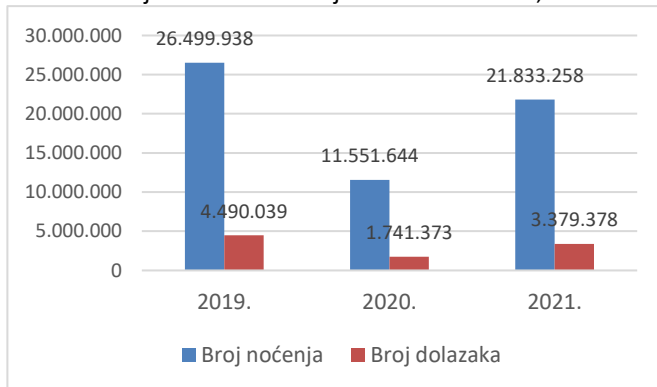
2. Analiza postojećeg stanja

Kroz analizu postojećeg stanja želi se dobiti uvid u kretanja i obilježja turista u Istri i Južnoj Istri, potencijal turističkih resursa i atrakcija te ograničenja vezana uz njihovo korištenje. Također, želi se dobiti uvid u stanje ponuda proizvoda tura, koje se danas nude na različite teme za obilazak lokaliteta u Istri te konačno analizirati dionike uključene u kreiranje tura iz javnog i privatnog sektora i njihovu ulogu s obzirom da proizvod tura podrazumijeva stvaranje partnerstva među većim brojem različitih dionika koji u tome trebaju pronaći svoj interes.

2.1. Analiza turističkih kretanja i obilježja turista

Istarska županija – turistička kretanja

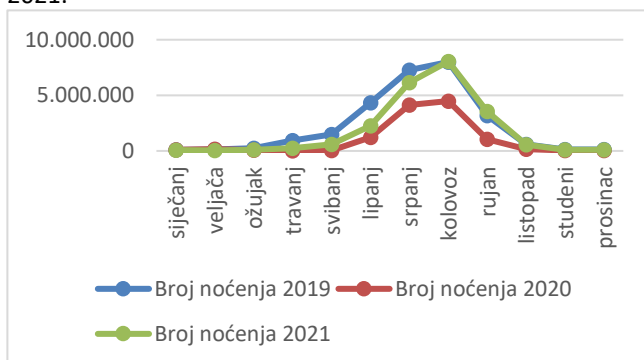
Slika 2.1. Broj turističkih noćenja i dolazaka u Istru, 2019.-2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U rekordnoj 2019. godini u Istarskoj županiji ostvareno je oko 26,5 milijuna noćenja te oko 4,5 milijuna turističkih dolazaka. U 2020. godini, obilježenoj pandemijom COVID-19 koja je gotovo potpuno zaustavila turistička kretanja zabilježen je drastičan pad, odnosno, u Istri je ostvareno oko 11,6 milijuna noćenja. Prošle, 2021. godine dolazi do značajnog oporavka te je ostvaren rast od 95% u dolascima i 89% u noćenjima u odnosu na prethodnu 'pandemijsku' godinu. Ipak, još se nisu vratili rezultati iz 2019. godine.

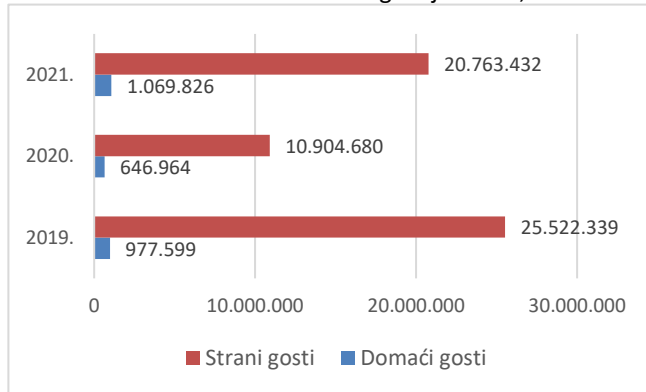
Slika 2.2. Turistička noćenja prema mjesecima u Istri, 2019.-2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U Istri, kao i u svim primorskim županijama, postoji još uvijek izrazita sezonalnost turističkog prometa. U 2019. godini u dva ljetna mjeseca (srpanj i kolovoz) ostvareno je čak 58% turističkih noćenja, a u razdoblju od lipnja do rujna 86%. Ovi pokazatelji nisu se bitno mijenjali niti protekle dvije godine.

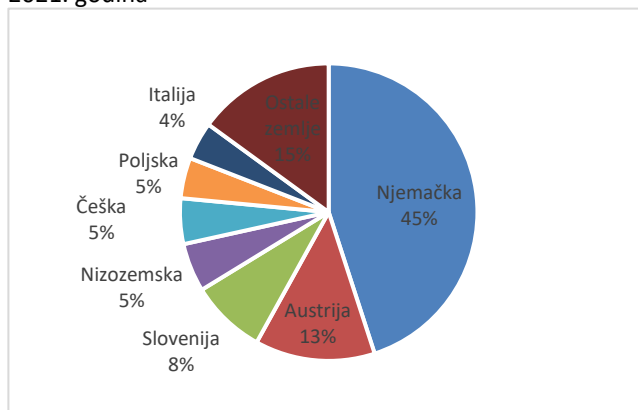
Slika 2.3. Odnos domaćih i stranih gostiju u Istri, 2019.-2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Odnos noćenja domaćih i stranih gostiju u Istri pokazuje izrazitu dominaciju stranih gostiju, koja se 2019. godine kretala na razini 96%. 'Pandemijske', 2020. godine nešto je bio veći udio domaćih gostiju (5,6%) što je i očekivano budući da je to bila godina kada su sve zemlje kampanje usmjeravale na domaću potražnju. Međutim, već 2021. godine ponovo se vraća trend rasta udjela stranih gostiju (95%).

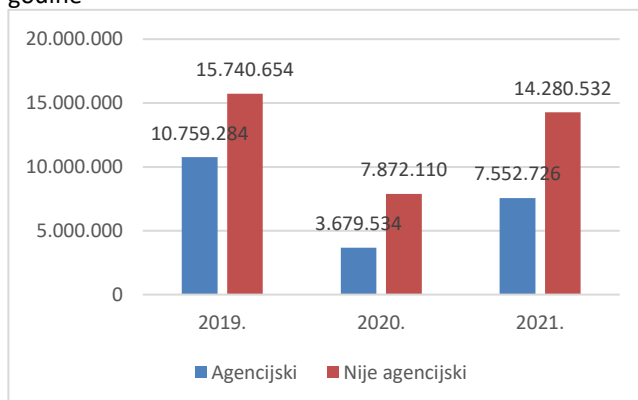
Slika 2.4. Noćenja u Istri po zemljama porijekla - strani gosti, 2021. godina



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Budući da glavninu gostiju u Istri čine strani gosti važno je vidjeti koje su to zemlje iz kojih najviše dolaze. U 2021. godini dominantno strano tržište je Njemačka iz koje se ostvaruje skoro (45%) polovica noćenja inozemnih turista, slijede gosti iz Austrije, Slovenije, Nizozemska, Češke, Poljske i Italije. Ostala strana tržišta zastupljena su sa manje od 4% noćenja u strukturi noćenja stranih turista.

Slika 2.5. Noćenja vezana uz organizaciju putovanja, 2021. godine

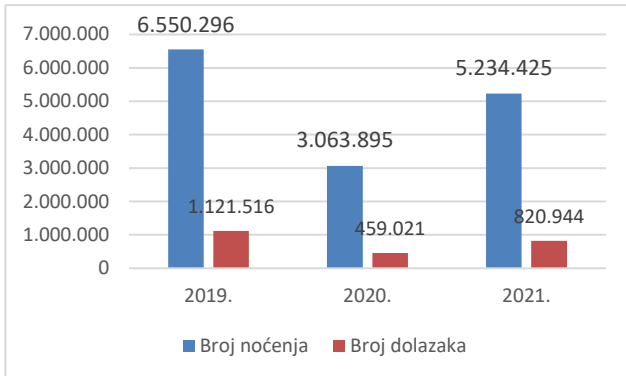


Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Vezano uz organizaciju putovanja vidljivo je da veći udio (65%) onih koji dolaze posredstvom agencija, i oko trećine onih koji nisu ostvarili noćenja (i dolaske) putem agencija (35%).

Južna Istra – turistička kretanja

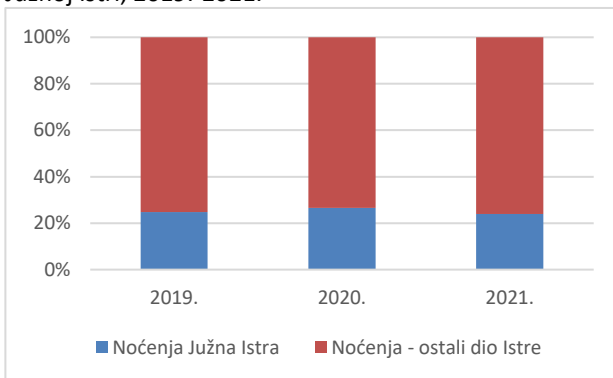
Slika 2.6. Broj turističkih noćenja i dolazaka u Južnoj Istri, 2019.-2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Na području Južne Istre 2021. godine ostvareno je oko 5,2 milijuna noćenja te oko 820,9 tisuća noćenja. U odnosu na 'predpandemijsku' 2019. godinu doseglo se 80% u broju noćenja i 73% u broju dolazaka.

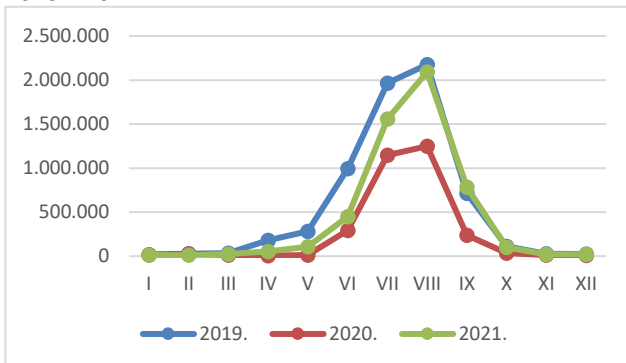
Slika 2.7. Udio turističkih dolazaka i noćenja Južne Istre u Južnoj Istri, 2019.-2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Udio noćenja ostvarenih u Južnoj Istri čini oko četvrtine noćenja koja se ostvaruju u cijeloj Istarskoj Županiji (2019. godine 25%, 2020. godine 27% i 2021. godine 24%).

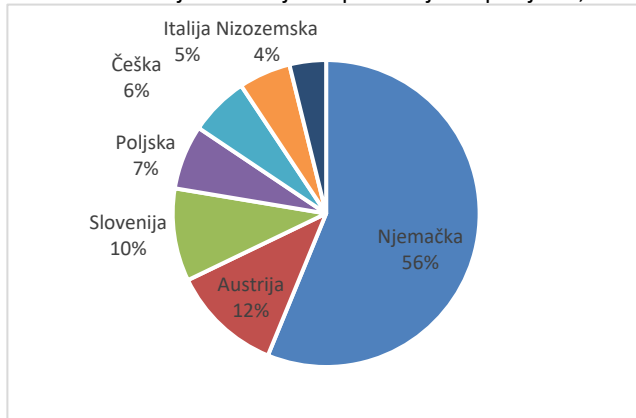
Slika 2.8. Sezonalnost turističkog prometa u Južnoj Istri 2019., 2020. i 2021.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Po pitanju sezonalnosti, u četiri ljetna mjeseca, od lipnja do rujna, ostvaruje se više od 90% turističkog prometa na godišnjoj razini (93% u 2021. godini).

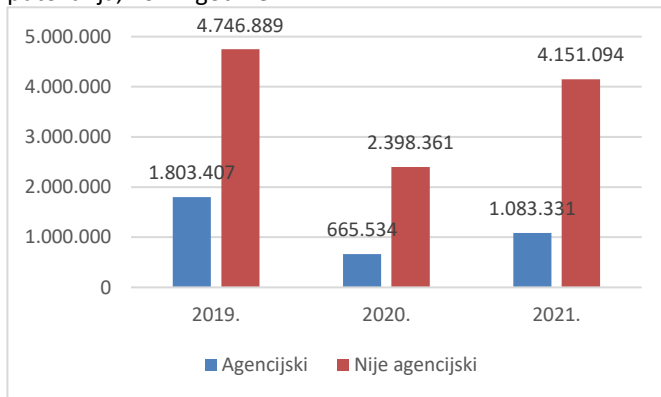
Slika 2.9. Noćenja u Južnoj Istri po zemljama porijekla, 2021. g.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U 2021. godini dominantno strano tržište u Južnoj Istri po broju ostvarenih noćenja bili su gosti iz Njemačke (56%). U strukturi gostiju dalje slijede gosti iz Austrije (12%), Slovenije (10%), Poljske (7%), Češke (6%), Italije (5%), Nizozemske (4%). Ostali strani gosti zastupljeni su s manje od 4%.

Slika 2.11. Noćenja u Južnoj Istri vezana uz organizaciju putovanja, 2021. godine



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Vezano uz organizaciju putovanja vidljivo je da veći udio (79%) onih koji dolaze posredstvom agencija, i da se manje od četvrtine noćenja ostvaruje bez posredovanja agencije (21%). Udio noćenja ostvarenih putem agencija značajnije je veći od prosjeka Istre (35%).

Tablica 2.1. Noćenja u jedinicama lokalne samouprave u Južnoj Istri 2019., 2020. i 2021.

JLS	2019.	%	2020.	%	2021.	%
Fažana	1.009.396	15,4	482.210	15,7	829.991	15,9
Ližnjan	249.383	3,8	151.951	5,0	216.050	4,1
Marčana	336.722	5,1	192.578	6,3	281.564	5,4
Medulin	2.551.452	39,0	1.246.252	40,7	2.155.885	41,2
Pula	2.086.322	31,9	794.128	25,9	1.461.557	27,9
Vodnjan	317.021	4,8	196.776	6,4	289.378	5,5
Ukupno	6.550.296	100,0	3.063.895	100,0	5.234.425	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o jedinicama lokalne samouprave najviše noćenja ostvaruje se u Medulinu (41,2%), potom Puli (27,9%) i Fažani (15,9%).

Izvor za stavove turista o osnovnim kritičkim pragovima prihvatnog kapaciteta je TOMAS istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj od svibnja 2019. do ožujka 2020. na uzorku od oko 14.000 ispitanika. U nastavku će se prikazati dijelovi istraživanja relevantni za problematiku prihvatnog kapaciteta, s posebnim osvrtom na razlike između ljetnih mjeseci i izvan ljetne sezone. Budući da se TOMAS istraživanje provodi kontinuirano dugi niz godina, za pojedine aspekte će se dodatno prikazati trend kako bi se dobio uvid u promjene u određenim stavovima turista od 2014. do 2019. godine.

OBILJEŽJA TURISTA U ISTARSKOJ ŽUPANIJU U 2019. GODINI PREMA ISTRAŽIVANJU TOMAS 2019. – STAVOVI I POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ

<p>Socio-demografska obilježja</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Najveći udio gostiju u Istarskoj županiji čine gosti u dobi između 30 i 49 godina (58,8%), slijede gosti s 50 i više godina (32,4%), dok je mlađa dobna skupina (do 29 godina) zastupljena s tek 8,8% što je znatno ispod prosjeka Jadranske Hrvatske (15,3%). Gledano generacijski, generacija X (1961. – 1980.) čini više od polovice gostiju u Istri (52,7%) Prema obrazovanju, u najvećem dijelu je riječ o gostima s višom školom ili fakultetom i više (74,6%), dok je oko trećine gostiju sa srednjom školom ili niže (25,3%) Vežano uz mjesečne prihode nešto više od trećine gostiju (67,6%) ima prihode po kućanstvu između 2.000 i 4.000 eura dok je čak 22,54% onih koji imaju prihode iznad 4.000,00 eura; ovi pokazatelji su znatno viši od prosjeka Jadranske Hrvatske (56% zarađuje između 2.000 i 4.000 eura) Vežano uz pratnju na putovanju najveći je udio onih koji dolaze s članovima obitelji (47,7%) i onih koji dolaze samo s partnerom (36,9%); obiteljski gosti zastupljeni su u Istri više od prosjeka Jadranske Hrvatske (43,0%) <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>U ljetnoj sezoni po pitanju dobnih skupina najveći je udio (59,9%) gostiju srednje životne dobi (30 do 49 godina) i pripadnika generacije X (53,4%) rođenih između 1961. i 1980. godine. Po pitanju obrazovanja najviše je gostiju s višom školom (40,1%). Oko 67,5% gostiju ostvaruje mjesečne prihode po kućanstvu od 2.000 do 4.000 eura. Tijekom ljeta najveći je udio obiteljskih gostiju (50,3%).</p> <p>Izvan ljetne sezone primjetan je veći udio gostiju starije životne dobi (50 godina i više) (43,7%), dok generacija X čini 46,7% ukupne potražnje. Po pitanju obrazovanja vidljivo je da je najveći udio (47,9%) gostiju s fakultetom i više, odnosno da izvan ljetne sezone dolaze obrazovaniji gosti. Struktura gostiju po pitanju pratnje na putovanju nešto je drugačija u odnosu na sezonu. Naime, više od polovice (50,5%) gostiju u tom razdoblju dolazi samo s partnerom, dok je znatno manji udio obiteljskih gostiju (25,5%).</p>
<p>Razlozi putovanja, motivi odmorišnih putovanja i motivi dolaska</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <p>Dominantni i glavni motiv putovanja u Istarsku županiju je odmor (95,0%), slijedi posao s 2,2% i posjet rodbini i prijateljima (1,7%); svi ostali motivi gotovo su zanemarivi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Poslovni segment gostiju dolazi ponajviše na poslovne sastanke (47,6%), seminare (23,6%) i konferencije (13,6%) Dominantni motiv dolaska odmorišnih gostiju u Županiju je more (79,3%), uz koji se kao motivi još mogu istaknuti priroda (12,1%) te gradovi/<i>city break</i> (2,6%)

	<p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>U ljetnoj sezoni, očekivano, glavni razlog putovanja u Istarsku županiju je odmor (92,0%). Svi ostali razlozi (posjet rodbini i prijateljima 1,7%, posao 1,6% i drugi još manjeg udjela) gotovo su zanemarivi. U ljetnoj sezoni dominantni motivi su more (81,8%) i priroda (11,6%).</p> <p>Izvan ljetne sezone turisti, također, dolaze najviše zbog odmora (83,5%), ali je očekivano znatno više zastupljen i dolazak iz poslovnih razloga (9%). Među poslovnim razlozima najviše se dolazi radi poslovnih sastanaka (62,0%) i konferencija (26,9%). Kad je riječ o odmorišnim putovanjima izvan ljetne sezone glavni motivi su more (54,9%), priroda (22,4%) i gradovi (8,4%).</p>
<p>Učestalost dolaska</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBOLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • U Istarskoj županiji izrazito je veliki udio lojalnih gostiju koji su 7 i više puta posjetili Istru (45,1%), po tome ova Županija odskakače od prosjeka Hrvatske (31,2%) i Jadranske Hrvatske (31,9%) • Lojalnost samom turističkom mjestu je manja, primjerice, prvi posjet turističkom mjestu u Istri je 2019. godine ostvarilo 40,5% gostiju • Navedeno ukazuje da su turisti lojalni Istri, ali su skloni mijenjati turistička mjesta unutar regije <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>U ljetnoj sezoni 45,8% izrazito je lojalnih turista koji su Istru posjetili 7 i više puta. Nešto manje od četvrtine je onih kojima je to bio prvi posjet (23,2%).</p> <p>Izvan ljetne sezone nešto je manje izražena lojalnost, oni koji su bili 7 i više puta zastupljeni su s 38,1%, a oni koji dolaze prvi puta 18,6%.</p>
<p>Izvori informacija i rezervacija smještaja</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBOLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominantan izvor informacija za Istarsku županiju je internet putem kojeg se informira 61,6% turista; s obzirom na veliku lojalnost gostiju slijedi prijašnji boravak (26,1%) i preporuke rodbine ili prijatelja (20,6%); preporuka turističke agencije ili kluba izvor su informacija za 10,2% gostiju dok su ostali izvori manje zastupljeni • Kad je riječ o internetu najveći izvor informacija su online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.), slijede društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram Twitter i dr.) • Nešto više od polovice gostiju u Istru (50,6%) dolazi posredstvom turističke ili putničke agencije ili turoperatora – online booking (ne e-mailom) uključujući i Booking.com, Expeditu, Holidaycheck.de i sl.; slijede rezervacije izravno sa smještajnim objektom – osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom (17,4%), posredstvom turističke ili putničke agencije ili turoperatora – osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom (16,9%) te izravno sa smještajnim objektom – online booking (ne e-mailom) (16,1%) • Najveći udio gostiju (58,2%) rezervira smještaj od 1 do 6 mjeseci prije dolaska • Zanimljivo je da čak četvrtina (24,6%) rezervira više od 6 mjeseci prije dolaska što uvelike nadmašuje prosjek Hrvatske (15,2%) i Jadranske Hrvatske (16,0%) <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>Gosti koji dolaze u ljetnoj sezoni najviše (62,5%) se informiraju putem Interneta, a slijede prijašnji boravak (26,1%) i preporuke rodbine ili prijatelja (20,6%). Oni koji za izvor koriste internet najviše koriste stranice online turističkih agencija (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.) 76,0%, potom društvenih medija (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter i dr.) (55,5%), stranice smještajnih objekata (47,7%) i na kraju stranice nacionalne ili lokalnih turističkih zajednica ili ureda (26,7%).</p>

	<p>Kad je riječ o izvoru informacija, izvan ljetne sezone, redosljed je sličan, gosti se najviše oslanjaju na internet (54,5%) iako u nešto manjoj mjeri nego u sezoni, potom na prijašnji boravak (26,6%) i preporuke rodbine ili prijatelja (20,3%). Od internetskih izvora najviše se koriste stranice online turističkih agencija.</p>
<p>Prijevoz i duljina boravka</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automobilom u Istarsku županiju dolazi 73,7% turista, zrakoplovom 8,1%, automobilom s kamp-kućicom 7,3%, kamperom 7,0%, dok su sva ostala prijevozna sredstava puno manje zastupljena (primjerice, autobusom tek 2,2%, dok je prosjek Jadranske Hrvatske 6,2%) • Nešto više od polovice onih koji dolaze zrakoplovom (53,4%) koriste niskotarifne prijevoznike • U turističkom mjestu u Istarskoj županiji nešto više od polovice gostiju (58,8%) zadržava se između 4 i 7 dana; od 8 do 10 dana 12,5%, a na kratkom boravku od 1 do 3 dana 10,9% turista <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>U ljetnoj sezoni u Istarsku se županiju najviše dolazi automobilom (68,2%), potom zrakoplovom (9,3%), kamperom (8,4%) te automobilom s kamp-kućicom (8,3%). U ljetnoj sezoni najveći broj gostiju (41,9%) ostvaruje 4 do 7 noćenja.</p> <p>Izvan ljetne sezone, također, najveći je udio dolaska automobilom (74,4%), slijedi zrakoplov (8,0%), automobil s kamp-kućicom (7,2%) te kamper (6,9%). Izvan ljetne sezone najveći udio gostiju (44,1%) ostvaruje 4 do 7 noćenja. Međutim, u odnosu na glavnu sezonu znatno je veći udio onih (24,4%) koji ostvaruju 1 do 3 noćenja (u glavnoj sezoni taj je udio svega 4,7%).</p>
<p>Aktivnosti za vrijeme boravka</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gosti za vrijeme boravka u destinaciji najviše odlaze na plivanje i kupanje (83,8%), razgledavanje gradova (53,5%), potom u restorane (39,0%) • Nešto veći udio gostiju preferira tenis (18,0%), organizirane izlete brodom (15,4%) te posjete povijesnim građevinama (15,2%) • Na samostalno organizirane izlete odlazi 43,4%, a na izlete organizirane posredstvom turističke agencije odlazi 7,8% turista <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>Tijekom sezone gosti najviše odlaze na plivanje i kupanje (89,1%), potom na razgledavanje gradova (55,4%), u restorane (38,9%), tenis (18,3%), organizirane izlete brodom (16,2%), posjet povijesnim građevinama (15,8%) te posjećuju tematske parkove (14,2%).</p> <p>Izvan sezone redosljed aktivnosti je drugačiji. Na prvom mjestu je odlazak u restorane (40,1%), plivanje i kupanje (38,6%) i razgledavanje gradova (37,3%). Više koriste wellness i spa usluge (19,6%), odlaze na jogging i trčanje (16,7%) te obilaze vinske ceste i vinarije (14,1%).</p>
<p>Zadovoljstvo elementima ponude u destinaciji</p>	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • U Istarskoj županiji gosti su izrazito zadovoljni gotovo svim elementima turističke ponude, posebno ljepotom prirode i krajolika, ljepotom mjesta, osobnom sigurnošću, atmosferom mjesta i ekološkom očuvanošću prostora. Nešto manji stupanj zadovoljstva postoji s lokalnim javnim prijevozom, zabavom i noćnim životom, mogućnošću za kupnju, sportskim sadržajima, događanjima i manifestacijama, opremljenošću i uređenošću plaža, besplatnim internetom u destinaciji, ponudom organiziranih izleta i gastronomskom ponudom u mjestu. <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p>

	<p>Tijekom ljetne sezone gosti su generalno zadovoljniji. Najviše su zadovoljni ljepotom prirode i krajolika, ljepotom mjesta, atmosferom i ugođajem te osobnom sigurnošću i gostoljubivošću lokalnog stanovništva.</p> <p>Izvan sezone nešto je izraženije nezadovoljstvo lokalnim javnim prijevozom, mogućnostima za kupnju te zabavom i noćnim životom.</p>
Smetnje tijekom boravka u destinaciji	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kad je riječ o smetnjama tijekom boravka u destinaciji, najviše su izražene gužve na kupališnom prostoru (preveliki broj kupača), buka koja remeti komfor smještaja (odmor, spavanje) te gužve na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl. Manje su kao smetnje izražene nemogućnost razdvajanja otpada, neprimjereno odloženo smeće i neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće). <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>Za vrijeme ljetne sezone goste su više smetale gužve na kupališnom prostoru (preveliki broj kupača) te buka koja remeti komfor smještaja (odmor i spavanje).</p> <p>Izvan ljetne sezone goste gotovo ništa nije smetalo, tek u jako maloj mjeri nemogućnost razdvajanja otpada i neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće).</p>
Prosječni dnevni izdaci turista	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Prosječni dnevni izdaci turista u Istarskoj županiji iznose ukupno 92,44 eura što je ispod prosjeka Jadranske Hrvatske (viša potrošnja ostvaruje se u Dubrovačko-neretvanskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Zadarskoj županiji) Za smještaj se izdvaja 58,15%, za hranu u restoranima 13,69%, usluge trgovine 8,46%, lokalni prijevoz 5,97%, sport i rekreaciju 5,39%, dok se za sve ostalo izdvaja manje od 5% <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>Prosječni dnevni izdaci tijekom sezone bili su 90,95 eura dok je potrošnja izvan sezone bila znatno viša i iznosila je u 2019. godini 105,20 eura, što govori u prilog potrebi intenzivnijeg razvoja turizma izvan ljetni mjeseci.</p>
Preporuke	<p>CJELOKUPNO RAZDOBLJE (V. 2019. – III. 2020.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Velika većina gostiju u Istarskoj županiji (73,8%) izrazila je jaku vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama, a skoro četvrtina (23,3%) bi vjerojatno preporučila mjesto; svega 2,8% je izrazilo da nije vjerojatno da će preporučiti mjesto što je manje od prosjeka Jadranske Hrvatske (4,3%); i ovi podaci potvrđuju visoko zadovoljstvo gostiju i njihovu lojalnost <p>RAZLIKE S OBZIROM NA SEZONE</p> <p>Oko tri četvrtine gostiju (74,2%) koji su boravili u Istarskoj županiji tijekom ljetne sezone izrazili su jaku vjerojatnost da će preporučiti mjesto prijateljima, rodbini ili kolegama, dok je izvan sezone njihov udio nešto manji (71,0%).</p>

Vežano uz interes i obilježja turista tijekom boravka u destinaciji važno je izdvojiti i sljedeće rezultate vezane uz stupanj zadovoljstva jednim od elemenata turističke ponude:

Ponuda organiziranih izleta u okolicu	<ul style="list-style-type: none"> 2017. godine stupanj zadovoljstva bio je 'srednji' (69,4)* 2019. godine stupanj zadovoljstva bio je 'visok' (79,4)*
Izleti u strukturi prosječnih dnevnih izdataka	<ul style="list-style-type: none"> 2017. godine prosječni dnevni izdaci iznosili su 79,18 eura, a na izlete izdvajalo se 2,99 eura (3,8%) 2019. prosječni dnevni izdaci iznosili su 92,44 eura, a na izlete se izdvajalo 2,72 eura (3,14%)

*Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično)

2.2. Analiza resursa i atrakcija na području Južne Istre

Resursna i atrakcijska osnova predstavlja temelj za kreiranje turističkih proizvoda/doživljaja, bilo da je riječ o poimanju proizvoda u smislu destinacijskog koncepta ili je riječ o turističkim turama. Primarne atrakcije oblikuju imidž destinacije, utječu na odluku o odabiru destinacije, odnosno imaju veliku moć u motiviranju turista i privlačenju sa šireg međunarodnog prostora. Osim primarnih atrakcija, cijeli je niz atrakcija sekundarne ili tercijarne važnosti koje mogu u velikoj mjeri utjecati na zadovoljstvo gostiju i obogatiti njihov boravak. Za atrakcije su važna njihova dostupnost, jasna i jedinstvena tema kao i povezanost sa cjelokupnom turističkom ponudom.

Svaka atrakcija ima svoju razvojnu i marketinšku vrijednost. Razvojna vrijednost podrazumijeva njen međunarodni, nacionalni, regionalni ili lokalni značaj, pitanje sezonalnosti korištenja, mogućnosti/ograničenja u smislu prihvatnog kapaciteta te pripadnost širem sustavu turističkih atrakcija s kojima se može povezivati. Osim ove razvojne komponente, da bi se atrakcija mogla valorizirati kroz turističku ponudu mora biti fizički i javno dostupna, treba postojati (turistička) signalizacija koje goste na nju upućuje, treba biti kvalitetno interpretirana i promovirana, informacije potencijalnim gostima moraju biti jednostavno i lako dostupne te, ukoliko je potrebno, mora se osigurati oprema za njeno korištenje.

Područje Južne Istre obiluje iznimnim prirodnim i kulturno-povijesnim atrakcijama i može se reći da predstavlja jedno od najatraktivnijih dijelova Istre i Hrvatske. U nastavku se ukratko opisuju glavne atrakcije važne za osmišljavanje tura na njenom području ili povezivanje s turama na širem području:

PRIRODNA BAŠTINA

Kad je riječ o prirodnoj baštini, na području Južne Istre nalaze se Brijuni kao jedan od najatraktivnijih i najstarijih nacionalnih parkova u Hrvatskoj te Značajni krajobraz Kamenjak kao jedna od najbolje posjećenih prirodnih atrakcija.² Ove dvije atrakcije ujedno su i glavne prirodne atrakcije Istarske županije.

U Južnoj Istri nalaze se i četiri od ukupno pet zaštićenih park šuma u Istri, a zbog izuzetno razvedene obale Južna Istra obiluje plažama. Veliki plažni prostor nalazi se u neposrednoj blizini urbanog područja Pule što čini jednu od specifičnosti ovoga grada. O atraktivnosti obalnog dijela Južne Istre govori i podatak da se na prostoru Istre nalazi ukupno 53 otoka, otočića i hridi od čega 32 u Južnoj Istri.

Glavne prirodne atrakcije Južne Istre su zaštićena prirodna područja te lokaliteti zaštićeni u okviru projekta NATURA 2000. Prikazani su u tablici 2.2.

² Formalno se radi o dva značajna krajobraza 'Donji Kamenjak i Medulinski arhipelag' i 'Gornji Kamenjak', pri čemu se ulaznice naplaćuju samo za 'Donji Kamenjak i Medulinski arhipelag'.

Tablica 2.2. Zaštićena prirodna područja na području Južne Istre te područja i lokaliteti zaštićeni u okviru projekta Natura 2000 EU

I. ZAŠTIĆENA PRIRODNA PODRUČJA NA PODRUČJU JUŽNE ISTRE			
1.	Nacionalni park Brijuni	Grad Pula	- osnovan 1983. godine - najveća i najrazvedenija brijunska skupina od 14 otoka i otočića ukupne površine 3,4 tisuća ha (otoci 743,30 ha)
2.	Značajni krajobraz Donji Kamenjak i medulinski arhipelag	Općina Medulin	- osnovan 1973. godine - riznica biološke zaštićenosti - pejzaž kombinacije šuma, travnjaka, kamenjara, bušike i makije
3.	Značajni krajobraz Gornji Kamenjak	Općina Medulin	- osnovan 1973. godine - velika krajobrazna vrijednost s 487 različitih vrsta biljaka
4.	Park šuma: Šuma Busoler u Puli	Grad Pula	- zaštićena 1996. godine - kružna edukativna pješačka i trim staza
5.	Park šuma: Šuma Šijana kod Pule	Grad Pula	- zaštićena 1964. godine - zelena gradska oaza s uređenim stazama i s dvije livade
6.	Park šuma: Brdo Soline kod Vinkurana	Općina Medulin	- zaštićena 1996. godine - gusto razvijena makija hrasta crnike - uređena edukativna šetnica
7.	Park šuma: Poluotok Kašteja kod Medulina	Općina Medulin	- zaštićena 1996. godine - šuma alepskog i crnog bora velike vizualne i mikroklimatske vrijednosti
II. PODRUČJA I LOKALITETU U JUŽNOJ ISTRI ZAŠTIĆENI U OKVIRU PROJEKTA NATURA 2000. EU			
	<i>Nacionalni park Brijuni (POVS)</i>	<i>Grad Pula</i>	<i>- otočje bogate arheološke baštine s brojnim stazama, zanimljivim pričama, izložbama i mogućnostima jedinstvenih doživljaja</i>
	<i>Donji Kamenjak (POVS)</i>	<i>Općina Medulin</i>	<i>- zaštićena staništa travnjaka, makije, stijena i klifova</i>
8.	Akvatorij zapadne Istre* (POP i POVS)	Grad Vodnjan, Općina Fažana, Grad Pula, Općine Medulin i Ližnjan (Općina Funtana, Općina Vrsar, Općina Kanfanar, Grad Rovinj, Općina Bale)	- područje značajno po: - podmorskom svijetu - špilji na području uvale Kolombarica - dobrim dupinima (215 jedinki na području akvatorija - pticama (vodomar, crnogri plijenor, crvogrli prijenor, morski vranac, dugoključna čigra)
9.	Špilja na Gradini kod Premanture (POVS)	Općina Medulin	- nalazi se 200 m od Premanture u značajnom krajobrazu Gornjeg Kamenjaka - datira prije otprilike 90 milijuna godina - označena je edukativnom tabelom
10.	Izvor špilja pod Velim vrhom (POVS)	Grad Pula	- speleološki objekt
11.	Šire Rovinjsko područje (POVS)	Grad Vodnjan (Grad Rovinj, Općina Kanfanar, Općina Bale)	- područje značajno za vrste i stanišne tipove

12.	Budava (POVS)	Općina Marčana	- zaljev na jugoistočnoj obali između Valture i Kavrana uvučen u kopno oko 2,5 km - u povijesti je bila luka Nezakcija
13	Luka Budava – Istra (POV)	Općina Ližnjan	- zaštićeno područje prirodnog staništa vazdazelenog šuma hrasta česmine
14.	Pomerski zaljev (POVS)	Općina Medulin	- najjuvučeniji dio Medulinskog zaljeva smještan na obalama Gornjeg Kamenjaka - plitko područje pogodno za mrijest brojnih ribljih vrsta
15.	Medulinski zaljev (POVS)	Općine Medulin i Ližnjan	- razgranat zaljev između rta Kamenjak i rta Marlera

Napomena: Akvatorij zapadne Istre zaštićen je i kao POP – područje očuvanja značajna za ptice i POVS – područje očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove

Izvori: <http://www.bioportal.hr/gis/> i Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području Istarske županije 'Natura Histrica'.

Preostali zaštićeni lokaliteti u Južnoj Istri odnose se na dvije park šume Šijana i Busoler na području grada Pule, kojima upravlja Javna ustanova Natura Histrica i dvije park šume Brdo Soline kod Vinkurana i Poluotok Kašteja kod Medulina, kojima upravlja Javna ustanova Kamenjak iz Premanture u općini Medulin, nadležna i za značajne krajobrazne Donji Kamenjak, Medulinski arhipelag i Gornji Kamenjak. U tim park šumama broj posjetitelja je razmjerno malen. Naime, park šume Busoler i Šijana nalaze se na rubovima grada Pule i nemaju gotovo nikakve dodatne sadržaje koji bi privukli veći broj posjetitelja, dok je u slučaju park šume Soline primarno zanimljiv kupališni prostor u podnožju šume uz more. Isto vrijedi i za park šumu Kašteja, koja je bolje posjećena zbog lijepih prirodnih plaža i pozicije u neposrednoj blizini Medulina, kojem služi kao svojevrsna zelena zona.

Osim u okviru zaštićenih dijelova prirode pod državnom zaštitom, prirodna baština Južne Istre štiti se i u okviru projekta NATURA 2000 Europske unije. To uključuje ukupno 10 područja koji se štite prema Direktivi o staništima (POVS), ukupne površine 5.416 hektara na kopnu i 48.044 hektara na moru, te jedno poligonsko područje značajno za ptice prema Direktivi o pticama (POP), ukupne površine od 904 hektara na kopnu i 6.900 na moru. Pritom, POP i POVS područja 'Akvatorij Zapadne Istre' te POVS 'Šire Rovinjsko područje' uključuju i prostore u drugim dijelovima Istarske županije.

POVS područje 'Nacionalni park Brijuni' preklapa se s područjem Nacionalnog parka 'Brijuni', POVS 'Donji Kamenjak' odnosi se na kopneni dio značajnog krajobrazza 'Donji Kamenjak i Medulinski arhipelag', dok POVS 'Šire Rovinjsko područje' uključuje značajni krajobraz 'Rovinjski otoci i priobalno područje' na području grada Rovinja i općine Bale, ali i susjedna područja u sastavu Općine Kanfanar i Grada Vodnjana. Dva daleko najveća zaštićena područja odnose se na POVS i POP područje 'Akvatorij Zapadne Istre' pri čemu je POVS područje znatno veće jer uključuje cjelokupno teritorijalno more u sastavu Hrvatske od Funtane do Uvale Budava kod Valture. POP područje 'Akvatorij Zapadne Istre' je važnije jer se odnosi na znatno dulji dio istarske obale od Lovrečice kod Umaga do rta Sveti Stipan kod Šišana na udaljenosti od 500 metara od kopna i sve otoke, uključujući i njihov kopneni dio.

Kao POVS područja zaštićeni su i akvatoriji dva slikovita zaljeva kod Medulina - Pomerski zaljev zbog jedinstvenih obalnih laguna i Medulinski zaljev zbog pješčanih sprudova i dna prekrivenog algama Posidonia. Štiti se i uvala Budava, ali je u njenom slučaju zaštićen kopneni dio, pri čemu se posebno promatraju dio u općini Marčana zbog zaštićene vrste puževa *Vertigo moulinsiana* i dio u općini Ližnjan

kojeg prekriva očuvana šuma hrasta crnike. Preostala dva POVS područja odnose s na dvije špilje koje nisu uređene za posjete - Izvor pod Velim vrhom i na Gradini kod Premanture, važne zbog ugroženih posebnih vrsta rakova *Sphaeromides virei* i *Androniscus roseus histrianorum*. Stoga ovi lokaliteti nisu osobito značajni kao turističke atrakcije, već primarno radi očuvanja bioraznolikosti. O izuzetnoj vrijednosti i osjetljivosti okoliša Južne Istre svjedoči i činjenica da je skoro cijeli njen obalni pojas uključen u sustav zaštite kao dio POVS i POP lokaliteta, a na području Grada Pule i općina Medulin i Ližnjan ima i više dodatnih zaštićenih područja.

KULTURNO POVIJESNA BAŠTINA

U Južnoj Istri nalazi se najpoznatiji i najbolje posjećeni objekt kulturne baštine u Istri - Arena (Amfiteatar) u Puli, kao i prostorno najveća i najviša sakralna građevina u Istri, Župna crkva Sv. Blaža u Vodnjanu, poznata po očuvanim mumijama svetaca.³

Prema podacima iz Registra kulturnih dobara Ministarstva kulture Republike Hrvatske iz 2019. godine na području Južne Istre bilo je registrirano 133 kulturnih dobara, što čini skoro trećinu kulturnih dobara Istarske županije. Od toga se skoro polovica odnosila na područje grada Pule (62), koju slijede područje grada Vodnjana s 29 i općina Marčana s 20 dobara. Prema podacima iz svibnja 2022. godine s geoportala Ministarstva kulture i medija <https://geoportal.kulturnadobra.hr/geoportal.html#/>, koji se odnosi samo na nepokretna kulturna dobra, takvih je objekata u Južnoj Istri bilo ukupno 74, pri čemu ih je najviše bilo na području grada Pule (34), koju slijede grad Vodnjan (17) i općina Marčana (11). U općini Medulin takvih je objekata bilo osam, u općini Fažana tri te jedan u općini Ližnjan. Među zaštićenim objektima većina se odnosi na arheološku baštinu, sakralne objekte te kao specifikum ovog dijela Istre fortifikacijske objekte iz perioda Austro-ugarske monarhije, kada je Pula bila glavna vojna luka ovog moćnog imperija.

Od pojedinačnih i prepoznatljivih objekata koji su vežu uz Pulu svakako treba istaknuti monumentalni Slavoluk Sergijevaca, očuvan Augustov hram, Dvojna vrata te Rimsko scensko kazalište. Uz prostor Južne Istre vežu se slike brojnih arheoloških lokaliteta, antički ostaci, spomenici bogate vojne povijesti i brojne utvrde iz različitih vremena koje svjedoče o burnoj i bogatoj povijesti ovoga kraja.

Vrijednih ostataka antičke baštine ima i izvan Pule, pri čemu se kao najvažniji ističu prostor Nacionalnog parka Brijuni s Kastromom i ostacima rimske vile u uvali Verige, koji čine važan dio ukupnog turističkog doživljaja Brijuna, te ruševine antičkog grada Nezakcija kod Valture zbog izdvojene pozicije i slikovitosti okolnog krajolika. U zanimljive arheološke lokalitete ubraja se i poluotok Vižula koji funkcionira kao svojevrsni gradski park Medulina te dobro očuvani rimski kamenolom u Vintijanu. Interes turista za ove spomenike kulture je za sada razmjerno malen. Osim za Augustov hram, ulaznice se ne naplaćuju.

U okviru sakralne baštine izdvaja se monumentalna crkva Sv. Blaža u Vodnjanu sa sačuvanim neraspadnutim tijelima antičkih svetaca i replikom Torinskog platna, zbog čega funkcionalna kao samostalna atrakcija. Na području grada Vodnjana ima i više drugih vrijednih sakralnih objekata kao što su crkve sv. Foške, sv. Martina i sv. Stjepana. Iako nije pod zaštitom, zanimljiva je i pravoslavna crkva sv. Spiridona u Peroju u kojem žive pripadnici crnogorske nacionalne manjine. U obližnjoj Fažani ističe se crkva sv. Marije od Karmela u starom dijelu mjesta i crkva sv. Elizeja na rubu naselja, a na Velikom Brijunu ostaci crkve sv. Marije. U Puli glavni sakralni objekt čini katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije, a turistički su zanimljivi i ostaci trobrodne bazilike sv. Marije Formoze iz 6. stoljeća i crkva sv. Franje s Franjevačkim

³ Kao najviša crkva u Istri ponekad se navodi i crkva Sv. Eufemije u Rovinju čiji je zvonik visok 61 metar ukoliko se uračuna i kip Sv. Eufemije. Ukoliko se računa sam zvonik, onda je viši onaj na crkvi Sv. Blaža od 60 metara.

samostanom, u kojem se može vidjeti i sakralna zbirka. Vrijedi istaknuti i crkvicu sv. Flora na groblju u Pomeru i crkvu sv. Agneze u Medulinu koja, iako nije zaštićena kao spomenik kulture, privlači pozornost svojom veličinom i dvostrukim zvonikom.

Odnedavno se počela bolje valorizirati i bogata fortifikacijska baština Pule kroz uređenje podzemnih tunela Zero Strasse u samom središtu Pule, čime je ujedno do izražaja došla i utvrda Kaštel koja čini dio lokaliteta i s koje se pruža veličanstven pogled na grad Pulu. No, sama utvrda Kaštel je većim dijelom zapuštena i neuređena, kao i ostale utvrde u Puli i okolici iz austrijskog perioda. Stoga bi po uzoru na uspješnu valorizaciju starih tvrđava u Šibeniku valjalo razmisliti i o njihovom uređenju, osobito utvrde Monvidal na istočnom obodu središnjeg dijela grada i trenutno zbog vojne uporabe nedostupnih utvrda Fort Musil i Marije Luise na poluotoku Muzil, uključujući i atraktivni 1.200 metara dug lukobran. Posebno vrijedi istaknuti da Južna Istra obiluje utvrdama i vojnim kompleksima (Utvrda Munida i topnička bitnica Žunac (Zonchi) kod Štinjana, Utvrda Mondival, Utvrda sv. Juraj (S. Giorgio), Utvrda sv. Mihovil (S. Michele), Utvrda Musil; Utvrda Marie Louise, Utvrda Verudella i topnička bitnica sv. Ivan (S. Giovanni/Cunfida), Utvrda Monsival/Bourguignon, Utvrda Stoja, Utvrda Punta Krito (Punta Christo), vojni kompleks na području otoka sv. Katarina, kompleks nekadašnje mornaričke zrakoplovne postaje Puntizela (Hidrobaza) kod Štinjana, Barutana Signole, područje topničke bitnice i skupine objekata Fižela) što predstavlja veliku bazu za kreiranje zanimljivih priča o povijesnim zbivanjima na ovom području.

Među brojnim muzejima Južne Istre po vrijednosti zbirki koje se u njemu nalaze ističe se Arheološki muzej u Puli. Potom treba istaknuti iznimno dobro posjećen Pulski akvarij smješten na atraktivnoj lokaciji na vrhu poluotoka Verudela⁴. Posebno zanimljiv muzejski objekt je i suvremeno opremljena Kuća za brodice na Brijunima. Također, treba istaknuti sakralnu zbirku crkve sv. Blaža u Vodnjanu zbog svojih nadaleko poznatih mumija svetaca te suvremeni Istarski muzej maslina s kušaonicom i suvenirnicom u Puli. Gostima koje zanimaju kultura i povijest na raspolaganju su i Povijesni i pomorski muzej Istre, Muzej suvremene umjetnosti Istre ili jedinstveni Muzej dobrih uspomena (MEMO muzej), dok se izvan Pule kao zanimljiv objekt muzejskog tipa izdvaja Centar za posjetitelje Javne ustanove Kamenjak.

Uz navedene pojedinačne atraktivne spomenike kulture i muzejske objekte posjetitelje Južne Istre privlače i dobro očuvane povijesne jezgre naselja. Uz najveću, najvažniju i najbolje posječenu povijesnu jezgru grada Pule, poznatu po živosti i brojnim očuvanim antičkim spomenicima, privlačna je i povijesna jezgra drugog grada Južne Istre Vodnjana, koja se usprkos djelomičnoj zapuštenosti odlikuje mističnim ugođajem i mirom uskih mračnih ulica. Od ostalih naselja po ljepoti, skladnosti i uređenosti ističe se kulturno-povijesna cjelina Fažane koja je zaštićeno kulturno dobro.

U privlačna naselja s očuvanim starim dijelom ubraja se i Premantura u općini Medulin na ulazu u Zaštićeni krajobraz Kamenjak te Rakalj u općini Marčana, smješten na slikovitoj uzvisini iznad Zaljeva Raša i poznat po više dobro očuvanih starih lončarskih peći. Za sada se dovoljno ne koristi potencijal preostala dva naselja Južne Istre sa zaštićenim povijesnim jezgrama, Galižane kod Vodnjana i Mutvorana kod Marčane, kao ni drugih lijepih naselja poput Šišana ili Krnice. Uz dodatno uređenje ugostiteljskih i drugih pratećih sadržaja zanimljivi bi mogli postati i stari dijelovi Medulina i Peroja, čija privlačnost ne dolazi do izražaja zbog okruženosti brojnim arhitektonski neprivlačnih apartmanskih objekata.

Od atrakcija od kojih se može stvoriti priča i jedinstveni turistički doživljaj treba spomenuti i poznate osobe koje su boravile na prostoru Južne Istre. Svjetski poznatom irskom piscu Jamesu Joyceu u čast je podignuta skulptura u centru Pule. Nacionalni park Brijuni obilježen je brojnim slavnim osobama i

⁴ S oko 150.000 posjetitelja godišnje najbolje je posjećen akvarij u Hrvatskoj.

njihovim pričama – Paul Kupelweiser, Alojz Čufar, Robert Koch, Otto Lenz, Josip Broz Tito, kao i svjetski slavnim zvijezdama koje su boravile na Brijunima.

2.3. Analiza ograničenja vezanih uz korištenje pojedinih atrakcija s osvrtom na prihvatni kapacitet

Analiza resursne osnove Južne Istre pokazala je da u njoj postoje tri izuzetno značajne atrakcije koje privlače vrlo velik broj posjetitelja - Značajni krajobraz Kamenjak, Nacionalni park Brijuni i Pulski amfiteatar. Sve ostale atrakcije izložene su znatno manjem pritisku i shodno tome prihvatni kapacitet im ni dugoročno neće biti ugrožen. Do eventualnih promjena moglo bi doći samo u slučaju velikih intervencija ili stvaranja nekih novih atrakcija, što za sada nije izgledno.⁵ Iako postoji ideja uređenja velike kripe ispod crkve svetog Blaža u Vodnjanu u kojoj bi bile smještene čuvene mumije svetaca i ostali vrijedni artefakti u vlasništvu crkve, odnosno uređenje svojevrsnog ekumenskog svetišta, to s obzirom na aktualne mogućnosti nije izgledno u bliskoj budućnosti.

1. Kamenjak

Uzme li se u obzir ukupan broj posjetitelja godišnje, uvjerljivo prvo mjesto u Južnoj Istri od svih atrakcija zauzima Značajni krajobraz Kamenjak, kojega godišnje posjeti oko 900.000 posjetitelja. Iz tih podataka proizlazi da se radi o trećem najbolje posjećenom prirodno zaštićenom lokalitetu u Hrvatskoj za koji se naplaćuje ulaznica, odmah iza nacionalnih parkova Plitvička jezera i Krka. Naime, u Kamenjak godišnje uđe između 200.000 i 230.000 automobila s plaćenim ulaznicama, što pod pretpostavkom da se u prosjeku u njima nalaze tri osobe daje više od 600.000 osoba. Dodaju li se tome posjetitelji Kamenjaka koji su oslobođeni plaćanja ulaznice ili u njega dolaze biciklom i pješice, za koje u Upravi Kamenjak procjenjuju da ih ima više od 200.000, dolazi se do procijenjenog broja od minimalno 900.000 osoba. Razlog ovako velikog broja činjenica je da prostor Kamenjaka zbog razvedene obale, brojnih prirodnih plaža, statusa zaštićenog lokaliteta i atraktivne pozicije na najjužnijoj točki istarskog poluotoka funkcionira kao jedna od glavnih kupališnih destinacija Južne Istre pa i Istre u cjelini.

Sve veći pritisak rezultirao je povećanjem cijene ulaznice, koja trenutno iznosi 80 kuna za osobni automobil i 40 kuna za moped ili motocikl. Kako povećanje cijena nije rezultiralo smanjenjem posjeta nije isključeno daljnje povećanje cijene, posebice uzmemo li u obzir aktualnu inflaciju. Prema informacijama iz Javne ustanove 'Kamenjak' maksimalan broj vozila koje Kamenjak može primiti iznosi cca 2.000, pri čemu se kod doseganja tog broja uvodi zabrana ulaska za automobile i organizira transport turističkim vlakovima. Iako ima ideja da se potpuno zabrani ulaz osobnih automobila, od toga se odustalo jer je jedan od glavnih motiva dolaska upravo mogućnost da se dođe automobilom s mnoštvom stvari za boravak na plaži. Mnogo veći problem od broja vozila uzrokuje prašina koja se stvara na postojećim makadamskim cestama, što se planira riješiti postavljanjem tzv. 'eko' asfalta na glavnu cestu kroz Kamenjak do 2023. godine. Ipak, treba imati u vidu da unatoč izuzetno visokoj posjećenosti Kamenjak ne predstavlja klasičnu atrakciju koja bi se mogla uklopiti u ture, odnosno kraće obilaske, već cjelodnevnu kupališnu destinaciju namijenjenu primarno individualnim posjetiteljima.

2. Brijuni

Nacionalni park Brijuni zadnjih je godina obilazilo između 150.000 i 170.000 posjetitelja godišnje, s napomenom da je kao i kod Kamenjaka stvarni broj posjetitelja veći računaju li se osobe oslobođene

⁵ Da inventivne intervencije mogu u kratkom roku dovesti do stvaranja atrakcija svjetskog značaja najbolje svjedoči slučaj Nebeske šetnice (Skywalk) u Parku prirode Biokovo, zbog koje se broj posjetitelja Parka prirode udvostručio u svega godinu dana (s oko 60.000 na 120.000), i to 2020. pandemijske u odnosu na 'korona free' 2019. godinu

plaćanja ulaznice, gosti brijunskih hotela i nautičari koji ulaze u vode Nacionalnog parka. Prema broju posjeta Brijuni su četvrti najbolje posjećeni nacionalni park u Hrvatskoj, iza nacionalnih parkova Plitvička jezera, Krka i Kornati, a peti među prirodno zaštićenim lokalitetima za koje se vrši naplata ulaznica (više posjetitelja imao je još i Posebni rezervat šumske vegetacije otok Lokrum kod Dubrovnika). Iako manje posjećeni, Brijuni su kao atrakcija važniji od Kamenjaka jer se radi o prostoru zaštićenom kao nacionalni park s posebnim režimom posjećivanja, kao i zbog znatno većih financijskih učinaka. Naime, Brijuni čine iznimno atraktivan prirodni lokalitet s bogatom kulturnom baštinom i poviješću u kojem se posjeta vrši posebnim vozilima (turistički 'vlakici', električni bicikli i sl.), a cijena ulaznice za osnovni paket po osobi iznosi 250 kuna u glavnoj sezoni.

Kada je riječ o prihvatnom kapacitetu, turistički pritisak je u slučaju Brijuna znatno manji nego u slučaju Kamenjaka ne samo zbog manjeg broja posjetitelja, nego i stoga što se radi o izdvojenom otočju na kojem nije dozvoljen promet motornih vozila. Postojeća panoramska vozila koja služe za prijevoz većeg broja posjetitelja koriste električni pogon, a i vozila koje mogu iznajmiti individualni posjetitelji su na električni pogon i ne proizvode buku. No, zbog svoje vrijedne prirodne i kulturne baštine, otočnog položaja i statusa nacionalnog parka Brijuni su i mnogo osjetljiviji na turistički pritisak. Prema informacijama iz Nacionalnog parka do sada nisu primijećeni veći problemi zbog prevelikog broja turista, a zbog ograničenog kapaciteta panoramskih vozila nije ni moguć prihvati turista iznad određenog broja. Kako je praktički jedina komunikacija s Parkom izletnički brod u vlasništvu Nacionalnog parka eventualni pretjerani pritisak vrlo je jednostavno regulirati, što se već i čini kroz rezervaciju pristupa u točno određeno vrijeme i stimulaciju dolazaka u popodnevnim satima kada je pritisak turista manji.

3. Pulski amfiteatar

Pulski amfiteatar je ne samo najvažnija kulturno-povijesna znamenitost Južne Istre, već se radi o najbolje posjećenom muzejskom objektu u cijeloj Hrvatskoj. 2019. godine posjetilo ga je 374.000 osoba, a pandemijske 2021. godine 313.000, ne računajući goste na posebnim događanjima u Areni. Od kulturno-povijesnih znamenitosti u kojima se naplaćuje ulaznica u Hrvatskoj nadmašuju ga samo Dubrovačke zidine. Usprkos lokaciji neposredno uz povijesnu urbanu jezgru Pule, velika posjećenos Amfiteatra ne uzrokuje pretjerane gužve u središtu Pule kao što je slučaj npr. s Dubrovnikom ili Splitom budući da povijesna jezgra Pule objektivno ima manje atraktivnih sadržaja od Starog grada Dubrovnika i Dioklecijanove palače u Splitu pod zaštitom UNESCO-a.

Kao i Nacionalni park Brijuni, Pulski amfiteatar nije ozbiljno ugrožen pretjeranim brojem posjetitelja jer je se radi o razmjerno velikom prostoru u kojem se posjetitelji mogu raspršiti, a njihov broj moguće je lako regulirati ograničavanjem ulaska u vrijeme većeg pritiska. Određeni problemi prisutni su uglavnom u periodima lošeg vremena ljeti, koje turisti koji veći dio vremena provode na plažama Južne Istre vide kao priliku za neke druge aktivnosti. To za posljedicu ima i prometne gužve i pritisak na parkirališna mjesta u središtu Pule. I tu je Pula u povoljnijoj poziciji od većine drugih većih gradova na hrvatskoj obali jer ima dodatne opcije parkirališnih mjesta malo dalje od centra, uz obalu ispred željezničke stanice, na parkiralištu Mandrač te s istočne strane povijesne jezgre na Marsovom polju.

Sve ostale prirodne i antropogene atrakcije bilježe znatno manji broj posjeta i ne očekuje se značajnije povećanje, zbog čega im prihvatni kapacitet nije ugrožen. Određenih problema ima samo s parkiranjem osobnih vozila u slučaju Pulskog akvarija zbog lokacije u najatraktivnijoj pulskoj turističko-kupališnoj zoni Punta Verudela te u slučaju ostalih muzeja u povijesnoj jezgri poput Muzeja Zero Strasse i Arheološkog muzeja, koji koriste iste parkirališne prostore kao i posjetitelji Amfiteatra. Dizanje atraktivnosti pulske povijesne jezgre, posebice u slučaju interpolacije novih atrakcija na mjestu napuštenih industrijskih

pogona moglo bi prouzročiti određene probleme u budućnosti ukoliko se ne bi primjereno rješavali problemi parkiranja i prometa općenito. Ukoliko bi do toga došlo, uvijek postoji mogućnost stvaranja velikih parkirališnih prostora na rubu grada i ograničavanje prometovanja u središtu grada za vozače koji nisu iz Pule. Za sada nema takve potrebe što potvrđuje i razmjerno niska cijena parkiranja u Puli, za razliku od većine glavnih turističkih središta Hrvatske.

2.4. Stanje ponude proizvoda tura

Razvoj turističkih proizvoda pa tako i proizvoda tura podrazumijeva osmišljavanje i ponudu doživljaja temeljenih na inovativnim idejama. Polazište za svaku ponudu je identifikacija potreba tržišta na temelju koje se razvija koncept ili ideja nakon koje slijedi plan kako tu ideju konkretizirati.

Proizvod tura pomaže gostima u istraživanju destinacije koje su posjetili od upoznavanja atrakcija, ljudi, običaja, povijesti i svih drugih specifičnosti. Funkcija proizvoda tura često je u unapređenju prodaje, ali i jačanju tržišne pozicije kroz prepoznavanje novih mogućnosti na tržištu. Neki proizvodi tura usmjereni su na edukaciju gostiju, razvoj nekih vještina, opuštanje, zabavu ili nešto drugo, ili kombinaciju nekih od tih faktora. Danas na području Južne Istre i Istre turističke agencije, velike hotelske kompanije i turističke zajednice nude različite ture. Neke od tura organiziraju se u sezoni, u određene dane u tjednu, a ponajviše na upit organizatoru. U nastavku se prikazuju neke od ture koje se mogu naći na portalima.

ORGANIZATOR	NAZIV TURE	Specifičnost
Agencija Happy to visit	Pješačka tura po Puli	Vođene ture po glavnim atrakcijama
	Traganje za dupinima: zalazak sunca brodom iz Pule	Plovidba od Pule do NP Brijuna
A-tourism	Autobusna tura u trajanju od 10 sati na temu povijesti i gastronomije Istre	U sezoni – Grožnjan, Livade, tarttufi, Pazin, Etnografski muzej
Activa travel Istra	Team-building programi	Tematizirane ture (Lov na blago, DeLuxe Wine programi; Nova arhitektura vina; Degustacije maslinovog ulja; Budite sommelier; Tečaj kuhanja; Vodnjanska priča; Adrenalinski park)
Ciao Travel	Pula Amphiteatar tour; Taste of Wine through the history of Istria; Cooking class; The Taste of Tradition; A day with a legend; Marine biology course? Why not?	Naglasak na lokalnim vrijednostima i posebitostima
Istraaction	Deserted Pula tour	Ture biciklom gdje nema gužvi
	Pula fortification tour	Obilazak fortifikacija uz priče povjesničara, 'vojnički' ručak i vožnja kamionom
	RT Kamenjak tour	Cjelodnevni izlet na Kamenjak (od 10,00 do 17,00) u vojnom kamionu (staza dinosaura, kupanja)
	Underground tour	Razgledavanje vojarni, obilazak Pule, kafići, ručak

	Putevima željeznice	Putovanje vlakom s grafitima (Pazin, Povijesni muzej, Pazinska jama)
	Skrivena Istra	Manja poznata mjesta u Istri koja nisu na rutama (istarski kašuni, crkve, mala mjesta, Gusarska špilja)
	Srednjovjekovna Istra	Obilazak mjesta koju su bila pod mletačkom i habsburškom vlašću (cjelodnevna ili poludnevna)
Maremonti Istra	Biciklistički izleti	Privatne ture po Puli s električnim biciklom Kamenjak s vinskom probom Obiteljski biciklistički izlet 'Fažanskom promenadom'
	Brodski izlet 'On the way to the Lighthouse'	Vožnja biciklom jugoistočnom obalom (4 do 5 sati)
	Biciklistički izleti	Kamenjak
	Jednodnevni izleti	Poludnevni 'Okusi istre' Cjelodnevni 'Skrivena ljepota unutrašnjosti Istre' Cjelodnevni 'Pula-Rovinj' – istarski klasici
Orion Travel	Tura brodom – rt Kamenjak	Uključuje razgledavanje, plivanje, panoramu svjetionika
	Zalazak sunca s delfinima na Brijuna	
Travelatico	Coctail City Tour Pula	Tura u trajanju od dva sata
	Boat Ride & Swim Pula	Tura u trajanju od šest sati
Istra Wine Tour	Magična vina crvene, bijele i sive Istre	Višednevna tura
	Sjaj antike Južne Istre	Jednodnevna tura; Pula (glavne atrakcije iz antičkog perioda povijesti) i vinarija Trapan; - obilazak povijesne jezgre Pule, degustacija u vinariji te ponuda jela u lokalnoj Istarskoj konobi
TZ Pula	Carica Sissi i austrougarsko carstvo	Kostimirana tura
	Pula Gourmet tour	Srijedom od 1. 7. do 15. 9.
	Ljetno razgledavanje galerija	Utorkom i četvrtkom
	Run & Pula Tour	Jutarnja tura
MAISTRA – Turistička agencija Maistra	Povijest i kultura	Izet u Pulu i Vodnjan (stručno vođenje, Arena, crkva Sv. blaža, degustacija autohtonih proizvoda, vino)
	Pula 'Različiti gradovi u jednom'	Istarski gušti – privatna tura (5 dana, 4 noći); uključuje Arenu u Puli.
	Fiore Tours	
Valamar	Klasična tura Istrom posjet Areni i starogradskoj jezgri Pule	

Pojedine hotelske kuće (Maistra, Valamar) organiziraju ture po Istri na upit gostiju. Većina turističkih agencija nudi mogućnost posjeta jedne ili više destinacija (najčešće su to ture od destinacije A do destinacije B) uz stručno vodstvo, organizirani prijevoz i popratne sadržaje. Rijetko koja agencija nudi izlete izvan granica Istre, a da uključuje posjetu jednoj od destinacija u Istri. Par agencija nudi izlete do Venecije i natrag u povratnu destinaciju (najčešće su to Pula ili Rovinj).

Vežano uz stavove i mišljenja oko ponude tura i njihovog mogućeg razvoja provedeno je primarno istraživanje s dionicima iz privatnog i javnog sektora. Njihovi stavovi o stanju ponude proizvoda tura su sljedeći:

Aktualno stanje ponude tura

- Sve je veći broj individualno organiziranih u odnosu na organizirane ture (70% prema 30%)
- Muzeji u Puli imaju ugovore s velikim brojem agencija
- Posjete glavnim atrakcijama (amfiteatar, muzej) najčešće su upakirane u pakete posjeta Puli/Istri
- Gosti s kruzera koji posjećuju amfiteatar dolaze u organizaciji 'kruzing' kompanija
- Muzeji zasad nisu uključeni u kreiranje tih paketa
- Danas se ture uglavnom organiziraju po Brijunima, jedan dio iz Venecije i po gradu Puli
- Trenutno je stanje ponuda tura temeljeno na 'skromnoj ponudi' u smislu cijene i sadržaja
- Nedostaju ture koje bi se temeljile na uključivanju autentičnih proizvoda
- Ponuda tura je slaba iz razloga što nema dovoljno obrazovanih vodiča za pojedine teme (primjerice, sakralna baština)
- Ponuda tura je nedostatna iz razloga što je 'lakše' prodavati NP Brijune i Pulu
- Ture nisu povezane s turama u Istri

Generalni stav je da je ponuda tura nedovoljna, da je uglavnom koncentrirana na „ustaljenu“ ponudu prema Nacionalnom parku Brijuni i centru Pule. Za sve ostalo bi trebalo ulagati više napora, a posebno u edukaciju vodiča.

2.5. Analiza stavova dionika o mogućnostima kreiranja tura

Kreiranje tura podrazumijeva dobro povezivanje i koordinaciju velikog broja dionika u destinaciji koji za takvo povezivanje trebaju imati interes i zajednički cilj. Otvaraju se pitanja ustupanja prostora za odvijanje tura, postavljanje i održavanje interpretacijskih znakova, radnog vremena i dr. Oni koji upravljaju atrakcijama, održavaju ih, razvijaju i brinu o njima moraju programe tura uklopiti u svoje dugoročne ciljeve i vizije. Osim osiguranja dostupnosti i organizacijskog dijela brinu i o dodatnim sadržajima i ponudi, mijenjaju i nadograđuju sadržaje ovisno o potražnji posjetitelja i trendovima na tržištu, posebno kad je riječ o mogućnostima koje nudi razvoj novih tehnologija.

Nastavno na stavove dionika o mogućnosti razvoja proizvoda tura, rezultati primarnog istraživanja provedenog s dionicima iz privatnog i javnog sektora, ukazali su na sljedeće mogućnosti:

Mogućnosti razvoja tura

- Ture 'snorkeling' kojima bi se otkrivala flora i fauna Južne Istre te kojima bi se iskoristila ostavština Rimljana i njihovo kulturno nasljeđe
- Povezivanje tematskih ruta s ostalim destinacijama (doba Rimljana, Austro-ugarske, Italije, Jugoslavije) i 'politički turizam', odmarališta raznih organizacija vezanih uz prošle režime
- Sustav fortifikacija u Južnoj Istri koji je neiskorišten
- Potencijal povezivanje Pule, Nacionalnog parka Brijuna i Venecije kroz turu u organizaciji agencija (putovanje brodom, potencijal pomorskog prometa)
- Tematska tura: 'putevi industrijske baštine'
- Tematska tura: 'maslinovo ulje' – povezivanje Vodnjana i Fažane s Brijunima
- Interpretacija baštine i šetnje (raznolike priče i zanimljivosti kraja)
- Biciklističke ture i pješačko-edukativne staze

- Ponuda 'muzejskih' karti – više muzeje uključenih u ponudu te time jeftinije opcija za posjetitelje od pojedinačne kupnje
- Web stranice za kupovinu karata za javni prijevoz kojima se otvori 'pop up' i nudi mogućnost bukiranja karta po jeftinijoj cijeni za posjet muzeju ili atrakcijama
- Ambasadori destinacije (krug prijatelja muzeja): lokalni posjetitelji koji se fotografiraju kod određenog spomenika/muzeja ostvaruju mogućnost besplatne karte
- Gastronomske ture na području Južne Istre (maslinovo ulje, riba i morski plodovi, pršut itd.)
- 'Kamino' tura – referentne točke i tura u trajanju od 7 dana (pješačke ture)
- Tura po istarskim otocima (od Rovinja, Brijunsko otočke, otoci oko Pule)
- NP Brijuni – prostor predsjedničke rezidencije, zatvaranje za javnost (Tito), politika i političari koji su oblikovali Brijune (dinastija Habsburga)
- Vojne priče u općini Ližnjan
- Ture lokalnih ribara (tradicionalan način ulova ribe kao zanimljiv doživljaj)

Najveći potencijal tura ispitanici su identificirali u razvoju tura koje bi uključivale sakralnu baštinu, antiku, maslinarstvo i gastronomiju te sve vezano uz vojno naslijeđe. To su i teme s kojima bi se područje Južne Istre moglo nadopunjavati i povezivati s turama na području cijele Istre.

3. Glavni trendovi relevantni za razvoj turizma tura

U današnjem globaliziranom okruženju svaka društvena, politička, zdravstvena, gospodarska ili tehnološka promjena vrlo brzo se odražava na turistička kretanja i unosi promjene na turističko tržište potražnje i ponude. Međutim, izgledno je da će turizam, kao jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti u Hrvatskoj i svijetu, bez obzira na aktualna gospodarska i politička događanja i pandemiju COVID-19 u bliskoj budućnosti i dalje zadržati svoju vodeću ulogu.

U 2019. godini, zadnjoj godini 'uobičajenih' turističkih kretanja prije pandemije (i koja se koristi za usporedbu za godine koje su slijedile i koje su obilježene zdravstvenim krizama) međunarodni je turizam mjeren turističkih dolascima dosegao 1,5 milijardi i u odnosu na prethodnu, 2018. godinu bio je ostvaren očekivani rast od 4%. U Europi se još uvijek ostvaruje nešto više od polovice svjetskog turizma (51% u 2019. godini), iako su prognoze Svjetske turističke organizacije dugoročno predviđale pad udjela Europe u korist bržeg rasta u turističkim kretanjima koji se očekivao u azijskim zemljama, što je posljedica i bržeg gospodarskog rasta koji se bilježi u tom dijelu svijeta. Ipak, gledajući Europu najveći je rast te godine ostvario Južni Mediteran (5%), dok su zemlje Zapadne i Sjeverne Europe ostvarile nešto manji rast (1 do 2%).

Sljedeća, 2020. godina, prema prognozama Svjetske turističke organizacije (UNWTO) ponovo je trebala biti godina rasta i to između 3 do 4% na globalnoj sceni. Međutim, pandemija COVID-19 gotovo je u potpunosti zaustavila turistička kretanja i donijela pad turizma za 74%. Ogroman pad zabilježen je i u Hrvatskoj koju je 2020. godine posjetilo 7 milijuna turista, što je iznosilo tek 35,8% prethodne 2019. godine, kada je ta brojka bila 19,6 milijuna turista. Najveći se pad osjetio u broju gostiju s udaljenijih tržišta dok je manji pad zabilježen u broju gostiju iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije i Poljske.

Prošla, 2021. godine, kada je došlo do ublažavanja mjera vezanih uz ograničenja putovanja i bolje koordinacije među zemljama, došlo je do laganog oporavka, iako sporog i neujednačenog prema regijama svijeta. Europa je zabilježila rast u odnosu na 2020. godinu od 17% što je i dalje bilo 63% ispod razine prije pandemije.

Međutim, osim kretanja u brojevima, ono što je još više važno je sagledati promjene koje se događaju u navikama i preferencijama potrošača koje se prilagođavaju okruženju, uvjetima i mogućnostima putovanja. Te promjene koje treba stalno pratiti ponekad su kontradiktorne i zahtijevaju stalnu prilagodbu i pažljivo promišljanje kako i na koji način destinacija svojom ponudom može na njih odgovoriti. Iako je globalizacija donijela potrebu uvođenja različitih standarda koje gosti očekuju, istovremeno je važno sačuvati autentičnost i jedinstvenost, posebno kad se radi o kulturi života i rada. Smještaj treba zadovoljiti standarde, ali je poželjno da je tematiziran, zanimljiv, drugačiji i da u nekim elementima sadrži 'duh mjesta'.

Turistička iskustva trebaju biti prožeta novim doživljajima i iskustvima, traži se zabava i bijeg od svakodnevice ili mir i opuštanje u nekom okruženju, posebnom i drugačijem s vlastitim izričajem. Educiranost i osviještenost suvremenih gostiju zahtjeva od destinacija da se odgovorno ponašaju prema okolišu, brinu o ekološkoj komponenti, da se 'osjeća' briga o čuvanju naslijeđenih resursa. Sve to skupa pred ponuđače proizvoda i usluga stavlja velike izazove. Dodatno, tržište je vrlo segmentirano i zahtjevno u smislu prilagodbe doživljaja vlastitim preferencijama i željama pa je naglasak na specijalizaciji ponude, pronalasku i kombiniranju onih elemenata turističkih proizvoda koji će najbolje odgovoriti tim potrebama.

Neki od najvažnijih trendova koje treba uzeti u obzir kod promišljanja turističkih proizvoda i tura u Južnoj Istri su sljedeći:

Rast svijesti o važnosti očuvanja zdravlja i zdravog načina života. Sve je izraženija briga za prevencijom zdravlja, odmorom i uspostavom mira i ravnoteže. Gosti dolaze upravo iz tih razloga i za to izdvajaju vrijeme i novac. Najbolji način da im se odgovori su aktivni odmor, boravak u prirodi, ponuda zdrave hrane od lokalno uzgojenih namirnica.

Potreba za uspostavom ravnoteže. Užurbanost života i svakodnevni stres jačaju potrebu za vraćanjem životne ravnoteže i energije. Sukladno tome sve je izraženija potreba za mirnim i zelenim prostorima, izdvajanjem i 'odmakom' koji će omogućiti vraćanje snage. Tome dodatno mogu pridonijeti aktivni odmor i kombinacija različitih sadržaja u destinaciji.

Rast utjecaja tehnologija. Tehnologija omogućuje bolju informiranost, nudi velike mogućnosti ciljane promocije, različite kanale prodaje i generalno 'ubrzava' načine komunikacije. Turisti jednostavno i brzo mogu prikupiti informacije, ali istovremeno postoji ogroman pritisak od strane tehnologija. Stoga se danas s jedne strane govori o pozitivnim aspektima tehnološkog razvoja koji omogućuje interaktivnost, 'virtualnu stvarnost', nove mogućnosti prezentacije i skupljanja podataka, ali se, s druge strane, govori i o potrebi 'digitalnog detoxa' i nužnosti odmora i odmaka od tehnologija i mnoštva informacija koje pružaju.

Dodatno, valja naglasiti kako trendovi generalno pokazuju potrebu za otkrivanjem novih destinacija, potrazi za novim doživljajima i otkrivanju nečeg drugačijeg. Potaknuto je to i krizom koju je uzrokovala pandemija COVID-19. Zeleno, zdravo, uravnoteženo, autentično i lokalno ključne su riječi za razvoj turističkih doživljaja u destinacijama.

Isto tako, svi ovi trendovi i suvremena zbivanja utječu i na ponudu tura. Istraživanje koje svake godine provodi Udruga organizatora putovanja u SAD, za 2022. godinu pokazuje rast popularnosti putovanja u malim grupama. Naime, nakon 18 mjeseci izolacije koje je uzrokovala pandemija sve je veća potražnja za privatnim grupnim obilascima i luksuznim proizvodima jer su turisti diljem svijeta željni istraživanja i druženja. Takva potražnja potiče agencije na ponudu tura koji se odnose na privatne grupne izlete s ciljem zajedničkih iskustava unutar užeg kruga prijatelja ili obitelji. Tako prilagođene ture na određeni način predstavljaju 'mjehuriće' koji su iznimno privlačni nakon pandemije jer ograničavaju interakciju s nepoznatim ljudima i stoga se smatraju puno sigurnijima.

Također, nakon mjeseci izolacije koja je uzrokovala osjećaj 'klastrofobije' turisti sve više preferiraju prirodu i prostore koji nude privatnost. U strahu od zaraze i bolesti, turisti prostore u kojima je puno ljudi povezuju s većim rizikom za oboljenje, doživljavaju ih kao 'zagušene' i 'uske prostore' sa manjom higijenom. Netaknuti i novi prostori, otkrivanje prirode u svim njezinim oblicima, mirom, mirisima i zvukovima postaju sve veći interes suvremenih turista.

3.1. Trendovi i obilježja turističkih proizvoda i tržišnih segmenata

SUNCE I MORE

Tržišni segment 'sunce i more' odnosi se na odmor koji se provodi u svrhu boravka na ili u blizini plaža, uz more što omogućava opuštanje i uživanje u kombinaciji slikovitih ljepota sa svježim zrakom i ugodnom klimom te rekreacijskim aktivnostima. Oko 60% svih europskih turista preferira odmor uz more.⁶ S ključnih emitivnih tržišta Istre 79,3% turista, motivirano je primarno 'suncem i morem', no taj postotak je i veći promatra li se 'sunce i more' kao jedan od motiva⁷.

U uvjetima rastuće globalne konkurencije, sofisticiranosti kupaca i segmentacije tržišta, preduvjet za tržišni uspjeh na tržištu 'sunca i mora' zahtijeva povezivanje i obogaćivanje odmora 'sunca i mora' s drugim turističkim proizvodima, uslugama i aktivnostima u destinaciji. Razvoj drugih proizvoda i usluga nužan je i radi smanjivanja ovisnosti o ovom segmentu radi visoke sezonalnosti kao njegove ključne karakteristike na području Sredozemlja.

Možemo razlikovati dvije vrste turista na tržištu 'sunca i mora': one koji su uglavnom zainteresirani za *all-inclusive* pakete i one koji zahtijevaju raznovrsniju ponudu.⁸ Prva *all-inclusive* skupina usmjerena je na sveobuhvatne pakete i cijenu, primarno u velikim hotelima i ljetovalištima koji im pružaju sve potrebno te je potreba odlaska izvan njih vrlo mala. Druga skupina turista vjerojatno će posjetiti više mjesta, kombinirajući obilaske gradova, kulturno-povijesnih znamenitosti, prirodne ljepote, sportsko-rekreacijske i druge aktivnosti s boravkom i odmorom plaži. Iako još uvijek postoji tržište za masovni 'sunce i more' turizam, ovo tržište se mijenja, posebice u zapadnoj Europi. Putnici sve više traže jedinstvena iskustva, a ne samo odmor na plaži od nekoliko dana, što je izraženije kod mlađih turista.

KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam podrazumijeva putovanje s namjerom doživljaja i učenja o kulturi neke destinacije koja svjedoči njezinoj povijesti. Turisti koji su primarno motivirani kulturom čine samo 5 do 10% svih kulturnih turista. Oni posjećuju primarno destinacije s poznatim i tržišno profiliranim kulturno-povijesnim atrakcijama. Daleko veći je broj kulturnih turista koji destinaciju ne biraju radi poznate kulturno-povijesne atrakcije, nego radi primjerice 'sunca i mora', ali će biti skloni upoznavanju i doživljaju iste ako su informirani i ako je dostupna. Procjenjuje se da kulturni turizam čini 40% međunarodnih putovanja⁹, uz predviđanja da će i nadalje ostati jedno od ključnih tržišta, koje će doći do izražaja s popuštanjem pandemije, a profitirat će zemlje koje će stvoriti jedinstvene, autentične, kreativne i prožimajuće doživljaje za tržište kulturnih turista.

Ponuda kulturnog turizma može se temeljiti na materijalnoj baštini (npr. muzeji, umjetničke galerije, povijesne zgrade, arhitektura, kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a, arheološki nalazi, ostaci starih ili potopljenih brodova i drugi kulturno-povijesni lokaliteti.) i nematerijalnoj baštini (npr. festivali i

⁶ Holiday Barometer among Europeans & Americans, 19. izdanje. (2019). Ipsos / Europ Assistance Survey. Dostupno na: [Présentation PowerPoint \(europ-assistance.ch\)](https://www.euro-assistance.ch), preuzeto: 25.05.2022.

⁷ Marušić, Z. ur. (2020). Tomas Hrvatska 2019. Institut za turizam. Zagreb.

⁸ CBI. The European market potential for sun-beach tourism. Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sun-beach-tourism/market-potential>, objavljeno: 20.1.2021., preuzeto: 23.05.2022.

⁹ Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 36.

događaji vezani uz glazbu, ples, film, oživljenu povijest, genealogiju i druge atrakcije). Optimalnim upravljanjem opterećenosti materijalne baštine i podizanjem svijesti o nematerijalnoj 'živoj' baštini može se pozitivno utjecati na njihovo očuvanje i održivost.

Kulturni turisti troše 38% dnevno više i ostaju 22% duže nego drugi turisti¹⁰. Obrazovani su i tehnološki pismeni. Pretežito su starije dobi, umirovljenici, ali jača udio milenijских generacija relativno financijski dobrostojećih i sklonih putovanjima. Često potječu iz srednje klase te kulturni doživljaj smatraju važnim za jačanje svog društvenog položaja¹¹. Kulturni turisti ne traže 'vrijednost za novac' nego 'vrijednost za vrijeme'.

ENO-GASTRO TURIZAM

Eno-gastro turizam podrazumijeva putovanje s namjerom 'okusa' destinacije. Budući da je riječ o kulturi jedenja, eno-gastro turizam možemo smatrati dijelom kulturnog turizma u najširem smislu. 60% eno-gastro turista zainteresirano je za sudjelovanje i u drugim kulturnim aktivnostima¹². Eno-gastro turizam može, kao i kulturni turizam, osigurati cjelogodišnji priljev turista i doprinosti lokalnom gospodarstvu kroz multiplikativne učinke ukoliko je dio lokalnog lanca vrijednosti (lokalne i sezone namirnice, maslinovo ulje, lokalna vina i sl.).

Eno-gastro turizam može uključivati proizvode i usluge poput festivala hrane, kušanja hrane i vina, obilazak vinskih cesta, *slow-food* ponude restorana, muzeja hrane, kuharskih radionica, posjeta proizvođačima hrane i vinarijama, tržnicama lokalnih OPG proizvoda, maslinicima i prezentacijama proizvoda od maslina, lov na tartufe i drugo.

Europski putnici cijene lokalno proizvedenu i autentičnu hranu isprepletenu sa povijesti i kulturom lokalnih sredina i domaćina u priču koja pruža autentično iskustvo. 3 do 5% svih europskih turista isključivo su eno-gastro turisti, starije su životne dobi od prosječnih turista, visoko su obrazovani i spremni više potrošiti na uživanje u hrani i vinu. No, troškovi za hranu i piće čine značajan udio u budžetu svakog turista te na eno-gastro tržišni segment treba šire gledati. Više od 80% svih turista navodi da iskustva s hranom i pićem imaju velik utjecaj na opće zadovoljstvo putovanjem i čine vjerojatnijim da će se vratiti u destinaciju.¹³ Prema WFTA-i turisti u prosjeku troše oko 25% svog budžeta na hranu i piće¹⁴.

'PJEŠAČKI' TURIZAM

Kao rezultat sve veće potrage putnika za bijegom, smisljenošću, transformacijskim i autentičnim iskustvima, starenjem, aktivnim načinom života i odmorom te fizičkim i zdravstvenim aktivnostima, avanturistički turizam najbrže je rastući turistički segment na globalnoj razini: od 2019. do 2026.

¹⁰ CBI. The European market potential for cultural tourism. Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>, objavljeno: 19.05.2021., preuzeto: 25.05.2022.

¹¹ Richards, G. (1999). European Cultural Tourism, Amsterdam.

¹² CBI. The European market potential for food tourism. Dostupno na: [The European market potential for food tourism | CBI](#), objavljeno: 07.09.2021., preuzeto: 26.05.2022.

¹³ CBI. The European market potential for food tourism. Dostupno na: [The European market potential for food tourism | CBI](#), objavljeno: 07.09.2021., preuzeto: 26.05.2022.

¹⁴ Wolf, E. World Food Travel Association. Dostupno na: [The Economic Impact of Food Tourism – World Food Travel Association](#), objavljeno 30.09.2020., preuzeto 26.05.2022.

očekuje se rast od 13,3%¹⁵. Pješački turizam obično se doživljava kao lagana aktivnost pod kišobranom avanturističkog turizma, uglavnom u prirodnim i ruralnim sredinama. Ključno u pješačkom turizmu je biti aktivan i istraživati destinaciju pješice. Interes za pješačke aktivnosti u otkrivanju destinacije, uranjanje u lokalne kulture, povijest i baštinu, gastronomiju, prirodne ljepote i vlastitu dobrobit raste u većini europskih zemalja i tržište je s velikim potencijalom. U prosjeku, svakih 1,38 eura uloženi u razvoj pješačkog turizma donosi gotovo 18 eura¹⁶ što ga čini profitabilnim tržištem. U inicijalnoj fazi razvoja ovog turističkog proizvoda može se očekivati relativno niska potrošnja, no na nju treba gledati kao na investiciju u promociju prirodnih ljepota primarno kroz usmenu predaju i putem društvenim mreža.

Pješački turizam uključuje specijalizirane proizvode kao što su: hodanje, planinarenje, hodanje po brdima, hodanje na duge staze, specijalizirano hodanje (poput nordijskog hodanja), penjanje po stijenama i druge aktivnosti. Može uključivati i dodatne aktivnosti poput promatranja divljih životinja ili biljnog svijeta.

Ovi turisti žele pridonijeti lokalnim gospodarstvima i ekološki su osviješteni. 'Pješaci' su autonomni¹⁷, više vole istraživati samostalno ili u krugu bliskih ljudi, nego odabirati paket putovanja. Dobrostojeći su i visoke razine obrazovanja. Različitim 'lakšim ili težim' oblicima pješačkog turizma skloni su turisti različitih dobnih skupina. Većina 'pješaka' je životne dobi oko 55 godina, s vidljivom porastom udjela mlađih turista poput studenata, ljudi s dvostrukim primanjima i bez djece te obitelji sa starijom djecom. Putuju cijele godine, a najviše u proljeće, ljeto i jesen te često odlaze na vikend putovanja. Preferiraju bliže, relativno brzo dostupne destinacije.

CIKLOTURIZAM

Cikloturizam predstavlja jednu od 'soft' aktivnosti čija popularnost posljednjih godina kontinuirano raste na turističkom tržištu iz brojnih razloga. To su briga za zdravlje, boravak u prirodi, druženje, odgovorno i ekološko ponašanje, upoznavanje destinacija na 'drugačiji' način. Biciklističke rute mogu biti različite težine i time prilagođene gotovo svim dobnim skupinama i korisnicima različitih potreba i interesa. Mogu povezivati različite sadržaje u destinaciji pretvarajući ih u cjelovit i sadržajan turistički doživljaj. Cikloturizam ne zahtjeva nužno fizičku pripremu niti znanja o sportu i zbog toga je sve više prihvaćen kao rekreacija za vraćanje energije i ravnoteže koja se često gubi u užurbanoj svakodnevi.

Cikloturisti putuju biciklom barem jednom godišnje i najčešće pripadaju skupini između 35 i 40 godina, iako se sve više u njega uključuju i druge dobne grupe. Preferiraju destinacije u kojima mogu iznajmiti bicikl, gdje postoji specijalizirani smještaj, raspoloživi servisi i kvalitetna lokalna ugostiteljska ponuda. Važne su im karte, označene staze i raspoloživost informacija. Najčešće su srednje i više platežne moći te generalno vole istraživati destinacije koje posjećuju.

¹⁵ CBI. The European market potential for walking tourism. Dostupno na: [The European market potential for walking tourism | CBI](#), objavljeno: 08.09.2021., preuzeto: 24.05.2022.

¹⁶ Hoyng, J., Schaars, D. i Werensteijn, M. (2021). The value of walking. Dostupno na: [The value of walking – Allesoversport.nl](#), preuzeto: 25.05.2022.

¹⁷ Developing walking holidays in rural areas - Guide on how to design and implement a walking holiday project. (2001). European Commission Directorate - General Agriculture. Dostupno na: [EN-CI12 \(europa.eu\)](#), preuzeto: 26.05.2022.

VJERSKI TURIZAM

Vjerski turizam može se smatrati visokokvalitetnim oblikom turizma. Ima pozitivan utjecaja na za kulturu i društvo destinacije, može doprinijeti očuvanju kulturno-povijesne baštine kroz reinvestiranje financijske dobiti, pomaže osnaživanju ponosa lokalne zajednice na vlastitu kulturu i povijest i rastu njihovog životnog standarda, vodi boljem međukulturalnom razumijevanju, toleranciji i poštovanju. Smatra se da je 25% putnika zainteresirano za ovu vrstu turizma¹⁸.

Vjerski turizam može uključivati ponudu hodočašća, posjete svetih mjesta, crkvi, džamija i hramova, bogoslužjima ili misijama, upoznavanje sa orguljaškom glazbom i crkvenim pjesmama, izložbe freski i drugo. Potrebno je razlikovati dvije skupine turista: vjernike i nevjernike. Vjernici traže duhovnu obnovu ili jačaju svoja vjerska uvjerenja. Često hodočaste iz vjerskih razloga ili u svrhu štovanja. Inherentna motivacija čini vjerski turizam manje osjetljivim na ekonomske padove, a turiste spremnima potrošiti više od prosječnog turista¹⁹. Vole putovati u skupinama istomišljenika. Nevjernici, pak, privučeni su svetim mjestima i baštinskim objektima, ne zbog svoje vjerske vrijednosti, već zbog kulturnog značaja, arhitektonske važnosti, estetske ljepote ili povijesne vrijednosti tih atrakcija.

PRIRODA I EKO-TURIZAM

Ekoturizam i drugi oblici turizma koji podrazumijevaju kretanje po prirodi temelje se na prirodnim atrakcijama destinacije. Sastoji se od odgovornog putovanja kako bi se doživjela prirodna područja i njihov krajolik, flora i fauna, zaštita okoliša i poboljšanje kvalitete života mještana. Ekoturizam fokus stavlja na učenje o okolišu, minimiziranje negativnih učinaka i doprinos zaštiti okoliša te se definira kao odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju tumačenje i obrazovanje svih uključenih strana²⁰. Podrazumijeva sudjelovanje u životu lokalne zajednice. Priroda kao primarni motiv putovanja u Istru turista sa ključnih emitivnih tržišta nalazi se na drugom mjestu, iza sunca i mora, sa udjelom 12,1%, no promatra li se priroda kao jedan od motiva ovih turista postotak raste na 64,9%²¹.

Ekoturizam i srodni oblici turizma uključuju razne vrste aktivnosti i često se prožimaju s drugim oblicima turističkih proizvoda poput šetnje po prirodi, promatranja flore i faune (npr. ptica), ribolovnog turizma, biciklističkog turizma, riječnog i kajakaškog turizma, lova, posjete nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim prirodnim područjima, upoznavanja lokalne baštine i kulture, slikovite vožnje, fotografskog turizma, kampiranja doživljaja plaže, promatranja noćnog neba, opuštanja i vlastite dobrobiti. Svi ovi proizvodi mogu biti dopuna osnovnom razlogu putovanja poput 'sunca i mora' i dodatni izvor prihoda.

Potražnja za prirodom i ekoturizmom nastaviti će rasti. Turisti sve više traže 'odgovorna' putovanja i 'odgovorne' smještajne objekte, mogućnosti za ponovno povezivanje s prirodom, drugim ljudima i traženje vlastitog individualnog značenja, što može biti uzrokovano sve digitalnije povezanim sve materijalnijim svijetom.

¹⁸ El-Gohary, H., Edwards, D.J. i Eid, R. (2018). Global Perspectives on Religious Tourism and Pilgrimage. IGI Global. Hershey PA, USA.

¹⁹ CBI. The European market potential for religious tourism. Dostupno na: [The European market potential for religious tourism | CBI](#), objavljeno: 08.09.2021., preuzeto: 24.05.2022.

²⁰ Više o temi pogledati na: [International Ecotourism Society](#) (dostupno na: [Home - The International Ecotourism Society](#)) i [Global Ecotourism Network](#) (dostupno na: [GEN – Global Ecotourism Network – Global Ecotourism Network](#))

²¹ Marušić, Z. ur. (2020). Tomas Hrvatska 2019. Institut za turizam. Zagreb.

3.2. Trendovi i obilježja tržišta po zemljama porijekla i vrstama smještaja

Kad je riječ o tržištima prema zemljama porijekla analizirana su sljedeća ključna emitivna tržišta za područja Istre: Njemačka, Austrija, Slovenija, Nizozemska, Češka, Poljska, Italija i Mađarska. Obilježja ovih tržišta pokazuju sljedeće:

- 95% putovanja u Istru je radi odmora (95%), a slijedi posao, posjet rodbini i prijateljima, zdravstveni razlozi i drugo. Najčešći motivi dolaska u Istru su: sunce i more, priroda, gradovi, *touring* i *sightseeing*, kultura i umjetnost, sport i rekreacija, gastronomija, manifestacije i događaji te drugo.
- Najčešće se informiraju putem interneta (61,6%) te se oslanjaju na prijašnji boravak (26,1%) i na preporuke rodbine i prijatelja (20,6%). Slijede preporuke klasičnih agencija, turistički sajmovi i drugo.
- Smještaj najčešće rezerviraju posredstvom online putničke agencije (50,6%), zatim direktno sa smještajnim objektom (33,7% te klasične putničke agencija (13,5%).
- Turisti iz ključnih emitivnih zemalja su pretežito cestovni turisti te dolaze najviše osobnim automobilima, automobilima s kampkućicama ili kamperima, a slijede autobusi i zrakoplovi kao prijevozna sredstva.
- U turističkom mjestu u Istri u 2019. godine boravili su u prosjeku i najčešće od 4 do 10 dana (71,3%), dok ukupna duljina boravka na razini Hrvatske ide u korist produljenog boravka sa povećanim udjelima boravka od 11-21 dan.
- Tijekom boravka u Istri, turisti sa ključnih emitivnih područja najviše se bave sljedećim aktivnostima: plivanje i kupanje, razgledavanje gradova, odlazak u restorane, tenis, odlazak na organizirane izlete bordom, posjete povijesnim građevinama i tematskim pakovima, kupovina, trčanje, posjet nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, odlazak u noćni život i drugo.
- Prosječna dnevna potrošnja turista sa navedenih ključnih tržišta je 92,44 Eura, od čega na smještaj u prosjeku dnevno troše 53,75 Eura, a na izlete 2,90 Eura.
- 43,4% turista samostalno organizira izlete, a samo 7,8% ih koristi usluge putničke agencije za organizaciju izleta.

NJEMAČKA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hrvatska se nalazi na sedmom mjestu omiljenih destinacija za glavni godišnji odmor Nijemaca, s udjelom 2,7% ▪ 19.944.549 noćenja realizirano u Hrvatskoj ▪ Od 8.694.707 noćenja realiziranih u Istri, 43% realizirano je u kampovima, 32% u privatnom smještaju, a 19% u hotelima
Motivi putovanja njemačkih turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi: more (94,4%), priroda (67,8%), <i>City break</i> (27,2%), <i>touring</i> i <i>sightseeing</i> (16,6%), sportovi i rekreacija (10,9%), gastronomija (9,8%) te kultura i umjetnost (9,8%) ▪ 14% Nijemaca voli dolaziti u Hrvatsku radi mogućnosti obilaska različitih destinacija

	<ul style="list-style-type: none"> Tijekom boravka u Istri Nijemci preferiraju: plivanje i kupanje, razgledavanja gradova, odlaske u restorane, odlazak na organizirane izlete brodom, posjete tematskim parkovima, posjete povijesnim građevinama, nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, tenis, trčanje i drugo
Obilježja njemačkih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> Hrvatska je među njemačkim turistima profilirana ponajviše kao destinacija za obitelji koje žele uživati u suncu i moru U Istru najčešće putuju automobilom (79,5%), kamperom ili automobilom s kampkućicom (14,3%), avionom (8,1%), autobusom (2,2%) i motociklom (1,1%) Najčešće se informiraju putem interneta (60%), oslanjaju se na prijašnji boravak (22,3%) ili preporuke rodbine i prijatelja (16,2%), preporuke putničkih agencija (8,5%), turističke sajmove (7,2%) i drugo 49,1% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 32,7% direktno sa smještajnim objektom, a 15,7% putem klasičnih agencija 37,3% Nijemaca u Hrvatskoj boravi 4 -7 dana, 21,8% 8-10 dana, 19,4% 11-14 dana, 14,6% od 15-21 dan, 3,2% manje od 3 dana, a 3,6% više od 22 dana Prosječna dnevna potrošnja iznosi 89,91€, od čega na izlete troše 2,46€ 48,9 % samostalno organizira izlete, a 3,7% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja njemačkih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom Uz trend starenja njemačkog stanovništva, procjenjuje se kako će se povećati udio ukupnih putovanja koja ostvaruju osobe starije od 50 godina (u 2019. godini 40%)

Izvori: Reiseanalyse 2020 (F.U.R.), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Njemačka – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), ADAC Reise Monitor 2018 (ADAC Verlag)

AUSTRIJA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> Hrvatska se nalazi među omiljenim turističkim destinacijama Austrijanaca s udjelom 9,6% u njihovim inozemnim putovanjima Za glavni godišnji odmor, kao auto destinacija, Hrvatska s nalazila na drugom mjestu, iza Italije 7.056.962 noćenja realizirano u Hrvatskoj Od 3.483.770 noćenja realiziranih u Istri (44,9% svih noćenja u RH), 44% realizirano je u hotelima, 33% u kampovima, a 16% u privatnom smještaju.
Motivi putovanja austrijskih turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> Glavni motivi su: more (90,6%), priroda (69,2%), <i>City break</i> (25%), kultura i umjetnost (16,2%), <i>touring i sightseeing</i> (16%), sportovi i rekreacija (8,8%) te gastronomija (8,3%)

	<ul style="list-style-type: none"> Tijekom boravka Austrijanci preferiraju: plivanje i kupanje, odlaske u restorane, razgledavanja gradova, posjete povijesnim građevinama, nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, odlaske na organizirane izlete brodom, trčanje, tenis, obilazak vinskih cesta i drugo.
Obilježja austrijskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> U Istri najčešće putuju automobilom (79%), zatim kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (17,8%) i autobusom (1,1%) Najčešće se informiraju putem interneta (65,7%), oslanjaju se na prijašnji boravak (29,7%) ili preporuke rodbine i prijatelja (14,3%), turističke sajmove (9,1%), preporuke putničkih agencija (6,4%) i drugo 54,7% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 32,4% direktno sa smještajnim objektom, a 11,1% putem klasičnih agencija 48,4 % boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 21,9% 8-10 dana, 12,2% 11-14 dana, 11% od 15-21 dan, 5,4% boravi manje od 3 dana, a 1,2% više od 22 dana Prosječna dnevna potrošnja iznosi 98,59€, od čega na izlete troše 2,18€ 41,6 % samostalno organizira izlete, a 5,6% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja austrijskih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom Austrijsko tržište pozitivno reagira i na ponudu predsezone i postsezone Odlučujući čimbenici za odabir destinacije austrijskih turista ostat će sigurnost i zdravlje, blizina destinacije, odlična cestovna infrastruktura i povezanost, prihvatljiv omjer cijena i usluga te će biti potrebni dodatni naponi i ulaganja u visoke ekološke standarde očuvanja prirodnog okoliša, pozicioniranje kulturne i povijesne ponude, aktivnog odmora i sporta i eno-gastro ponude.

Izvori: Austrija – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička Zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), Generali – Europ Assistance Urlaubsbarmeter 2020, Statistik Austria 2019.

SLOVENIJA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> 56% svih inozemnih putovanja Slovenaca bilo je u Hrvatsku Hrvatska po udjelu u putovanjima na jednodnevne izlete nalazi na trećem mjestu, iza Italije i Austrije 7.503.053 noćenja realizirano u Hrvatskoj Od 3.621.967 noćenja realiziranih u Istri, 24% realizirano je u kampovima, 17% u hotelima, a 6% privatnom smještaju; 41% Slovenaca odsjeda u ostalim oblicima smještaja, primarno kod obitelji i prijatelja ili u vlastitim kućama za odmor
Motivi putovanja slovenskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> Glavni motivi dolaska su: more (85,9%), priroda (68,7%), <i>City break</i> (26%), sportovi i rekreacija (15,6%), <i>touring i sightseeing</i> (7,7%), zabava i festivali (6,6) te wellness/toplice (4,52%)

	<ul style="list-style-type: none"> Tijekom boravka preferiraju: plivanje i kupanje, odlaske u restorane, razgledavanja gradova, trčanje, tenis, ribolov, pješačenje, obilazak vinskih cesta, posjete zabavnih događaja i drugo
Obilježja slovenskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> U Istri najčešće putuju automobilom (66%), zatim kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (24,7%), autobusom (5,6%) i motociklom (3,7%) Najčešće se u informiranju oslanjaju na prijašnji boravak (43%), zatim putem interneta (37,5%), preporukama rodbine i prijatelja (19,2%) ili putničkih agencija (4,8%), a slijede brošure, oglasi, plakati i drugo 55,4% rezerviralo je smještaj za odmor direktno sa smještajnim objektom, 33,7% posredstvom online putničkih agencija, a 6,4% posredstvom klasičnih agencija 59,9% boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 11,4% od 15-21 dan, 8,6% 8-10 dana, 8,4% 11-14 dana, 7,6% boravi manje od 3 dana, a 4,4% više od 22 dana Prosječna dnevna potrošnja iznosi 71,86€, od čega na izlete troše 1,43€ 27% samostalno organizira izlete, a 4,4% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja slovenskih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom Osim povijesno-kulturne povezanosti, glavni razlog slovenske sklonosti Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji su u blizina, poznavanje jezika, tradicija i sličan način života, rodbinske veze, eno i gastro ponuda, prirodne ljepote i razvedenost obale te raznovrsnost smještajne ponude.

Izvori: Slovenija – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), SURS.

NIZOZEMSKA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> 2.882.701 noćenja realizirano u Hrvatskoj Od 1.520.712 noćenja realiziranih u Istri, 73% realizirano je u kampovima, 13% u privatnom smještaju, a 11% u hotelima
Motivi putovanja nizozemskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> Glavni motivi dolaska su: more (91,1%), priroda (75,1%), <i>City break</i> (17,8%), zabava i festivali (14,7%), manifestacije i događanja (14,7%), <i>touring i sightseeing</i> (14,5%) te cikloturizam (7,1%) Tijekom boravka u preferiraju: plivanje i kupanje, odlaske u restorane, razgledavanja gradova, ribolov, tenis, trčanje, kupovinu, odlaske na organizirane izlete brodom, odlazak u klubove (noćni život), obilazak vinskih cesta, posjet tematskim parkovima, povijesnim građevinama, posjete seoskim imanjima i drugo
Obilježja nizozemskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> U Istri najčešće putuju automobilom (48,8%), zatim kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (34,8%), avionom (14,3%) i autobusom (2%)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Najčešće se informiraju putem interneta (59,8%), oslanjaju se na prijašnji boravak (28%) ili preporuke rodbine i prijatelja (23,1%), turističke sajmove (12,1%), preporuke putničkih agencija (10,6%), a slijede brošure, oglasi, plakati i drugo ▪ 49,4% rezerviralo je smještaj za odmor direktno sa smještajnim objektom, 39,3% posredstvom online putničkih agencija, a 8,9% posredstvom klasičnih agencija ▪ 35,1% boravi u Hrvatskoj 15-21 dan, 25,2% 11-14 dana, 18,9% 4 -7 dana, više od 22 dana boravi 10,7%, manje od 3 dana 6,4% Nizozemaca, a najmanje 3,6% 8-10 dana ▪ Prosječna dnevna potrošnja iznosi 76€, od čega na izlete troše 1,66€ ▪ 40,8% samostalno organizira izlete, a 5,9% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja nizozemskih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima ▪ I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom ▪ Pandemija je utjecala na promjene u motivima putovanja, većina Nizozemaca tražila je bijeg od velikih urbanih sredina, boravak u prirodi, biciklizam i aktivni odmor te se može očekivati zadržavanje ovih navika primarno kroz boravak u prirodi i ekoturizam, smještaj u kampovima, kućama za odmor i slično.

Izvori: Nizozemska – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku).

ČEŠKA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hrvatska se nalazi na prvom mjestu u inozemnim putovanjima s četiri i više noćenja s udjelom 14,5% ▪ 4.985.029 noćenja realizirano u Hrvatskoj ▪ Od 974.503 noćenja realiziranih u Istri, 34% realizirano je u hotelima, 29% u kampovima, a 30% u privatnom smještaju
Motivi putovanja čeških turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi dolaska su: more (97,4%), priroda (67,3%), <i>City break</i> (36,5%), <i>touring i sightseeing</i> (25%), zabava i festivali (14,5%), kultura i umjetnost (10,5%) te sportovi i rekreacija (8,4%) ▪ Tijekom boravka u preferiraju: plivanje i kupanje, razgledavanje gradova, odlaske u restorane, odlaske na organizirane izlete brodom, posjete povijesnim građevinama, trčanje, tenis posjete tematskim parkovima i drugo
Obilježja čeških turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U Istri najčešće putuju automobilom (94%), zatim kamperom ili automobilom s kampkućicom (4,6%) i autobusom (1,4%) ▪ Najčešće se informiraju putem interneta (76,5%), oslanjaju se na preporuke rodbine i prijatelja (23,5%) ili prijašnji boravak (18,9%), preporuke putničkih agencija (18%), turističke sajmove (16,3%), članke u novinama i časopisima (6,2%) i drugo ▪ 62,3% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 26,6% direktno sa smještajnim objektom, a 11% putem klasičnih agencija ▪ 52,1% boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 24,8% 8-10 dana, 15,3% 11-14 dana, 7,5% od 15-21 dan ▪ Prosječna dnevna potrošnja iznosi 89,11€, od čega na izlete troše 6,19€ ▪ 30,9% samostalno organizira izlete, a 11,1% posredstvom putničke agencije

Očekivanja ponašanja čeških turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima ▪ I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom ▪ Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima više kategorije i mobilnom kućama
---	---

Izvori: Češka – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja (Državni zavod za statistiku), Češki statistički zavod - službeni podaci za 2019. godinu.

POLJSKA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5.860.815 noćenja realizirano u Hrvatskoj ▪ Od 878.515 noćenja realiziranih u Istri (15% ukupno realiziranih noćenja u RH), 37% bilo je u privatnom smještaju, 35% u kampovima, a 21% u hotelima
Motivi putovanja poljskih turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi dolaska su: more (96,4%), priroda (73,5%), <i>City break</i> (35,9%), <i>touring i sightseeing</i> (19,3%), sportovi i rekreacija (11,2%), wellness/toplice (10,3%) te manifestacije i događanja (8,2%) ▪ Tijekom boravka preferiraju: plivanje i kupanje, razgledavanja gradova, odlaske u restorane, tenis, trčanje, golf, posjete tematskim parkovima i zabavnim događajima, odlaske na organizirane izlete brodom, posjete nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima i drugo
Obilježja poljskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U Istri najčešće putuju automobilom (90,6%), kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (7,1%) te avionom (2,4%) ▪ Najčešće se informiraju putem interneta (70,3%), oslanjaju se na prijašnji boravak (23,9), preporuke rodbine i prijatelja (16,4%) ili putničkih agencija (8,6%), radija i televizije (6,5%), a slijede članci u novinama i časopisima te brošure, oglasi, plakati i drugo ▪ 62,6% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 31,8% direktno sa smještajnim objektom, a 5,5% putem klasičnih agencija ▪ 54,2% boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 18% 8-10 dana, 17% 11-14 dana, 8,9% od 15-21 dan ▪ Prosječna dnevna potrošnja iznosi 95,88€, od čega na izlete troše 1,13€ ▪ 42,4% samostalno organizira izlete, a 3,5% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja poljskih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima ▪ I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom ▪ Povećava se standard smještaja tijekom godišnjeg odmora u korist visoko kvalitetnih hotela s <i>all-inclusive</i> opcijom za koju Poljaci smatraju da im daje najbolji omjer kvalitete i cijene te korištenje direktnih avio linija (uz dolazak osobnim vozilima)

Izvori: Poljska – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), Inozemna putovanja Poljaka u 2021. (Poljska turistička komora).

ITALIJA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5.141.064 noćenja realizirano u Hrvatskoj ▪ Od 2.269.967 noćenja realiziranih u Istri, 33,5% realizirano je u kampovima, 30% u privatnom smještaju, a 27% u hotelima
Motivi putovanja talijanskih turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi dolaska su: more (87,1%), priroda (60,6%), <i>city break</i> (25,6%), <i>touring i sightseeing</i> (13,4%), zabava i festivali (8,5%), kultura i umjetnost (8,3%) te sportovi i rekreacija (7,2%) ▪ Tijekom boravka preferiraju: plivanje i kupanje, razgledavanja gradova, odlaske u restorane, kupovina, tenis, ribolov, lov, trčanje, obilazak vinskih cesta i drugo
Obilježja talijanskih turista u Istri	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U Istru najčešće putuju automobilom (80,6%), zatim kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (12,2%), motociklom (3,6%) te autobusom (3,1%) ▪ Najčešće se informiraju putem interneta (55,1%), oslanjaju se na prijašnji boravak (41,9%), preporuke rodbine i prijatelja (20,3%) i preporuke putničkih agencija (4,8%) i drugo ▪ 54,6% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 38% direktno sa smještajnim objektom, a 7,3% putem klasičnih agencija ▪ 66,2% boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 14,7% 1-3 dana, 10,7% 8-10 dana, 6,4% 15-21 dan, 1,9% 11-14 dana ▪ Prosječna dnevna potrošnja iznosi 95,33€, od čega na izlete troše 1,37€ ▪ 40,1% samostalno organizira izlete, a 6,1% posredstvom putničke agencije
Očekivanja ponašanja talijanskih turista do 2025. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima ▪ I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom ▪ Očekuje se nastavak rezerviranja godišnjih odmora, tradicionalno, u zadnji tren, čekanje najbolje ponude, ovisno o vremenskoj prognozi, gospodarskim prilikama, mogućnosti „spajanja“ praznika, pandemijskoj situaciji i drugo.

Izvori: Italija – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), Talijanski državni zavod za statistiku (ISTAT) - podaci za 2019. i 2020 godinu.

MAĐARSKA

Rezultati 2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3.043.319 noćenja ostvareno u Hrvatskoj ▪ Od 654.064 noćenja ostvarenih u Istri, 37% noćenja ostvareno je u privatnom smještaju, 36% u hotelskom smještaju, a 19% u kampovima.
Motivi putovanja mađarskih turista u Istru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi dolaska su: more (95,4%), priroda (38,7%), <i>city break</i> (51,9%), sportovi i rekreacija (18,8%), kultura i umjetnost (18,7%), gastronomija (11,4%) te ruralna područja (4,7%) ▪ Tijekom boravka preferiraju: plivanje i kupanje, razgledavanja gradova, odlaske u restorane, tenis, trčanje i golf, posjete sportskim i zabavnim događanjima i drugo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U Istru najčešće putuju automobilom (88,3%), zatim motociklom (7,6%), autobusom (2,4%) i kamperom ili automobilom s kamp-kućicom (1,7%)

<p>Obilježja mađarskih turista u Istri</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Najčešće se informiraju putem interneta (74,5%), oslanjaju se na preporuke rodbine i prijatelja (26,7%), prijašnji boravak (20,8%), turističke sajmove (7,4%), preporuke putničkih agencija (5,4%) i drugo ▪ 54,5% rezerviralo je smještaj za odmor posredstvom online putničkih agencija, 39,8% direktno sa smještajnim objektom, a 5,4% putem klasičnih agencija ▪ 48,4% boravi u Hrvatskoj 4 -7 dana, 24,7% 8-10 dana, 13% 11-14 dana, 6,5% 15-21 dan, 4,9% 1-3 dana, a 2,4% preko 22 dana ▪ Prosječna dnevna potrošnja iznosi 75,59€, od čega na izlete troše 0,91€ ▪ 9,1% samostalno organizira izlete, a 3,4% posredstvom putničke agencije
<p>Očekivanja ponašanja mađarskih turista do 2025. godine</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekuje se postupno vraćanje na rezultate 2019. godine, uz uvjet da ne dođe do novih poremećaja primarno na europskom tržištu uzrokovanih pandemijom, ratovima i drugim čimbenicima ▪ I dalje je jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti zadržavanje fleksibilnosti (dobri uvjeti otkaza rezervacija) radi minimizacije rizika eventualnog ponovnog jačanja epidemije i proglašavanja destinacije rizičnom ▪ Ubrzavanje prelaska granice, primarno za autobusere i uvođenje novih avionskih linija između Mađarske i Hrvatske pridonijeli bi većem broju dolazaka, naročito kraćih, vikend ili city break dolazaka ▪ Najave da bi Hrvatska mogla ući u Schengen zonu iduće godine pozitivno su primljene na mađarskom tržištu i mogle bi biti prevaga u izboru Hrvatske u odnosu na neke konkurentske destinacije

Izvori: Italija – profil emitivnog tržišta, izdanja 2021. i 2022. (Hrvatska turistička zajednica), eVisitor izvještaji za 2019. godinu (Hrvatska turistička zajednica), Tomas Hrvatska 2019. (Institut za turizam), Dolasci i noćenja turista (Državni zavod za statistiku), Talijanski državni zavod za statistiku (ISTAT) - podaci za 2019. i 2020. godinu.

OBILJEŽJA TRŽIŠTA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA

Kad je riječ o obilježjima tržišta prema vrstama smještaja zanimljivo je vidjeti razlike u sljedećem:

- glavnim motivima putovanja prema vrstama smještaja (za odmorišne goste)
- izvorima informacija prema vrstama smještaja
- internet izvorima informacija prema vrstama smještaja
- načinima rezervacije smještaja prema vrsti smještaja
- duljina boravka u turističkom mjestu prema vrstama smještaja
- aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji prema vrsti smještaja
- odlazak na izlete prema vrsti smještaja
- prosječni dnevni izdaci turista u eurima prema vrsti smještaja

Tablica 3.1. Glavni motivi odmorišnih putovanja prema vrsti smještaja u Istarskoj županiji

Motivi			Hoteli					
	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4* i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
More	79,3	74,8	71,3	83,7	68,3	90,7	81,8	79,8
Priroda	12,1	11,4	12,1	7,2	19,7	6,4	13,8	10,9
Sela/ruralno područje	0,5	0,5	0,6	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5
Gradovi (<i>city break</i>)	2,6	4,7	5,9	2,2	5,4	0,0	1,6	2,1
<i>Touring/sightseeing</i>	1,1	2,7	3,4	1,6	1,8	0,0	0,2	0,9
Kultura i umjetnost	0,6	1,0	0,6	1,8	0,9	0,0	0,3	0,7
Zabava i festivali	1,5	1,0	0,9	1,1	1,6	0,0	0,3	3,4
Manifestacije i događanja	0,7	0,7	1,1	0,0	0,7	0,0	0,9	0,5
Planinarenje/hodanje	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
Cikloturizam/ <i>mountain biking</i>	0,1	0,3	0,2	0,5	0,0	1,6	0,0	0,0
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	1,4	1,9	0,8	0,6	0,0	0,0	0,4
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	0,4	0,4	0,5	0,2	0,0	0,0	0,2	0,6
Wellness/toplice	0,3	0,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Nešto drugo	0,2	0,5	0,5	0,2	1,0	0,0	0,1	0,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Rezultati pokazuju, što je i očekivano da su za *touring/sightseeing* najviše zainteresirani hotelski gosti koji borave u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Slijede gosti u obiteljskom smještaju dok su gosti u kampovima najmanje zainteresirani za *touring/sightseeing*.

Tablica 3.2. Izvori informacija prema vrstama smještaja

Izvori informacija			Hoteli					
	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Brošure, oglasi, plakati	4,8	4,5	4,4	4,4	5,3	0,0	4,1	6,1
Članci u novinama ili časopisima	3,2	3,4	3,4	3,4	3,8	0,0	2,4	4,1
Radio, televizija, film ili video	3,2	3,9	4,3	3,4	3,3	0,0	1,8	4,3
Preporuke rodbine ili prijatelja	20,6	26,8	26,7	27,8	24,9	0,0	18,7	17,8
Turistički sajmovi, izložbe	8,9	11,8	14,8	7,9	7,0	0,0	9,9	5,4
Preporuke turističke agencije ili kluba	10,2	15,2	17,4	12,7	10,8	0,0	11,8	4,3
Internet	61,6	67,4	70,3	62,3	66,5	30,6	55,3	64,7
Prijašnji boravak	26,1	23,2	24,2	18,8	29,0	34,8	31,9	21,8
Nisu bile potrebne nikakve informacije	13,3	7,3	6,4	7,5	11,0	34,7	23,0	6,7

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Vezano uz izvore informacija internet je glavni izvor informacija kod svih oblika smještaja, pri čemu je to najizraženije kod hotelskih gostiju. Kod hotelskih gostiju vidljiv je i veći udio preporuka turističkih agencija.

Tablica 3.3. Internet kao izvor informacija prema vrsti smještaja

Internet kao izvor informacija			Hoteli					
	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)	55,2	53,9	55,1	48,6	60,5	0,0	64,0	48,3
Stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda (nacionalne, lokalnih)	27,3	35,0	36,0	30,6	40,0	0,0	31,1	16,9
Stranice smještajnih objekata	47,1	55,8	59,0	44,4	66,5	36,2	63,6	23,0
Online turističke agencije: Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.	75,7	76,2	72,4	79,9	87,2	63,8	70,7	80,4

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Konkretno za informacije s interneta, gosti najviše koriste stranice online turističkih agencija, potom smještajnih objekata. Društveni mediji imaju visok udio kod gostiju u kampovima koji koriste više i stranice turističkih zajednica kao izvor informacija.

Tablica 3.4. Način rezervacije smještaja prema vrstama smještaja u Istarskoj županiji

Rezervacija smještaja			Hoteli					
	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*/	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Posredstvom turističke/putničke agencije i turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom/telefaksom, e-mailom	13,5	20,0	22,1	20,6	8,1	11,4	12,3	9,3
Posredstvom turističke/putničke agencije i turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući i Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.	50,6	53,6	49,7	56,6	64,2	20,8	36,6	65,1
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom/telefaksom, e-mailom	17,4	11,5	12,3	9,5	12,6	62,8	22,8	14,9
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	16,3	13,0	14,5	12,0	8,9	5,0	25,9	8,5
Na neki drugi način	0,3	0,7	0,9	0,0	1,6	0,0	0,0	0,3
Nije unaprijed rezerviran	1,8	1,2	0,4	1,3	4,6	0,0	2,4	1,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Turisti u Istarskoj županiji najviše rezerviraju posredstvom turističke/putničke agencije i turoperatora – online bookingom (53,6%). Kad je riječ o razlikama rezerviranja u različitim vrstama smještaja, skoro dvije trećine hostelskih gostiju rezervira izravno sa smještajnim objektom – online, a kod kampova izraženiji je način rezervacije izravno sa smještajnim objektom.

Tablica 3.5. Broj noćenja u mjestu u Istarskoj županiji

Broj noćenja u mjestu	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
1 do 3/ 1 to 3	10,9	15,9	14,2	18,8	16,6	0,0	1,3	17,8
4 do 7/ 4 to 7	58,8	63,6	69,1	52,6	64,8	22,7	51,3	64,3
8 do 10/ 8 to 10	12,5	16,1	12,5	23,6	14,2	30,6	12,3	9,0
11 do 14/ 11 to 14	6,2	3,2	3,2	3,0	3,7	12,5	9,6	4,6
15 do 21/ 15 to 21	8,1	1,2	1,0	1,8	0,7	21,7	18,9	1,3
22 do 28/ 22 to 28	2,0	0,1	0,0	0,2	0,0	12,5	3,1	2,3
29 i više	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	0,7
UKUPNO/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Najveći udio turista koji borave između 14 do 21 dan su gosti u kampovima. Oko dvije trećine hotelskih gostiju i gostiju u obiteljskom smještaju borave između 4 i 7 dana. U obiteljskom smještaju je visok udio onih koji borave od 1 do 3 dana, za razliku od drugih vrsta smještaja.

Tablica 3.6. Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji prema vrsti smještaja u Istarskoj županiji

Aktivnosti	Ukupno/ Total	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Plivanje/kupanje	83,8	75,0	72,8	76,5	82,0	93,4	94,6	79,0
Rafting	0,7	1,2	1,4	1,0	0,7	0,0	0,0	1,0
Jedrenje	1,8	1,4	1,8	1,2	0,0	0,0	2,6	1,2
Ronjenje	4,3	2,8	3,5	2,3	0,4	0,0	4,1	6,0
Ribolov	8,2	3,2	2,7	3,9	3,9	24,2	14,5	4,9
Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	3,2	3,1	3,2	2,8	3,3	16,7	2,2	4,2
Mountain biking	2,8	1,6	1,2	2,8	0,7	7,5	3,6	2,7
Tenis	18,0	18,4	18,9	20,7	9,8	11,1	22,6	12,5
Jahanje	1,7	0,4	0,0	1,3	0,0	0,0	2,8	1,7
Planinarenje	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Pješčačenje	4,1	4,9	5,5	4,2	4,2	7,5	2,7	4,8
Jogging/trčanje	12,8	10,7	13,4	8,0	4,4	20,4	18,1	8,4
Lov	1,4	0,9	1,2	0,6	0,0	0,0	1,3	1,9
Golf	8,3	5,5	4,1	8,4	4,8	0,0	11,5	7,2
Avanturistički sportovi	1,4	0,5	0,7	0,0	0,6	0,0	3,1	0,1
Dvoranski sportovi/	1,4	1,9	2,7	0,9	0,8	0,0	1,3	0,9
Posjet nacionalnim parkovima/zaštićenim prirodnim područjima	11,0	14,4	14,9	14,9	10,8	1,6	6,2	13,7
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	6,9	8,0	8,6	7,2	7,2	5,0	1,8	11,8
Posjet povijesnim građevinama	15,2	21,4	23,0	20,8	15,0	11,1	7,4	18,9

Razgledavanje gradova	53,5	57,5	58,0	56,7	57,2	34,3	52,3	52,0
Obilazak vinskih cesta i vinarija	9,3	10,4	11,8	9,0	7,3	0,0	10,6	7,3
Obilazak tematskih cesta	7,3	8,9	12,2	5,7	1,5	0,0	5,3	8,4
Posjet seoskim domaćinstvima	6,0	6,7	7,5	6,5	2,9	0,0	5,4	6,3
Posjet tematskim parkovima	13,1	11,1	10,2	13,6	9,2	13,3	12,6	15,4
Posjet toplicama	2,8	3,6	3,6	5,0	0,5	21,2	2,5	2,0
Odlazak u restorane	39,0	34,3	40,4	27,8	20,7	5,0	39,8	43,3
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	13,1	18,6	21,7	14,2	14,7	0,0	9,8	12,6
Odlazak u klubove/ples/noćni život	10,0	8,3	8,1	8,3	9,4	0,0	9,8	11,9
Posjet kulturnim događanjima	1,9	1,7	2,4	0,3	2,1	0,0	0,5	3,6
Posjet zabavnim događanjima	7,3	5,7	5,9	3,6	10,3	5,0	7,9	8,1
Posjet tradicionalnim događanjima	3,7	4,1	5,0	2,8	3,0	5,0	2,3	4,9
Posjet sportskim događanjima	5,7	5,0	5,4	5,4	2,0	5,0	5,4	6,5
Posjet božićnim/adventskim sajmovima	0,7	1,3	1,5	1,3	0,0	0,0	0,0	1,1
Sudjelovanje na radionicama	0,6	0,8	1,2	0,3	0,7	0,0	0,3	0,7
Korištenje zdravstvenih usluga	1,6	2,9	3,8	1,8	1,0	0,0	0,1	2,2
Korištenje wellness/spa usluga	7,8	14,5	22,7	3,6	2,2	0,0	3,5	7,0
Odlazak na organizirane izlete brodom	15,4	19,3	20,8	16,6	18,7	0,0	14,8	13,2
Nekom drugom	8,7	10,4	11,5	7,4	12,6	2,5	9,7	6,3
Niti jednom	1,3	1,2	1,4	1,4	0,0	0,0	0,4	2,3

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Na organizirane izlete brodom najviše odlaze hotelski gosti i to oni koji odsjedaju u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Međutim, za izlete brodom osim hotelskih gostiju interes pokazuju i gosti u kampovima i obiteljskom smještaju. I za sve druge aktivnosti tijekom boravka u destinaciji najviši interes pokazuju hotelski gosti, od posjeta muzejima, galerijama, izložbama, povijesnim građevinama, razgledavanju gradova, obilasku vinskih cesta, posjeta seoskim domaćinstvima ili obilasku vinskih cesta. Gosti u obiteljskom smještaju isto pokazuju visok interes za razgledavanje gradova, posjet povijesnim građevinama, muzejima, galerijama, izložbama kao na nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima. Gosti u kampovima vole razgledavanje gradova, posjet tematskim parkovima i odlazak na organizirane izlete brodom.

Tablica 3.7. Odlazak na izlete tijekom boravka u destinaciji prema vrsti smještaja u Istarskoj županiji

Odlazak na:	Ukupno	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
Samostalno organizirane izlete	43,4	40,8	40,0	47,4	27,9	40,7	27,5	64,0
Izlete organizirane posredstvom turističke agencije	7,8	15,4	17,3	15,5	6,0	0,0	3,4	6,5

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Samostalno organizirane izlete ponajviše su skloni poduzimati gosti u obiteljskom smještaju, potom u hotelima s 3 zvjezdice i hostelima. Za izlete organizirane posredstvom turističke agencije najviše se odlučuju hotelski gosti, dok vrlo malo gosti u ostalim vrstama smještaja.

Tablica 3.8. Struktura prosječnih dnevnih izdataka turista prema vrsti smještaja

	Ukupno	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Smještaj	58,15	65,21	65,64	63,93	65,33	74,46	60,84	47,68
Hrana u restoranima i barovima	13,69	9,63	9,49	10,58	8,03	7,72	13,30	18,71
Usluge trgovine	8,46	6,09	6,04	6,03	6,65	8,03	9,73	10,14
Kultura i zabava	4,48	3,78	3,63	3,35	6,30	3,62	3,97	5,71
Sport i rekreacija	5,39	4,72	5,18	3,83	3,34	1,89	4,97	6,53
Izleti	3,14	3,59	3,59	3,67	3,35	0,00	2,80	2,94
Lokalni prijevoz	5,97	5,85	5,03	8,19	6,02	4,28	3,88	7,86
Ostalo	0,72	1,14	1,39	0,43	0,98	0,00	0,50	0,43

Izvor: TOMAS 2019. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, obrada Institut za turizam

Turisti na izlete još uvijek troše manje od 4% budžeta kod svih vrsta smještaja u Istarskoj županiji. Nešto više troše hotelski gosti.

4. SWOT analiza vezana uz aspekte održivosti razvoja turizma i proizvoda tura

Vežano uz analizu postojećeg stanja i trendove koji su relevantni za kreiranje tura u nastavku se daje pregled glavnih snaga i slabosti vezanih uz kreiranje i ponudu tura, te prilike i prijetnje koje dolaze iz okruženja.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> Jedinstvene atrakcije koje privlače međunarodnu/globalnu turističku potražnju i njihova prepoznatljivost na globalnom tržištu (NP Brijuni, Kamenjak, Arena) Bogatstvo prirodnih i kulturnih atrakcija koje se mogu povezivati u zanimljive tematske doživljaje Bogata baština za razvoj <i>storytellinga</i> (od povijesti do suvremenosti) 	<ul style="list-style-type: none"> Pozicija/lokacija glavnih atrakcija izvan tokova višednevnih tura obilaska koji se organiziraju u Hrvatskoj (Ljubljana, Zagreb, Dalmacija) Problemi vezani uz osiguranje adekvatne infrastrukture (parking, organizacija prometa) uz pristup i posjet glavnim atrakcijama Nemogućnost korištenja pojedinih potencijalno zanimljivih atrakcija zbog nedostatne razvojne i/ili marketinške opremljenosti Nedovoljan broj educiranih vodiča
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> Rast interesa za otkrivanjem 'novoga' izvan uobičajenih turističkih tokova Rast interesa za upoznavanjem destinacije i njenih posebitosti (edukacija, zabava) Rast interesa za druženjem i zajedničkim doživljajima unutar malih grupa Razvoj inovativnih tematskih tura koje 'pokrivaju' različite interese i aktivnosti malih segmenata gostiju Razvoj tematskih tura prilagođen specifičnim potrebama gostiju (obitelji s malom djecom, osobe s posebnim potrebama i dr.) 	<ul style="list-style-type: none"> Nedovoljan interes za suradnju dionika koji sudjeluju u oblikovanju i ponudi tura Nedovoljan interes turističkih agencija Nedovoljan interes vlasnika i voditelja smještajnih kapaciteta za ponudu tura svojim gostima i povezivanje s turističkim agencijama Negativan utjecaj zdravstvene krize na interes turista za proizvod tura

Južna Istra je prostor u kojem se nalaze najznačajnije atrakcije Istre i Hrvatske, posebno NP Brijuni i Arena koje predstavljaju jedne od najvećih ikona hrvatskog turizma i na kojima se gradi turistički imidž Hrvatske. Uz to, na ovom je prostoru cijeli niz (očuvanih) prirodnih i kulturnih (posebno povijesnih) atrakcija koju pružaju osnovu za kreiranje zanimljivih i na tržištu aktualnih turističkih doživljaja, posebno u kontekstu suvremenih zbivanja s naglaskom na posljedice recentne zdravstvene krize. Zahvaljujući burnoj povijesti i značenju prostora Južne Istre u vremenima Austrougarske, Italije, Jugoslavije, a prije toga i antičkih vremena, na ovom je prostoru ostao niz materijalnih i nematerijalnih dokaza kao inspiracija za pričanje bezbroj priča o legendama svima koji žele uroniti u nova znanja i otkrivati destinaciju koju posjećuju ili u kojoj borave.

Kad je riječ o velikim međunarodnim turama Južna Istra donekle je izvan uobičajenih tokova, ali više iz razloga što posjet atrakcijama nije moguć u nekoliko sati već zahtjeva dulji boravak kako bi se zaista mogle doživjeti u punom svjetlu. Dodatno, za njihov je posjet potrebno daljnje unapređenje infrastrukture (posebno parkirališta i organizacija prometa u centru Pule). Nedostatak proizlazi iz činjenice da velik dio povijesne i industrijske baštine nije razvojno niti marketinški uređen i spreman za uključivanje u turističku ponudu te da zahtjeva velika infrastrukturna ulaganja. Isto tako, nedostaje dovoljan broj educiranih vodiča u području specifičnih destinacijskih tema.

Kad je riječ o prilikama za razvoj proizvoda tura, one dolaze iz okruženja, a dodatno su potaknute aktualnim društvenim, ekonomskim, političkim, tehnološkim i svim drugim zbivanjima koja ubrzano mijenjaju potrošače, njihove zahtjeve i preferencije. U tom kontekstu, bilježi se rast za otkrivanjem 'novoga' izvan uobičajenih turističkih tokova i doživljajima koji će imati neku komponentu drugačijeg i neočekivanog. Južna Istra u tom smislu može ponuditi, a posebno kroz *storytelling*, mnoštvo faktora iznenađenja, informacija i trenutaka za pamćenje. Ukoliko se u ture dodaju elementi zabave i uključivanja, a sve s osjećajem za 'mjeru' u odnosu na tržišni segment gostiju i brigu za detalje moguće je ispuniti očekivanja i s vremenom izgraditi prepoznatljivost tura i imidž Južne Istre kao destinacije koja nudi jedinstvene proizvode tura.

U cjelokupnom razvoju tura postoje i prijetnje koje se mogu javiti i koje mogu usporiti ili spriječiti njihovu realizaciju. Riječ je o proizvodu koji zahtjeva koordinaciju, suradnju i partnerstvo među dionicima i njihovu posvećenost kvaliteti i zajedničkom proizvodu. U tom smislu mogu se pojaviti otpori za sudjelovanjem nekih dionika ili nerazumijevanje važnosti njihove uloge. Primjerice, pričanje priča o maslinicima i maslinovom ulju iz perspektive vlasnika OPG-a (koji može govoriti o svom poduzetničkom putu, problemima, posvećenosti obitelji, stvaranju i radu) predstavlja potpuno drugačiji doživljaj nego kad to prepričava osoba (npr. vodič) koje može iznositi samo činjenice i nije u mogućnosti prenijeti 'žar' tog putovanja od početka stvaranja do konačnog proizvoda. Posjetiteljima je posebno važno prenijeti emociju kako bi mogli osjetiti i doživjeti prave i istinske vrijednosti iz prve ruke. Dodatne prijetnje predstavlja i to što će osjećaj sigurnosti biti jako naglašen u predstojećim vremenima pa je za očekivati da će se na taj aspekt stavljati veliki naglasak i da to može predstavljati barijeru za posjetitelje u smislu uključivanja u veće grupe, kretanje na malom ili zatvorenom prostoru s nepoznatim ljudima i slično.

5. Plan razvoja proizvoda tura

Prema Strategiji i operativnom programu rada Turističke zajednice Južne Istre do 2027. godine proizvod tura je tek u inicijalnoj fazi razvoja na koji se trenutno odnosi tek oko 3% ukupnog turističkog prometa. Razlozi tome su što se do sada nije dovoljno razvijala infrastruktura za prijem ovog tipa gostiju, tržišno nisu osmišljene, provjerene i infrastrukturno razvijene točke interesa vezane uz privlačenje gostiju posebnih interesa. Dodatno, prema Strategiji, nije formirana luka za goste kružnih putovanja, urbana struktura grada Pule ne odgovara za prijem većeg broja istovremenih posjetitelja tura i kružnih putovanja (pješačke zone, koridori), nije dovoljno razvijena eno-gastronomska kao ni trgovačka ponuda za ovaj tip gostiju.

Međutim, važno je naglasiti kako je proizvod tura proteklih godina u destinacijama koje su privlačile velik broj posjetitelja donio niz problema vezan uz prihvatni kapacitet, a koji se ponajviše tiču prometnih problema, pritisaka na infrastrukturu i narušavanja kvalitete života lokalnog stanovništva. Da bi se to spriječilo nužno je postaviti dobru podlogu u smislu kvalitetne suradnje među dionicima, osiguranja potrebne infrastrukture te generalno planski razvijati i upravljati proizvodom tura.

Velike prilike u razvoju tura predstavlja segmentacija tržišta pa se ture upravo mogu prilagoditi posebnim interesima, ali na način da se ti interesi zadovolje kroz ture koje su inovativne i drugačije, a opet da zadovolje element doživljaja jedinstvenosti nekog lokaliteta. Konačno, turisti će sve više tražiti ture 'izvan turističkih tura', sve manje željeti biti dio 'mase', a sve više biti drugačiji od ostalih pa i u smislu konzumiranja turističkih sadržaja u destinaciji. Male grupe, personalizirani pristup, briga o detaljima tura s puno 'odmaka' od uobičajenog dugoročno može izgraditi imidž i prepoznatljivost tura Južne Istre. U tom smislu, one se trebaju temeljiti na 'otkrivanju skrivenog' i temama koje su zanimljive ili koje turisti tek trebaju otkriti.

U kreiranju proizvoda tura važno je osigurati primarne resurse u smislu ljudskih resursa, materijala, opreme, financijskih sredstava. Potom cijela turistička infrastruktura za formiranje tura od prijevoznih sredstava, ugostiteljstva, opremljenih i spremnih atrakcija. Zatim, niz usluga koja prati doživljaj – vodiči, organizacija događanja, domaćini i dr. Konačno 'output' u smislu turističkog doživljaja može imati naglasak na različitim komponentama - društvenom kontaktu, sjećanjima, rekreaciji, edukaciji, opuštanju ili nečem drugom na što se odluči staviti naglasak.

Razvoj proizvoda tura, kao i svakog drugog turističkog proizvoda uključuje nekoliko etapa. To su prije svega:

- **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA:** Analiziraju se tržišta po zemljama porijekla, njihova obilježja, motivi i navike relevantne za ponudu proizvoda tura. Važno je sagledati i što se generalno događa na turističkom tržištu, a vezano uz aktualna zbivanja koja uvelike mijenjaju i utječu na njihovo ponašanje tijekom boravka u destinacijama.
- **ANALIZA DESTINACIJE I NJENIH ATRAKCIJA:** Sagledavaju se glavne atrakcije, njihova dostupnost, ograničenja i mogućnost valorizacije kroz turističke ture. U slučaju Južne Istre dodatno se analiziraju ograničenja vezana uz stanje potražnje za glavnim turističkim atrakcijama međunarodne snage privlačnosti koje motiviraju turiste i posjetitelje na dolazak iz šireg kruga potražnje.
- **ANALIZA I RAZUMIJEVANJE ULOGE DIONIKA:** Razvoj proizvoda tura ovisi o zajedničkim naporima različitih dionika u destinaciji. To znači identificiranje uloge dionika iz privatnog i javnog sektora te njihovo usuglašavanje oko 'zajedničkog' proizvoda.

- KREIRANJE/OSMIŠLJAVANJE TURA: Planira se konkretan itinerer s njegovim 'opipljivim' i 'neopipljivim' dijelovima usmjeren na (specifične) potrebe posjetitelja kombinirajući faktore na način da predstavlja što je više moguće zaokruženu i cjelovitu priču.
- MARKETINŠKE AKTIVNOSTI: Važne su za komunikaciju s gostima, informiranje o turama, odnosno, njihovu vidljivost. Za te se potrebe koriste nove tehnologije, ali i klasični promocijski materijali distribuirani kroz što veći broj kanala.

5.1. Prijedlog i opis proizvoda tura

Temeljem analiziranih resursa i atrakcija i provedenog istraživanja s ključnim dionicima turističkog razvoja u Južnoj Istri, moguće je izdvojiti nekoliko 'velikih' tema koje prožimanju ovaj prostor i koje mogu turistima pomoći u otkrivanju i razumijevanju destinacije i njenih posebitosti. To su sljedeće teme:

- Tragovima maslina – kroz mirise, okuse i boje
- Tragovima industrijske baštine – kroz razvoj, rad i stvaranje
- Tragovima starih civilizacija – kroz trenutke prošlih vremena
- Tragovima mira - kroz tišinu crkvenih zidova
- Tragovima vojnih čuvara - kroz utvrde i režime

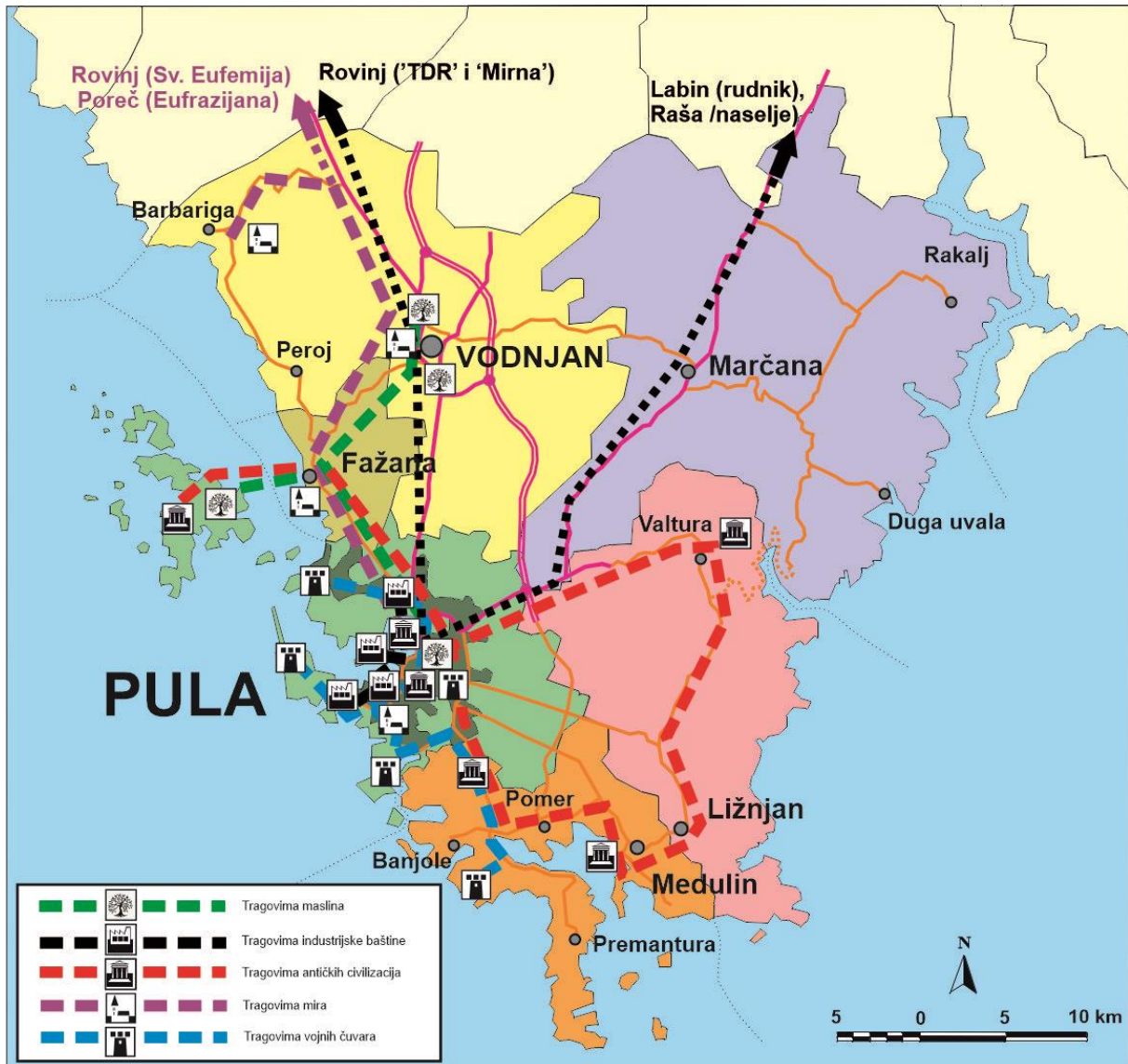
Naziv ture	Tragovima maslina - kroz mirise, okuse i boje
Opis	<p>Tema maslina i maslinarstva predstavlja veliki potencijal za razvoj proizvoda tura, kako zbog činjenice da na prostoru Južne Istre postoji dugačka tradicija maslinarstva i brojne atrakcije koje se mogu povezati u istinske doživljaje, tako i zbog svega što maslina kao simbol predstavlja i načina povezivanja s kulturnom života i rada.</p> <p>Posebno se može istaknuti Vodnjan koji je stekao prepoznatljivost svojevrsnog centra istarskog maslinarstva s velikim brojem uljara, kušaonica i brendiranih proizvođača koji sudjeluju na različitim ocjenjivačkim sajmovima maslinovog ulja i osvajaju vrijedne nagrade.</p> <p>Uz masline se veže eno-gastronomija, pri čemu tema masline predstavlja 'bazu' oko koje se dalje formira iskustvo. Ova tura temelji se na održivom pristupu i fokusira se na povezivanju posjetitelja s lokalnim stanovništvom i poduzetnicima kako bi mogli iskusiti kulturu života i rada 'iz prve ruke'. Posjetiteljima se daje mogućnost pogleda 'izbliza' bi čemu ova tura postaje 'iskustvo doživljaja lokalne zajednice'.</p> <p>Naglasak cijele ture je na doživljajnoj komponenti i naglašavanju sljedećeg:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maslina i vjernost ('nesebična kao majka' – izdržljiva je i vječna) - maslina i zdravlje (učinci masline na organizam) - maslina kroz vrijeme (od Rimljana do danas) - maslina i pozitivna energija (vraćanje snage) - maslina i druženje (obitelj) - kvaliteta domaće masline – Južna Istra i Istra (nagrade, priznanja, prepoznavanje, vrijednost) - 'otkrivanje' masline – hedonizam života

Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Pula: Kuća istarskog maslinovog ulja (proizvodnja maslinovog ulja) • Pula: tržnica • Vodnjan: cesta maslinovog ulja, maslinici, OPG-ovi • NP Brijuni: najstarija maslina u Istri (opcionalno)
Doživljaj	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacija o maslinama i maslinovom ulju (degustacija) • Povezivanje s domaćinima – interpretacija • Rekreacija u prirodi – šetnja kroz maslinike, berba maslina • Fotografiranje/uspomene • Iskustvo opuštanja i druženja u malim grupama
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Eno-gastronomski turisti • Zreli parovi • Treća dob • Mladi parovi • Obitelji s djecom • Naglasak na hotelske goste (posebne promocije)
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> • Istražiti interes dionika za partnerstvo • Formirati i testirati proizvod ture • Provoditi edukacije • Izraditi i distribuirati promocijske materijale • Provoditi posebne promocijske aktivnosti
Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZ Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Kuća istarskog maslinovog ulja • Grad Pula • OPG-ovi u Vodnjaju • TZ grada Pule, TZ grada Vodnjana, TZ grada Fažane • Turističke agencije • Smještajni objekti
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> • Internetske stranice sustava turističkih zajednica (5 tura u Južnoj Istri) • Letak '5 tura u Južnoj Istri' – široko distribuiran kroz sve info centre turističkih zajednica i sve smještajne objekte • Društveni mediji

Naziv ture	Tragovima industrijske baštine – kroz razvoj, rad i stvaranje
Opis	<p>Industrijska baština, kao dio ukupne kulturne baštine, ima veliki utjecaj na identitet grada Pule, odnosno, čini velik dio njegove ukupne vizure (zgrade, kompleksi, krajobraz, strojevi), kao i nematerijalnu baštine povezanu s načinom života. Naime, ona svjedoči o ekonomskom i socio-kulturnom razvoju društva. Kroz industrijsku baštinu Južne Istre izvrsno se može upoznati spona 'razvoja tehnologije – načina življenja – sustava vrijednosti', odnosno kako se su se mijenjali način rada i stvaranja novih vrijednosti.</p> <p>Mjesta i atrakcije na ovoj ruti mogu pružiti iznimno atraktivno i jedinstveno iskustvo posjetitelju, od carice Elizabete, ostavštine Austrougarske, Italije, Jugoslavije do današnjih dana.</p> <p>Iako je za interpretaciju industrijske baštine neke destinacije bitan interpretacijski centar²² kao ishodišna točka za turu, u ovome trenutku tura se osmišljava na način da se odrede i uredi 'točke' s kojih se pružaju lijepe vizure i pogledi i s kojih se može dobiti dojam 'raskoši' industrijske baštine u vremenima u kojima je nastajala i koliko je značila za društveni život. U turu svakako treba uklopiti doživljaj 'Svjetlećih divova' kao poseban spektakl za pamćenje.</p>
Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> - Arsenal / Uljanik – Svjetleći divovi i sve o brodogradnji - Tržnica u Puli - Tvornica cementa (film 'Čovjek na moru, redatelja Enrica Morettija) - (Tekstilna industrija 'Arena' Pula) - Elektromlin Pula (sve u središtu Pule) <p>Moguće proširenje ture:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Labin sa svojim rudnikom i Raša kao jedinstveni primjer radničkog industrijskog naselja izgrađenog u vrijeme talijanskog fašizma - Rovinj sa tvornicom duhana (TDR) i ribe ('Mirna')
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturnjaci ('Kulturni turisti') - Zreli parovi - Treća dob
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> - Istražiti interes dionika za partnerstvo - Formirati i testirati proizvod ture (uključiti lokalno stanovništvo) - Provedba edukacija - Izraditi i distribuirati promocijske materijale
Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> - TZ Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - Grad Pula (Tržnica d.o.o.) - Uljanik Brodogradilište d.d. - Istra cement d.d. - Brionka d.d.
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - Internetske stranice sustava turističkih zajednica (5 tura u Južnoj Istri) - Letak '5 tura u Južnoj Istri' – široko distribuiran kroz sve info centre turističkih zajednica i sve smještajne objekte

²² Dobar primjer koncepta interpretacije industrijske baštine info-centar Holandska kuća u Sisku.

Slika 1. Prikaz potencijalnih tura u Južnoj Istri



Autor karte: Zoran Klarić

Naziv ture	Tragovima starih civilizacija – kroz trenutke prošlih vremena
Opis	<p>U Južnoj Puli ostalo je očuvano mnoštvo lokaliteta arheološke baštine koji svjedoče o kontinuitetu života na ovom prostoru. Za ljubitelje povijesti i arheologije organizira se tura koje povezuje glavne lokalitete kroz koje se mogu ispričati priče o gradu koji je nastao prije 3.000 godina.</p> <p>Riječ je o turi koja povezuje različita povijesna razdoblja: prapovijest, antiku, kasnu antiku, Bizant i mletačko razdoblje. S obzirom na toliko bogatstvo ostavštine u prostoru tura će imati dulje trajanje (cjelodnevno), pri čemu se naglasak može staviti na 'istraživanje'.</p>
Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> - Amfiteatar u Puli - Ostala antička baština u središtu Pule (Slavoluk Sergijevaca, Augustov hram, Dvojna vrata) i Arheološki muzej Istre - Antički kamenolom u Vinkuranu - Arheološki park Vižula kod Medulina - Arheološki park Nezakcij - NP Brijuni (Kastrum, Rimske vile)
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Ljubitelji kulture ('Kulturni turisti') - Obitelji s djecom - Zreli parovi - Mladi parovi - Treća dob
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> - Istražiti interes dionika za partnerstvo - Formirati i testirati proizvod ture (suradnja sa studentima Arheologije u Puli) - Provedba edukacija - Izraditi i distribuirati promocijske materijale
Nositelj	TZ Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - Arheološki muzej Istre - Studija 'Arheologija' u Puli (Filozofski fakultet u Puli) - NP Brijuni - Turističke agencije - Smještajni objekti
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - Internetske stranice sustava turističkih zajednica (5 tura u Južnoj Istri) - Letak '5 tura u Južnoj Istri' – široko distribuiran kroz sve info centre turističkih zajednica i sve smještajne objekte - Društveni mediji

Naziv ture	Tragovima mira - kroz tišinu crkvenih zidova
Opis	Prostor Južne Istre obiluje crkvenom baštinom i brojnim jedinstvenim objektima koji mogu privlačiti vjerske turiste, ali i sve one koje ne zanimaju primarno duhovni motivi već ih privlači upoznavanje baštine i kulture. Crkva sv. Blaža u Vodnjanu jedinstvena je atrakcija koja svojom zbirkom relikvija i mumija svetaca nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Ova tura s pozivom na 'mir' odgovara užurbanom svakodnevici suvremenih gostiju i poziva na autohtoni doživljaj kroz sakralne objekte destinacije koju su posjetili i u kojoj borave.
Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> - Crkva sv. Blaža u Vodnjanu - Crkva Sv. Foške i druge male crkvice u Vodnjanštini - Crkva Sv. Marije od Karmela u Fažani - Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije u Puli - Crkva Gospe od Mora u Puli - Franjevački samostan u Puli <p>Moguće proširenje ture: Rovinj (Sv. Eufemija), Poreč (Eufrazijeva bazilika).</p>
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Vjerski turisti - Zreli parovi - Treća dob - Obitelji s djecom
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> - Istražiti interes dionika za partnerstvo - Formirati i testirati proizvod ture - Provedba edukacija - Izraditi i distribuirati promocijske materijale
Nositelj	TZ Južne Istre
Partneri	- župne crkve
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - Internetske stranice sustava turističkih zajednica (5 tura u Južnoj Istri) - Letak '5 tura u Južnoj Istri' – široko distribuiran kroz sve info centre turističkih zajednica i sve smještajne objekte

Naziv ture	Tragovima vojnih čuvara – kroz utvrde i režime
Opis	<p>Pula, kao jedna od glavnih ratnih luka Austrougarske monarhije imala je lanac od 27 utvrda. Priča je to o kojom Pula može parirati najvećim pomorskim silama svijeta. Povijest utvrda proteže se kroz tri perioda gradnje: <i>martello</i> tornjevi, kružne utvrde i poligonalne utvrde. Vojna priča nastavlja se na sve ono što je ostavila JNA.</p> <p>Sustav obrane razvijan je sto godina i proteže se kroz cijelu južnu Istru. Austrougarska monarhija osim utvrda izgradila je topničke bitnice, rovove, podzemne tunele, sve s ciljem da može odolijevati svakom napadu. Uglavnom su kružne i prstenaste i na najboljim pozicijama u smislu dobrog pogleda tj. vidikovca.</p> <p>Priče o obrambenim okruzima, načinima gradnje, JNA i značenju Pule daju inspiraciju za iznimno zanimljivo 'putovanje kroz vrijeme'. Posjetitelji mogu svjedočiti o razvoju vojne tehnologije i obrambenim strategijama, ali i osvijestiti važnost čuvanja fortifikacija i zaštite baštine. Iako je danas veliki dio te baštine zapušten u smislu valorizacije kroz turistički doživljaj mogu se 'oživjeti' kroz interpretaciju, priče i legende.</p>
Atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ● Utvrda Kaštel u Puli <ul style="list-style-type: none"> ○ Zerostrasse ○ Povijesni i pomorski muzej ● Kompleks utvrda u Štinjanu <ul style="list-style-type: none"> ○ Fort Punta Christo ○ Monte Grosso (vidikovac) ○ Bitnica Valmaggione ○ Spremnici goriva u uvali Zonchi ○ Utvrda Munida ● Utvrde na Muzilu <ul style="list-style-type: none"> ○ Fort Musil ○ Utvrda Marie Louise ○ Lukobran ● Utvrde na Punta Verudelli <ul style="list-style-type: none"> ○ Utvrda Verudella ○ Utvrda Monsival/Bourguignon <p>Perspektivno i Monte Kope u Banjolama</p>
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturnjaci - Obitelji s djecom - Zreli parovi - Treća dob
Provedbeni koraci	<ul style="list-style-type: none"> - Istražiti mogućnost valorizacije utvrda (signalizacija, interpretacija, pristup, sigurnost) - Istražiti interes dionika za partnerstvo - Formirati i testirati proizvod ture s prilagodbom različitim ciljnim skupinama (obitelji s djecom, kulturnjaci i dr.) - Provedba edukacija - Izraditi i distribuirati promocijske materijale
Nositelj	TZ Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - Ministarstvo kulture - Nacionalna udruga za fortifikacije Pula - Konzervatorski odjel Pule

	- Turističke agencije
	- Smještajni objekti
Promocija	- Internetske stranice sustava turističkih zajednica (5 tura u Južnoj Istri)
	- Letak '5 tura u Južnoj Istri' – široko distribuiran kroz sve info centre turističkih zajednica i sve smještajne objekte
	- Društveni mediji

5.2. Ture u odnosu na sezone i načini praćenja kvalitete

Iako se proizvod tura može nuditi u svim sezonama, njihova funkcija je u i širenju sezone, bilo da vremenom privlače goste primarno motivirane turama ili slučaju obogaćivanja boravka u destinaciji tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. Istraživanje TOMAS 2019 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, pokazalo je kako su ture kao proizvod privlačnije gostima koji dolaze izvan glavne sezone, a posebno gostima koji odsjedaju i hotelima i objektima više kvalitete.

U tom kontekstu, ture je tijekom sezone, kada ima više događanja i kada su vremenski uvjeti za određene segmente gostiju (npr. starija životna dob, obitelji) neugodniji, bolje nuditi jednom ili dva puta tjedno. Izvan sezone ponuda tura može biti češća i u određenoj mjeri modificirana, dodajući im elemente koji ovise o godišnjim dobima (hodanje maslinicima, berba maslina, posjet tržnici i sl.). Tome se prilagođavaju i termini u danu kada se ture planiraju provoditi.

Praćenje i evaluacija proizvoda tura odvija se kroz nekoliko aktivnosti:

- broj posjetitelja na turama (rast interesa)
- praćenje zadovoljstva sudionika tura
- praćenje zadovoljstva i stavova dionika uključenih u ture

BROJ POSJETITELJA NA TURAMA: Budući da će proizvod tura nuditi i realizirati određen broj partnera (turističkih agencija) moguće je kroz vrijeme precizno pratiti rast interesa i kanale prodaje. Partneri se definiraju kroz ugovore o partnerstvu u kojima su jasno definirani svi parametri i uvjeti vezani uz realizaciju tura, kao i uloga i obaveze svakog od partnera.

PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA TURA: Za praćenje zadovoljstva provodi se istraživanje kratkim upitnikom koji se dijeli grupi na kraju ture. Kratki upitnik sadrži pitanja vezana uz zadovoljstvo pojedinim elementima ture: kvalitete organizacije, informacije, atrakcije, doživljaj, zabava i dr. (ovisno o turi). Sukladno rezultatima unapređuju se pojedini elementi tura.

PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA I STAVOVA DIONIKA UKLJUČENIH U TURE: Važno je da dionici uključeni u ture daju svoje mišljenje i stavove o kvaliteti tura, mogućnostima unapređenja ili mijenjanja nekih od elemenata. Vezano uz to, u određenim vremenskim intervalima organiziraju se online upitnici kako bi se prikupile informacije.

6. Plan aktivnosti

U Master planu 2015.-2025. i marketing planu istarskog turizma 2015.- 2025. u mjerama operativnih aktivnosti predviđena je i mjera (Mjera 4.3.4.1.) za *touring* sustav Istre koja se odnosi na individualni *touring* po Istri. Planirana su ulaganja u sustav turističkih odmorišta s pripadajućim sadržajima (interpretacijske table, sanitarni čvorovi, parking), izgradnja sustava vidikovaca (znamenitosti, krajobraz, prirodne ljepote i sl.), sustav označavanja *touring* itinerera te promocija tura kroz sekcija ne službenoj stranici TZIŽ o ovome proizvodu. Područje Južne Istre će se svojim glavnim atrakcijama uklapati u ove *touring* itinerere.

S obzirom na bogatstvo tema i potencijal razvoja proizvoda tura i unutar prostora Južne Istre mogu se nuditi zanimljivi tematski itinereri (čime postaje ishodište tema) na koje se mogu nadovezivati atrakcije unutar Istre.

Plan aktivnosti uključuje projekte u tri područja:

- infrastrukture
- organizacije i ljudskih resursa
- komunikacije s tržištem

6.1. Projekti potrebni za ulaganje u infrastrukturu

Naziv projekta	PROMETNA INFRASTRUKTURA
Cilj	Unaprijediti uvjete za odvijanje tura
Opis projekta	Ovaj projekt odnosi se na kvalitetu odvijanja prometa u destinaciji i prometa u mirovanju koja se općenito unapređuje, ali je i za proizvod tura iznimno bitna i ima veliki utjecaj na kvalitetu ovog proizvoda. To osim prometne infrastrukture uključuje i primjerenu signalizaciju, odnosno sustave putokaznih i informacijskih ploča na glavnim parkiralištima i odmorištima. S obzirom na činjenicu da se glavna opterećenja odnose na središte Pule s Arenom i Kamenjak, projekt podrazumijeva širenje i primjerenije uređenje već dijelom funkcionalnih velikih parkirališta uz obalu do Mandrača i na Marsovom polju, kao i planiranih na Gregovici. Imajući u vidu perspektivno ograničavanje ulaska vozila na Kamenjak potrebno je i značajnije proširenje postojećeg parkirališta, samo u slučaju Fažane kao polazne točke za NP 'Brijuni' postojeći kapaciteti parkiranja uglavnom udovoljavaju potrebama. Primjereno uređenje parkirališta podrazumijeva uređenje asfaltirane podloge gdje god je to moguće (posebice u Puli) te kvalitetno, jednoobrazno i vizualno atraktivno označavanje puta do pojedinih atrakcija u procijenjenom broju minuta. Kvalitetnije uređenje parkirališta i dobro označavanje odnosi se i na atrakcije izvan središta Pule (u prvom redu Punta Verudella s Akvarijem) i na manje opterećene atrakcije u drugim dijelovima Južne Istre kao što su Crkva Sv. Blaža u Vodnjanu, arheološki lokaliteti Nezakcij i Vižula i drugi.
Nositelj	- Gradovi Pula i Vodnjan - općine Medulin, Fažana i Ližnjan
Partneri	- sustav turističkih zajednica Južne Istre - nadležna poduzeća za infrastrukturu
Vrijeme provedbe	Kratkoročno za intervencije u interpretativne sadržaje, a srednjoročno za krupnije zahvate u prometnu infrastrukturu
Naziv projekta	UNAPREĐENJE TURISTIČKE INTERPRETACIJE
Cilj	Potaknuti posjećivanje atrakcija i stimulirati dolazak turista više platežne moći

Opis projekta	Po uzoru na kvalitetnu turističku interpretaciju u Značajnom krajobrazu Kamenjak, Nacionalnom parku Brijuni i na Arheološkom lokalitetu Vižula preporuča se atraktivnija interpretacija i na ostalim atrakcijama, u prvom redu u središtu Pule. To uključuje postavljanje malih atraktivnih višejezičnih (hrvatski, talijanski, engleski, eventualno i njemački) interpretacijskih ploča u neposrednoj blizini svih važnijih atrakcija uz aktualne zastarjele velike interpretacijske ploče. Ove bi manje jednostavne ploče trebale uključiti ne samo osnovne atrakcije u središtu Pule, nego i one manjeg značaja i one vezane uz važne događaje ili slavne osobe (kao npr. James Joyce) te industrijsku baštinu, tvrđave i druge atrakcije u ostalim dijelovima Pule (Štinjan, Punta Verudella) i Južne Istre (Nezakcij, Cave Romane Vinkuran, povijesna središta Vodnjana, Fažane, Mutvorana, Raklja itd.). U cilju privlačenja zahtjevnijih turista podrazumijeva se dodavanje QR kodova s dodatnim informacijama uz sve nove ploče.
Nositelj	- sustav turističkih zajednica u Južnoj Istri
Partneri	- Gradovi Pula i Vodnjan - Općine Medulin, Fažana, Ližnjan i Marčana - ustanove nadležne za zaštitu prirodne i kulturno-povijesne baštine
Vrijeme provedbe	Kratkoročno za signalizaciju i interpretaciju glavnih atrakcija, srednjoročno i za ostale

Naziv projekta	SUSTAV OZNAČAVANJA TOURING ITINERERA
Cilj	Unapređenje kvalitete proizvoda tura
Opis projekta	Osim interpretacijskih ploča za bolju valorizaciju brojnih turističkih atrakcija Južne Istre preporuča se i postavljanje malih jednostavnih pješačkih putokaza prema ključnim atrakcijama i više informativnih ploča u središtima glavnih naselja, što je već dijelom učinjeno u Puli, Vodnjanu ili Ližnjanu. Putokazi u središtu Pule, a eventualno i u Vodnjanu trebali bi uključiti i procijenjenu pješačku udaljenost u minutama, dok bi u ostalim naseljima bilo dovoljno samo usmjeravanje. Pritom bi putokaze trebalo postavljati tek nakon što se pojedine atrakcije opreme barem minimalnim interpretacijskim sadržajima, posebice kada je riječ o tvrđavama i industrijskoj baštini Pule, gdje tih sadržaja za sada uglavnom nema. Za dizajn svih novih tabli vezanih uz kulturno-povijesnu baštinu preporuča se koristiti jedinstveni vizualni identitet za cijelo područje Južne Istre, dok bi se poseban pristup mogao koristiti kada je riječ o prirodnoj baštini i specifičnim turama kao što su maslinarske ture.
Nositelj	TZ Južne Istre i pojedinačnih JLS
Partneri	- Gradovi Pula i Vodnjan - općine Medulin, Fažana, Ližnjan i Marčana - ustanove nadležne za zaštitu prirodne i kulturno-povijesne baštine
Vrijeme provedbe	Kratkoročno za označavanje već uređenih atrakcija, srednjoročno i dugoročno i za trenutačno neuređene i interpretacijski neopremljene atrakcije

6.2. Projekti potrebni za ulaganje u organizaciju i ljudske resurse

Naziv projekta	BAZA MATERIJALA ZA STORYTELLING
Cilj	Kreirati ture s naglaskom na 'pričanje priča' te time ojačati doživljajnu komponentu i dodati 'faktore iznenađenja'
Opis projekta	Svaka od tura treba se temeljiti u što većoj mjeri na jedinstvenostima Južne Istre i njenim specifičnostima. Da bi ture imale doživljajnu komponentu potrebno je detaljno istražiti specifičnosti svake od njih. Za to su potrebni stručnjaci iz različitih

	<p>područja koji jako dobro poznaju temu i izvore gdje se mogu istražiti detalji. Stoga se predlaže sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> - formirati grupu stručnjaka za svaku od tema (stručnjaci iz područja, predstavnici turističke zajednice, predstavnik agencije i sl.) - prikupiti, istražiti i izdvojiti 'priče' koje mogu biti zanimljive gostima - izraditi bazu 'priča' i zanimljivosti za svaku od tema - formirati B2B dio na portalu turističkih zajednica na kojima su informacije dostupne dionicima
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - stručnjaci iz pojedinih područja (povjesničari umjetnosti, nutricionisti, arhitekti, povjesničari, dizajneri, predstavnici OPG-a i dr.) - turističke agencije
Vrijeme provedbe	2022. – 2023.

Naziv projekta	ISTRAŽIVANJA INTERES DIONIKA ZA UKLJUČIVANJE U PROIZVOD TURA I STVARANJE B2B KLUBA²³
Cilj	Stvoriti partnerstva za realizaciju tura
Opis projekta	Proizvod tura kao proizvod podrazumijeva niz različitih dionika koji u njima sudjeluju da bi se one mogle realizirati tj. nuditi na tržištu. Osim same turističke agencije koja prodaje ture za dostupnost informacija i promociju važno je aktivirati što je moguće širi krug dionika, od kojih neki mogu ostvarivati partnerstva u smislu financijskih koristi. Za svaki od proizvod tura definira se krug partnera i njihova uloga u turi (informacije i promocija, ponuda konkretnih proizvoda, interpretacija i sl.). Vežano uz to za svaku od tura važno je istražiti interes dionika za uključivanje i, potencijalno, njihove zahtjeve i uvjete - financijske, vremenske, organizacijske ili neke druge naravi. Između dionika stvaraju se ugovori o partnerstvu/suradnji u kojem se definiraju svi uvjeti.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - Muzeji, OPG-ovi, Grad Pula i svi potrebni dionici - Smještajni objekti (parteri)
Vrijeme provedbe	2022.- 2023.

Naziv projekta	RADIONICE S DIONICIMA – VODIČI, TURISTIČKE AGENCIJE, SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA, HOTELIJERI, UGOSTITELJI
Cilj	Edukacija dionika uključenih u ture
Opis projekta	<p>Za grupe dionika organizira se edukacija o detaljima svake od tura, kako bi ih upoznalo s projektom i kako bi mogli kvalitetno pružati usluge za koje su zaduženi (vođenje, pružanje informacija, interpretacija, prodaja, promocija). Na radionicama se, sukladno stavovima i iskustvima dionika, ture mogu u pojedinim elementima unaprijediti i doraditi. Radionice služe također i da se usuglase stavovi i uloga svakog pojedinog dionika.</p> <p>Poseban je naglasak na edukaciji vodiča u smislu <i>storytellinga</i> i načinu vođenja tura.²⁴</p>
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> - svi uključeni dionici - obrazovne institucije
Vrijeme provedbe	2023.

²³ B2B online klub predviđen je i Master planom 2015.-2025. i marketing planom istarskog turizma 2015.-2025. (Horwath HTL – Hotel, Tourism and Leisure, 2015.) u okviru mjere 4.1.4.4. Touring i kultura

²⁴ Intervjui koji su se provodili za potrebe ovog projekta ukazali su na nedovoljan broj educiranih vodiča za tematizirane ture.

Naziv projekta	TESTIRANJE TURA I UPOZNAVANJE JAVNOSTI S TURAMA
Cilj	Unapređenje kvalitete tura
Opis projekta	Svaku od tura potrebno je testirati kako bi se dobio dobar uvid u elemente koje je potrebno uskladiti, unaprijediti ili mijenjati. Osim toga, bilo bi zanimljivo ture po promotivnim cijenama nuditi lokalnom stanovništvu u određenom vremenskom razdoblju. Time bi se lokalno stanovništvo dobro upoznalo s njima i moglo bi pružati kvalitete informacije o tome potencijalno svojim gostima ili općenito turistima. Osim generalno lokalnom stanovništvu ture se mogu testirati ili promotivno nuditi i obrazovnim institucijama (škole) s kojima se može ostvariti poseban oblik suradnje, a vezano uz kurikulume. Također bi bilo korisno promotivne ture organizirati za recepcijske zaposlenike hotela i kampova kako bi kvalitetno mogli informirati svoje turiste.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre i turističke agencije
Partneri	- svi uključeni dionici - udruge i klubovi - obrazovne institucije
Vrijeme provedbe	2023.

Naziv projekta	ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA TURAMA
Cilj	Kontinuirano unapređenje proizvoda tura
Opis projekta	Za potrebe unapređenja kvalitete važno je na kraju svake ture provesti kratko anketno istraživanje o zadovoljstvu pojedinim elementima ture. Tim se dobiju važni inputi za podizanje kvalitete. Upitnik bi na početku trebao imati nekoliko socio-demografskih pitanja (dob, zemlja porijekla) što bi vremenom omogućilo prilagodbu tura pojedinim profilima gostiju.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	Turističke agencije
Vrijeme provedbe	2023. – kontinuirano

6.3. Projekt potrebni za komunikaciju s tržištem

Naziv projekta	PROMOCIJSKA KAMPANJA – LANSIRANJE TURA
Cilj	Upoznati što širi krug javnosti i turiste s turama
Opis projekta	Prije samog pokretanja tura i na samom početku potrebno je provesti promocijsku kampanju. Sukladno financijskim mogućnostima, za upoznavanje javnosti mogu se koristiti svi lokalni mediji (intervjui, oglasi, prilozi..). Za javnost i turiste može se organizirati oglašavanje u prostoru – paneli, plakati, <i>outdoor</i> oglasi na svim vidljivim mjestima.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	- promocijska agencija - mediji - svi uključeni dionici/partneri
Vrijeme provedbe	2023.

Naziv projekta	PROMOCIJA KROZ INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE
Cilj	Informirati što širi krug gostiju o turama
Opis projekta	Proizvod tura potrebno je promovirati kroz sve internetske stranice sustava turističkih zajednica u Južnoj Istri i TZ Istarske županije. Ture se trebaju naći u izbornicima, ali i posebno na naslovnim stranicama gdje se kroz promotivne poruke

	poziva goste na doživljaj tura. Osim toga, svi partneri uključeni u ture trebaju kroz svoje internetske kanale promovirati ture, kako kroz službene web stranice tako i kroz društvene mreže. Promocija kroz internetske kanale koristi se prilikom lansiranja proizvoda tura.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	- svi uključeni dionici - promocijske agencije
Vrijeme provedbe	2023. - kontinuirano

Naziv projekta	IZRADA TISKANIH MATERIJALA I NJIHOVA DISTRIBUCIJA
Cilj	Promocija i informiranje gostiju
Opis projekta	Predlaže se materijal u vidu letka/deplijana manjeg formata i jednostavnije izvedbe namijenjen širokoj distribuciji '5 tura Južne Istre'. U materijalu bi jasno bile izražene teme, trajanje, karta s lokalitetima, doživljajne komponente ture. Za distribuciju materijala kroz smještajne objekte moguće je izraditi stalke koji bi mogli biti na istaknutim mjestima (repcije, ulazi). Također bi se mogla uklopiti i neka snažnija promotivna poruka koja bi pozivala goste na promotivni materijal. Primjerice, 'Istraži destinaciju u kojoj boraviš!', 'Promijeni rutinu odmora!', 'Pokreni se!' ili nešto slično.
Nositelj	Turistička zajednica Južne Istre
Partneri	- promotivne agencije - sva mjesta distribucije: info-centri turističkih zajednica, smještajni objekti, ugostiteljski objekti, javne institucije (muzeji, NP i dr.) gdje dolaze turisti
Vrijeme provedbe	2023.

7. Zaključak

Širenje palete turističkih proizvoda jedna je od primarnih aktivnosti turističkih destinacija koje žele odgovoriti na potrebe suvremenih turista. Što su ti proizvodi više temeljeni na specifičnostima i jedinstvenim atrakcijama to su privlačniji gostima, a konkurenti ih teže 'kopiraju'. S obzirom da turistički doživljaj počiva na cijelom nizu komponenti i različitih elemenata proizvod je potrebno razvijati na destinacijskom konceptu, što često predstavlja veliki izazov. Proizvod tura jedan je od takvih proizvoda.

S pozicije destinacije koja nudi proizvod tura nužno je jasno definirati i uspostaviti kvalitetne partnerske odnose svih dionika koji se trebaju odrediti prema radu na kvaliteti, svaki u svom segmentu. Iako se danas gostima nudi velik broj različitih tura u trajanju, obuhvatu i temi, takav veliki skup informacija koji im dolazi iz različitih kanala često može djelovati zbunjujuće te može biti teško doprijeti do gosta sa jasnim i jednostavnim porukama o ponudi doživljaja i tura destinacije. Stoga je u ovome dokumentu izdvojeno pet tematskih tura, koja dobro pokrivaju jedinstvena obilježja Južne Istre, što je čini posebnom i na čemu može dugoročno graditi svoju priču: 'Tragovima maslina – kroz mirise, okuse i boje', 'Tragovima industrijske baštine – kroz razvoj, rad i stvaranje', 'Tragovima starih civilizacija – kroz trenutke prošlih vremena', 'Tragovima mira - kroz tišinu crkvenih zidova', 'Tragovima vojnih čuvara - kroz utvrde i režime'. Sustavim informiranjem i promocijom ture mogu postati prepoznatljive, a potencijalni gosti mogu jednostavno i jasno izabrati što ih od ponuđenih doživljaja privlači i zanima.

Uz izdvojene tematske ture, za očekivati je da će agencije i dalje nuditi veliki broj različitih tematskih tura i specifičnih doživljaja, često posebno krojenih po potrošačima, ovisno o njihovim željama, preferencijama i financijskim mogućnostima. U slučaju gostiju visoke platežne moći ponuda može biti potpuno personalizirana.

Pet tura Južne Istre koje se predlažu, s obzirom na temu, bit će karakterizirane različitim stupnjem poznavanja gostiju i percepcije istih kao ponude Južne Istre. Bit će potrebno određeno vrijeme za ulaganje u edukaciju, informiranje i poticanje interesa za otkrivanjem. Kroz vrijeme, testiranjem tura, određeni elementi će se unaprijediti i modificirati prema zahtjevima ciljnih gostiju te će ture dobiti svoje modalitete.

Dodatno, važno je naglasiti kako je iznimno bitno s turama upoznati što širi krug javnosti i lokalno stanovništvo te ih, uz ključne partnere, aktivno uključiti kako bi postali promotori istih. Na kraju, iako su ture kao turistički proizvod prisutne u brojnim destinacijama, najčešće se radi o uobičajenim i ustaljenim rutama koje se oslanjaju na dobro prepoznatljive turističke atrakcije i kod kojih ne postoje veliki rizici u prodaji. Stoga ovako tematizirane i osmišljene ture koje čine 'sitan vez' predstavljaju iskorak i zahtijevaju znatno veće napore i ustrajnost, kako u financijskom, tako i u smislu ljudskih resursa.