

# Promocija Istarske županije kroz ruralni turizam

---

Fleten, Goran

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:296395>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Goran Fleten**

**JMBAG: 0664002932**

**Promocija Istarske županije kroz ruralni turizam**

Diplomski rad

Čakovec, prosinac 2024.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Goran Fleten**

**JMBAG: 0664002932**

**Promocija Istarske županije kroz ruralni turizam**

**Promotion of Istria county through rural tourism**

Diplomski rad

Mentor:

dr. sc. Martina Ferenčić, naslovni v. pred.

Čakovec, prosinac 2024.

## **Predgovor**

Tema ovog rada odabrana je u prvom redu zbog atraktivnosti i aktualnosti, iz razloga što u današnje vrijeme ruralni turizam s jedne strane postaje sve popularniji zbog potrebe sve većeg broja ljudi za opuštanjem i odmorom u okruženju ruralnog prostora i očuvanog okoliša, a s druge strane što se razvojem ruralnog turizma ponovno oživljavaju zapuštena ruralna područja čija izvorna i osebujna ljepota ponovno dolazi do izražaja.

Dok ruralna područja u ostatku Hrvatske bilježe propadanje ili u najboljem slučaju stagnaciju gospodarstva te degradaciju kvalitete života svog stanovništva, Istra je prepoznala ruralni turizam kao priliku za održivi turistički, ekonomski i socijalni razvoj svojih ruralnih područja. Istarska županija kroz promociju i razvoj ruralnog turizma izravno doprinosi gospodarskom razvoju i povećanju životnog standarda ne samo ruralnog dijela Istre nego i Istre u cjelini te na taj način postaje putokaz ostatku Hrvatske kako oživjeti ruralni prostor.

Ovom se prilikom zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Martini Ferenčić, v. pred., na izdvojenom vremenu i savjetima tijekom pisanja ovog diplomskog rada. Posebno zahvaljujem svojoj obitelji na ukazanom razumijevanju za moje studentske obveze i podršci tijekom cijelog razdoblja mog studiranja. Također zahvaljujem i svojim kolegama na svim savjetima i podršci.

## **Sažetak:**

Današnji užurbani način života dovodi do sve veće potražnje za odmorom koji ljudima omogućuje mir, opuštanje i povratak prirodi pa se tako ruralni turizam javio kao odličan odgovor na obogaćivanje ponude Istarske županije, poglavito u unutrašnjosti Istre, gdje postoji velik broj domaćinstava i obiteljskih gospodarstava koja se, uz poljoprivrednu proizvodnju kao temeljnu djelatnost, uspješno usporedno bave ruralnim turizmom. Ciljanim promotivnim aktivnostima sustavno se doprinosi promicanju turističke ponude ruralnih područja Istre kako bi se pojačala vidljivost i prepoznatljivost Istarske županije na karti ruralnog turizma.

Cilj rada je utvrditi povezanost obogaćivanja ponude ruralnog turizma i promotivnih aktivnosti sa povećanjem broja turista, kako u središnjoj Istri, gdje je ruralni turizam primarni oblik turizma, tako i na području cijele Istarske županije.

Analizom ponude ruralnog turizma Istarske županije i aktivnosti koje se provode u svrhu njegove promocije te analizom turističkih rezultata Istarske županije, utvrđena je povezanost ponude i promocije ruralnog turizma sa kontinuiranim povećanjem broja turista na području Istarske županije i to tijekom cijele godine, odražavajući se tako pozitivno na razvoj cjelogodišnjeg turizma u Istri.

Usporedbom turističkih rezultata u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj, vidljiva je dominacija Istarske županije koja predvodi po broju dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku.

Istarska županija je primjer kako kvalitetna ponuda i uspješne promotivne aktivnosti utječu na rast i pozitivne trendove u nekoj turističkoj destinaciji, a koji su u konkretnom primjeru rezultirali pozicioniranjem Istre kao lidera u hrvatskom turizmu.

**Ključne riječi:** *promocija, Istra, ruralni turizam, seoska domaćinstva, turistička ponuda, turistički rezultati*

## **Abstract:**

Today's busy lifestyle leads to an increasing demand for vacations that allow people peace, relaxation and return to nature, so rural tourism appeared as an excellent answer to enriching the offer of the Istrian County, especially in the inland of Istria, where there are a large number of households and family farms that in addition to agricultural production as a core activity, are also successfully involved in rural tourism. Targeted promotional activities systematically contribute to the promotion of the tourist offer of rural areas of Istria, in order to increase the visibility and recognition of the County of Istria on the map of rural tourism.

The aim of the work is to determine the connection between the enrichment of the offer of rural tourism and promotional activities with the increase in the number of tourists both in central Istria, where rural tourism is the primary form of tourism, and in the entire Istrian County.

The analysis of the offer of rural tourism in the County of Istria and the activities carried out for the purpose of its promotion, as well as the analysis of the tourist results of the County of Istria, established the connection between the offer and promotion of rural tourism with the continuous increase in the number of tourists in the area of the County of Istria, throughout the year, thus reflecting positively on the development of year-round tourism in Istria.

A comparison of the tourism results in the seven most successful tourist counties in the Republic of Croatia shows the dominance of the Istrian County, which leads in terms of the number of tourist arrivals and overnight stays in the Republic of Croatia.

The County of Istria is an example of how a quality offer and successful promotional activities influence growth and positive trends in a tourist destination, which in this particular example resulted in the positioning of Istria as a leader in Croatian tourism.

**Keywords:** *promotion, Istria, rural tourism, rural households, tourist offer, tourist results*

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TURIZAM - POJAM, RAZVOJ I SELEKTIVNI OBLICI.....	3
2.1. Ruralni turizam.....	4
3. RURALNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI.....	8
3.1. Opće značajke Istre.....	9
3.2. Turistička ponuda ruralne Istre.....	10
3.3. Ponuda smještaja u ruralnom turizmu Istarske županije.....	14
3.4. Rast broja smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu Istarske županije.....	18
4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	21
4.1. Promotivne aktivnosti u Istarskoj županiji.....	22
4.2. Promocija Istarske županije i ruralni turizam.....	23
4.2.1. <i>Offline promocija</i> .....	24
4.2.2. <i>Online promocija</i> .....	27
4.2.3. <i>Nagrade i priznanja</i> .....	30
5. PRIMJERI NAJZNAČAJNIJIH PROMOTIVNIH KAMPANJA I PARTNERSTVA POVEZANIH S RURALNIM TURIZMOM U ISTRI .....	32
5.1. Share Istria .....	34
5.2. Strateško partnerstvo s nogometnim klubom Bayern München .....	35
5.3. Marketinška kampanja TZ Istarske županije i Mastercarda .....	36
5.4. Partnerski projekt TZ Istarske županije i BMW-a: BMW Coast Drive.....	37
5.5. Strateško partnerstvo s Turkish Airlinesom.....	38
5.6. Partnerstvo s kompanijom Cube Bike.....	38
6. TURISTIČKI REZULTATI ISTARSKE ŽUPANIJE.....	40
6.1. Statistički podaci za klaster Središnje Istre.....	40

6.2. Statistički podaci za Istarsku županiju.....	44
6.3. Usporedba statističkih podataka u turistički najuspješnijim županijama u Republici Hrvatskoj.....	54
7. ZAKLJUČAK.....	60
Izjava o autorstvu.....	62
Literatura.....	63
Popis ilustracija.....	69
Popis slika.....	71



## **1. UVOD**

Iako se Hrvatska na turističkom tržištu u najvećoj mjeri prepoznaje po turističkoj ponudi na jadranskoj obali, sve se više uviđa važnost i potencijal selektivnih vrsta turizma, posebno ruralnog turizma, kako bi se na taj način potaknuo razvoj ruralnih sredina te doprinijelo razvoju cjelogodišnjeg turizma. Razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj je još na svome početku, a predvodnik u tom razvoju je Istra kao najuspješnija i najposjećenija turistička regija u Hrvatskoj i jedna od najuspješnijih na Mediteranu.

Zahvaljujući obogaćivanju i unapređivanju turističke ponude te kvalitetnim promotivnim aktivnostima, Istra iz godine u godinu bilježi rast u broju dolazaka i noćenja turista i to tijekom cijele godine, što je vidljivo iz statističkih podataka koji će biti analizirani o ovom radu. Ruralni turizam, koji prevladava u unutrašnjosti Istre, a čija je bitna karakteristika njegova cjelogodišnjost, u velikoj mjeri doprinosi razvoju cjelogodišnjeg turizma i smanjenju sezonalnosti u Istri.

Potvrda kvalitetnog rada na unapređivanju ponude ruralnog turizma, promociji prirodne i kulturno – povijesne baštine, enogastronomije i tradicije su i brojna domaća i međunarodna priznanja, kako za kvalitetu turizma u Istri općenito, tako i za kvalitetu istarskog ruralnog turizma.

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet i cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati postojeću turističku ponudu ruralnog turizma Istarske županije, istražiti aktivnosti koje se provode u svrhu promocije ruralnog turizma Istre te utvrditi doprinosi li promocija i razvoj ruralnog turizma povećanju broja dolazaka i noćenja turista te sveukupnom razvoju turizma Istre.

#### **Istraživačko pitanje:**

Doprinosi li se obogaćivanjem ponude ruralnog turizma i promocijom ruralnog turizma povećanju broja turista na području Istarske županije?

## **1.2. Metode istraživanja**

Rad je baziran na sekundarnim izvorima. Metode koje će se koristiti pri izradi ovog rada su sljedeće: metoda istraživanja koja će se koristiti pri istraživanju postojeće turističke ponude ruralnog turizma Istarske županije, metoda analize kojom će se podaci dobiveni istraživanjem analizirati, deskriptivna metoda za opisivanje pojmova koji se obrađuju i istražuju te deduktivna metoda koja će se koristiti za postupak zaključivanja.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je podijeljen na sedam poglavlja. Nakon uvoda u sljedećem poglavlju opisuju se teorijske odrednice turizma i ruralnog turizma te oblici ruralnog turizma. U trećem poglavlju opisana su osnovna obilježja ruralnog turizma Istre te postojeća ponuda smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu u Istarskoj županiji. Četvrto poglavlje obrađuje promotivne aktivnosti u Istarskoj županiji, s posebnim naglaskom na promociju ruralnog turizma te nagrade i priznanja dodijeljene Istri, a peto poglavlje opisuje najuspješnije promotivne kampanje i partnerstva koje je provodila ili provodi Turistička zajednica Istarske županije kao nositelj promotivnih aktivnosti. Šesto poglavlje donosi pregled statističkih podataka u turizmu Istarske županije u posljednjih deset godina te usporednu analizu dolazaka i noćenja turista u važnijim turističkim županijama u Hrvatskoj kako bi se utvrdili trendovi u dolascima i noćenjima u Istarskoj županiji te pozicija Istarske županije u usporedbi sa još šest turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj. U zaključku je dan zaključni osvrt na ponudu i promociju ruralnog turizma Istre te utvrđen glavni doprinos rada, odnosno utjecaj obogaćivanja ponude i promocije ruralnog turizma na povećanje broja dolazaka i noćenja turista.

## 2. TURIZAM – POJAM, RAZVOJ I SELEKTIVNI OBLICI

Iz mnoštva definicija turizma proizlazi da se turizam ukratko može definirati kao boravak izvan mjesta stanovanja radi opuštanja ili rekreacije. Primjer je sljedeća definicija: “Turizam je boravak od jedne ili više noći izvan kuće zbog odmora, posjete prijateljima ili slično, poslovne konferencije ili neke druge namjere osim obrazovanja ili privremenog zaposlenja“ (Ružić 2007, str. 26).

Kao izvoriste turističkih putovanja smatra se čovjekova potreba za promjenom mjesta boravka pa se tako počeci turizma vežu već uz prve veće migracije ljudi, religijska hodočašća i istraživačka putovanja. Tako Gržinić (2019) navodi da se turizam intenzivnije razvijao od razdoblja antike i srednjeg vijeka te renesanse, kroz tzv. *Grand Tour* (velika) putovanja europske aristokratske mladeži do pojave prvih putničkih agencija. Početak modernog turizma javlja se sredinom 19. stoljeća prvenstveno zahvaljujući razvoju željezničkog prometa, a najveći rast doživljava nakon Drugog svjetskog rata, posebno od 60-ih do 80-ih godina 20. stoljeća. Danas je turizam jedan od najvećih gospodarskih sektora u svjetskoj ekonomiji (Gržinić, 2019).

Zbog različitih interesa i zahtjeva prilikom odabira sadržaja od strane suvremenih turista dolazi do razvoja selektivne turističke ponude u turističkim destinacijama (Jadrešić, 2010). Razvoj selektivnih oblika turizma nastao je i kao odgovor na masovni turizam i njegove negativne strane, u prvom redu zbog prevelikog pritiska na samu destinaciju i njezinu infrastrukturu, kao i na lokalno stanovništvo. Jadrešić (2010) također ističe da je selektivni pristup turizmu i selektivni turizam humanija alternativa masovnom turizmu te predviđa da će zbog sve veće potražnje turista, broj selektivnih oblika turizma kao i njihova daljnja subspcijalizacija rasti, osiguravajući tako kvalitetniju ponudu i veće zadovoljstvo turista.

Vrste i oblici selektivnog turizma se s vremenom mijenjaju jer se prilagođavaju interesima i potrebama turista. Kako navodi Andrijašević (2010) vrste selektivnog turizma obuhvaćaju: ruralni, sportsko-rekreativni, zdravstveni, ribolovni, lovni, nudistički, nautički, kongresni, sajamski i izložbeni, ekoturizam, wellness, avanturistički, vjerski te hobby turizam. S obzirom na ciljeve ovog rada u fokus izučavanja stavljen je ruralni turizam.

## **2.1. Ruralni turizam**

Ruralni turizam, kao jedan od selektivnih oblika turizma, u današnje vrijeme sve je popularniji u svijetu. Kao što mu i samo ime govori, ruralni turizam odvija se u ruralnim prostorima koje karakterizira relativno mali broj stanovnika i poljoprivreda kao osnovna djelatnost (Demonja i Ružić, 2010). Kako navode Demonja i Ružić (2010, str 21) ruralni turizam možemo definirati kao „skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam te je uvjetovan turističkim atrakcijama koje se nalaze u ruralnim područjima”.

Baćac (2011) navodi da ruralni turizam obuhvaća sve vidove turizma unutar ruralnih područja kao što su npr. seoski, ekoturizam, kulturni, zdravstveni, lovni, ribolovni, zimski itd. Isti autor pojašnjava da ruralni turizam može biti dopunska djelatnost seoskom gospodarstvu, a može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel i slično). Pojam ruralnog područja podrazumijeva područja u kojima prevladava prirodno okruženje, seoski okoliš sa manjim naseljima, selima i zaseocima, poljoprivrednim gospodarstvima s poljoprivredom i šumarstvom kao osnovnim oblicima gospodarstva (Baćac, 2011).

Dodatno, Demonja i Ružić (2010) navode kriterije za definiranje ruralnog turizma među kojima ističu smještaj domaćinstva u prirodnom okruženju u mjestu sa manje od 5000 stanovnika, tradicionalno poljodjelstvo, mirnu životnu sredinu, autentičnu arhitekturu, manje smještajne jedinice, gostoljubivost domaćina, lokalnu gastronomiju, tradiciju i održivost. Definišu također pojavne oblike ruralnog turizma kao što su: seljački (agroturizam), rezidencijalni, zavičajni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, edukacijski, kamping turizam, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, ekoturizam i drugi.

Opis najpopularnijih pojavnih oblika ruralnog turizma prema Demonji i Ružiću (2010):

- **Agroturizam**

Među oblicima ruralnog turizma posebno se ističe seljački ili agroturizam koji se odvija na seljačkim gospodarstvima koja gostima nude usluge smještaja, prehrane, prodaje poljoprivrednih proizvoda kao i obilazak gospodarstva, uključivanje u radove na

gospodarstvu, rekreacijske sadržaje i druge aktivnosti u smještajnim objektima u okviru seljačkog gospodarstva. Osnovna djelatnost na seljačkim gospodarstvima je poljoprivredna proizvodnja, dok su usluge turistima dodatna djelatnost. Turisti većinu vremena provode na seljačkim gospodarstvima, a ostatak vremena mogu provoditi u okolini baveći se rekreativnim aktivnostima ili obilazeći prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti, manifestacije i sl. Prema uslugama koje pružaju, agroturizmi se razlikuju ovisno o tome pružaju li gostima samo uslugu prehrane, samo uslugu smještaja ili i uslugu smještaja i prehrane. Prema smještajnim objektima, razlikuju se agroturizmi u ruralnim kućama, obiteljskim ruralnim hotelima, ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture te na poljoprivrednim gospodarstvima s eko ponudom.

- **Rezidencijalni turizam**

Rezidencijalni turizam je oblik odmora u vikendicama u ruralnom prostoru u kojima u dane vikenda ili godišnjih odmora borave njihovi vlasnici, ali se također mogu i iznajmljivati turistima.

- **Zavičajni ili nostalgični turizam**

Ovaj oblik turizma na ruralnom prostoru temelji se na vezi stanovništva koje je odselilo iz određenog kraja, obično u grad, sa svojim zavičajem.

- **Sportsko-rekreacijski turizam**

U sportsko-rekreacijskom turizmu sport i sportska rekreacija čine važan sadržaj boravka turista kojima je cilj uključivanje u različite sportske aktivnosti te provođenje aktivnog i sadržajnog odmora.

- **Avanturistički turizam**

Kod avanturističkog turizma temelj je također rekreacija, ali ispunjena adrenalinom i uzbuđenjem. Ovaj oblik turizma je u porastu, a u njega se ubraja brdski biciklizam, alpinističko penjanje, rafting i slično.

- **Zdravstveni turizam**

Ovaj oblik turizma vezan je u prvom redu uz lječilišta smještena najčešće uz termalne izvore ili u planinskim predjelima, u kojima borave turisti uz osiguran medicinski nadzor.

- **Kulturni turizam**

Kulturni turizam povezan je s obilaskom spomenika kulture ili kulturnih manifestacija s ciljem upoznavanja lokalne kulture i umjetnosti. Uz kulturni turizam blisko je vezan i vjerski turizam koji je motiviran posjetima vjerskim središtima ili hodočašćima.

- **Lovni i ribolovni turizam**

Ovi oblici turizma karakteristični su za ruralni prostor i njegove poljoprivredne, šumske i vodene površine. Gostima u ovom obliku turizma lov i ribolov predstavljaju sport, hobi i rekreaciju.

- **Gastronomski turizam**

Gastronomski turizam temelji se na gastronomskoj ponudi u ruralnom prostoru i njenoj prezentaciji gostima. U uskoj vezi s gastronomskim turizmom je i vinski turizam.

- **Ekoturizam**

Ekoturizam je vezan uz zaštitu i očuvanje prirode i temelji se na načelima održivosti te prirodnom skladu i ravnoteži, a domaćini i gosti u pravilu dijele iste ili slične stavove, etička načela i način odnošenja prema prirodi.

- **Edukacijski turizam**

Ovaj oblik turizma ima uglavnom izletnički karakter i usmjeren je ponajviše na učenike i studente, a naglašena je njegova pedagoška i nastavna vrijednost.

- **Kamping turizam**

Kampiranje u ruralnom prostoru obično se ostvaruje u okviru seljačkog gospodarstva ili u blizini prirodnih ili kulturno povijesnih znamenitosti, a korisnici kampova su turisti koji izbjegavaju gradske gužve i buku.

Bartoluci (2013) ističe da je prilagođavanjem novim turističkim trendovima i praćenjem promjena na tržištu, turističku ponudu potrebno prilagođavati u skladu sa željama i interesima turista. Na taj način se razvijaju specifični oblici turizma, među njima i ruralni turizam.

Trendovi rasta i razvoja ruralnog turizma prisutni su u cijeloj Europi pa tako i u Hrvatskoj, međutim ruralni turizam je u Republici Hrvatskoj slabo razvijen, stoga Jelinčić (2007, str. 11) navodi “Zanimljiva je činjenica da ruralni turizam u Europi čini 10-20% od ukupne ponude turističkih aktivnosti, dok u Hrvatskoj ruralni turizam ima udio manji od 1%”. Iako je u Hrvatskoj tek na početku svog razvoja, ruralni turizam ima odlične predispozicije i ogromni potencijal ako se uzme u obzir činjenica da se prema Programu ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. (2015) čak 91,6% područja Republike Hrvatske klasificira kao ruralno područje. Taj potencijal je za sada u Hrvatskoj najbolje prepoznala upravo Istarska županija te se s pravom smatra predvodnicom i uzorom drugim područjima u Hrvatskoj.

### 3. RURALNI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Razvoj suvremenog turizma na istarskom poluotoku započeo je početkom 19. stoljeća, u vrijeme Austro-Ugarske, izgradnjom turističkih sadržaja poput hotela, pansiona i kupališta (Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam\\_u\\_Istri](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Istri), pristup 04.10.2024.), a zahvaljujući odličnom geografskom položaju, prometnoj povezanosti, prirodnim i kulturnim bogatstvima, bilježi konstantni rast i danas je najrazvijenija turistička regija u Republici Hrvatskoj.

Ruralni turizam u Istri počeo se razvijati devedesetih godina dvadesetog stoljeća, a od 1997. godine intenzivnije se razvija zbog ozbiljnije promocije Turističke zajednice Istarske županije. Broj kućanstava koja nude usluge u ruralnom turizmu tako se svake godine povećava, a istodobno se razvija i prateća infrastruktura poput pješačkih i biciklističkih staza, vinskih cesta i slično (Istrapedia, <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam>, pristup: 05.10.2024.).

U Planu razvoja Istarske županije za razdoblje 2022.-2027. godine (Istarska županija, 2024) navodi se da unatoč činjenici da je prevladavajući motiv dolaska u Istru i dalje sunce i more, posljednjih dvadesetak godina značajno se obogatila kvaliteta ponude, potaknuo razvoj cjelogodišnjeg turizma i uravnoteženi razvoj priobalja i unutrašnjosti, a kao jedan od ključnih faktora ističe se diversifikacija turističkih proizvoda i razvoj selektivnih oblika turizma, ponajprije u unutrašnjosti Istre. Središnja Istra raspolaže mnoštvom prirodnih i kulturnih resursa čija valorizacija kao i povećanje broja smještajnih objekata služi kao temelj za razvoj ruralnog turizma i ponovno oživljavanje ruralnih sredina. Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), ruralni turizam u Istri najrazvijeniji je na području klastera Središnje Istre kojeg čine gradovi i općine Buzet, Pazin, Cerovlje, Gračišće, Grožnjan, Karojba, Lanišće, Lupoglav, Motovun, Oprtalj, Pićan, Sv. Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tinjan, Višnjan, Vižinada i Žminj.

Pretpostavke za razvoj ruralnog turizma uključuju brojne geografske, klimatske, teritorijalne, povijesne, administrativne i druge značajke. Za razumijevanje i definiranje turističkog potencijala nekog područja potrebno je detaljno analizirati njegove značajke i karakteristike.



### 3.1. Opće značajke Istre

Poluotok Istra na čijem najvećem dijelu je smještena Istarska županija je najveći jadranski poluotok, smješten u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora. Istarski poluotok ima površinu od 3.476 četvornih kilometara, a dijele ga tri države: manji dio na sjeveru poluotoka pripada Sloveniji i Italiji dok najveći dio poluotoka (90% površine) pripada Republici Hrvatskoj. Veći dio hrvatskog dijela poluotoka (2.820 četvornih kilometara) pripada Istarskoj županiji dok ostali dio administrativno pripada Primorsko-goranskoj županiji (Istarska županija, <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/zemljopisni-podaci/>, pristup 10.09.2024.)

Povoljni klimatski uvjeti, sa blagim zimama te toplim i suhim ljetima, prvenstveno zahvaljujući sredozemnoj klimi koja prema unutrašnjosti prelazi u kontinentalnu, pogoduju razvoju cjelogodišnjeg turizma. S obzirom da šume prekrivaju gotovo trećinu površine, Istra je bogata florom i faunom, a na njenom se području nalazi i velik broj zaštićenih dijelova prirode kao što su Nacionalni park Brijuni, Rt Kamenjak, Park prirode Učka, Limski zaljev, Motovunska šuma, Park šuma Zlatni rt i drugi (Istramet, <https://www.istramet.hr/klima-u-istri/>, pristup 04.10.2024.).

Istra ima bogatu povijest koja seže u prapovijesno doba. U 11. stoljeću prije Krista Istru je naseljavalo prapovijesno pleme Histri, po kojima je Istra i dobila ime. Kroz stoljeća koja su slijedila, istarski poluotok su naseljavali Iliri, Rimljani, Bizantinci, Slaveni, Mlečani, Habsburgovci i mnogi drugi. Svaki od tih naroda ostavio je svoj trag, koji je danas vidljiv u brojnim arheološkim nalazištima i kulturno-povijesnim spomenicima (Istarska enciklopedija, <https://istra.lzmk.hr/clanak/povijest>, pristup 04.10.2024.).

Istarska županija je najzapadnija županija Republike Hrvatske i teritorijalno je organizirana na 41 jedinicu lokalne samouprave, odnosno na 10 gradova i 31 općinu sa sjedištem u Pazinu (Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Istarska\\_%C5%BEupanija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Istarska_%C5%BEupanija), pristup 04.10.2024.). Na slici 1. prikazana je administrativna podjela Istarske županije sa sjedištem županije u Pazinu te granicama i sjedištima općina i gradova.

**Slika 1.** Administrativna podjela Istarske županije



Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (<http://proleksis.lzmk.hr/28352/>, pristup 07.08.2024.)

Prometna infrastruktura u Istri je razvijena, a obuhvaća zračni promet sa zračnom lukom u Puli i manjom sportskom zračnom lukom u Vrsaru, cestovni promet sa najvažnijom istarskom prometnicom Istarskim ipsilonom, željeznički promet koji je relativno slabo razvijen zbog “odsječenosti” od hrvatskih pruga te spojen s hrvatskom željezničkom infrastrukturom preko slovenskih pruga te pomorski promet sa brojnim pomorskim lukama na svojoj obali (Istarska županija, <https://www.istra-istria.hr/hr/upoznaj-zupaniju/prometna-infrastruktura/>, pristup 08.10.2024.).

### **3.2. Turistička ponuda ruralne Istre**

Kako se navodi u Master planu turizma Istarske županije 2015.–2025. (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), danas je turistička ponuda Istre vrlo bogata i šarolika,

sa mnogim vrstama selektivnih oblika turizma poput kulturnog, ruralnog, nautičkog, sportskog, zdravstvenog itd., a zahvaljujući pomnom planiranju i postepenom udaljavanju od oslanjanja na masovni turizam na obali, u unutrašnjosti Istre se također razvijaju selektivni oblici turizma. Turistička ponuda u unutrašnjosti Istre obuhvaća mnogobrojne prirodne znamenitosti, kulturno povijesne spomenike, manifestacije, ponudu aktivnosti te atraktivnu smještajnu ponudu.

- **Prirodne znamenitosti**

U Istri postoji cijeli niz zaštićenih dijelova prirode, od nacionalnog parka do posebnih rezervata i spomenika prirode, a središnja Istra bogata je prirodnim atrakcijama koje privlače velik broj posjetitelja. Među glavnim prirodnim atrakcijama ističu se Motovunska šuma, slap Sopot, Čićarija, Pazinska jama, Špilja Feštinsko kraljevstvo kod Žminja i brojne druge (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/zelena-istra/prirodne-atrakcije>, pristup: 04.10.2024.).

Prirodni resursi Istre - brda, vinogradi, maslinici i šume privlače ljubitelje prirode i ekoturiste te su idealni za aktivnosti poput biciklizma, planinarenja, pješaćenja, jahanja, vožnje quadovima, ribolova ili lova, omogućujući posjetiteljima da istraže prirodne ljepote ruralne Istre na aktivan način.

- **Kulturno-povijesni spomenici**

U unutrašnjosti Istre vrlo je razvijen kulturni turizam zahvaljujući bogatoj kulturno-povijesnoj baštini, posebice zbog brojnih prapovijesnih arheoloških lokaliteta, rimske graditeljske ostavštine, brojnih istarskih kaštela i crkava, graditeljske baštine iz doba Venecije kao i Austro-Ugarske. Neke od najpoznatijih kulturnih atrakcija su Hum – poznat kao najmanji grad na svijetu te kao centar glagoljaške pismenosti, Dvigrad – poznat po ostacima srednjovjekovnog grada, Svetvinčenat sa znamenitim srednjovjekovnim Kaštelom Morosini-Grimani te brojni drugi srednjovjekovni kašteli i utvrde, crkve, povijesne gradske jezgre gradića u unutrašnjosti te prepoznatljiva tradicionalna ruralna arhitektura sa suhozidima i kažunima (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura>, pristup:04.10.2024.).

Na slici 2. prikazan je Motovun, tipični istarski gradić smješten na brdu i opasan zidinama, koji je jedan od najposjećenijih lokaliteta u unutrašnjosti Istre. Motovun je

također godinama bio popularan zahvaljujući Motovun Film Festivalu koji se održavao od 1999. godine do 2024. godine, kada je preseljen na novu lokaciju u Gorski Kotar (Motovun film festival, <https://cinehill.eu/bilo-jednom-u-motovunu/>, pristup: 04.10.2024.).

## **Slika 2. Motovun**



Izvor: <https://www.tz-motovun.hr/> (pristup 07.08.2024.)

- **Kulturne manifestacije, sajmovi i festivali**

Na obogaćivanje i poboljšanje ponude ruralnog turizma Istarske županije uvelike utječe i organiziranje tradicionalnih manifestacija koje se vežu uz ruralni turizam ili se održavaju u seoskim područjima Istre promovirajući istarsku kulturu, običaje i tradiciju te tako pridonose očuvanju i valorizaciji kulturne baštine, a istodobno u ruralna područja privlače brojne goste (Demonja i Ružić, 2010).

Neke od najpoznatijih manifestacija koje se vežu uz ruralni turizam u Istri su: Dani tartufa u Livadama, manifestacija posvećena istarskim tartufima, jednoj od najprestižnijih i najskupljih namirnica u gastronomiji, a uključuje kulinarske radionice, degustacije tradicionalnih istarskih jela s tartufima (fuži, pljukanci) te lov na tartufe uz pomoć obučениh pasa (coloursofistria.com, <https://coloursofistria.com/aktivnosti/livade-centar-svijeta-tartufa>, pristup: 04.10.2024.), zatim Sajam pršuta u Tinjanu, manifestacija koja se održava svakog trećeg vikenda u listopadu i okuplja proizvođače pršuta iz cijele Istre i šire, promovirajući pršut kao autohtoni istarski i hrvatski gastro proizvod, a osim pršuta,

na sajmu se promoviraju i istarska vina i drugi autohtoni istarski proizvodi (Općina Tinjan, <https://tinjan.hr/isap/novosti>, pristup: 04.10.2024.).

Dani mladog maslinovog ulja u Vodnjanu je enološko gastronomska manifestacija međunarodnog karaktera posvećena maslinovom ulju koja uključuje degustacije maslinovih ulja, okrugle stolove, konferencije i predavanja, a posebno pridonosi reputaciji Vodnjana na čijem području se proizvodi jedno od najboljih ekstra djevičanskih maslinovih ulja na svijetu (Grad Vodnjan, <https://www.vodnjan-dignano.hr/hr/manifestacije-/dani-mladog-maslinovog-ulja>, pristup: 04.10.2024.).

Kao popularna manifestacija ističe se i Vinistra, jedan od najvažnijih vinskih događaja u regiji, gdje se predstavljaju istarski vinari i njihova autohtona vina, poput terana i malvazije, organiziraju degustacije, edukacije, radionice, izložbe vina i vinske opreme i natjecanja, a održava se krajem travnja i početkom svibnja u Poreču (Vinistra, <https://vinistra.hr/hr/manifestacija-vinistra>, pristup: 04.10.2024.) te Istria Gourmet Festival koji se održava u Rovinju, obično sredinom listopada i okuplja renomirane lokalne i međunarodne chefove s Michelinovim zvjezdicama, s kulinarskim radionicama, degustacijama i tematskim gala večerama s ciljem otkrivanja novih svjetskih trendova i mogućnosti razvoja istarske gastronomije (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/kalendar/20318>, pristup: 04.10.2024.).

Pored navedenih, tijekom godine organizira se još čitav niz manifestacija kao što su Smotra domaćih rakija u Humu, Fešta smokve i smokvenjaka u Barbanu, Festival sira & naj koza Istre u Svetvinčentu, Festival samoniklog bilja, Dani gljiva, Istra Wine and walk, Festival terana i tartufa, Trka na prstenac Barban, Istra trek utrka i mnoge druge (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/kalendar>, pristup: 04.10.2024.).

Pregledom rasporeda održavanja, vidljivo je da su sve ove manifestacije pametno, planski i strateški raspoređene diljem Istre, i to u najvećoj mjeri u proljetnim i jesenskim mjesecima, dakle u predsezoni i postsezoni kako bi se privuklo i motiviralo posjetitelje na dolazak izvan glavne, ljetne sezone te na taj način doprinijelo razvoju cjelogodišnjeg turizma u Istri.

- **Aktivnosti**

Ruralna Istra tijekom cijele godine gostima nudi niz aktivnosti u kojima mogu uživati, od biciklističkih staza duž cijele Istre, mnoštva trekking staza, mogućnosti za paragliding, zmajarenje, speleološke aktivnosti, penjališta za sportsko penjanje, konjičkih centara i drugih. Kroz navedene aktivnosti posjetiteljima se pruža mogućnost istovremenog upoznavanja prirodnih ljepota i kulturno-povijesnih znamenitosti te posjeta brojnim vinskim i cestama maslinova ulja (Rural koncept, <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/aktivnosti/>, pristup: 04.10.2024.).

Jedna od najpoznatijih aktivnosti na otvorenom je vožnja biciklom ili pješaćenje po trasi bivše željezničke pruge Parenzane koja prolazi kroz slikovita istarska sela, vinograde i maslinike i omogućuje posjetiteljima istraživanje ruralnih krajeva biciklom ili pješice (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura/poucne-staze/1128>, pristup: 04.10.2024.).

### **3.3. Ponuda smještaja u ruralnom turizmu Istarske županije**

Razvoj seoskih domaćinstava čija je temeljna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, a kao dodatnu djelatnost nude uslugu smještaja i prehrane za goste postao je značajan segment turističke ponude Istre (Demonja i Ružić, 2010).

Uz velik broj objekata u kojima je prisutna samo uslužna i prodajna djelatnost, u ponudi ruralnog turizma u unutrašnjosti Istre postoji široka ponuda smještajnih objekata koji se međusobno razlikuju po vrsti, smještajnom kapacitetu te uslugama i sadržajima koje nude, a prema Katalogu Turističke zajednice Istarske županije, Istra Countryside – Odmor u zelenoj Istri (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/arhiva-2008-09/1682>, pristup: 28.09.2024.), obuhvaćaju agroturizme, ruralne B&B-e (*Bed and Breakfast*), ruralne kuće za odmor, ruralne vile ili stancije, ruralne obiteljske hotele, sobe, apartmane, smještaj na vinskoj cesti i ruralna kamp odmorišta.

U nastavku je dan kratak opis navedenih smještajnih objekata prema katalogu Turističke zajednice Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/arhiva-2008-09/1682>, pristup: 28.09.2024.):

- **Agroturizam** je vrsta domaćinstva čija je primarna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, a dodatna djelatnost je usluga smještaja i prehrane za goste. Smještaj se može nuditi u sobama, apartmanima, posebnim kućama ili kampu. Posjetiteljima se nude lokalni proizvodi, najčešće proizvedeni na tom seoskom domaćinstvu, a brojni agroturizmi u svojoj ponudi nude uključivanje gostiju u svakodnevne aktivnosti poput rada na domaćinstvu, pripreme hrane i drugih poslova te se na taj način upoznaju s načinom života, tradicijom i običajima tog kraja. U pravilu, vlasnik sa svojom obitelji živi na seoskom domaćinstvu i cijela obitelj je obično uključena u rad na domaćinstvu. Agroturizam može biti otvorenog tipa na način da gospodarstva nude samo uslugu prehrane izletnicima ili mogu nuditi uslugu smještaja i prehrane svojim gostima kao i usluge prehrane izletnicima. Zatvoreni tip agroturizma čine domaćinstva koja nude uslugu smještaja i prehrane samo za svoje goste. Primjer istarskog agroturizma, ujedno jedan od kandidata za najbolji hrvatski agroturizam i nagradu Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2023. koje je kandidirala Istarska županija je agroturizam Stara štala u Borutu.
- **Ruralne kuće za odmor** danas su najzastupljeniji oblik smještaja u selima diljem središnje Istre, a potražnja za njima sve je veća. Ruralne kuće za odmor su tradicionalne kamene istarske kuće, a zbog sve veće potražnje, danas se grade i brojne nove ruralne kuće za odmor koje su građene modernijim tehnikama, ali i dalje sadrže tradicionalne arhitektonske elemente u skladu s istarskim nasljeđem. Iako se radi o tradicionalnim kućama u autentičnom istarskom stilu, takve kuće su opremljene svim modernim sadržajima potrebnim za udoban boravak. U pravilu vlasnici ne žive u takvim kućama, a gostima se obično iznajmljuje cijela kuća sa okućnicom, često i sa bazenom i ostalim sadržajima, bez prisutnosti drugih turista ili domaćina. Kuća se iznajmljuje cijela, po istoj cijeni bez obzira na broj gostiju koji u njoj borave.
- **Ruralne vile ili stancije** su karakteristične za Istru, a mogu se opisati kao ladanjske vile s gospodarskim zgradama okružene velikim posjedom. Sadrže obnovljenu kuću s dodatnim gospodarskim zgradama i velikim posjedom, u autohtonom istarskom stilu. Često su okružene vinogradima, maslinicima, poljima ili šumama. Vrlo često su opremljene dodatnim sadržajima poput bazena,



igrališta, sportskih terena, teretana i saune. Vile ili stancije su smještene na osami, izvan naseljenih mjesta gdje su se u prošlosti ljudi bavili poljoprivredom ili stočarstvom. Nakon 2. svjetskog rata, velik broj stancija je bio napušten zbog procesa deagrarizacije i urbanizacije. Zahvaljujući razvoju ruralnog turizma u Istri, obnovljen je veći broj očuvanih stancija te danas one za ruralni turizam predstavljaju značajan resurs (Istarska enciklopedija, <https://istra.lzmk.hr/clanak/stancije-ili-dvori>, pristup: 06.10.2024.). Na slici 3. prikazan je primjer tipične istarske stancije, Stancija Baracija.

- **Ruralni Bed & Breakfast (B&B)** obuhvaća domaćinstva koja svojim gostima nude noćenje s doručkom od autohtonih, domaćih i lokalnih proizvoda koji mogu biti iz vlastite proizvodnje, međutim vlasnik domaćinstva se ne mora nužno baviti poljoprivrednom proizvodnjom. Karakteristika ove vrste smještaja jest da domaćin živi u istome domaćinstvu u kojem su smješteni posjetitelji, međutim životni prostori domaćina odvojeni su od prostorija koje koriste gosti kako bi se osigurala privatnost (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/arhiva-2008-09/1682>, pristup: 28.09.2024.). Danas je potražnja za takvom vrstom boravka sve veća pa se i broj *Bed and Breakfast* smještaja u Istri sve više povećava. Postoji posebna podvrsta ove vrste domaćinstva, a to je *Bike & Bed* koji je specijaliziran za prihvata biciklista te u svojoj ponudi dodatno nudi prostoriju za spremanje i eventualan servis bicikala. Osim toga, biciklistima se nude savjeti i informacije o biciklističkim stazama, biciklistički vodiči, organiziranje tura, popravak bicikla i slično.
- **Ruralni obiteljski hotel** je manji hotel smješten u izvornom tradicionalnom objektu, a može biti i nanovo izgrađen pod uvjetom da se prilikom izgradnje poštuju svi elementi istarske tradicijske gradnje. Smješteni su u ruralnom području, obično u nešto većim istarskim naseljima, a nude toplu, obiteljsku atmosferu i personalizirani pristup gostima. Iako su obično smješteni u objektima izvorne arhitekture, svojim gostima nude sve moderne pogodnosti. Kapacitet ovakvih malih obiteljskih hotela je do 35 kreveta. Vlasnik hotela i njegova obitelj obično žive u samom objektu ili u neposrednoj blizini, što im olakšava upravljanje hotelom i komuniciranje sa gostima. Vlasnik se ne mora nužno baviti



poljoprivredom, ali u svojoj ponudi nudi domaće, lokalne proizvode. Danas u Istri postoji desetak ruralnih obiteljskih hotela poput hotela Kaštel u Motovunu i San Rocco u Brtonigli.

- **Smještaj na vinskoj cesti/cesti maslinova ulja** obuhvaća domaćinstva koja se bave proizvodnjom i prodajom vina ili maslinovog ulja, a na svojim domaćinstvima gostima omogućuju upoznavanje s procesima proizvodnje vina ili maslinova ulja, istodobno im nudeći smještaj. Često je degustiranje vina ili maslinova ulja upotpunjeno s drugim lokalnim domaćim proizvodima poput sira i pršuta. Neka gospodarstva nemaju smještajnih kapaciteta pa posjetiteljima nude samo degustaciju svojih proizvoda i prezentaciju proizvodnje u kušaonicama. Uz degustacije, mnoga domaćinstva nude i edukativne ture kroz vinograde, podrume i maslinike te organiziraju radionice o uzgoju i procesu proizvodnje. U Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Istra.hr, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, pristup: 04.10.2024.), osim vinskih cesti i cesti maslinova ulja navedeno je da se planiraju i novi, slični projekti poput cesti meda, sira, pršuta, tartufara, craft piva i rakija.
- **Ruralno kamp odmorište** je jednostavnija i manja verzija klasičnog kampa. Ono služi vlasnicima kamp-vozila za kraći predah tijekom putovanja i nudi im servisne usluge kao što su npr. opskrba vodom, električnom energijom, namirnicama i slično. Ruralno kamp odmorište u pravilu se nalazi uz glavne ceste i putove, a iako su često smještena u blizini prometnica, ova odmorišta nude prirodno, ruralno okruženje koje omogućuje gostima miran odmor, daleko od gužve i buke.

**Slika 3.** Stancija Baracija



Izvor: <https://www.journal.hr/lifestyle/interijeri/stancija-baracija-kuca-za-odmor-istra/>  
(pristup 30.08.2024.)

Razvoj seoskih domaćinstava čija je temeljna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, a kao dodatnu djelatnost nude uslugu smještaja i prehrane za goste, pokazao se kao ključan za razvoj istarskog ruralnog turizma i oživljavanje istarskih sela. Vidljiva je njihova važnost u očuvanju ruralnog identiteta, lokalne gastronomije i kulturno-povijesne baštine, stoga je važna daljnja podrška razvoju ruralnog turizma kako bi se osigurao gospodarski napredak istarskih ruralnih područja.

### **3.4. Rast broja smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu Istarske županije**

S obzirom na nedostupnost aktualnih statističkih podataka o broju domaćinstava i smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu Istarske županije, u ovom radu su uspoređeni podaci iz 1999., 2009. i 2019. godine dostupni u stručnoj literaturi te brošurama i katalozima Turističke zajednice Istarske županije. Iz dostupnih istraživačkih podataka

prikazanih u tablici 1. jasno je vidljiv trend porasta broja domaćinstava i broja kreveta u ruralnom turizmu Istre, a s obzirom na trend rasta, današnje brojke vjerojatno su i veće.

**Tablica 1.** Porast broja domaćinstava i kreveta u ruralnom turizmu u razdoblju od 1999. - 2019. godine

	1999. godina	2009. godina	2019. godina	Postotak rasta
Broj domaćinstava u ruralnom turizmu	37	291	312	743 %
Broj kreveta u domaćinstvima u ruralnom turizmu	108	2371	2928	2611 %.

Izvor: Izrada autora prema podacima: Ružić (2011, str. 108; 2012, str. 218) i Katalog Turističke zajednice Istarske županije (2019)

Prema podacima navedenim u tablici 1. vidljiv je porast broja domaćinstava u ruralnom turizmu u Istarskoj županiji sa 37 domaćinstava u 1999. godini na 291 domaćinstvo u 2009. godini, odnosno na 312 domaćinstva u 2019. godini što predstavlja veliki porast od 743 % u dvadeset godina. Još je veći porast broja kreveta u domaćinstvima u ruralnom turizmu sa 108 kreveta u 1999. godini na 2371 krevet u 2009. godini te na 2928 kreveta u 2019. godini što iznosi impresivnih 2611 %.

S obzirom na vrste smještajnih objekata, prema podacima o broju domaćinstava i broju kreveta u ruralnom turizmu Istre koje navodi Ružić (2011), vidljivo je da se gotovo polovica domaćinstava i kreveta nalazi u ruralnim kućama za odmor. Na nekim područjima u unutrašnjosti Istre zbog pretjerane i nekontrolirane izgradnje kuća za odmor već se može govoriti o prelasku granice između ruralnog i masovnog turizma. Pretjeranom izgradnjom može doći do gubitka izvornosti i autentičnosti istarskog ruralnog turizma, stoga je razvoju turizma u ruralnim područjima Istre potrebno pažljivo i planski pristupiti kako bi se naglasila važnost njegova održivog razvoja te kako bi se izbjegao negativan utjecaj na lokalnu zajednicu (Ružić, 2011). Najvažniju ulogu u razvoju i planiranju ima lokalna i regionalna samouprava odnosno općine, gradovi i županija kao i Turistička zajednica Istarske županije. Tako je Denis Ivošević, direktor

Turističke zajednice Istarske županije izjavio: „Prije gotovo 30 godina Istra je imala 330 napuštenih sela u unutrašnjosti, a danas je, zbog različitih proizvoda koje smo razvijali među kojima su vina, ulja, tartufi i pršut - 200 sela spašeno. To je bio rezultat naše ideje održivog razvoja koja se temeljila na povratku stanovništva u središnji dio regije. Ljudi koji su se vratili ovdje su zasnovali obitelji, otvorili male obiteljske hotele, agroturizme, vinarije, uljare“ (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/top-news/nova-marketinska-kampanja-tz-istre-i-mastercarda>, pristup 03.09.2024.).

#### 4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija je mjesto koje zahvaljujući svojim atrakcijama i sadržajima koje nudi privlači turiste da ju odaberu kao mjesto svog putovanja. U članku 2. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), turistička destinacija se definira kao tržišno i turistički valorizirana prostorna cjelina koja predstavlja cilj turističkih putovanja i obuhvaća područje jedne ili više jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave. Kao opće karakteristike promidžbenih aktivnosti u turizmu Ružić i Demonja (2010) navode da one moraju biti smišljene i unaprijed oblikovane, istinite, informativne, kontinuirane odnosno stalno prisutne na turističkom tržištu te ispravno tržišno orijentirane prema određenoj ciljnoj skupini. Kako navodi Senečić (1998, str. 10) „promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista – kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“.

Iz navedenog proizlazi uloga promocije u turizmu, a to je izazivanje interesa kod potencijalnih turista, informiranje turista o atrakcijama koje destinacija nudi, privlačenje što većeg broja turista u destinaciju i stvaranje pozitivnog imidža destinacije.

Kao glavne alate promidžbenog spleta Kotler i sur. (2006) navode oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing.

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije posredstvom različitih medija poput interneta, televizije, radija, novina, časopisa, turističkih vodiča i dr. (Kotler i sur., 2006). Prednost oglašavanja je širok doseg te niski troškovi po osobi. Danas se tradicionalno oglašavanje putem tiska, televizije i radija sve više napušta te se prelazi na oglašavanje putem interneta odnosno društvenih mreža, portala i tražilica.

Osobna prodaja predstavlja izravan kontakt s kupcima, a prodaja često ovisi o vještinama prodavača (Kotler i sur., 2006). Prednosti osobne prodaje su osobna interakcija, mogućnost prilagodbe interesima kupca te dobivanje trenutne povratne informacije od strane kupca, a glavni nedostatak je visoki trošak u odnosu na ostvarene rezultate.

Unapređenje prodaje obuhvaća razne aktivnosti kako bi se povećala prodaja kao što su kuponi, pokloni, uzorci, rasprodaje, sniženja cijena i nagradne igre (Kotler i sur., 2006). Prednost ovog vida promocije su brzi i neposredni učinci promocije, ali dugoročno nemaju velikog učinka na stavove i interese potrošača.

Odnosi s javnošću ili PR su oblik komunikacije s ciljem stvaranja pozitivne slike o sebi i svom radu korištenjem raznih sredstava komunikacije kao što su: mediji, razni događaji, konferencije za novinare i dr. (Kotler i sur., 2006). Prednosti odnosa s javnošću su u tome što se smatraju manje pristranim od oglašavanja te imaju veći kredibilitet i djeluju autentičnije u javnosti, a prednost je svakako i manji trošak u odnosu na ostale oblike promocije.

Izravni marketing uključuje komunikaciju s ciljanim kupcima korištenjem pošte, telefona, elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije (Kotler i sur., 2006).

#### **4.1. Promotivne aktivnosti u Istarskoj županiji**

Kako je navedeno u Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), vodeću ulogu u promociji Istre ima Turistička zajednica Istarske županije, a u promotivne aktivnosti uključen je Upravni odjel za turizam Istarske županije koji se uglavnom fokusira na pružanje potporne i savjetodavne pomoći te Istarska razvojna turistička agencija (IRTA) čije su aktivnosti uglavnom fokusirane na održavanje i upravljanje sadržajem turističkih stranica TZ Istarske županije ([www.istra.hr](http://www.istra.hr)) kao i pozivnim centrom Istre. Uz Turističku zajednicu Istarske županije, u Istri djeluje 35 lokalnih turističkih zajednica osnovanih za područja općina i gradova koje se bave promoviranjem sadržaja koji se nude u Istri kao destinaciji, poticanjem razvoja i unapređenja turističke ponude kao i iniciranjem razvoja novih turističkih proizvoda stvarajući na taj način identitet, imidž i brendiranje Istre kao destinacije (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/informacije/planiranje-putovanja/turisticki-uredi/turisticke-zajednice>, pristup: 09.10.2024.).

Definicija turističke zajednice prema članku 4. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019) glasi: „Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.“

Osim županijske turističke zajednice, važna je i uloga jedinica lokalne i regionalne samouprave, odnosno županije te općina i gradova i njihovih turističkih zajednica koji

suradnjom i sinergijom uspješno upravljaju promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji.

Promotivne aktivnosti u Istarskoj županiji odvijaju se putem offline i online komunikacija, što uključuje PR aktivnosti odnosno odnose s javnošću, izdavanje brošura i ostalih tiskanih materijala, izradu suvenira i promo materijala, oglašavanje, sudjelovanje na sajmovima, internet stranice, društvene mreže, kontakt centar te SEO aktivnosti, o čemu detaljniji osvrt dolazi u nastavku.

#### **4.2. Promocija Istarske županije i ruralni turizam**

Promidžba i prodaja ruralnog turističkog proizvoda je prema Demonji i Ružiću (2010) vrlo kompleksna iz razloga što ga čine brojni konstitutivni elementi odnosno proizvodi i usluge za zadovoljavanje potreba turista kao što su smještaj, prehrana, zabava, kultura, rekreacija i potreba za ugodnim i zdravim boravkom u turističkoj destinaciji.

Promocijom Istarske županije kroz ruralni turizam žele se privući gosti koji posjećuju Istru prvenstveno zbog bogate kulturno povijesne baštine, prirodnih ljepota i gastronomske ponude. Takvi turisti uglavnom nisu dio masovnog turizma koji se odvija na morskoj obali i karakterizira ga izražena sezonalnost, već se radi o turistima koji posjećuju Istru tijekom cijele godine.

Pregledom aktivnosti koje su opisane u Godišnjim programima rada Turističke zajednice Istarske županije od 2014. do 2024. godine (Turistička zajednica Istarske županije, 2014-2024) i Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije od 2014. do 2023. godine (Turistička zajednica Istarske županije, 2014-2023) te u Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), vidljivo je da se u promociji ruralnog turizma Istarske županije koristi kombinacija tradicionalnih i digitalnih alata koji omogućuju stalnu prilagodbu promjenama na tržištu. Osim samih promotivnih aktivnosti, u Istarskoj županiji se velika važnost pridaje koracima koji prethode samoj promociji poput analize i istraživanja tržišta, u prvom redu geografske analize tj. analize odakle dolaze potencijalni posjetitelji, demografske analize (prikupljanje podataka o dobi, spolu, prihodima, obrazovanju ciljanih posjetitelja), psihografske analize (proučavanje interesa, hobija i životnog stila potencijalnih posjetitelja) te analize ponašanja potrošača (njihove sklonosti kod odabira smještaja, vrste aktivnosti koje preferiraju, načine putovanja itd.). Također, analiziraju se

trendovi na međunarodnom turističkom tržištu te pozicija Hrvatske i Istre na turističkom tržištu, navode se strateški okviri za budućnost, analiziraju konkurentske destinacije te najbolje prakse, tzv. *Benchmarking* – proučavanje najboljih primjera, praksi i strategija koje koriste konkurentske destinacije.

U navedenim dokumentima navode se nositelji aktivnosti koji su uključeni u razvoj i promociju određenih turističkih proizvoda i projekata poput lokalnih turističkih zajednica, ustanova, organizacija, ugostitelja, hotelijera i drugih pružatelja turističkih usluga, koji uz Turističku zajednicu Istarske županije kao nositelja promotivnih aktivnosti rade na promociji ruralnog turizma Istarske županije i općenito turizma u Istri.

Uz navedeno, spomenuti dokumenti sadrže jedan od najvažnijih aspekata promocije turističke destinacije, a to je analitika – prikupljanje, analiza i evaluacija povratnih informacija od posjetitelja provođenjem anketa i istraživanja, praćenjem recenzija i komentara, zatim praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti kao što su broj posjetitelja, trajanje boravka, popunjenost smještaja, prihodi, angažman na društvenim mrežama te izvješća o uspješnosti promotivnih aktivnosti i postignutim rezultatima kako bi se promotivne strategije u budućnosti prilagodile i unaprijedile.

Vidljiva je sve veća upotreba suvremenih i inovativnih načina promocije, a u prilog tome govore i Gržinić i Floričić (2015, str. 124): “Ako Istra želi postati destinacija kojoj će sezona trajati cijelu godinu, mora turistima ponuditi autohtone, inovativne i kompleksne turističke ponude karakteristične za istarsko podneblje. Ovdje je stoga potreban isključivo kompleksan i produktivan turistički menadžment koji će omogućiti kvalitetan napredak istarskog turizma. Istri je potrebno da razvije destinacijski menadžment sustav koji bi putem implementacije suvremenih tehnologija unaprijedio turizam Istre kao turističke destinacije”.

U nastavku su navedene najvažnije offline i online promotivne aktivnosti koje se koriste u promociji ruralnog turizma Istarske županije sa primjerima uspješnih promotivnih strategija.

#### **4.2.1. Offline promocija**

Pregled offline promocije u ovom radu fokusiran je na PR aktivnosti – odnose s javnošću, oglašavanje, sudjelovanje na sajmovima i organizaciju posebnih prezentacija, izradu brošura i ostalih promo materijala te suvenire.



- **Odnosi s javnošću**

Turistička zajednica Istre godinama ulaže u PR aktivnosti, što uključuje suradnju s medijima, dovođenje novinara i izdavanje priopćenja za medije kako bi se javnost informiralo o novim atrakcijama, događajima i inicijativama. U Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2024) navedeno je da je Turistička zajednica realizacijom projekata kao i lobiranjem i poznanstvima uspjela animirati izuzetno veliki broj pisaca, novinara, influencera, blogera i opinion leadera koji su posjetili Istru tijekom svojih putovanja, a angažirani su i PR agenti za najvažnija emitivna tržišta poput njemačkog, austrijskog, švicarskog i talijanskog. PR aktivnosti polučile su odlične rezultate jer su se relativno mala uložena sredstva višestruko isplatila kroz dobivenu medijsku vrijednost putem objavljenih vijesti, reportaža, specijaliziranih vodiča i video filmova, a koji su zahvaljujući velikoj medijskoj pokrivenosti i eksponiranosti angažiranih medija i pojedinaца pridonijeli promociji Istre i privlačenju potencijalnih posjetitelja. Navodi se i značajan sinergijski učinak spajanjem PR aktivnosti s projektima strateških partnerstva, koje će biti opisane u nastavku rada.

Takvi tematski vodiči i reportaže imaju izuzetnu ulogu u promociji ruralnog turizma jer uz promociju hotela i restorana promoviraju također i vinare, maslinare, kao i kulturne i prirodne znamenitosti, posebno u unutrašnjosti Istre.

U Izvješću se navodi dugogodišnji kontinuitet u PR aktivnostima koji je vidljiv u suradnji sa ponajboljim i najutjecajnijim svjetskim medijima poput National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler, Vanityfair, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Wine Enthusiast kao i suradnja s nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su izrada priopćenja za medije, organizacija konferencija za medije, kreiranja odgovora na medijske upite i dr.

Primjeri uspješne suradnje su suradnja s jednim od najrelevantnijih turističkih medija na njemačkom govornom području Merian – koji je u 2022. godini objavio Specijal Istra u kojem je predstavio modernu i kvalitetnu gurmansku Istru (Merian, <https://www.merian.de/europa/kroatien/istrien-sehenswuerdigkeiten-pula-rovinj-brujini>, pristup: 09.10.2024.) te suradnja s ADAC-om, najvećim njemačkim i europskim automobilskim klubom s više od 21 milijuna članova u čijoj je

specijaliziranoj reviji prezentirana Istra sa svojim kulturnim i povijesnim posebnostima te gastronomijom (ADAC, <https://maps.adac.de/region/gespanschaft-istrien-kroatien?bounds=44.59161,12.86920-45.62521,15.11652>, pristup: 09.10.2024.).

- **Oglašavanje**

Kod oglašavanja kao oblika komunikacije s ciljanom publikom, prema Kotleru i sur. (2006) oglašivač odabire medije putem kojih će prenijeti svoju poruku vodeći računa o dometu, zatim učestalosti te medijskom utjecaju poruke.

Tako se u Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2024) navodi da je Turistička zajednica Istarske županije realizirala oglašavanje u brojnim tiskanim medijima poput National Geographic Traveler, Geo Saison, Gute Reise, NG Traveler Italia, Conde Nast Traveller, Vanity Fair Italia, Dove Viaggi, Food and Travel, Drive & Style i dr., na brojnim TV postajama (SKY, RTL), web portalima (repubblica.it, Huffpost.it., Telegraph.com) te na društvenim mrežama.

Danas tradicionalno oglašavanje u tiskanim medijima, televiziji i radiju sve više ustupa mjesto oglašavanju putem interneta odnosno društvenih mreža, portala i tražilica.

- **Sajmovi i posebne prezentacije**

Ponuda Istre se redovito prezentira na domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima koji su mjesto susreta turističke ponude i potražnje. U Programu rada Turističke zajednice Istarske županije za 2024. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023) sajmovi se ističu kao jedan od najizravnijih načina obraćanja potrošačima i medijima kroz standove, prezentacije i sastanke s turističkim agencijama i turoperatorima, a putem kojih se izravno promovira Istra kao destinacija, ali i ponuda ruralne Istra, posebno kroz cikloturizam, outdoor i gastroturizam.

Važan aspekt promocije čini i organizacija posebnih prezentacija, poput "Prezentacije Istre u Milanu - Show cooking Conde Nast Milano" kojeg su svojim proizvodima dodatno obogatili poznati istarski proizvođači extra djevičanskih maslinovih ulja i vina ta na taj način također promovirali ruralni turizam Istre (turizam.media, <https://turizam.media/eno-gastro-welness/u-milanu-50-talijanskih-novinara-pripremalo-hrvatske-gastronomske-delicije/>, pristup 09.10.2024.).

- **Brošure**

Na službenom turističkom portalu Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure/istra>, pristup: 09.10.2024.) objavljene su brošure, vodiči i promotivni materijali namijenjeni promociji Istre poput Enjoy Istra, Istra Gourmet, Istra Vacation, Istra Outdoor te Istra Culture, karte biciklističkih i pješačkih staza s namjerom da potaknu posjetitelje da s obale krenu u istraživanje unutrašnjosti istarskog poluotoka i istraže povijest, kulturnu i umjetničku baštinu te gastronomiju, posebno u središnjoj Istri. Osim preuzimanja u digitalnom obliku sa službenog portala Istra.hr, turistički vodiči i brošure distribuiraju se na ključnim mjestima kao što su zračne luke, hoteli, turističke agencije, info punktovi i sajmovi. Od 2022. godine nude se i digitalni materijali pa se brošure nude u vidu QR kodova.

Brošura Istra Gourmet 2023-2024 je vrsta gastronomskog vodiča u koji su uvršteni najbolji restorani i konobe, tartufari, proizvođači maslinovog ulja, vina, sira, pršuta, opisane su ceste maslinovog ulja i vina širom istarskog poluotoka te uvršteni brojni korisni sadržaji i informacije.

- **Suveniri**

Već niz godina Turistička zajednica Istarske županije potiče izradu suvenira koji promiču Istru. Na portalu Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/doziviljaji/zelena-istra/top-5-istarskih-suvenira>, pristup: 09.10.2024.) ističu se suveniri s motivima kažuna – suhozidne građevine u obliku kućice s kupolastim krovom koji se koristio kao sklonište za ljude ili za čuvanje alata, replike istarskih narodnih glazbala – roženica (sopile, sopele) te bukaleta – vrč u kojemu se u Istri u posebnim prilikama posluživalo vino ili tzv. istarska supa. Jednako su popularni i “gastro suveniri” poput maslinovog ulja, meda, rakije (Biska), likera (Teranino), autohtonih istarskih sorti vina poput malvazije i terana, tartufa, istarskog pršuta...

#### **4.2.2. Online promocija**

U Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2024) naveden je pregled online promocije koja obuhvaća aktivnosti putem internet stranica, prvenstveno web portal istra.hr, zatim korištenje društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, X i Youtube,

kontakt centar i SEO aktivnosti. Sadržaj se redovito ažurira i održava uz dijeljenje fotografija, videozapisa, priča i informacija o novostima u turizmu u Istarskoj županiji kako bi se korisnici informirali, angažirali i privukli, a objavljeni materijali na internetskim stranicama analiziraju se upotrebom raznih digitalnih alata kao što su naprimjer Google Analytics i Google Search Console (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/privatnost>, pristup: 08.10.2024.). U posljednje vrijeme online promocija je sve zastupljenija zbog mogućnosti segmentiranja tržišta i targetiranja kupaca.

Najvažniji oblici online alata za promociju istarskog turizma su:

- **Web portal istra.hr**

Pregledom web stranica istra.hr vidljivo je da je kreirana tako da posjetiteljima pruža sve potrebne informacije, uključujući atrakcije, smještaj, aktivnosti, događaje i savjete za putovanje, a sadrži i mnoge interaktivne funkcije kao što su planeri putovanja, interaktivne karte, galerije fotografija i video zapisi (TZ istarske županije, <https://www.istra.hr/hr>, pristup 18.09.2024).

“Sadržaj na webu dostupan je na hrvatskom i na 3 strana jezika (engleski, njemački, talijanski), a korištenjem alata kao što su Google analytics na mjesečnoj se bazi prati uspješnost objavljenih tekstova. Vidljiv je pozitivan trend u posjećenosti portala pa je tako od siječnja do prosinca 2019. godine bilo ukupno 876.936 korisnika na destinacijskom portalu i 3.384.770 pregleda stranica, a od siječnja do prosinca 2022. zabilježeno je ukupno 1,043,778 korisnika i 3,729,440 pregleda stranica” (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, pristup 08.10.2024.).

Najvažnije kategorije na web portalu su: Sunce i more, Zelena Istra, Kultura, Gourmet, Sport i outdoor te Zdravlje i ljepota, a dostupne su i najnovije vijesti, podaci o smještaju, podaci o regijama i mjestima, servisne informacije poput informacija o vremenu, savjetima za turiste, planeri putovanja, podaci o manifestacijama i Kalendar događanja, brošure, newsletter i ostalo.

- **Društvene mreže**

Turistička zajednica Istarske županije koristi društvene mreže kao platformu za promociju koja je lako dostupna svakom s internetskim pristupom. Prema Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu

(Turistička zajednica Istarske županije, 2024), objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama, točnije na Facebooku, Instagramu, X-u i YouTube-u želi se informirati i privući pažnja pratitelja kako bi se postigla što veća interakcija i doseg broja korisnika koji su vidjeli i reagirali na određenu objavu. Objavama sadržaja poput promotivnih video zapisa, fotografija istarskih krajolika, kulinarskih specijaliteta i turističkih atrakcija na društvenim mrežama se prati i upućuje na sadržaj službenog web portala. Facebook se navodi kao odličan primjer kada se radi o objavama koje se prenose s web portala, a koji korisnike koji žele dodatne informacije putem poveznice odvodi dalje na destinacijski portal.

Pregledom društvenih mreža uočava se da se provodi kontinuirano oglašavanje i promocija lokalnih događanja i manifestacija te aktivna komunikacija s pratiteljima kroz komentare, poruke i interaktivne objave (npr. ankete, nagradne igre). Kampanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram poput #VisitIstria i #DiscoverIstria potiču korisnike da dijele svoja iskustva i na taj način sudjeluju u promociji turističke ponude Istre, kao i kreiranje promotivnih videozapisa na YouTube-u koji prikazuju prirodne ljepote, kulturnu baštinu i ponudu aktivnosti u Istri. Promocija kroz kampanje, oglašavanje i prezentiranje na društvenim mrežama je jedna od jeftinijih, a efikasnih oblika promocije kojom se stvara interes korisnika i pozitivan imidž. Utjecaj društvenih mreža kao platforme za promociju destinacije vidljiv je iz rezultata Tomas istraživanja – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2022/23 (Marušić i sur., 2023), prema kojima, od internetskih izvora, 22% gostiju kao izvor informacija navodi objave korisnika na društvenim mrežama.

- **Destinacijski kontakti centar: Halo Istra**

Kontakti centar Istre od 2009. godine, kako je navedeno u Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2024), pruža uslugu davanja informacija korisnicima odgovaranjem na upite putem e-maila, telefona i platforme za chat. Tijekom 2023. godine u Kontakti centar Halo Istra pristiglo je 4000 upita putem e-maila i gotovo 2500 telefonskih upita. Interakcija s posjetiteljima posljednjih godina proširena je i kroz druge platforme, odnosno kanale društvenih mreža. Kontakti centar Istre zahvaljujući visokoj razini upućenosti u relevantna turistička događanja korisnicima omogućuje upoznavanje sa svim aktualnostima u turističkoj ponudi Istre.

- **SEO aktivnosti**

SEO (*Search engine optimization*) aktivnosti navedene su u Godišnjem programu rada Turističke zajednice Istarske županije za 2024. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023), a podrazumijevaju optimizaciju svih stranica destinacijskog portala kako bi se povećala vidljivost na tražilicama poput Googlea radi što boljeg pozicioniranja stranica na web tražilicama, a navodi se i posvećivanje dodatne pažnje kvaliteti tekstova za web stranice i korištenju ključnih riječi u tekstu kako bi se povećala vidljivost na tražilicama.

Osim navedenih oblika, kreirane su i razvijene mnoge web aplikacije koje omogućuju turistima dobivanje informacija o Istri kao destinaciji, gastronomiji Istre, selektivnim oblicima turizma, primjerice ruralnom turizmu, aktivnostima poput biciklizma, planinarenja, pješačenja, ponudi u unutrašnjosti Istre, kulturno-povijesnoj baštini itd. Primjer je mobilna aplikacija „Explore Istria“, u kojoj su objedinjene sve informacije o istarskoj turističkoj ponudi, od aktivnosti, odredišta, atrakcija do smještaja, ponude turističkih destinacija i hotela u Istri i mnoge druge informacije (Explore-Istria, <https://www.explore-istria.com/mobile-app.php>., pristup 10.10.2024.) te mobilna aplikacija za ljubitelje enogastronomije Istria for Gourmet & Wine Lovers u kojoj je predstavljena enogastronomska ponuda Istre (TZ Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/informacije/planiranje-putovanja/istria-mobile/2996>, pristup: 10.10.2024.).

#### **4.2.3. Nagrade i priznanja**

Dokaz kvalitetne turističke ponude te rezultat uspješnih promotivnih aktivnosti koje se provode u Istarskoj županiji su brojne nagrade i priznanja koji redovito dolaze u Istru. Turistička zajednica Istarske županije na svojoj internet stranici (<https://www.istra.hr/hr/search?s=nagrade&type=articles>, pristup: 10.10.2024.) redovito objavljuje informacije o osvojenim nagradama i priznanjima, a neke od značajnijih međunarodnih i nacionalnih nagrada i priznanja koja su posljednjih godina pripale Istri su primjerice “**World Travel Awards**” - nagrada koje se često naziva "Oscarom turizma", a dodjeljuje se najboljim turističkim destinacijama u globalnom turizmu, zatim “**European Rural Tourism Awards**” - nagrada koja se dodjeljuje najboljim europskim

ruralnim turističkim projektima, “**Suncokret ruralnog turizma Hrvatske** - nacionalna nagrada koja se dodjeljuje najboljim projektima u ruralnom turizmu, **European Destination of Excellence (EDEN)** - nagrada zbog posvećenosti održivom razvoju turizma, **Green Destination Award** - nagrada koja se dodjeljuje zbog napora u očuvanju okoliša, **AgroTourism Awards** - nagrada za najbolju agroturističku ponudu, **International Olive Oil Awards** - nagrada za najbolju turističku ponudu povezanu s maslinarstvom i brojne druge. Također, Istra je 2022. godine 12. puta zaredom proglašena najomiljenijom autodestinacijom za njemačke goste prema ADAC-u, najvećem europskom automobilskom klubu koji broji više od 18 milijuna članova, a 2024. godine je 8. puta zaredom proglašena najboljom ekstra djevičanskom maslinarskom regijom na svijetu prema vodiču FLOS OLEI, najvažnijoj svjetskoj publikaciji posvećenoj ekstra djevičanskom maslinovom ulju. Također, nekoliko restorana u Istri osvojilo je Michelinove zvjezdice, što je potvrda kvalitete u gastronomskoj ponudi Istre. Restoran Monte u Rovinju prvi je istarski restoran koji je dobio Michelinovu zvjezdicu, a Rovinjski Agli Amici prvi je restoran u Hrvatskoj koji ima dvije Michelinove zvjezdice (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/gourmet/vodici/michelin-guide>, pristup: 24.10.2024.).

Iz svega se navedenog može zaključiti da se promotivne aktivnosti provode korištenjem brojnih online i offline alata koji se međusobno isprepliću i nadopunjuju kako bi se promovirali sadržaji koji se nude u Istri kao destinaciji. Promociju Istarske županije kroz ruralni turizam provodi Turistička zajednica Istarske županije kao nositelj promotivnih aktivnosti u županiji u suradnji s turističkim zajednicama općina i gradova i drugim subjektima. Uočljivo je da se u promotivnim aktivnostima koristi kombinacija tradicionalnih i digitalnih alata te sve veća upotreba suvremenih načina oglašavanja koji omogućuju stalnu prilagodbu promjenama na tržištu. a kao rezultat uspješnih promotivnih aktivnosti koje se provode su i brojne nagrade i priznanja koje iz godine u godinu osvaja Istarska županija.

## **5. PRIMJERI NAJZNAČAJNIJIH PROMOTIVNIH KAMPANJA I PARTNERSTAVA POVEZANIH S RURALNIM TURIZMOM U ISTRI**

U promotivnim kampanjama koje provodi Turistička zajednica Istarske županije kao nositelj promotivnih aktivnosti u Istri isprepliće se promocija ponude na obali, odnosno ponuda takozvane plave Istre sa ponudom u unutrašnjosti, u tzv. zelenoj Istri, u kojoj prevladava ruralni turizam. Takva promocija daje dodatnu snagu pojedinačnim promotivnim aktivnostima koje promoviraju isključivo ruralni turizam poput sajмова, prezentacija i manifestacija stvarajući tako uspješan mozaik prezentacije turističke ponude Istre.

Pregledom i analizom Godišnjih programa rada i financijskih planova Turističke zajednice Istarske županije od 2014. do 2024. godine (Turistička zajednica Istarske županije, 2014-2024) te Izvješća o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije od 2014. do 2023. godine (Turistička zajednica Istarske županije, 2014-2023) koja su objavljena na internet stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, pristup:12.10.2024.) može se vidjeti da je u posljednjih desetak godina Turistička zajednica Istarske županije stvorila čitavu mrežu partnera koji sudjeluju u promociji Istre, među kojima se izdvajaju: FC Bayern München, BMW, Mastercard, Turkish Airlines, Cube Bike, Bosch i Hering. Tako se navodi da je Istra jedina turistička regija i to ne samo u Hrvatskoj već i u široj regiji Mediterana koja je prva pokrenula velike projekte strateških partnerstava s osnovnom idejom pozicioniranja i promocije Istre kao destinacije na najvažnijim emitivnim tržištima. Također je važno naglasiti da su marketinške aktivnosti usmjerene prema premium gostima. Novosti vezane uz promotivne kampanje redovito se objavljuju u medijima te na službenom portalu Turističke zajednice Istarske županije. Pregledom Izvješća o izvršenju programa rada za pojedine godine vidljiv je kontinuitet suradnje s pojedinim partnerima poput FC Bayern München, BMW i Mastercard, dok je suradnja s nekim od partnera kao što su Turkish Airlines, Cube Bike, Bosch i Hering posljednjih nekoliko godina stavljena u mirovanje. Iz navedenih izvješća je vidljivo da među partnerima prevladavaju svjetski poznate tvrtke iz Njemačke, što nije slučajno budući da gosti iz Njemačke čine više od trećine gostiju u Istri pa su tako prema statističkim



podacima Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu gosti iz Njemačke činili 35,13% dolazaka turista u Istru (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-20-23>, pristup: 12.10.2024.), stoga je razumljivo da se ovdje i najviše ulaže u marketing i promociju. Upravo su strateška partnerstva te udruženo oglašavanje jedan od značajnijih oblika promocije koje Turistička zajednica Istarske županije koristi na način da se prepoznatljivost velikih i poznatih brendova povezuje s Istrom.

U tablici 2. navedene su najuspješnije promotivne kampanje i strateška partnerstva koje navodi Turistička zajednica Istarske županije u svojim izvješćima o izvršenju programa rada za pojedine godine i vrijeme njihova trajanja.

**Tablica 2.** Najuspješnije promotivne kampanje i strateška partnerstva u Istri

R.br.	Marketinška kampanja/Strateško partnerstvo	Trajanje kampanje/partnerstva
1.	Share Istria	2015. – 2024.
2.	FC Bayern München	2018. – 2024.
3.	Mastercard	2017. – 2024.
4.	BMW	2014. – 2024.
5.	Turkish Airlines	2016. – 2020.
6.	Cube Bike	2014. – 2020.

Izrada autora prema podacima navedenim u Godišnjim programima rada i Izvješćima o izvršenju programa rada za razdoblje od 2014.-2023 dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, pristup: 12.10.2024.)

Iz tablice 2. vidljivo je da prvo strateško partnerstvo Turističke zajednice Istarske županije započinje 2014. godine sa proizvođačem automobila BMW i traje kontinuirano do 2024. godine. Također, većina ostalih strateških partnerstava kao i marketinška kampanja Share Istria traju do danas. Strateška partnerstva sa Turkish Airlines i Cube Bike 2020. godine su stavljena u mirovanje.

U nastavku je dan osvrt na navedene primjere najuspješnijih promotivnih kampanja i strateških partnerstava prema ostvarenim rezultatima u odnosu na uložena sredstva koje navodi Turistička zajednica Istarske županije u svojim izvješćima o izvršenju programa rada za razdoblje od 2014.-2023. godine prikazanih u tablici 2.

### **5.1. Share Istria**

Marketinška kampanja Share Istria, koju je pokrenula Turistička zajednica Istarske županije, se u godišnjim izvješćima o izvršenju programa rada navodi kao najznačajnija destinacijska kampanja Istre prema podacima o broju ljudi koji su vidjeli kampanju ili komunicirali putem lajkova, komentara i shareova na društvenim mrežama. Kampanja je pokrenuta 2015. godine u svjetlu rasta novih platformi i brzog razvitka tehnologije s ciljem da se Istra promovira na svjetskoj razini putem poznatih influencera koji imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, a koji putem objava sa #ShareIstria hashtagom te direktnim interakcijama sa svojim pratiteljima, tzv. lajkovima, komentarima i shareovima na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i X-a promoviraju Istru na svjetskoj razini.

Kampanja se provodi na način da globalno utjecajni influenceri, blogeri i drugi autori na društvenim mrežama borave tjedan dana u Istri na poziv i u organizaciji Turističke zajednice koja ih u ulozi domaćina vodi do najatraktivnijih lokacija i sadržaja koje Istra nudi, a oni potom svoje doživljaje u Istri popraćene fotografijama, video isječcima i kratkim tekstovima objavljuju na društvenim mrežama. Uz influencere, u kampanji su angažirani brojni domaći gospodarski subjekti, od hotelijerskih kuća, malih obiteljskih hotela, turističkih agencija, muzeja, kulturnih ustanova, vinarija, maslinara, ugostitelja i drugih, a u promociju su jednako uključeni more i plaže kao i unutrašnjost Istre sa svojom enogastronomijom, kulturom, manifestacijama te ponudom aktivnog i ruralnog turizma.

Kako se dalje navodi u godišnjim izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije, s godinama su u kampanji angažirani sve utjecajni i popularniji influenceri, koji zajedno imaju nekoliko milijuna pratitelja na društvenim mrežama te potencijalni doseg od nekoliko stotina milijuna ljudi s velikim dometom objava, koje se osim u sezoni dovodi i izvan sezone kako bi se dodatno naglasila ponuda Istre i u mjesecima izvan glavne turističke sezone. Osim o popularnosti i potencijalnom

dosegu, vodi se računa i o raznovrsnosti sudionika, od lifestyle blogera i instagramera do avanturističkih fotografa, sve do celebrityja kako bi se privukle različite interesne skupine potencijalnih gostiju. U Godišnjem programu rada za 2024. godinu navodi se da će se unutar Share Istria projekta u 2024. godini realizirati i dodatni projekt koji će biti usmjeren prema velikim i eminentnim medijskim kućama u svijetu poput Huffpost, Fodor's, National Geographic, Forbes i Bloomberg sa programom koji će biti više okrenut izvornom načinu života u Istri i promociji vinarstva, maslinarstva, tartufarstva, lova, ribolova itd.

Mjerenja rezultata kampanje vrše se pomoću različitih digitalnih i tehničkih alata kako bi se došlo do podataka o broju ljudi koji su vidjeli kampanju ili komunicirali putem lajkova, komentara i shareova na društvenim mrežama. Tako primjerice, Denis Ivošević, direktor Turističke zajednice Istarske županije u intervjuu Glasu Istre (Glas Istre, <https://www.glasistre.hr/istra/-kampanja-istarske-turisticke-zajednice-share-istria-za-ulozenih-50-tisuca-eura-donosi-promidzbu-vrijednu-20-ak-milijuna-eura-565549>, pristup: 13.10.2024.) navodi da je 2017. u dva mjeseca kampanju vidjelo 480 milijuna ljudi, pritom ih je 4,5 milijuna tražilo dodatne informacije te je kreirano oko 4,5 milijardi impresija o Istri te ističe da je klasičnim načinima promocije bio obuhvaćen toliki broj ljudi, došlo bi se do vrijednosti kampanje od visokih 21 milijun eura, dok su troškovi cijele kampanje Share Istria bili manji od 50.000 eura. Tako se projekt Share Istria navodi u godišnjim izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice Istarske županije kao najuspješnija promotivna kampanja u Istri jer je generirao najbolje rezultate od svih kampanja, odnosno ponudio je daleko više za uložena sredstva u odnosu na druge oblike promocije u koje su bila uložena značajnija sredstva te se pokazao kao izvrstan primjer digitalnog marketinga koji uz kreativan rad omogućuje jako velik doseg te veliku medijsku pažnju.

## **5.2. Strateško partnerstvo s nogometnim klubom Bayern München**

U već spomenutom Izvješću o izvršenju programa rada za 2023. godinu Turističke zajednice Istarske županije, FC Bayern München navodi se kao najznačajniji strateški partner Istre. Strateško partnerstvo Turističke zajednice Istarske županije s nogometnim klubom Bayern München započelo je 2018. godine i od tada Istra koristi velike promotivne mogućnosti kluba koji ima više od 4.300 službenih fan klubova te preko

340.000 članova u svijetu te preko 652 milijuna simpatizera i 70 milijuna pratitelja na društvenim mrežama, kako je navedeno u Izvješću o izvršenju programa rada za 2023. godinu Turističke zajednice Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, 2024).

Na službenom internet portalu Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/4247>, pristup: 13.10.2024.) opisana je strateška suradnja s FC Bayern Münchenom pa se tako navodi da se promocija Istre odvijala na način da se na više promotivnih kanala nogometnog kluba Bayern München putem banera na internetskoj stranici i aplikaciji Bayern, u newsletterima za fanove te putem društvenih mreža za njihove pratitelje promovirala nagradna igra u kojoj su veliki istarski hotelijeri kao sponzori nagrada nudili višednevne boravke u svojim hotelima s 4 zvjezdice. Istovremeno, na službenim stranicama Turističke zajednice Istarske županije uz njihov službeni logo, nalazi se i logo nogometnog kluba Bayern München sa linkom na njihovu internetsku stranicu. O važnosti i promotivnim mogućnostima ove kampanje govore podaci o posjećenosti internetskog portala i aplikacije Bayern koji imaju 5,6 milijuna posjeta mjesečno, na društvenim mrežama imaju desetke milijuna pratitelja, npr. na Facebooku preko 57 milijuna, na Instagramu preko 34 milijuna pratitelja, dok se e-newsletter šalje na 650 tisuća adresa fanova, medija i poslovnih partnera, s postotkom otvaranja od čak 42 posto (Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/4247>, pristup 13.10.2024.).

### **5.3. Marketinška kampanja Turističke zajednice Istarske županije i Mastercarda**

Marketinška kampanja Turističke zajednice Istarske županije i Mastercarda je prema Izvješću o izvršenju programa rada za 2023. godinu Turističke zajednice Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, 2024) započela 2017. godine, a utemeljena na pokazateljima iz Mastercardovog izvješća koji na temelju podataka prikupljenih s društvenih mreža i platformi poput Bookinga i TripAdvisora te na temelju izvršenih transakcija putem Mastercard kartica, prikazuju aktivnosti i navike potrošača tijekom turističkog posjeta te je na taj način omogućila turističkoj zajednici Istarske županije optimizirano ulaganje u oglašavanje i planiranje promocije te dokazala učinkovitost

marketinške strategije bazirane na analizi podataka. Suradnja s Mastercardom odvijala se i na projektu Share Istria te na organiziranju nekih velikih sportskih evenata poput Legendsmatcha s velikim teniskim zvijezdama.

#### **5.4. Partnerski projekt Turističke zajednice Istarske županije i BMW-a: BMW Coast Drive**

Suradnja Turističke zajednice Istarske županije s jednim od najuspješnijih svjetskih proizvođača automobila, poznatim brendom BMW s ciljem zajedničke promocije i približavanja ciljanim grupama na tržištu, kako je navedeno u Izvješću o izvršenju programa rada za 2023. godinu Turističke zajednice Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, 2024), započela je 2014. godine te se nastavila u narednim godinama u kojima je BMW postao i službeni partner kampanje #ShareIstria.

Na službenom internet portalu Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/2324>, pristup: 13.10.2024.) navodi se da su pod sloganom BMW Coast Drive - Enjoy the sunny side of the streets in Istria, u projekt uključeni svi istarski hoteli s pet zvjezdica: Hotel Adriatic Kempinski iz Savudrije, Hotel Meliá Coral iz Umaga, rovinjski Hotel Monte Mulini i Hotel Lone, te vrhunska gastronomska i vinska odredišta u unutrašnjosti, Hotel San Rocco iz Brtonigle i Vinarija Kozlović iz Momjana. Gostima vrhunskih hotela bili su na usluzi BMW automobili, a ulaskom BMW-a kao partnera u projekt #ShareIstria, Turistička zajednica Istarske županije dobila je na raspolaganje automobile BMW, kojima su blogere i influencere, sudionike projekta, vozili u obilazak Istre. Osim toga, Istra je dobila pravo da u svojim promotivnim materijalima koristi logo BMW-a i posebno izrađen vizual pod sloganom "Coast drive to Istria" te se na taj način istakne kao kvalitetna lifestyle destinacija.

Važnost ovog projekta je u tome što se on provodi i izvan glavne turističke sezone kao i to da je u projekt uključena i unutrašnjost Istre, što je u skladu s namjerom produljenja turističke sezone u Istri i razvoja ruralnog turizma. Također, u Izvješću o izvršenju programa rada za 2023. godinu Turističke zajednice Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, 2024) kao posebnost se navodi činjenica da je Istra jedina na svijetu imala godišnje partnerstvo s BMW-om, za razliku od drugih

turističkih destinacija koje su s BMW-om surađivale samo u okviru pojedinačnih marketinških kampanja, npr. za vrijeme trajanja određenih sportskih manifestacija i sl. U Godišnjem programu rada Turističke zajednice Istarske županije za 2024. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023) navodi se da je BMW zbog krize u autoindustriji od 2023. godine odlučio da ubuduće više neće sklapati strateška partnerstva na godišnjoj razini pa će se tako i suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije nastaviti na razini projektnog partnerstva što uključuje kampanje putem društvenih mreža BMW-a, posebne reportaže na službenoj stranici [bmw.com](http://bmw.com), photoshooting u Istri i sl.

### **5.5. Strateško partnerstvo s Turkish Airlinesom**

Na službenom internet portalu Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/2388>, pristup: 13.10.2024.) navodi se da je strateško partnerstvo s Turkish Airlinesom, svjetski prepoznatljivim brendom u avioindustriji, koji je nekoliko godina zaredom proglašen najboljom europskom aviokompanijom, a u svjetskim razmjerima je već nekoliko godina među top četiri, povezano s projektom Share Istria na način da Turkish Airlines od 2016. godine dovodi influencere koji sudjeluju u projektu Share Istria i na taj način smanjuje troškove projekta.

### **5.6. Partnerstvo s kompanijom Cube Bike**

Suradnja s kompanijom Cube Bike započela je 2014. godine s željom da se Istra nametne kao kvalitetna biciklistička destinacija, a realizirana je kroz zajedničke nastupe na specijaliziranim sajmovima, predstavljanja novih modela bicikala u Istri, snimanja kataloga bicikala i biciklističke opreme s motivima snimljenima u Istri te održavanjem međunarodnog Cube dealers meetinga u Poreču (Poreština.info, <https://porestina.info/cube-dealer-days-na-poreckoj-rivi-istra-ima-potencijal-za-unapredenje-biciklistickog-turizma/>, pristup: 3.10.2024.).

Promotivna kampanja Share Istria koja se često navodi kao najuspješnija promotivna kampanja u Istri i navedena strateška partnerstva pokazala su se kao izuzetno učinkovit način komunikacije i promocije Istre. Promotivnim aktivnostima se reputacija i prepoznatljivost strateških partnera, od kojih svaki u svom segmentu predstavlja tržišnog

leadera, povezivala s Istrom i na taj način pridonosila prepoznatljivosti i brendiranju Istre kao destinacije.

## **6. TURISTIČKI REZULTATI ISTARSKE ŽUPANIJE**

Službenim statističkim podacima u tablicama i grafikonima u nastavku želi se prikazati povezanost obogaćivanja ponude ruralnog turizma i promotivnih aktivnosti koje se provode u svrhu promocije turizma Istarske županije općenito kao i promocije ruralnog turizma sa povećanjem broja turista na području Istarske županije.

### **6.1. Statistički podaci za klaster Središnje Istre**

Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), na području klastera Središnje Istre kojeg čine gradovi i općine Buzet, Pazin, Cerovlje, Gračišće, Grožnjan, Karojba, Lanišće, Lupoglav, Motovun, Oprtalj, Pićan, Sv. Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tinjan, Višnjan, Vižinada i Žminj primarni proizvodi su bili: ruralni i agro turizam, eno-gastronomija, biciklističke i pješačke staže te touring. S obzirom na razvijenost ruralnog turizma na području klastera Središnje Istre analizirani su statistički podaci o broju dolazaka i noćenja turista Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u posljednjih deset godina prema službenim podacima koji su dostupni na stranicama Turističke zajednice Istarske županije.

Statistički podaci za posljednjih deset godina analizirani su iz razloga jer se poklapaju s provođenjem promotivnih aktivnosti i strateških partnerstava opisanih u prethodnom poglavlju, a kako bi se utvrdila povezanost provedbe promotivnih aktivnosti i broja dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine.

U nastavku je u tablici 3. prikazan broj dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine.



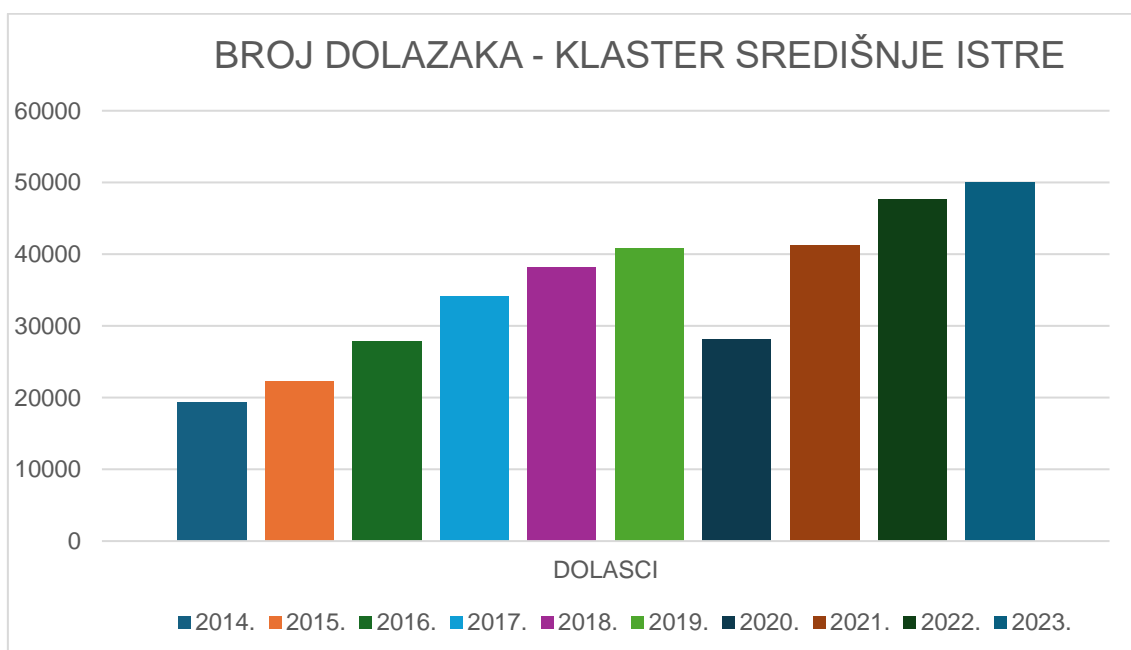
**Tablica 3.** Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
DOLASCI	19353	22215	27798	34114	38170	40864	28131	41195	47660	50028
NOĆENJA	149273	174210	217628	266139	294000	300606	222419	303473	360413	366150

Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

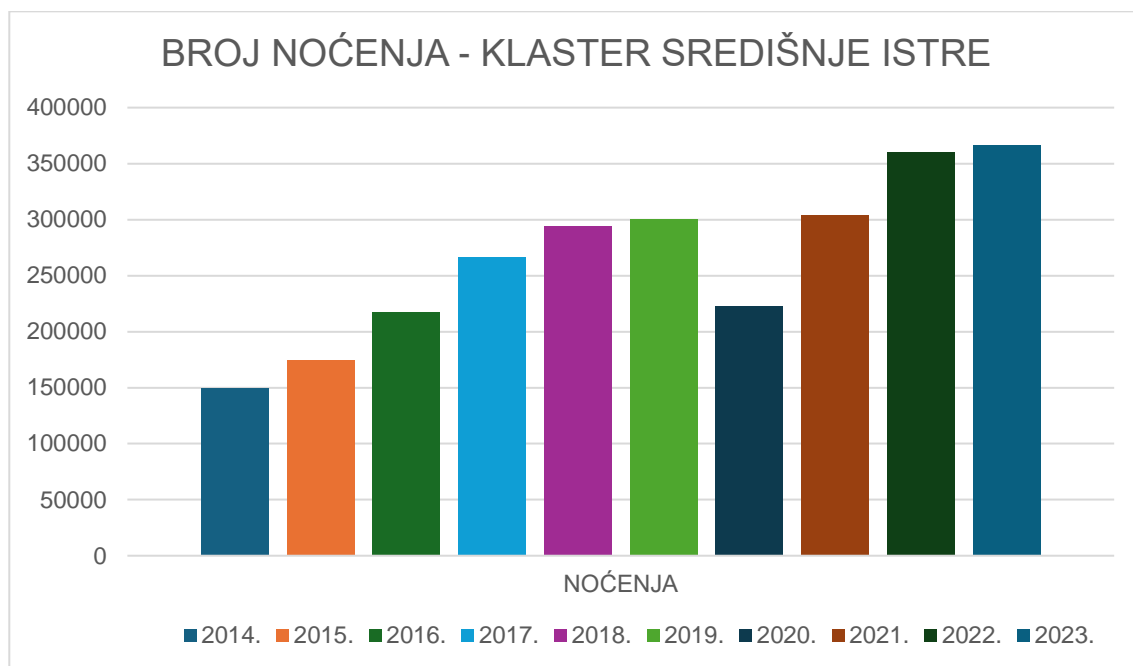
Broj dolazaka turista na područje Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u promatranom razdoblju kreće se između 19.353 u 2014. godini do 50.028 u 2023. godini, a broj noćenja turista kreće se između 149.273 u 2014. godini do 366.150 u 2023. godini. Trend je rastući do 2020. godine kada broj dolazaka naglo pada zbog utjecaja COVID – 19 pandemije. Vidljiv je oporavak i rast broja dolazaka i noćenja 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine. Podaci iz tablice 3. su grafički prikazani u grafikonima 1. i 2.

**Grafikon 1.** Ukupan broj dolazaka turista na područje Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

**Grafikon 2.** Ukupan broj noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine

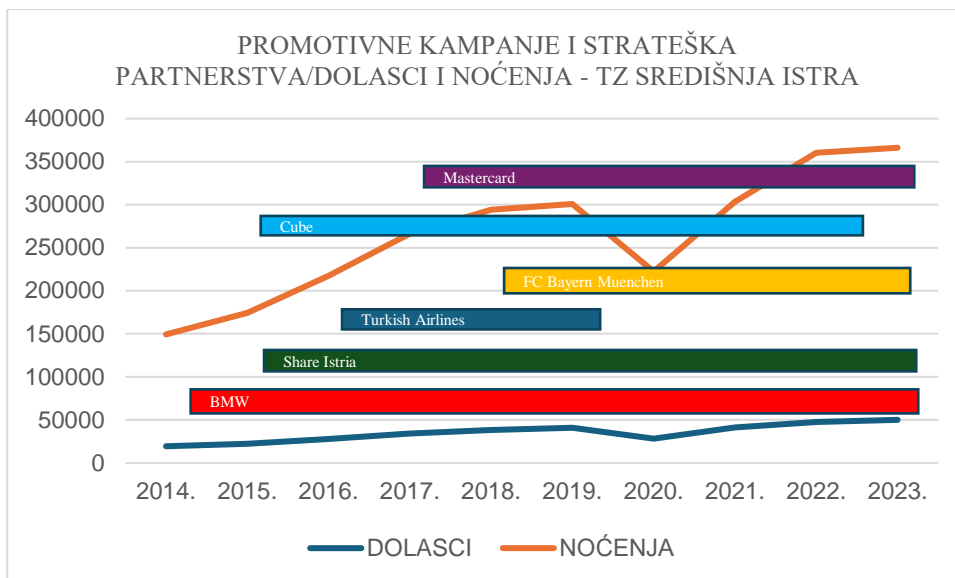


Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Iz Grafikona 1. i 2. je vidljiv konstantni porast broja dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra tijekom promatranog razdoblja, uz smanjenje u 2020. godini zbog utjecaja COVID – 19 pandemije te oporavak 2021. godine i daljnji rast tijekom 2022. i 2023. godine.

U nastavku su u Grafikonu 3. prikazani objedinjeni podaci o dolascima i noćenjima turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine sa podacima o vremenskom razdoblju provođenja aktivnosti u promotivnoj kampanji Share Istria te vremenskom razdoblju provođenja aktivnosti vezane uz strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije sa pet najvažnijih partnera.

**Grafikon 3.** Broj dolazaka i noćenja turista na područje Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine i promotivne kampanje i strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Iz podataka u Grafikonu 3. vidljivo je da usporedno s vremenskim razdobljem provođenja promotivnih kampanja i strateških partnerstava Turističke zajednice Istarske županije od kojih je prva započela 2014. godine, a većina se provodi do danas, raste broj dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra. Iako se većina aktivnosti provodila kontinuirano, vidljiv je pad broja dolazaka i noćenja u 2020. godini uzrokovan COVID – 19 pandemijom te oporavak 2021. godine i daljnji rast tijekom 2022. i 2023. godine. Na temelju navedenih pokazatelja može se zaključiti da aktivnosti u promotivnoj kampanji Share Istria te aktivnosti vezane uz strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije sa pet najvažnijih partnera: FC Bayern München, BMW, Mastercard, Cube i Turkish Airlines utječu i doprinose rastu broja dolazaka i noćenja turista u središnjoj Istri.

## 6.2. Statistički podaci za Istarsku županiju

U nastavku su analizirani statistički podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u posljednjih deset godina. Statistički podaci za posljednjih deset godina analizirani su iz razloga jer se poklapaju s provođenjem promotivnih aktivnosti i strateških partnerstava opisanih u prethodnom poglavlju, a kako bi se utvrdila povezanost provedbe promotivnih aktivnosti i broja dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine. U nastavku je u tablici 4. prikazan broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine.

**Tablica 4.** Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine

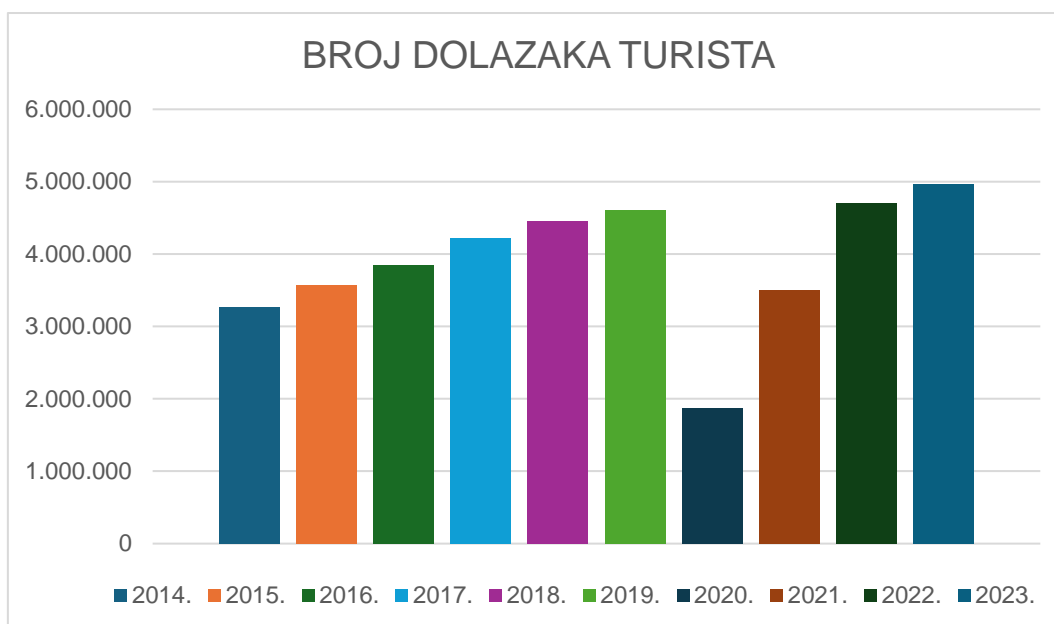
	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
DOLASCI	3.272.280	3.570.668	3.852.114	4.223.233	4.456.792	4.609.820	1.876.999	3.499.669	4.709.074	4.969.552
NOĆENJA	22.274.541	23.668.568	25.010.890	27.511.615	28.443.129	28.709.938	13.514.684	23.533.167	29.507.116	30.132.143

Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Iz Tablice 4. može se iščitati porast u dolascima i noćenjima turista tijekom promatranog razdoblja, uz značajan pad tijekom 2020. godine zbog utjecaja COVID – 19 pandemije te oporavak 2021. godine i rast tijekom 2022. i 2023. godine.

U nastavku je u Grafikonu 4. prikazan broj dolazaka turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine.

**Grafikon 4.** Ukupan broj dolazaka turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine

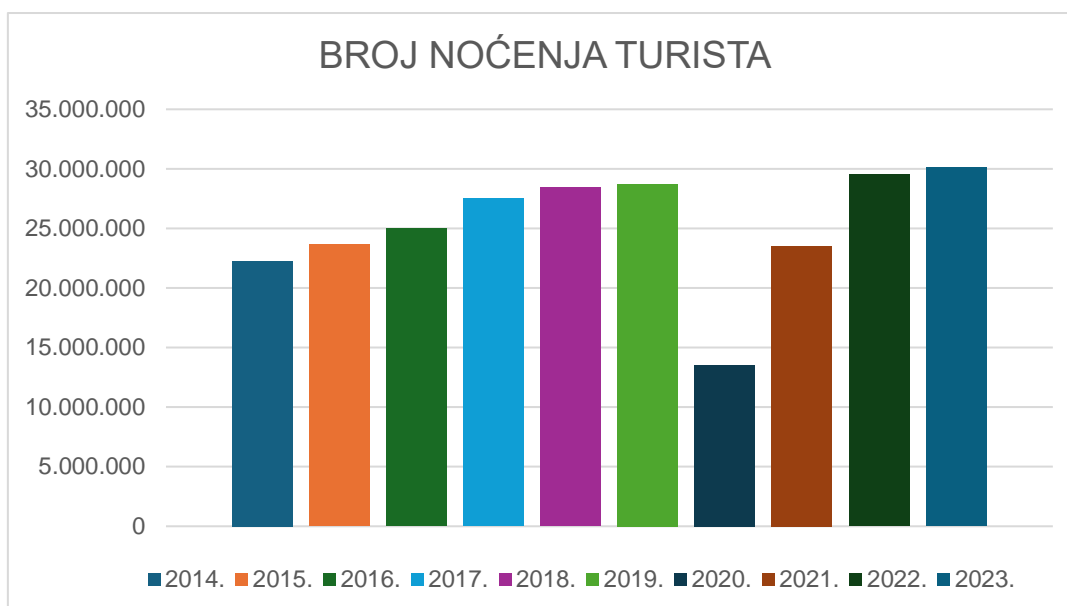


Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Broj dolazaka turista u Istarsku županiju u promatranom razdoblju kreće se između 3.272.280 u 2014. godini do 4.969.552 u 2023. godini. Trend je rastući do 2020. godine kada broj dolazaka naglo pada zbog utjecaja COVID – 19 pandemije. Vidljiv je oporavak i rast broja dolazaka 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine.

U nastavku je u Grafikonu 5. prikazan broj noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine.

**Grafikon 5.** Ukupan broj noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine

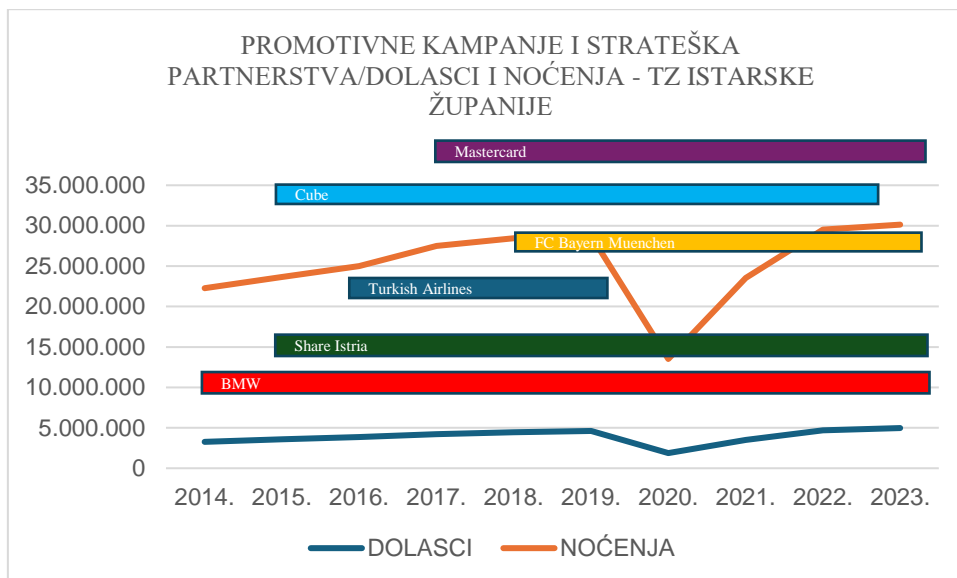


Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Broj noćenja turista u Istarskoj županiji u promatranom razdoblju kreće se između 22.274.541 u 2014. godini do 30.132.143 u 2023. godini. Trend je rastući do 2020. godine kada broj noćenja naglo pada zbog utjecaja COVID – 19 pandemije. Vidljiv je oporavak i rast broja noćenja 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine.

U nastavku su u Grafikonu 6. usporedno prikazani objedinjeni podaci o dolascima i noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine sa podacima o vremenskom razdoblju provođenja aktivnosti u promotivnoj kampanji Share Istria te vremenskom razdoblju provođenja aktivnosti vezane uz strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije sa pet najvažnijih partnera.

**Grafikon 6.** Broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine i promotivne kampanje i strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turistička zajednica Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Iz podataka u Grafikonu 6. vidljivo je da usporedno s vremenskim razdobljem provođenja promotivnih kampanja i strateških partnerstava Turističke zajednice Istarske županije od kojih je prva započela 2014. godine suradnjom s njemačkim proizvođačem automobila BMW, a većina se provodi do danas, raste broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji. Iako se većina promotivnih aktivnosti provodila kontinuirano, vidljiv je pad broja dolazaka i noćenja u 2020. godini uzrokovan COVID – 19 pandemijom te oporavak 2021. godine i ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine. Na temelju navedenih pokazatelja može se zaključiti da aktivnosti u promotivnoj kampanji Share Istria te aktivnosti vezane uz strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije sa pet najvažnijih partnera: FC Bayern München, BMW, Mastercard, Cube i Turkish Airlines utječu i doprinose rastu broja dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji.

Na temelju analiziranih podataka o broju dolazaka i noćenja turista u razdoblju od 2014. – 2024. godine za područje središnje Istre koji su prikazani u tablici 4. te podataka za Istarsku županiju koji su prikazani u tablici 5. izračunate su prosječne stope rasta. U

promatranom razdoblju od 2014. – 2024. godine ukupni broj dolazaka turista se na području središnje Istre prosječno godišnje povećavao za 11,13%, a na području Istarske županije za 4,75%. Također, u promatranom razdoblju od 2014. – 2024. godine ukupni broj noćenja turista se na području središnje Istre prosječno godišnje povećavao za 10,48%, a na području Istarske županije za 3,41%.

Iz navedenog je vidljivo da su prosječne stope rasta za područje središnje Istre kao reprezentira ruralnog turizma u Istri veće nego prosječne stope rasta za cijelu Istarsku županiju kao destinaciju. Također se može zaključiti da su aktivnosti u promotivnim kampanjama Turističke zajednice Istarske županije imale veći utjecaj na rast broja dolazaka i noćenja turista na području klastera Središnje Istre u kojem je ruralni turizam najrazvijeniji, nego na područje cijele Istre kao destinacije.

Slijede podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine za svaki mjesec zasebno, prema službenim podacima koji su dostupni na službenim stranicama Turističke zajednice Istarske županije. S obzirom da se cjelogodišnjost ruralnog turizma često ističe kao jedna od njegovih odlika, analizirat će se podaci kroz cijelu godinu odnosno za svaki mjesec zasebno u posljednjih deset godina kako bi se utvrdila povezanost i utjecaj ruralnog turizma na broj dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju kroz cijelu godinu.

U nastavku su u tablici 5. prikazani podaci o broju dolazaka turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine, za svaki mjesec zasebno.



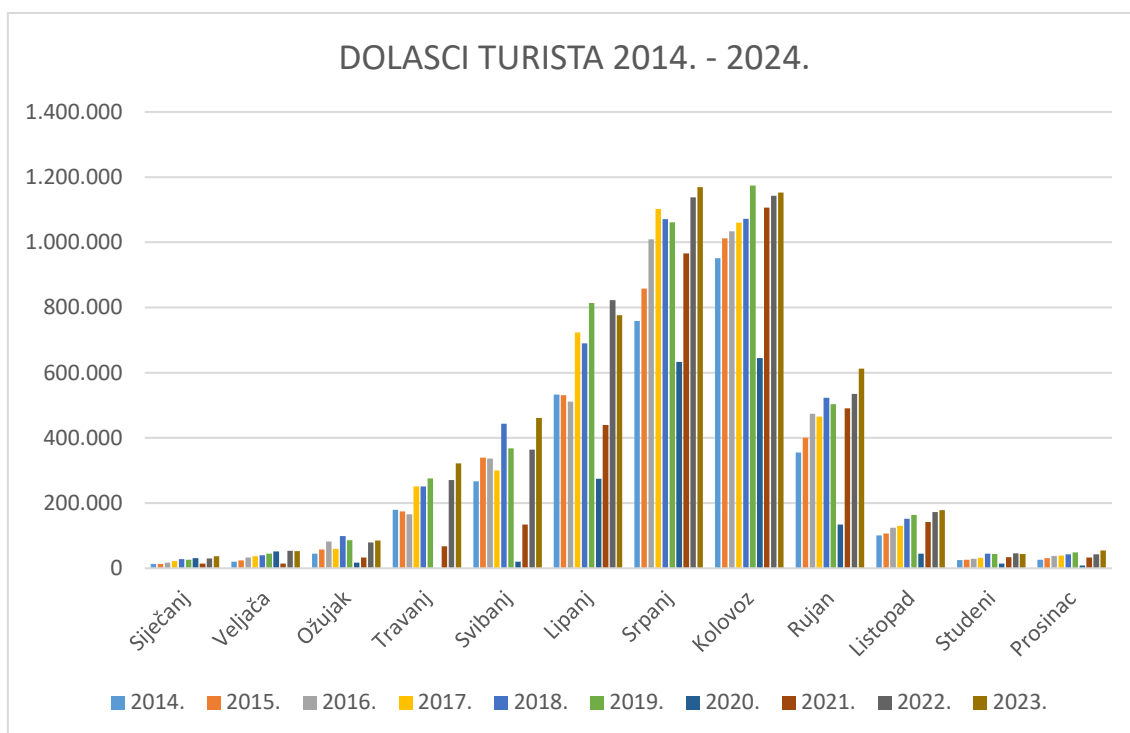
**Tablica 5.** Podaci o dolascima turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Siječanj	13.509	13.183	17.596	22.205	28.326	26.287	30.751	14.663	30.154	37.390
Veljača	20.500	24.008	33.185	36.561	39.529	44.561	51.370	14.844	53.535	53.133
Ožujak	44.862	57.106	82.061	59.520	99.067	86.214	17.104	32.870	78.990	85.421
Travanj	179.594	174.285	165.431	251.054	251.258	276.079	981	67.403	271.060	321.498
Svibanj	266.797	339.766	336.879	300.270	443.094	367.782	19.798	134.047	364.008	461.664
Lipanj	532.853	531.278	510.955	723.143	689.949	813.322	274.965	439.664	822.324	776.894
Srpanj	759.153	858.217	1.009.309	1.102.976	1.070.699	1.061.279	633.305	966.051	1.137.781	1.169.515
Kolovoz	950.828	1.011.979	1.034.232	1.060.148	1.071.841	1.174.256	645.066	1.106.060	1.142.641	1.152.508
Rujan	355.472	400.322	473.660	465.603	523.313	503.260	134.365	490.791	535.332	612.206
Listopad	100.734	106.578	124.382	130.201	151.643	163.195	44.482	141.602	172.680	177.904
Studeni	25.053	26.603	29.378	32.475	45.198	44.304	14.150	33.989	45.590	43.458
Prosinac	25.751	30.819	37.741	39.077	42.805	48.350	8.411	33.415	42.365	54.173

Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Podaci prikazani u tablici 5. prikazuju broj dolazaka turista u Istarsku županiju po mjesecima u razdoblju od 2014. – 2024. godine. Iz podataka je vidljivo da raste broj dolazaka turista u gotovo svakom mjesecu u svakoj godini u promatranom razdoblju, osim blagog pada u pojedinim mjesecima 2016. godine te nagli pad u 2020. godini uzrokovan COVID – 19 pandemijom. Vidljiv je oporavak 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine. U nastavku su u Grafikonu 7. prikazani podaci o dolascima turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine za svaki mjesec zasebno.

**Grafikon 7.** Podaci o dolascima turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Grafikon 7. prikazuje porast broja dolazaka turista u Istarskoj županiji po mjesecima u razdoblju od 2014. – 2024. godine. Iz grafikona je vidljivo da raste broj dolazaka turista u gotovo svakom mjesecu u svakoj godini u promatranom razdoblju, osim blagog pada u pojedinim mjesecima 2016. godine te nagli pad u 2020. godini zbog utjecaja COVID – 19 pandemije. Vidljiv je oporavak 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine.

Iako je vidljiv rast dolazaka turista u svim mjesecima u promatranom razdoblju, iz grafikona je vidljiva izražena sezonalnost odnosno može se uočiti najveći broj dolazaka turista u ljetnim mjesecima (lipanj, srpanj i kolovoz). Na temelju analiziranih podataka o broju dolazaka turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima, koji su prikazani u tablici 5., izračunate su prosječne stope rasta za mjesec u ljetnoj sezoni koju čine lipanj, srpanj i kolovoz, i za mjesec izvan glavne, ljetne sezone.

U promatranom razdoblju od 2014. – 2024. godine ukupni broj dolazaka turista u Istru u ljetnoj sezoni se prosječno godišnje povećavao za 3,66%, a u mjesecima izvan sezone za 6,68%.

Iz navedenog je vidljivo da su prosječne stope rasta u mjesecima izvan ljetne sezone veće nego prosječne stope rasta u ljetnoj sezoni pa se može zaključiti da su aktivnosti u promotivnim kampanjama Turističke zajednice Istarske županije imale veći utjecaj na rast broja dolazaka u mjesecima izvan sezone, nego u ljetnoj sezoni.

U nastavku su u tablici 6. prikazani podaci o broju noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po za svaki mjesec zasebno.

**Tablica 6.** Podaci o noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Siječanj	56.287	60.219	70.151	93.009	106.844	105.601	118.157	76.527	124.248	142.723
Veljača	66.813	78.085	94.488	113.249	126.623	141.776	168.616	58.214	167.190	175.413
Ožujak	156.332	192.716	270.327	185.180	312.540	257.513	84.292	126.034	261.784	259.863
Travanj	619.199	588.434	536.267	851.148	823.104	962.536	40.766	268.448	959.854	1.084.988
Svibanj	1.140.618	1.497.738	1.554.327	1.323.811	2.072.927	1.553.547	87.439	638.601	1.548.053	2.031.010
Lipanj	3.238.503	3.136.502	3.011.276	4.274.706	4.000.099	4.595.298	1.427.049	2.442.551	4.835.622	4.741.175
Srpanj	6.021.470	6.576.899	7.122.632	7.936.770	8.118.178	7.061.279	4.787.544	6.673.145	7.911.336	7.894.839
Kolovoz	7.494.311	7.794.232	8.194.091	8.598.573	8.508.215	8.174.256	5.145.106	8.597.557	8.845.127	8.720.855
Rujan	2.902.553	3.143.296	3.406.986	3.371.629	3.485.406	3.507.222	1.299.264	3.756.987	3.822.938	3.952.359
Listopad	404.185	426.369	519.057	536.044	609.809	643.278	219.074	601.306	685.523	753.429
Studeni	88.227	83.399	117.760	114.975	147.212	148.756	77.763	121.250	163.083	149.453
Prosinac	84.163	89.992	112.223	112.521	130.989	142.307	49.247	109.956	138.466	163.043

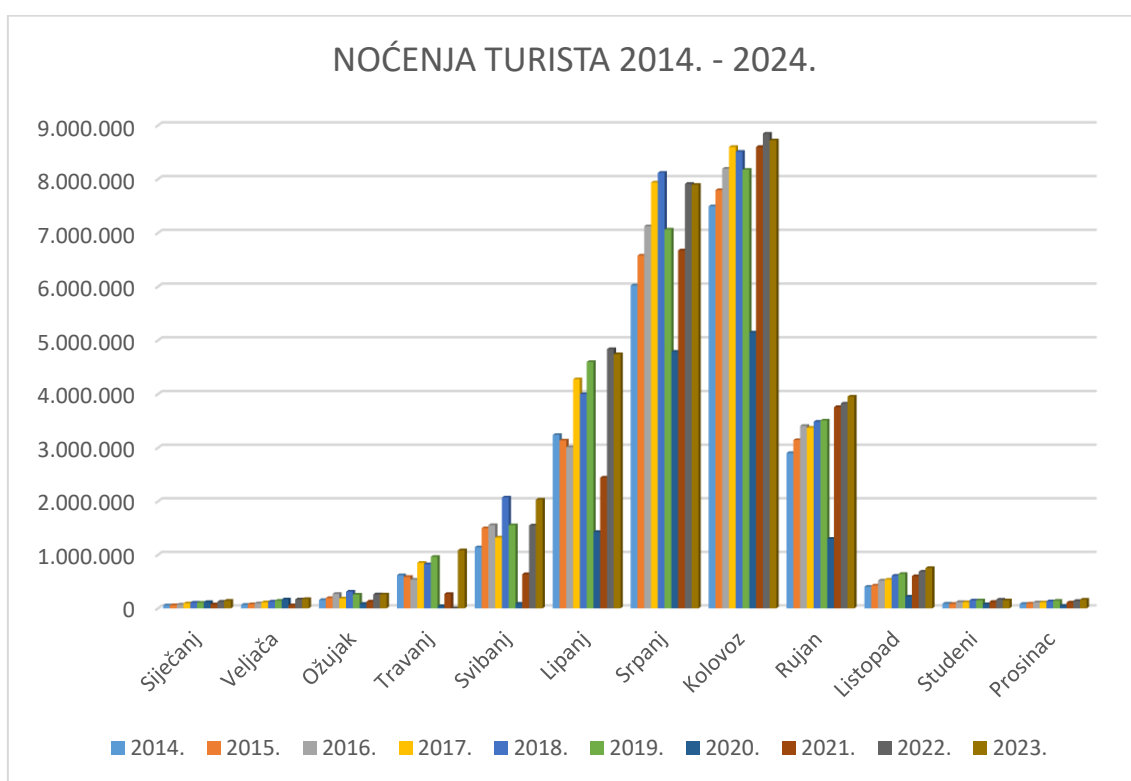
Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Podaci prikazani u tablici 6. prikazuju broj noćenja turista u Istarskoj županiji po mjesecima u razdoblju od 2014. – 2024. godine. Iz podataka je vidljivo da raste broj

noćenja turista u gotovo svakom mjesecu u svakoj godini u promatranom razdoblju, osim blagog pada u pojedinim mjesecima 2016. i 2017. godine te nagli pad u 2020. godini uzrokovan COVID – 19 pandemijom. Vidljiv je oporavak 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine.

U nastavku su u Grafikonu 8. prikazani podaci o noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine za svaki mjesec zasebno.

**Grafikon 8.** Podaci o noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Turističke zajednice Istarske županije (<https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>)

Grafikon 8. prikazuje porast broja noćenja turista u Istarskoj županiji po mjesecima u razdoblju od 2014. – 2024. godine. Iz grafikona je vidljivo da raste broj noćenja turista u gotovo svakom mjesecu u svakoj godini u promatranom razdoblju, osim blagog pada u pojedinim mjesecima 2016. i 2017. godine te nagli pad u 2020. godini zbog utjecaja

COVID – 19 pandemije. Vidljiv je oporavak 2021. godine te ponovni rast tijekom 2022. i 2023. godine.

Kao i kod broja dolazaka turista na prethodnom grafikonu, na Grafikonu 8. vidljiv je rast broja noćenja turista u gotovo svim mjesecima u promatranom razdoblju kao i izražena sezonalnost, odnosno može se uočiti najveći broj noćenja turista u ljetnim mjesecima (lipanj, srpanj i kolovoz). Na temelju analiziranih podataka o broju noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima, koji su prikazani u tablici 6., izračunate su prosječne stope rasta za mjesece u ljetnoj sezoni koju čine lipanj, srpanj i kolovoz, i za mjesece izvan glavne, ljetne sezone. U promatranom razdoblju od 2014. – 2024. godine ukupni broj noćenja turista u Istri u ljetnoj sezoni se prosječno godišnje povećavao za 2,73%, a u mjesecima izvan sezone za 5,20%.

Iz analiziranih podataka je vidljivo da su prosječne stope rasta u mjesecima izvan ljetne sezone veće nego prosječne stope rasta u sezoni pa se može zaključiti da su aktivnosti u promotivnim kampanjama Turističke zajednice Istarske županije imale veći utjecaj na rast broja noćenja u mjesecima izvan sezone, nego u ljetnoj sezoni.

Iz prikazanih podataka vidljivo je da se broj dolazaka i noćenja u pravilu povećava u svakom mjesecu u svim prikazanim godinama, a što ukazuje na kontinuirani razvoj cjelogodišnjeg turizma na području Istarske županije čemu u dobroj mjeri doprinosi ruralni turizam karakterističan za unutrašnjost Istre kojeg odlikuje upravo cjelogodišnjost, za razliku od masovnog, sezonalnog ljetnog turizma, koji je vezan prvenstveno uz obalu, sunce, more i ljeto. Iznimke su rezultati za 2020. i 2021. godinu zbog situacije uzrokovane Covid pandemijom koja je zadesila cijeli svijet, pa tako i Hrvatsku i Istru. Također, iz podataka je vidljiv nagli oporavak 2021. godine te ponovni rast u idućim godinama. Isto tako, u prilog cjelogodišnjosti turizma na području Istarske županije govore veće prosječne stope rasta dolazaka i noćenja turista u mjesecima izvan ljetne sezone, nego prosječne stope rasta u sezoni.

Podaci o porastu broja domaćinstava u ruralnom turizmu te službeni statistički podaci o broju dolazaka i noćenja na području klastera Središnje Istre kao područja s najrazvijenijim ruralnim turizmom u Istarskoj županiji te statistički podaci o ukupnom broju dolazaka i noćenja u Istarskoj županiji kao i podaci po pojedinim mjesecima u

posljednjih 10 godina pokazuju međusobnu povezanost i korelaciju. Vidljivo je da se uz kontinuirano povećanje broja domaćinstava i broja kreveta u ruralnom turizmu, u pravilu povećava i broj dolazaka i noćenja u svakom mjesecu u svim prikazanim godinama. Također, veće prosječne stope rasta dolazaka i noćenja turista u mjesecima izvan ljetne sezone od prosječnih stopi rasta u sezoni svjedoče o kontinuiranom razvoju cjelogodišnjeg turizma u Istri. Osim povećanja kvantitete i kvalitete ponude ruralnog turizma, snažan doprinos rastu istarskog turizma daju promotivne aktivnosti kod promocije turizma Istarske županije općenito kao i promocije ruralnog turizma.

### **6.3. Usporedba statističkih podataka u turistički najuspješnijim županijama u Republici Hrvatskoj**

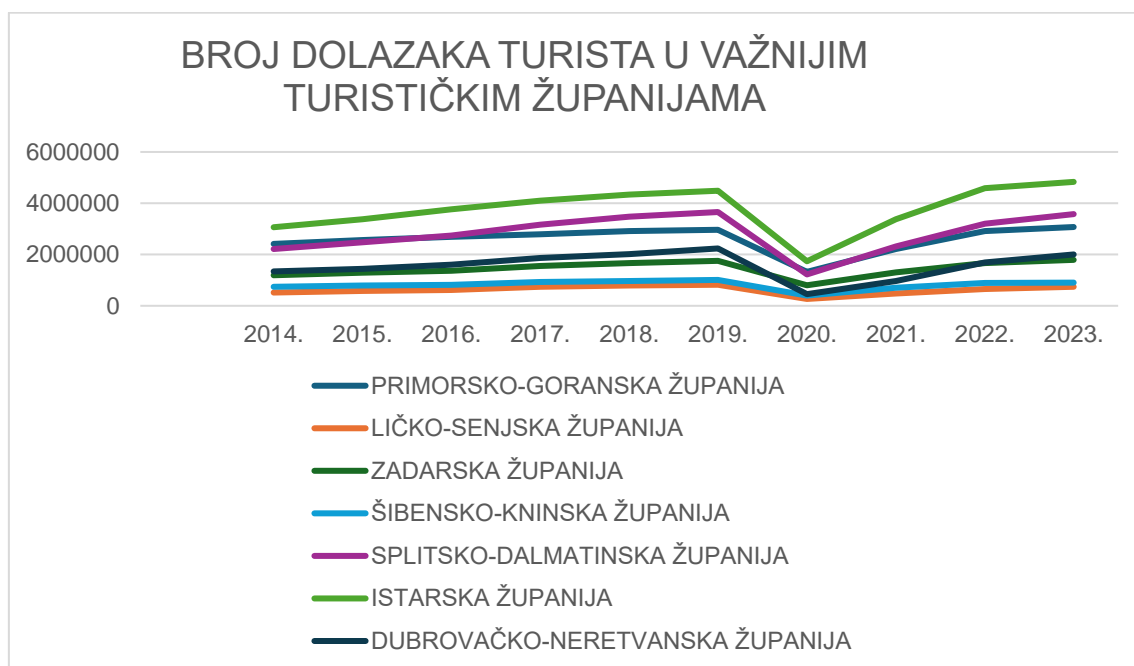
U nastavku, u Tablici 7. te u Grafikonu 9. su prikazani statistički podaci o broju dolazaka turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine, i to za Primorsko-goransku županiju, Ličko-senjsku županiju, Zadarsku županiju, Šibensko-kninsku županiju, Splitsko-dalmatinsku županiju, Istarsku županiju i Dubrovačko-neretvansku županiju. Usporedba je napravljena kako bi se utvrdila pozicija Istarske županije po broju dolazaka i noćenja turista u odnosu na ostalih šest turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj.

**Tablica 7.** Statistički podaci o dolascima turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine

	PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA	LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA	ZADARSKA ŽUPANIJA	ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA	SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA	ISTARSKA ŽUPANIJA	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA
2014.	2419864	522857	1186908	746177	2212903	3059226	1346281
2015.	2560726	574736	1289862	797035	2473538	3369905	1443103
2016.	2685436	621129	1362206	817755	2737304	3763174	1598767
2017.	2789179	736284	1559419	923233	3159851	4104018	1864114
2018.	2909914	789330	1664467	965203	3474145	4332752	2014734
2019.	2966489	820648	1751741	1009451	3657001	4481698	2237036
2020.	1323560	267856	799711	400046	1223590	1736315	455106
2021.	2212424	484408	1299326	705002	2309054	3372081	967361
2022.	2918929	651122	1670127	885556	3202719	4583914	1688945
2023.	3071852	747112	1791788	909009	3580899	4832877	2000763

Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Državnog zavoda za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>)

**Grafikon 9.** Statistički podaci o dolascima turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Državnog zavoda za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>)

Iz prikazanih podataka vidljivo je da se broj dolazaka povećava u svim prikazanim županijama tijekom promatranog razdoblja, uz smanjenje u 2020. godini zbog utjecaja COVID – 19 pandemije te oporavak 2021. godine. Također je vidljiva dominacija Istarske županije koja predvodi po broju dolazaka turista u Republiku Hrvatsku, ali i po rastu broja dolazaka, posebno nakon 2020. godine.

Na temelju podataka o dolascima turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine, koji su prikazani u tablici 7. i grafički prikazani u Grafikonu 9., izračunate su prosječne stope rasta za navedene županije za razdoblje od 2014. – 2020. godine, odnosno do pada zbog COVID – 19 pandemije, te za razdoblje od 2020. – 2024. godine, odnosno za razdoblje oporavka od pandemije. Tako se u promatranom razdoblju od 2014. – 2020. godine ukupni broj dolazaka turista u Primorsko-goranskoj županiji prosječno godišnje povećavao za 4,16%, u Ličko-senjskoj županiji za 9,43%, u Zadarskoj županiji za 8,10%, u Šibensko-kninskoj županiji za 6,23%, u Splitsko-dalmatinskoj županiji za 10,57%, u Istarskoj županiji za 7,94%, a u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 10,69%.

U promatranom razdoblju od 2020. – 2024. godine, odnosno u razdoblju oporavka od COVID – 19 pandemije, ukupni broj dolazaka turista u Primorsko-goranskoj županiji se prosječno godišnje povećavao za 32,40%, u Ličko-senjskoj županiji za 40,77%, u Zadarskoj županiji za 30,85%, u Šibensko-kninskoj županiji za 31,47%, u Splitsko-dalmatinskoj županiji za 43,04%, u Istarskoj županiji za 40,67%, a u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 63,82%.

Iz analiziranih podataka je vidljivo da, iako prosječne stope rasta u Istarskoj županiji prije i nakon COVID – 19 pandemije nisu najviše od sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj, Istarska županija, osim što predvodi po ukupnom broju dolazaka turista, ujedno je najbrže od svih promatranih županija, već 2022. godine, dostigla i prestigla turističke rezultate iz rekordne 2019. godine.



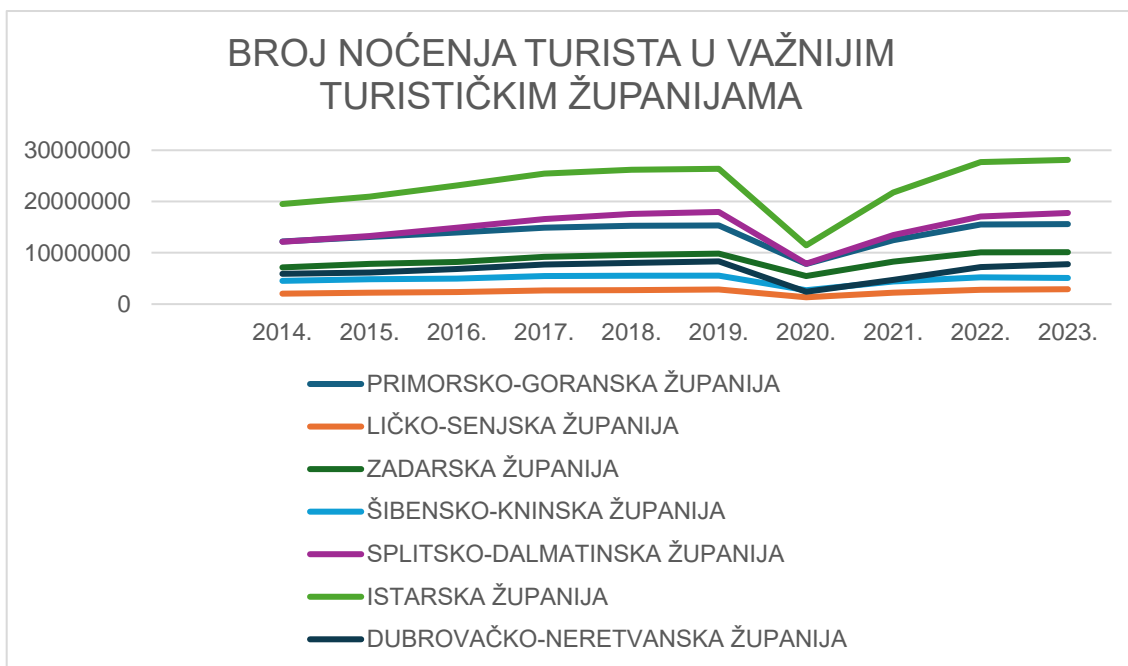
U nastavku su u Tablici 8. te u Grafikonu 10. prikazani statistički podaci o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine i to za Primorsko-goransku županiju, Ličko-senjsku županiju, Zadarsku županiju, Šibensko-kninsku županiju, Splitsko-dalmatinsku županiju, Istarsku županiju i Dubrovačko-neretvansku županiju.

**Tablica 8.** Statistički podaci o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine

	PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA	LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA	ZADARSKA ŽUPANIJA	ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA	SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA	ISTARSKA ŽUPANIJA	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA
2014.	12212423	2030496	7184150	4552929	12134612	19545303	5883802
2015.	13070148	2198348	7816872	4822542	13288805	20966561	6135891
2016.	13989567	2322753	8209852	4988303	14880891	23128233	6827837
2017.	14897443	2647025	9218486	5455289	16595717	25426476	7712310
2018.	15284346	2749230	9590846	5512226	17561956	26178763	8051049
2019.	15314671	2856171	9868704	5549445	17966287	26388645	8333783
2020.	7824289	1330923	5474422	2709092	7879561	11452784	2407399
2021.	12446206	2213140	8276797	4383093	13473405	21734119	4704438
2022.	15512719	2815862	10066168	5226083	17085151	27690426	7210748
2023.	15599876	2903811	10122050	5067586	17774875	28121131	7762485

Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Državnog zavoda za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>)

**Grafikon 10.** Statistički podaci o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine



Izrada autora prema podacima dostupnim na mrežnoj stranici Državnog zavoda za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>)

Iz prikazanih podataka vidljivo je da se broj noćenja turista povećava u svim prikazanim županijama tijekom promatranog razdoblja, uz smanjenje u 2020. godini zbog utjecaja COVID – 19 pandemije te oporavak 2021. godine. Ovdje je također vidljiva dominacija Istarske županije koja predvodi po broju noćenja turista u Republici Hrvatskoj, ali i po rastu broja noćenja, posebno nakon 2020. godine.

Na temelju podataka o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine, koji su prikazani u tablici 8. i grafički prikazani u Grafikonu 10., izračunate su prosječne stope rasta za navedene županije za razdoblje od 2014. – 2020. godine, odnosno do pada zbog COVID – 19 pandemije, te za razdoblje od 2020. – 2024. godine, odnosno za razdoblje oporavka od pandemije. Tako se u promatranom razdoblju od 2014. – 2020. godine ukupan broj noćenja turista u Primorsko-goranskoj županiji prosječno godišnje povećavao za 4,63%, u Ličko-senjskoj županiji za 7,06%, u Zadarskoj županiji za 6,56%, u Šibensko-kninskoj

županiji za 4,04%, u Splitsko-dalmatinskoj županiji za 8,16%, u Istarskoj županiji za 6,19%, a u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 7,21%.

U promatranom razdoblju od 2020. – 2024. godine, odnosno u razdoblju oporavka od COVID – 19 pandemije, ukupan broj noćenja turista u Primorsko-goranskoj županiji se prosječno godišnje povećavao za 25,86%, u Ličko-senjskoj županiji za 29,70%, u Zadarskoj županiji za 22,74%, u Šibensko-kninskoj županiji za 23,21%, u Splitsko-dalmatinskoj županiji za 31,15%, u Istarskoj županiji za 34,91%, a u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 47,74%.

Iz analiziranih podataka je vidljivo da se prosječne stope rasta u Istarskoj županiji prije COVID – 19 pandemije nalaze na trećem mjestu od sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj. Međutim, nakon pandemije, u razdoblju od 2020. – 2024. godine, Istarska županija ima drugu najvišu prosječnu stopu rasta od svih promatranih županija, odmah iza Dubrovačko-neretvanske županije. Također, Istarska županija, osim što od svih promatranih županija predvodi po ukupnom broju noćenja turista, ujedno je, uz Primorsko-goransku i Zadarsku županiju najbrže, već 2022. godine, dostigla i prestigla turističke rezultate o broju noćenja turista iz rekordne 2019. godine.

Statistički podaci o broju dolazaka i noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine pokazuju uspješnost i dominaciju Istarske županije. Značajno bolji rezultati broja dolazaka i noćenja turista, ali i snažnijeg rasta broja dolazaka i noćenja u odnosu na većinu uspoređivanih županija rezultat su kvalitetnog rada na obogaćivanju ponude i promotivnih aktivnosti Istarske županije.

## 7. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam se zbog potrebe ljudi za mirom, tišinom i prirodom javio kao odličan odgovor na masovni turizam. Velika prednost ruralnog turizma je što nije vezan uz glavni dio turističke sezone, kao što je slučaj s turizmom koji se odvija na obali, već se, zahvaljujući bogatoj i raznovrsnoj ponudi smještaja, aktivnosti, događanja, kao i bogatoj prirodnoj i kulturno-povijesnoj baštini, odvija kroz cijelu godinu.

Analiziranjem podataka o smještajnim kapacitetima ruralne Istre, ponudi aktivnosti, prirodnim atrakcijama, kulturno-povijesnoj baštini, sajmovima i festivalima, vidljivo je da Istarska županija ima bogatu ponudu ruralnog turizma koja se najviše bazira na klaster Središnja Istra, gdje je ruralni turizam najrazvijeniji, s rastućim brojem sve kvalitetnijih smještajnih kapaciteta na obiteljskim gospodarstvima, ruralnim kućama za odmor, ruralnim obiteljskim hotelima i sl., bogatom prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom i organizacijom brojnih i raznovrsnih manifestacija i događanja u unutrašnjosti koje se na kvalitetan i inovativan način komuniciraju ciljnoj skupini u promotivnim kampanjama.

Istra ciljanim promotivnim aktivnostima koje uključuju odnose s javnošću, izdavanje brošura, izradu suvenira, oglašavanje, sudjelovanje na sajmovima, internet stranice, društvene mreže, kontakt centar te SEO aktivnosti sa fokusom na središnju Istru sustavno doprinosi obogaćivanju ponude i valorizaciji ruralnih područja, kako bi stvorila jedinstven imidž te pojačala prepoznatljivost Istarske županije na karti ruralnog turizma.

Na bazi analize primjera najuspješnijih promotivnih kampanja obuhvaćenih u ovom diplomskom radu, poput Share Istria te strateških partnerstava među kojima se izdvajaju: FC Bayern München, BMW, Mastercard, Turkish Airlines i Cube Bike, vidljivo je da obogaćivanje ponude i promocija ruralnog turizma Istre dovode do veće vidljivosti Istre te povećanog interesa za Istru kao destinaciju te do kontinuiranog povećanja broja dolazaka i noćenja turista i to u svim mjesecima tijekom cijele godine, a ne samo u mjesecima koji čine glavni dio turističke sezone (lipanj, srpanj i kolovoz).

Usporedbom turističkih rezultata odnosno broja dolazaka i noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj, vidljiva je dominacija Istarske županije koja predvodi po broju dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku. Uz konstantan rast broja dolazaka i noćenja kojeg bilježe sve promatrane županije sve do

2020. godine, kada slijedi nagli pad uzrokovan COVID – 19 pandemijom, Istarska županija je jedna od županija koja nakon 2020. godine bilježi najbrži oporavak sa jednom od najviših prosječnih stopa rasta dolazaka i noćenja turista te je najbrže od svih promatranih županija, već 2022. godine, dostigla i prestigla turističke rezultate iz rekordne 2019. godine. Turistički rezultati u Istarskoj županiji posljedica su kvalitetnog rada na obogaćivanju ponude i promotivnih aktivnosti, a koji su rezultirali pozicioniranjem Istre kao lidera u hrvatskom turizmu. Istarska županija je na vrijeme shvatila da promocija ruralnog turizma zahtijeva ozbiljan i cjelovit pristup te primjenu kvalitetnih strategija kako bi postigla to da ruralni turizam postane ne samo važan sudionik, nego i značajan pokretač ekonomskog razvoja i očuvanja kulturnog i prirodnog nasljeđa Istre.

Analizom ponude ruralnog turizma Istarske županije i aktivnosti koje se provode u svrhu njegove promocije te analizom turističkih rezultata Istarske županije ostvaren je cilj rada i odgovoreno je na postavljeno istraživačko pitanje, odnosno utvrđeno je da se obogaćivanjem ponude ruralnog turizma i kvalitetnom promocijom doprinosi povećanju broja turista ne samo na područjima u kojima je ruralni turizam primarni oblik turizma, poput središnje Istre, već i povećanju broja turista na području cijele Istarske županije.

Vidljivo je da povezanost i međusobni utjecaj kvalitete ponude i uspješne promocije turističke destinacije uz upotrebu inovativnih strategija snažno utječu na rast i pozitivne trendove u turističkoj destinaciji, što je glavni doprinos ovog rada.

Mogućnosti za poboljšanja su brojne, kao i izazovi s kojima će se ruralni turizam u Istri ubuduće suočiti, međutim, uz kvalitetnu ponudu te kvalitetno upravljanje promotivnim aktivnostima, ruralni turizam Istre imat će svijetlu budućnost te može postati još prepoznatljiviji i konkurentniji na turističkom tržištu.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**

**Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec**

**IZJAVA O AUTORSTVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, GORAN FLETEN (ime i

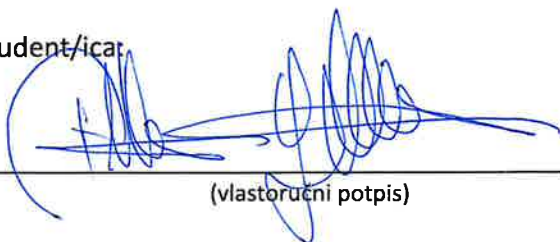
prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

PROMOCIJA ISTARSKJE ŽUPANIJE

KROZ RURALNI TURIZAM

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:



(vlastoručni potpis)

## Literatura:

1. Andrijašević, M. (2010): *Kineziološka rekreacija*, Kineziološki fakultet Sveučilišta, Zagreb
2. Baćac, R. (2011.): *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb
3. Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga d.d., Zagreb
4. coloursofistria, <https://coloursofistria.com/aktivnosti/livade-centar-svijeta-tartufa>, Datum pristupa: 04.10.2024.)
5. Demonja, D., Ružić, P. (2010.): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb
6. Der Allgemeine Deutsche Automobil-Club, ADAC, <https://maps.adac.de/region/gespanschaft-istrien-kroatien?bounds=44.59161,12.86920-45.62521,15.11652>, (Datum pristupa: 09.10.2024.)
7. Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>, (Datum pristupa: 28.09.2024.)
8. Explore-Istria, <https://www.explore-istria.com/mobile-app.php>, (Datum pristupa: 10.10.2024.)
9. Glas Istre (2018), Kampanja istarske turističke zajednice: Share Istria za uloženih 50 tisuća eura donosi promidžbu vrijednu 20-ak milijuna eura, <https://www.glasistre.hr/istra/-kampanja-istarske-turisticke-zajednice-share-istria-za-ulozenih-50-tisuca-eura-donosi-promidzbu-vrijednu-20-ak-milijuna-eura-565549>, (Datum pristupa: 13.10.2024.)
10. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2014. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2013), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)

11. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2015. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2014), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
12. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2016. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
13. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2017. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2016), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
14. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2018. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2017), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
15. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2019. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2018), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
16. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2020. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2019), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
17. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2021. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2020), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
18. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2022. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2021), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
19. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2022), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)



20. Godišnji program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2024. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
21. Grad Vodnjan, <https://www.vodnjan-dignano.hr/hr/manifestacije-/dani-mladog-maslinovog-ulja>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
22. Gržinić, J. (2019): *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
23. Gržinić, J., Floričić, T., (2015): *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
24. Istarska enciklopedija, <https://istra.lzmk.hr/clanak/stancije-ili-dvori>, (Datum pristupa: 06.10.2024.)
25. Istarska županija, <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/zemljopisni-podaci/>, (Datum pristupa: 10.09.2024.)
26. Istarska županija, <https://www.istra-istria.hr/hr/upoznaj-zupaniju/prometna-infrastruktura/>, (Datum pristupa: 08.10.2024.)
27. Istramet, <https://www.istramet.hr/klima-u-istri/>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
28. Istrapedia, <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam>, (Datum pristupa: 05.10.2024.)
29. Istarska enciklopedija, <https://istra.lzmk.hr/clanak/povijest>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
30. Izvješće o izvršenju programa rada za 2020. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2021), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
31. Izvješće o izvršenju programa rada za 2021. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2022), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)

32. Izvješće o izvršenju programa rada za 2022. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
33. Izvješće o izvršenju programa rada za 2023. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2024), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
34. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2014. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2015), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
35. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2015. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2016), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
36. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2016. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2017), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
37. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2017. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2018), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
38. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2019. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2020), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
39. Izvještaj o radu i financijski izvještaj za 2018. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2019), <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 02.10.2024.)
40. Jadrešić, V. (2010): *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb
41. Jelinčić, D. A.,(2007): Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatica*, 19 (1), str. 269-289. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22137> (Datum pristupa: 28.09.2024.)

42. Journal, <https://www.journal.hr/lifestyle/interijeri/stancija-baracija-kuca-za-odmor-istra/>, (Datum pristupa: 30.08.2024.)
43. Katalog Turističke zajednice Istarske županije, Istra Countryside – Odmor u zelenoj Istri - Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/arhiva-2008-09/1682>, (Datum pristupa: 28.09.2024.)
44. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.): *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb
45. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (<http://proleksis.lzmk.hr/28352/>), (Datum pristupa: 07.08.2024.)
46. Marušić, Z., Beroš, I., Ivandić, N., Sever, I i Čorak, S. (2023): TOMAS Hrvatska 2022./2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini, Institut za turizam, Zagreb
47. Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025, Turistička zajednica Istarske županije, 2015.
48. Merian, <https://www.merian.de/europa/kroatien/istrien-sehenswuerdigkeiten-pulavorin-j-brujini>, (Datum pristupa: 09.10.2024.)
49. Motovun film festival, <https://cinehill.eu/bilo-jednom-u-motovunu/>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
50. Općina Tinjan, <https://tinjan.hr/isap/novosti>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
51. Plan razvoja Istarske županije za razdoblje 2022.-2027. (Istarska županija, 2024), <https://www.istra-istria.hr/hr/izdvojene-stranice/plan-razvoja-istarske-zupanije-za-razdoblje-2022-do-2027-godine/>, (Datum pristupa: 05.10.2024.)
52. Poreština.info, <https://porestina.info/cube-dealer-days-na-poreckoj-rivi-istra-ima-potencijal-za-unapredenje-biciklistickog-turizma/>, (Datum pristupa: 3.10.2024.)
53. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. (2015), <https://ruralnirazvoj.hr/program/>, (Datum pristupa: 05.10.2024.)

54. Rural koncept, <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/ruralna-istra/aktivnosti/>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
55. Ružić, D. (2007): *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek
56. Ružić, P. (2011): *Ruralni turizam Istre: pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
57. Ružić, P. (2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, *Ekonomska misao i praksa*, 21(1), str. 217-238. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/83779> (Datum pristupa: 28.09.2024.)
58. Senečić, J., (1998.): *Promocija u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
59. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/zelenai-istra/prirodne-atrakcije>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
60. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/kultura>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
61. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/kalendar/20318>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
62. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/zelenai-istra/top-5-istarskih-suvenira>, (Datum pristupa: 09.10.2024.)
63. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/informacije/planiranje-putovanja/istria-mobile/2996>, (Datum pristupa: 10.10.2024.)
64. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/4247>, (Datum pristupa: 13.10.2024.)
65. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/2324>, (Datum pristupa: 13.10.2024.)
66. Turistička zajednica Istarske županije <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/2388>, (Datum pristupa: 13.10.2024.)

67. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>, (Datum pristupa: 02.09.2024.)
68. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/top-news/nova-marketinska-kampanja-tz-istre-i-mastercarda>, (Datum pristupa 03.09.2024.)
69. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>, (Datum pristupa: 08.10.2024.)
70. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/4247>, (Datum pristupa: 13.10.2024.)
71. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/privatnost>, (Datum pristupa: 08.10.2024.)
72. Turistička zajednica Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/gourmet/vodici/michelin-guide>, (Datum pristupa: 24.10.2024.)
73. Turizam.media, <https://turizam.media/eno-gastro-welness/u-milanu-50-talijanskih-novinara-pripremalo-hrvatske-gastronomske-delicije/>, (Datum pristupa: 09.10.2024.)
74. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019)
75. Vinistra, <https://vinistra.hr/hr/manifestacija-vinistra>, (Datum pristupa: 04.10.2024.)
76. Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam\\_u\\_Istri](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Istri), (Datum pristupa: 04.10.2024.)
77. Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Istarska\\_%C5%BEupanija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Istarska_%C5%BEupanija), (Datum pristupa: 04.10.2024.)

## **Popis ilustracija:**

Grafikon 1. Ukupan broj dolazaka turista na područje Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 41

Grafikon 2. Ukupan broj noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 42

Grafikon 3. Broj dolazaka i noćenja turista na područje Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine i promotivne kampanje i strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije; str. 43

Grafikon 4. Ukupan broj dolazaka turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 45

Grafikon 5. Ukupan broj noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 46

Grafikon 6. Broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine i promotivne kampanje i strateška partnerstva Turističke zajednice Istarske županije; str. 47

Grafikon 7. Podaci o dolascima turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2023. godine po mjesecima; str. 50

Grafikon 8. Podaci o noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima; str. 52

Grafikon 9. Statistički podaci o dolascima turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 55

Grafikon 10. Statistički podaci o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 58

Tablica 1. Porast broja domaćinstava i kreveta u ruralnom turizmu u razdoblju od 1999.-2019. godine; str. 19

Tablica 2. Najuspješnije promotivne kampanje i strateška partnerstva u Istri; str. 33

Tablica 3. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na području Turističke zajednice Pazin / Središnja Istra u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 41

Tablica 4. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 44

Tablica 5. Podaci o dolascima turista u Istarsku županiju u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima; str. 49

Tablica 6. Podaci o noćenjima turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2014. – 2024. godine po mjesecima; str. 51

Tablica 7. Statistički podaci o dolascima turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 55

Tablica 8. Statistički podaci o broju noćenja turista u sedam turistički najuspješnijih županija u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. – 2024. godine; str. 57

### **Popis slika:**

Slika 1. Administrativna podjela Istarske županije; str. 10

Slika 2. Motovun; str. 12

Slika 3. Stancija Baracija; str. 18