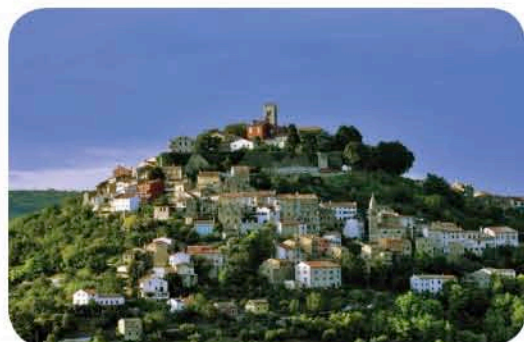
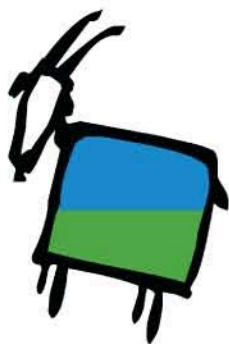


# Istra

Zeleni Mediteran.



## Tržište

Kada se danas spomene Istra, vrlo će vjerojatno prva asocijacija na taj pojam biti ljetni odmor, more i sve ostalo što karakterizira uspješnu turističku destinaciju.

Glavne pretpostavke za stvaranje takvog dojma, koji je u posljednjih nekoliko desetljeća sve prisutniji, seže u daleku prošlost. Zbog svog povoljnog geografskog položaja i radi posebne mediteranske klime Istra je oduvijek privlačila brojne posjetitelje koji su bili opčinjeni njenim blagodatima. Već u rimsko doba Istra se spominje kao posebno pogodno područje za odmaranje rimskih patricija.

Ta kretanja dobila su nova obilježja u devetnaestom stoljeću, kada se može datirati početak organiziranog dolaska, posebice gostiju sa područja središnje Europe. Međutim, pravi početak istarskog turizma, kao fenomena koji će prodrijeti u sve segmente istarskog društva i postati glavna privredna grana na poluotoku, mora se potražiti potkraj šezdesetih godina prošlog stoljeća. Tada je započeo prvi značajniji dolazak turista iz nama susjednih krajeva srednje Europe, u potrazi za pogodnim mjestom gdje provesti ljetni godišnji odmor.

Blizina tog velikog i sve bogatijeg tržišta odrazila se u značajnu komparativnu prednost destinacije Istra. Od tog razdoblja istarski je turizam u stalnoj uzlaznoj putanji te se trenutačno nalazi u fazi brze i korijenite preobrazbe u destinaciju kvalitete i doživljaja.

Kao tradicionalna tržišta za istarski se turizam karakteriziraju ona koja, prirodno, zbog blizine gravitiraju ka sjevernom Jadranu. Osim domaćeg tu se svakako ubrajaju još slovensko i austrijsko, te tržište većeg dijela sjeverne Italije i južnih njemačkih saveznih država. Na tom području brand Istra je i postigao najbolje rezultate te postao prepoznatljiva oznaka turističkog proizvoda.

S druge strane, u nova tržišta ubrajamo ona koja su geografski gledajući dalja, tj. ona koja se ne mogu definirati kao gravitirajuća na

sjevernojadranski bazen. Tu ubrajamo tržište Nizozemske, Skandinavije, Rusije, Velike Britanije.

U horizontalnom presjeku emitivnih tržišta, istarski turistički proizvod traži svog glavnog potrošača u obiteljima s djecom, međutim, gotovo svi drugi populacijski segmenti mogu u Istri pronaći zanimljivu i privlačnu destinaciju u kojoj će provesti, zasigurno, najljepši dio godine.

## Dostignuća

Nakon privatizacije gotovo svih najznačajnijih hotelskih kompanija na području Istarske županije, svi subjekti iz javnog i privatnog sektora uvidjeli su potrebu definiranja ciljeva i prioriteta za daljnji razvoj Istre kao turističke destinacije.

Između nekoliko mogućnosti koje su se pružale odabran je put ka restrukturiranju i repozicioniranju destinacije Istra. Ta odluka podrazumijevala je iskorak u kvaliteti ponude smještaja i u kvaliteti vanpansionske ponude uz što manji negativni utjecaj na okolinu.

Glavna misao vodilja cijelog procesa restrukturiranja i repozicioniranja bila je stvaranje što veće dodane vrijednosti putem bolje

iskorištenosti postojećih kapaciteta uz eventualnu gradnju manjeg dijela novih. Postavljeni su vrlo ambiciozni ciljevi, čija je realizacija predviđena u razdoblju od 2004. do 2012. godine.

Suglasnost oko tih ciljeva, od strane ključnih subjekata istarske turističke privrede i javnog sektora, rezultirala je stvaranjem značajnog sinergijskog efekta koji je kroz novi investicijski ciklus doprinio stvaranju pozitivne klime i podizanju svijesti o ispravnosti tako zacrtanog puta.

Kao ključna značajka u cijelome procesu kontinuirani je godišnji monitoring nad rezultatima implementacije zacrtanih ciljeva i mjerenja ukupne realizacije planiranih investicija.

Potrebno je naglasiti kako se u šest godina broj hotela sa četiri zvjezdice povećao za više od deset puta.

## Povijest

Sustavno razvijanje branda Istre vuče svoje početke u osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Tada su vodeće istarske hotelske kompanije uvidjele zajednički interes za jačanjem branda Istre na ključnim emitivnim tržištima.

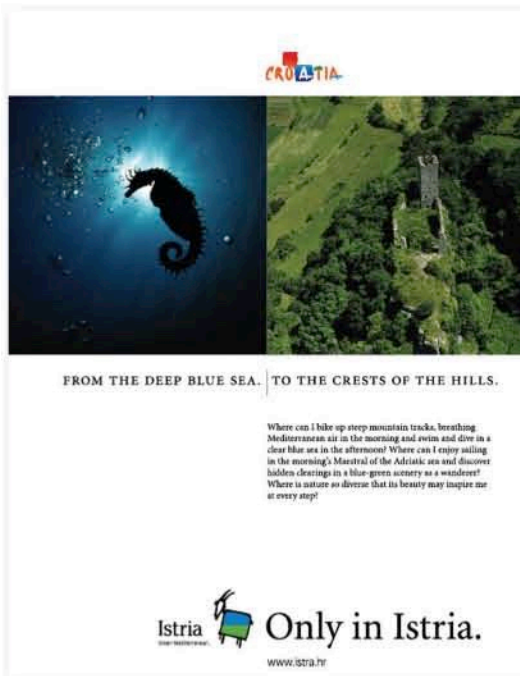
Radi izbivanja rata u Hrvatskoj i u susjednim područjima taj se proces, nažalost, nije mogao nastaviti željenom brzinom. Novi uzlet hrvatskog turizma, novi trendovi na turističkom tržištu te sve jača konkurencija novih odredišta, stvorili su potrebu za snažnim profiliranjem svake pojedine destinacije.

Turistički djelatnici Istre nisu mogli propustiti te mogućnosti. Pristupilo se izradi strateškog dokumenta pod nazivom „Master Plan razvoja istarskog turizma od 2004. do 2012. godine“.

Taj dokument je dao važne smjernice koje su postale nit vodilja u planiranju daljnjeg razvoja turizma u Istri i stvaranja prepoznatljivog branda na turističkom tržištu.

Master plan ponudio je tri moguća scenarija daljnjeg razvoja istarskog turizma: rast uz maksimalnu izgrađenost smještajnih kapaciteta, nastavak dotadašnjeg modela rasta, te rast uz





kvalitativni iskorak.

Suglasnost svih važnih aktera postignuta je u odabiru trećeg scenarija za budućni razvoj istarskog turizma koji je podrazumijevao veća ulaganja u kvalitativno podizanje destinacije, stvaranje proizvoda s većim udjelom dodanih vrijednosti, tj. odmak od tradicionalnog proizvoda sunca i mora i pasivnog oblika odmora, prema proizvodu koji stvara novi sustav doživljaja.

### Proizvod

Potrebno je istaknuti kako je Istra sve više percipirana kao jedinstveni turistički proizvod, koji spaja priobalni dio i unutrašnjost poluotoka te stvara originalan spoj novih turističkih trendova i tradicije.

Relativno laka dostupnost unutrašnjosti poluotoka iz priobalnih gradova, te mala udaljenost između istih, omogućava posjetitelju da uživa i koristi sve resurse, znamenitosti i mogućnosti koje Istra stavlja na raspolaganje, neovisno o mjestu kojeg je odabrao kao mjesto svog odmora.

Istarski turistički proizvod karakterizira sve veća pažnja usmjerena ka općem podizanju kvalitete svih



## Istra Nature

BELLEZZE NATURALI  
DELL' ISTRIA

CROAZIA | www.istra.hr

vrsta smještajnih kapaciteta i sustava popratnih doživljaja kao što su enologija, gastronomija, maslinarstvo, biciklizam, pješačenje, te razne manifestacije.

### Nedavni razvoj

Istra je prepoznata kao destinacija koja pruža raznolike sadržaje i pogodnosti za zabavu, sport i ostale aktivnosti koje traže suvremeni gosti.

Razvoj samog turističkog proizvoda „Istra“ ide u više smjerova. Tu na prvom mjestu treba naznačiti podizanje kvalitete smještajnih objekata.

Gotovo sve istarske hotelske tvrtke krenule su u postupno podizanje kvalitete svojih hotela, turističkih naselja i kampova na razinu od četiri zvjezdice. Istra danas broji preko dvadeset hotela sa četiri zvjezdice, a počeli su se realizirati prvi projekti za podizanje razine pojedinih hotela na pet zvjezdica.

U istarskoj hotelskoj ponudi, svakako, treba istaknuti male i obiteljske hotele, koji su postali sve traženiji proizvod i koji zajedno s drugim oblicima smještaja u unutrašnjosti Istre na najbolji način omogućavaju gostu neposredan doživljaj istarske tradicije.

Turistička naselja su gotovo u cijelosti renovirana te nude atraktivan smještaj prilagođen obiteljima u posebnoj okruženju na samoj morskoj obali.

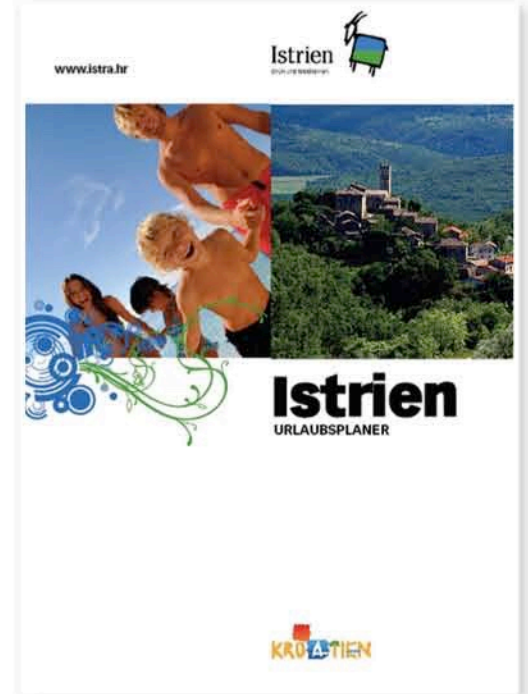
Istarska kamping ponuda, također, napravila je veliki iskorak prema pružanju usluge visoke kvalitete te prema novim trendovima koji vladaju u tom segmentu ponude. Osim težnje ka poboljšanju uvjeta smještaja, posebna se pažnja posvetila stvaranju sustava novih doživljaja i popratnih sadržaja.

Posebno valja naglasiti napredak koji je postignut u eno-gastronomiji i u proizvodnji i korištenju kvalitetnih autohtonih namirnica. Na tom planu posebna pažnja posvetila se pozicioniranju istarskog tartufa, bijelog i crnog, kao vrhunske gastronomske poslastice, te na uzdizanju i drugih namirnica kao što su divlje šparoge, gljive, maslinovo ulje, istarska vina, te razni morski specijaliteti.

U Istri se radi na razvoju sportskog turizma. Tenis je tu odigrao posebnu ulogu, izgradnjom velikog broja igrališta. U novije se vrijeme biciklistički turizam nametnuo kao posebno atraktivni projekt. Za njegov sustavni razvoj trasirane su razne biciklističke staze i tiskani razni info materijali koji omogućavaju lakše snalaženje biciklista.

Podmorje Istre svojom razvedenom obalom i velikim brojem podmorskih nalazišta, pruža velike mogućnosti istraživanja, kako ronionicima početnicima, tako i zahtjevnijim poznavateljima podvodnih avantura.

Istarski gradovi i mjesta razvili su zavidnu ponudu kulturnih, tradicijskih i drugih manifestacija koje upotpunjuju ponudu istih. Njihov broj i



kvaliteta dosegli su zavidnu razinu, te pružaju priliku posjetiteljima da svaki dan otkriju neku novu priredbu i da se dobro provedu.

### Promocija

Promocija turističkog proizvoda važan je element prezentiranja destinacije širokoj publici. Zadaća promocije branda turističke Istre dodijeljena je Turističkoj zajednici Istarske županije.

Turistička zajednica Istarske županije provodi klasičnu promociju u domaćim i inozemnim medijima. On line promocija zauzima sve veći udio u oglašavanju. U svrhu pridobivanja potencijalnih potrošača i većeg oslanjanja na internetski medij, Istra je u prethodnih nekoliko godina napravila potrebne predradnje kreiranjem kvalitetnog destinacijskog portala.

Dotadni oblik promocije jesu svakako PR aktivnosti u vidu dovođenja inozemnih novinara u Istru. Poticanje i servisiranje inozemnih novinara koji će pisati članke o Istri ili realizirati televizijske reportaže, smatraju se učinkovitim promidžbenim kanalima putem kojih se pruža mogućnost izravnog obraćanja vrlo širokoj i raznolikoj publici.

### Vrijednosti robne marke

Brand Istra postao je prepoznatljiv na tržištima koja ostvaruju većinu fizičkog prometa na području poluotoka.

Vrijednost tog branda pronalazi se upravo u percepciji istoga kao poznate i vrijedne turističke destinacije. Kvantifikacija te vrijednosti je, dakako, vrlo teška budući da je poimanje jednog teritorija nedjeljivo od teritorija samog i nije prenosivo na neki drugi entitet, već vrijedi onoliko koliko je isti percipiran u pozitivnom smislu od strane publike kojoj je i namijenjen.

www.istra.hr

JESTE LI ZNALI...

### Istra

- Istarski poluotok dobio ime je po ilirskom plemenu Istri.
- Rt Savudrija, najzapadniji dio istarskog poluotoka, ujedno i je najzapadniji dio Republike Hrvatske.
- Ukupna dužina priobalja Istarske županije iznosi 537 kilometara.
- Pulska Arena, na svojim tribinama, mogla je primiti dvadeset tisuća gledatelja.
- Porečka Eufrazijeva bazilika, jedan je od najvrednijih sačuvanih spomenika bizantinske umjetnosti i graditeljstva, pod zaštitom UNESCO.