



Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada – Visinada

2018. – 2025.

Projekt: Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada-Visinada od 2018. do 2025.

Financiranje: Projekt je financiran sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (85%) i proračuna Republike Hrvatske (15%) temeljem Pravilnika o provedbi Mjere 07 „Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima“ iz Programa ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.- 2020. (NN br. 71/16, 15/17, 17/17 i 27/17), Natječaja za provedbu Podmjere 7.1 „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj općina i sela u ruralnim područjima i njihovih temeljnih usluga te planova zaštite i upravljanja koji se odnose na lokalitete Natura 2000 i druga područja visoke prirodne vrijednosti“ – provedba tipa operacije 7.1.1. „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj jedinica lokalne samouprave“.

Naručitelj: Općina Vižinada – Visinada



Izvršitelj: Key consulting d.o.o. Poreč



Autori: dr.sc. Robert Ribarić

Katarina Vojnović, mag.oec.

Sadržaj

1.	Ciljevi i metodologija izrade dokumenta.....	3
2.	Situacijska analiza.....	5
2.1.	Opći podaci o Vižinadi.....	5
2.2.	Kvantitativna analiza ponude, resursna osnova.....	6
2.3.	Kvantitativna analiza potražnje.....	9
2.4.	Kvalitativna analiza turizma.....	12
2.4.1.	Rezultati empirijskog istraživanja turističke destinacije.....	19
2.4.1.1.	Demografske značajke ispitanika.....	20
2.4.1.2.	Deskriptivni statistički pokazatelji.....	23
2.4.1.3.	Rezultati faktorske analize.....	26
2.4.2.	Rezultati intervjua s fokus grupama.....	31
3.	Trendovi turističkog tržišta.....	34
4.	Scenarij analiza razvoja turističke destinacije Vižinada.....	44
4.1.	Strateška vizija.....	44
4.2.	Razvojni ciljevi turističke destinacije Vižinada.....	47
5.	Koncepcija razvoja turizma u turističkoj destinaciji Vižinada s akcijskim planom.....	49
5.1.	Strategija istraživanja i razvoja.....	49
5.2.	Strategija marketinga.....	52
5.3.	Strategija turističkog proizvoda	61
5.4.	Sažetak akcijskog plana i nadzor provedbe.....	88
	Korišteni izvori.....	95

1. Ciljevi i metodologija izrade dokumenta

Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada-Visinada izrađuje se za razdoblje od 2018. do 2025. godine. Financiran je sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (85%) i proračuna Republike Hrvatske (15%) temeljem Pravilnika o provedbi Mjere 07 „Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima“ iz Programa ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.-2020. (NN br. 71/16, 15/17, 17/17 i 27/17) te Natječaja za provedbu Podmjere 7.1 „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj općina i sela u ruralnim područjima i njihovih temeljnih usluga te planova zaštite i upravljanja koji se odnose na lokalitete Natura 2000 i druga područja visoke prirodne vrijednosti“ – provedba tipa operacije 7.1.1. „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj jedinica lokalne samouprave“.

Trend globalizacije, dinamičan razvoj konkurenčkih turističkih destinacija te sve veće potrebe turista temeljni su poticaj razvoju i definiranju strateške pozicije turističke destinacije Vižinada na turističkom tržištu. Turističko tržište se kontinuirano mijenja i razvija. Pravovremene i učinkovite odluke temeljene na sadašnjoj i vjerojatnoj budućnosti preduvjet su ostvarenja smjera i ciljeva turističkog razvoja na području općine Vižinada. Suvremeni turizam obilježavaju različiti društveno-ekonomski trendovi. Suvremeni turist je aktivan turist koji je u potrazi za sve sadržajnjim turističkim proizvodom. Takav proizvod je složen i u njegovo stvaranje je uključen cijeli niz različitih dionika koji kreiraju konkurentan turistički proizvod, a u konačnici i konkurentnu turističku destinaciju. Konkurentnost destinacije moguće je pratiti pomoću različitih pokazatelja kvalitativne i kvantitativne naravi. To podrazumijeva i anketna istraživanja ključnih razvojnih dionika turizma u destinaciji Vižinada. Prateći konkurentnost pratimo stanje kvalitete različitih aspekata destinacijskog sustava.

Ovim dokumentom istražit će se i odrediti relevantne značajke razvojnog procesa turističke destinacije Vižinada. Istražit će se sadašnje stanje te anticipirati buduće stanje u funkciji razvoja destinacije Vižinada. Naglašavajući orientiranost razvoja prema budućnosti, važno je odrediti gdje je turistička destinacija Vižinada u turističkoj ponudi danas, a gdje mora, uslijed sve naglašenije i izražajnije dinamike, biti u budućnosti kako bi spremno i konkurentno odgovorila na nove zahtjeve potencijalnih turista i aktivnosti konkurenata.

Ovaj dokument polazi i nadovezuje se na dva osnovna dokumenta:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Narodne novine, 55/13).
- Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. (<https://www.istra.hr>).

Osim navedena dva temeljna dokumenta, korišteni su akcijski planovi i nacionalni programi:

- Akcijski plan razvoja ciklo turizma (<https://mint.gov.hr>).
- Akcijski plan razvoja zelenog turizma (<https://mint.gov.hr>).
- Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (<https://mint.gov.hr>).
- Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (<https://mint.gov.hr>).
- Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja (<http://www.mint.hr>).
- Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva (<http://www.mint.hr>).
- Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu (<http://www.mint.hr>).

Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025. godine eksplisite uvažava načelo održivog razvoja. Stoga ispred ovog dokumenta kao takvog postavljaju se sljedeći ciljevi:

- Provesti mjerjenje i ocijeniti kvalitetu ponude turističke destinacije Vižinada.
- Metodom anketiranja i provođenja fokus grupa ispitati ključne dionike.
- Analizirati prikupljene podatke korištenjem deskriptivnih statističkih metoda te metodama faktorske analize i analize sadržaja.
- Istražiti i analizirati sadašnje stanje i položaj turističke destinacije Vižinada.
- Definirati scenarij budućeg razvoja turističke destinacije Vižinada.

Temeljem navedenog, Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025. godine obuhvaća dvije osnovne tematske cjeline:

- Situacijska analiza.
- Strategija razvoja.

Ovaj dokument temelji se na modelu koncepcije razvoja. Model koncepcije razvoja kao prediktivni i proaktivni model aktivno kreira budućnost uvažavajući zahtjeve turista te aktivnosti konkurenata u sadašnjosti i budućnosti. Koncepcijom razvoja turističke destinacije Vižinada kreira se poznata i razumljiva budućnost, moguće i izvjesne aktivnosti te siguran nastup na turističkom tržištu. Koncepcijom razvoja odražava se sustav vrijednosti turističke destinacije Vižinada kao sveukupnost uvjerenja i stavova temeljenih na ispravnim i poželjnim odlukama.

Izrada dokumenta Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada temelji se na multidisciplinarnosti, uključuje osnovne dionike turističke destinacije te kao takav obuhvaća:

- *Desk istraživanja*: tijekom rada na ovom projektu provodila su se desk istraživanja koja obuhvaćaju pregled sekundarnih izvora informacija (statistički izvori podataka, Internet portali, stručna i znanstvena literatura...) vezanih uz kvantitativnu i kvalitativnu analizu turističke ponude i potražnje, trendove turističke ponude i potražnje, destinacijsku benchmarking analizu te opsežnu pripremu anketnih upitnika za potrebe izrade faktorske analize.
- *Anketiranje dionika*: tijekom provođenja projekta obavljeno je anketiranje dionika turističke destinacije koji svojim djelovanjem utječu na njezin razvoj. Anketiranjem su se prikupili stavovi dionika vezani uz ekonomski učinke razvoja turizma te ocjene elemenata ponude na području općine Vižinada.
- *Fokus grupe*: tijekom provođenja projekta obavljeni su intervjuji s fokus grupama različitih dionika na području općine Vižinada kako bi se prikupili stavovi dionika vezani uz sadašnje stanje i budući razvoj turističke destinacije Vižinada.
- *Radne sastanke s radnom skupinom Općine Vižinada i prezentacija izrade dokumenata po fazama izvođenja*: tijekom trajanja projekta održavani su radni sastanci s radnom skupinom Općine Vižinada vezano uz pravce turističkog razvoja destinacije, prezentirani su rezultati istraživanja i rada na izradi dokumenta.
- *Obilazak terena*: tijekom izrade dokumenta obilazila se destinacija radi boljeg upoznavanja relevantnih čimbenika turističkog razvoja na području općine Vižinada.

2. Situacijska analiza

2.1. Opći podaci o Vižinadi

Zemljopisne značajke

Općina Vižinada je smještena na području zapadne Istre, na uzvisini (257 m.n.v.), na rubu doline rijeke Mirne. Graniči s općinom Kaštelir-Labinci na zapadu, općinom Višnjan na jugu, općinama Motovun i Karoja na istoku te općinom Grožnjan na sjeveru. Prema popisu stanovništva iz 2011. u općini je živjelo 1.158 stanovnika (582 muškarca i 576 žena).

Područje općine otvoreno je velikim dijelom prema rijeci Mirni te zbog toga ima veliki utjecaj morske klime. Pejzaž je prošaran većim brojem brežuljaka, uzvisina i plodnih terasa. Općina Vižinada kao tradicionalno ruralna sredina se prostire na 36,10 km² i čini oko 1,28% površine Istarske županije.

Prometni položaj

Općini Vižinada pristupa se državnim i županijskim cestama. Državna cesta A-9 Istarski epsilon prolazi rubno općinom, a prometni pristup Općini Vižinada sa Istarskog ipsilona nalazi se u blizini naselja Višnjan, udaljeno 9,5 km. Državna cesta D-44 (Buje-Buzet) prolazi dolinom rijeke Mirne s kojom je Vižinada povezana županijskom cestom Ž 5209 (Buje-Vižinada-Baderna). Općinom Vižinada prolazi županijska cesta Ž-5209 (Buje-Vižinada-Baderna) te županijska cesta Ž-5041 (Poreč-Kaštelir-Vižinada) i spaja se na državnu cestu D-21.

Zaštićena područja

Na području obuhvata PPUO Vižinada nalaze se zaštićena područja koja su zaštićena temeljem Zakona o zaštiti prirode i koja su upisana u Upisnik zaštićenih područja Republike Hrvatske:

- *u kategoriji posebni rezervat:* - posebni rezervat šumske vegetacije
Motovunska šuma

Posebni rezervat je područje od osobitog značenja zbog jedinstvenih, rijetkih ili reprezentativnih prirodnih vrijednosti, ili je ugroženo stanište ili stanište ugrožene divlje vrste, a prvenstveno je namijenjen očuvanju tih vrijednosti. U posebnom rezervatu nisu dopušteni zahvati i djelatnosti koje mogu narušiti svojstva zbog kojih je proglašen rezervatom. U posebnom rezervatu dopušteni su zahvati i djelatnosti kojima se održavaju ili poboljšavaju uvjeti važni za očuvanje svojstava zbog kojih je proglašen rezervatom.

PPUO-om su evidentirani značajni dijelovi prirode te se predviđaju za zaštitu u skladu sa Zakonom o zaštiti prirode (Narodne novine 80/13):

- *u kategoriji regionalnog parka:* - područje Mirne
- *u kategoriji značajni krajobraz:*
 - dolina potoka Krvar
 - strmi šumoviti obronci prema rijeci Mirni

Regionalni park je prostrano prirodno ili dijelom kultivirano područje velike bioraznolikosti i/ili georaznolikosti, s vrijednim ekološkim obilježjima i krajobraznim vrijednostima

karakterističnim za područje na kojem se nalazi. U regionalnom parku dopuštene su gospodarske i druge djelatnosti i zahvati kojima se ne ugrožavaju njegova bitna obilježja i uloga. Značajni krajobraz je prirodni ili kultivirani predjel velike krajobrazne vrijednosti i bioraznolikosti i/ili georaznolikosti ili krajobraz očuvanih jedinstvenih obilježja karakterističnih za pojedino područje. U značajnom krajobrazu dopušteni su zahvati i djelatnosti koje ne narušavaju obilježja zbog kojih je proglašen.

Eko loška mreža

Prema Uredbi o ekološkoj mreži Republike Hrvatske (mreža Natura 2000), istu čine područja očuvanja značajna za ptice i područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove – POVS (područja značajna za očuvanje i ostvarivanje povoljnog stanja drugih divljih vrsta i njihovih staništa, kao i prirodnih stanišnih tipova od interesa za Europsku uniju). Na području Općine Vižinada nalaze se sljedeća područja ekološke mreže Republike Hrvatske:

- HR2000619 – Mirna i šire područje Butonige – područje ekološke mreže značajno za vrste i stanišne tipove (POVS).
- HR2000637 - Motovunska šuma.
- HR2000120 - Špilja Sitnica.

2.2. Kvantitativna analiza ponude, resursna osnova

Kvantitativnom analizom ponude turističke destinacije Vižinada analiziraju se kvantitativni pokazatelji ugostiteljske ponude, ponude sporta, rekreatcije i događaja te ponuda kulturno-povijesne baštine turističke destinacije Vižinada.

Ugostiteljska ponuda

Ugostiteljska ponuda analizira se s aspekta ugostiteljstva za smještaj i ugostiteljstva za prehranu i piće (tablica 1 i 2).

Tablica 1: Broj kreveta i smještajnih jedinica (kuće za odmor, apartmani, sobe) na dan 30.6.2019.

Kategorija	Broj kreveta	%	Smještajne jedinice	%
1*	1	1	1	1
2*	17	2	3	2
3*	306	43	71	39
4*	247	28	46	31
5*	10	1	1	1
Nekomercijalni smještaj	206	26	43	26
UKUPNO	788	100	165	100

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Sukladno tablici 1, vidljivo je da najveći broj kreveta otpada na kategoriju 3* (43%), a zatim na kategoriju 4* (28%). Značajan udio u postotku otpada na nekomercijalni smještaj. Vezano

uz smještajne jedinice, također najviše otpada na objekte s 3* i 4*. Cjelokupna ponuda smještaja odnosi se na obiteljski smještaj u kućama za odmor, apartmanima i sobama.

Tablica 2: Ugostiteljstvo prehrane i pića

Opis	Broj jedinica
Konoba/Restoran	3
Buffet/Kafić	2
Agroturizam/seoski turizam	2
Vinarije	13
Proizvođači maslinovog ulja	9
Proizvođači lavande	1
Proizvođači meda	1

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Ponuda prehrane i pića (tablica 2) obuhvaća u najvećem djelu vinarije (13 vinarija), a zatim slijede proizvođači maslinovog ulja (9 proizvođača), konobe/restorani (3) te buffet/kafić (2) i ponuda u agroturizmu (2). Na području ove destinacije nalaze se po jedan proizvođač lavande i meda.

Ponuda sporta, rekreacije i događaja

U turističkoj destinaciji Vižinada u ponudi su četiri trail staze (Staza pogleda, Vižinada, Srce Vižinade, Prsten sv. Tome) te tri biciklističke staze (Parenzana, Staza dobrih okusa i doživljaja i Staza Vižinada).

Tablica 3: Ponuda sporta i rekreacije

Opis	Broj jedinica
Trail staza (Staza pogleda, Vižinada, Srce Vižinade, Prsten sv. Tome)	4
Biciklistička staza (Parenzana, Staza dobrih okusa i doživljaja, Staza Vižinada)	3
Lov (Lovačko društvo)	1
Bočalište	1
Nogometno igralište	1
Školsko igralište (mali nogomet, košarka)	1

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

U destinaciji djeluje jedno lovačko društvo koje ima potencijala nuditi domaćim i stranim lovcima aktivnost lova na divljač. U središtu Vižinade nalaze se tri bočališta, jedno nogometno igralište te školsko igralište koje je na raspolaganju lokalnom stanovništvu i turistima.

Tablica 4: Ponuda događaja

Opis	Mjesec
Parenzana – MTB	travanj
Verši na šterni – čakavска поезија	lipanj
Koncerti	lipanj, srpanj, prosinac
Slatka Istra	kolovoz
Lovrečeva	kolovoz
Velika Gospa	kolovoz
Baletna večer	kolovoz
Parenzana – rekreativni biciklistički maraton	rujan
Airsoft susret Kelly's heroes	listopad

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Ponuda događaja turističke destinacije Vižinada pretežno se vezuje uz ljetne mjesecce, a uključuje: koncerte, pjesnički susret Verši na šterni, gastro manifestaciju Slatka Istra, tradicionalnu feštu Lovrečeva, proslavu blagdana Velike Gospe i Baletnu večer u čast Carlotti Grisi¹. U predsezoni se održava Parenzana-MTB², a u posezoni rekreativni biciklistički maraton Parenzana³ te Airsoft susret Kelly's heroes⁴.

Ponuda kulturno-povijesne baštine

Na području destinacije Vižinada nalazi se nekoliko kulturno-povijesnih spomenika navedenih u tablici 5.

Tablica 5: Ponuda kulturno-povijesne baštine

Opis	
Crkva sv. Barnabe sa freskama	Crkva sv. Ivana Krstitelja
Crkva sv. Marije na Božjem Polju	Crkva sv. Roka
Župna crkva sv. Jeronima	Zvonik župne crkve
Kapelica u Jadruhima	Cisterna (Šterna)
Kuća Maraston	Fontik - skladište (reljef venicijanskog lava, kamena tabla)
Uskotračna pruga Parenzana	

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Kulturno-povijesna baština nedovoljno je turistički valorizirana te ima izuzetan potencijal da postane dio integriranog turističkog proizvoda Vižinade.

¹ **Carlotta Grisi** rođena je 25. ili 28. lipnja 1819. u Vižinadi, navodno u nekadašnjoj palači obitelji Grimani (za koju ne postoje pouzdani tragovi gdje se nalazila), ali je već za rana iz Vižinade preselila u Milano, gdje je pohađala satove pjevanja i plesa. Prvi javni nastup imala je u sedmoj godini u milanskom Teatro alla Scala. Imala je tek 13 godina kada je diplomirala, kao čudo od djeteta i tada, 1832. godine imala debitantski nastup, iza kojega su slijedili nastupi po Italiji. Nekoliko godina kasnije, za nastupa u Napulju upoznala je Julesa Perotta, koreografa i plesača i to je obilježilo nastavak njene karijere. Nastupali su zajedno i uspješno u europskim teatrima, a nadahnula je Perotta da za nju složi koreografiju za balet Giselle, jedno od najznačajnijih djela baletnog romantizma (libreto Theophile Gautier, muzika Adolphe Adam). Nastupajući kao Giselle, Carlotta Grisi utvrdila je svoj značaj i karizmu božanstvene lirske muze svoga vremena. Povukla se iz baleta na vrhuncu karijere 1934. godine i ne zna se ništa o njenom životu od tada pa do smrti u osamdesetoj godini u Saint Jeanu kraj Ženeve 20. svibnja 1899. godine.

² Povodom obilježavanja dana kada je u promet puštena Parenzana, 01.04.1902., biciklistički klub Parenzana i TZ Općine Vižinada organiziraju **MTB rekreativnu biciklijadu**.

³ **Rekreativni biciklistički maraton Parenzana** je prigoda da Vižinada i natjecateljima i svojim gostima pokaže kako je ona, a pogotovo nekadašnja trasa uskotračne pruge, mjesto u kojem se može doživjeti idilična slika ovoga kraja i da je u njoj objedinjeno puno toga najboljeg i najljepšeg u Istri

⁴ **Airsoft susret prozvan „Kelly's heroes“** odnosno „Zlato za odvažne“ u spomen na istoimeni film koji je 1969. sniman u Vižinadi. Film je u originalu naslovljen „Kelly's heroes“, a u našoj se kino-distribuciji od 1970. prikazivao pod nazivom „Zlato za odvažne“.

2.3. Kvantitativna analiza potražnje

Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja turista

Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja turista za razdoblje od 2007. do 2018. godine prikazana je u tablici 5.

Analiza pokazuje značajan rast dolazaka turista od 371 turista u 2007. do 5.044 turista u 2018. godini. Rast dolazaka prati i rast noćenja koja također bilježe porast sa 2.826 noćenja u 2007. na 40.733 noćenja u 2018. godini. Najznačajniji rast noćenja od 108% zabilježen je u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu.

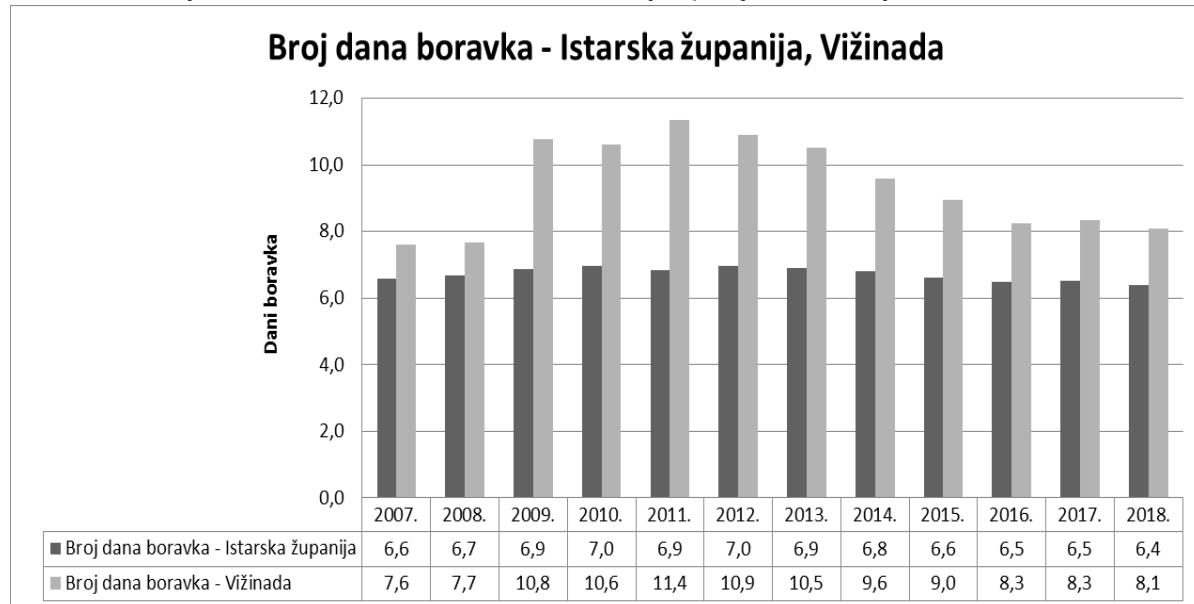
Tablica 5: Trendovi dolazaka i noćenja turista u destinaciju Vižinada za razdoblje 2007. – 2018.

Godine	Dolasci	Bazni index za dolaske (2007.=100)	Noćenja	Bazni index za noćenja (2007. = 100)	Verižni indeks za noćenja	Složena godišnja stopa rasta noćenja (SGSR) u %
2018.	5.044	1.360	40.733	1.441	104	
2017.	4.682	1.262	39.088	1.383	110	2017. - 2018. 4,21
2016.	4.302	1.160	35.510	1.257	116	2016. - 2018. 7,01
2015.	3.410	919	30.557	1.081	136	2015. - 2018. 10,03
2014.	2.342	631	22.462	795	108	2014. - 2018. 16,04
2013.	1.975	532	20.758	735	122	2013. - 2018. 14,43
2012.	1.558	420	16.991	601	146	2012. - 2018. 15,69
2011.	1.023	276	11.617	411	112	2011. - 2018. 19,63
2010.	974	263	10.341	366	135	2010. - 2018. 18,69
2009.	709	191	7.648	271	208	2009. - 2018. 20,42
2008.	480	129	3.682	130	130	2008. - 2018. 27,17
2007.	371	100	2.826	100	100	2007. - 2018. 27,45
Usporedni pokazatelji						
TZ Grožnjan						
2018.	4.431	400	23.068	387	2007. - 2018. 13,10	
2007.	1.106	100	5.958	100		
TZ Motovun						
2018.	19.500	402	49.176	566	2007. - 2018. 17,07	
2007.	4.852	100	8.683	100		
TZ Višnjan						
2018.	10.268	854	81.725	774	2007. - 2018. 20,45	
2007.	1.202	100	10.557	100		
TZ Kaštela-Labinci						
2018.	7.818	504	74.151	367	2007. - 2018. 12,54	
2007.	1.550	100	20.227	100		

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Istarske županije

Kompletniju sliku daje nam izračun složene godišnje stope rasta (SGSR)⁵ koja za promatrano razdoblje iznosi visokih 27,45% i najviša je u usporedbi s turističkim destinacijama iz okruženja. Za ostale destinacije u okruženju, stopa rasta je manja (vidi tablicu 5). Razlog tome treba tražiti u polaznoj vrijednosti tj. u baznoj godini kada su dolasci i noćenja u Vižinadi bili znatno manji nego li u promatranim destinacijama.

Grafikon 1: Broj dana boravka u TZ Vižinada i Istarskoj županiji za razdoblje 2007. – 2018.



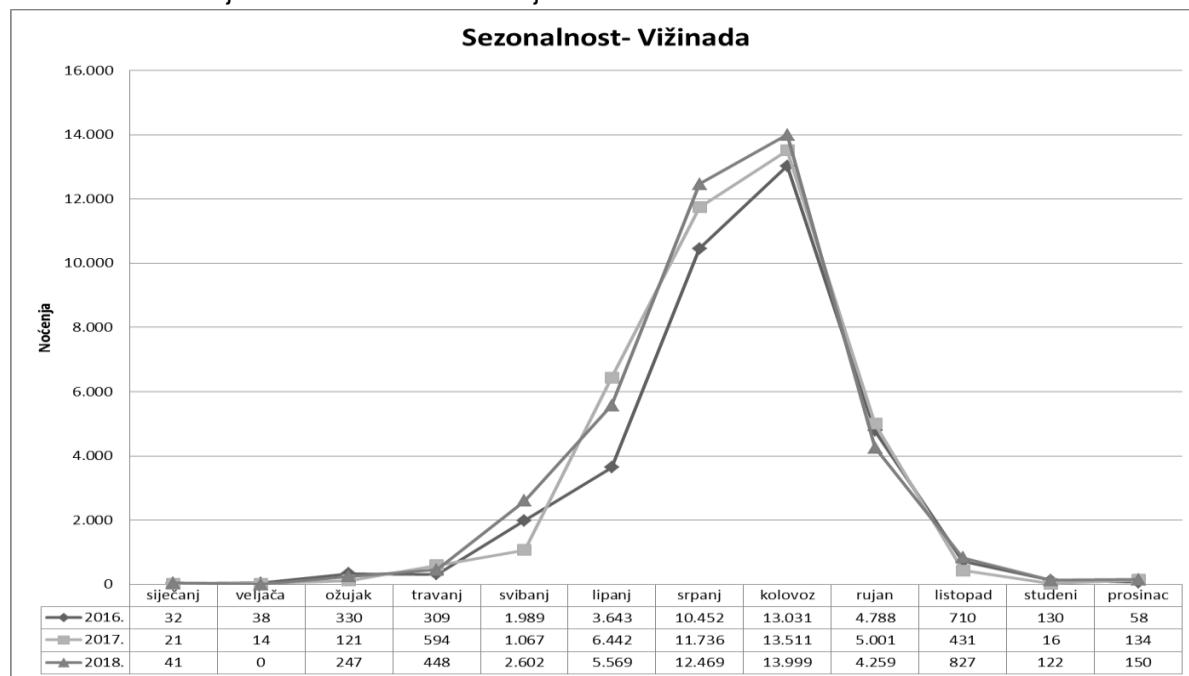
Izvor: izračun i obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada i TZ Istarska županija

Iz grafikona 1 vidljiv je broj dana boravka u TZ Vižinada u usporedbi s TZ Istarskom županijom kao cjelinom. U odnosu na broj dana boravka na razini Istarske županije koji u prosjeku iznosi 7 dana, u TZ Vižinada je broj dana boravka oscilirao. Najveći broj dana boravka turista zabilježen je u 2011. godini kada je iznosio 11 dana, nakon čega slijedi pad, da bi u 2018. godini gost prosječno boravio 8 dana. Isto tako, vidljivo je da je dužina boravka gostiju u TZ Vižinada veća za gotovo 2 dana u odnosu na broj dana boravka u Istarskoj županiji. Značajan utjecaj na dane boravka ima i struktura smještajnih kapaciteta, shodno čega je moguće da dani boravka mogu varirati.

Nastavno na godišnji pregled ostvarenih dolazaka i noćenja, grafikon 2 prikazuje kretanje sezonalnosti koja je koncentrirana na srpanj i kolovoz, kada se ostvaruje najznačajniji udio u ukupnim noćenjima, a zatim slijede lipanj i rujan.

⁵ Simpson, M., Ladle R.: *Handbook on Tourism Forecasting Methodologies*, UNWTO, Madrid, 2008.; Složena godišnja stopa rasta - SGSR (Compound Annual Growth Rate – CAGR) korištena je kao referentni izračun kojim mjerimo stopu rasta: $V(t_0, t_n) = (V(t_n)/V(t_0))^{1/t_n-t_0} - 1$, u ovom slučaju noćenja, za određeno razdoblje.

Grafikon 2: Kretanje sezonalnosti za razdoblje 2016. – 2018. u TZ Vižinada



Izvor: izračun i obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Temeljem prikupljenih i obrađenih podataka, iskorištenost kapaciteta (tablica 6) za destinaciju iznosi 15% (u 2018.), što je za jedan postotni poen manje u odnosu na prethodne dvije godine.

Tablica 6: Postotak iskorištenosti kapaciteta i dani zauzetosti kapaciteta u TZ Vižinada po godinama

Godina	Broj kreveta	Mogući broj noćenja	Ostvarena noćenja	% iskorištenosti kapaciteta	Dani zauzetosti kapaciteta
2016.	606	221.190	35.510	16	59
2017.	677	247.105	39.088	16	58
2018.	767	279.955	40.733	15	53

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Dani zauzetosti su u padu, sa 59 dana u 2016. godini na 53 dana u 2018. godini. Razlog tome treba tražiti u nedostatku promotivnih aktivnosti destinacije Vižinada, nedostatnoj kvaliteti usluge u objektima za smještaj, tj. smanjenju konkurentnosti i nedostatku jačanja imidža i brenda destinacije Vižinada.

Struktura turističkoga tržišta potražnje

U tablici 7 prikazani su dolasci i noćenja po strukturi emitivnih turističkih zemalja i udio domaćih gostiju.

Tablica 7: Struktura turističkog tržišta potražnje za 2018. godinu

R. br.	Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
1.	Njemačka	2.219	21.034	43,99%	51,64%
2.	Austrija	412	2.645	8,17%	6,49%
3.	Ujedinjeno Kraljevstvo	297	2.530	5,89%	6,21%
4.	Nizozemska	257	2.477	5,10%	6,08%
5.	Belgija	188	1.717	3,73%	4,22%
<u>6.</u>	<u>Hrvatska</u>	<u>309</u>	<u>1.559</u>	<u>6,13%</u>	<u>3,83%</u>
7.	Poljska	181	1.238	3,59%	3,04%
8.	Italija	216	1.231	4,28%	3,02%
9.	Rusija	60	735	1,19%	1,80%
10.	Švicarska	74	731	1,47%	1,79%
11.	Slovenija	129	686	2,56%	1,68%
12.	Francuska	100	624	1,98%	1,53%
13.	Danska	65	507	1,29%	1,24%
14.	Mađarska	91	341	1,80%	0,84%
15.	Češka	44	308	0,87%	0,76%
16.	Finska	49	302	0,97%	0,74%
17.	Norveška	34	248	0,67%	0,61%
18.	SAD	58	241	1,15%	0,59%
19.	Slovačka	33	221	0,65%	0,54%
20.	Švedska	39	217	0,77%	0,53%
21.	Australija	16	181	0,32%	0,44%
22.	Kanada	30	164	0,59%	0,40%
23.	Ostali	143	796	2,84%	1,95%
UKUPNO		5.044	40.733	100,00%	100,00%

Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Vižinada

Od ukupnog broja gostiju i ostvarenih noćenja, 43,99% zauzima emitivno tržište Njemačke, zatim slijede: Austrija (6,49 %), Ujedinjeno Kraljevstvo (6,21%), Nizozemska (6,08%), Belgija (4,22%), Poljska (3,04%), Italija (3,02%). Domaći gosti ostvaruju udio od 3,83% noćenja.

2.4. Kvalitativna analiza turizma

SWOT analiza

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizom određuju se ključne snage i slabosti u internoj okolini te prilike i prijetnje u eksternoj okolini. Vrijednost SWOT analize je u određivanju navedena četiri čimbenika koji opisuju stanje kako bi se zauzeli stavovi o aktivnostima i izboru određivanja ciljeva koje destinacija Vižinada treba poduzimati u budućnosti, a sve u svrhu definiranja strategije za njihovo ostvarenje.

SNAGE

- *Povoljan geografski položaj:* bogata emitivna turistička tržišta iz okruženja u mogućnosti su u kratkom vremenu, zbog dobre prometne povezanosti i dostupnosti, doputovati u destinaciju.
- *Povoljna klima:* visoka razina osunčanosti omogućuje produžetak sezone.
- *Ruralni krajolik:* vizure, očuvan okoliš, mediteranska flora i fauna, nasadi vinograda i stari maslinici.
- *Bogata autohtona eno-gastronomija:* istarski specijaliteti, vino, maslinovo ulje, lavanda.
- *Razvojni potencijal turizma:* prepoznat je od strane svih dionika.
- *Predispozicije za razvoj selektivnih oblika turizma:* vinsko-gastronomski turizam, sportski/ciklo turizam, ruralni/eko turizam, kulturno-kreativni turizam, camping turizam.
- *Značajan uspjeh vinara u Hrvatskoj i Europi:* vinari Vižinade dobivaju značajna priznanja i medalje za kvalitetu vina.
- *Sigurnost:* destinacija pruža sigurnost turistima i lokalnom stanovništvu.

SLABOSTI

- *Nedostatak koncepcije i strategije turističkog razvoja destinacije Vižinada:* do danas ne postoji izrađen dokument.
- *Nedostatni finansijski resursi unutar sustava Turističke zajednice.*
- *Nerazvijen destinacijski menadžment:* sustavno se ne upravlja turističkom destinacijom.
- *Nedostatak kvalitetne baze podataka vezane uz turističku potražnju:* nedovoljno razvijen informacijski sustav, nepostojanje sustava praćenja zadovoljstva turista.
- *Nepostojanje brenda destinacije:* destinacija nije prepoznata kroz njezin jedinstveni identitet i imidž kako bi se razlikovala od konkurenčije. Nedostaje motiva za dolazak.
- *Nezadovoljavajuća razina uređenosti naselja:* na pojedinim punktovima postoje „divlja“ odlagališta otpada.
- *Nezadovoljavajuća educiranost dionika uključenih u turistički razvoj:* sustavno se ne ulaže u obrazovanje dionika.
- *Nezadovoljavajuća svijest stanovništva o važnosti ekološke i organske poljoprivredne proizvodnje.*
- *Nezadovoljavajuća povezanost dionika:* nije razvijen turistički sustav, dionici rade u svojem segmentu, nedostaje međusobna razmjena informacija i usluga, nema kooperativnosti.
- *Nedostatak promocije lokalne ponude za vrijeme boravka turista u destinaciji:* ključni dionici nisu educirani i usmjereni u prezentiranju svekolike lokalne ponude, ne znaju „ispričati priču“, usmjereni su isključivo na uski segment ponude.
- *Izrazito visoka sezonalnost:* masovni ljetni turizam, događaji i manifestacije koncentrirani su u ljetnoj sezoni, nisu jasno definirane ciljne skupine.
- *Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta:* popunjenoš vezana uz sezonu.
- *Nedovoljno visoka kvaliteta objekata za smještaj:* objekti za smještaj ne prate trendove turističke potražnje i suvremene arhitektonске trendove.
- *Nedostatna autohtona ponuda:* nedostatak eko-tržnice s domaćim poljoprivrednim proizvodima, suvenirice s tradicijskim suvenirima, nedostatak inoviranih događaja.

- *Nedovoljna iskorištenost prirodne i kulturne baštine*: prirodna i kulturna baština se ne promovira dovoljno.
- *Nedovoljna prepoznatljivost destinacije od strane domaćih turista*.

PRIЛИКЕ

- *Kontinuirani rast potražnje*: na turističkom tržištu bilježi se konstantan rast potražnje emitivnih turističkih zemalja za Mediteran, Republiku Hrvatsku, turističku destinaciju Istra, a što može utjecati na produžetak sezone u destinaciji Vižinada.
- *Trend potražnje temeljen na posebnim interesima*: bicikлизам, gastronomija, enologija, slikanje, fotografiranje, ekologija (transformativni turizam).
- *Penetracija na nova turistička tržišta*: skandinavske zemlje, privlačenje novih segmenta turista.
- *Porast „low cost“ zračnih linija*: blizina aerodroma Pula omogućuje dolazak turista koji preferiraju avio prijevoz.
- *Podizanje kvalitete i razvoj integralnoga turističkog proizvoda*: inoviranje turističkih proizvoda čija su baza resursi, tradicija, običaji destinacije i ekološka usmjerenost, inoviranje događaja i manifestacija tijekom godine, kreiranje doživljaja u turističkoj destinaciji, poticanje ekoloških standarda na svim razinama turističkoga proizvoda (hrana, objekti, infrastruktura, itd.).
- *Trend održivog turističkoga razvoja*: temeljen na kontroliranom kvalitativnom razvoju, ekonomskoj, socijalnoj i društvenoj održivosti, efikasnom korištenju resursa i energije.
- *Trend putovanja u eko/zelene destinacije*: turisti postaju svjesniji važnosti ekološki održivog razvoja, putuju u turistički održive destinacije, zdravo žive (prehrana, aktivnosti...).
- *Trend proizvodnje ekološke hrane*: na tržištu raste potražnja za ekološkim pristupom proizvodnji hrane i konzumiranje proizvoda lokalnih proizvođača.
- *Raspoloživost bespovratnih sredstava (EU fondova i nacionalnih financijskih poticaja)*: potencijalni su izvor financijskih sredstava za unaprjeđenje turističke ponude destinacije i poticanje inovacija u turizmu.

PRIJETNJE

- *Političko-ekonomski utjecaji*: otežavajuću okolnost predstavlja terorizam, recesija te nesigurna politička situacija.
- *Fiskalna opterećenja*: nedostatak koncepcije i strategije razvoja na državnoj razini rezultira neadekvatnim fiskalnim zakonima.
- *Sporost i neorganiziranost državne administracije*: negativan utjecaj na domaće i strane investitore.
- *Investicijska klima u Hrvatskoj*: nije poticajna za investitore.
- *Tromost institucionalnog okruženja*: institucije vezane uz odobravanje dokumenata vezanih uz investicije u turističku djelatnost su spore.
- *Destinacijski menadžment u Hrvatskoj*: model sustava destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj nije dovoljno dobro prepoznat i kao takav nije razvijen.
- *Ulazak i jačanje konkurenata na turističkom tržištu*: turistički razvoj susjednih destinacija (Grožnjan, Motovun, Kaštelir-Labinci, Višnjan), povećanje turističkih kretanja prema Dalmaciji, kontinentalnoj Hrvatskoj i drugim zemljama na Mediteranu.

- *Rast pregovaračke moći turista* uslijed izbora drugih destinacija pod istim ili boljim uvjetima.
- „*Odljev mozgova*“: odlazak mladih educiranih kadrova.

PEST analiza

PEST analizom ocjenjuju se i interpretiraju informacije prikupljene istraživanjem pravnih i/ili političkih (P), ekonomskih (E), sociokulturno-ekoloških (S) i tehnološko-znanstvenih (T) čimbenika iz okoline kako bi se detektirali ključni čimbenici, važnost čimbenika i jačina njihovog pozitivnog ili negativnog utjecaja na razvoj u budućnosti.

Okolina	Snaga djelovanja	Značaj djelovanja	Ocjena
<u>Političko-pravna okolina:</u>			
Globalna nesigurnost	-5	5	-25
Politička situacija u zemlji	-5	5	-25
Učestala promjena zakonske regulative	-5	5	-25
Neusklađenost zakonske regulative	-5	5	-25
<u>UKUPNA OCJENA</u>			<u>-100</u>
<u>Ekonomска okolina:</u>			
Povećanje raspoloživosti dohotka zaposlenika EU, povećanje broja kraćih godišnjih odmora, fleksibilnost radnog vremena	+5	5	+25
Finansijsko-ekonomска nesigurnost	-5	5	-25
Fiskalna opterećenja	-5	5	-25
Niska kupovna moć domaćih turista	-4	5	-20
<u>UKUPNA OCJENA</u>			<u>-45</u>
<u>Socio-kulturološka okolina:</u>			
Trendovi individualnih putovanja	+5	4	+20
Promjena sustava vrijednosti u pravcu održivog turističkog razvoja	+5	5	+25
Porast udjela visokoobrazovnih turista	+3	4	+12
Nedovoljna poduzetnička inicijativa	-5	4	-20
Nedovoljna kvaliteta znanja turističkog / ugostiteljskog kadra	-5	5	-25
Odljev mozgova iz Hrvatske	-5	2	-10
<u>UKUPNA OCJENA</u>			<u>+12</u>
<u>Tehnološko – znanstvena okolina:</u>			
Jačanje inovacijskog potencijala	+4	4	+16
Trendovi e-learninga, mobilno učenje, umrežavanje...	+3	4	+12
Razvoj društvenih mreža u promociji i rezervaciji turističkog proizvoda	+5	5	+25
<u>UKUPNA OCJENA</u>			<u>+53</u>

Napomena: SNAGA DJELOVANJA (1-ne djeluje, 5-snažno djeluje; „+“ koristi destinaciju, „-“ šteti destinaciju); ZNAČAJ DJELOVANJA (0-beznačajno djeluje, 5-veoma značajno djeluje); OCJENA (snaga utjecaja x značaj djelovanja).

PEST analiza pokazuje da političko-pravna okolina u budućnosti može imati najznačajniji negativan utjecaj na razvoj destinacije. Zatim slijedi ekomska okolina pri čemu najznačajniji negativna utjecaj može u budućnosti imati financijsko-ekonomski nesigurnost, fiskalna opterećenja te niska kupovna moć domaćih turista. Procjenjuje se da socio-kulturološka i tehnološko-znanstvena okolina će u budućnosti imati pozitivan utjecaj na razvoj turizma na području Općine Vižinada.

Destinacijska benchmarking analiza

U tablici 8 dana je analiza udjela u ukupnim noćenjima za Vižinadu i susjedne destinacije. Trend kretanja noćenja prikazan je i grafikonom 3. Analiza pokazuje da turistička destinacija Vižinada u promatranom razdoblju bilježi kontinuiran i stabilan rast udjela u ukupnom rastu noćenja, za razliku od svih ostalih destinacija koje bilježe skokovite oscilacije. Turistička destinacija Vižinada od udjela od 6% u 2007. godini u ukupnim noćenjima svih promatranih destinacija bilježi rast udjela do 15% u 2018. godini. Ovi podatci dokazuju da turistička destinacija Vižinada može konkurirati kao destinacija održivog turističkog razvoja.

Tablica 8: Usporedba udjela u ukupnim noćenjima destinacije Vižinada i susjednih destinacija

Opis	2007.			2008.			2009.		
	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%
Grožnjan	1.106	5.958	12	1.141	5.836	10	1.256	5.812	8
Kaštelir-Labinci	1.550	20.227	42	2.291	27.769	46	2.788	34.180	48
Motovun	4.852	8.683	18	4.767	8.229	14	4.277	8.279	12
Višnjan	1.202	10.557	22	1.933	14.209	24	1.870	14.560	21
Vižinada	<u>371</u>	<u>2.826</u>	<u>6</u>	<u>480</u>	<u>3.682</u>	<u>6</u>	<u>709</u>	<u>7.648</u>	<u>11</u>
	48.251	100		59.725	100		70.479	100	

(nastavak tablice 8)

Opis	2010.			2011.			2012.		
	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%
Grožnjan	1.504	8.600	10	1.647	9.762	10	1.791	11.113	8
Kaštelir-Labinci	3.068	37.154	45	3.341	35.287	36	3.720	43.454	33
Motovun	4.846	10.410	13	6.564	17.289	17	9.117	24.352	19
Višnjan	1.611	15.745	19	2.886	25.400	26	4.062	35.432	27
Vižinada	<u>974</u>	<u>10.341</u>	<u>13</u>	<u>1.023</u>	<u>11.617</u>	<u>12</u>	<u>1.558</u>	<u>16.991</u>	<u>13</u>
	82.250	100		99.355	100		131.342	100	

(nastavak tablice 8)

Opis	2013.			2014.			2015.		
	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%
Grožnjan	2.033	12.724	9	2.370	15.298	11	2.760	14.551	8
Kaštelir-Labinci	3.943	48.777	34	4.131	50.719	36	4.798	54.004	30
Motovun	11.410	32.450	23	13.097	32.682	23	14.910	37.360	20

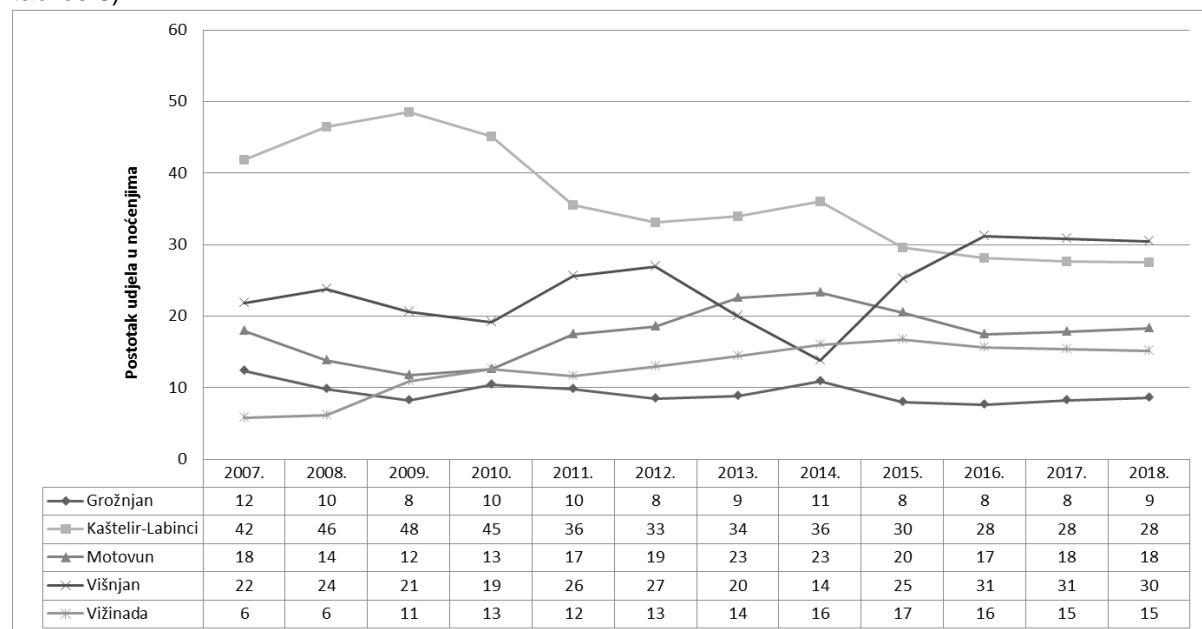
Opis	2013.			2014.			2015.		
	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%
Višnjan	2.918	28.769	20	2.002	19.421	14	5.320	46.128	25
Vižinada	1.975	20.758	14	2.342	22.462	16	3.410	30.557	17
	143.478	100		140.582	100		182.600	100	

(nastavak tablice 8)

Opis	2016.			2017.			2018.		
	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%	Dolasci	Noćenja	%
Grožnjan	3.189	17.284	8	3.639	21.001	8	4.427	23.064	9
Kaštela-Labinci	5.856	63.949	28	7.119	70.539	28	7.818	74.151	28
Motovun	15.796	39.795	17	17.972	45.429	18	19.500	49.176	18
Višnjan	7.005	70.926	31	9.612	78.573	31	10.263	81.739	30
Vižinada	4.302	35.510	16	4.682	39.088	15	5.044	40.733	15
	227.464	100		254.630	100		268.863	100	

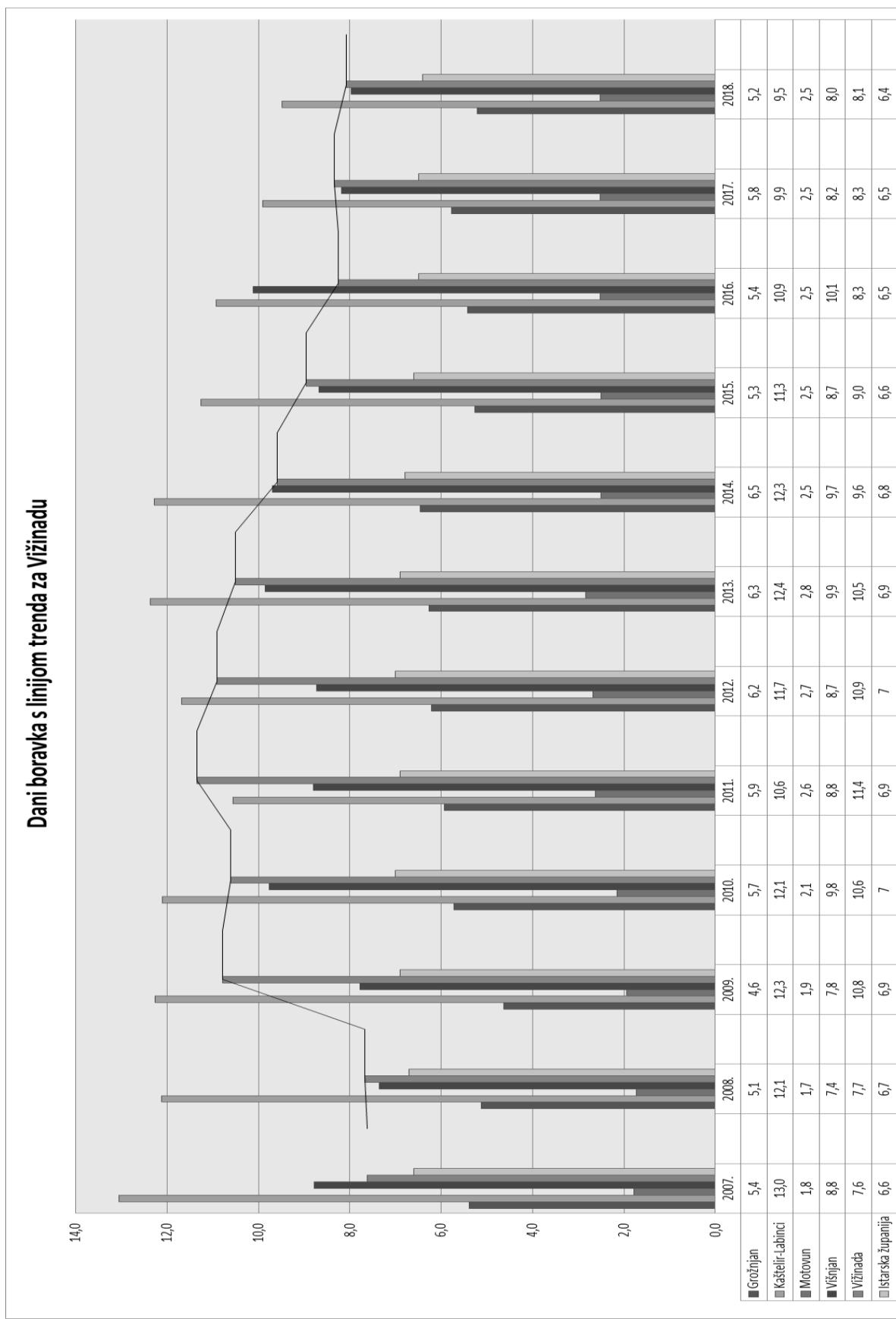
Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Istarske županije

Grafikon 3: Postotak udjela u ukupnim noćenjima po analiziranim destinacijama (prema podacima iz tablice 8)



Izvor: obrada Key consulting prema podacima TZ Istarske županije

Grafikon 4: Dani boravka s linijom trenda za Vižinadu za razdoblje 2007. – 2018.



Izvor: obada Key consulting prema podacima TZ Istarske županije

Grafikon 4 prikazuje dane boravka s linijom trenda za Vižinadu za razdoblje 2007. – 2018. Iz grafikona je moguće uočiti da se dani boravka na razini Istarske županije u promatranom razdoblju smanjuju iz 6,6 dana na 6,4 dana. Općenito je, za sve promatrane destinacije, vidljiv početni trend rasta dana boravka, koji se u daljnjim godinama smanjuje. Uočava se da, promatrajući početak i kraj razdoblja, uz Motovun jedino Vižinada bilježi rast dana boravka, s time da u destinaciji Vižinada u odnosu na destinaciju Motovun turisti borave u prosjeku četiri dana više. U svim ostalim promatranim destinacijama, broj dana boravka je u opadanju. Vezano uz dane boravka, vidljivo je da je Vižinada, nakon destinacije Kaštela-Labinci, druga po rangu duljine dana boravka.

Tablica 9: Broj kreveta u promatranim destinacijama u 2019. g.

Destinacija	Broj raspoloživih kreveta	Udio
Grožnjan	568	8%
Kaštela-Labinci	3.211	48%
Motovun	650	10%
Višnjan	1.519	22%
Vižinada	788	12%
UKUPNO	6.736	100%

Izvor: obrada Key consulting

U tablici 9 prikazan je broj kreveta po pojedinoj destinaciji. Sukladno i broju noćenja, vidljivo je da najveći udio u ukupnim krevetima otpada na Kaštela-Labince (48%), a zatim slijedi Višnjan (22%) te na trećem mjestu Vižinada s udjelom od 12%.

2.4.1. Rezultati empirijskog istraživanja turističke destinacije

Empirijsko istraživanje za potrebe izrade ovog dokumenta obavljeno je kroz anketiranje dionika te intervjuiranje fokus grupe.

Anketiranjem su prikupljeni stavovi dionika vezani uz ekonomске učinke razvoja turizma te ocjene elemenata ponude na području općine Vižinada. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 7. svibnja do 30. svibnja 2019. godine. Prikupljanje anketa provedeno je: on-line, e-mailom te osobnim anketiranjem. Obuhvaćeni su svi ključni dionici turističke destinacije Vižinada: lokalno stanovništvo, iznajmljivači, ugostitelji, vlasnici poljoprivrednih gospodarstava (vinari, maslinari, proizvođači voća i povrća) te lokalni poduzetnici.

Svrha anketiranja je analizirati stavove dionika o ekonomskim učincima razvoja turizma i elementima ponude na području općine Vižinada. Ispitanicima su ponuđene 23 varijable koje označavaju ekonomске učinke razvoja turizma na području općine Vižinada kao i 18 varijabli koje označavaju elemente ponude na području općine Vižinada. Zadatak ispitanika bio je da ocijene svoje slaganje s navedenim varijablama na način da varijabli dodijele ocjenu u rasponu od 1 do 5. Pri tome je ocjena 1 najniža i znači "izrazito se ne slažem", a ocjena 5 je najviša i znači "izrazito se slažem".

U drugoj grupi anketnih pitanja ispitanicima je bilo ponuđeno pet selektivnih oblika turizma koje su trebali rangirati po važnosti za koje smatraju da se trebaju razvijati na području

općine Vižinada. Pri tome, rednim brojem 1. označavali su oblik turizma za koji smatraju da je najvažniji i tako rednom do 5. za koji smatraju da je najmanje važan za razvoj u općini Vižinada. Ispitanicima su abecednim redom bili ponuđeni sljedeći selektivni oblici turizma:

- Kamping turizam u prirodi.
- Kulturni - kreativni turizam (neposredno sudjelovanje turista u aktivnostima: prezentacija starih zanata, kuhanje, slikarstvo, fotografija, folklor, berba grožđa i proizvodnja vina, itd.).
- Ruralni / eko turizam (smještaj na OPG-ima, robinzonski turizam).
- Sportski turizam (bicikliranje, pješačenje, rekreacija).
- Vinsko - gastronomski turizam.

Ukoliko su ispitanici smatrali da u tablici nije bio ponuđen selektivni oblik turizma za koji smatraju da je potrebno razvijati, bili su u mogućnosti napisati vlastiti prijedlog.

U okviru ankete, ispitanici su iznijeli i stav o tome tko treba biti nositelj razvoja turizma na području općine Vižinada. Ponuđena su dva nositelja razvoja turizma: 1. Turistička zajednica Općine Vižinada i 2. Klaster Poreč, Tar-Vabriga, Funtana, Vrsar, Vižinada, Kaštelir-Labinci.

Na kraju ankete prikupljene su demografske značajke ispitanika (spol, radno mjesto, starosna dob, obrazovanje).

Fokus grupe su jedna od najčešćih tehnika kvalitativnog istraživanja koja predstavlja diskusiju na definiranu temu. U grupi su okupljeni dionici kako bi izrazili svoje stavove i mišljenja na zadanu temu. Analiza rezultata dobivenih kroz diskusiju fokus grupe obavlja se na temelju izgovorenih riječi. Prednost fokus grupe je mogućnost poticanja pojedinaca na detaljnije razmišljanje o zadanoj temi, postiže se interakcija ispitanika te oni kroz diskusiju ohrabruju ostale da spontano iznose svoje mišljenje. Za potrebe izrade ovog dokumenta osnovna tema podijeljena je u dvije grupe pitanja. Prva grupa od šest pitanja bila je vezana uz stavove ispitanika o sadašnjem stanju turizma na području općine Vižinada. Druga grupa od trinaest pitanja odnosila se na stavove i mišljenja ispitanika vezanih na stanje turizma na području općine Vižinada u budućnosti. Svi prisutni ispitanici aktivno su sudjelovali i iznosili svoje stavove i mišljenja. Formirano je pet fokus grupe u kojima je ukupno sudjelovalo 25 ispitanika, u svakoj fokus grupi po pet ispitanika. Rezultati provedenih fokus grupa prikazani su shematski temeljem analize sadržaja.

U nastavku je analiza demografskih značajki ispitanika te su prezentirani rezultati deskriptivnih statističkih metoda i metode faktorske analize.

2.4.1.1. Demografske značajke ispitanika

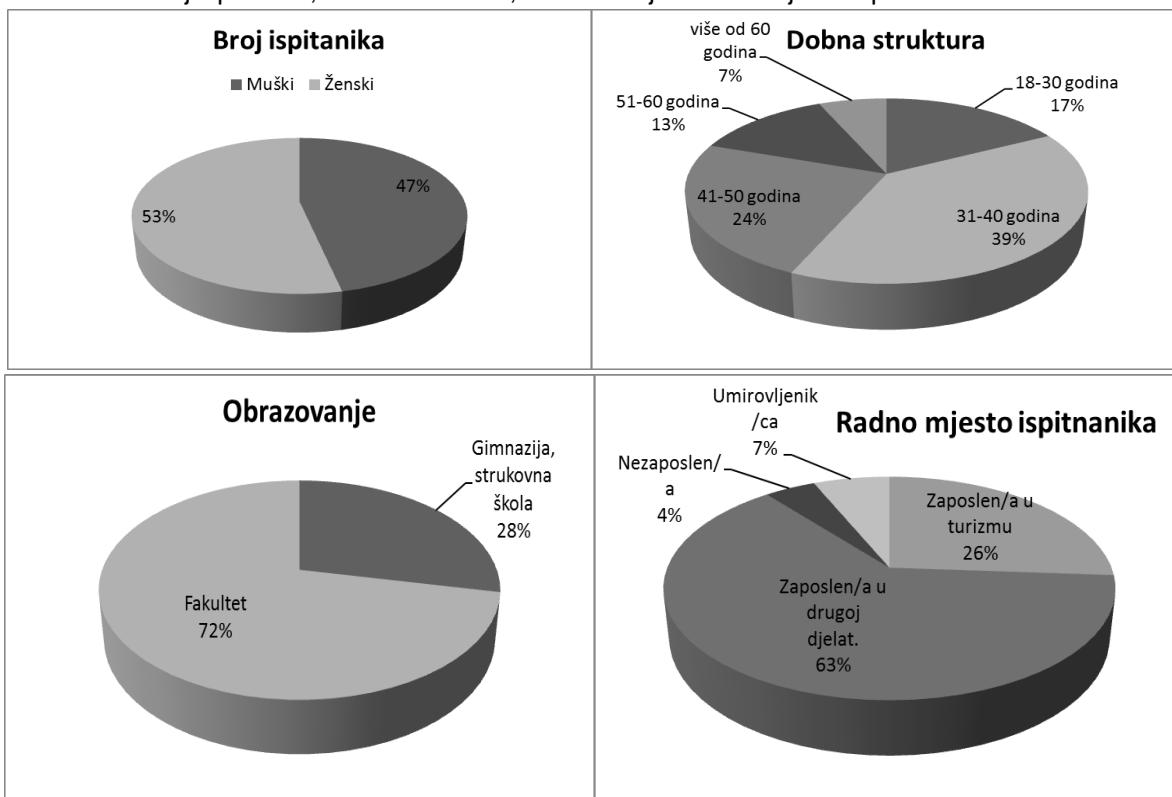
Anketu je ukupno ispunilo 103 ispitanika.

Tablica 10: Ispitanici

Spol	Apsolutno	Postotak
Muški	48	47%
Ženski	55	53%
Ukupno	103	100%

Izvor: obrada Key consulting

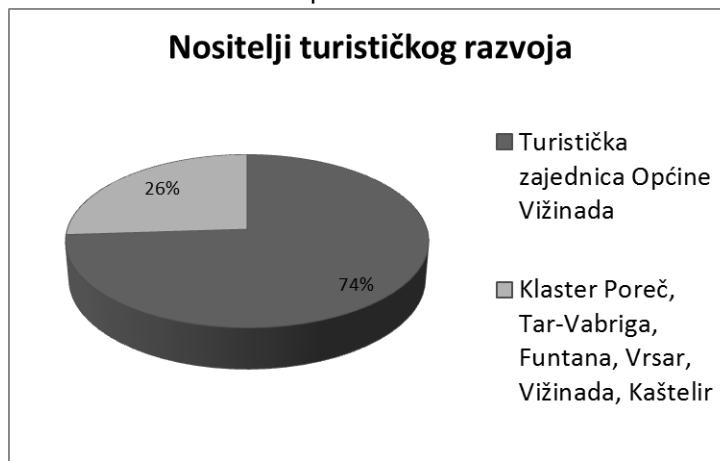
Grafikon 5: broj ispitanika, dobna struktura, obrazovanje i radno mjesto ispitanika



Izvor: Obrada Key consulting

Iz grafikona je vidljivo da strukturu ispitanika čine 53% ženski spol, a 47% muški spol. U okviru dobne strukture, najviše je zastupljeno ispitanika unutar dobne strukture 31-40 godina (39%), a zatim slijedi dobna struktura 41-50 godina (24%) te dobna struktura 18-30 godina koja je zastupljena sa 17%.

Grafikon 6: Postotak iznajmljivača i vlasnika OPG-a u strukturi ispitanika



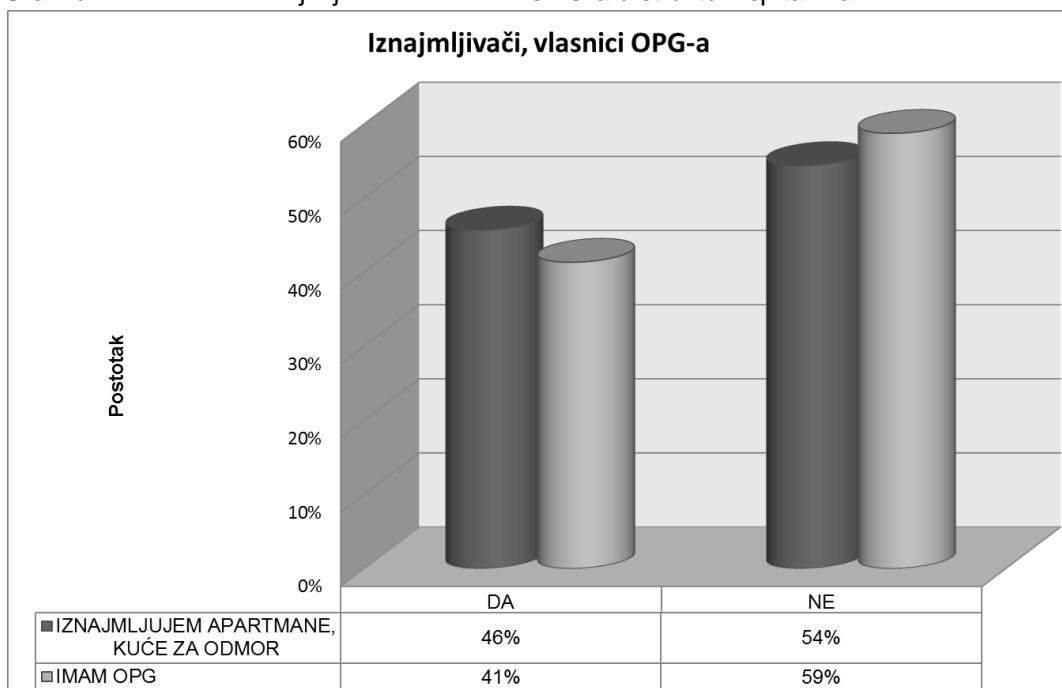
Izvor: Obrada Key consulting

Na pitanje o nositelju turističkog razvoja destinacije Vižinada, većina ispitanika (74%) smatra da to mora biti turistička zajednica Vižinada. Manji broj ispitanika (26%) smatra da to mora

biti klaster Poreč, Tar-vabriga, Funtana, Vrsar, Vižinada i Kaštela-Labinci. To potvrđuje važnost implementacije destinacijskog menadžmenta u turističkoj destinaciji Vižinada.

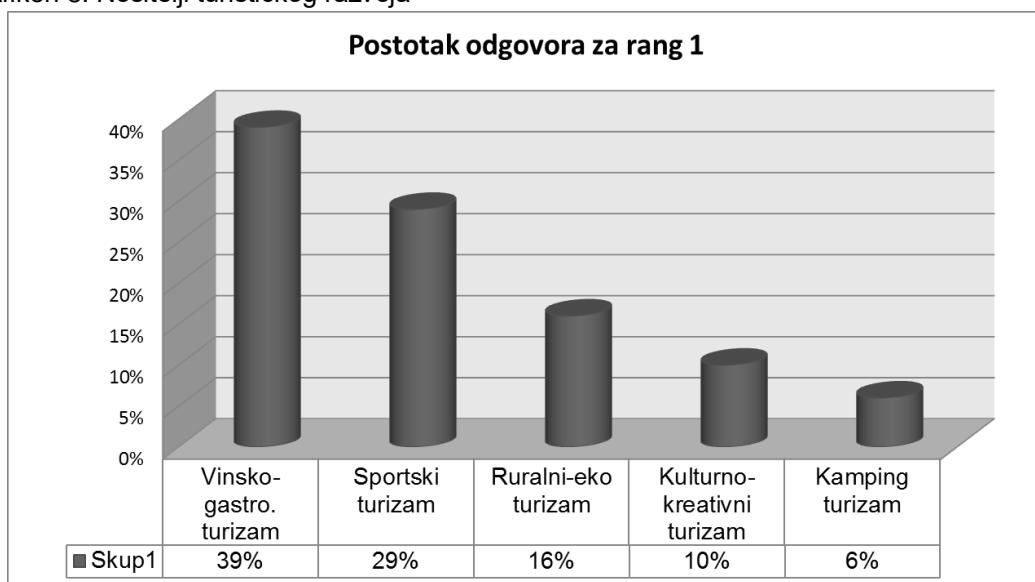
U strukturi ispitanika, 46 % ispitanika usko je vezano uz turističku djelatnost na način da iznajmljuju apartmane/kuće za odmor, a njih 41 % su vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Grafikon 7: Postotak iznajmljivača i vlasnika OPG-a u strukturi ispitanika



Izvor: Obrada Key consulting

Grafikon 8: Nositelji turističkog razvoja



Izvor: obrada Key consulting

Vezano uz rangiranje ponuđenih pet selektivnih oblika turizma značajnih za razvoj turističke destinacije Vižinada, 39% ispitanika smatra da na prvom mjestu mora biti vinsko-gastro turizam, 29% ispitanika smatra da je najvažniji sportski turizam, 16% ispitanika se opredijelilo za ruralni-eko turizam, 10% smatra da bi na prvom mjestu trebalo razvijati kulturno-kreativni turizam, tek 6% ispitanika smatra da je na prvom mjestu kamping turizam.

2.4.1.2. Deskriptivni statistički pokazatelji

U okviru deskriptivnih statističkih pokazatelja u nastavku se iznosi analiza varijabli vezanih uz ekonomske učinke razvoja turizma te stavove o elementima ponude na području općine Vižinada.

Tablica 11: Aritmetička sredina i standardna devijacija za varijable ekonomskih učinaka razvoja turizma na području općine Vižinada

VARIJABLE	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Za uspješan rast i razvoj turizma, svi sudionici u turizmu na području općine Vižinada moraju ulagati u svoje znanje.	4,48	0,6980
Važnost razvoja održivog turizma (optimalnog upravljanja resursima na način da se njima mogu koristiti buduće generacije) na području općine Vižinada mora biti ispred važnosti ostvarenja profita.	4,43	0,7777
Razvoj turizma na području općine Vižinada mora prvenstveno biti kvalitativan (kvaliteta ponude), a ne kvantitativan (rast broja turista i broja apartmana i kuća za odmor).	4,43	0,8930
Za razvoj turizma na području općine Vižinada važna je inovativnost i vizionarstvo postojećih i budućih poduzetnika.	4,35	0,7440
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti povećanju poreznih prihoda.	4,29	0,7169
Razvoj turizma na području općine Vižinada će poboljšati lokalno gospodarstvo.	4,26	0,8948
Razvoj turizma na području općine Vižinada će pozitivno utjecati na uređenost okućnica i javnih površina.	4,24	0,8713
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati cijene zemljišta za izgradnju.	4,23	0,8397
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti da lokalno stanovništvo zaraduje od prodaje lokalnih proizvoda.	4,17	0,9431
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti ulaganju u komunalnu infrastrukturu.	4,14	0,7850
Razvoj turizma na području općine Vižinada će stvoriti nove poslovne prilike.	4,10	0,9425
Razvoj turizma na području općine Vižinada će utjecati na povezanost svih sudionika u općini Vižinada s ciljem razvoja uspješne turističke destinacije.	4,06	1,0395

VARIJABLE	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti povećanju životnog standarda.	4,06	0,9952
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti valorizaciji održive kulturno-povijesne, tradicijske i prirodne baštine.	4,00	0,9441
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati cijenu roba i usluga.	3,92	0,7968
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva.	3,88	1,0527
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati troškove održavanja cesta.	3,72	1,0843
Razvoj turizma na području općine Vižinada će potaknuti organsku i ekološku poljoprivrednu proizvodnju.	3,60	1,0193
Razvoj turizma na području općine Vižinada će negativno utjecati na okoliš (smeće, promet...).	3,56	1,1079
Turistička izgradnja – apartmanizacija mogla bi narušiti izgled općine Vižinada.	3,52	1,1788
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati troškove života lokalnog stanovništva.	3,44	1,1183
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati trošak dodatne infrastrukture (voda, energija).	3,39	1,1065
Samo određena grupa ljudi na području općine Vižinada imat će koristi od prihoda od turizma.	3,33	1,1927

Izvor: obrada Key consulting

U tablici 11 su shodno prosječnoj ocjeni (aritmetička sredina), kao rezultat stavova ispitanika, poredane varijable od najbolje ocjenjene do najlošije ocjenjene. Iz pokazatelja standardne devijacije vidljivo je prosječno odstupanje od prosjeka ocjene za pojedinu varijablu.

Najveću ocjenu ispitanici su dodijelili sljedećim četirima varijablama:

„Za uspješan rast i razvoj turizma, svi sudionici u turizmu na području općine Vižinada moraju ulagati u svoje znanje.“ (4,48)

„Važnost razvoja održivog turizma (optimalnog upravljanja resursima na način da se njima mogu koristiti buduće generacije) na području općine Vižinada mora biti ispred važnosti ostvarenja profita.“ (4,43)

„Razvoj turizma na području općine Vižinada mora prvenstveno biti kvalitativan (kvaliteta ponude), a ne kvantitativan (rast broja turista i broja apartmana i kuća za odmor).“ (4,43)

„Za razvoj turizma na području općine Vižinada važna je inovativnost i vizionarstvo postojećih i budućih poduzetnika.“ (4,35)

Iz navedenog je vidljivo da su ispitanici svjesni važnosti održivog razvoja destinacije Vižinada kao i ulaganja u znanje, inovativnost i vizionarstvo.

Tablica 12: Aritmetička sredina i standardna devijacija za varijable elementi ponude na području općine Vižinada

VARIJABLE	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Lokalno stanovništvo, OPG-i i udruge u općini Vižinada bi se u budućnosti trebali više uključiti u kreiranje turističke ponude doživljaja (prezentiranje lokalne/etno tradicije, održavanje gastro radionica, organizacija sportskih događaja, organiziranje berbe grožđa za turiste, ...).	4,54	0,7109
Na području općine Vižinada stanovništvo i turisti se osjećaju sigurnim.	4,46	0,8831
Lokalno stanovništvo općine Vižinada je gostoljubivo.	4,19	0,7677
Osoblje u javnim objektima, restoranima, kafićima na prostoru općine Vižinada je gostoljubivo.	4,17	0,7596
Lokalno stanovništvo općine Vižinada ima pozitivan stav o turistima (prihvata turiste, turisti su dobrodošli).	4,07	0,8076
U općini Vižinada vladaju povoljni klimatski uvjeti za cjelogodišnji razvoj turizma.	3,81	0,9707
Stilovi gradnje apartmana i kuća za odmor na području općine Vižinada su primjereni podneblju.	3,70	0,9885
U općini Vižinada kvalitetno su obilježene i održavane pješačko biciklističke staze.	3,66	1,0437
Okoliš na području općine Vižinada je uredan i čist.	3,52	0,9985
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata na području općine Vižinada je prilagođeno potrebama turista.	3,48	0,9272
Tradicijske značajke općine Vižinada (seoska gospodarstva, narodni običaji, stari zanati....) su očuvane.	3,38	1,0490
U općini Vižinada turističke informacije su dostupne i kvalitetne.	3,26	1,1199
Općina Vižinada kao destinacija ima kvalitetne prometnice koje ju povezuju s glavnim prometnicama.	3,17	1,0139
Postojeći smještajni objekti u općini Vižinada (apartmani i kuće za odmor) su ekološki odgovorni.	3,05	1,0699
Uređenost lokalnih cesta u općini Vižinada je kvalitetna.	3,01	1,0146
Njeguje se etno-kulturna tradicija općine Vižinada.	2,99	1,2247
Stanovništvo općine Vižinada je svjesno važnosti ekološke i organske poljoprivredne proizvodnje.	2,96	1,1709
Ponuda autohtonih suvenira na području općine Vižinada je kvalitetna.	2,42	1,1248

Izvor: obrada Key consulting

U tablici 12 su, kao i u prethodnoj, shodno prosječnoj ocjeni (aritmetička sredina), poredane varijable od najbolje do najlošije ocjenjene.

Pet je varijabli ocjenjeno ocjenom većom od 4:

„Lokalno stanovništvo, OPG-i i udruge u općini Vižinada bi se u budućnosti trebali više uključiti u kreiranje turističke ponude doživljaja (prezentiranje lokalne/etno tradicije, održavanje gastro radionica, organizacija sportskih događaja, organiziranje berbe grožđa za turiste, ...).“ (4,54)

„Na području općine Vižinada stanovništvo i turisti se osjećaju sigurnim.“ (4,46)

„Lokalno stanovništvo općine Vižinada je gostoljubivo.“ (4,19)

„Osoblje u javnim objektima, restoranima, kafićima na prostoru općine Vižinada je gostoljubivo.“ (4,17)

„Lokalno stanovništvo općine Vižinada ima pozitivan stav o turistima (prihvaća turiste, turisti su dobrodošli).“ (4,07)

Iz ovih varijabli vidljivo je pozitivno usmjerenje ispitanika prema razvoju turizma na području općine Vižinada. Međutim, važno je istaknuti da su varijable vezane uz održivi razvoj slabije ocjenjene:

„Tradicijske značajke općine Vižinada (seoska gospodarstva, narodni običaji, stari zanati....) su očuvane.“ (3,38)

„Postojeći smještajni objekti u općini Vižinada (apartmani i kuće za odmor) su ekološki odgovorni.“ (3,05)

„Njeguje se etno-kulturna tradicija općine Vižinada.“ (2,99)

„Stanovništvo općine Vižinada je svjesno važnosti ekološke i organske poljoprivredne proizvodnje.“ (2,96)

„Ponuda autohtonih suvenira na području općine Vižinada je kvalitetna.“ (2,42)

Ove ocjene pokazatelj su da je potrebno kontinuirano informiranje i educiranje dionika o važnosti održivog turističkog razvoja destinacije.

2.4.1.3. Rezultati faktorske analize

Faktorska analiza kao rezultat obrade prikupljenih podataka putem anketa značajno doprinosi kvaliteti ovog dokumenta, a obrada je izvršena pomoću SPSS softverskog paketa. Faktorska analiza predstavlja skup matematičko-statističkih postupaka putem kojih se od velikog broja varijabli, među kojima postoji povezanost, utvrdi manji broj osnovnih varijabli koji objašnjavaju tu povezanost. Te osnovne varijable nazivaju se faktorima.

Provođenjem faktorske analize sažet će se 23 varijable koje označavaju ekonomski učinke razvoja turizma na području općine Vižinada i 18 varijabli koje označavaju elemente ponude na području općine Vižinada. Na taj način dobiva se manji broj zajedničkih faktora kojima objašnjavamo povezanost varijabli koje na najbolji način opisuju ekonomski učinke i elemente ponude na području općine Vižinada. U analizi faktori su izlučeni temeljem postotka varijance, koji treba ukupno biti veći od 60%. Što su varijable povezani, kumulativni postotak će se približavati vrijednosti 100%. Stabilnost, odnosno pouzdanost mjernog instrumenta utvrđena je pomoću Cronbach alpha koeficijenta kao pokazatelja pouzdanosti koji označava stupanj korelacije među tvrdnjama u anketama. Mjerni instrument (anketa) je pouzdanija što je vrijednost ovog koeficijenta bliža broju 1. Koeficijent Cronbach

alpha do 0,5 pokazuje slabu pouzdanost, vrijednosti do 0,7 pokazuju prihvatljivu pouzdanost, a iznad 0,8 dokazuju dobru pouzdanost mjernog instrumenta (ankete). Faktorska opterećenja mogu se kretati u intervalu od -1 do +1 pri čemu najniže prihvatljivo faktorsko opterećenje ne smije biti ispod +/- 0,3, +/- 0,40, a iznad +/- 0,50 je signifikantno (značajno, prihvatljivo).

Ekonomski učinci razvoja turizma na području općine Vižinada

Faktorskom analizom za koncept zadovoljstva turista vezan uz ekonomski učinke razvoja turizma na području općine Vižinada izlučeno je četiri faktora (tablica 13). Faktorska opterećenja su zadovoljavajuće visoka, što ukazuje na jaku korelaciju između izlučenih faktora i njihovih pripadajućih varijabli. Cronbach alpha koeficijent za ukupnu ljestvicu iznosi značajnih 0,829.

Prvi faktor nazvan je „Ekonomske koristi“ i objašnjava 38,405 % varijance. Drugi faktor nazvan je „Podrška razvoju lokalne ekonomije“ te objašnjava 15,855 % varijance. Treći faktor nazvan je „Povećanje troškova“, objašnjava 9,427 % varijance. Četvrti faktor nazvan je „Implikacije razvoja turizma općine Vižinda“ i objašnjava 8,524 % varijance.

Tablica 13: Rezultati faktorske analize za koncept ekonomskih učinaka razvoja turizma na području općine Vižinada

VARIJABLE	FAKTORSKA OPTEREĆENJA			
	F1	F2	F3	F4
FAKTOR 1: EKONOMSKE KORISTI				
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti povećanju životnog standarda.	0,924			
Razvoj turizma na području općine Vižinada će poboljšati lokalno gospodarstvo.	0,915			
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva.	0,881			
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti ulaganju u komunalnu infrastrukturu.	0,854			
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti povećanju poreznih prihoda.	0,704			
Razvoj turizma na području općine Vižinada će stvoriti nove poslovne prilike.	0,658			
POSTOTAK VARIJANCE	38,405			
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT	0,849			
FAKTOR 2: ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA				
Važnost razvoja održivog turizma (optimalnog upravljanja resursima na način da se njima mogu koristiti buduće generacije) na području općine Vižinada mora biti ispred važnosti ostvarenja profita.	0,924			

VARIJABLE	FAKTORSKA OPTEREĆENJA			
	F1	F2	F3	F4
Za razvoj turizma na području općine Vižinada važna je inovativnost i vizionarstvo postojećih i budućih poduzetnika.			0,917	
Razvoj turizma na području općine Vižinada mora prvenstveno biti kvalitativan (kvaliteta ponude), a ne kvantitativan (rast broja turista i broja apartmana i kuća za odmor).			0,893	
Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti da lokalno stanovništvo zarađuje od prodaje lokalnih proizvoda.			0,837	
Razvoj turizma na području općine Vižinada će utjecati na povezanost svih sudionika u općini Vižinada s ciljem razvoja uspješne turističke destinacije.			0,811	
Razvoj turizma na području općine Vižinada će potaknuti organsku i ekološku poljoprivrednu proizvodnju.			0,796	
Za uspješan rast i razvoj turizma, svi sudionici u turizmu na području općine Vižinada moraju ulagati u svoje znanje.			0,754	
POSTOTAK VARIJANCE	15,855			
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT	0,762			

FAKTOR 3: POVEĆANJE TROŠKOVA

Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati cijenu roba i usluga.	0,897
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati cijene zemljišta za izgradnju.	0,873
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati troškove života lokalnog stanovništva.	0,802
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati trošak dodatne infrastrukture (voda, energija).	0,764
Razvoj turizma na području općine Vižinada će povećati troškove održavanja cesta.	0,652
POSTOTAK VARIJANCE	9,427
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT	0,738

FAKTOR 4: DOPRINOS SUSTAVU VRIJEDNOSTI

Razvoj turizma na području općine Vižinada će doprinijeti valorizaciji održive kulturno-povijesne, tradicijske i prirodne baštine.	0,823
Razvoj turizma na području općine Vižinada će negativno utjecati na okoliš (smeće, promet...).	0,677
Samo određena grupa ljudi na području općine Vižinada imat će koristi od prihoda od turizma.	0,602
Razvoj turizma na području općine Vižinada će pozitivno utjecati na uređenost okućnica i javnih	0,587

VARIJABLE	FAKTORSKA OPTEREĆENJA			
	F1	F2	F3	F4
površina.				
Turistička izgradnja – apartmanizacija mogla bi narušiti izgled općine Vižinada.				0,531
POSTOTAK VARIJANCE				8,524
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT				0,563
KUMULATIVNI POSTOTAK VARIJANCE	38,405	54,26	63,687	72,211
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT UKUPNO				0,829

Izvor: obrada Key consulting

Faktorska analiza prezentirana u tablici 13 pokazuje da ispitanici smatraju da razvoj turizma na području općine Vižinada doprinosi „ekonomskim koristima“ (faktor 1), nakon toga, ispitanici očekuju da će se na području općine Vižinada razvoj turizma temeljiti na održivim načelima „održivi razvoj turizma“ (faktor 2). Na trećem mjestu je „povećanje troškova“ (faktor 3) kao rezultat razvoja turizma na području općine Vižinada, a na četvrtom mjestu je „doprinos sustavu vrijednosti“ (faktor 4).

Dakle, ispitanici prvenstveno smatraju da **razvoj turizma na području općine Vižinada doprinosi ekonomskim koristima te da se isti mora temeljiti na održivom razvoju.**

Elementi ponude na području općine Vižinada

Faktorskog analizom za koncept elementi ponude na području općine Vižinada izlučena su četiri faktora (tablica 14). Faktorska opterećenja su zadovoljavajuće visoka, što ukazuje na jaku korelaciju između izlučenih faktora i njihovih pripadajućih varijabli. Cronbach alpha koeficijent za ukupnu ljestvicu iznosi značajnih 0,895.

Prvi faktor nazvan je „Lokalno stanovništvo-potpore razvoju turizma“ i objašnjava 42,355 % varijance. Drugi faktor nazvan je „Ekologija“ te objašnjava 14,928 % varijance. Treći faktor nazvan je „Tradicijske značajke“, objašnjava 6,524 % varijance. Četvrti faktor nazvan je „Radno vrijeme, informacije i promet“ i objašnjava 4,821 % varijance.

Tablica 14: Rezultati faktorske analize za koncept ekonomskih učinaka razvoja turizma na području općine Vižinada

VARIJABLE	FAKTORSKA OPTEREĆENJA			
	F1	F2	F3	F4
FAKTOR 1: LOKALNO STANOVNIŠTVO				
Lokalno stanovništvo općine Vižinada je gostoljubivo.	0,925			
Osoblje u javnim objektima, restoranima, kafićima na prostoru općine Vižinada je gostoljubivo.	0,945			
Na području općine Vižinada stanovništvo i turisti se osjećaju sigurnim.	0,934			

Lokalno stanovništvo općine Vižinada ima pozitivan stav o turistima (prihvata turiste, turisti su dobrodošli). 0,931

Lokalno stanovništvo, OPG-i i udruge u općini Vižinada bi se u budućnosti trebali više uključiti u kreiranje turističke ponude doživljaja (prezentiranje lokalne/etno tradicije, održavanje gastro radionica, organizacija sportskih događaja, organiziranje berbe grožđa za turiste, ...). 0,924

POSTOTAK VARIJANCE 42,355

CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT 0,7681

FAKTOR 2: SVIEST O VAŽNOSTI EKOLOGIJE

Stanovništvo općine Vižinada je svjesno važnosti ekološke i organske poljoprivredne proizvodnje. 0,931

Postojeći smještajni objekti u općini Vižinada (apartmani i kuće za odmor) su ekološki odgovorni. 0,902

Okoliš na području općine Vižinada je uredan i čist. 0,879

U općini Vižinada vladaju povoljni klimatski uvjeti za cijelogodišnji razvoj turizma. 0,867

POSTOTAK VARIJANCE 14,928

CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT 0,7540

FAKTOR 3: TRADICIJSKE ZNAČAJKE

Tradicijske značajke općine Vižinada (seoska gospodarstva, narodni običaji, stari zanati....) su očuvane. 0,926

Ponuda autohtonih suvenira na području općine Vižinada je kvalitetna. 0,934

Njeguje se etno-kulturna tradicija općine Vižinada. 0,921

Stilovi gradnje apartmana i kuća za odmor na području općine Vižinada su primjereni podneblju. 0,824

POSTOTAK VARIJANCE 6,524

CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT 0,7522

FAKTOR 4: RADNO VRIJEME, INFORMACIJE, PROMET

Radno vrijeme ugostiteljskih objekata na području općine Vižinada je prilagođeno potrebama turista. 0,938

U općini Vižinada turističke informacije su dostupne i kvalitetne. 0,927

U općini Vižinada kvalitetno su obilježene i održavane pješačko biciklističke staze. 0,903

Općina Vižinada kao destinacija ima kvalitetne prometnice koje ju povezuju s glavnim prometnicama. 0,884

Uređenost lokalnih cesta u općini Vižinada je kvalitetna.	0,759
POSTOTAK VARIJANCE	4,821
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT	0,7361
KUMULATIVNI POSTOTAK VARIJANCE	42,355 57,283 63,807 68,628
CRONBACH ALPHA KOEFICIJENT UKUPNO	0,895

Izvor: obrada Key consulting

Faktorska analiza prezentirana u tablici 14 pokazuje da ispitanici smatraju da ekonomskim učincima razvoja turizma na području općine Vižinada doprinosi „Lokalno stanovništvo“ (faktor 1), nakon toga, ispitanici smatraju da ekonomskim učincima doprinosi važnost „svijesti o važnosti ekologije“ (faktor 2). Na trećem mjestu su „tradicjske značajke“ (faktor 3), a na četvrtom mjestu su „radno vrijeme, informacije i promet“ (faktor 4).

Dakle, zaključujemo da ispitanici prvenstveno smatraju da **ekonomskim učincima razvoja turizma na području općine Vižinada doprinosi lokalno stanovništvo i svijest dionika o važnosti ekologije.**

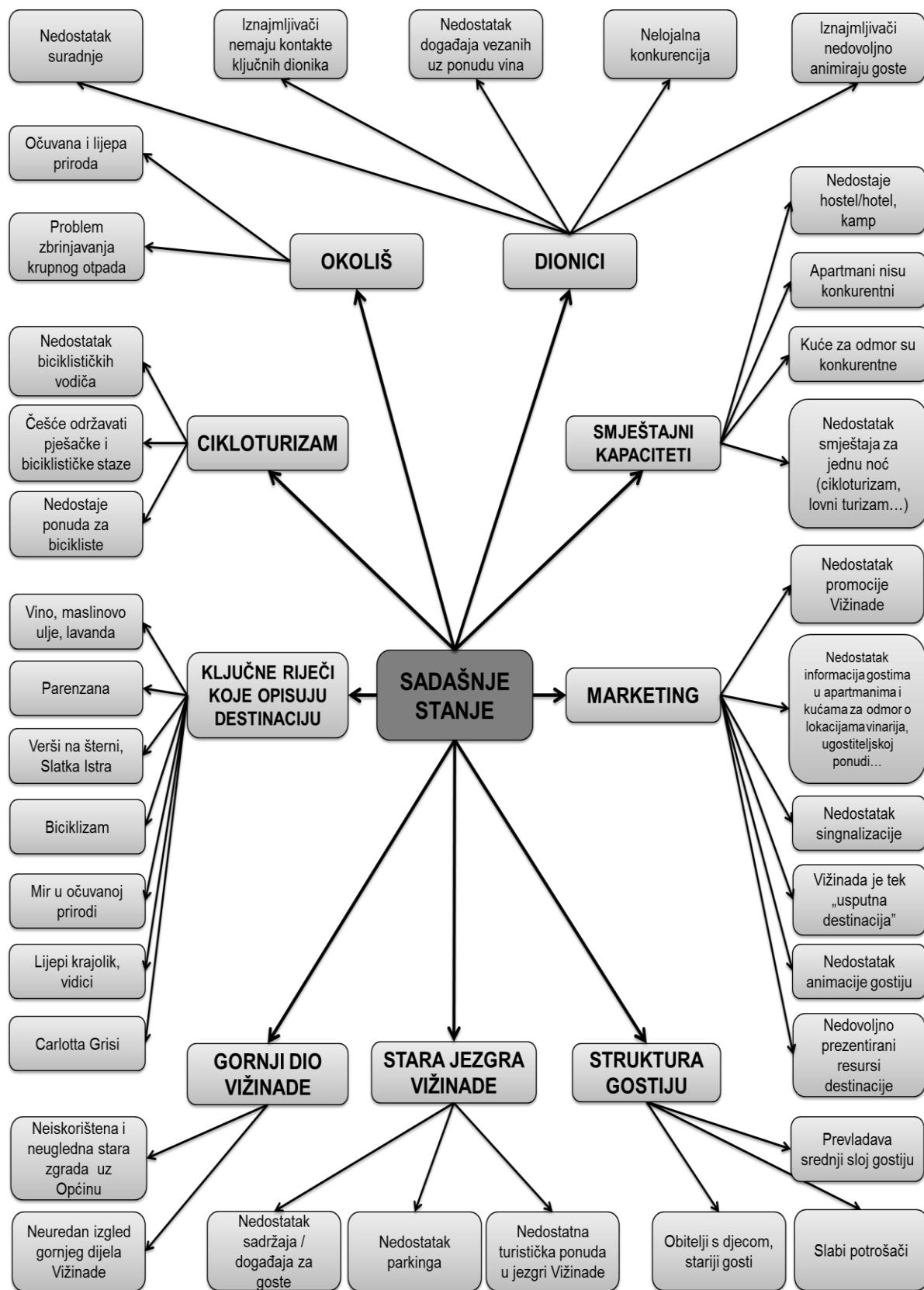
2.4.2. Rezultati intervjuja s fokus grupama

U nastavku je u obliku shema prikazana analiza sadržaja za provedene fokus grupe. Sheme prikazuju stavove ispitanika vezane uz sadašnje stanje i buduće stanje turističke destinacije Vižinada.

Shema 1 prikazuje analizu sadržaja fokus grupe za koncept sadašnjeg stanja destinacije Vižinada. Sadašnje stanje destinacije prikazano je kroz sljedeće kodove: okoliš, dionici, cikloturizam, smještajni kapaciteti, ključne riječi koje opisuju destinaciju, marketing, gornji dio Vižinade, stara jezgra Vižinade i struktura gostiju.

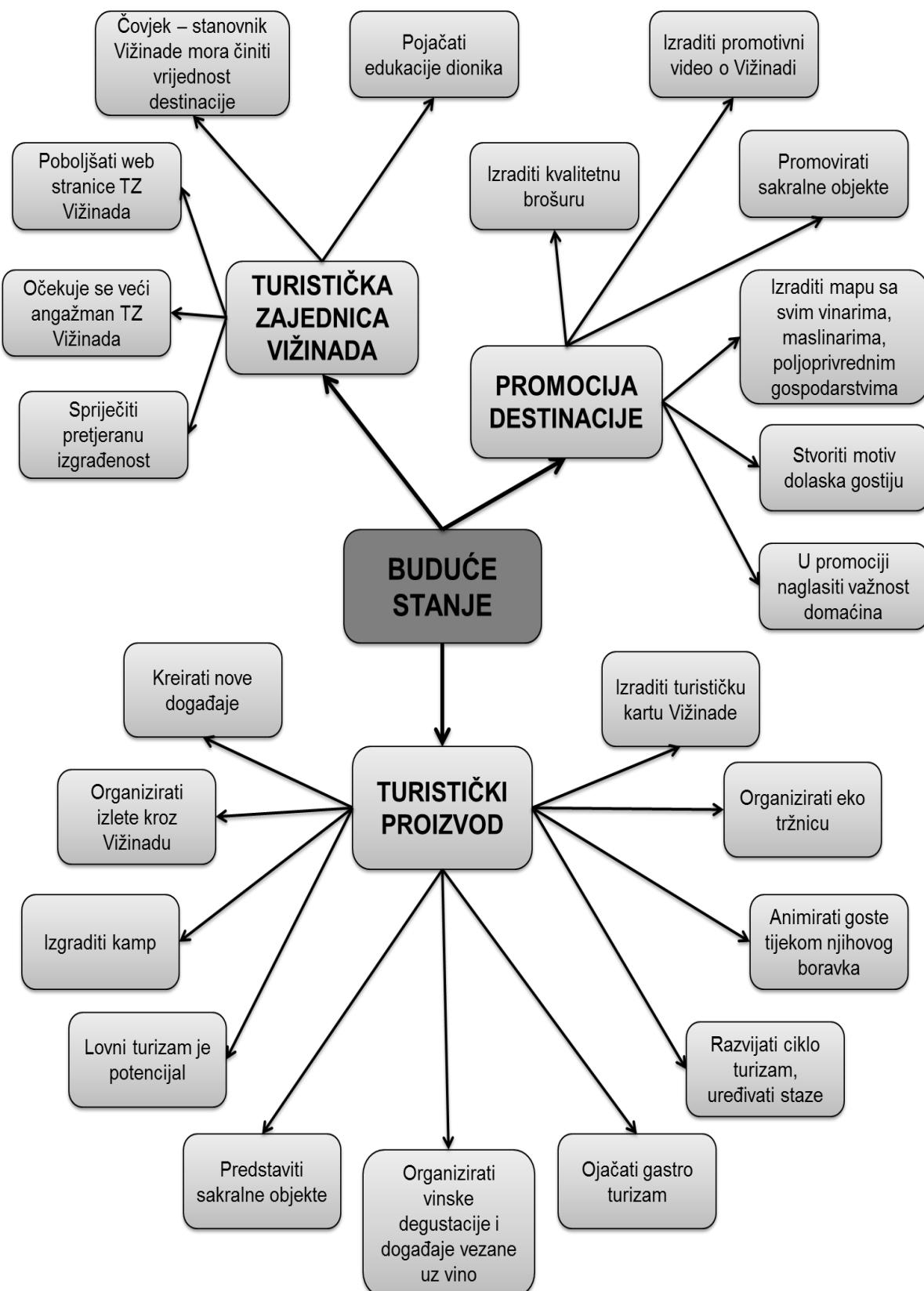
Na shemi 2 je prikazana analiza sadržaja fokus grupe za koncept budućeg stanja destinacije Vižinada u kojoj su detektirani sljedeći kodovi: turistička zajednica Vižinada, promocija destinacije i turistički proizvod.

Shema 1: Analiza sadržaja fokus grupe – sadašnje stanje destinacije



Izvor: obrada Key consulting

Shema 2: Analiza sadržaja fokus grupa – buduće stanje



Izvor: obrada Key consulting

3. Trendovi turističkog tržišta⁶

Turistička destinacija Vižinada u suvremenim uvjetima poslovanja mora biti usmjerena prema budućnosti kako bi svojim inoviranim turističkim proizvodima mogla odgovoriti na turističku potražnju. Turističko poslovanje uvjetovano je s pet osnovnih trendova: *ekonomskim trendovima, društvenim trendovima, političkim trendovima, ekološkim trendovima i tehnološkim trendovima*. Treba istaknuti da su navedeni trendovi okvir i da turističko poslovanje dinamiziraju prvenstveno promjene turista i konkurenata.

U okvirima *ekonomskih trendova*, globalizacija je pokretač međunarodnih turističkih kretanja kao i globalne konkurenije turističke destinacije, za što je zaslužan prvenstveno porast prihoda i profita. Osnovni čimbenici koji će djelovati na dinamiku razvoja turističke destinacije Vižinada su: makroekonomske politike, monetarna, kreditna i porezna politika, pritisci za ostvarenje sve većeg životnog standarda, deregulacija i liberalizacija temeljena na sve većim međunarodnim turističkim kretanjima, porast investicija, razvoj informatičke tehnologije i sve veća dinamika privatnoga sektora. Međunarodni monetarni fond u svojim izvještajima ističe da svjetsko gospodarstvo ima spori trend rasta od 3,6% u 2018., preko 3,3 % u 2019 pa do 3,6% u 2020. Realna godišnja stopa promjene BDP-a u Hrvatskoj kretala se od 3,5% u 2016., 2,9% u 2017. pa do 2,6 % u 2018., iz čega je vidljiv silazni trend. Prema „The Global Competitiveness Report 2010-2018“ Hrvatska je prema kriteriju lakoće poslovanja poduzeća na 74. mjestu od ukupno 137 zemalja svijeta. Ključni problematični čimbenici poslovanja su: neefikasnost državne birokracije, nestabilna ekonomska politika, porezni propisi, visina poreznih stopa, korupcija i nedostatak kapitala za pokretanje inovacija

Društveni trendovi povezani su uz sve veću turističku potražnju. Rast populacije koju prati porast općeg zdravlja i produljenje starosti stanovništva, rast blagostanja i obrazovanja, razvoj ICT-a djelovat će na povećanje turističkih kretanja. Uz obiteljska putovanja, sve veći rast očekuje se i od segmenta seniora i pojedinaca, slijedom čega i putovanja postaju sve specijaliziranija. Porast „Y“ i „Z“ generacije rođene u globalno-digitalnom okruženju imat će značajan utjecaj na turistička kretanja. Osnovne društvene vrijednosti suvremenog društva su: društvena odgovornost, zdrav okoliš, ekologija, kvaliteta života i osobno zdravlje.

Politička stabilnost postaje preduvjet za turistička kretanja, u okviru koje velik utjecaj imaju: nesigurnost, migracijske krize, mogućnost sukoba. Trend je jačanja desnih stranaka, inicijativa „zatvaranja nacionalnih granica“, što uvjetno može utjecati na međunarodna turistička kretanja.

Turizam sve više postaje vezan uz sustav vrijednosti koji podržava ekološku odgovornost. Osnovni *ekološki trendovi* u turizmu odnose se na očuvanje i zaštitu okoliša kako bi se smanjile klimatske promjene i globalno zatopljenje.

⁶ Izvori: Dwyer, L. et all.: *Megatrends Underpinning Tourism to 2020.: Analysis of Key Drivers of Change*, CRC for Sustainable Tourism, Queensland, 2008.; International Monetary Fund: *World Economic Outlook*, 2019.; HNB: *Glavni makroekonomski indikatori*, Zagreb 2019.; World Economic Forum: *The Global Competitiveness Report 2010-2018*; UNWTO: *Tourism Towards 2030*, Global Overview, Madrid, 2011.; UNWTO: *Tourism Highlights*, 2016 Edition, Madrid, 2016.; UNWTO: *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019*, Madrid, 2019.; UNWTO-UNEP: *Tourism in the Green Economy*, 2012.; Yeoman, I.: *2050 - Tomorrow's Tourism*, Channel View Publication, Bristol, 2012.

Tehnološki trendovi utjecat će na konkurentnost turističke destinacije Vižinada. Osnovni tehnološki trendovi su sljedeći: informatička i komunikacijska tehnologija postaje najznačajniji alat kojim ostvaruje konkurentnost, umrežavanje postaje jedan od najvažnijih segmenta razvoja, inteligentne turističke destinacije postat će lideri razvoja, sposobnosti interneta napredovat će od online rezervacija prema razvoju umjetne inteligencije, ključno strateško pitanje turističke destinacije Vižinada postaje kako i u kojem smjeru razvijati informacijsku tehnologiju, a znanje postaje osnova konkurentnosti. Statistika pokazuje da 5 milijardi ljudi posjeduje mobilne uređaje. Ljudi prosječno provedu 5,7 sati dnevno na digitalnim uređajima, a taj trend raste. Desktop i laptop uređaji bilježe pad korištenja u korist mobilnih uređaja, a čemu doprinosi 4G mobilna tehnologija. Ovi trendovi rezultat su i porasta besplatnih WiFi točaka kao i sniženih cijena roaming-a.

Ključni čimbenik turističkoga razvoja postaje sposobnost turističke destinacije Vižinada prepoznati i suočiti se s promjenama koje navedeni trendovi donose.

Kvantitativni trendovi na turističkom tržištu

Kvantitativni trendovi turističkoga tržišta dostupni su temeljem UNWTO-vog prikupljanja i analize podataka, temeljem kojih se ističe nekoliko važnih svjetski kvantitativnih trendova.

Svjetski turizam bilježi kontinuiran dinamički rast od 25 milijuna turističkih dolazaka u svijetu (1950.) na 1.4 milijardi međunarodnih dolazaka u 2018. U ukupnim turističkim kretanjima, Europa je vodeća emitivna i receptivna regija, ali se njezin tržišni udio kao receptivne regije smanjuje (sa 72,7% kada je 1960. zabilježen najveći udio) do predviđanja da će do 2030. tržišni udio pasti na 41,1% (u 2018. iznosi 51%). U tom kontekstu, primat receptivnog tržišta preuzima Azijско Pacifička regija koja bilježi najdinamičniji rast u kojem je tržišni udio regije s 0,8% u 1950. g. povećan na 24 % u 2018. Vodeće receptivne zemlje svijeta u 2018. su Francuska, SAD, Španjolska, Kina i Italija. Unutar Europe, udio od 39% otpada na Mediteran na kojem primat zauzima Španjolska (12,5% udjela), Italija (8,8% udjela), Grčka (3,5% udjela), a na četvrtom mjestu je Hrvatska (2,0% udjela). Francuska nije analizirana kao dio Mediterana, nego dio Zapadne Europe u kojem zauzima udio od 10,2 %. Turisti iz Kine postaju najveći potrošači s udjelom od 23,2% od ukupne međunarodne turističke potrošnje, slijedi ih USA (9,0%), Njemačka (6,2%) Velika Britanija (5,0%), Francuska (3,0%), Rusija (2,8%), Kanada (2,3%), Koreja (2,0%), Italija (1,9%) i Australija (1,9%).

U okviru transporta, u 2015. g., zračni promet zauzima najveći udio od 54%, slijede prometnice s 39%, vodenim promet s 5% i željeznica s 2% udjela. Trend unutar transporta je i dalje jačanje avionskog prijevoza.

Kao razlog posjeta destinaciji, u 2015. g., 53% turista (632 milijuna) putovalo je zbog odmora i rekreacije, 27% radi posjeti prijateljima i rodbini, zdravlja, religije i ostalog te 14% radi posla, 6% odnosi se na ostale razloge posjeta.

UNWTO predviđa rast turističkih dolazaka u vrijednosti od 1.360 milijuna u 2020. i 1.809 milijuna dolazaka u 2030. godini . Prema izješću, za 2030. godinu UNWTO predviđa da će Europa bilježiti 41,1% udjela u svjetskom turističkom tržištu. Unutar Europe regija Mediterana bilježit će 14,6% udjela u svjetskom turističkom tržištu (u 2010. imala je 18,0%). sjeverna Europa bilježit će pad udjela s 6,1% iz 2010. na 4,5% u 2030., a zapadna Europa s 16,3% na

12,3%. Najmanji pad udjela odnosi se na centralnu i istočnu Europu za koju se predviđa pad udjela na 9,7% u 2030. u odnosu na udio iz 2010. od 10,1%.

Kvantitativni trendovi predviđani su temeljem kvalitativnih analiza društvenih, političkih, ekonomskih, ekoloških i tehnoloških faktora iz prošlosti i njihovih očekivanih utjecaja u budućnosti.

Kvalitativni trendovi na turističkom tržištu ponude i potražnje

Turističke destinacije moraju biti sposobne ne samo odgovoriti na trendove u turističkoj potražnji nego ih i pravovremeno predvidjeti. U tom smislu, turističke destinacije usmjeravaju koncepciju razvoja prema selektivnim oblicima turizma. Od turističkog menadžmenta se očekuje proaktivnost i orientiranost prema turistima kako bi se uspješno suočili s trendovima potražnje. Uslijed kontinuiranih promjena, sve veća važnost pridodaje se inovacijama na svim razinama organizacijske strukture i upravljanju znanjem. Početak dvadeset i prvoga stoljeća donosi mnogobrojne trendove u ponašanju suvremenog turista. Turističko tržište potražnje bilježi stvaranje nove vrste turizma koji sve više bježi od masovnosti, velikih hotelskih objekata i plaža te sve više konvergira prema osobnosti i stvaranju doživljaja kroz različite oblike selektivnog turizma.

Trendovi na turističkom tržištu ponude

- Turističke destinacije, kako bi održale konkurentnu poziciju na turističkom tržištu, moraju se prilagoditi.
- Suvremenom turistu pripisuju se sljedeće kvalitativne karakteristike: **znatiželjnost, obazrivost, susretljivost, aktivnost, odvažnost, ekološka osviještenost, svjesnost odnosa troškova i koristi – vrijednosti za novac, zahtjevnost i informiranost.** Stoga, kako bi turistička destinacija održala konkurentnu poziciju na turističkom tržištu, mora se prilagođavati potražnji suvremenog turista.
- Sve primjenjeniji bit će **trend razlicitosti i specijalizacije turističkoga proizvoda, brige za zaštitu okoliša, obnove staroga i autentičnoga** kako bi se kreirala prepozнатljivost i sačuvao identitet. Specijalizacija turističkoga proizvoda kao kvalitativni trend na turističkom tržištu ponude obuhvaća skup elemenata ponude koje je moguće povezati s pojedinim segmentom turista. U izazovima dinamike turističkoga tržišta, specijalizacijom turističkoga proizvoda nastoji se jačati i održati konkurentnost.
- Turističke destinacije nastoje, temeljem raspoloživih resursa, ponuditi **selektivne oblike turizma** koji će procesom njihovog inoviranja postati prepozнатljivi i konkurentni.
- **Specijalizacija ponude agroturizma** temelji se na ruralnim kućama za odmor, sobama i apartmanima, ruralnim obiteljskim hotelima, agroturističkim gospodarstvima i sl. Strategija specijalizacije turističkoga proizvoda mora obuhvatiti i događaje koji će doprinijeti stvaranju kompletног doživljaja, a koji se vezuju uz pojedini selektivni oblik turizma. Destinacijski menadžment postaje odgovoran za poticanje i kreiranje različitih vrsta događaja koji postaju motiv turističkih kretanja: sportska natjecanja,

smotre glazbe i plesa, susreti glazbenika, koncerti, dani vina, meda i lavande, dani autohtonih slastica i sl., ali i ponude radionica vezanih uz kulturno povijesno nasljeđe i gastronomiju.

- U okviru **sportsko-rekreacijskog turizma** trendovi su ponude pješačkih i biciklističkih staza, konjičkih centara, slobodnog penjanja, enduro i cross staza, špiljarenja, paraglajdinga, ronjenja, jedrenja, jahanja, igranja golfa, tenisa, lova i ribolova, a također uključuju smještaj u sobama, apartmanima i kućama za odmor.
- **Kamping turizam** doživljava svojevrsnu „renesansu“ kroz specijalizaciju u pravcu glampinga, nastojeći time zadovoljiti potrebe novog segmenta camping turista koji su željni kampiranja, ali u luksuznijem smještaju nego li je to klasičan šator, kamper ili kamp kućica te su u ponudi mobilne kućice ili drvene kućice uz koje turist može uživati u jacuzziju ili bazenu. S druge strane, bilježi se porast potražnje za boravkom u **ekološko osviještenim kampovima u ruralnim područjima**.
- **Vinsko - gastronomска ponuda** također je oblik ponude s različitom specijaliziranim ponudom autohtonih ugostiteljskih objekata, vinskih cesta, cesta maslinovog ulja, cesta meda, cesta lavande. Turisti se upoznaju s autentičnim ambijentima, izvornom hranom, imaju mogućnost upoznavanja zavičaja i atmosfere koju taj zavičaj nudi. Trend je otvaranja **tematskih restorana temeljenih na slow food filozofiji s tradicionalnim recepturama te izvorne priče o tradičkoj gastronomiji**. Predviđa se daljnji rast interesa za **zdravom, ekološki uzgojenom hranom**, posebice onom **biljnog porijekla**.
- **Kulturno kreativni turizam** kao selektivni oblik turizma kroz svoju specijalizaciju ponudit će i povezati sadržaje: spomenike kulture, muzeje, galerije, sakralne objekte, originalno sačuvane stare gradiće, stara očuvana sela, srednjovjekovne utvrde, kaštale, s povijesno umjetničkim vrijednostima. Kako bi doživljaj, uzbuđenje i bijeg od svakodnevnice bio potpun, kroz specijalizaciju turističkoga proizvoda, **turistu se mora „ispričati autentična priča“**, mora mu se ukazati na dodanu vrijednost turističkoga proizvoda koji nudi svitanja, zalaske sunca, buđenje uz pijetla, pjev ptica i tonove zrikavaca.
- **Ekološka odgovornost i „zelena praksa“ postaju sve važnija tema**. Turisti postaju sve osvješteniji i svjesni utjecaja putovanja na okoliš i lokalne zajednice.
- Dodatna kvaliteta turističkoga proizvoda postaje **ekološka osviještenost destinacijskog menadžmenta i zaposlenika u turističkoj destinaciji**. Na turističkom tržištu u sve većem omjeru pojavljuju se smještajni i ugostiteljski objekti koji posjeduju certifikat, odnosno svjetski prepoznatljivu i vjerodostojnu ekološku marku od kojih su najpoznatije⁷ „EarthChek“, s više od 1.200 certificiranih poduzeća u turizmu, „Green Globe“ 1.036 certificiranih, „Green Key“ s 2.250 certificiranih, „Green Tourism Business Sheme (GTBS) s 2.098 certificiranih i mnogo drugih, preko 140 ekoloških marki širom svijeta.
- **Informatičko tehnička sofisticiranost i međusobna umreženost** sve je veća potreba na strani turističke ponude. Menadžment ima sve veću potrebu identificirati promjene u informatičkoj tehnologiji koje utječu na rast i razvoj. Trend postaje korištenje **geografskih informacijskih sustava u turizmu** kojima se omogućuje

⁷ Cfr.: Plüss, C., Zott, A., Monhausen, A., Kühhas, C.: *Sustainability in tourism, A guide through the label jungle*, Naturefriends International, Vienna, 2014.

- „prikljicanje podataka za analizu indikatora održivog razvoja, inventarizaciju prirodnih resursa, kulturno povijesnu baštinu (...)“⁸ u funkciji kreiranja koncepcije razvoja.
- Trend turističkih destinacija postaje **istraživanje preferencija turista** te inoviranje turističkoga proizvoda koji će im se promovirati kroz emocionalne koristi, izbjegavanje stresa i bijega od urbane sredine u kojoj žive. U okvirima marketinga trendovi su na fokusiranom i agresivnom marketingu usmjereno prema točno određenom segmentu, u okviru kojeg se pojavljuje i trend magnetskog marketinga (*magnetic marketing*⁹) kao rezultata informacijskih tehnologija i društvenih mreža u kojima su turist i turistički proizvod ili usluga privučeni u pravo vrijeme na pravu lokaciju.
 - Turiste budućnosti bit će moguće privući samo kroz **kontinuirano inoviranje turističkoga proizvoda uvažavajući koncept dugoročnog planiranja i održivog turizma**.
 - Ključna paradigma turističke ponude budućnosti je u **povezivanju dionika destinacije** (turisti, lokalno stanovništvo i ostali dionici) koji međusobno nadopunjaju vlastita znanja. Turisti obogaćuju svoja znanja o kulturi i vrijednostima prostora kojeg posjećuju, a dionici unutar destinacije upotpunjuju svoja znanja od turista istražujući njihove potrebe i želje, ideje, mišljenja i stavove o turističkom proizvodu kojeg konzumiraju. Dakle, kako bi se ojačala konkurentnost turističke destinacije, sve prisutnije su **aktivnosti razvoja turističke destinacije kroz umrežavanja i partnerstva**.
 - **Interakcija turista i lokalnoga stanovništva** trend je koji zaokružuje turistički proizvod, povećava njegovu kvalitetu, prepoznatljivost i jedinstvenost. Takav turistički proizvod poštuje ekološke resurse, postaje održiv, omogućuje turističke posjete tijekom cijele godine, otporan je na devastaciju okoliša, degradaciju lokalne kulture i tako doprinosi ekonomskom i ekološkom lokalnom razvoju.
 - Turistička ponuda u budućnosti otvorena je prema **znanju i inovacijama** koje crpi iz **kreativnosti i poduzetničke aktivnosti**, integrira resurse i **povezuje dionike** s ciljem **generiranja inovativnoga, autentičnoga, održivog, integriranoga turističkog proizvoda**.
 - Svojom ponudom, turistička destinacija mora nastojati svojim gostima pružiti **nezaboravan doživljaj** kojim će ih potaknuti na ponovni dolazak/ boravak. Zadaća destinacijskog menadžmenta je pobrinuti se da ponovni dolazak bude različit od prethodnog prvenstveno kroz **inoviranu ponudu**.

Trendovi na turističkom tržištu potražnje

- Od turističke ponude **turist očekuje pravu vrijednost za novac**, zahtijeva **visoku kvalitetu turističkoga proizvoda i usluge, kritičan je i manje lojalan**. Suvremeni turist je obrazovan i informiran, prikuplja informacije o destinaciji koje mu omogućuje suvremena informatička tehnologija. Stoga treba u budućnosti očekivati nove segmente turista koji će uz potporu modernih tehnologija stvarati vlastiti fleksibilni

⁸ Abdel-Fadeel, M., Saad, S., Omran, S.: Opportunities and challenges of using GIS in sustainable tourism development, *Conference of Egypt-Thailand Relations: Lessons in Business and Social & Cultural Development*, Vol. 6., 2013.

⁹ Kennedy D. S., Walsh-Phillips, K.: *No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing*, Entrepreneur Press, Irvine, 2015.

turistički proizvod birajući segmente turističkoga proizvoda koji će zadovoljavati njegove turističke potrebe, kreirajući tako sve ***smislenija i temeljiti putovanja*** (*profound travel*¹⁰) bazirana na ***turizmu doživljaja, uzbuđenja, bijega, obrazovanja, zabave i ekologije*** (6 E – experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology).

- Turisti imaju sve veće potrebe za sadržajima koji omogućuju ***sinergiju s lokalnim tradicionalnim životom***, stvaranje slike autentičnog mesta uz poštivanje načela „zelene prakse“. Turisti su željni ***autentičnog iskustva i izvorne prirode***. Svojom značajnošću i susretljivošću ***suvremenih turist želi istraživati i učiti o kulturi destinacije koju posjećuje***. Istovremeno je obazriv i oprezan, svjestan je posljedica koje svojim ponašanjem može uzrokovati.
- ***Emotivno iskustvo turista i stjecanje novih znanja*** postaje imperativ turističkih putovanja.
- Preferirane aktivnosti suvremenog turista su: ***hodanje, planinarenje, biciklizam, razne aktivnosti na vodi, uživanje u wellness-u, retreat aktivnosti***.
- ***Porast personalizirane usluge*** - sve je veći trend individualnih putovanja.
- Porastom životnog standarda, smanjenjem slobodnog vremena te uslijed urbanog života, sve su prisutnija ***kraća i kružna putovanja*** na kojima ekološki osviješteni turist traži ***ekološki osviještene destinacije***, što prati i ***trend važnosti zdravog života i briga za osobno zdravlje***.
- Turist budućnosti teži odgovornom turističkom putovanju, što potvrđuje istraživanje prema kojem je više od „80 % Europljana zabrinuto za gubitak bioraznolikosti“¹¹ i istraživanje prema kojem turisti preferiraju „***zelene odnosno eco-frendly smještajne objekte***“¹². Novi profil turista ima „visoko razvijenu svijest o važnosti očuvanja okoliša i lokalne kulture destinacije u koju putuje“¹³, stoga traži destinaciju koja će mu pružiti „autentična iskustva i autohtonu kulturu“¹⁴.
- Istraživanja¹⁵ pokazuju da je u segmentu ***turizma doživljaja*** sve veća potražnja za ***obrazovnim putovanjima te događajima i festivalima*** koji nisu vezani uz glazbu i sport, već uz ostale vrste festivala (***gastro festivali, festivali literature, itd.***). U okviru održivog turizma, ističe se važnost sljedećih tržišnih niša¹⁶: avanturistički turizam, agroturizam, gastronomski turizam, kulturni turizam i wellness turizam.
- Važan kvalitativni trend potražnje postaje ***transformativni turizam*** (*Transformational Tourism*) kojim, prema Resinger¹⁷, turisti kao kreativci kulture transformacijom potražnje transformiraju ponudu stvarajući novi sustav vrijednosti usmjeren prema ***prirodi i kulturnim različitostima, svjesni su ekoloških problema, zagovaraju***

¹⁰ Yeoman, I.: *2050 - Tomorrow's Tourism (Aspects of Tourism)*, CVP, Bristol, 2012.

¹¹ Special Eurobarometer 436, "Attitudes of Europeans Towards Biodiversity", European Commission, European Union 2015., str. 6.

¹² Travel & Tourism 2015, Connecting Global Climate Action, World Travel & Tourism Council, London, 2015., str. 22.

¹³ Global Report on Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid, 2015., str.35.

¹⁴ ABTA Travel Trends Report 2015, London, 2015.

¹⁵ Prema istraživanju koje je obavio Tripadvisor, na uzorku od 34.016 turista; *TripBarometer/Travel Trends 2016.*, Tripadvisor, 2016.

¹⁶ The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016., Center for Responsible Travel, Washington, 2016., str. 8-11.

¹⁷ Resinger Y.: *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*, CABI, Boston, 2013.; Na Institutu za turizam u Zagrebu provodi se projekt "Trans-turizam" s ciljem proučavanja transformativne uloge turizma u stvaranju odgovornog ekonomsko društvenog sustava.

ekološki proizvedenu hranu i novi način života. Kreativci kulture „potiču pravednije društvo kroz pomak iz materijalnog prema skladnosti, smislenim doživljajima i kvaliteti života“¹⁸. Na taj način mijenjaju svijest menadžmenta i lokalnoga stanovništva o važnosti očuvanja lokalne izvornosti, postavljajući je ispred ostvarenja profita. Turizam kakvog danas poznajemo, u budućnosti će se sve više razvijati tj. transformirati kroz prizmu ekoturizma, edukacijskog, kulturnog, spiritualnog (*retreat tourism* – pronalaženje sebe, aromaterapija, zvukoterapija, itd.) i kreativnog turizma.

- Turističko tržište potražnje karakteriziraju trendovi u tržišnoj segmentaciji koja se temelji na sljedećim **generacijskim skupinama**¹⁹: Tiha generacija (rođeni prije 1945.), Baby Boom generacija (rođeni 1946. – 1964.), Generacija X (rođeni 1965. – 1976.), Generacija Y (rođeni 1977. – 1994.) i Generacija Z (rođeni nakon 1995.). Navedene generacijske skupine, koje karakteriziraju različite potrebe, interesi i motivi, od kulturnih sadržaja i organiziranih putovanja pa do onih koji traže avanturu, nova mjesta i nove kulture, itd., svojim potrebama utječu na kreiranje turističkoga proizvoda.

Uspješnim upravljanjem promjenama turistička destinacija Vižinada stvara prednost i prepoznatljivost na turističkom tržištu, a za što je preduvjet implementacija kvalitetnog destinacijskoga menadžmenta.

Održivi razvoj turizma

Održivi razvoj turizma označava željeno stanje u budućnosti u kojoj uporaba resursa i životni uvjeti zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva i turista bez uništavanja održivosti prirodnih sustava i okoliša kako bi i buduće generacije mogle zadovoljiti svoje potrebe. Da bi razvoj turizma bio održiv, turistička destinacija mora upravljati svim resursima kako bi se ispunile ekonomске i socijalne potrebe uz istodobno održavanje kulturnog integriteta i osnovne biološke raznolikosti.

Kako bi se osigurala dugoročna održivost, održivi turizam uspostavlja ravnotežu kroz tri osnovne dimenzije održivosti:

- **ekološka održivost:** naglašava da brigu o zaštiti i planskom iskorištavanju prirodnih resursa moraju preuzeti svi korisnici okoliša.
- **sociokulturna održivost:** polazi od društvenih funkcija turizma te ukazuje na smanjenje socijalnih razlika između pojedinih ljudskih skupina, klasa, naroda ili rasa.
- **ekonomska održivost:** grade je svi dionici unutar turističke destinacije kako bi se osigurala kvaliteta života u sadašnjosti i budućnosti. Ekonomski održivost temelji se na zdravom i ekološki učinkovitom razvoju kako bi se osigurao ekonomski uspješan razvoj gospodarstva. Svi dionici moraju sudjelovati u troškovima zaštite okoliša.

Održivi turistički razvoj postiže se samo adekvatnim provođenjem svih navedenih dimenzija održivosti. Turistička destinacija mora ostati u međusobnoj ravnoteži s okruženjem te se razvijati na temeljima **odgovornog turizma** koji označava maksimiziranje pozitivnih učinaka

¹⁸ Cfr: <http://culturalcreatives.org/cultural-creatives/>

¹⁹ Randall Travel Marketing, 2014 Trends, www.rtmnet.com

za lokalnu zajednicu uz istodobno minimiziranje negativnih socijalnih i prirodnih učinaka kako bi se pomoglo lokalnom stanovništvu sačuvati tradiciju i okoliš.

Prilikom kreiranja koncepcije razvoja turističkog proizvoda u turističkoj destinaciji Vižinada, vodit će se računa o dvanaest ciljeva održivog turizma koje predlaže UNWTO²⁰:

- 1. Ekonomski održivost:** Osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi bila u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist.
- 2. Boljitet lokalne zajednice:** Maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku destinacije kroz turističku potrošnju.
- 3. Kvaliteta radnih mesta:** Poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove.
- 4. Društvena pravednost:** Težnja uspostavljanju opsežne i pravedne raspodjele gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima.
- 5. Zadovoljstvo posjetitelja:** Osigurati sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo posjetiteljima, dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu.
- 6. Lokalno upravljanje:** Davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.
- 7. Blagostanje zajednice:** Održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištanja.
- 8. Kulturno bogatstvo:** Poštivanje i poboljšavanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicija i osebujnosti destinacija.
- 9. Fizički integritet:** Održavanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, kako urbanog tako i ruralnog, i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.
- 10. Biološka raznolikost:** Podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog uništavanja.
- 11. Učinkovito korištenje resursa:** Minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga.
- 12. Čistoća okoliša:** Svođenje na najmanju razinu zagađenja zraka, vode i zemlje te stvaranja otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji.

²⁰ UNWTO: Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, Madrid, 2015.

UN je donio Program 2030. kao koncept suradnje unutar međunarodne zajednice u pogledu globalne obveze stvaranja bolje budućnosti za ljude i planet, temeljem kojeg će svijet ići putem održivog razvoja.

Republika Hrvatska je potpisala UNWTO Globalni etički kodeks za turizam unutar kojeg su navedena načela koja su namijenjena ključnim dionicima u razvoja turizma, s ciljem povećanja koristi od turizma te umanjenjem njegovog potencijalno negativnog utjecaja na okoliš, kulturno povijesnu baštinu i društvo. Značajno je za ovaj dokument razvoja turizma na području općine Vižinada percipirati i sljedeće odrednice UNWTO Globalnog etičkog kodeksa za turizam²¹:

- Svi sudionici u turističkom razvoju trebaju štititi prirodni okoliš radi postizanja zdravog, stalnog i održivog gospodarskog razvoja usmjerenog pravednom zadovoljenju potreba i težnji kako sadašnje tako i budućih generacija.
- Nacionalna, regionalna i lokalna javna tijela trebaju dati prednost i poticati sve oblike turističkog razvoja koji pridonose štednji rijetkih i vrijednih resursa, posebno vode i energije, kao i što većem izbjegavanju proizvodnje otpada.
- Turističku infrastrukturu treba projektirati i turističku djelatnost programirati tako da se zaštiti prirodna baština koja se sastoji od ekosustava i biološke raznolikosti te da se očuvaju ugrožene životinjske vrste; sudionici u turističkom razvoju, a posebno stručnjaci, trebaju se usuglasiti glede nametanja ograničenja za aktivnosti u posebno osjetljivim područjima, područjima važnim za stvaranje prirodnih resursa ili zaštićena područja.
- Za prirodni turizam i ekoturizam priznaje se da posebno pogoduju obogaćivanju i poboljšavanju položaja turizma, uz uvjet da poštuju prirodnu baštinu i lokalno stanovništvo te budu u skladu s kapacitetima odredišta.
- Turistički resursi ubrajaju se u zajedničku baštinu čovječanstva; zajednice na čijem se teritoriju nalaze imaju posebna prava i obveze prema njima.
- Turističku djelatnost treba planirati tako da se omogući preživljavanje i procvat tradicionalnih kulturnih proizvoda, zanata i folklora, a ne da se izazove njihovo nazadovanje i standardizacija.
- Lokalno stanovništvo treba povezati s turističkom djelatnošću. Ono treba ravnopravno sudjelovati u gospodarskim, društvenim i kulturnim koristima koje ona proizvodi, posebno u radnim mjestima koja ona izravno ili neizravno otvara.
- Turistički stručnjaci, posebno ulagači, rukovođeni propisima koje su utvrdile javne vlasti, trebaju provoditi studije učinka svojih razvojnih projekata na okoliš i prirodu; također trebaju davati, i to uz najveću moguću transparentnost i objektivnost, informacije o svojim budućim programima i njihovim predvidljivim posljedicama te njegovati dijalog o njihovu sadržaju sa stanovništvom kojeg se to tiče.
- Turistički stručnjaci imaju obvezu pružiti turistima objektivne i valjane informacije o njihovim odredištima i uvjetima putovanja, prihvata i boravka; trebaju se pobrinuti da ugovorne odredbe koje nude klijentima budu lako razumljive što se tiče prirode, cijene i kvalitete usluga koje se obvezuju pružiti i financijske naknade koju moraju platiti u slučaju jednostrane povrede ugovora sa svoje strane.

²¹ UNWTO: Global Code for Ethics for Tourism: guideliness, Madrid, 2014.

Strateški plan razvoja turizma na području općine Vižinada prati i uvažava sljedeće odrednice Strategije razvoja turizma RH te Akcijskog plana razvoja zelenog turizma:

- Zauzimanje ekološko odgovorne pozicije te proaktivnog odnosa prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa.
- Implementacija „zelenih“ koncepta na svim organizacijskim razinama poslovanja koja otvara mogućnost istinskog održivog razvoja turizma te tržišnog pozicioniranja
- Ekološki održiv razvoj koji podrazumijeva primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnost u korištenju raspoloživog prostora, poštivanja odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije.
- Inovirani tržišni nastup kroz uspostavu imidža destinacije koja nudi više od ljeta i više od „sunca i mora“ u pravcu „zemlje ljepote i ispunjenosti“ odnosno identitetskim vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša te dobre hrane i vina, gostoljubivosti i ljepote.

Baziranje koncepcije razvoja turizma na odrednicama održivog turizma doprinijet će stvaranju pozitivnog iskustva za lokalno stanovništvo i turiste. Dionici turističke destinacije Vižinada trebaju djelovati sinergijski kako bi se postigli postavljeni ciljevi iz ovog strateškog plana razvoja te ostvarile definirane strategije.

4. Scenarij analiza razvoja turističke destinacije Vižinada

Scenarij analiza razvoja turističke destinacije Vižinada u osnovama prati smjernice postojećih razvojnih dokumenata na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini vezanih uz ovu destinaciju. Dokumenti su sljedeći: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., Akcijski plan razvoja ciklo turizma, Akcijski plan razvoja zelenog turizma, Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja, Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu i PUR Općine Vižinada.

U okviru scenarij analize razvoja definira se vizija i misija turističke destinacije Vižinada, određuju se razvojni ciljevi turističke destinacije te se inoviraju operacijske strategije razvoja: strategija istraživanja i razvoja, strategija marketinga, strategija turističkoga proizvoda, strategije ljudskih resursa i finansijska strategija.

4.1. Strateška vizija

Strateška vizija predstavlja nacrt koji pruža pravac odnosno definira strateški put kojim turistička destinacija Vižinada mora krenuti u pripremanju destinacije za budućnost, ona oblikuje organizacijski identitet te je u funkciji jačanja konkurenetskog položaja na turističkom tržištu. Vizija turističke destinacije Vižinada oslikava odredište destinacije i postavlja temelje za odlazak do tog odredišta.

Strateška vizija razvoja turističke destinacije Vižinada proizlazi iz aktivnog sudjelovanja dionika u provedenom anketiranju i fokus grupama te obavljenih sastanaka s radnom grupom Općine Vižinada.

Strateška vizija razvoja turističke destinacije Vižinada prikazana je shemom 3.

Shema 3: Strateška vizija razvoja turističke destinacije Vižinada



Izvor: Key consulting

Na temelju definiranih odrednica u shemi 3, turistička destinacija Vižinada definira razvojnu viziju:

RAZVOJNA VIZIJA TURISTIČKE DESTINACIJE VIŽINADA

Turistička destinacija Vižinada razvija se na temeljima održivog turizma, anticipirajući promjene na turističkom tržištu budućnosti i kao takva bit će prepoznata u Hrvatskoj i Europi tijekom cijele godine.

Svoju prepoznatljivost gradit će na razvoju održivog, kvalitetnog i individualno usmjerenog turističkog proizvoda u okvirima odabranih selektivnih oblika turizma: vinsko-gastronomski turizam, sportsko-rekreativni turizam, kulturno-kreativni turizam, ruralni-eko turizam i kamping turizam.

Turistička destinacija Vižinada će svojim gostima pružati autohtoni doživljaj temeljen na izvorno očuvanoj prirodi, miru, kulturno-povijesnoj baštini te eno-gastronomiji, kako bi svakom turistu pružila emotivno iskustvo, doživljaj i stjecanje novih znanja.

Svoju konkurentnost i prepoznatljivost turistička destinacija Vižinada gradit će na temeljima suradnje ključnih dionika, proaktivnom djelovanju destinacijskog menadžmenta uz kontinuirano unaprjeđenje intelektualnog kapitala / znanja kako bi uspješno inovirala održivi turistički proizvod.

Na osnovu definirane vizije, **turistička destinacija Vižinada definira vlastiti sustav vrijednosti** kao odrednice trajnih značajki te dosljednog i autentičnog identiteta:

- Poticati kvalitetu kod svih dionika direktno ili indirektno uključenih u turistički sustav destinacije Vižinada.
- Ne pratiti druge već neprestano inovirati i ponuditi turistima originalan turistički proizvod.
- Poticati poduzetništvo i kreativnost svih dionika, stvarati nove vrijednosti.
- Ulagati u znanje i usavršavanje.

Iz definirane vizije i vrijednosnog sustava, turistička destinacija Vižinada određuje svrhu postojanja i misiju:

MISIJA TURISTIČKE DESTINACIJE VIŽINADA

Turistička destinacija Vižinada objedinjuje sve dionike u kreiranju turističkog proizvoda koji turistima pruža nezaboravni i autentični doživljaj, a lokalno stanovništvo turistima pruža gostoprимstvo s osjećajima prijateljstva i dobrodošlice.

4.2. Razvojni ciljevi turističke destinacije Vižinada

Razvojni ciljevi turističke destinacije Vižinada do 2025. godine proizlaze iz definirane vizije i vlastitog destinacijskog vrijednosnog sustava.

Razvojni ciljevi dugoročno su orijentirani i moraju odgovarati na dinamiku i promjene turističkoga tržišta te kao takvi moraju doprinijeti razvoju turističke destinacije Vižinada u budućnosti. Temeljem izazova koje pred destinacijski menadžment postavlja turističko poslovanje u sadašnjosti i budućnosti i situacijske analize, određuju se razvojni ciljevi turističke destinacije Vižinada kako je prikazano na shemi 4.

Shema 4: Glavni i operativni ciljevi turističke destinacije Vižinada za razdoblje 2018. – 2025.

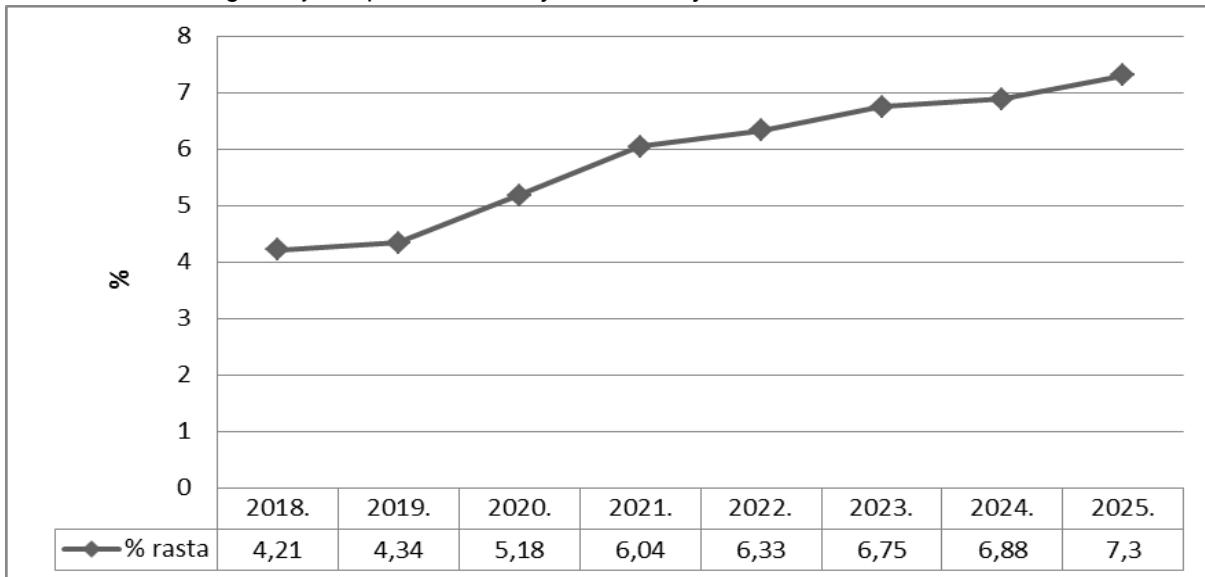


Izvor: Key consulting

Iz sheme je vidljivo da je glavni strateški cilj poduprt sa tri operativna strateška cilja. Uvažavajući sadašnje stanje u turističkoj destinaciji Vižinada te prateći odrednice dokumenata strateškog razvoja više razine (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.) operativni ciljevi su visoko opravdani. Operativni strateški razvojni ciljevi su dugoročno orijentirani te kao takvi odgovaraju na dinamiku turističkog tržišta. Ostvarenje operativnih strateških ciljeva vezuje se

uz kvantitativni rast za razdoblje 2018. – 2025. Dinamika godišnjeg rasta noćenja prikazana je u grafikonu 9. Promatramo li rast noćenja za sveukupno razdoblje po složenoj godišnjoj stopi rasta, ona iznosi 6,11%.

Grafikon 9: Prikaz godišnje stope rasta noćenja za razdoblje 2018.- 2019.



Izvor: obrada Key consulting

Pojedinačne godišnje stope rasta te složenu godišnju stopu rasta (SGSR) prati povećanje smještajnih kapaciteta/kreveta u komercijalnom smještaju za 10%, povećanje iskorištenosti kapaciteta sa sadašnjih 15% na 18% te povećanje dana zauzetosti sa sadašnjih 53 dana na 66 dana.

5. Koncepcija razvoja turizma u turističkoj destinaciji Vižinada s akcijskim planom

Predloženi ciljevi zadovoljavaju osnovne željene karakteristike tj. postavljeni su na kvantitativnoj i kvalitativnoj razini, izazovni su i realni, stabilni, dostižni i održivi te kulturno-istorijski prihvatljivi. Definiranjem ovih ciljeva utvrđeni su prioriteti, osiguran je kvalitativan pravac razvoja destinacije Vižinada, među ciljevima postoji sinergija, smanjena je neizvjesnost razvoja te je osiguran preduvjet za inoviranje operacijskih strategija. Inovirane operacijske strategije kreiraju se kroz destinacijski sustav povezanih dionika kako bi se postigla međusobna interakcija i ostvarili postavljeni ciljevi razvoja.

Turistička destinacija Vižinada provodi koncepciju razvoja kroz sljedeće operacijske strategije:

- strategiju istraživanja i razvoja,
- strategiju marketinga i
- strategiju turističkoga proizvoda.

Inoviranjem operacijskih strategija destinacijski menadžment turističke destinacije Vižinada modificira postojeće i kreira nove turističke proizvode kako bi se prilagodio suvremenoj turističkoj potražnji.

5.1. Strategija istraživanja i razvoja

Strategija istraživanja i razvoja temelj je za kvalitetno provođenje ostalih operativnih strategija, posebice za kreiranje inoviranog turističkog proizvoda destinacije Vižinada čime će se omogućiti ostvarenje konkurenčne prednosti destinacije u budućnosti.

Provođenje strategije istraživanja i razvoja, temeljene na stručnosti i znanju, omogućuje dionicima unutar turističke destinacije Vižinada:

- Donošenje smjernica razvoja i koordinaciju aktivnosti u realizaciji turističkih projekata.
- Donošenje smjernica za podizanje razine znanja.
- Definiranje okvira budućih aktivnosti dionika.
- Nedvosmisleno razumijevanje položaja turističkoga proizvoda destinacije u sadašnjosti s ciljem stvaranja željenog, prepoznatljivog i konkurentnog turističkoga proizvoda budućnosti.
- Donošenje smjernica za korištenje svih destinacijskih resursa u skladu s načelima održivog razvoja.
- Usklađenost turističke ponude s destinacijskim resursima.
- Poduzimanje aktivnosti za usklađenost razvoja na cijelokupnom prostoru turističke destinacije Vižinada.
- Uključenost svih dionika u integralnu turističku ponudu s ciljem stvaranja dodane vrijednosti.

Provođenje strategije istraživanja i razvoja na razini turističke destinacije Vižinada bit će toliko uspješnije koliko je destinacijski menadžment sposoban analizirati interno i eksterno

okruženje, strateški razmišljati i prepoznati destinacijski sustav u kojem djeluje kako bi održao dugoročnu stabilnost i konkurentnost.

Mjere:

- **1.1. Razvoj i implementacija destinacijskog menadžmenta**
- **1.2. Istraživanje stavova očekivanja i zadovoljstva gostiju, dionika i lokalnog stanovništva**

Mjera 1.1. Razvoj i implementacija destinacijskog menadžmenta

Cilj mjere: efikasno upravljanje turističkom destinacijom Vižinada.

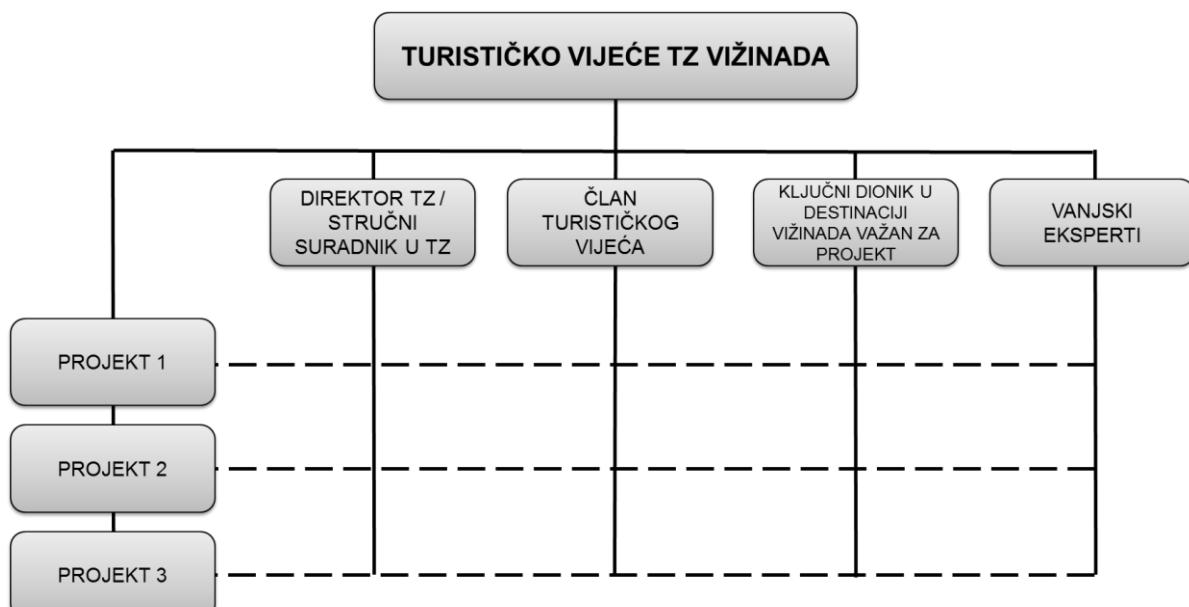
Vremenski obuhvat: 2018. – 2020.

Opis mjere:

U cilju kvalitetnog provođenja ovog dokumenta, imperativ turističke destinacije Vižinada je razvoj i implementacija destinacijskog menadžmenta, a što proizlazi i iz situacijske analize i rezultata provedenog empirijskog istraživanja stavova dionika Vižinade.

S obzirom na prostorno malu turističku destinaciju, **destinacijski menadžment turističke destinacije Vižinada činilo bi Turističko vijeće TZ Vižinada**. Turističko vijeće TZ Vižinada bi za pokretanje pojedinog projekta organiziralo projektne timove sastavljene od pojedinih članova turističkog vijeća, direktora TZ Vižinada i/ili stručnog suradnika TZ Vižinade, ključnih dionika važnih za razvoj određenog projekta te vanjskih eksperata. Projektni timovi odgovarali bi **turističkom vijeću** zaduženom za provođenje Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada.

Shema 5: Projektna organizacijska struktura



Izvor: Key consulting

Turističko vijeće TZ Vižinada kao nositelj destinacijskog menadžmenta odgovorno je za:

- Provođenje Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada.
- Planiranje investicija u poboljšanje turističke ponude i razvoj novih turističkih proizvoda.
- Suradnju i koordinaciju dionika u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Razvijanje suradnje javnog i privatnog partnerstva u cilju unaprjeđenja turističkog razvoja destinacije Vižinada.

Destinacijski menadžment provodit će istraživanja u širem i užem smislu kroz eksterna i interna istraživanja. Eksterna istraživanja u širem smislu za turističku destinaciju Vižinada obuhvaćaju kontinuirano prikupljanje informacija o trendovima na turističkom tržištu ponude i potražnje kao podloge za formiranje koncepcije razvoja u budućnosti. U okviru strategije istraživanja i razvoja, provođenje benchmarkinga, kao važnog elementa analize sadašnjega stanja, s konkurentnim turističkim destinacijama postaje imperativ. Eksterno istraživanje turističkoga tržišta potražnje, temeljem ove strategije istraživanja i razvoja, u budućnosti bi trebalo usmjeriti na istraživanje novih tržišta. U tom smislu, tijekom provođenja ovog dokumenta neophodno je kontinuirano istraživati potrebe, želje i očekivanja turista. Posebnu važnost treba usmjeriti na istraživanje segmenta sportaša rekreativaca i kulturnjaka.

Destinacijski menadžment, djelujući u okvirima projektne organizacijske strukture, provodi strategije i tako motivira potencijalne turiste da posjete i borave u turističkoj destinaciji Vižinada, prati i analizira kako će dionici turističke destinacije reagirati na promjene nastale uslijed dinamičnog turističkoga tržišta i kako će shodno nastalim promjenama nastupiti na turističkom tržištu. Destinacijski menadžment aktivno prati tržište i shodno nastalim promjenama po potrebi mijenja strategije u smjeru inoviranja turističkoga proizvoda. Ukoliko destinacijski menadžment na vrijeme ne reagira na nastale promjene, slijedi stagnacija, a u kratkom vremenu i ubrzani pad konkurentnosti turističke destinacije.

Destinacijski menadžment u turističkoj destinaciji Vižinada mora biti podrška i poticati razvoj destinacije i turističkog proizvoda (izgradnja sportsko-zabavne infrastrukture: teniska igrališta, centar za jahanje, tereni s pijeskom za odbojku, paint ball prostori, streličarski poligoni, ZOO domaćih životinja, itd.).

Ova mjera provest će se kroz sljedeće aktivnosti:

- Kreiranje dokumenta Projektne organizacijske strukture.
- Definiranje zadataka i obaveza svih članova tima.
- Implementacija dokumenta u turističkoj destinaciji.

Mjera 1.2. Istraživanje stavova očekivanja i zadovoljstva gostiju, dionika i lokalnog stanovništva

Cilj mjere: efikasno upravljanje turističkom destinacijom Vižinada, podizanje prepoznatljivosti turističkog proizvoda

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Interni istraživanje se, u budućnosti, treba provoditi unutar destinacije u dva smjera:

- Istraživanje vezano uz očekivanja i zadovoljstvo turista elementima i aktivnostima ponude turističke destinacije Vižinada.
- Istraživanje vezano uz stavove dionika, posebice lokalnoga stanovništva.

Istraživanja vezana uz očekivanja i zadovoljstvo turista u destinaciji treba temeljiti na anketnim upitnicima, a kao motivaciju za ispunjavanje upitnika treba ponuditi mogućnost osvajanja promotivnih nagrada (vino, maslinovo ulje, lokani suveniri...) specifično vezanih uz turističku destinaciju Vižinada.

Istraživanja u budućnosti potrebno je provoditi na način da doprinesu kreiranju održive koncepcije razvoja turističke destinacije Vižinada. Ova istraživanja temelj su razvoja i inoviranja turističkoga proizvoda, ali i temelj održivog razvoja destinacije usmjerjenog prema turistima te posebice prema lokalnom stanovništvu kao sukreatoru turističkoga proizvoda. U budućnosti je važno provoditi istraživanja usmjerena i prema lokalnom stanovništvu kako bi se prikupile informacije o njihovim razmišljanjima i stavovima. Posebnu važnost treba pridodati organiziranju intervjua s različitim dionicima.

Ova mjera provest će se kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada anketnog upitnika.
- Anketiranje svih ciljnih grupa, posebice turista.
- Obrada i analiza anketa.

5.2. Strategija marketinga

Kako bi turistička destinacija Vižinada mogla planirati razvoj u budućnosti, mora znati kojim pravcem krenuti, gdje se na turističkoj karti Istre pozicionirati te na kojim inoviranim turističkim proizvodima će temeljiti turističku ponudu. Iz analize sadašnjeg stanja, vidljiv je zavidan rast noćenja koji sukladno složenoj godišnjoj stopi rasta noćenja (vidi tablicu 5) za razdoblje 2007. - 2018. iznosi visokih 27,45%. Dakle, konjunktura turističke destinacije Vižinada je pozitivna, a rast dolazaka i noćenja je kontinuiran. Istovremeno, tržišna pozicija turističke destinacije Vižinada je slaba, turistička destinacija Vižinada kao takva nije na turističkom tržištu prepoznata i nema turistički proizvod koji bi je izdvojio od ostalih susjednih turističkih destinacija (Kaštela-Labinci, Višnjan, Motovun i Grožnjan).

Osnovni problem proizlazi iz nedostatka kvalitetnog upravljanja turističkom destinacijom i nedostatka kreiranja inovativnog integralnog turističkog proizvoda. Razvoj ove destinacije može se definirati kao „stihijski“ te je potrebito njime upravljati i usmjeravati ga prema suvremenim potrebama. Turisti su sve više željni aktivnog odmora, doživljaja, edukacija... Današnje doba visoko razvijenih komunikacijskih tehnologija pogoduje svim konkurentnim turističkim destinacijama da se promoviraju i tako dopiru do potencijalnih kupaca ne samo u

Hrvatskoj i Europi, već i u ostatku svijeta, a što turistička destinacija Vižinada mora također iskoristiti.

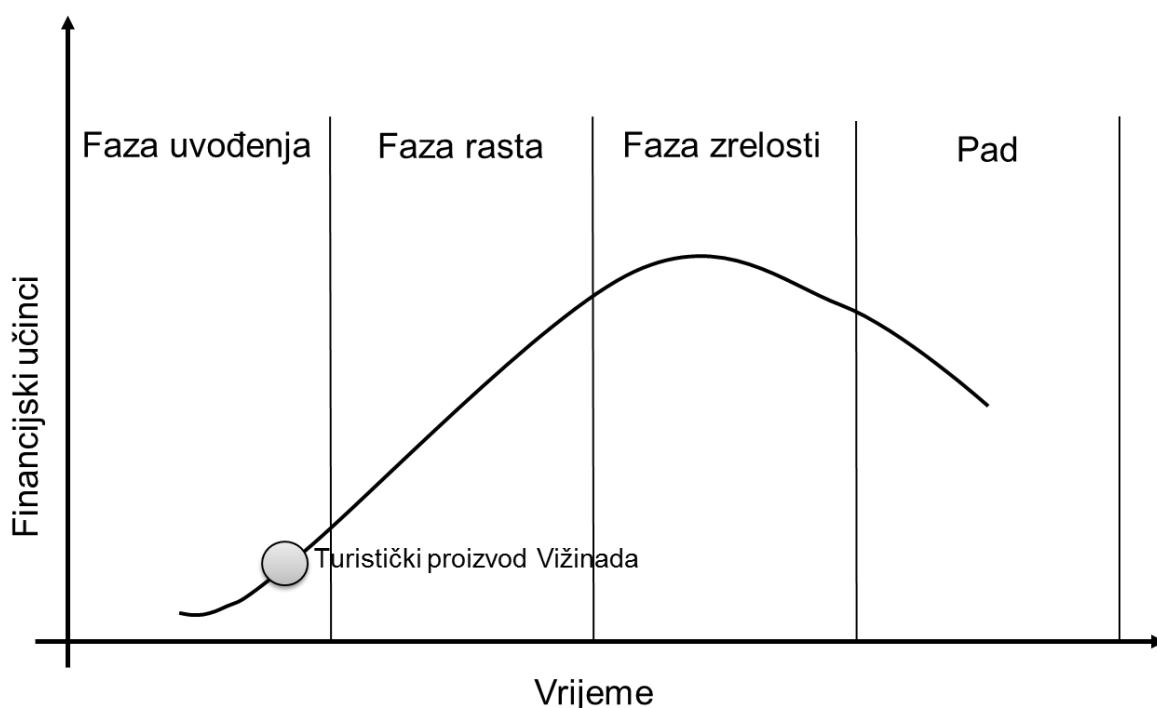
Upravo jaz koji se pojavljuje između sadašnjeg i budućeg stanja turističke destinacije i turističkog proizvoda Vižinade postaje imperativ promjena smjera razvoja u strateškom marketingu turističke destinacije Vižinada kao dugoročno održivom turističkom razvoju.

U okviru strategije marketinga, turistička destinacija Vižinada će osigurati:

- Stvaranje imidža destinacije Vižinada.
- Razvoj inoviranih turističkih proizvoda.
- Promjenu strukture potražnje.
- Smanjenje sezonalnosti.

Turistička destinacija Vižinada sa svojim turističkim proizvodom nije prepoznatljiva na turističkom tržištu i stoga zahtjeva svoje repozicioniranje. U grafikonu X prikazan je životni ciklus integralnog turističkog proizvoda turističke destinacije Vižinada.

Grafikon 10: Životni ciklus integralnog turističkog proizvoda turističke destinacije Vižinada



Izvor: Key consulting

Na grafikonu je prikazano sadašnje stanje turističkog proizvoda koji je u fazi uvođenja. Smještajni turistički kapaciteti su relativno ograničeni i fokusirani na srpanj i kolovoz te djelomično na lipanj i rujan. Dolasci gostiju su u porastu, ali neorganiziranost turističkog proizvoda koji je u fazi uvođenja nema značajnog utjecaja na finansijske učinke. Za ovu fazu životnog ciklusa, turistička destinacija Vižinada će temeljem ovog dokumenta provoditi strategiju izgradnje tržišnog udjela.

Mjere:

- **2.1. Kreiranje imidža i destinacijskog brenda turističke destinacije Vižinada**
- **2.2. Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata**
- **2.3. Interni marketing – podizanje razine svijesti dionika o smjerovima turističkog razvoja destinacije Vižinada**
- **2.4. Izrada promotivnog filma o Vižinadi**

Mjera 2.1. Kreiranje imidža i destinacijskog brenda turističke destinacije Vižinada

Cilj mjere: jačanje svijesti o brendu Vižinada prema potencijalnim turistima i prema dionicima u turističkoj destinaciji Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Proces pozicioniranja turističke destinacije Vižinda uključuje stvaranje imidža te destinacijskog brenda.

Vižinada kao brend u budućnosti se ne smije temeljiti isključivo na nabranju elemenata i aktivnosti ponude destinacije, kao što je do sada bio slučaj, već je to proces koji kroz priče približava turistu trajne, temeljne vrijednosti koje proizlaze iz elemenata i aktivnosti u destinaciji, proces kojim se kreiraju destinacijski doživljaji, potiče mašta i tako postiže snažna emotivna povezanost s ciljnim segmentima te gradi njihova lojalnost. Stoga, će se brend turističke destinacije Vižinada u budućnosti razvijati kroz sportsko – rekreativni i vinsko – gastronomski turizam u interakciji s kulturno – kreativnim, ruralno – eko i kamping turizam prožet doživljajima, događajima i manifestacijama te inoviranim turističkim proizvodom. Destinacijski brend Vižinade u budućnosti mora predstavljati i sinergiju kulturno-povijesne baštine i eno-gastronomiske ponude s osjećajima izazvanim autentičnim pričama u cilju stvaranja emotivne veze turista i destinacije Vižinada. Sastavni dio destinacijskoga brenda Vižinada su i oznake izvornosti (Designation of origin) koje obuhvaćaju izvorne gastro proizvode Vižinade kao što su „terroir vina“, istarski pršut, maslinovo ulje, lavanda, med. Kreiranje destinacijskoga brenda bez suradnje s dionicima je nemoguće. Prema tome, holistički pristup u procesu kreiranja destinacijskoga brenda Vižinda, kroz destinacijski (pod)sustav kojeg čine dionici, ali i uvažavajući turističke potrebe unutar (pod)sustava turističke potražnje, postaje imperativ jačanja konkurentnosti turističke destinacije Vižinada u budućnosti.

Korištenjem društvenih mreža, u okviru internetskog marketinga, turistička destinacija Vižinada tijekom cijele godine mora promovirati pojedine segmente turističkoga proizvoda (sportske i kulturne događaje u sinergiji s eno-gastro i kulturno-povijesnim doživljajima) sukladno definiranom destinacijskom brendu kako bi se kod potencijalnih turista pobudili osjećaji i doživljaji koje destinacija kao trajne vrijednosti nudi, a koji bi, uz potenciranje ekološki osvještene destinacije, trebali biti osnovni elementi promotivne poruke kojim će se privlačiti potencijalni turisti. Drugi važan element promotivnog mixa su odnosi s javnošću u okviru kojih se, angažiranjem turističkih novinara i kreatora javnog mišljenja (opinion

makera), prenosi priča o autentičnosti, tradiciji i doživljajima koje turistička destinacija Vižinada nudi potencijalnim turistima, a koji se objavljaju u tiskanim medijima i mrežnim stranicama širom svijeta. Turistički sajmovi, s obzirom na razvoj digitalne tehnologije, sve se manje koriste kao oblik promocije, ali s obzirom na pojavljivanje konkurenčkih destinacija na sajmovima, nužno je pojaviti se i napraviti iskorak na način da se destinacija prezentira kroz interakciju destinacijskih doživljaja, a tiskani materijali (brošure, letci, plakati, mape, itd.) bit će tek popratni promotivni elementi.

Inoviranjem turističke ponude osigurava se produžetak sezone. Produžetak sezone omogućava koncepcija razvoja kojom se kreiraju turistički proizvodi na način da se koncepcijom razvoja međusobno nadopunjaju i nadograđuju, pružajući turistima jedinstveni i za destinaciju Vižinada prepoznatljivi doživljaj koji stvara emotivnu povezanost turista s Vižinadom kao destinacijom, a što čvrsto doprinosi jačanju destinacijskoga brenda.

Turistička destinacija Vižinada postaje brend postepenim građenjem imidža. **Bez gradnje destinacijskog imidža, destinacijski brend je neodrživ.**

Destinacijski imidž²² označava predočavanje određenog broja asocijacija, vjerovanja, stavova, impresija i informacija koje postojeći i potencijalni turist ima o Vižinadi.

Turistička destinacija Vižinada svoj imidž mora graditi na sljedećim ključnim postavkama:

- Vino, maslinovo ulje i lavanda.
- Biciklistička trasa Parenzana.
- Lijep krajolik i vidici.
- Mir i odmor u netaknutoj, ekološki očuvanoj prirodi.
- Balerina Carlotta Grisi.
- Film Kelly's heroes.

Destinaciju Vižinada i njene specifičnosti neophodno je predstaviti verbalnim i vizualnim simbolima, što znači potrebno ju je brendirati.

Prema tome, brend turističke destinacije Vižinada je ime i simbol turističke destinacije koji identificiraju destinaciju i tako je čine različitom od konkurenata. Brend mora sadržavati postavke nezaboravnog iskustva putovanja i boravka u turističkoj destinaciji Vižinada kako bi se što dulje zadržala pozitivna iskustva i doživljaji turista koji su boravili u Vižinadi.

Uz brend povezuje se i prepoznatljivi **slogan** (kratka izjava/fraza koja na najbolji način prikazuje destinaciju) turističke destinacije kojeg turistička destinacija Vižinada treba razviti. Slogonom će se komunicirati brend Vižinade s potencijalnim turistima.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana turističke destinacije Vižinada.
- Implementacija dokumenta Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025.

²² Prema: Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011.; Dixit, S.K.: The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality Tourism, Routledge, London, 2013.; Schwaighofer, V.: Tourist Destination Images and Local Culture, Springer, Salzburg, 2014.

Mjera 2.2. Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata

Cilj mjere: kvalitetno usmjerenja promocija prema ciljnim skupinama i penetracija na definirana ciljna tržišta.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Najveći udio turističke potražnje dolazi iz Njemačke (43,99%), slijedi Austrija (8,17%), Ujedinjeno Kraljevstvo (5,89%), Nizozemska (5,10%), Italija (4,28%) Belgija (3,37%) te domaći gosti (6,13%). Sekundarna tržišta su tržišta Slovenije, Poljske, Rusije, Švicarske, Francuske, Danske, Češke i Skandinavske zemlje koje su također potencijalno značajna i izazovna emitivna tržišta. Pretežno se radi o segmentu obitelji koji borave u ovoj destinaciji s preferencijama u boravcima tijekom ljetnih mjeseci.

Tablica 15: Ciljni segment turističke destinacije Vižinada

<i>Motivacija</i>	<i>Ciljni segment</i>	<i>Geografska tržišta</i>	<i>Razdoblje boravka</i>
Sportsko – rekreatijski izazovi u prirodi	➢ Mladi (18-24) ➢ Mladi parovi, prijatelji (25-35) ➢ Obitelj s djecom ➢ Zrela dob (50-65)	D, A, UK, NL, I, B, SLO, HR	travanj - listopad
Hedonizam - uživanje u gastro delicijama i vinu	➢ Mladi parovi, prijatelji (25-35) ➢ Zrela dob (50-60) ➢ Treća dob (+65)	D, A, UK, I, SLO, SKAND, HR	cijela godina
Istraživanje kulturne baštine i sudjelovanje u kreativnim radionicama	➢ Mladi parovi, prijatelji (25-35) ➢ Zrela dob (50-60) ➢ Treća dob (+65)	D, A, I, UK, SLO, HR	ožujak - listopad
Psiho – fizičko zdravlje	➢ Mladi parovi, prijatelji (25-35) ➢ Zrela dob (50-60) ➢ Treća dob (+65)	D, A, I, SLO, HR	travanj - listopad

Izvor: Key consulting

U nastavku se elaboriraju obilježja ciljnih segmenata iz tablice 15.

Mladi od 18 do 24 godine

Obilježja:

- Studenti, cjenovno osjetljivi.
- Putuju za vrijeme školskih praznika.
- Informacije prikupljaju putem društvenih mreža i prijatelja.

Motivacija i interesi:

- Zabava i druženje je primarno.
- Upoznavanje novih krajeva.
- Preferiranje destinacija sa zabavnim sadržajima.

Turističke potrebe:

- Kampovi, hosteli i obiteljski smještaj.
- Jeftina hrana, fast-food

Mladi parovi / prijatelji od 25 do 35 godina

Obilježja:

- Nedostatak slobodnog vremena.
- Karijera je na prvom mjestu.
- Relativno visok prihod.

Motivacija i interesi:

- Preferiranje lako dostupnih destinacija.
- Boravak u destinaciji mora biti posebno iskustvo i bijeg od napornog rada.

Turističke potrebe:

- Viša kvaliteta smještajnih objekata: hoteli 4*-5*, kuće za odmor
- Lokalna gastronomija.
- Dizajn, wellness.
- Uređena destinacija, ekološki osviještena, sport

Obitelji s djecom

Obilježja:

- Nedostatak slobodnog vremena.
- Cjenovno osjetljiva ciljna skupina.
- Usmjereni na potrebe djece

Motivacija i interesi:

- Opuštanje, obiteljsko zajedništvo.
- Fokus na djeci.
- Boravak u lako dostupnim destinacijama sa sadržajima prilagođenima djeci.

Turističke potrebe:

- Obiteljski smještaj, kampovi, hoteli 3*- 4*.
- Lokalna gastronomija, dječji menu.
- Različit sadržaj prilagođen djeci.

Zrela dob od 50 do 65 godina

Obilježja:

- Radno aktivni turisti.
- Fizički aktivni.
- Raspolažu sa slobodnim vremenom i viškom prihoda.

Motivacija i interesi:

- Istraživanje prirode.
- Upoznavanje kulture.
- Održavanje zdravlja.
- Preferiranje specifičnih mesta, izbjegavanje masovnog turizma.

Turističke potrebe:

- Visoka kvaliteta smještaja.
- Raznolika lokalna gastronomija.
- Sadržaji rekreacije, kulture i zdravlja.

Treća dob +65

Obilježja:

- Vrlo aktivni umirovljenici.
- Raspolažu slobodnim vremenom za putovanja.
- Cjenovno osjetljivi.

Motivacija i interesi:

- Druženje.
- Istraživanje prirode.
- Upoznavanje kulture.
- Održavanje zdravlja.
- Preferiranje bližih destinacija, lako dostupnih, izbjegavanje masovnog turizma.

Turističke potrebe:

- Obiteljski smještaj, hoteli 3*- 4*.
- Udobnost u smještajnim objektima.
- Jednostavna hrana, cjenovno prilagođena.
- Kulturni sadržaji.

Sukladno prezentiranim motivacijama i ciljnim skupinama, strategija diversifikacije ciljnih segmenata turističke destinacije Vižinada obuhvaća:

- Penetraciju na postojeća primarna turistička tržišta.
- Penetraciju na nove ciljne segmente.
- Penetraciju na nova geografska tržišta.

Ovu mjeru provoditi će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana turističke destinacije Vižinada
- Implementacija dokumenta Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025.

Mjera 2.3. Interni marketing – podizanje razine svijesti dionika o smjerovima turističkog razvoja destinacije Vižinada

Cilj mjere: uključivanje svih dionika u turistički razvoj destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Efikasnost i efektivnost provedbe ovog dokumenta značajno ovisi o podršci ključnih dionika, uključujući i lokalno stanovništvo. Interesi i ključni stavovi dionika vezani uz turistički razvoj destinacije često su različiti. Na temelju obavljenog empirijskog istraživanja vidljivo je da su stavovi ispitnika vezani uz turistički razvoj visoko homogeni. Kako bi se ti stavovi još više približili neophodno je provesti različite programe podizanja razine svijesti dionika o smjerovima i važnosti turističkog razvoja destinacije Vižinada.

Kroz aktivnosti upoznavanja dionika s turističkim razvojem, potrebno je posebno naglašavati trendove i dinamiku razvoja turističkog tržišta, suvremene potrebe i potražnju turista. Shodno navedenom, destinacijski menadžment mora prema dionicima turističke destinacije Vižinada gajiti otvoren i iskren stav koji će doprinijeti implementaciji ovog dokumenta i tako voditi do dugoročne uspješnosti turističke destinacije. Pri tome je neophodno:

- Prilikom donošenja odluka sagledati potrebe svih dionika u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Sustavno otvoreno komunicirati s dionicima posebice vezano uz moguće rizike i doprinose turističkog razvoja Vižinade.
- Izbjegavati aktivnosti koje su neprihvatljive dionicima i koje dugoročno negativno utječu na lokalnu zajednicu.
- Kategorizirati dionike destinacije, anticipirati moguće sukobe i probleme te ih unaprijed sustavno rješavati.

Destinacijski menadžment treba upravljati dionicima u turističkoj destinaciji Vižinada, a to znači²³:

- Identificirati sve dionike u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Prikupiti relevantne značajke pojedinih dionika, njihove interese, zahtjeve i mogućnosti.
- Identificirati i analizirati stavove dionika prema turističkom razvoju Vižinade.
- Odrediti snage i slabosti dionika.
- Identificirati strategije za nastup prema dionicima.

²³ Prema: Kimmich, C. et all.: Methods for Stakeholder Analysis, EHV, Bremen, 2012.

Važan element za podizanje svijesti dionika o smjerovima turističkog razvoja destinacije Vižinada je njihovo uključivanje u odlučivanje te kreiranje integralnog turističkog proizvoda kako bi se izgradilo dugoročno povjerenje. Uključivanje dionika u proces suradnje obuhvaća sljedeće elemente²⁴:

- Informiranje o bitnim odlukama vezanim uz turistički razvoj.
- Konzultiranje s dionicima kako bi iznijeli vlastite stavove.
- Uključivanje dionika u proces donošenja odluka o kreiranju turističkog proizvoda i turističkog razvoja destinacije.
- Implementacija zahtjeva dionika.
- Poštivanje odluke dionika.

Aktivnosti internog marketinga usmjerenog prema dionicima su sljedeće:

- Prezentiranje Strateškog plana razvoja turizma dionicima.
- Sustavno provođenje predavanja i/ili priprema izvještaja (slanje putem e-maila, dostava tiskanog materijala...) o ključnim temama: planovi za predstojeće sezone, pripreme za sezonu, analiza protekle sezone, kvaliteta u turizmu, analiza konkurenata, tematika odgovornog turističkog razvoja.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada plana internog marketinga za svaku godinu.
- Izrada godišnjeg/sezonskog izvještaja o ključnim temama.

Mjera 2.4. Izrada promotivnog filma o Vižinadi

Cilj mjere: efikasno upravljanje turističkom destinacijom Vižinada, podizanje prepoznatljivosti turističkog proizvoda

Vremenski obuhvat: 2018. – 2020.

Opis mjere:

Za potrebe promoviranja turističke destinacije Vižinada izraditi će se kraći promotivni film namijenjen potencijalnim i postojećim turistima.

Osnovna intencija promotivnog filma o Vižinadi je prezentacija destinacije u kojoj se ističu sljedeći sustav vrijednosti:

- Održivi turistički razvoj.
- Isticanje tradicionalnih vrijednosti (poljodjeljski radovi, berba grožđa, maslina...).
- Prezentacija kulturno – povjesne baštine.
- Prezentacija sporta i rekreacije.

Koncepcija promotivnog filma temelji se na doživljajima gledatelja i stvaranju želje da posjete destinaciju Vižinadu te da se „sjedine“ s lokalnim stanovništvom, načinom života i rada, da

²⁴ Prema: Kipley, D.: Stakeholder Identificaton and Analysis using the Multi-Rater Method, VDM, Verlag, 2009.

uživaju u lokalnoj gastronomiji, vinu, maslinovom ulju, pršutu, da sudjeluju u berbama (grožđe, masline, lavanda...).

Mogućnosti distribucije promotivnog filma:

- IPTV (Internet Protocol Television²⁵) suvremena je tehnologija distribucije turističkoga proizvoda putem koje turistička destinacija Vižinada može emitirati promotivni film kako bi vjerodostojno prenosila autentičnu priču koju nudi integrirani turistički proizvod destinacije Vižinada i tako prenijela doživljaje koje turistička destinacija osigurava turistima (smart TV u smještajnim objektima).
- Mogućnost distribucije putem viralnog marketinga (viral marketing²⁶) kao tehniku eksponencijalne distribucije turističkoga proizvoda preko društvenih mreža velikom broju potencijalnih turista u kratkom vremenu.
- Turistički i drugi sajmovi, na događajima i manifestacijama.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izbor tvrtke za izradu promotivnog filma.
- Razrada detaljnog plana promotivnog filma.
- Izrada plana distribucije promotivnog filma.

5.3. Strategija turističkoga proizvoda

Razvojem integralnog turističkoga proizvoda turističke destinacije Vižinada pridonosi se suvremenom konceptu transformativnog turizma s kojim je destinacija Vižinada ispred konkurenčije jer povezuje dionike i tako razvija održivi integrirani turistički proizvod koji prepoznaće sustav vrijednosti temeljen na važnosti održivog razvoja te zdravom, aktivnom i kreativnom provođenju odmora svakog turista u kojem je turist sukreator turističkoga proizvoda po svojoj mjeri. Turistička destinacija Vižinada nudi turistički proizvod koji prati svjetske trendove smislenih i temeljitijih putovanja koji obuhvaćaju doživljaje, uzbuđenja, edukaciju, zabavu i ekologiju. Ovakvim konceptom integriranoga turističkoga proizvoda turistička destinacija Vižinada postaje prepoznatljiva na turističkom tržištu. U nastavku se navode temeljni selektivni oblici turizma koje je u turističkoj destinaciji Vižinada moguće razvijati u budućnosti.

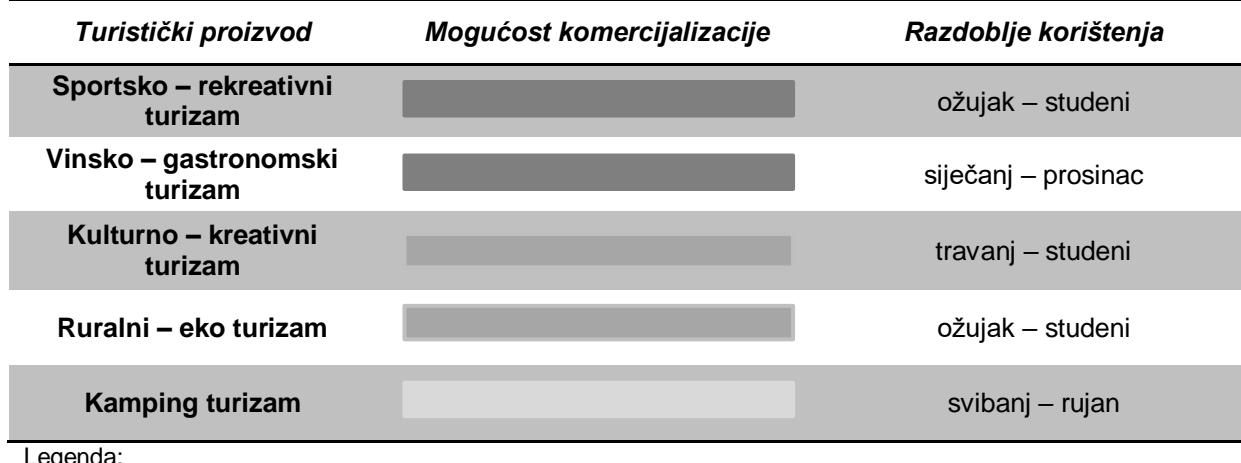
²⁵ Parker, P. M.: *The 2016-2021 World Outlook for Internet Protocol Television (IPTV) Service*, ICON Group International, Las Vegas, 2015.

²⁶ Lekhanya L. M.: The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13., No. 2., 2014.

Razvoj selektivnih oblika turizma²⁷

Na temelju obavljene analize sadašnjeg stanja, analize turističkih trendova na strani ponude i potražnje, definira se razvoj ključnih selektivnih oblika turizma u turističkoj destinaciji Vižinada.

Shema 6: Ključni selektivni oblici turizma na području općine Vižinada



Legenda:

- Primarni proizvod
- Sekundarni proizvod
- Tercijarni proizvod

Izvor: obrada Key consulting

Sportsko – rekreativni turizam

Turističku destinaciju Vižinada karakterizira očuvana priroda, lijep krajolik, prostrani vidici, također kroz područje ove destinacije prolazi poznata biciklistička trasa Parenzana. Sve su to resursi koji predstavljaju čvrstu osnovu za razvoj sportsko – rekreativnog turizma. Turizam i sport su komplementarne društvene pojave koje se pokreću na temelju identičnih neekonomskih motiva radi zadovoljavanja zdravstvenih i kulturnih potreba. Sport postaje glavni motiv za putovanje u turističku destinaciju. Porast izdataka za sport i rekreaciju postaje sve veći, a u razvijenim emitivnim tržištima doseže razinu izdataka za prehranu. Trendovi suvremenog turista su da sport i rekreacija postaju sve veća potreba te način života i ispunjavanja slobodnog vremena. Stoga, sportsko – rekreativni turizam definiramo kao zadovoljavanje potreba za kretanjem, igrom te aktivnim odmorom i zabavom s ciljem očuvanja zdravlja.

Osnovni čimbenik sportsko – rekreativnog turizma u destinaciji Vižinada je biciklističko pješačka trasa Parenzana. Prema tome, turistička destinacija Vižinada razvija „soft“ kategoriju sportskog turizma kao blaže sportsko turističke forme koja obuhvaća: biciklizam, pješačenje i kamping.

²⁷ Podjela i karakteristike selektivnih oblika turizma prema: Geić., S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.; Dixit, S.K.: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, Routledge, New York, 2019.; Sigala, M., Robinson, R.N.S.: Management and Marketing of Wine Tourism Business, Palgrave Macmillan, Cham, 2019.; Melo, R., Sobry, C.: Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World, Cambridge Scolars Publishing, Cambridge, 2017.; Raj, R. et all: Cultural Tourism, MPG, Pondicherry, 2013.; Dashper, K.: Rural Tourism: An International Perspective, Cambridge Scolars Publishing, Cambridge, 2014.

Podupirajući čimbenici razvoja sportsko – rekreativnog turizma:

- Unaprjeđenje interpretacije biciklističkih i pješačkih ruta.
- Izgradnja sportske infrastrukture: tenis, badminton, mini igrališta, paint ball, streljana.
- Uključivanje sportskih udruga u razvoj sportsko – rekreativnog turizma.
- Razvoj lovnog turizma.
- Razvoj „bike welcome“ smještajne i enogastronomске ponude.
- Razvoj točaka interesa (vinarije, ponuda tradicionalne prehrane).

Osnovni ekonomski učinci sportsko – rekreativnog turizma za destinaciju Vižinada su:

- Motiv potencijalnih turista za izbor turističke destinacije Vižinada.
- Smanjenje sezonalnosti u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos turističkoj potrošnji u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Unaprjeđenje turističke ponude u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos jačanju destinacijskog brenda Vižinada.

Vinsko – gastronomski turizam

Hrana, vino i turizam neraskidivo su povezani i visoko istaknuti na razini turističkih potreba. Razvoj kulture pripreme hrane i pića u bliskoj prošlosti se kontinuirano mijenja i danas dobiva suvremene obrise. Umijeće u gastronomiji na prostoru Istarske županije i lokalnih destinacija se sve više oslanja na priznatu svjetsku kuhinju, uvažavajući očuvanje autohtone gastronomije. Mnogobrojna istraživanja pokazuju da su turisti izrazito zadovoljni kuhinjom koja ističe lokalne posebnosti i tradiciju destinacije. Važno je imati na umu da dobra kuhinja značajno doprinosi i promociji destinacije.

Vinski turizam koji se usko naslanja na gastronomiju označava širok aspekt koji obuhvaća posjete vinarijama i vinogradima te vinskim događajima. Takvi posjeti motivirani su kušanjem i doživljajem vina. Turisti su motivirani vinskom regijom i kušanjem vina.

Vinsko – gastronomski turizam uključuje izlete i odmore u destinaciji, a postaje važan jer na ovakav način vinarije i ugostiteljski objekti (restorani, konobe...) prodaju svoje proizvode.

Vinsko – gastronomski turizam turističke destinacije Vižinada je:

- Autentičan (vinogradi, vinarije, stil života lokalnog stanovništva).
- Izazovan i romantičan (temelji se na činjenici da su vino i gastronomija privlačni te potiču romantiku).
- Edukativan (turisti mogu naučiti osnove o proizvodnji vina, kulturi konzumiranja vina, lokalnoj gastronomiji...).

Vinsko – gastronomski turizam doprinosi brendu turističke destinacije Vižinada jer se promovira na temelju osjetilnih iskustava:

- Okus (lokalna kuhinja, grožđe i vino).
- Miris (grožđe, hrana, vinarija, lavanda, travnjaci/priroda...).

- Dodir (doživljaj proizvodnje hrane i vina, punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, berba grožđa, berba lavande, berba šparoga...).
- Vid (vinogradi, vidici, očuvan krajolik, povezanost krajolika s vinogradima, rad lokalnih ljudi u poljima i vinogradima...).
- Sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, dekantiranje vina, lokalna glazba...).

Podupirajući čimbenici razvoja vinsko – gastronomskog turizma:

- Poticanje razvoja inovativne ugostiteljske ponude i ponude vina u vinarijama.
- Podizanje kvalitete ugostiteljske ponude i ponude vina.
- Poticanje razvoja tematskih ruta s gastro ponudom baziranom na lokalno proizvedenim namirnicama.
- Poticanje povezivanja dionika (vinari, ugostitelji, OPG-ovi) u kreiranju integralnog turističkog proizvoda.
- Razvoj vinskih i gastronomskih događaja.

Osnovni ekonomski učinci vinsko – gastronomskog turizma za destinaciju Vižinada su:

- Motiv potencijalnih turista za izbor turističke destinacije Vižinada.
- Smanjenje sezonalnosti u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos turističkoj potrošnji u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Unaprjeđenje turističke ponude u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos jačanju destinacijskog brenda Vižinada.

Kulturno – kreativni turizam

Kultura za suvremenog turista postaje jedan od važnih čimbenika vlastitog sustava vrijednosti. Kultura je način života turista, ali i lokalnog stanovništva. Trend putovanja vezan je uz turističku kulturu kao derivat kulture lokalnog stanovništva i turista koji je određen kulturom pojedine turističke destinacije. Stoga, najsažetije rečeno, kulturni turizam predstavlja kretanja turista motivirana kulturom koje uključuje iskustvo i kontakt s životom i kulturno-povijesnom baštinom turističke destinacije. WTO (Tourism: 2020 Vision) ističe da će tržište kulturnog turizma u budućnosti biti jedno od pet vodećih turističkih tržišta.

Usporedo s kulturnim turizmom razvija se kreativni turizam. Kreativni turizam uključuje učenje i savladavanje posebnih vještina i interaktivna iskustva za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Suvremeni turist sve više postaje kreativni turist koji cijeni nematerijalne resurse koji izranjanju iz lokalne sredine, a koji su jedinstveni za destinaciju u kojoj borave.

Turistička destinacija Vižinada razvija kulturno – kreativni proizvod kao atrakcijski proizvod kojim turisti upoznaju Vižinadu kroz povijest i sadašnjost, povezujući kulturno-povijesne spomenike, povijesne osobe s današnjom kulturom i načinom života u Vižinadi, stvarajući time poseban i jedinstven doživljaj.

Održivost kulturno – kreativnog turizma turistička destinacija Vižinada osigurat će kroz sljedeće kriterije:

- Identificirati lokalitete koji imaju najveći potencijal.

- Stvoriti pozitivno okruženje, povećati svijest svih dionika destinacije Vižinada o prednosti kulturno – kreativnog turizma (uključiti ključne dionike u stvaranje kreativnog turističkog proizvoda).
- Povećati promidžbu kulturnih i povijesnih resursa Vižinade.
- Podignuti razinu znanja i vještina koje su potrebne za razvoj kulturno – kreativnog turizma.
- Podignuti razinu interpretacije i kvalitete kulturno – kreativnog turističkog proizvoda na način da turistima pruža adekvatne informacije kroz promotivne aktivnosti za vrijeme boravka turista u destinaciji Vižinada.
- Osmisliti konkretan turistički proizvod, osigurati dostupnost i označavanje kulturnih lokaliteta.
- Povećati broj kulturnih događaja u destinaciji Vižinada.

Podupirajući čimbenici razvoja kulturno – kreativnog turizma:

- Razvoj centra Vižinade (uređenje trga ispred župne crkve, oživljavanje centra za posjetitelje Maraston) kako bi se naglasio lokalni identitet Vižinade.
- Razvoj turističkog proizvoda prezentacije kulturno – povijesnih i sakralnih spomenika: osmišljavanje kulturnih tura, uključivanje turista u lokalne aktivnosti na OPG-ima (berba grožđa, maslina, berba lavande...), kratki tečajevi somelijerstva (prilagođeno turistima – amaterima), osmišljavanje tradicionalnih kuharskih radionica, radionica eko-kulinarstva, likovnih radionica, organizacija sportskih aktivnosti s retreat radionicama, osmišljavanje staze sakralnih spomenika, itd.
- Razvoj turističkog proizvoda doživljaja: božićni običaji, uskrnsni običaji, Ivanjdanski običaji paljenja krijesa, starinske igre, prezentacija autohtonih tradicijskih priča i događaja, itd.

Osnovni ekonomski učinci kulturno – kreativnog turizma za destinaciju Vižinada su:

- Motiv potencijalnih turista za izbor turističke destinacije Vižinada.
- Doprinos turističkoj potrošnji u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Unaprjeđenje turističke ponude u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos jačanju destinacijskog brenda Vižinada.

Ruralni – eko turizam

Ruralni turizam prema definiciji Vijeća Europe je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada harmonična sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa i participacija u seljačkim poslovima. Eko turizam usko se nadovezuje na ruralni turizam, a označava turizam u kojem sudjeluju ekološki osviješteni turisti koji podupiru zaštitu prirode i okoliša, lokalnu tradiciju i kulturnu-povijesnu baštinu destinacije u kojoj privremeno borave. Ruralni – eko turizam postaje odgovor na negativne posljedice koje nosi masivni turizam i rezultat je sve veće svijesti o zaštiti prirode, te kao takav bilježi sve značajnije stope rasta.

Potražnja za ruralnim – eko turizmom u značajnom je porastu, a determinirana je sljedećim trendovima:

- Povećanje slobodnog vremena, sve veći porast kraćih i vikend putovanja.
- Povećanje interesa za boravak u autohtonim ruralnim – eko destinacijama.
- Briga za zdravlje i zdravi način života.

Turistička destinacija Vižinada posjeduje sljedeće **uvjete turističke atraktivnosti** za razvoj ruralno – eko turizma:

- Očuvana priroda i nezagadjeni okoliš (zrak, voda, tlo...).
- Zdrava klima.
- Odsutnost buke.
- Slikoviti krajobraz.
- Slobodno kretanje turista po okolici.
- Uvjeti za razvoj sportske rekreativne i razonode.
- Ugostiteljski objekti, OPG s ponudom autohtone gastronomije i ekološki uzgojenih proizvoda.
- Cestovna povezanost.
- Udaljenost smještajnog objekta do prve ambulante je u krugu od 15 km.
- Udaljenost smještajnog objekta do prve trgovine je u krugu od 5 km.

Vrste ruralno – ekološkog turizma koje će turistička destinacija Vižinada podupirati su:

- Individualni i obiteljski turizam.
- Robinzonski turizam.
- Biciklistički / pješački turizam.
- Izletnički turizam.

Podupirajući čimbenici razvoja ruralno – ekološkog turizma:

- Poticanje dionika/lokальнog stanovništva u razvijanju ponude smještaja na ruralnim lokacijama, smještaja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.
- Razvoj autohtone ugostiteljske ponude.
- Poticanje iznajmljivača za ekološko certificiranje smještaja (npr. Eco Domus certifikat).
- Razvoj edukacijskih seminara za ključne dionike (iznajmljivače, ugostitelje, vinare, OPG-ove).
- Inoviranje sustava upravljanja tematskim rutama (cesta vina, cesta maslina....) kojima će se povećati kvaliteta ponude, informacije, radno vrijeme...).
- Poticanje dionika u inoviranju prepoznatljivog suvenira Vižinade.
- Razvoj brenda ruralno – ekološke ponude Vižinade.

Osnovni ekonomski učinci kulturno – kreativnog turizma:

- Motiv potencijalnih turista za izbor turističke destinacije Vižinada.
- Doprinos turističkoj potrošnji u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Unaprjeđenje turističke ponude u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Doprinos jačanju destinacijskog brenda Vižinada.

Kamping turizam

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti²⁸ kampiranje je boravak gosta pod šatorom, u kamp prikolici ili drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata²⁹ definira kamp kao smještajni objekt u kojem se gostu pružaju usluge kampiranja, odnosno smještaja u uređenom prostoru na otvorenom, a mogu se pružati i druge usluge i oblici rekreacije na otvorenom.

Sve je prisutnija diferencijacija kampova prema određenom segmentu tržišta, a suvremenim kamping turizam smatra se da prati postavke „zelenog turizma“.

Kampovi se u RH razvrstavaju prema uslugama na: kamp, kamp naselje, kampiralište i kamp odmorište³⁰.

Za razvoj kamping turizma na području turističke destinacije Vižinada zanimljivi su kamp, kampiralište i kamp odmorište.

Kamp se kategorizira ne temelju propisanih uvjeta vezanih uz uređenje, opremu, uređaje, usluge održavanja i druge uvjete, a obilježja kampa su:

- Kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica.
- Najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili malim parcelama.
- Najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama.
- Na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice.
- Od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta.

Kampiralište je pogodno za otvaranje na području u kojem turistički potencijali destinacije u kojoj se kampiralište otvara tek treba iskoristiti. Značajnih ulaznih troškova uređenja kampirališta nema s obzirom da je smještaj dozvoljen samo za goste s vlastitom kamp opremom. Usluge recepcije mogu biti na poziv, što ne iziskuje trošak stalno zaposlenih. Osnovna obilježja kampirališta su:

- Smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom.
- Kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica / parcela.
- Kampiralište mora imati sanitarije za goste.
- Usluge recepcije mogu biti na poziv.

Kamp odmorište pruža usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor gostima s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. U kamp odmorištu mogu se pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Prema zakonskoj regulativi razlikuju se:

- **Kamp u domaćinstvu** – može nuditi smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili smještaj za 25 gostiju (ne računajući djecu do 12 godina starosti).
- **Kamp u seljačkom domaćinstvu** – može nuditi smještaj do 20 smještajnih jedinica ili smještaj za 60 gostiju

²⁸ NN, br. 49/03

²⁹ NN, br. 175/03

³⁰ NN, br. 75/08

Kamping kao turistički proizvod zahtjeva diferencijaciju i pronalaženje novih tržišnih pozicija, stoga ponuda kampa na području turističke destinacije Vižinada neophodno mora uvažavati sljedeće trendove camping proizvoda³¹:

- *Rejuvenation* – pomlađivanje camping usluge, pomlađivanje duha i tijela.
- *Regeneration* – obnova camping uređaja i usluge, obnova tijela i duha.
- *Refamilyzation* – camping kao oblik povratka i zajedništva obitelji.
- *Reconnection* – camping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima.
- *Rediscovering* – ponovna pronađena ljepota i vrijednost kampiranja.
- *Return to nature* – camping kao oblik ponovnog velikog „povratka prirodi“.

Suvremeni camping određuju sljedeći segmenti turista:

- Parovi s djecom, skupina prijatelja.
- Srednja dob i mlađi.
- Ekološki svjesni turisti.

Razvoj camping turizma u turističkoj destinaciji Vižinada u budućnosti mora težiti novom konceptu kao poveznici s održivim kamp turizmom kroz sljedeće **diferencirane camping proizvode**:

- Camping kao bijeg od svakodnevnice.
- Camping kao oblik odmora za cijelu obitelj.
- Camping kao prizma doživljaja Vižinade – destinacije vina, gastronomije i ekoloških proizvoda.

Izgradnja kampa u destinaciji Vižinada mora poštivati sljedeće postavke:

- Visoka razina zaštite okoliša u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Poštivanje odrednica kvalitete ponude u kampu.
- Visoko pozitivan odnos kampiranja prema prirodi i zaštiti okoliša.
- Maksimalno koristiti alternativne izvore energije.
- Povezati kamp i turističku destinaciju Vižinada (ponuditi autohtone proizvode, upoznati goste s destinacijom) kroz trend ambijentalne vrijednosti i doživljaja destinacije Vižinada.
- Urediti kamp s naglaskom na vrijednosti prirode i okoliša: potencirati travnate površine nasuprot betonskih, istaknuti vrijednosti krajolika Vižinade)

Podupirajući čimbenici razvoja camping turizma:

- Pronalazak investitora za ulaganje u kamp (sukladno definiranim lokacijama u prostornom planu Općine Vižinada).
- Podupiranje lokalnih dionika za otvaranje kampova u domaćinstvu i kampove seljačkom domaćinstvu.

³¹ Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I.: Menadžment promjena camping turizma, Fakultet ekonomije i turizma Pula, Pula, 2013.

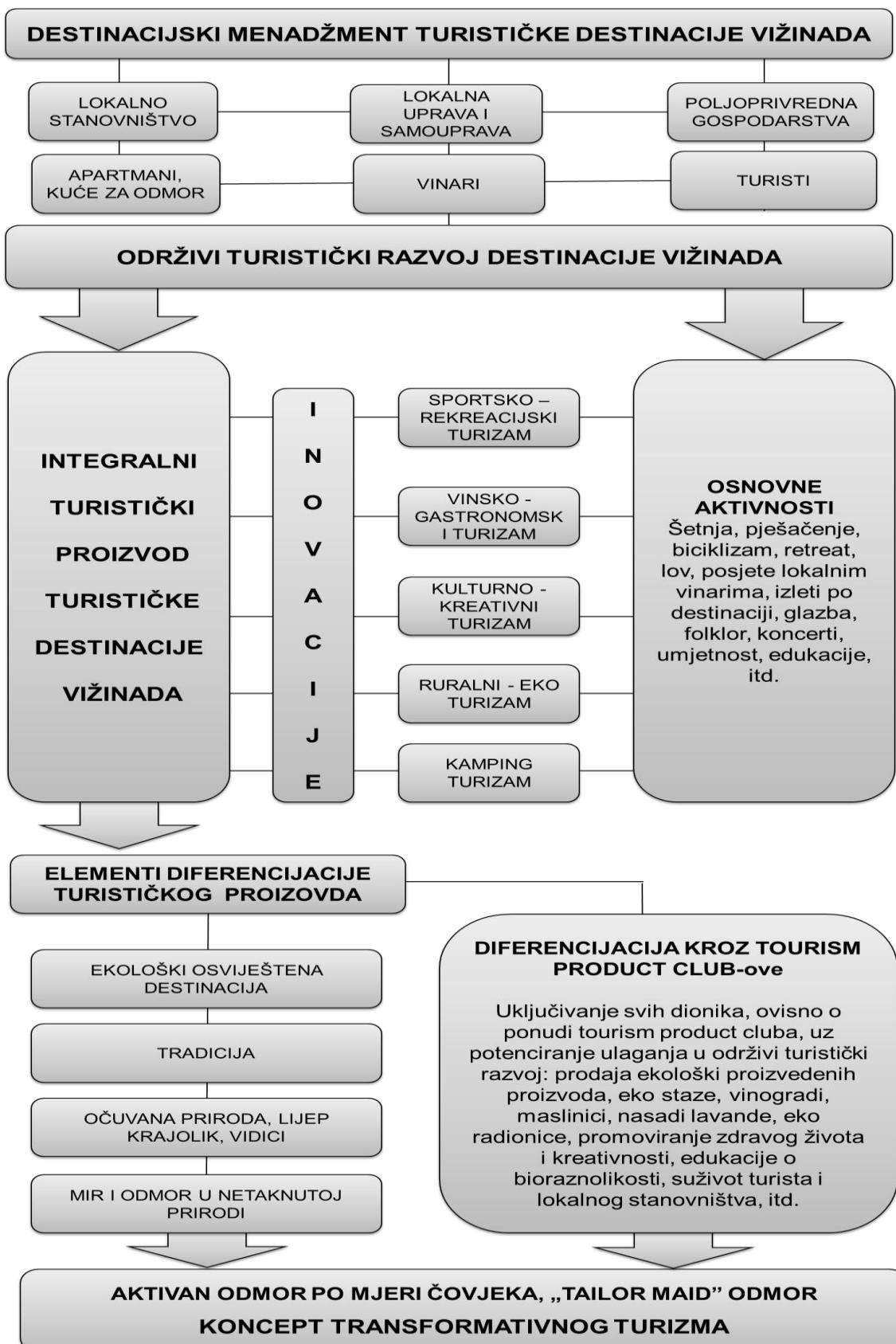
Osnovi ekonomski učinci kulturno – kreativnog turizma za destinaciju Vižinada su:

- Doprinos turističkoj potrošnji u turističkoj destinaciji Vižinada.
- Unaprjeđenje turističke ponude u turističkoj destinaciji Vižinada.

Turistički proizvodi

Razvojem integralnog turističkoga proizvoda turističke destinacije Vižinada doprinosi se suvremenom konceptu transformativnog turizma s kojim je destinacija Vižinada ispred konkurenčije jer povezuje dionike i tako razvija održivi integrirani turistički proizvod koji prepoznaje sustav vrijednosti temeljen na važnosti održivog razvoja te zdravom, aktivnom i kreativnom provođenju odmora svakog turista u kojem je turist sukreator turističkoga proizvoda po svojoj mjeri. Turistička destinacija Vižinada nudi turistički proizvod koji prati svjetske trendove smislenih i temeljitijih putovanja koji obuhvaćaju doživljaje, uzbuđenja, edukaciju, zabavu i ekologiju. Ovakvim konceptom integriranoga turističkoga proizvoda turistička destinacija Vižinada osigurava tržišnu poziciju na konkurentnom turističkom tržištu. Na shemi 7 prikazana je struktura integralnog turističkog proizvoda turističke destinacije Vižinada.

Shema 7: Integralni turistički proizvod turističke destinacije Vižinada



Izvor: Key consulting

Mjere:

- **3.1. Kolaboracija dionika temeljem Tourism product club modela**
- **3.2. Poticanje razvoja obiteljskog hotelskog smještaja**
- **3.3. Uređenje trga ispred župne crkve**
- **3.4. Centar za posjetitelje „ Maraston“**
- **3.5. Adaptacija zgrade „Stara oštarija“**
- **3.6. Adaptacija zgrade „Stara škola“**
- **3.7. Revitalizacija ruralnih naselja Trombal, Mastelići i Piškovica**
- **3.8. Prsten sv. Tome**
- **3.9. Tematske rute – pješačke i biciklističke staze i šetnice**
- **3.10. Unaprjeđenje ponude događaja/manifestacija**
- **3.11. Razvoj camping ponude**
- **3.12. Uređenje mjesta**
- **3.13. Unaprjeđenje prodaje lokalnih proizvoda**
- **3.14. Upravljanje poslovnom izvrsnošću turističke destinacije Vižinada**

Mjera 3.1. Kolaboracija dionika temeljem Tourism product club modela

Cilj mjere: Povezivanje dionika destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Suradnja dionika te kvalitetno upravljanje dionicima u suvremenim uvjetima poslovanja, uvažavajući dinamiku turističkoga tržišta, postaje imperativ razvoja i konkurentnosti, a što dokazuju i rezultati empirijskog istraživanja. Različiti oblici suradnje daju odgovor promjenama na globalnom turističkom tržištu. Turističko tržište ponude konkurira inovacijom, cijenom i kvalitetom, formiraju se novi turistički proizvodi u poznatim ili novim turističkim destinacijama. Stoga, upravljanje dionicima dobiva sve važniju ulogu. U turističkoj destinaciji kao kompleksnom sustavu, koji se sastoji od mnogobrojnih dionika, dionici svojim aktivnostima međusobno utječu jedni na druge kreirajući tako turistički proizvod destinacije. Ovisno o njihovim aktivnostima, stupnju znanja, a nadasve ovisno o stupnju suradnje možemo govoriti o konkurentnom ili nekonkurentnom turističkom proizvodu koji tek površno zadovoljava potrebe turista slijedom čega ih ne privlači u destinaciju, odnosno privlači turiste niže platežne moći. Kako bi kreirali inovativan odnosno konkurentan i prepoznatljiv turistički proizvod u suvremenim uvjetima poslovanja, kao jedno od mogućih suvremenih rješenja povezivanja je tourism product club.

Kolaboracija podrazumijeva međusobnu suradnju dionika koja zahtjeva značajnu izdržljivost i međusobno prožet odnos kojim odvojene organizacije (dionici) stvaraju novu strukturu s punom predanošću zajedničkoj misiji, pri čemu se zahtjeva sveobuhvatno planiranje i

izuzetno dobri komunikacijski kanali koji djeluju na više razina, rizik je puno veći jer svaki dionik suradnje doprinosi s vlastitim resursima i imidžom³².

Tourism product club kroz kolaboraciju dionika predstavlja inovativan oblik suradnje dionika kojom se povećava kvaliteta i konkurentnost na dinamičkom turističkom tržištu. U Kanadi je pod okriljem Canadian Tourism Commission (CTC) osnovan „Product Club“³³ s ciljem uključivanja dionika u razvoj turizma u slabije razvijenim regijama i kao pomoć malim poduzetnicima u kreiranju turističke ponude. Smatra se da je CTC pokretač tourism product club-ova³⁴. Ovaj oblik kolaboracije na području Europe pojavljuje se u Italiji³⁵ i Španjolskoj³⁶. U Hrvatskoj nije zabilježen tourism product club kao oblik kolaboracije, ne postoji jedinstven niti prihvaćen prijevod pa se stoga koristi izvorni naziv „tourism product club“ korišten i od strane Europske komisije koja u svrhu povećanja konkurentnosti i kvalitete promovira značajnost ovog oblika povezivanja dionika.

Tourism product club definiramo kao sustav dionika koji se uslijed zajedničkih aktivnosti prilagođavaju postojećoj koncepciji razvoja turističke destinacije ili stvaranju nove koncepcije razvoja na način da kreiraju inovativni turistički proizvod odnosno dodaju novu vrijednost postojećem turističkom proizvodu koji time postaje prepoznatljiv i konkurentan na turističkom tržištu. Inovirani turistički proizvod, ovisno o formuliranoj koncepciji i strategiji razvoja tourism product club-a, pojavljuje se na turističkom tržištu kao brendirani turistički proizvod i na taj način zauzima zapaženu poziciju na turističkom tržištu ostvarujući time dodanu vrijednosti svim članovima tourism product club-a³⁷.

Formiranjem tourism product club-a, turistička destinacija Vižinada dobiva inovirani i diferencirani turistički proizvod što rezultira proširenjem ponude i boravkom turista izvan glavne sezone. U destinaciju dolazi kvalitetnija struktura gostiju, stvara se novi image i tako se turistička destinacija repozicionira na turističkom tržištu.

³² Mattessich, P. W., Murray-Close, M., Monsey, B. R.: *Collaboration: what makes it work*, Amherst H. Wilder Foundation, Saint Paul, 2004.

³³ Sharma, K. K.: *Tourism and Economic Development*, Sarup & Sons, New Delhi, 2004., kao primjer autor u knjizi navodi "Northern Wilderness Adventure" u segmentu lovogn turizma.

³⁴ Kanada se pod okriljem Canadian Tourism Commision Product Cluba promovira kao „four–season“ destinacija prirode, različitih kultura i zajednica, postoji oko 40 tourism product clubova, kao npr. Ontario East Adventure Product Club, Aboriginal Waterways Product Club, Northern 2 Knowledge Product Club, Adventure Product Club, Conservation Lands Product Club, Festival Network Product Club, Heriage Product Club, Product Club for Tourists with Special Needs, Bay of Fundy Product Club, Urban Cultural Tourism Product Club... kao jedan od najuspješnijih ističe se Atlantic Lighthouse Product Club koji je osnovan s ciljem da se zaštiti, održava i promovira svjetionike te da ih se revitalizira i koristi kao restorane, pansione, trgovine, muzeje i sl. cfr: Diamantis, D.: *Ecotourism: Management and Assessment*, Thomson Learning, London, 2004.; Buhalis, D., Laws, E.: *Toursim Distribution Channels, Practices, Issues and Transformations*, Thomson Learning, London, 2004.

³⁵ U Italiji djeluju: „Tourism Product Club: The most beautiful villages in Italy“ i „Tourism Product Club: La Toscana“ kao promotori turističkog razvoja povijesnih, kulturnih i obrtničkih tradicija, lokalne arhitekture i kvalitete života.

³⁶ U Španjolskoj djeluju: „The Tourism Product Club for Nautical Centers“ koji na turističkom tržištu nudi sportove na vodi, hotele, restorane i ostale usluge te uključuje 29 španjolskih destinacija s tradicijom sportova na vodi; „Wine and Gastronomic Tourism Club“ koji je kreiran sa svrhom promoviranja značaja lokalne gastronomije i enologije u Kataloniji, a objedinjuje proizvođače hrane, restorane, smještajne objekte i ostale dionike vezane uz gastronomiju i enologiju.

³⁷ Ribarić, R., Stipanović, C.: Stakeholder collaboration based on an innovated tourism product club model – An empirical investigation of the Parenzana product club, World Review of Enterpreneurship, Management and Sustainable Development, paper in press, 2019.

Koristi od ovog oblika povezivanja ima i turistička potražnja. Potencijalnim turistima osigurava se prošireni izbor mogućih alternativa za provođenje odmora, izbor inoviranoga turističkoga proizvoda i zadovoljavanje turističkih potreba. Stvara se povjerenje u kvalitetu turističkoga proizvoda te se nudi širok izbor novih doživljaja u turističkoj destinaciji. Tourism product club model doprinosi i povećanoj mogućnosti zapošljavanja lokalnoga stanovništva, povećanju njihovog standarda, razvoju ostalih sektora te održivosti prostora.

Mogući oblici kolaboracije dionika kroz tourism product club model:

- Tourism product club vinara.
- Tourism product club gastro ponude.
- Bike tourism product club.
- Tourism product club ekoloških poljoprivrednih proizvoda.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Analiza svih dionika na području općine Vižinada.
- Izrada plana potencijalnih oblika Toursim product club-a.
- Implementiranje plana Torusim product club-a

Mjera 3.2. Poticanje razvoja obiteljskog hotelskog smještaja

Cilj mjere: Jačanje konkurentnosti, imidža i brenda destinacije.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2023.

Opis mjere:

Podloga za ostvarenje ove mjeru je „Nacionalni program razvoja malog obiteljskog smještaja“ Ministarstva turizma RH.

Obiteljski hotelski smještaj važna je karika za jačanje konkurentnosti, imidža i brenda turističke destinacije Vižinada. Ključni razlikovni elementi kojima ponuda obiteljskih hotela može dugoročno privlačiti turiste podrazumijevaju:³⁸ privatnost, personaliziranu uslugu podređenu individualnim potrebama svakog potencijalnog korisnika, maksimalno ugađanje, atraktivnu lokaciju, visoku kvalitetu smještajne jedinice, tematiziranje interijera, visoku kvalitetu hrane, obroke spravljene od lokalno proizvedenih namirnica, mogućnost za socijalizaciju, druženje i komunikaciju te mogućnost sudjelovanja u lokalnim događanjima i tradicijskim aktivnostima.

Poticanje razvoja obiteljskog hotelskog smještaja u turističkoj destinaciji Vižinada polazi od sljedećih prednosti

- Atraktivna mikrolokacija i Istra kao atraktivno destinacijsko makrookruženje.
- Gostoljubivost i autentičnost destinacije Vižinada, očuvana priroda, lijep krajolik, mir i tišina, kulturna baština.
- Potencijali za razvoj ruralno – eko turizma i kulturno – kreativnog turizma.
- Mogućnost ponude lokalno, ekološki proizvedene hrane.

³⁸ Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hoteljerstva, Ministarstvo turizma RH.

- Vižinada kao destinacija vinograda i vinara, maslinika i lavande.
- Raspoloživost biciklističkih i pješačkih staza.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada plana razvoja obiteljskog hotelskog smještaja.
- Promocija i pronalazak potencijalnih investitora.
- Provedba investicije.

Mjera 3.3. Uređenje trga ispred župne crkve

Cilj mjere: Dovršetak započetog projekta, revitalizacija stare jezgre u estetskom i funkcionalnom smislu te doprinos imidžu i brendiranju destinacije.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2023.

Opis mjere:

Sadašnje uređenje centra naselja Vižinada odaje opći dojam zapuštenosti i nedovršenosti. Obnova trga omogućit će svim ciljnim skupinama ugodniji boravak na području općine i mjesto za provođenje slobodnog vremena. Isto tako omogućit će održavanje velikog broja manifestacija u obnovljenom i adekvatnijem prostoru što će dovesti do još većeg broja posjetitelja s brojnim pozitivnim multiplikativnim efektima. Javni prostor trga će biti oblikovan na način da se uklapa u kontekst baroknog centra gradića centralne Istre, uzimajući u obzir povijesni razvoj naselja te vraćanjem bipolarnosti dvaju trgova.

Javni prostor je namijenjen okupljanju i boravku građana te održavanju različitih društvenih i kulturnih manifestacija. Projekt će izravno utjecati na cjelokupno stanovništvo Općine Vižinada koja je ciljana skupina predmetne investicije s naglaskom na djecu i umirovljenike te zadovoljstvo turista.

Krajnji korisnici odnosno interesne skupine projekta jesu:

- Stanovništvo okolnih mesta te posjetitelji i turisti koji Općinu posjećuju ili borave na njenom području.
- Lokalna samouprava i turistička zajednica Općine Vižinada koja će radi povećane atraktivnosti samog mesta privući veći broj posjetitelja uz mogućnost organizacije brojnijih i kvalitetnijih manifestacija tijekom godine.
- Korist će ostvariti i gospodarski subjekti koji posluju ili će poslovati na području Općine Vižinada.
- Osnovna škola u Vižinadi koja se nalazi u neposrednoj blizini trga radi sigurnosti djece i valorizacije kulturne baštine mesta.
- Razne ustanove i udruge koje djeluju na tome području.
- Župa koja će temeljem provedene investicije dodatno valorizirati sakralne objekte na trgu i u njegovoj neposrednoj blizini (dvije crkve).

Trenutno postoji projekt i troškovnik za izvođenje radova.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Pronalaženje mogućih finansijskih opcija za izvođenje građevinskih radova.
- Provođenje nabave za izvođača radova.
- Uređenje trga.

Mjera 3.4. Centar za posjetitelje „Maraston“

Cilj mjere: Dovršetak započete namjene i doprinos imidžu i brendiranju destinacije, doprinos motivu dolaska turista.

Vremenski obuhvat: 2019. – 2025.

Opis mjere:

Centar za posjetitelje uređuje se na prostoru nekadašnje venecijanske palače Maraston neposredno uz općinski trg te između starog bunara/šterne po kojem je Vižinada poznata i župne crkve. Palača Maraston u kojoj će se nalaziti suvremeno opremljen centar za posjetitelje sagrađena je u 16. stoljeću i predstavlja najvišu građevinu na području Općine. Sastoji se od četiri etaže i visoka je gotovo 14 metara sa jedinstvenim pogledom na naselje Vižinada, brojne brežuljke te na susjedni povijesni gradić Motovun. Zgrada je nastala u doba Venecije, a za Austrougarske uprave korištena je u prizemlju i prvom katu za javne namjene.

Obnova Palače Maraston započela je krajem 2014. godine kada je izvršena rekonstrukcija postojećeg objekta. U 2016. godini pristupilo se prenamjeni postojeće stambene zgrade u zgradu javne i društvene namjene. Navedeno je bilo temelj za daljnja ulaganja koja će omogućiti realizaciju modernog centra za posjetitelje i stvaranje kulturno-turističkog središta općine Vižinada. U drugoj fazi ulaganja uređena je unutarnja i vanjska fasada, postavljene su sve potrebne instalacije i nabavljena je osnovna oprema i potreban namještaj.

Osnovna ideja Centra za posjetitelje Maraston je privući posjetitelje da otkriju tajne Istre kroz još neispričane, interaktivne priče.

Maraston kao „Kuća skrivene prošlosti“ zaintrigirati će široku ciljnu skupinu, a brojni zanimljivi sadržaji i igre u koje će se kontinuirano ulagati, povećati će zadovoljstvo gostiju i generirati će nove motive dolaska posjetitelja.

Povezanost lokacije s temama Centra za posjetitelje ponovo je planirana i omogućiti će objedinjavanje i predstavljanje bogate povijesne, kulturne, gastronomске i turističke ponude Općine Vižinada putovanjem kroz četiri razine centra koje obuhvaćaju četiri različite teme koje obilježavaju prošlost ali i sadašnjost života na području Općine.

Riječ je o jedinstvenom spoju narodnih predaja, povijesnih činjenica i suvremene turističke ponude koja će posjetitelje na originalan i zanimljiv način informirati, educirati i omogućiti im kvalitetno provođenje slobodnog vremena koristeći suvremenu tehnologiju i kreativne načine interpretacije. Kroz interaktivnost i razne igre doprijet će se do posjetitelja. Sakrivena prošlost, otkrivanje tajni, potraga za „pečatima“ te osvajanje prigodnih nagrada zaintrigirat će posjetitelje i motivirati ih da ponovo pretraže svaki kutak Kuće skrivene prošlosti.

Obuhvaćene teme uklopljene su u koncept prostora na četiri razine zgrade:

- Prizemlje: „Explore Vižinada“ – opći dio s informacijama, suvenirnica/trgovački dio
- Prvi kat: „Slatka Istra“
- Drugi kat: „Carlotta Grisi“
- Treći kat: „Kelly's Heroes“³⁹

Svrha Centra za posjetitelje Maraston je na prepoznatljiv i atraktivan način privući posjetitelje u povjesnu jezgru naselja i potaknuti cjelogodišnju promociju kulturnih, povjesnih i turističkih sadržaja na području Općine Vižinada.

U tijeku je realizacija multimedijalnog opremanja centra za posjetitelje koji se u punu funkciju planira staviti krajem 2019. godine. Potrebno je svake godine osmišljavati nove sadržaje i obogaćivati postojeće te ih povezivati s lokalnim manifestacijama, kako bi se posjetitelji vraćali i privukli novi. Značajnu ulogu u tome imat će destinacijski menadžment u suradnji s ključnim dionicima. Na taj način će se bitno doprinijeti revitalizaciji jezgre stare Vižinade.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Stavljanje u funkciju i oživljavanje centra za posjetitelje.
- Osmišljavanje novih kreativnih sadržaja i povezivanje s postojećim manifestacijama.

Mjera 3.5. Adaptacija zgrade „Stara oštarija“

Cilj mjere: Rast i obogaćivanje turističke ponude.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2025.

Opis mjere:

U samom središtu turističke destinacije nalazi se zgrada „Stara oštarija“ koja dugi niz godina nije u funkciji. U zgradu se ne ulaže, shodno čemu ista propada i ozbiljno narušava izgled destinacije. Prvobitna namjena zgrade bila je ugostiteljskog karaktera i po tome je ista bila prepoznatljiva.

Postojeću zgradu potrebito je adaptirati i prenamijeniti je u objekt ugostiteljskog karaktera kao npr.: obiteljski hotel, hostel s restoranom, apartmani i slično.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada plana ulaganja i namjene zgrade.
- Promocija i pronađazak potencijalnih investitora.
- Provedba investicije.

³⁹ Za pojašnjenje ovih tema vidjeti opis uz tablicu 4: Ponuda događaja.

Mjera 3.6. Adaptacija zgrade „Stara škola“

Cilj mjere: Rast i obogaćivanje turističke ponude, doprinos imidžu i brendiranju destinacije

Vremenski obuhvat: 2020. – 2025.

Opis mjere:

U staroj jezgri Vižinade, uz župnu crkvu, nalazi se zgrada stare škole. Sastavni dio zgrade je i lođa s kojom čini jedinstvenu cjelinu. Objekt stare škole je u derutnom stanju, kao takav narušava izgled stare jezgre Vižinade.

Zgradu stare škole potrebno je adaptirati s namjenom ugostiteljskog karaktera, pri čemu se prednost daje adaptaciji zgrade u butik / obiteljski hotel hotel. Nije isključeno da se zgrada adaptira u hostel ili apart-hotel, ali bi takva adaptacija, u odnosu na butik hotel, umanjila vrijednost stare jezgre Vižinada.

Budući da se zgrada nalazi u staroj jezgri, adaptiranjem iste, potrebno je da novoadaptirani prostor bude odraz tradicije Vižinade i kao takav bude reprezentativan. Idealno rješenje je adaptacija zgrade u butik hotel kao objekt tople, intimnije atmosfere i individualizirane usluge uređen u autohtonom Istarskom stilu, sa spa zonom, koji će gostima pružiti doživljaj autentičnih iskustava i autohtone kulture.

Adaptiranjem objekta u butik hotel, jezgra Vižinade, uz sakralne objekte, spomenike, novouređeni trg i centar za posjetitelje „Marston“ postala bi mjesto za provođenje slobodnog vremena lokalnog stanovništva i turista. Ovakav koncept uređenja stare jezgre značajan je iskorak u turističkoj ponudi te stvaranju imidža i brenda turističke destinacije Vižinada.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada plana ulaganja i namjene zgrade.
- Promocija i pronalazak potencijalnih investitora.
- Provedba investicije.

Mjera 3.7. Revitalizacija ruralnih naselja Trombal, Mastelići i Piškovica

Cilj mjere: Rast i obogaćivanje turističke ponude.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2025.

Opis mjere:

Sukladno Izmjenama i dopunama Prostornog plana uređenja Općine Vižinda, turizam u ruralnim naseljima Trombal, Mastelići i Piškovica bez izgleda opstanka u smislu tradicionalne funkcije naselja i bez stanovnika planira se sa ciljem uređenja vrste „difuzni hotel“ maksimalnog kapaciteta 60 postelja. Naselja su dugi niz godina napuštena,

nema stanovnika, a unutar ovih naselja nalaze se ruševne istarske kamene kuće. Revitalizacijom ovih naselja kreirao bi se prepoznatljiv i autentičan turistički proizvod destinacije Vižinada.

Cilj kreiranja ponude difuznog hotela je pojačati aspekt gostoljubivosti u sklopu turističke ponude; promovirati kratke boravke; upoznati kulturološki koncept i ponuditi gostu bolju mogućnost upoznavanja kulture kraja koji posjećuje.

Difuzni hotel nije klasični hotel budući da su gosti u mogućnosti boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama (sobama, apartmanima ili kućama, koje su raspršene na širem području). Svaka smještajna jedinica može biti drugačije uređena čime se razlikuje od ostalih. Ono što sve smještajne jedinice imaju zajedničko je prostor recepcije hotela gdje se s jedne točke upravlja sa svim smještajnim jedinicama. Upravljačku strukturu raspršenog hotela u pravilu organizira lokalna samouprava kroz posebnu organizaciju koja okuplja vlasnike smještajnih jedinica kao raspršeni hotel.

Difuzni hotel kod turista izaziva emocije i doživljaje koji proizlaze iz njegovog uređenja i sadržaja koji „pričaju priču“. Model difuznih hotela potiče održiv rast i razvoj turističke destinacije uz očuvanje tradicionalnih vrijednosti. Kao takvi, difuzni hoteli pružaju turistima⁴⁰:

- Prijateljski odnos.
- Autentičnost.
- Nestandardiziranost.
- Važnost detalja.
- Povezanost sa stanovništvom.
- Neformalnu okolinu.

Europska unija razvila je program „Green key programme“ koji potiče ekološko upravljanje turističkom infrastrukturom u okviru koje potiče ulaganja u difuzne hotele.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada programa revitalizacije ruralnih naselja Trombal, Mastelići i Piškovica.
- Promocija i pronalazak potencijalnih investitora.
- Provedba investicije.

Mjera 3.8. Prsten sv. Tome

Cilj mjere: Doprinos razvoju sportsko – rekreativnog turizma, kreativnog turizma i jačanje imidža turističke destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2023.

⁴⁰ Berardi, S.: Albergo Diffuso and customer satisfaction – a quality service analysis, Journal of Marketing Research, 43/6, 2010.

Opis mjere:

Brdo sv. Tome nalazi se na četiristotinjak metara zračne udaljenosti, sjeveroistočno od Vižinade i s njega se pruža pogled prema Motovunu i dolini Mirne s okolnim gradićima. Isto brdo prepoznatljivost je općine Vižinada. Ovo brdo predstavlja najdominantniju reljefnu odrednicu ovog dijela Općine Vižinada - Visinada. Na njemu se do kraja 19. st. nalazila crkvica posvećena sveču po kojemu je brdo dobilo naziv. Crkvica je zabilježena u katastarskom planu iz 1819. g. kada je još uvijek postojala, ali je već 1871. g. prodana kao ruševina.

Shodno Programu ukupnog razvoja Općine Vižinada 2015-2020. planirana je zaštita brda i okolnog područja te iskorištavanje istog u turističke svrhe.

Ovim projektom planirano je ulaganje u poučno-rekreativnu stazu „Prsten sv. Tome“ i pratećih sadržaja. Planirani zahvat u ovom prostoru izvodio bi se sukladno Zakonu o gradnji (NN 153/13, NN 20/17), Zakonu o prostornom uređenju (NN 153/13, 65/17), Pravilniku o jednostavnim i drugim građevinama i radovima (NN 79/14, 41/15, 75/15, 112/2017, 34/2018) prema kojima se za navedenu vrstu radova ne ishoduje građevinska dozvola niti izrađuje glavni projekt.

Poučno-rekreativna staza „Prsten sv. Tome“ prstenasto vodi od podnožja do vrha brda. Ukupna duljina staze iznosi 1900 m sa visinskom razlikom od 50-tak metara od najniže do najviše točke. Trasa ove poučno-rekreativne staze ide po trasama dijelom postojećih, a dijelom zaraslih puteva te se manji dio šetnice izvodi u cijelosti. Poučno-rekreativna staza uredit će se bez potrebe za velikim građevinskim zahvatima, kako bi se očuvao postojeći okoliš. Planirana staza se izvodi na postojećem terenu poštujući izohipse i morfologiju terena u cilju što manjeg utjecaja na okoliš.

Početak staze je na sadašnjoj lokaciji vidikovca pored glavne ceste. Ispod vidikovca nalazi se zemljište u vlasništvu Općine, na kojemu će se izraditi rekreacijski park. U rekreacijskom parku bit će smješteno osam sprava za vježbanje na otvorenom (četiri pomicne i četiri fiksne sprave) i klupica za odmor. Sprave će omogućiti vježbanje na otvorenom kroz zabavnu rekreaciju za sve generacije. Na taj način omogućit će se aktivno provođenje slobodnog vremena, kao i stvaranje pozitivnog ozračja kroz društvenu i socijalnu interakciju. Vježbe na spravama su sigurne, a uz svaku spravu nalazit će se upute za korištenje. S obzirom na prisutnost sve veće neaktivnosti u modernom društvu, postavljanjem sprava za vježbanje, Općina Vižinada – Visinada promovira zdrav način života u prirodi, šumi i potiče fizičku aktivnost ne samo lokalnog stanovništva, već i izletnika i turista. Ovaj oblik rekreacije kao dodatni sadržaj predstavlja unaprjeđenje i dopunu postojećoj ponudi biciklističkog turizma na ovom području.

Iz rekreacijskog parka kružnim, prstenastim, blagim usponom poučno-rekreativna staza nastavlja voditi prema vrhu brda svetog Tome. Na poučno-rekreativnoj stazi postavit će se šest informativno-edukativnih ploča. Na početku blagog uspona, a nakon rekreacijskog parka, postavit će se prva informativno-edukativna ploča o potrebi zaštite i očuvanju šuma i okoliša. Naglasit će se značaj šuma u borbi protiv klimatskih promjena kao i njihovu općekorisnu funkciju za očuvanje i održavanje tla, pitke vode i zraka, stvaranje kisika, pročišćavanje atmosfere te stvaranju povoljnih uvjeta za ljudsko zdravlje. Posjetitelje će se upoznati na koji način čuvati i kako se ponašati prema okolišu kojeg posjećuju. Na drugoj ploči će biti ispisana povijest Vižinade kroz spomenike kulture. Posjetiteljima će se kroz ovu

informativno-edukativnu ploču prezentirati zvonik kao jedan od najstarijih istarskih tornjeva, šterna kao najznačajniji spomenik ovog tipa sagrađen 1782. godine te kuća Maraston koja je podignuta između 16. i 17. stoljeća na sjevernoj strani trga. Danas je kuća prenamijenjena u centar za posjetitelje „Okusi prošlosti“ u kojem se posjetiteljima prezentira kulturno povijesna baština ovoga kraja. Na trećoj informativno-edukativnoj ploči prikazat će se maslinarstvo i maslinovo ulje kao izvor zdravoga užitka. Na četvrtoj informativno-edukativnoj ploči prezentirat će se vinogradarstvo ovog kraja koje uz maslinarstvo predstavlja osnovnu gospodarsku djelatnost na području Općine Vižinada. Informativno-edukativna ploča prikazat će njegovanje temeljnih vrijednosti tradicije predaka koji su se na ovom području bavili uzgojem vinove loze i proizvodnje vina. Poučno-rekreativna staza završava na vrhu brda sv. Tome gdje će se smjestiti peta informativno-edukativna ploča sa informacijama o životu sv. Tome i crkvi koja je tu u 19. st. bila izgrađena. Na vrhu brda nalazit će se i šesta, posljednja informativno-edukativna ploča u obliku polukružne karte, koja će za razliku od prethodne tri biti vodoravno položena, a sadržavat će informacije o geografskim lokacijama okolnih mjesta (Motovun, Grožnjan, Optralj...) koja su vidljiva s vrha brda. Svaka informativno-edukativna ploča na poučno-rekreativnoj stazi „Prsten sv. Tome“ sadržavat će pripadajući QR kod koji će omogućiti rekreativcima, šetačima i ostalim posjetiteljima da se putem mobitela povežu na web stranice općine Vižinada i web stranice turističke zajednice Vižinada s detaljnijim informacijama o spomenicima kulture, manifestacijama, aktivnom odmoru te eno-gastro ponudi. Osim ove dvije informativne ploče, na vrhu brda postavit će se dva vidikovca s dalekozorima. Jedan vidikovac bit će usmjeren prema Motovunu, a drugi prema Grožnjanu.

Vrh brda, osim za rekreaciju bit će namijenjen i za potrebe druženja i odmora u prirodi (odmorište, picnic zona). Uredit će se kameni roštilj i tri seta klupa sa stolovima. Svaki set bit će dostatan za 6-8 osoba. Uzduž staze i na vrhu brda postavit će se koševi za odlaganje smeća te klupe za odmor. Kako bi se izbjegle incidentne situacije, kameni roštilj će biti izrađen poštujući zakonske odredbe koje se odnose na loženje vatre na otvorenom. Očistit će se najmanje 1,5 m okolnog zemljišta kako bi se onemogućilo širenje eventualnog požara, uz obavezno pripremljeno i postavljeno sredstvo za gašenje.

Informativno-edukativne ploče, klupice i stolovi bit će izrađeni od prirodnog i ekološki prihvatljivog materijala. Ovom investicijom osigurava se dostupnost rekreacijske, turističke i zdravstvene funkcije šume na lokaciji brda sv. Tome u javne svrhe.

Ovim projektom onemogućena je degradacija tla te se ne uništava biološka raznolikost šume. Na lokaciji brda sv. Tome, definirane su tri skupine stanišnih tipova: prirodni travnjaci, sklerofilna makija i šuma. Ove stanišne tipove naseljavaju sljedeće skupine ciljnih vrsta: kukci, gmazovi, sisavci, ptice i biljke. Ulaganjem u ovaj projekt neće se narušiti prirodni ekosustav jer će na ovom prostoru biti minimalni zahvati vezani uz krčenje i iskop materijala kuda će prolaziti poučno-rekreativna staza „Prsten sv. Tome“.

Prilikom provedbe ovog projekta, poštivat će se sve međunarodne konvencije / strategije koje su primjenjive za ovu mikro lokaciju. Konvencijom o biološkoj raznolikosti (Zakon o potvrđivanju konvencije o biološkoj raznolikosti, NN 6/96.) poštivat će se očuvanje sveukupne biološke raznolikosti. Temeljem Konvencije o europskim krajobrazima (Zakon o potvrđivanju Konvencije o europskim krajobrazima, NN 12/02), vodit će se računa o zaštiti krajobraza i njegovim upravljanjem. Sukladno Konvenciji o zaštiti europskih divljih vrsta i prirodnih staništa - Bernska konvencija (Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti europskih divljih vrsta i prirodnih staništa – Bernska konvencija, NN 6/00), koja nalaže zaštitu europske

divlje flore i faune i njihovih prirodnih staništa, primijenit će se mjere očuvanja odnosno mjere zabrane svih oblika namjernog hvatanja, zadržavanja i ubijanja, namjernog oštećivanja ili uništavanja lokacija važnih za parenje ili odmaranje kao i bilo kojeg oblika uznemiravanja ili trgovine vrstama koje se nalaze na ovoj lokaciji. Ovim projektom ostvaruju se i ciljevi Strategije održivog razvoja EU (Commission of the European Communities, Brussels, 24. 7. 2009.) na temelju koje se pridonosi održivom razvoju i poboljšanju kvalitete života sadašnjim i budućim generacijama. Osigurava se gospodarski rast, zaštita okoliša i socijalna integracija.

U okviru ovog projekta postavljeni su sljedeći okolišni ciljevi:

1. okolišni cilj: Zaštita, očuvanje i održivo korištenje krajobraza i kulturne baštine.
2. okolišni cilj: Očuvanje zdravlja ljudi i kvalitetnih uvjeta za život stanovništva.
3. okolišni cilj: Dobro stanje vrsta i staništa.
4. okolišni cilj: Dobro stanje tla, voda i zraka.

Provedbom projekta uređenja poučno-rekreativne staze „Prsten sv. Tome“ potiču se intelektualni i rekreativni učinci te religiozne aktivnosti. U okviru intelektualnih i rekreativskih aktivnosti, prostor će se koristiti za rekreatiju i sportske aktivnosti (trčanje, šetanje, igranje s loptom, „outdoor fitness“...), edukaciju (školski izleti, edukacijski programi...) i zabavu (društveni događaji...). U okviru religioznih aktivnosti staza će se koristiti i za religiozne potrebe, budući da se na brdu nalazi kalvarija smještena nešto ispod položaja na kojem je nekad bila crkva. Do kalvarije postavljene su i postaje križnog puta.

Projekt s konceptualnim rješenjem je izrađen i spreman za kandidiranje na EU fondove te sredstva Ministarstva turizma.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Iznalaženje izvora sufinciranja.
- Provedba investicije.

Mjera 3.9. Tematske rute – pješačke i biciklističke staze i šetnice

Cilj mјere: Inoviranje tematskih ruta kao prepoznatljivog turističkog proizvoda destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mјere:

Mjerom inoviranja tematskih ruta u destinaciji Vižinada turistima se omogućuje zadovoljavanje različitih vrsta potreba: rekreatija, odmor, briga za zdravlje, sportske aktivnosti. Na taj način upotpunjuje se njihovo zadovoljstvo destinacijom i doprinosi sveukupnom doživljaju tijekom odmora.

Unutar destinacije Vižinada uređeno je više biciklističkih, pješačkih i trail staza koje su evidentirane u zajedničkom promotivnom materijalu TZ Istarske županije.

Kvalitetu ove ponude potrebno je podignuti na višu razinu. Najosnovnije je izraditi različite vrste popratnih sadržaja, odgovarajuće obilježiti staze te izraditi promotivne materijale.

Nedostaju tematske lokalne pješačke i kraće bike rute vezane uz destinaciju Vižinada:

- Staza sakralnih objekata i fresaka.
- Staza vinograda.
- Staza vinskih podruma.
- Staza maslinika.

U okviru staza, potrebno je kreirati turistički proizvod stručno vođenih ruta za pojedinačno i grupno vođenje turista. U kreiranje ovog turističkog proizvoda svakako treba uključiti lokalne dionike i njihovu ponudu.

U okviru turističke ponude, neophodno je ponuditi najam opreme i usluga (bicikli, štapovi, sportski rekviziti i sl.)

Vezano uz biciklističke trase, u Vižinadi nedostaje „bike friendly“ ponude. Destinacijski menadžment treba izraditi vlastiti „bike friendly“ plan turističke ponude u kojem će pojmovno odrediti i definirati takvu ponudu i sadržaje u destinaciji.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada detaljne analize postojećeg stanja staza u destinaciji Vižinada.
- Određivanje prioriteta ulaganja u repozicioniranje ovog turističkog proizvoda.
- Izrada investicijskog projekta.
- Iznalaženje mogućnosti sufinanciranja putem EU bespovratnih sredstava ili sredstava iz fonda Ministarstva turizma RH.

Mjera 3.10. Unaprjeđenje ponude događaja/manifestacija

Cilj mjere: Jačanje imidža turističke destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2018. – 2025.

Opis mjere:

Organizacija događaja i manifestacija od iznimne je važnosti za jačanje imidža turističke destinacije. Svrha organizacije događaja je povezana s potrebom turista da doživi novo iskustvo koje će mu dugotrajno ostati u sjećanju. Turistička destinacija Vižinada razvijati će sljedeće vrste događaja:

- Sportski događaji (amaterska i profesionalna natjecanja).
- Rekreativni događaji (zabavni događaji, rekreativna natjecanja)

- Zabavni događaji (koncerti, svečanosti).
- Kulturni događaji (koncerti, umjetničke predstave, izložbe, religijski događaji).

Trenutno se na području destinacije Vižinada tijekom godine organizira osam različitih vrsta događaja, a koji se odnose isključivo za segment sporta, kulture i u manjem dijelu gastronomije. Budući da će se destinacija u budućnosti profilirati kroz segmente vinsko – gastronomskog i ruralnog turizma, postojeće događaje potrebno je nadograditi s događajima koji pokrivaju i ove segmente turizma. Stoga, predlaže se organizacija sljedećih događaja:

- Dani degustacije vina Vižinade.
- Dani istarske gastronomije.
- Dani istarskih slastica.
- Dani ekološki proizvedenih proizvoda.
- Dani eko – tržnice.
- Dani sporta u prirodi (Parenzana tour, pješačenje, badminton...)
- Dani razgledavanja kulturnih znamenitosti Vižinade (uz prigodne nagrade photo natjecanja te istraživačko-poučnog kviza).

Ovo su ključni događaji koji će doprinijeti jačanju imidža i u konačnici brendiranju turističke destinacije Vižinada.

U okviru organizacije dana sporta u prirodi dodana vrijednost turističkom proizvodu je osiguranje najma opreme (bicikli, štapovi, reketi, lopte...).

Ekonomski utjecaj događaja povezujemo s prihodom kojeg događaj generira dionicima. Međutim, destinacijski menadžment u okviru organizacije događaja polazi od izgrađivanja imidža destinacije te procjene utjecaja događaja na potrebe i životni stil turista Vižinade. Tema događaja proizlazi iz tradicije destinacije te ključnih elemenata koji destinaciju određuju (vino, gastronomija, ekološki proizvodi...). Organizacija događaja mora odražavati vrijednosti koje turistička destinacija nudi i biti prilagođena ciljnim skupinama koje u određenom dijelu godine posjećuju destinaciju.

Prilikom planiranja događaja neophodno je obratiti pažnju na ciljne koristi od događaja (visoka kvaliteta događaja i jedinstvena tematika događaja), generičke koristi (zabavni karakter događaja, autentičnost događaja) te usluge (informiranost, ugodnost, pristupačnost, sigurnost).

Za veća događanja potrebno je organizirati sponzorstvo događaja (zlatni sponzor, srebrni sponzor, brončani sponzor). Sponzorstvom događaja, ovisno o vrsti sponzorstva, na događaju će se isticati logotip sponzora, postaviti baneri, reklamni materijali...

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Analiziranje postojećih događaja i određivanje njihovog potencijala u budućnosti.
- Izrada plana novih događaja i manifestacija uz evaluaciju tržišne potražnje.
- Izrada idejnog koncepta i sadržaja pojedinog novog događaja i manifestacije.
- Uspostava komunikacije i uključivanje dionika u razvoj novih događaja i manifestacija.

Mjera 3.11. Razvoj camping ponude

Cilj mjere: Izgradnja i razvoj camping ponude

Vremenski obuhvat: 2020. – 2025.

Opis mjere:

Iako je potencijal za razvoj camping ponude velik, camping ponuda na području destinacije Vižinada trenutno ne postoji. Camping ponuda u destinaciji Vižinada može se razvijati kroz nekoliko ključnih vrsta:

- Kampovi u domaćinstvu – nudi smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili smještaj za 25 gostiju (ne računajući djecu do 12 godina starosti).
- Kamp u seljačkom domaćinstvu – nudi smještaj do 20 smještajnih jedinica ili smještaj za 60 gostiju
- Kampiralište – nudi smještaj u najviše 30 smještajnih jedinica / parcela.

U cilju ponude inoviranog turističkog proizvoda, razvoj camping ponude u destinaciji Vižinada moguće je razvijati kroz ponudu sljedećih inovativnih oblika smještaja:

- Glamping smještaj.
- Drvene kućice.
- Kućice na drvetu.
- Robinzonski kamp.

Tematski se kampovi moraju vezivati uz koncept turističkog razvoja destinacije, što znači da se povezuju uz osnovna obilježja destinacije Vižinada: ekologija, netaknuta priroda, mir, sportski sadržaji, gastronomija...

Ovom mjerom podržava se razvoj inovativnih ljetnih kampova za djecu i mladež koji nude široku inoviranu ponudu edukacije, zabave, rekreativne...

Sukladno izmjenama i dopunama Prostornog plana uređenja Općine Vlžinda, moguće je izgraditi kampove do ukupnog kapaciteta 60 kreveta, koji su planirani na sljedećim lokacijama:

- Područje ispod brda sv. Tome.
- Područje na sjeveru naselja Baldaši
- Područje na jugo-istoku naselja Ohnići

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada programa razvoja campinga.
- Promocija i pronađazak potencijalnih investitora.

Mjera 3.12. Uređenje mjesta

Cilj mjere: Jačanje doživljaja autohtonosti ambijenta turističke destinacije Vižinada.

Vremenski obuhvat: 2019. – 2025.

Opis mjere:

Prepoznatljivost turističke destinacije i prvi kontakt turista s destinacijom je njen uređenost. Uređena destinacija u sinergiji s krajolikom i vizurama vinograda koje određuju Vižinadu stvaraju ambijentalnost i doprinose stvaranju doživljaja.

U okviru ove mjere, destinacijski menadžment mora poticati uređenje okućnica, ali i voditi računa i o opremljenosti prostora u kojima borave turisti (trgovine, ugostiteljski objekti, parkovi, trgovi...). U segmentu privatnih smještajnih objekata potrebito je osigurati savjetodavno – edukativne poticaje iznajmljivača kako bi se očuvala ambijentalnost i prepoznatljivost turističke destinacije Vižinada.

Prilikom razrade koncepcije uređenja mjesta, imperativ mora biti da cijela destinacija bude prepoznatljiva po određenim tematskim uređenjem. Tako bi u interijerima kroz umjetničku fotografiju i umjetničke slike trebalo prezentirati ključne vrijednosti destinacije (gastronomija, vinogradi, vizure, krajolik...). Za svaki smještajni objekt, vinariju, OPG... trebalo bi dizajnirati prepoznatljivu tablu/oznaku koja predstavlja određeni objekt jer je ona prvi kontakt s turistom, a poznato je da prvi kontakt ostaje dugotrajno zapisan u sjećanju svakog gosta. Tako dizajnirane table/oznake trebale bi odražavati duh Vižinade i tako biti jedan od važnih elemenata građenja imidža i prepoznatljivosti turističke destinacije.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Provođenje inventarizacije javnih površina koje zahtijevaju uređenje.
- Razrada modela financiranja uređenja javnih površina.
- Razvijanje modela suradnje s dionicima i lokalnim stanovništvom vezano uz uređenje okućnica.
- Razvijanje modela edukacije i savjetodavne pomoći u obnovi i uređenju privatnih površina i okućnica.

Mjera 3.13. Unaprjeđenje prodaje lokalnih proizvoda

Cilj mjere: Unaprjeđenje prodaje lokalnih proizvoda i jačanje zadovoljstva turista.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2021.

Opis mjere:

Lokalni, posebice eko proizvodi predmet su interesa na strani turističke potražnje. Preduvjet prodaje autohtonih proizvoda je kvalitetna prezentacija i promocija. Prodaja i prepoznatljivost

lokalnih, autohtonih proizvoda je u povoima i zahtjeva višestruke napore kako bi dosegla visoku razinu kvalitete i originalnosti.

Pojedinačno gledajući, postoje izuzetci (pojedini vinari i vlasnici poljoprivrednih gospodarstava) vezani uz kvalitetno prezentirane proizvode. Međutim, ovom mjerom nastoji se potaknuti sve dionike da se uključe u jačanje prepoznatljivosti vlastitih proizvoda i na taj način se uključili u diversifikaciju turističke ponude uz istovremeno unaprjeđenje destinacijskog imidža.

Lokalni proizvodi trebaju biti dio destinacijskog sustava Vižinade i kao takvi predstavljati destinaciju. Problem je što za vrijeme boravka u smještajnim objektima turisti nisu dovoljno informirani o ponudi lokalnih proizvoda, što nema utjecaja da se turisti asimiliraju s destinacijom i da tako dožive lokalne vrijednosti i tradiciju.

Mogućnost unapređenja prodaje lokalnih proizvoda ogleda se u pripremi i implementaciji brošure svih lokalnih proizvođača (vinari, OPG-ovi...) u kojem će biti predstavljeni s vlastitim proizvodima i uslugama. Sastavni dio brošure mora biti i letak s diskontnim kuponima za kupnju lokalnih proizvoda. Na ovakav način turisti će biti kvalitetno informirani i bit će im dana mogućnost izbora između širokog asortimana destinacijskih proizvoda lokalnih proizvođača.

U budućnosti potrebito je razmotriti izradu „Vižinada kartice“ kojom bi se prikupljali bodovi koji bi se na kraju boravka zamijenili za određeni lokalni proizvod.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Provođenje internog marketinga vezano uz promociju lokalnih proizvoda.
- Izrada koncepta brošure lokalnih proizvođača i diskontnih kupona u suradnji s dionicima.
- Izrada brošure lokalnih proizvođača i diskontnih kupona.
- Izraditi plan uvođenja „Vižinada kartice“ kao elementa postizanja lojalnosti turista.

Mjera 3.14. Upravljanje poslovnom izvrsnošću turističke destinacije Vižinada

Cilj mjere: Podizanje razine kvalitete kroz poslovnu destinacijsku izvrsnost te promociju standarda ekološki održivog turističkog proizvoda.

Vremenski obuhvat: 2020. – 2025.

Opis mjere:

Na turističkom tržištu ponude javlja se trend prema kojemu se upravljanje kvalitetom razvija u suvremenim konceptima nazvanim menadžment izvrsnosti odnosno poslovna izvrsnost (Business Excellence). Temeljne postavke izvrsnosti jesu osiguranje održivog razvoja uvažavajući potrebe i zahtjeve svih dionika, odnosno postizanje balansiranog zadovoljstva svih zainteresiranih strana: kupaca, zaposlenika, dioničara i društva, povećavajući time

vjerojatnost dugoročne uspješnosti poslovanja⁴¹. Izvrsnost turističke destinacije možemo definirati kao postizanje i održavanje izuzetnih razina učinaka koji visoko zadovoljavaju i premašuju očekivanja ne samo turista već i ostalih dionika destinacije. Poslovna izvrsnost postiže se izvrsnim destinacijskim menadžmentom kao vodstvom koji temeljem raspoloživih resursa i definiranih procesa kreira strategiju razvoja, a koju implementira uz podršku i pomoć dionika.

Poslovna izvrsnost ostvaruje se svjesnim stvaranjem sklada kroz poslovnu kulturu u internoj okolini destinacije te prilagodbom vanjskoj dinamičnoj okolini (turističko tržište potražnje, konkurenti) s posebnim naglaskom na stvaranju novog sustava vrijednosti. Izvrsnost se u odnosu na vanjsku okolinu postiže „osluškivanjem“ i prepoznavanjem potreba potencijalnih turista te potenciranjem kvalitete, pouzdanosti i zavidne razine pruženih usluga.

Današnji turist je ekološki osviješten, stoga očuvana priroda Vižinade predstavlja značajan motiv dolaska. Prema obavljenom empirijskom istraživanju, ispitanici nisu visoko ocijenili činjenicu da su postojeći smještajni objekti u općini Vižinada ekološki odgovorni. Stoga je potrebno pokrenuti programe podizanja ekološke svijesti, korištenje programa certificiranja smještaja kao „eco-friendly“ – Eco Domus čiji je kreator Upravni odjel za turizam Istarske županije. U svijetu postoje mnogobrojni standardi koje turistička ponuda koristi: Eden, Travelife, Zeleni ključ, EOS, Prijatelj okoliša.

Sukladno turističkim trendovima konkurenata, potrebno je odrediti program smanjenja negativnog utjecaja turizma na okoliš, pri čemu treba обратiti pažnju na potrebe lokalne zajednice.

U okviru ove mјere potrebito je unaprijediti destinacijski informacijski sustav putem kojeg će se povezati destinacija s postojećim i potencijalnim turistima, ali i lokalnim dionicima. Na taj način stvorit će se sinergija među svim dionicima destinacije, a turisti će biti upoznati sa sveukupnom turističkom ponudom destinacije.

Ovu mjeru provodit će destinacijski menadžment kroz sljedeće aktivnosti:

- Izrada edukativnog programa jačanja svijesti dionika o važnosti ekološke odgovornosti.
- Uspostava sustava „zelene, eco-friendly ponude“.
- Poticanje iznajmljivača na podizanje kvalitete.

⁴¹ Kanji, G. K.: *Measuring Business Excellence*, Routledge, London, 2002.

5.4. Sažetak akcijskog plana i nadzor provedbe

5.1. STRATEGIJA ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA	
1.1. Razvoj i implementacija destinacijskog menadžmenta	
Vremenski obuhvat	2018. – 2020.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ Kreiranje dokumenta Projektne organizacijske strukture.▪ Definiranje zadataka i obaveza svih članova tima.▪ Implementacija dokumenta u turističkoj destinaciji.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none">▪ Prihvaćen dokument Projektne organizacijske strukture s definiranim zadatcima i obavezama svih članova.▪ Provedba mjera prema Strateškom planu razvoja turizma na području općine Vižinada.
1.2. Istraživanje stavova očekivanja i zadovoljstva gostiju, dionika i lokalnog stanovništva	
Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ Izrada anketnog upitnika.▪ Anketiranje svih ciljnih grupa, posebice turista.▪ Obrada i analiza anketa.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizirani stavovi ciljnih grupa, posebice turista.▪ Analizirani stavovi vezani uz očekivanja i zadovoljstva turista s turističkom ponudom destinacije Vižinada.▪ Poduzete adekvatne aktivnosti shodno provedenim analizama.
5.2. STRATEGIJA MARKETINGA	
2.1. Kreiranje imidža i destinacijskog brenda turističke destinacije Vižinada	
Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ Izrada Strateškog marketing plana turističke destinacije Vižinada.▪ Implementacija dokumenta Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none">▪ Definirane mjere i aktivnosti Marketing plana vezane uz kreiranje imidža i destinacijskog brenda.▪ Provedene mjere iz Strateškog plana razvoja turizma i Marketing plana.
2.2. Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata	

Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Strateškog marketing plana turističke destinacije Vižinada. ▪ Implementacija dokumenta Strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada od 2018. – 2025.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definirane mjere i aktivnosti Marketing plana vezane uz diversifikaciju ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata. ▪ Provedene mjere iz Strateškog plana razvoja turizma i Marketing plana.

2.3. Interni marketing – podizanje razine svijesti dionika o smjerovima turističkog razvoja destinacije Vižinada

Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada plana internog marketinga za svaku godinu. ▪ Izrada godišnjeg/sezonskog izvještaja o ključnim temama.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svjesnost dionika o turističkom razvoju destinacije Vižinada. ▪ Povećanje uključenosti dionika u kreiranje turističkog proizvoda. ▪ Uspostavljen model Tourism product club

2.4. Izrada promotivnog filma o Vižinadi

Vremenski obuhvat	2018. – 2020.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izbor tvrtke za izradu promotivnog filma. ▪ Razrada detaljnog plana promotivnog filma. ▪ Izrada plana distribucije promotivnog filma.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prepoznatljivost i doprinos stvaranju imidža turističke destinacije Vižinada.

5.3. STRATEGIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

3.1. Kolaboracija dionika temeljem Tourism product club modela

Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
-------------------	---------------

Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza svih dionika na području općine Vižinada. ▪ Izrada plana potencijalnih oblika Toursim product club-a. ▪ Implementacija plana Torusim product club-a.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos razvoju turističkog proizvoda destinacije. ▪ Doprinos konkurentnosti i povećaju dolazaka.

3.2. Poticanje razvoja obiteljskog hotelskog smještaja

Vremenski obuhvat	2020. – 2023.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada plana razvoja obiteljskog hotelskog smještaja. ▪ Promocija i pronađak potencijalnih investitora. ▪ Provedba investicije.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oživljavanje starih napuštenih zgrada („Stara škola“, „Stara oštarija“). ▪ Produljenje sezone. ▪ Povećanje potrošnje turista u destinaciji. ▪ Povećanje kvalitete – destinacijske izvrsnosti. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.

3.3. Uređenje trga ispred župne crkve

Vremenski obuhvat	2021. – 2023.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pronalaženje mogućih finansijskih opcija za izvođenje građevinskih radova. ▪ Provodenje nabave za izvođača radova. ▪ Uređenje trga.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos mjeri „Uređenje mjesta“. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.

3.4. Centar za posjetitelje „Maraston“

Vremenski obuhvat	2019. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stavljanje u funkciju i oživljavanje centra za posjetitelje. ▪ Osmišljavanje novih kreativnih sadržaja i povezivanje s postojećim manifestacijama.

Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.
3.5. Adaptacija zgrade „Stara oštarija“	
Vremenski obuhvat	2020. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada plana ulaganja i namjene zgrade. ▪ Promocija i pronalazak potencijalnih investitora. ▪ Provedba investicije.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.
3.6. Adaptacija zgrade „Stara škola“	
Vremenski obuhvat	2020. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada plana ulaganja i namjene zgrade. ▪ Promocija i pronalazak potencijalnih investitora. ▪ Provedba investicije.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.
3.7. Revitalizacija ruralnih naselja Trombal, Mastelići i Piškovica	
Vremenski obuhvat	2020. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada programa revitalizacije ruralnih naselja Trombal, Mastelići i Piškovica. ▪ Promocija i pronalazak potencijalnih investitora. ▪ Provedba investicije.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.
3.8. Prsten sv. Tome	

Vremenski obuhvat	2018. – 2023.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iznalaženje izvora sufinanciranja. ▪ Provedba investicije.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada. ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.

3.9. Tematske rute – pješačke i biciklističke staze i šetnice

Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada detaljne analize postojećeg stanja staza u destinaciji Vižinada. ▪ Određivanje prioriteta ulaganja u repozicioniranje turističkog proizvoda. ▪ Izrada investicijskog projekta. ▪ Iznalaženje mogućnosti sufinanciranja putem EU bespovratnih sredstava ili sredstava iz fonda Ministarstva turizma RH.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada.

3.10. Unaprjeđenje ponude događaja/manifestacija

Vremenski obuhvat	2018. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiziranje postojećih događaja i određivanje njihovog potencijala u budućnosti. ▪ Izrada plana novih događaja i manifestacija uz evaluaciju tržišne potražnje. ▪ Izrada idejnog koncepta i sadržaja pojedinog novog događaja i manifestacije. ▪ Uspostava komunikacije i uključivanje dionika u razvoj novih događaja i manifestacija.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada.

3.11. Razvoj camping ponude

Vremenski obuhvat	2020. – 2025.
-------------------	---------------

Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada programa razvoja kampinga. ▪ Promocija i pronađazak potencijalnih investitora.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada.
3.12. Uređenje mesta	
Vremenski obuhvat	2019. – 2025.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provodenje inventarizacije javnih površina koje zahtijevaju uređenje. ▪ Razrada modela financiranja uređenja javnih površina. ▪ Razvijanje modela suradnje s dionicima i lokalnim stanovništvom vezano uz uređenje okućnica. ▪ Razvijanje modela edukacije i savjetodavne pomoći u obnovi i uređenju privatnih površina i okućnica.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jačanje imidža i brenda destinacije Vižinada.
3.13. Unaprjeđenje prodaje lokalnih proizvoda	
Vremenski obuhvat	2020. – 2021.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provodenje internog marketinga vezano uz promociju lokalnih proizvoda. ▪ Izrada koncepta brošure lokalnih proizvođača i diskontnih kupona u suradnji s dionicima. ▪ Izrada brošure lokalnih proizvođača i diskontnih kupona. ▪ Izrada plana uvođenja „Vižinada kartice“ kao elementa postizanja lojalnosti turista.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doprinos integralnom turističkom proizvodu. ▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada.
3.14. Upravljanje poslovnom izvrsnošću turističke destinacije Vižinada	
Vremenski obuhvat	2020. – 2025.

Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ Izrada edukativnog programa jačanja svijesti dionika o važnosti ekološke odgovornosti.▪ Uspostava sustava „zelene, eco-frendly ponude“.▪ Poticanje iznajmljivača na podizanje kvalitete.
Rezultati implementacije	<ul style="list-style-type: none">▪ Jačanje konkurentnosti turističke destinacije Vižinada.

Nadzor provedbe

Za kvalitetnu implementaciju ovog dokumenta važan je nadzor provedbe. Provedba strateškog plana razvoja turizma na području Općine Vižinada ovisna je o dva temeljna čimbenika:

- Angažmanu i kvaliteti destinacijskog menadžmenta.
- Kvaliteti nadzora provedbe strateškog plana.

Stoga, provedba ovog dokumenta zahtjeva kontinuiran i sustavan nadzor kojeg će provoditi turističko vijeće TZ Vižinada.

Nadzor mora obuhvatiti sljedeće temeljne aktivnosti:

- Kontrola izrade kratkoročnih planova sukladno definiranim mjerama u okviru ovog strateškog plana.
- Kontrola i praćenje realizacije dodijeljenih aktivnosti pojedinom projektnom timu.
- Provođenje analize koja će obuhvatiti analizu ostvarenja mjera iz ovog dokumenta.
- Kontinuirano upoznavanje dionika s definiranim strateškim ciljevima i mjerama iz ovog dokumenta te nadzor nad ostvarenjem istih.
- Praćenje i usmjeravanje svih aktivnosti dionika sukladno odrednicama ovog dokumenta.

Turističko vijeće TZ Vižinada će nadzor provedbe, ovisno o složenosti definiranih strategija i mjera, provoditi na mjesечноj i kvartalnoj razini. Krajem svake godine analizirat će ostvarene aktivnosti te će u slučaju odstupanja od plana predložiti način provođenja istih u budućem razdoblju.

Korišteni izvori:

Knjige, članci, izvještaji:

Abdel-Fadeel, M., Saad, S., Omran, S.: Opportunities and challenges of using GIS in sustainable tourism development, Conference of Egypt-Thailand Relations: Lessons in Business and Social & Cultural Development, Vol. 6., 2013.

ABTA Travel Trends Report 2015, London, 2015.

Berardi, S.: Albergo Diffuso and customer satisfaction – a quality service analysis, Journal of Marketing Research, 43/6, 2010.

Buhalis, D., Laws, E.: Tourism Distribution Channels, Practices, Issues and Transformations, Thomson Learning, London, 2004.

Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I.: Menadžment promjena kamping turizma, Fakultet ekonomije i turizma Pula, Pula, 2013.

Dashper, K.: Rural Tourism: An International Perspective, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2014.

Diamantis, D.: Ecotourism: Management and Assessment, Thomson Learning, London, 2004.

Dixit, S.K.: The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality Tourism, Routledge, London, 2013.

Dixit, S.K.: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, Routledge, New York, 2019.

Dwyer, L. et all.: Megatrends Underpinning Tourism to 2020.: Analysis of Key Drivers of Change, CRC for Sustainable Tourism, Queensland, 2008.

Geić., S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

Global Report on Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid, 2015.

HNB: Glavni makroekonomski indikatori, Zagreb 2019.

International Monetary Fund: World Economic Outlook, 2019.

Kanji, G. K.: Measuring Business Excellence, Routledge, London, 2002.

Kennedy D. S., Walsh-Phillips, K.: No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing, Entrepreneur Press, Irvine, 2015.

Kimmich, C. et all.: Methods for Stakeholder Analysis, EHV, Bremen, 2012.

Kipley, D.: Stakeholder Identification and Analysis using the Multi-Rater Method, VDM, Verlag, 2009.

Lekhanya L. M.: The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation, International Business & Economics Research Journal, Vol. 13., No. 2., 2014.

Mattessich, P. W., Murray-Close, M., Monsey, B. R.: Collaboration: what makes it work, Amherst H. Wilder Foundation, Saint Paul, 2004.

Melo, R., Sobry, C.: Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2017.

- Parker, P. M.: The 2016-2021 World Outlook for Internet Protocol Television (IPTV) Service, ICON Group International, Las Vegas, 2015.
- Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011.
- Plüss, C., Zotz, A., Monhausen, A., Kühhas, C.: Sustainability in tourism, A guide through the label jungle, Naturefriends International, Vienna, 2014.
- Raj, R. et all: Cultural Tourism, MPG, Pondicherry, 2013.
- Resinger Y.: Transformational Tourism: Tourist Perspectives, CABI, Boston, 2013.
- Ribarić, R., Stipanović, C.: Stakeholder collaboration based on an innovated tourism product club model – An empirical investigation of the Parenzana product club, World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, paper in press, 2019.
- Schwaighofer, V.: Tourist Destination Images and Local Culture, Springer, Salzburg, 2014.
- Sharma, K. K.: Tourism and Economic Development, Sarup & Sons, New Delhi, 2004.
- Sigala, M., Robinson, R.N.S.: Management and Marketing of Wine Tourism Business, Palgrave Macmillan, Cham, 2019.
- Simpson, M., Ladle R.: Handbook on Tourism Forecasting Methodologies, UNWTO, Madrid, 2008.
- Special Eurobarometer 436, "Attitudes of Europeans Towards Biodiversity", European Commission, European Union 2015.
- Statističko izvješće, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2013.
- The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016., Center for Responsible Travel, Washington, 2016.
- Travel & Tourism 2015, Connecting Global Climate Action, World Travel & Tourism Council, London, 2015.
- TripBarometer/Travel Trends 2016., Tripadvisor, 2016.
- UNWTO: Global Code for Ethics for Tourism: guideliness, Madrid, 2014.
- UNWTO: International Tourism Results 2018 and Outlook 2019., Madrid, 2019.
- UNWTO: Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, Madrid, 2015.
- UNWTO: Tourism Highlights, 2016 Edition, Madrid, 2016.
- UNWTO: Tourism Towards 2030, Global Overview, Madrid, 2011.
- UNWTO-UNEP: Tourism in the Green Economy, 2012.
- World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2010-2018.
- Yeoman, I.: 2050 - Tomorrow's Tourism, Channel View Publication, Bristol, 2012.

Planovi, strategije:

Akcijski plan razvoja ciklo turizma (<https://mint.gov.hr>)

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (<https://mint.gov.hr>)

Akcijski plan razvoja zelenog turizma (<https://mint.gov.hr>)

Izmjene i dopune PPUO Vižinada-Visinada, Knjiga II – Prilozi prostornog plana, Urbis, Pula, 2016.

Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. (<https://www.istra.hr>)

Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva (<http://www.mint.hr>)

Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (<https://mint.gov.hr>)

Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja (<http://www.mint.hr>)

Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu (<http://www.mint.hr>)

PUR Općine Vižinada, 2015.- 2020., Eurokonzalting, Pula 2015.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Narodne novine, 55/13)

Web stranice:

<http://culturalcreatives.org/cultural-creatives/>

**IZRADA OVOG DOKUMENTA SUFINANCIRANA JE SREDSTVIMA
EUROPSKE UNIJE**

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

Izrada strateškog plana razvoja turizma na području općine Vižinada u razdoblju od 2018. do 2025.

Tip operacije 7.1.1. „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj jedinica lokalne samouprave“



PROGRAM RURALNOG RAZVOJA 2014.- 2020.

Udio u sufinanciranom dijelu: 85% EU, 15% RH

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj: Europa ulaze u ruralna područja