

Istra iz perspektive turista: motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom i potencijali razvoja kulturnog turizma

Autori:

Željka Tonković

Krešimir Krolo

Naručitelj:

IKA - Istarska kulturna agencija-Agenzia culturale Istriana

2025.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Metodologija	4
3. Rezultati istraživanja	5
3.1. <i>Spolna i dobna struktura</i>	5
3.2. <i>Struktura prema zemlji prebivališta</i>	6
3.3. <i>Struktura prema vrsti smještajnih objekata</i>	7
3.4. <i>Struktura prema trajanju turističkog boravka</i>	8
3.5. <i>Ostali sociodemografski pokazatelji</i>	9
3.6. <i>Posjećivanje sadržaja i lokaliteta</i>	10
3.7. <i>Važnost različitih motiva za odabir Istre kao destinacije</i>	11
3.8. <i>Zadovoljstvo aspektima turističke ponude</i>	13
3.9. <i>Udio promotora, neutralnih i kritičara</i>	14
3.10. <i>Procijenjena dnevna potrošnja</i>	16
3.11. <i>Potencijal razvoja filmskog turizma</i>	17
4. Zaključak	19
5. Prilog: anketni upitnik	21
6. Literatura	25

1. Uvod

Izveštaj donosi rezultate anketnog istraživanja turista na području Istarske županije. Podaci su prikupljeni *online* upitnikom, na prigodnom uzorku domaćih i stranih turista za vrijeme turističke sezone 2025. godine. Riječ je o istraživanju razvojnih potencijala kulturnog turizma u Istri koje je planirano kao druga faza dvoetafnog istraživanja mješovitih metoda. Prva faza odnosila se na fokus grupe s različitim dionicima kulturnog i turističkog razvoja (Tonković i Krolo, 2025). Ovaj izvještaj se također djelomično nadovezuje na ranije radove autora o kulturnom razvoju Istre i kulturnim potrebama lokalnog stanovništva različitih generacija, koji su poslužili kao podloga za izradu aktualnih razvojnih strategija i planova. Ta su istraživanja pokazala složen i ambivalentan odnos kulturnog sektora prema turizmu: s jedne strane prepoznaje se raznolikost i bogatstvo kulturnih resursa kao vrijedna podloga za kulturni turizam, dok se s druge strane ističu negativni učinci turistifikacije. Upravo je ta kompleksnost motivirala provedbu ovog sustavnijeg istraživanja razvojnih potencijala kulturnog turizma u Istri.

Premda se na području Istarske županije kontinuirano razvijaju i drugi nišni oblici turizma (npr. cikloturizam, gastroturizam), kulturni turizam predstavlja značajan razvojni potencijal za Istru. Zahvaljujući bogatoj baštini, manifestacijama i živom kulturnom životu, ova hrvatska regija raspolaže resursima koji mogu doprinijeti jačanju lokalnog identiteta, interkulturnoj komunikaciji i smanjenju sezonalnosti. Unatoč tome, u uvjetima dominacije masovnog turizma ti su potencijali još uvijek nedovoljno valorizirani, dok se posljedice nekontroliranog razvoja osjećaju u brojnim lokalnim zajednicama. Istodobno, raste i otpor daljnjoj komercijalizaciji i turistifikaciji prostora, što ukazuje na rast negativnog odnosa prema turizmu u dijelu lokalne zajednice. U takvom kontekstu osobito se važnim čini ispitati profil turista koji Istru posjećuju za vrijeme turističke sezone kako bi se utvrdili pojedini segmenti turista s obzirom na njihovu dominantnu motivaciju za odabir Istre kao turističke destinacije. Istraživanje je naručila Istarska kulturna agencija - Agenzia culturale Istriana u sklopu svojih redovitih aktivnosti.

2. Metodologija

Cilj druge faze istraživanja bio je **ispitati profil turista** koji posjećuju Istarsku županiju u vršnom dijelu sezone i početku posezone (srpanj, kolovoz, rujan) te utvrditi u kojoj mjeri turisti iskazuju interes za kulturne sadržaje. Pritom se pod kulturne sadržaje ubrajaju sadržaji u rasponu od sadržaja visoke kulture (npr. muzeji, galerije), preko kulturne baštine i lokalne kulture, do zabavnih manifestacija (npr. glazbeni festivali, koncerti).

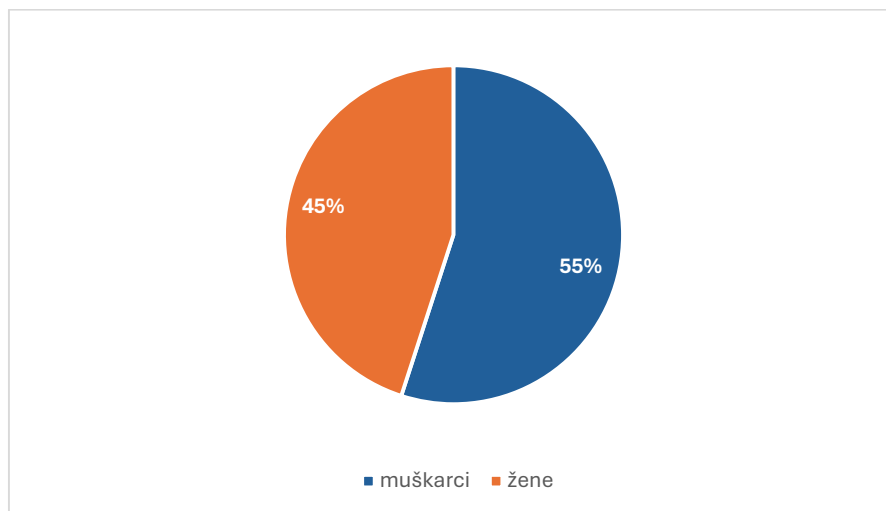
Kako bi se obuhvatio široki raspon turista, provedeno je **anketno istraživanje** na temelju *online* upitnika koji je postavljen na platformu LimeSurvey. Upitnik je bio dostupan engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku. Upitnik je distribuiran na više različitih lokacija: Turističke zajednice grada Umaga, Medulina, Novigrada, Poreča, Rovinja, Vrsara, na recepcijama hotela i kampova Arenaturista, prodajnim mjestima lokalnih ugostiteljskih objekata (Loborika, Medulin) te na blagajnama suvenirnice pulske Arene. Također, distribucija se vršila putem elektroničke pošte nakon službene odjave gostiju iz hotela u vlasništvu Maistra grupe. Ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 10 minuta, a ispitanicima je bila zajamčena povjerljivost i anonimnost. Upitniku je ukupno pristupilo 1726 ispitanika od čega je nepotpunih odgovora bilo 575, a potpunih 1726 što čini stopu odziva od 66,7%.

Po završetku prikupljanja podataka za analizu su zadržani samo cjelovito ispunjeni anketni upitnici pri čemu je manji broj anketnih upitnika odbačen za analizu. Analize su provedene računalnim programom SPSS.

3. Rezultati istraživanja

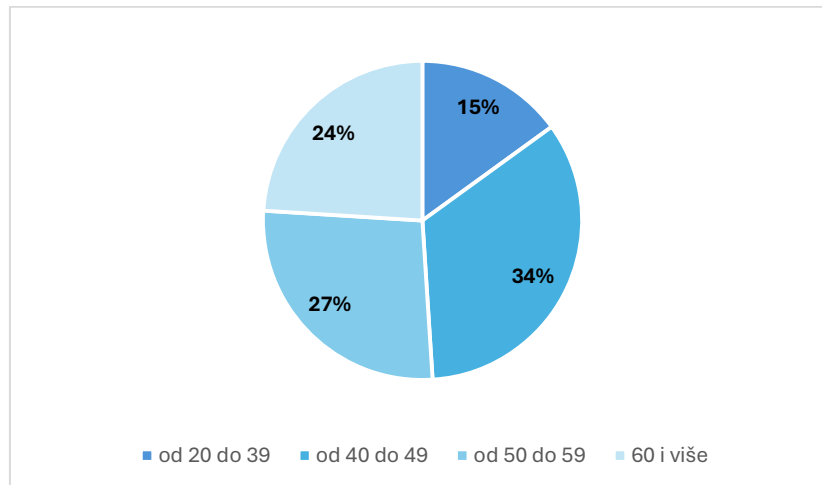
3.1. Spolna i dobna struktura

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 1147 ispitanika, domaćih i stranih turista koji su ispunili anketni upitnik. Od toga je 55% muškaraca, a 45% žena (Slika 1).



Slika 1. Spolna struktura

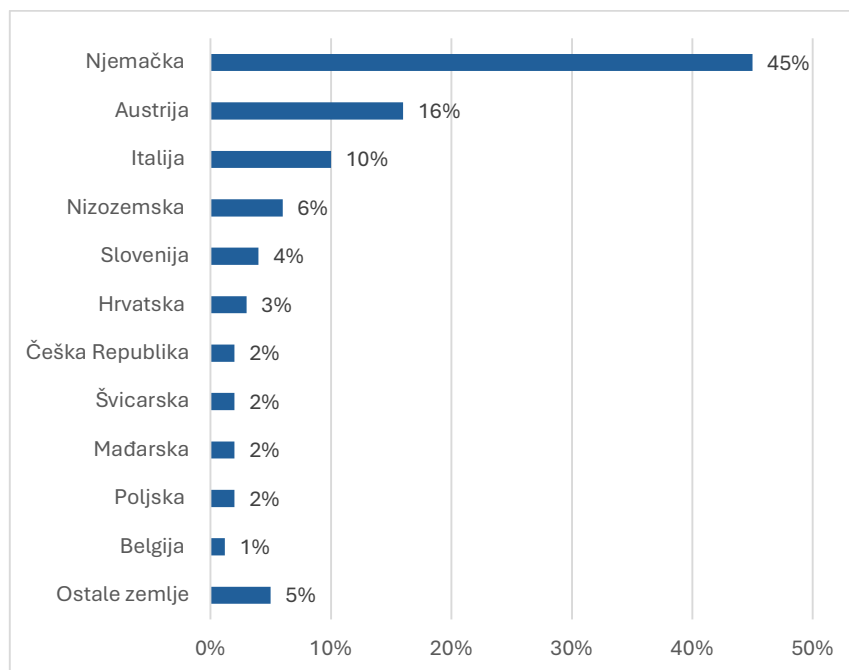
Prosječna dob ispitanika je 51 godina ($M=51,02$, $SD=11,31$), pri čemu je dobni raspon od 20 do 85 godina. Općenito, u strukturi uzorka **najmanje su zastupljeni mladi** (do 35 godina starosti svega 7%). S druge strane, skoro četvrtinu uzorka čine turisti stariji od 60 godina (24%). Zbog toga su kreirane sljedeće dobne skupine: od 20 do 39, od 40 do 49, od 50 do 59 te od 60 i više godina. Njihova zastupljenost vidljiva je iz priloženog grafičkog prikaza (Slika 2).



Slika 2. Dobna struktura

3.2. Struktura prema zemlji prebivališta

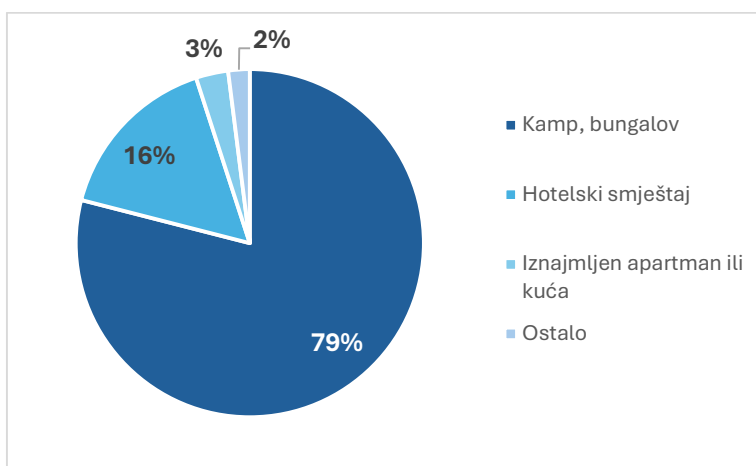
Najveći dio ispitanika predstavljaju strani turisti (97%), a od toga je **najveći udio njemačkih turista**. Na drugom su mjestu turisti iz Austrije, a na trećem iz Italije (Slika 3). Premda oko 70% ispitanika čine turisti iz triju država, struktura je razmjerno heterogena te su u istraživanju sudjelovali gosti **iz ukupno 16 zemalja**, od toga većinom iz europskih država, a od neeuropskih država zabilježeni su odgovori turista iz Kanade i Sjedinjenih Američkih Država.



Slika 3. Struktura prema zemlji prebivališta

3.3. Struktura prema vrsti smještajnih objekata

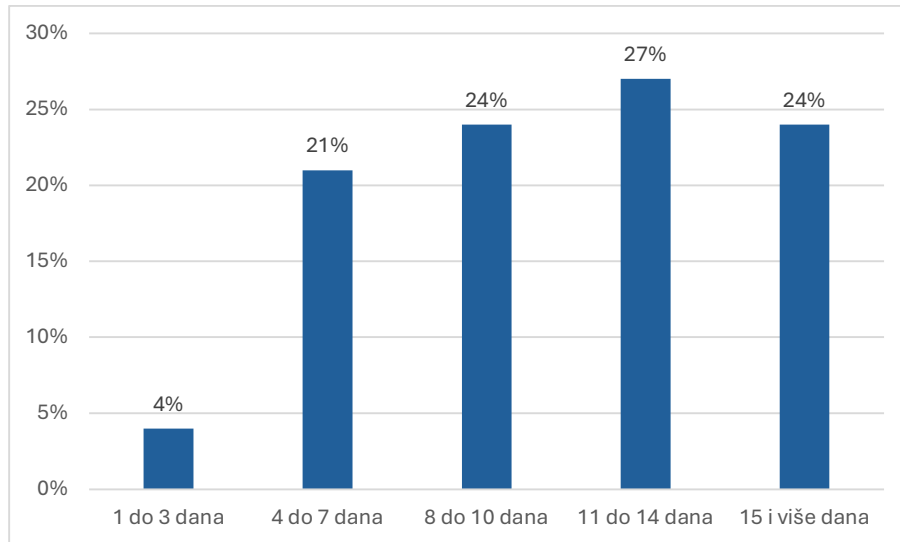
Anketnim istraživanjem obuhvaćeno je najviše turista koji borave **u kampovima ili bungalovima (79%)**, dok su na drugom mjestu **hotelski gosti (16%)**. Svega 3% ispitanika čine oni koji borave u iznajmljenom apartmanu, kući ili vili, a ostali oblici smještaja čine 2% strukture uzorka (Slika 4).



Slika 4. Struktura prema vrsti smještaja

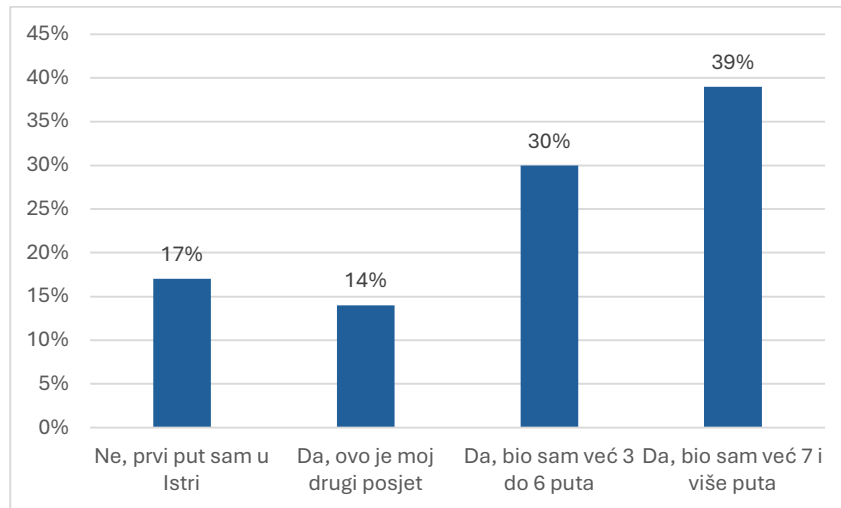
3.4. Struktura prema trajanju turističkog boravka

Najveći dio ispitanika na području Istarske županije boravi **između 11 i 14 dana (27%)**, dok podjednaki udio boravi 8 do 10 dana, odnosno 15 i više dana (24%). Anketnim istraživanjem obuhvaćeno je najmanje onih koji su u Istri samo u prolazu, odnosno turista koji borave do tri dana (4%).



Slika 5. Struktura prema trajanju turističkog boravka

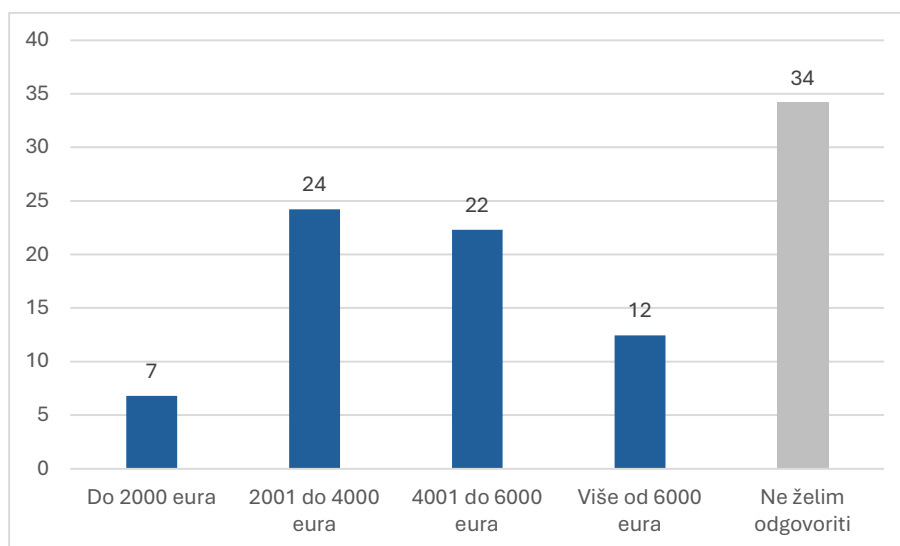
Turisti kojima je ovo **prvi posjet Istarskoj županiji čini 17% uzorka**, dok većinu predstavljaju ispitanici koji su Istru posjetili već **više od tri puta (69%)**, od toga 39% je onih koji su bili sedam puta i više, odnosno turisti koji se redovito vraćaju u Istru (Slika 6). Drugim riječima, istraživanje je većinom obuhvatilo goste koji se redovito vraćaju u Istru, što svakako treba uzeti u obzir prilikom interpretacije drugih rezultata ovog istraživanja.



Slika 6. Udio turista s obzirom na ponovljeni dolazak u Istru

3.5. Ostali sociodemografski pokazatelji

Prema obrazovnoj strukturi, **65% ispitanika ima završeno tercijarno obrazovanje**, od toga 35% završen fakultet, a 30% višu školu. Ispitanici sa završenom srednjom školom ili nižom (osnovnom) razinom naobrazbe čine 35% uzorka. Na pitanje o prosječnim mjesečnim netto primanjima kućanstva nije željelo odgovoriti 34% ispitanika stoga se podaci o prihodima mogu razmatrati samo indikativno. Prema dobivenim odgovorima, 24% ispitanika dolazi iz kućanstava koja mjesečno raspolažu s 2001 do 4000 EUR, 22% od 4001 do 6000 EUR, a 13% više od 6000 EUR (Slika 7).

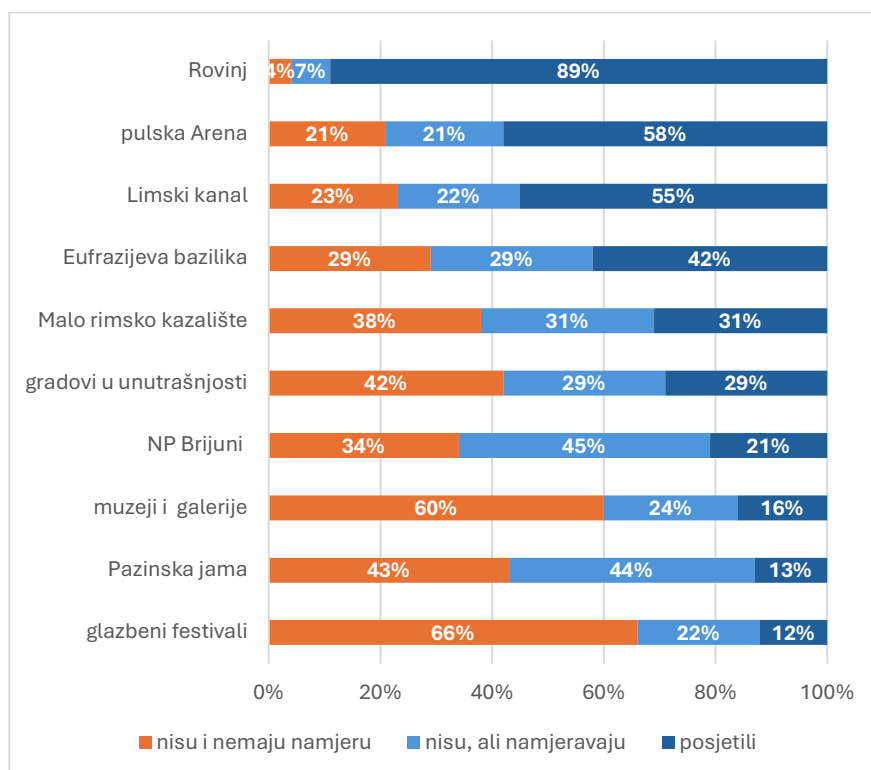


Slika 7. Struktura prema mjesečnim prihodima

3.6. Posjećivanje sadržaja i lokaliteta

Središnji dio anketnog upitnika odnosio se na pitanja kojima se nastojala ispitati motivacija za odabir Istre i sklonost turista prema posjećivanju različitih vrsta sadržaja kako bi se dublje ispitali njihovi motivi dolaska.

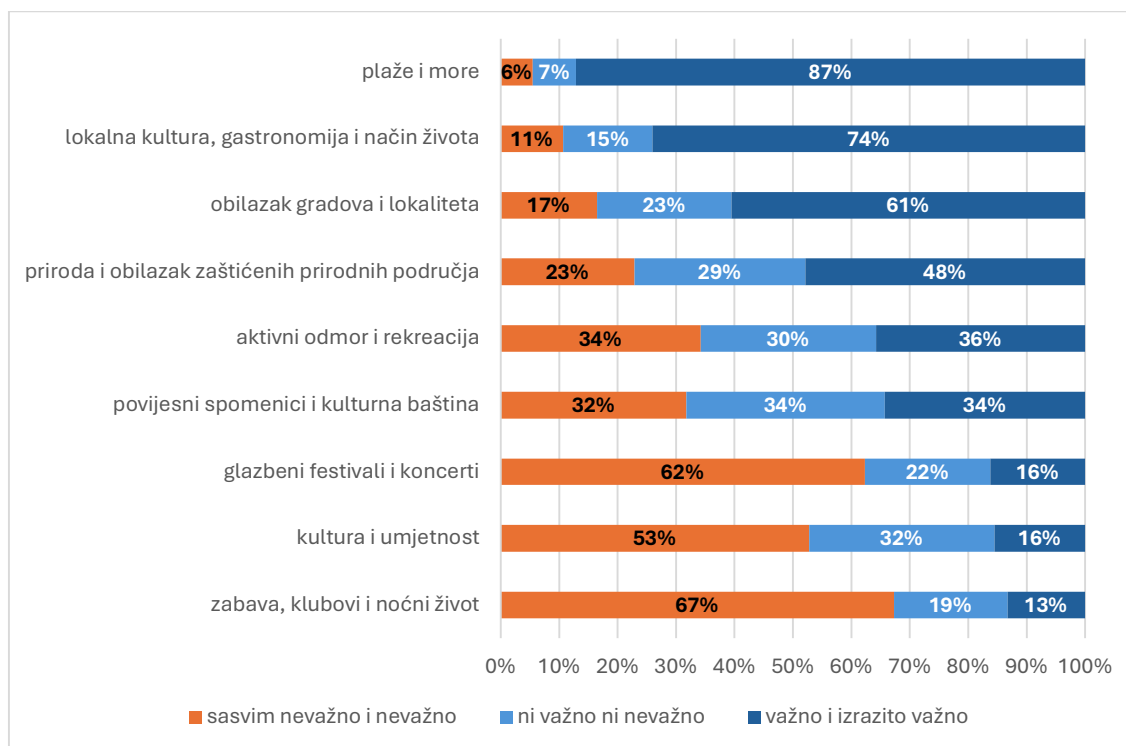
Kao što je vidljivo iz Slike 8, najveći udio ispitanika posjetio je **Rovinj** (89%) i pulsku **Arenu** (58%) te **Limski kanal** (55%). S druge strane, manje od 50% ispitanika posjetilo je Eufrazijevu baziliku (42%), a manje od trećine ispitanika posjetilo je Malo rimsko kazalište u Puli (31%). Nizak interes zabilježen je i za muzeje i galerije, koje je posjetilo tek 16% ispitanika, a 60% je onih koji nemaju ni namjeru posjetiti ih. Na posljednjem mjestu uvjerljivo se nalaze **glazbeni festivali sa svega 12%**, što ne iznenađuje s obzirom na dobnu strukturu ispitanika, odnosno na vrlo nisku zastupljenost mlađih dobnih skupina. S druge strane, pomalo iznenađuje visoki udio ispitanika koji nisu posjetili **Nacionalni park Brijuni** niti to namjeravaju učiniti (34%), dok ih je svega 21% posjetilo ovaj nacionalni par. **Povijesni gradovi u unutrašnjosti Istre** također su do sada privukli samo manji udio ispitanika: samo 21% tvrdi da su posjetili, 29% da nisu, ali to namjeravaju, dok čak 42% ispitanika nije i nema namjeru posjetiti gradove u unutrašnjosti Istre.



Slika 8. Što su posjetili i što planiraju posjetiti

3.7. Važnost različitih motiva za odabir Istre kao destinacije

Kako bi se detaljnije ispitala turistička motivacija, ispitanici su trebali procijeniti važnost različitih motiva za odabir Istre kao destinacije za ljetovanje. Pritom je bilo ponuđeno devet različitih motiva (npr. plaže i more; kultura i umjetnost) te je bila ponuđena skala s pet stupnjeva procjene (1 = sasvim nevažno, 5 = izrazito važno). Kao što je vidljivo iz priloženog grafičkog prikaza (Slika 9), **najveći udio ispitanih turista dominantno je motiviran plažama i morem** (87% važno i izrazito važno), na drugom mjestu je **lokalna kultura, gastronomija i način života** (74%), a na trećem **obilazak gradova i lokaliteta na obali i u unutrašnjosti** (61%). S druge strane, gotovo su podjednaki udjeli turista kojima su povijesni spomenici i kulturna baština važni (34%), ni važni ne nevažni (34%) ili nevažni (32%). Na **nizak udio turista koji su primarno motivirani kulturom** upućuje i rezultat prema kojem je čak 53% ispitanika odgovorilo da su im kultura i umjetnost bili sasvim nevažni ili nevažni u odabiru Istre kao destinacije za ljetovanje. Glazbeni festivali i koncertna ponuda također nije među primarnim čimbenicima (62% sasvim nevažno i nevažno), kao i zabava, klubovi i noćni život, što se također može objasniti dobnom strukturom uzorka, sa značajno većim udjelima starijih dobnih skupina.



Slika 9. Važnost različitih motiva za odabir Istre kao destinacije za ljetovanje

Kako bi se ispitale latentne dimenzije turističke motivacije, provedena je eksplorativna faktorska analiza s *varimax* rotacijom. Utvrđena su dva faktora koji ukupno objašnjavaju 58% varijance. Prvi faktor nazvan je **lokalna kultura, priroda i rekreacija** ukupno objašnjava 30,2% varijance, sadrži šest motiva, redosljedom koji prati zasićenja na faktoru, od najvećeg do najmanjeg:

- (1) obilazak gradova i lokaliteta;
- (2) lokalna kultura, gastronomija i način života;
- (3) priroda i obilazak zaštićenih prirodnih područja;
- (4) povijesni spomenici i kulturna baština;
- (5) plaža i more;
- (6) aktivni odmor i rekreacija.

Drugi faktor, nazvan **koncerti i zabava**, objašnjava 27,8% varijance i sadrži tri motiva:

- (1) glazbeni festivali i koncerti;
- (2) zabava, klubovi i noćni život;
- (3) kultura i umjetnost.

Motiv povijesnih spomenika i kulturne baštine zastupljen je u oba faktora, ali zbog većeg zasićenja na prvom faktoru ubrojen je u isti. Osim toga, indikativno je spomenuti da je motiv „**plaža i more**“ negativno koreliran s motivima koji se ubrajaju u faktor „**koncerti i zabava**“, iz čega se može zaključiti da se radi o divergentnim skupinama motiva za odabir destinacije za ljetovanje.

Radi daljnjih analiza kreirana su dva indeksa. Prvi indeks predstavlja zbroj svih motiva okupljenih u prvom faktoru „**lokalna kultura, priroda i rekreacija**“. Njegove se vrijednosti kreću od min. 6 do max. 30 uz prosječnu vrijednost $M = 21,40$ ($SD = 4,61$). Drugi indeks predstavlja zbroj motiva okupljenih u drugom faktoru („**koncerti i zabava**“), raspona od 3 do 15, uz srednju vrijednost od 6,64 ($SD = 2,98$). Više vrijednosti na indeksima predstavljaju veću važnost motiva koje okupljaju.

Neočekivano, nisu se pokazale statistički značajne razlike **među dobnim skupinama**. Prosječne vrijednosti ostvarene na prvom indeksu (lokalna kultura, priroda i rekreacija) raspona su od 21,04 (od 20 do 39) do 21,52 (od 50 do 59) i nisu statistički značajne. Izostanak značajnih razlika utvrđen je i na drugom indeksu („koncerti i zabava“), pri čemu je najmanji prosječni rezultat ostvarila dobna skupina od 20 do 39 (6,18) a najveći dobna skupina od 50 do 50 (6,77). Radi se o razlikama koje nisu statistički značajne, no u kontekstu istraživanja svakako je zanimljiv i njihov izostanak.

Obrazovanje je značajno povezano s prvom skupinom motiva. Pritom su obrazovaniji ispitanici značajno više motivirani obilascima različitih lokaliteta i prirodnih ljepota u odnosu na one sa završenom srednjom školskom spremom. Preciznije,

srednjoškolski obrazovani turisti na prvom indeksu postižu prosječne vrijednosti od $M=21$, a oni sa završenim fakultetom od $M=22$. Razlika je utvrđena analizom varijance ($F=3,935$, $p=0,020$). S druge strane, obrazovanje nije značajno povezano s motivima koji sačinjavaju drugi indeks (glazbeni festivali i koncerti; izlasci i zabava; kultura i umjetnost).

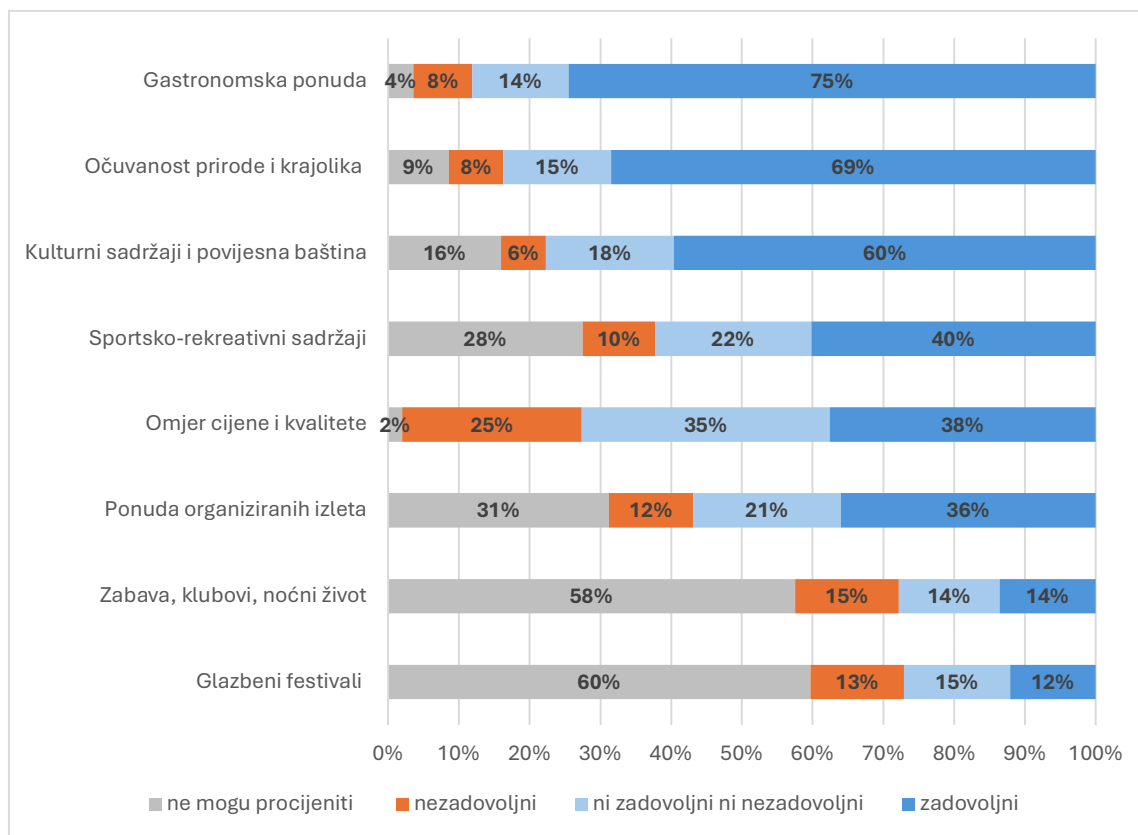
Visina prihoda nije se pokazala značajnom u slučaju prvog indeksa, ali jest u slučaju drugog. Pritom je indikativno da su ispitanici čija mjesečna primanja na razini cijelog kućanstva ne prelaze 2000 eura najviše motivirani koncertima i zabavom ($M=7,44$), za razliku od ispitanika čiji mjesečni prihodi kućanstva prelaze 6000 eura ($M=6,03$). Drugim riječima, **koncerti i glazbeni festivali u većoj mjeri privlače turiste slabije platežne moći**. Pritom valja napomenuti da se dobivena povezanost najvjerojatnije može objasniti mladošću životnom dobi tih turista, zbog čega ujedno i ostvaruju niže prosječne prihode. Dobivene bi nalaze trebalo uzeti tek kao indikativne, ponajprije zbog niskog udjela mladih turista u uzorku kao i zbog relativno visokog udjela ispitanika koji nisu željeli odgovoriti na pitanje o prihodima.

Konačno, **nisu utvrđene značajne razlike s obzirom na spol**, premda se može primijetiti da žene ostvaruju nešto više prosječne vrijednosti na prvom indeksu, a nešto niže na drugom.

3.8. Zadovoljstvo aspektima turističke ponude

Kako bi se ispitalo zadovoljstvo različitim aspektima turističke ponude, ispitanicima je bila ponuđena skala procjene od 1 = izrazito nezadovoljan do 5 = izrazito zadovoljan uz mogućnost odgovora 0 = ne znam, ne mogu procijeniti. Distribucija je prikazana na Slici 10. Kao što je vidljivo, turisti koji su sudjelovali u istraživanju u prosjeku su **najzadovoljniji gastronomskom ponudom (75%)**, dok je na drugom mjestu **očuvanost prirode i krajolika (69%)**, koju slijede **kulturni sadržaji i povijesna baština (60%)**. Sportsko-rekreativni sadržaji nalaze se na četvrtom mjestu, sa 40% zadovoljnih, ali i relativno visokim udjelom onih koji u njima ne sudjeluju pa ih nisu u mogućnosti procijeniti (28%).

S druge strane, **najveći udio nezadovoljnih ostvareno je na omjeru cijene i kvalitete (25%)** uz još 35% niti zadovoljnih niti nezadovoljnih. Vrijedi napomenuti kako se dobivene vrijednosti za „glazbene festivale“ i „zabavu, klubove, noćni život“ može uzeti samo kao okvirni pokazatelj zbog visokog udjela ispitanika koji nisu mogli procijeniti vlastito zadovoljstvo ovim sadržajima zato što ih ni ne konzumiraju.



Slika 10. Zadovoljstvo različitim aspektima

3.9. Udio promotora, neutralnih i kritičara

Osim zadovoljstva na pojedinim aspektima, ispitanici su trebali procijeniti **koliko je vjerojatno da bi Istru kao turističku destinaciju preporučili svojim prijateljima ili kolegama**, na skali od 0 = uopće nije vjerojatno do 10 = izrazito vjerojatno. Ostvarena je visoka prosječna vrijednost aritmetičke sredine od **8,36** (SD = 1,998).

Zatim je izračunata vrijednost **Net Promotor Score (NPS)**. Radi se o pokazatelju koji se koristi za iskazivanje razine zadovoljstva i lojalnosti posjetitelja, kupaca ili korisnika prema destinaciji, odnosno brendu, proizvodu ili usluzi. Rezultati se kategoriziraju na način da odgovori 9 i 10 predstavljaju skupinu **Promotora**, tj. entuzijastičnih i lojalnih korisnika, odgovori 7 i 8 čine **Neutralne** (pasivne) korisnike (zadovoljne, ali ne osobito entuzijastične), dok odgovori od 0 do 6 čine **Kritičare**, odnosno nezadovoljne korisnike koji bi mogli i druge odvratiti od posjeta destinaciji (odnosno od korištenja brenda, proizvoda ili usluge).

Tablica 1. Kategorije turista prema NPS-u

Odgovor	Udio (%)	Kategorije
0	0,6	Kritičari (14,6%)
1	0,3	
2	0,6	
3	1,9	
4	1,5	
5	4,5	
6	5,1	
7	12,3	Neutralni (31,6%)
8	19,4	
9	8,7	Promotori (53,8%)
10	45,1	

Izračunate su **korelacije između NPS indikatora i aspekata zadovoljstva**. Kao što je vidljivo iz Tablice 2, sedam je aspekata zadovoljstva statistički značajno povezano s vrijednošću NPS. Pritom se dvije korelacije posebno ističu s obzirom na vrijednost koeficijenta korelacije: **omjer cijene i kvalitete** (0,324) i **gastronomska ponuda** (0,236). Drugim riječima, zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete te zadovoljstvo gastronomskom ponudom najviše je povezano s ukupnim zadovoljstvom Istre kao destinacije za ljetovanje. U manjoj mjeri, važni su i sljedeći čimbenici: **očuvanost prirode i krajolika, kulturni sadržaji i povijesna baština, ponuda organiziranih izleta**.

Tablica 2. Korelacije između NPS-a i aspekata zadovoljstva

Aspekti	Pearson koeficijent korelacije	p
Kulturni sadržaji i povijesna baština	0,155	<0,001
Gastronomska ponuda	0,236	<0,001
Zabava, klubovi, noćni život	0,048	-
Ponuda organiziranih izleta	0,129	<0,01
Sportsko-rekreativni sadržaji	0,086	<0,01
Očuvanost prirode i krajolika	0,156	<0,001
Omjer cijene i kvalitete	0,324	<0,001
Glazbeni festivali	0,063	<0,05

3.10. Procijenjena dnevna potrošnja

Interes posjetitelja za različite tipove sadržaja može se mjeriti ne samo njihovom procjenom važnosti različitih motiva za odabir destinacije za ljetovanje, nego i izravnijim indikatorima, kao što su broj posjetitelja na različitim lokacijama ili podaci o ostvarenim prihodima različitih poslovnih subjekata. Takvi su indikatori izravniji i objektivniji pokazatelj interesa turista za različite tipove sadržaja u odnosu na subjektivne procjene i iskaze u anketnim upitnicima. S obzirom da se radi o anketnom istraživanju, u svrhu izravnijeg mjerenja interesa za različite sadržaje, upitnik je sadržavao pitanje o procijenjenoj dnevnoj potrošnji. Ponuđena su bila četiri tipa sadržaja i usluga: (1) zabava, klubovi i noćni život; (2) kulturni sadržaji i baština; (3) restorani i kafići; (4) izleti i rekreacija. Pritom su ispitanici trebali procijeniti svoju dnevnu potrošnju na skali s ponuđenim odgovorima 0 („uopće ne trošim na ovaj sadržaj“), manje od 50 eura, između 50 i 100, između 100 i 150, između 150 i 200 te više od 200 eura dnevno. Rezultati su prikazani tablično, pri čemu tamnije nijanse označavaju najviše udjele dobivenih odgovora na pojedinim kategorijama, a svjetlije nijanse one najniže (Tablica 3).

Tablica 3. Koliko u prosjeku dnevno (u eurima) trošite za vrijeme boravka u Istri na sljedeće sadržaje i usluge?

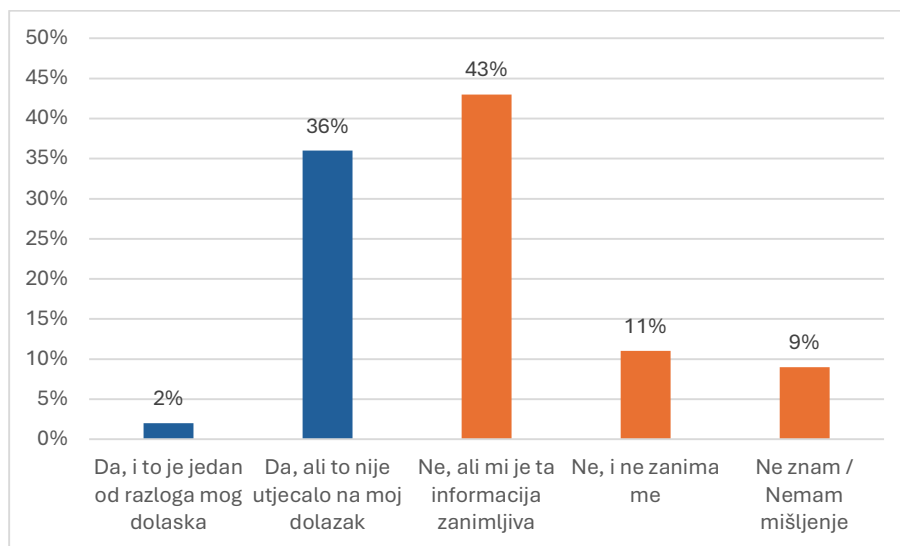
	0	< 50	51-100	101-150	151-200	201 +
Zabava, klubovi i noćni život	57%	27%	10%	3%	1%	2%
Kulturni sadržaji i baština	46%	42%	8%	2%	1%	1%
Restorani i kafići	1%	27%	40%	17%	7%	8%
Izleti i rekreacija	15%	43%	28%	8%	4%	2%

U skladu sa svim prethodnim nalazima istraživanja, **najmanja je prosječna potrošnja u kategoriji „zabava, klubovi i noćni život“**, na koju daleko najviši udio ispitanika uopće ne troši novac (57%), a još 27% njih dnevnu potrošnju procjenjuje na ispod 50 eura. **Kulturni sadržaji i baština** također predstavljaju kategoriju niske prosječne potrošnje: 46% ispitanika uopće ne troši na ovu kategoriju, a njih 42% do 50 eura dnevno. **Izleti i rekreacija** bilježe nešto veću prosječnu potrošnju: 43% do 50 eura

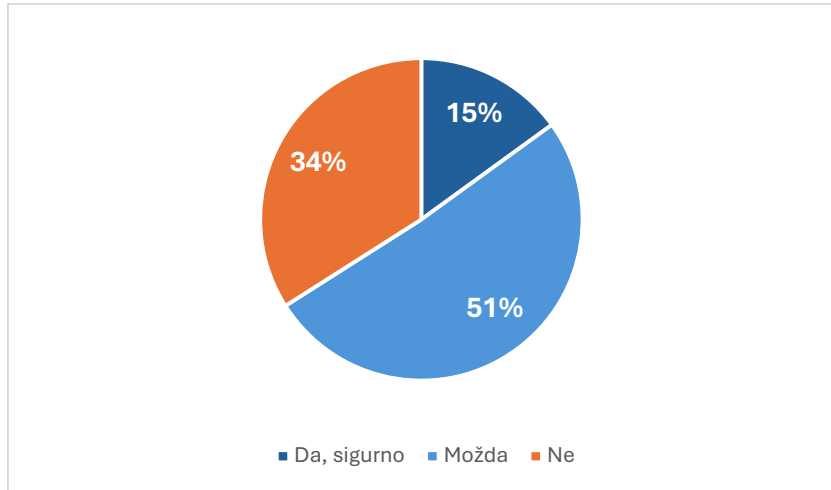
dnevno i 28% između 50 i 100 eura. Pritom svega 15% ispitanika uopće ne troši na izlete i rekreaciju. Konačno, najveća je dnevna potrošnja u kategoriji „restorani i kafići“, gdje se procijenjena dnevna potrošnja po osobi kreće između 50 i 100 eura (40%), uz znatan udio onih koji na ugostiteljske usluge troše do 50 eura dnevno (27%).

3.11. Potencijal razvoja filmskog turizma

Osim po brojnim povijesnim znamenitostima, bogatom lokalnom kulturom i očuvanim krajolikom, Istra se izdvaja i kao regija u kojoj je snimljeno više od 180 igranih filmova i serija. Stoga se ovim istraživanjem htjelo ispitati u kojoj mjeri su turisti koji posjećuju Istarsku županiju upoznati s tom činjenicom, je li im to zanimljivo i bi li voljeli posjetiti lokacije snimanja poznatih filmova ukoliko bi bile označene ili ponuđene u sklopu organiziranog turističkog obilaska. Rezultati su prikazani na Slikama 11 i 12. Kao što je vidljivo, zanemariv je udio turista koji su primarno motivirani obilaskom filmskih lokacija. Također, samo je **15% ispitanika zainteresirano** za potencijalni obilazak takvih lokacija, 51% odgovorilo je s „možda“, a više od trećine ispitanika (34%) nije zainteresirano za takvu vrstu turističke ponude.



Slika 11. Interes za film kao motiv dolaska



Slika 12. Interes za obilazak filmskih lokacija

4. Zaključak

Rezultati provedenog anketnog istraživanja pružaju razmjerno detaljan uvid u motive, ponašanja, obrasce potrošnje i razinu zadovoljstva turista koji posjećuju Istarsku županiju, čime se stvaraju temelji za strateško promišljanje budućeg razvoja kulturnog turizma. Iako **kulturna baština i povijesni lokaliteti** imaju prepoznatu vrijednost među dijelom posjetitelja koji su sudjelovali u anketnom istraživanju, istraživanje u cjelini pokazuje kako oni trenutačno **ne predstavljaju primarne razloge dolaska** turista u Istru. Najvažniji motivi ostaju vezani uz plaže i more, lokalnu gastronomiju i način života te obilazak gradova i prirodnih lokaliteta. Međutim, među onima kojima su takvi sadržaji važni ne postoji uvijek jasna veza između deklariranog interesa i stvarnog ponašanja na destinaciji.

Kada se razmotre podaci o sociodemografskoj strukturi uzorka, profil turista uključenih u istraživanje ukazuje na prevladavanje srednje i starije životne dobi, većinom visoko obrazovanih, pri čemu se može primijetiti visoki udio gostiju koji se redovito vraćaju u Istru. U takvom profilu može se prepoznati publika koja je potencijalno zainteresirana za kulturne sadržaje, kulturno-povijesnu baštinu i interpretacijske programe, ali razlike između interesa i potrošnje pokazuju da ta zainteresiranost ostaje uglavnom deklarativna. Naime, značajan udio ispitanika navodi da su im obilazak lokaliteta, povijesni spomenici i kulturna baština važni motivi, no konkretni pokazatelji ponašanja govore drugačije: samo 29% posjetilo je povijesne gradiće u unutrašnjosti, a čak trećina ispitanika nema interes posjetiti Nacionalni park Brijuni. Potrošnja dodatno potvrđuje **nizak stvarni interes za kulturne sadržaje**: gotovo polovica ispitanika uopće ne troši na kulturne sadržaje i razgledavanje baštine, a velika većina troši manje od 50 eura dnevno na izlete i rekreaciju. Ovi rezultati upućuju na to da kulturni turizam u Istri zasad ne daje dovoljno poticaja za aktivnu konzumaciju, odnosno da postoje barijere u dostupnosti, prezentaciji ili percepciji vrijednosti kulturnih sadržaja.

Velika je većina ispitanika **izrazito zadovoljna gastronomijom, prirodom i krajolikom**, što su ujedno i glavne motivacijske komponente na koje se Istra već uspješno oslanja. Kulturni sadržaji i povijesna baština bilježe solidnu razinu zadovoljstva, no ona ne proizlazi nužno iz intenzivnog korištenja, već iz općeg dojma, estetike prostora i vizualne prisutnosti baštine u destinacijskom krajoliku. U tom kontekstu, **visoka vrijednost Net Promoter Score (NPS)**, s prosječnom preporukom 8,36, više odražava ukupnu privlačnost Istre kao turističke regije nego uspjeh kulturne ponude kao takve. Činjenica da su upravo **omjer cijene i kvalitete te gastronomska ponuda** dva najjača prediktora NPS vrijednosti sugerira da kulturni turizam trenutačno nije među ključnim elementima koji stvaraju lojalnost destinaciji.

S obzirom na budući razvoj kulturnog turizma, ovi nalazi ukazuju na **nužnost premošćivanja jaza između potencijalnog interesa i stvarnog ponašanja turista**. Istra već ima bogatu i raznoliku baštinu, ali je potrebno osigurati njezinu veću vidljivost, interpretaciju i integraciju u šire turističko iskustvo. To uključuje bolju dostupnost lokaliteta, jačanje kvalitete vođenih tura, inovativne oblike interpretacije, umrežavanje kulturnih institucija i turističkog sektora te razvoj sadržaja koji povezuju prirodnu i kulturnu komponentu. Posebno važno može biti **aktivnije usmjeravanje turista prema unutrašnjosti Istre**, čime se ne samo potiče cjelogodišnje putovanje, već i rasterećuje obala u razdobljima najveće sezonalnosti.

Konačno, potrebno je spomenuti i neka ograničenja ovog istraživanja. Budući da je provedeno na prigodnom uzorku, dominantno među gostima u kampovima, rezultati ne odražavaju u potpunosti strukturu svih turista u Istarskoj županiji. Niska zastupljenost mlađih turista te visok udio lojalnih gostiju koji se redovito vraćaju destinaciji mogu utjecati na prosječne rezultate motivacije, potrošnje i zadovoljstva. Unatoč tome, istraživanje pruža vrijedan uvid u percepcije i navike segmenta turista koji čine važan dio istarskog turizma te predstavlja relevantnu podlogu za daljnje planiranje razvoja kulturnog turizma.

5. Prilog: anketni upitnik

Pomozite nam unaprijediti turizam u Istri!

Pozivamo vas da podijelite svoja razmišljanja i iskustva o posjetu Istarskoj županiji. Vaše povratne informacije pomoći će nam da bolje razumijemo što motivira posjetitelje, koliko su zadovoljni ponudom i kako možemo učiniti Istru još atraktivnijom destinacijom. Anketa je kratka i trajat će najviše **10 minuta**. Vaši odgovori su anonimni i koristit će se isključivo u istraživačke svrhe. Hvala vam na Vašem vrijednom doprinosu.

Vaše mišljenje je važno!

1. Spol

1. Muški
2. Ženski
3. Drugo

2. Koliko imate godina?

3. U kojoj državi stalno živite?

4. Koliko traje Vaš boravak u Istri?

1. 1 do 3 dana
2. 4 do 7 dana
3. 8 do 10 dana
4. 11 do 14 dana
5. 15 i više dana

5. Gdje ste smješteni?

1. Hotelski smještaj
2. Kamp, bungalov
3. Iznajmljen apartman ili kuća
4. Vlastita vikendica/apartman
5. Kod prijatelja
6. Ostalo

6. Jeste li prethodno već posjetili Istru?

1. Ne, prvi put sam u Istri
2. Da, ovo je moj drugi posjet
3. Da, bio sam već 3 do 6 puta
4. Da, bio sam već 7 i više puta

**7. Koliko su vam navedeni razlozi bili važni za vaš odabir Istre kao destinacije za ljetovanje
(1 = sasvim nevažno, 5 = izrazito važno)**

	1	2	3	4	5
Plaže i more					
Aktivni odmor i rekreacija					
Povijesni spomenici i kulturna baština					
Zabava, klubovi i noćni život					
Kultura i umjetnost (npr. izložbe, muzeji, predstave)					
Glazbeni festivali i koncerti					
Lokalna kultura, gastronomija i način života					
Obilazak gradova i lokaliteta u unutrašnjosti i na obali					
Priroda i obilazak zaštićenih prirodnih područja					

8. Koliko u prosjeku dnevno (u eurima) trošite za vrijeme boravka u Istri na sljedeće sadržaje i usluge?

	0	Do 50	51-100	101-150	151-200	Više od 200
Zabava, klubovi i noćni život						
Kulturni sadržaji i baština (npr. muzeji, spomenici, predstave)						
Restorani i kafići						
Izleti i rekreacija						

9. Jeste li do sada posjetili ili namjeravate posjetiti:

	Nisam i ne namjeravam	Nisam, ali namjeravam	Posjetio/la
Pulska arena			
Nacionalni park Brijuni			
Mjesta u unutrašnjosti (npr. Grožnjan, Motovun)			
Eufrazijeva bazilika u Poreču			
Muzej ili galerija			
Malo rimsko kazalište u Puli			
Glazbeni festival			
Pazinski kaštel/jama			
Limski kanal			
Rovinj			

10. Koliko ste zadovoljni sljedećim aspektima Vašeg boravka u Istri?

(1 = izrazito nezadovoljan, 5 = izrazito zadovoljan)

	1	2	3	4	5	Ne zanima me, nemam mišljenje
Kulturni sadržaji i povijesna baština						
Gastronomska ponuda						
Zabava, klubovi, noćni život						
Ponuda organiziranih izleta						
Sportsko-rekreativni sadržaji						
Očuvanost prirode i krajolika						
Omjer cijene i kvalitete						
Glazbeni festivali						

11. Jeste li znali da je u Istri snimano više od 180 igranih filmova i serija?

- a) Da, i to je jedan od razloga mog dolaska
- b) Da, ali to nije utjecalo na moj dolazak
- c) Ne, ali mi je ta informacija zanimljiva
- d) Ne, i ne zanima me
- e) Ne znam / Nemam mišljenje

12. Biste li rado posjetili lokacije snimanja poznatih filmova u Istri ako bi bile posebno označene ili ponuđene u obliku tematske ture?

- a) Da, sigurno
- b) Možda
- c) Ne

13. Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti Istru kao turističku destinaciju Vašim prijateljima, rodbini ili kolegama?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uopće nije vjerojatno										Izrazito vjerojatno

14. Ima li nešto što biste željeli vidjeti ili doživjeti u Istri, ali Vam to nije bilo ponuđeno?

15. Koja je najviša razina Vašeg obrazovanja?

1. Srednja škola ili niže
2. Viša škola
3. Fakultet i više

16. Kolika su mjesečna netto primanja Vašeg kućanstva?

1. Do 2000 eura
2. 2001 do 4000 eura
3. 4001 do 6000 eura
4. Više od 6000 eura
5. Ne želim odgovoriti

6. Literatura

Državni zavod za statistiku (2025). *Dolasci i noćenja turista u 2024.*

<https://turizam.gov.hr/docs/dolasci-i-nocenja-turista-u-2024>

Jelinčić, A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandra.

Krolo, K. i Tonković, Ž. (2023). *Publika, akteri, politike: Izvješće o provedenim kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima za potrebe izrade Plana razvoja kulture u Istarskoj županiji*. Pula: IKA - Istarska kulturna agencija-Agenzia culturale Istriana.

Krolo, K. i Tonković, Ž. (2020). *Kulturne potrebe i kulturni kapital mladih i šire populacije u Istri: izvještaj o rezultatima sociološkog istraživanja*. Pula: Udruga za razvoj audio vizualne umjetnosti Metamedij.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine 2/2023.

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Plan razvoja kulture Istarske županije-Regione Istriana 2024-2029. Dostupno na:

<https://www.istra-istria.hr>.

Richards, G. (1999). *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. U: Planning Cultural Tourism in Europe, Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32.

Tomljenović, R. i Bornaić-Živoder, S. *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2015.