

MASTER PLAN TURIZMA
OPĆINE KRŠAN
OD 2017. DO 2025.

Kršan, 2017.

Izradivači:

Florijan Ćelić
IDEO PLAN d.o.o.
Mletačka 12/IV
52100 Pula
ideo@ideoplan.hr

Robert Baćac
samostalni konzultant
Giardini 2
52100 PULA
robert.bacac@pu.t-com.hr

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA.....	2
2.1. Opći podaci.....	2
2.1.1. Geografska, klimatska i prirodna obilježja.....	2
2.1.2. Demografija.....	3
2.1.3. Gospodarstvo.....	5
2.1.4. Infrastruktura i prometna povezanost.....	7
2.2. Turistički resursi.....	9
2.2.1. Prirodna baština.....	9
2.2.2. Kulturna baština.....	10
2.2.3. Manifestacije.....	12
2.3. Stupanj razvijenosti turizma.....	14
2.3.1. Smještajni kapaciteti.....	14
2.3.2. Turistički promet.....	15
2.3.3. Prateća turistička infrastruktura.....	21
3. ANALIZA TRŽIŠTA.....	22
3.1. Turistički trendovi.....	22
3.2. Potražnja turizma Istre.....	24
4. SWOT ANALIZA.....	26
5. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA.....	28
5.1. Vizija razvoja turizma.....	28
5.2. Ciljevi i prioriteti razvoja turizma.....	28
6. OPERATIVNE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA.....	30
6.1. Razvoj turističkih proizvoda.....	30
6.2. Razvoj smještajnih kapaciteta.....	58
6.3. Upravljanje destinacijom.....	58
7. MARKETING PLAN.....	60
7.1. Analiza tržišta.....	61
7.1.1. Globalni turistički trendovi.....	61
7.1.2. Hrvatska - stanje.....	63
7.1.3. Istra - stanje.....	64
7.2. Analiza potencijalnih ciljnih skupina.....	65
7.2.1. Ciljne skupine prema demografskoj strukturi.....	65
7.2.2. Ciljne skupine prema posebnim interesima.....	68

7.3. Ciljevi marketing plana	71
7.4. Strategija komunikacije s turističkim tržištima	72
7.4.1. Off-line taktike	73
7.4.2. On-line (digitalne taktike)	76
7.5. Brendiranje	80
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	81

1. UVOD

Strateški marketing plan razvoja turizma Općine Kršan prvi put je izrađen za razdoblje od 2010. do 2015. godine. Njegova izrada, usvajanje i pridržavanje usuglašenih ciljeva doprinijeli su značajnom razvoju turizma na području općine Kršan u rečenom programskom razdoblju.

Strateški marketing plan razvoja turizma Općine Kršan od 2017. do 2025. godine nastavlja se na prehodni strateški programski dokument s ciljem dugoročno održivog razvoja turizma i povećanja socio-ekonomskih učinaka temeljenih na turizmu. Stoga predmetni dokument sadrži sljedeće elemente:

- analiza postojećeg stanja,
- analiza turističkih trendova na globalnom i emitivnim tržištima,
- definiranje vizije i ciljeva razvoja turizma u narednom razdoblju,
- diversifikacija turizma na pet ključnih turističkih proizvoda,
- identifikacija ključnih razvojnih projekata po turističkim proizvodima,
- definiranje mjera za razvoj turističke infrastrukture i poboljšanje upravljanja destinacijom,
- marketing plan.

Kod izrade predmetnog dokumenta izvršeno je nužno usklađivanje sa Master planom turizma Istarske županije 2015.-2025. i Planom ukupnog razvoja Općine Kršan 2013.-2020.

Nositelji izrade predmetnog dokumenta su Turistička zajednica Općine Kršan i Općina Kršan. Značajan doprinos izradi predmetnog dokumenta dali su svi zainteresirani dionici s područja općine Kršan, predstavnici Općine Kršan i Turističke zajednice Općine Kršan.

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. Opći podaci

2.1.1. Geografska, klimatska i prirodna obilježja

Općina Kršan zauzima područje površine 124 km², što čini 4,4% ukupne površine Istarske županije. Na području općine nalaze se 23 naselja; Kršan, Blaškovići, Veljaki, Lazarići, Boljevići, Čambarelići, Kožljak, Jesenovik, Nova Vas, Šušnjeвица, Letaj, Kostrčani, Lanišće, Zankovci, Polje Čepić, Zatkan Čepić, Purgarija, Plomin, Plomin Luka, Stepčići, Vozilići, Zagorje i Potpićan.

Općina Kršan obuhvaća prostor središnjeg dijela istočnog priobalnog područja Istarske županije. Smještena je između Kvarnerskog i Plominskog zaljeva, Plominske uvale, doline rijeke Raše, obronaka srednje Istre i područja Učke i uvale Brestova na obali mora. U tom području dominiraju dvije morfološke jedinice, Čepičko polje i planinski masiv Učke, a među ostalim značajnijim obilježjima prostora ističe se Plominski zaljev koji se uvlači duboko u kopno.

Slika 1: Administrativna podjela Istarske županije



Izvor: PP Istarske županije; Obrada autora

Područje općine najvećim dijelom prekriveno je makijom ili kamenjarskim pašnjacima. Vegetacija ima submediteranska obilježja koja se mijenjaju s porastom apsolutne visine. Prevladavaju listopadne šume, dok su viši brdski predjeli i niži dijelovi Učke pokriveni šumom medunca i drugih hrastova s crnograbom. U najvišim dijelovima može se naići na primorske šume bukve.

Izuzevši Čepičko polje, kvalitetnih je poljoprivrednih površina relativno malo, te se uglavnom radi o vrtovima, livadama, neobrađenim oranicama i vinogradima koji se nalaze u blizini naselja. Reljefnu strukturu čine prostrani valoviti ravnjaci i nešto strmija obala, te brdski masiv Učke. Polja su većinom prekrivena sivom zemljom i zemljom crvenicom. Šire područje općine pripada slivu Raše, koji obuhvaća zapadni i južni dio površine između Plominskog zaljeva i lijeve obale Raše, jugoistočni dio Pazinskog bazena, jugoistočne brdske predjele Čićarije, jugozapadne padine Učke te dio Labinskog bazena. Važniji površinski tokovi su Boljunčica i Posert kao izvorišni dio rijeke Raše. Područje općine bogato je izvorima pitke vode. Najznačajniji su izvor Jaškovića koji se nalazi u Potpićanskom polju, izvor Beka u Čepičkom polju, izvor Kožljak, Bubić jama, te izvor Plomin koji se nalazi na istočnoj strani Učke.

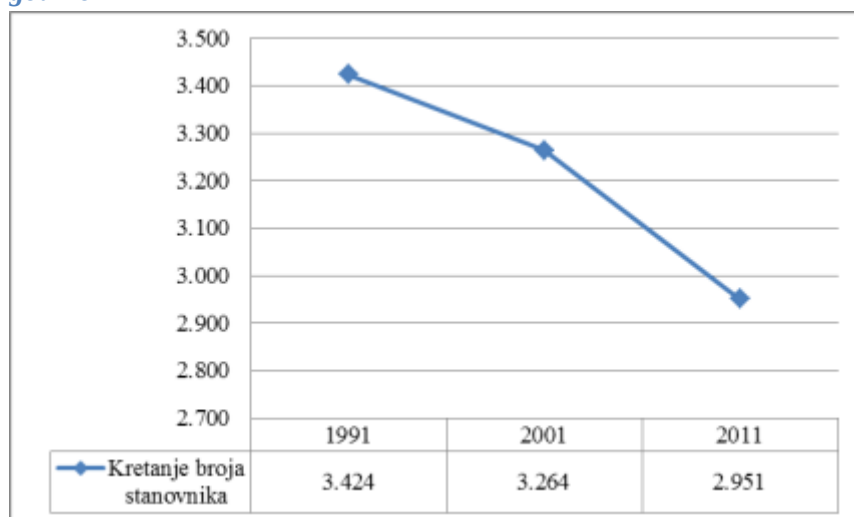
Područje općine karakteriziraju klimatska obilježja tipična za regiju u kojoj se nalazi, a to su suha, topla ljeta te blage i kišovite zime. Klimatske prilike pod značajnim su utjecajem reljefnih obilježja prostora. U uskom priobalnom pojasu jači su maritimni utjecaji koji se djelomično osjećaju i u Čepičkom polju, dok su kontinentalni utjecaji značajnije izraženi u predjelima općine koji se nalaze na većim nadmorskim visinama. Prosječne mjesečne količine oborina kreću se u rasponu od 67 mm u svibnju do 136,3 mm u studenom. Prosječna godišnja temperatura iznosi 12,4°C, pri čemu je najhladniji mjesec siječanj (3,6 °C), a najtopliji srpanj (21,9 °C). Insolacija je najniža u prosincu (86 sati), a najviša u srpnju (294,9 sati). Na području općine dominiraju tipični vjetrovi za istarski poluotok, a to su sjeveroistočnjak, jugoistočnjak i istočni vjetar. Zastupljenost pojave bez vjetera je značajna i iznosi 143 dana godišnje.

2.1.2. Demografija

Aktivnosti i obilježja stanovništva na pojedinom području čine temelj njegova razvoja i

središnji su element određivanja strateškog usmjerenja. Općinu Kršan čine 23 statistička naselja, u kojima je prema Popisu stanovništva iz 2011. obitavalo 2.951 stanovnika. U naselju Kršan, općinskom središtu, živi 238 stanovnika. Najveće naselje općine je Potpićan sa 513 stanovnika, zatim Vozilići sa 236 stanovnika, te Purgarija Čepić sa 228 stanovnika. S druge strane, u čak 12 statističkih naselja živi manje od 100 stanovnika sa Zankovcima kao najmanjim naseljem u kojem obitava svega 8 stanovnika. Prosječna gustoća naseljenosti iznosi 23,8 st/km² što je znatno ispod prosjeka Istarske županije koji iznosi 73,78 st/km². Sukladno klasifikaciji ruralnih područja, Općina Kršan spada u skupinu značajnog ruralnog područja u kojem preko 50% stanovništva živi u ruralnim zajednicama. Na grafikonu 1 prikazano je kretanje broja stanovnika na području općine Kršan u razdoblju od 1991. do 2011. godine.

Grafikon 1: Kretanje broja stanovnika na području općine Kršan u razdoblju od 1991. do 2011. godine



Izvor: DZS; 2011.

Iz grafikona 1 vidljivo je da se od 1991. godine bilježi trend pada broja stanovnika. Od 1991. godine broj stanovnika smanjen je za 13,81%.

Osim smanjenja broja stanovnika bilježe se i drugi negativni demografski trendovi; indeks starenja iznosi 157,3, koeficijent starenja 24,3, a prosječna starosna dob iznosi 44,3 godine.

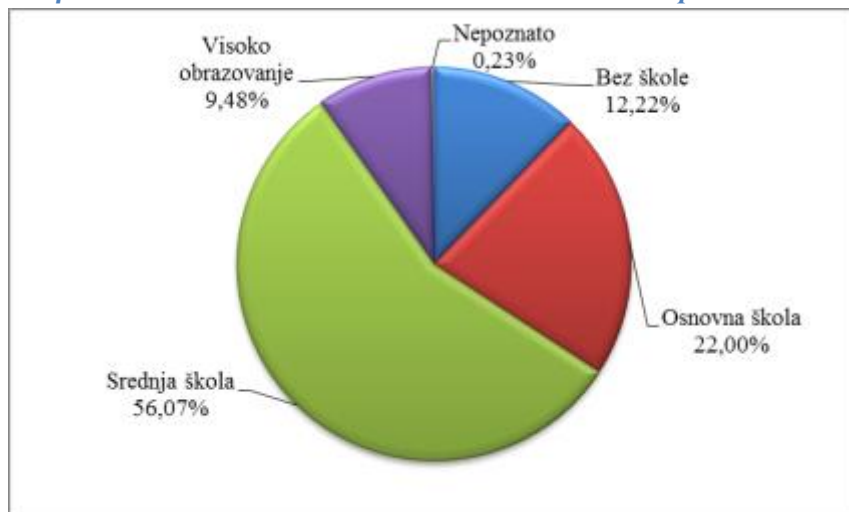
Struktura stanovništva prema spolu ukazuje na podjednaki udio ženskog i muškog stanovništva, točnije na području Općine Kršan prebiva 1.468 muškaraca i 1.483 žena.

Radno aktivno stanovništvo (15-64 godine) čini 70,15% ukupne populacije.

Na području Općine Kršan evidentirano je 1.046 kućanstava prosječne veličine tri člana. Najveći udio zauzimaju kućanstva sa 2 člana (235 kućanstava), zatim kućanstva sa četiri člana (227 kućanstava), te kućanstva sa tri člana (218 kućanstava). Značajan broj čine samačka kućanstva (223 kućanstva), dok je najmanji broj kućanstava sa 5 i više članova (119 kućanstava).

Analizom obrazovne strukture stanovništva (grafikon 2) vidljivo je da 34,4% stanovnika nema adekvatan stupanj obrazovanja, odnosno stručnu spremu. Udio stanovnika koji ima završenu srednju školu iznosi 56%, dok je udio stanovnika sa završenim stručnim i sveučilišnim studijem 9,48%. Visok udio slabije obrazovanog stanovništva predstavlja ograničavajući čimbenik prilikom realizacije utvrđenih ciljeva razvoja općine, kako na području gospodarstva tako i u širem društvenom kontekstu.

Grafikon 2: Analiza obrazovne strukture stanovništva općine Kršan



Izvor: DZS; 2011.

2.1.3. Gospodarstvo

Dostignuti stupanj gospodarskog razvoja općine Kršan prvenstveno je rezultat niza materijalnih i društvenih čimbenika, ali i povijesnih događaja koji su obilježili ovaj prostor. Opći gospodarski razvoj determiniran je u prvom redu postojanjem TE Plomin u prostoru, raspoloživim prirodnim i kulturnim resursima, te geoprometnim položajem. Raspoloživi prirodni i kulturni resursi nedovoljno su iskorišteni pa bi se gospodarski razvoj u narednom

razdoblju trebao temeljiti na njihovoj valorizaciji. Prvenstveno je riječ o perspektivi razvoja održive poljoprivrede, malog i srednjeg poduzetništva, te različitih selektivnih oblika turizma.

Zakonom o regionalnom razvoju (NN 147/14) koji je na snazi od 01.01.2015. godine sve jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave razvrstane su prema indeksu razvijenosti.¹ Općina Kršan s vrijednošću indeksa razvijenosti 120,66 spada u IV. skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa između 100% i 125% prosjeka Republike Hrvatske. Analiza gospodarstva izvršit će se analizom primarnog, sekundarnog i tercijarnog sektora.

Primarni sektor obuhvaća sve one aktivnosti kojih se predmet rada nalazi na zemlji ili pod zemljom. Obuhvaća poljoprivredu, šumarstvo, ribarstvo, rudarstvo i vađenje. Na prostoru općine Kršan najveći ekonomski značaj imaju poljoprivreda i stočarstvo. Na području općine Kršan na dan 31.12. 2015. godine zabilježeno je 99 poljoprivrednih gospodarstava od čega 91 OPG, 4 obrta, 3 trgovačka društva i 1 zadruga, a djeluju na 1.148,16 ha. Stočarstvom se bavilo 58 poljoprivrednih gospodarstava sa 1.961 grlom (85,8% čine goveda, 12,7% ovce, ostalo 1,5%). Najveći udio poljoprivrednih površina zasijan je ratarskim kulturama (kukuruz i ječam) i travolikom stočnom hranom (lucerna, djetelina, trava i sl.). Maslinici se prostiru na 6,58 ha, a voćnjaci na 12,3 ha (kruške i jabuke). Ostala raspoloživa poljoprivredna površina većinom se koristi za različite povrtlarske kulture (jagode, lubenice, dinje, češnjak, krumpir, salata, bundeva i dr. Od ostalih poljoprivrednih djelatnosti važno je istaknuti 6 poljoprivrednih gospodarstava koji raspolažu sa 342 košnice. Poduzetnici u djelatnosti „poljoprivreda, ribarstvo i šumarstvo“ (njih 5) zapošljava 23 zaposlenika.² Već je navedeno da je Čepić polje najveća poljoprivredna površina u Istri, a kao što je vidljivo iz prikazane analize danas se najviše koristi za stočarstvo. U posljednjih desetak godina izniknule su brojne male obiteljske farme krava sa vlastitom proizvodnjom sireva i drugih mliječnih proizvoda prepoznate vrhunske kvalitete.

Sekundarni sektor obuhvaća sve prerađivačke djelatnosti, a čine ga prerađivačka industrija, građevinarstvo, opskrba električnom energijom, plinom i vodom. Na prostoru općine Kršan najznačajniji gospodarski subjekt jest TE Plomin koji se bavi proizvodnjom električne energije. U prerađivačkoj industriji 8 poduzetnika zapošljava 83 zaposlenika, dok u građevinarstvu 6 poduzetnika zapošljava 8 djelatnika.

¹ Indeks razvijenosti izračunava se na temelju visine dohotka po stanovniku, stope nezaposlenosti, proračunskog prihoda, općeg kretanja stanovništva te stope obrazovanosti.

² <http://www.apprrr.hr/statistika-2015-1743.aspx>

Tercijarni sektor čine djelatnosti koje se bave pružanjem klasičnih gospodarskih usluga kao što su: ugostiteljstvo, trgovina na veliko i malo, hotelijerstvo, prijevoz, skladištenje i veze. Na području općine Kršan značajan je broj poduzetnika koji se bave trgovinom, ugostiteljstvom i turizmom. 24 poduzetnika u djelatnosti „trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila i motocikala“ zapošljavaju 109 zaposlenika, u ugostiteljstvu (i turizmu) 5 poduzetnika zapošljava 27 djelatnika. U ostalim djelatnostima zaposlen je 21 djelatnik odnosno 7,7% ukupno zaposlenih na području općine Kršan.

Uz 65 malih i srednjih poduzetnika na području općine Kršan na dan 31.12.2015. godine aktivna su 83 obrtnika. Najveći broj obrtnika (31) pruža različite obrtničke usluge, zatim slijedi proizvodno zanatstvo (11), ugostiteljstvo (10), prijevoz (10), trgovina (9) i ostalo (12).

2.1.4. Infrastruktura i prometna povezanost

Područje općine Kršan nedovoljno je pokriveno osnovnom komunalnom infrastrukturom. Postojeći vodoopskrbni sustav iskorišten je do maksimalnog kapaciteta pa bez uključenja novih izvora u dolini Raše i dodatne izgradnje vodoopskrbne mreže, nije moguće dopremiti nove značajnije količine vode.

Dinamika izgradnje vodoopskrbnog sustava nije pratila razvoj i potrebe potrošača te današnji sustav predstavlja limitirajući faktor razvoja cijelog područja, posebno ako se uzme u obzir planirani razvoj turizma na obalnom dijelu općine Kršan. Prema procjenama, ukupna potrebna količina vode za općinu iznosi 106,3 l/s, a za područje Plomina 50 l/s.

Većina naselja u općini Kršan nema izgrađen kanalizacijski sustav, već koriste septičke taložnice i upojne bunare s upuštanjem otpadnih voda u podzemlje. Naselje Plomin ima djelomično izgrađen razdjelni kanalizacijski sustav, koji se sastoji od kanalizacije sanitarno potrošnih voda (fekalna kanalizacija) i zasebnog sustava oborinske kanalizacije. Također, naselje Potpićan ima izveden lokalni sustav fekalne kanalizacije s uređajem za pročišćavanje. Prostornim uređenjem predviđeno je uređenje odvodnje otpadnih voda i izgradnja uređaja za pročišćavanje koji bi u dogledno vrijeme zamijenili septičke taložnice koje za posljedicu imaju zagađenje obalnog mora i podzemnih voda.

Energetska infrastruktura općine Kršan obuhvaća sustav opskrbe električnom energijom i

sustav plinoopskrbe. Svi potrošači napajaju se iz mreže Distributivnog područja Elektrolstra Pula. Glavni izvor za napajanje električnom energijom je transformatorska stanica 110/35/10kV Raša, odnosno TS 35/10(20)kV Starca. Promatrana sa stajališta potrošača električne energije općina Kršan zauzima malo područje na kojem nema značajnijih potrošača. S druge strane, sa stajališta proizvođača električne energije zauzima vrlo važno mjesto na kojem se nalaze glavne točke napajanja cijelog Istarskog poluotoka, gdje se nalaze dvije termoelektrane i svi važni koridori dalekovoda. Na području općine Kršan izgrađene su ukupno 43 transformatorske stanice 10(20)/0,4kV s ukupno instaliranom snagom od približno 8100 kW. S obzirom da se planira porast gospodarskih, stambenih i ostalih kapaciteta sadašnji elektroenergetski kapaciteti planiraju se povećati u narednom razdoblju. Prostornim planom predviđena je izgradnja 26 novih trafostanica s povećanim kapacitetom prijenosa (20kV) te stavljanje u uporabu trafostanice 110/35/10(20) Dubrova. Postepeno bi po područjima došlo do prelaska, najprije na 20 kV napon, a na kraju i na transformaciju 110/20 kV, čime sadašnje TS 35/10 (20) kV postaju TS 110/20 KV.

Komunalni i tehnološki otpad koji nastaje na području općine Kršan zbrinjava komunalno poduzeće „1. Maj“ Labin d.o.o., u kojem Općina Kršan ima vlasnički udio. Neopasni tehnološki otpad također zbrinjava poduzeće „1. Maj“ Labin d.o.o. u skladu s ugovornim odnosom s proizvođačem istog. Ostali neopasan i opasan otpad zbrinjava se putem ovlaštenih tvrtki.

Prometna infrastruktura

Prometni infrastrukturni sustav općine Kršan uključuje cestovni, željeznički, pomorski promet te telekomunikacijsku infrastrukturu.

Cestovna mreža općine Kršan dobro povezuje sva naselja. Područjem općine prolazi državna cesta D66, koja predstavlja dionicu Jadranske turističke ceste od Opatijske rivijere do Plomina, te u nastavku državne ceste D64 i D48 i koje prolaze od Vozilića preko Potpićna prema Pazinu. Na državnu cestu D48 vezuje se državna cesta D500 koja vodi prema sjevernijim dijelovima općine, odnosno povezuje Vranju, Šušnjevicu i Kršan. Kroz općinu prolaze još dvije županijske ceste od kojih jedna vodi iz Vozilići prema Plomin Luci, a druga

spaja Labin - Sv. Nedelja- Kršan.

Povezanost ostalih naselja u pojedinim predjelima općine mrežom lokalnih cesta može se ocijeniti zadovoljavajućom.

Turistički zanimljiva područja nisu adekvatno prometno povezana te je neophodno iste urediti i učiniti pristupačnima za posjetitelje.

Općina Kršan nema izravnu željezničku vezu s ostatkom države, nego tek preko Republike Slovenije, što predstavlja jedan od problema kako na razini općine tako i Istarske županije u cjelini. Centralnim i istočnim dijelom obuhvata prolazi industrijski kolosijek Lupoglav – Štalije. Navedena pruga dužine 52,4 km nije u funkciji.

Na području općine Kršan nalaze se trajektno pristanište Brestova i luka Plomin. Postojeće luke trebale bi biti revitalizirane u cilju stvaranja novih trgovačkih i turističkih putova.

Na području općine ne planira se izgradnja zračne luke. Zračna luka Pula udaljena je 48,7 km, a Zračna luka Rijeka 77 km.

Telekomunikacijska infrastruktura trenutačno udovoljava potrebama stanovnika općine, iako se povećavaju zahtjevi za uvođenjem novih usluga i prijenosom sve većih količina informacija. Spomenuto iziskuje izgradnju telekomunikacijske i širokopojasne mreže koja će integrirati sve usluge.

2.2. Turistički resursi

2.2.1. Prirodna baština

Općina Kršan bogata je raznoliko prirodnom baštinom, a prvenstveno zbog specifičnosti prostora u kojem je smještena. Na brdskom dijelu područja općine Kršan prostire se Park prirode Učka, koji još obuhvaća istoimenu planinu i dio područja Ćićarije, a smješten je uz obalu sjevernog Jadrana na jednoj od najsjevernijih točaka Mediterana, te veže Istru i kontinentalni dio Hrvatske. Vrijednosti zbog kojih je Učka proglašena parkom prirode poznate su već odavno, a leže u njenom reljefu i neposrednoj blizini mora, što je uvjetovalo razvoju specifične klime te bujne šumske vegetacije. Tome valja dodati bogata livadna i druga antropogena staništa na kojima se nalaze brojne endemske, ugrožene i zaštićene biljne i

životinjske vrste. Od ostale prirodne baštine koja važno je istaknuti gotovo 13 km očuvane i još uvijek nedovoljno valorizirane morske obale. Morska obala odnosno priobalje općine kršan proteže se od Plomin Luke do Brestove, a karakterizira je bogata kopnena i morska flora i fauna, te divlje plaže smještene u usjecima strme kamene obale. Od ostale resursne osnove značajan potencijal predstavljaju bogata i raznolika lovišta. Na više od 11.000 ha nalaze se tri lovišta. Na slici 2 prikazana je karta lovišta na području Istarske županije.

Slika 2: Lovišta na području Istarske županije



Izvor: https://lovistarh.mps.hr/lovstvo_javnost/Lovista.aspx?mode=2&zup=18

2.2.2. Kulturna baština

Bogata kulturna baština na području općine Kršan prvenstveno je determinirana turbulentnom poviješću ovog istočne Istre koja seže od brončanog doba. Tako je danas na području općine Kršan registrirano 14 nepokretnih kulturnih dobara, od kojih se po vrijednosti i značaju za razvoj turizma izdvajaju kaštel Kršan, kulturno-povijesna cjelina Plomina i kaštel Kožljak. U tablici 1 prikazan je popis registriranih nepokretnih kulturnih dobara.

Tablica 1: Popis registriranih nepokretnih kulturnih dobara na području općine Kršan

Oznaka dobra	Mjesto	Naziv	Vrsta kulturnog dobra
Z-1380	Jesenovik	Crkva sv. Kvirina na groblju	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
RRI-0293-1972.	Jesenovik	Kulturno-povijesna cjelina Trdoslavići	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina
RRI-0245-1970.	Kožljak	Kulturno - povijesna cjelina Katun	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina
Z-4015	Kršan	Bivši pavlinski samostan sv. Marije	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-351	Kršan	Kaštel	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-244	Kršan	Ostaci potonulog ratnog broda TA-36 (Stella Polare)	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-2480	Kršan	Stambeno-gospodarska cjelina	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-580	Nova Vas	Crkva sv. Duha	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
RRI-291	Nova Vas	Kulturno-povijesna cjelina Nova Vas	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina
RRI-0191-1968.	Nova Vas	Stambena kuća, kbr. 029	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-360	Plomin	Crkva sv. Jurja Starog	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-4555	Plomin	Crkva sv. Katarine	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
RRI-0039-1962.	Plomin	Kulturno - povijesna cjelina Plomina	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina
RRI-0292-1972.	Šušnjeva	Kulturno - povijesna cjelina Šušnjeva	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina

Izvor: Registar kulturnih dobara RH; dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212>

S kulturno-povijesnog aspekta Kršan je najprepoznatljiviji po svom kaštelu unutar zidina starog grada Kršana, u kojem je 1850. godine pronađen izvorni prijepis Istarskog razvoda. Riječ je o dokumentu autora popa Levca Križanića iz 1546. godine koji je pisan kurzivnom glagoljicom. Istarski razvod je prema mnogim hrvatskim povjesničarima i književnicima jedan od najznačajnijih srednjovjekovnih dokumenata jer se iz njega mogu nazrijeti obrisi društvenoga ustrojstva i gospodarske prilike, život seoske zajednice u srednjovjekovnoj Istri, te razvoj ljudskih prava u Istri i Hrvatskoj. Danas se čuva u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu pod signaturom R 3677.



Od nematerijalne kulturne baštine posebno se izdvaja Kršonski pir. Riječ je o jedinstvenom hrvatskom tradicionalnom vjenčanju koji sadrži specifične elemente plesa, glazbe, običaja i nošnji. O očuvanju ove nematerijalne baštine brine KUD „Ivan Fonović Zlatela“, a također ustrajno promovira tradicionalnu istarsku glazbu koja se izvodi na glazbalima poput miće i vele sopele.

2.2.3. Manifestacije

Manifestacije na području općine Kršan prvenstveno su utemeljene na primarnim resursnim osnovama i bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Specifičnost manifestacija na području općine Kršan je da u pravilu objedinjuju kulturne, turističke i gospodarske elemente. U posljednjih desetak godina na tržištu su se pozicionirale sljedeće manifestacije:

Festival samoniklog bilja - Područje općine Kršan, kao i cijela Istra prava je riznica samoniklog bilja. Od 2010. godine pokrenut je u Kršanu dvodnevni Festival samoniklog bilja



koji se održava posljednjeg vikenda u travnju. Brojni posjetitelji uče ili usavršavaju svoje znanje o korištenje bilja u svakodnevnom životu: u gastronomiji, fitoterapiji, kozmetici i liječenju. Mnogobrojni posjetitelji učinili su da je manifestacija postala prepoznatljiva širom Hrvatske, ali i u susjednim zemljama. Festival je mjesto susreta brojnih izlagača i njihovih proizvoda, stručnih predavača, kuhara koji pripremaju i prezentiraju jela od samoniklog bilja, te više tisuća posjetitelja (domaćih i stranih).

Krafi fest – Krafi su tradicijski specijalitet ovoga dijela Istre kojemu se u čast svake godine 1. svibnja organizira manifestacija nazvana Krafi fest. Krafi su specijalitet i jelo kršanskoga kraja koje se jede kao glavno jelo ili kao desert. Razlikuju se po tome što svaka domaćica dodaje neki svoj sastojak što ga čini posebnim i drugačijim. I to je još jedno jednostavno ali savršeno jelo spravljeno od svakodnevnih namirnica. Prvi Krafi fest održan je 2004. godine u Čepić Polju. Količina pripremljenih krafi svake je godine sve veća i veća, a u 2015. godini ponudu je činilo čak 300 kg pripremljenih delacija. Ovom jelu pridaje se posebna važnost jer je duboko ukorijenjen u narodnoj kuhinji i jer su se njime častili i sladili u obitelji za vrijeme blagdana, na slavu nebesima. Zato možda i ima oblik polumjeseca ili



punog Mjeseca. Krafi fest svake godine posjeti više tisuća domaćih i stranih posjetitelja.

Zvončić zove u Plomin - Manifestacija posvećena ugroženoj biljnoj vrsti traje već deset godina zaredom od 15. svibnja do 15. lipnja u živopisnom Plominu u vremenu kada istarsko-kvarnerski endem pokazuje svu svoju raskoš u mjestima istočne obale našeg poluotoka, Plominu, Sisolu i Brseču te na otocima Cresu, Krku, Plavniku, Rabu i Pagu. Procijenjen kao gotovo ugrožena vrsta, glavna je tema manifestacije „Zvončić zove u Plomin“.

Ivanja Šušnjevice - U Šušnjevici, naselju na državnoj cesti Vozilići – Tunel Učka svake se godine održava već tradicionalna pučka fešta, Ivanja. Uz Ivanju se povezuje skup običaja u pučkoj tradiciji. U naselju se nalazi crkva sv. Ivana Krstitelja iz 1838. godine, jednog od najomiljenijih svetaca u hrvatskom narodu.

Kožljonski samonj - Svake se godine održava već tradicionalna pučka fešta u naselju Kožljak koje se nalazi se na županijskoj cesti Šušnjevice – Vozilići.

HubertFest - Općina Kršan razvija i lovni turizam na površini lovišta od preko 5.000 ha. Po zaštitniku lovaca, Sv. Hubertu, nazvan je i festival lova. Cilj festivala je edukacija o divljači i lovu, razvoj lovnog turizma te obogaćivanje turističke i ugostiteljske ponude. Prvi festival održan u studenome 2014. godine i privukao je više od tisuću posjetitelja.



Ribarska fešta na Porte Plomin - Tradicionalna ribarska fešta održava se svake godine u kolovozu u Plomin Luci. Riječ je o pučkoj fešti koja bogatom ribljom ponudom i brojnim zabavnim i kulturnim sadržajima privuče više tisuća domaćih i stranih posjetitelja.

Istarska romantična večer – Održava se u prostoru Starog grada Kršana, na platou između



srednjovjekovnog kaštela Kršan i crkve sv. Stjepana. Zvuci romantične glazbe i stihova te likovni radovi poznatih istarskih i hrvatskih umjetnika već dugi niz godina u ovaj impresivni prostor privuku mnogobrojne domaće i strane posjetitelje.

Čepljanski samanj - Pučka fešta održava se u Čepiću povodom blagdana Male Gospe (u rujnu). U poslijepodnevnom programu održava se susret sportskih klubova dok u večernjem

programu nastupaju domaći pjevači i članovi folklornih društava, a pripremaju se i odlična domaća jela. Navedeni sadržaji svake godine privuku mnogobrojne domaće i strane posjetitelje.

Bela nedeja - Živopisni Plomin tradicionalno svake godine proslavlja Belu nedeju: nudi domaće kulinarske specijalitete i posebna vina, te obilježava Dan Majke Božje od Rožara (u listopadu). Nekoliko posljednjih godina redovito su predstavljana razna jela kroz povijesna razdoblja, medno vino te davno zaboravljene delicije ovih krajeva. Manifestaciju obilježava i stručno vođenje kroz plominski Stari grad, a sve završava ugodnim druženjem uz zvuke glazbe. Navedeni sadržaji svake godine privuku mnogobrojne domaće i strane posjetitelje.

U organizaciji i održavanju navedenih manifestacija zajednički sudjeluju Općina Kršan, TZ Općine Kršan, lokalne udruge građana i brojni entuzijasti.

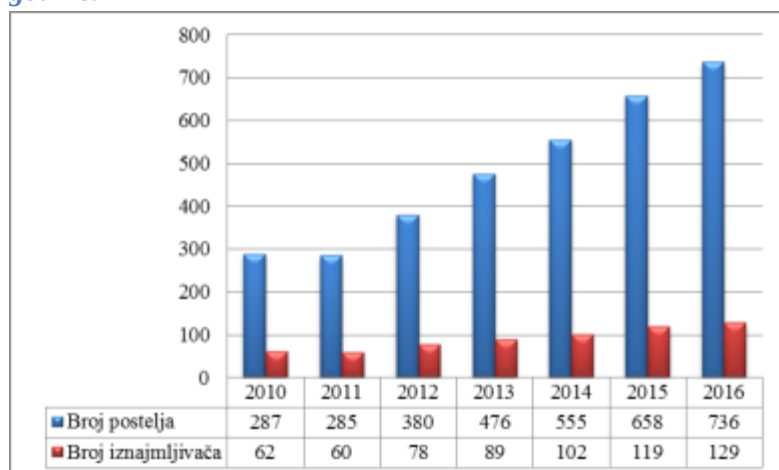
2.3. Stupanj razvijenosti turizma

2.3.1. Smještajni kapaciteti

Jedan od najvažnijih indikatora razvijenosti turizma jesu smještajni kapaciteti odnosno smještajna ponuda. Smještajnu ponudu na području općine Kršan karakterizira snažan rast i razvoj koji se ogleda u povećanju broja iznajmljivača, broja postelja i kvalitete smještajne ponude. Prevladavaju smještajne jedinice u apartmanima, sobama i kućama za odmor. Potrebno je naglasiti da je u posljednjih nekoliko godina u funkciju stavljeno čak 50 luksuznih kuća za odmor, koje su značajno utjecale na povećanje ukupnog smještajnog kapaciteta, ali i njegove kvalitete. Danas je na području općine Kršan registrirano 129 privatnih iznajmljivača koji raspolažu sa 716 stalnih postelja, s mogućnošću povećanja smještajnog kapaciteta pomoćnim posteljama na 952 postelje. Hotelski smještaj u ukupnom broju smještajnih jedinica čini tek 2,1% udjela (1 hotel sa 20 stalnih postelja).

Na grafikonu 3 prikazano je kretanje broja iznajmljivača i smještajnih jedinica u razdoblju od 2010. do 2016. godine.

Grafikon 3: Kretanje broja iznajmljivača i smještajnih jedinica u razdoblju od 2010. do 2016. godine.



Izvor: TZ Općine Kršan; *U broj postelja nisu uključene pomoćne postelje

Iz grafikona 3 vidljivo je da je u promatranom razdoblju došlo do povećanja broja iznajmljivača za 108,06%, a broj stalnih postelja za 256,45%.

U budućem razdoblju očekuje se povećanje broja postelja i privatnih iznajmljivača, ali i unaprjeđenje kvalitete smještajne ponude. Poseban razvojni potencijal predstavljaju dvije turističke zone (Brestova i Fratrija) sa ukupnim smještajnim kapacitetom od 1.980 postelja i brojnim dodatnim sadržajima, koji predstavljaju potencijal snažnog dugoročnog rasta i razvoja turizma na području općine Kršan u budućem razdoblju. Temeljem pozitivnih srednjoročnih makroekonomskih očekivanja na nacionalnoj i EU razini, dugoročnih prognoza rasta turističkog prometa (WTO prognozira prosječni godišnji rast turističkog prometa od 3,00% za ovo područje Europe do 2030. godine), nacionalnim i regionalnim razvojnim politikama, te aktivnostima Općine Kršan, početak implementacije ova dva velika turistička projekta očekuje se do kraja predmetnog programskog razdoblja.

2.3.2. Turistički promet

Jasno postavljene osnove i aktivnosti razvoja turizma na području općine Kršan, inicijativa lokalnih poduzetnika i građana, te rad i potpora lokalne samouprave i turističke zajednice rezultirali su povećanjem kapaciteta i kvalitete manifestacija, smještajne ponude, ostale prateće ponude. Tako je u razdoblju od 2010. do 2016. godine došlo do povećanja turističkog

prometa, bolje reći snažnog rasta broja turističkih dolazaka i noćenja. Na grafikonu 4 prikazano je kretanje broja turističkih dolazaka na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine.

Grafikon 4: Kretanje broja turističkih dolazaka na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine



Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Iz grafikon 4 vidljivo je da je u promatranom razdoblju broj turističkih dolazaka višestruko povećan, sa 2.734 turistička dolaska u 2010. godini na čak 7.069 turističkih dolazaka u 2016. godini. Tako povećanje broja turističkih dolazaka u promatranom razdoblju iznosi 158,56%. Povećanje broja turističkih dolazak pratilo je povećanje broja turističkih noćenja. U promatranom razdoblju broj turističkih noćenja povećan je sa 24.080 u 2010. godini na 54.280 noćenja u 2016. godini (grafikon 5).

Grafikon 5: Kretanje broja turističkih noćenja na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine

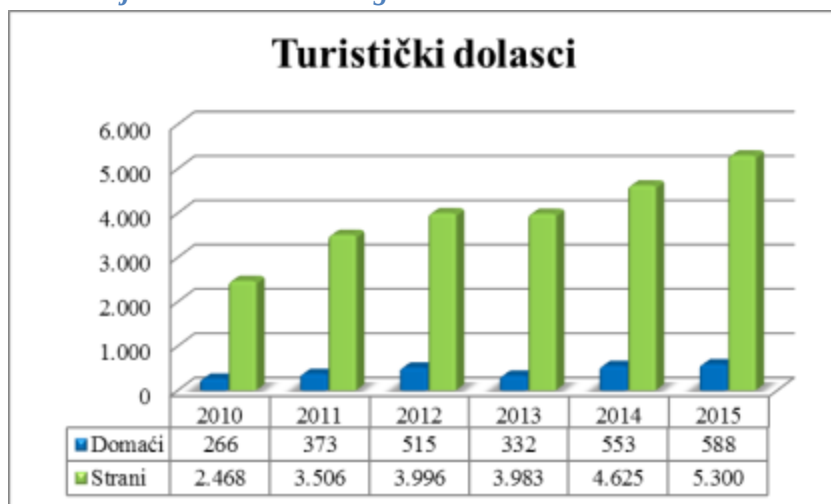


Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Kao što je vidljivo u grafikonu 5 povećanje broja turističkih noćenja u 2016. godini u odnosu na referentnu 2010. godinu iznosi 125,41%.

Najveći broj turističkih dolazaka u promatranom razdoblju ostvarili su strani turisti. Udio domaćih turista u ukupnom broju turističkih dolazaka prosječno iznosi 10,00% (grafikon 6).

Grafikon 6: Udio domaćih turista u ukupnom broju turističkih dolazaka na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine



Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Broj turističkih noćenja također ostvaruju prvenstveno strani turisti. U promatranom razdoblju domaći turisti ostvarili su prosječno 9,60% turističkih noćenja godišnje (grafikon 7).

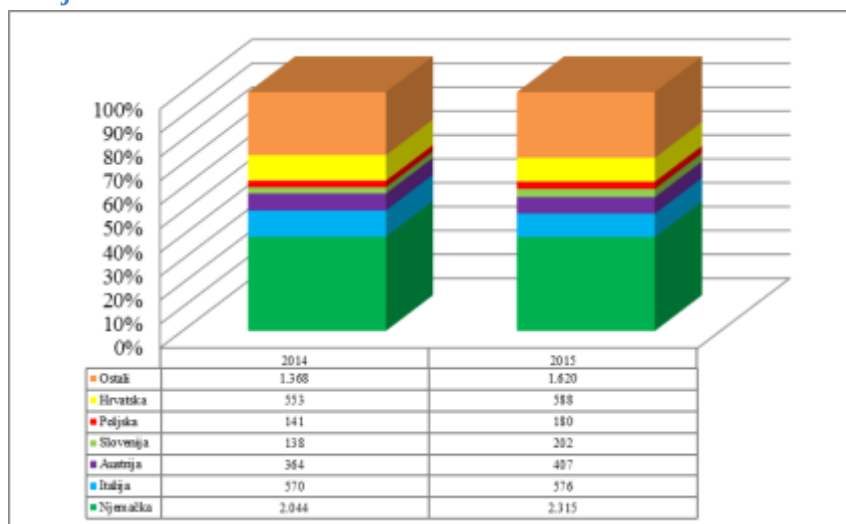
Grafikon 7: Struktura domaćih i stranih gostiju na području općine Kršan u ostvarenim noćenjima od 2010. do 2016. godine



Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Promatrano prema rezidentnoj zemlji turista, najvažnija emitivna tržišta su: Njemačka, Hrvatska, Italija, Austrija, Slovenija i Poljska. Iz grafikona 8 vidljivo je da se u 2015. godini bilježi povećanje broja turističkih dolazaka sa svih navedenih emitivnih tržišta. Prema udjelu u 2015. godini turisti iz Njemačke čine 39,32% svih turističkih dolazaka, turisti iz Hrvatske 9,98%, turisti iz Italije 9,78%, turisti iz Austrije 6,91%, turisti iz Slovenije 3,43%, turisti iz Poljske 3,06%, a turisti iz svih drugih zemalja 27,51%.

Grafikon 8: Struktura turističkih dolazaka gostiju od 2014. do 2015. godine prema rezidentnoj zemlji

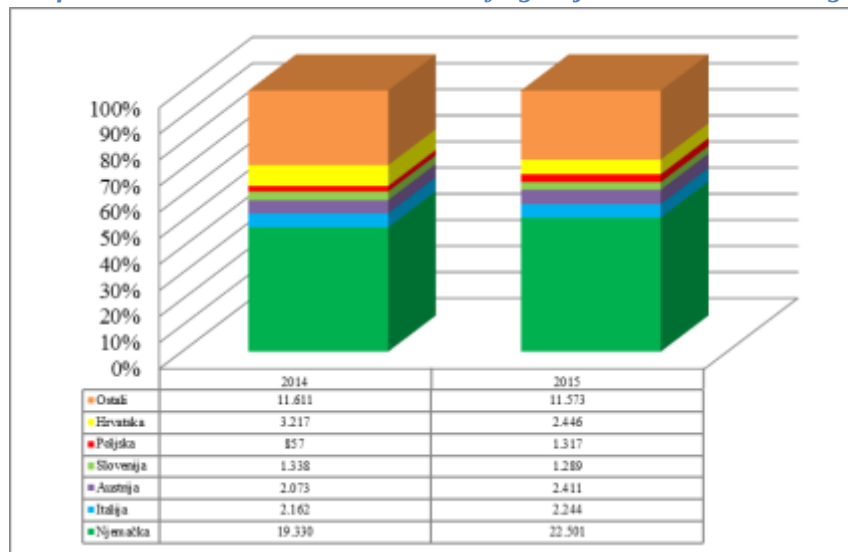


Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

U grafikonu 9 prikazana je struktura i kretanje turističkih noćenja prema rezidentnoj zemlji

gostiju u razdoblju od 2010. do 2016. godine.

Grafikon 9: Struktura turističkih noćenja gostiju od 2014. do 2015. godine prema rezidentnoj zemlji



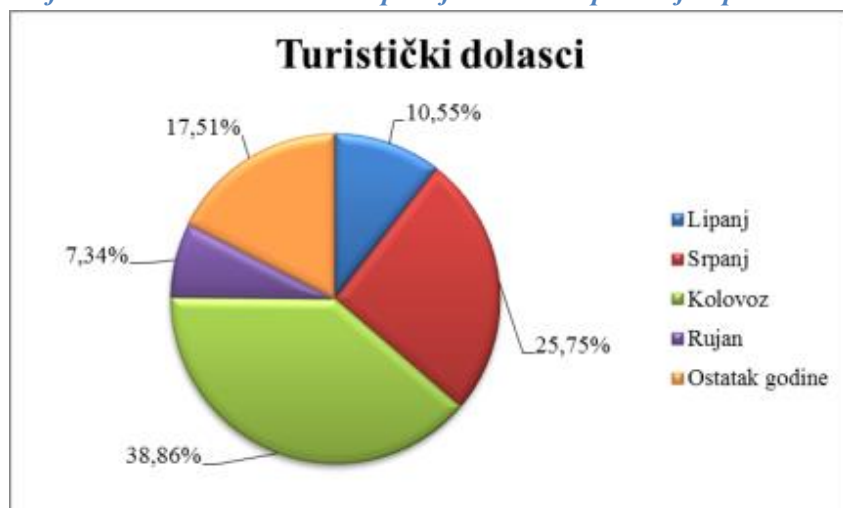
Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Prema udjelu u 2015. godini turisti iz Njemačke čine 51,39% svih turističkih noćenja, turisti iz Hrvatske 5,58%, turisti iz Austrije 5,50%, turisti iz Italije 5,12%, turisti iz Poljske 3,08%, turisti iz Slovenije 2,94%, a turisti iz svih drugih zemalja 26,43%.

Prema podacima iz 2015. godine turisti na području općine Kršan prosječno borave 7,43 dana odnosno ostvaruju 7,43 noćenja.

Općina Kršan najveći broj turističkih dolazaka ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci. Prema ostvarenim rezultatima iz 2015. godine 82,49% svih turističkih dolazaka ostvareno je tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna (grafikon 10).

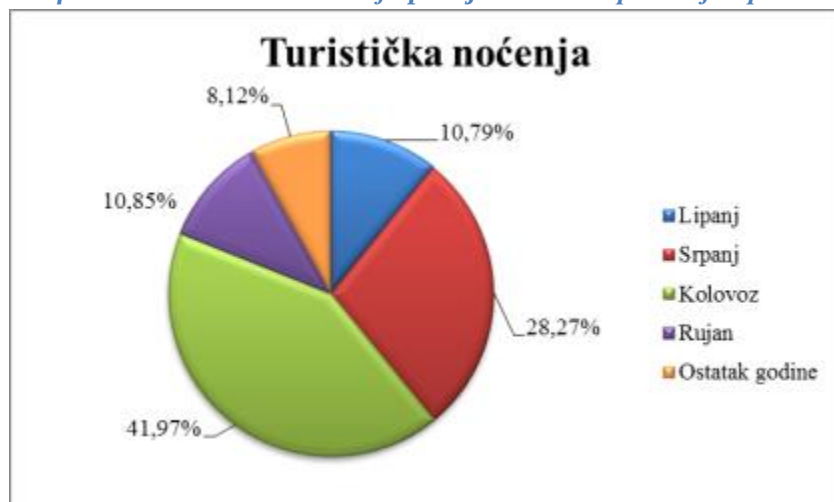
Grafikon 10: Turistički dolasci po mjesecima na području općine Kršan (2015. godina)



Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Sukladno udjelu turističkih dolazaka po mjesecima, najveći broj turističkih noćenja na području općine Kršan ostvaruje se tijekom ljetnih mjeseci. Prema ostvarenim rezultatima iz 2015. godine 91,88% svih turističkih noćenja ostvareno je tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna (grafikon 11).

Grafikon 11: Turistička noćenja po mjesecima na području općine Kršan (2015. godina)



Izvor: <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Izvan turističke sezone na području općine Kršan ostvari se 17,51% ukupnih turističkih dolazaka i tek 8,12% turističkih noćenja (prema ostvarenim turističkim rezultatima iz 2015. godine).

Navedeni podaci ukazuju na izrazitu sezonalnost turizma na području općine Kršan, a ista je

osim klimatskim uvjetima, determinirana nedostatkom turističkih, kulturnih i društvenih sadržaja.

2.3.3. Prateća turistička infrastruktura

Premda postoji bogata resursna osnova za vrhunsku i cjelogodišnju eno-gastronomsku ponudu na području općine Kršan nalazi se tek nekoliko restorana i oštarija (tradicionalna istarska konoba), a samo dva restorana rade tijekom cijele godine. U posljednjih nekoliko godina unaprijeđena je proizvodnja sireva i suhomesnatih proizvoda na više poljoprivrednih gospodarstava, a posebno se ističu dvije atraktivne kušaone sireva. Navedeno predstavlja osnovu za izgradnju tematskih cesta (cesta sireva, cesta istarskih kobasica i sl.).

Privatna inicijativa uglavnom je usmjerena na jačanje smještajnih kapaciteta pa je izražen nedostatak *incoming* programa i turističkih agencija. Trenutno na području općine nema niti jedne registrirane turističke agencije pa se razvoj turističkih proizvoda i njihovo brendiranje odvija kroz rad TZ Općine Kršan.

Također nedostaje servisno-uslužnih djelatnosti koje su nužne za razvoj cikloturizma i biketurizma, poput radionica, specijaliziranih trgovina i garažnih prostora.

3. ANALIZA TRŽIŠTA

3.1. Turistički trendovi

Prema izvještajima UNWTO-a³, 2014. godine evidentirano je cca 1.133 milijardi međunarodnih dolazaka, a stopa rasta u odnosu na prethodnu godinu iznosila je 4,3%. Ukupni svjetski prihod od turizma za 2014. godinu iznosio je 1.245 milijardi US\$ što predstavlja povećanje od 3,7% u odnosu na 2013. godinu. Osim toga, turizam je iste godine generirao više od 250 milijuna radnih mjesta diljem svijeta. Posebno su impresivni podaci o udjelu europskog tržišta na svjetskom tržištu koje je ostvarilo 51,37% svih turističkih dolazaka i 40,9% ukupnih prihoda od turizma. Glede domaćeg turističkog tržišta izvješće UNWTO-a pokazuje da je u 2014. godini zabilježen rast turističkih dolazaka od 6,2% (11,623 milijuna turističkih dolazaka) i rast prihoda generiranih turističkom potrošnjom od 1,9% (9,866 milijardi US\$) u odnosu na 2013. godinu. U 2015. godini UNWTO predviđa rast turističkog tržišta u Europi za 3% do 4%.

UNWTO je izradio dugoročne prognoze trendova rasta i razvoja turističkih tržišta do 2030. godine. Prema ovim projekcijama UNWTO za svjetsko turističko tržište do 2030. godine predviđa rast po prosječnoj stopi od 3,5%. Tako bi do 2020. godine broj ukupnih turističkih dolazaka iznosio 1,4 milijarde, a do 2030. godine 1,8 milijardi. Prema istim prognozama očekuje se da će turističko tržište u Europi 2020. godine zabilježiti 620 milijuna turističkih dolazaka, a 2030. godine 744 milijuna turističkih dolazaka.⁴

Do ovako snažnog razvoja turizma u prethodnim razdobljima, ali i projekcijama za buduća razdoblja došlo je zbog niza eksternih čimbenika (razvoja tehnologije, marketinga, turističke infrastrukture, prometne povezanosti, pa sve do znanstvenih spoznaja) i ciljane diferencijacije turističke ponude koja je omogućila ubrzani razvoj različitih turističkih grana. Tako se zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO, Vijeće Europe i EU,

³ Svjetska turistička organizacija (akronim od engl. United Nations World Tourism Organization), je podorganizacija Ujedinjenih naroda s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma, osnovana 1976. godine. Zadaća WTO-a je da pomaže zemljama diljem svijeta u maksimizaciji pozitivnih utjecaja turizma na gospodarstvo (npr. u kreiranju novih radnih mjesta, izgradnja infrastrukture i sl.) uz istovremeno smanjenje negativnog utjecaja koje razvoj turizma nosi sa sobom. WTO ima ukupno 138 zemalja članica i više od 350 pridruženih članova (od vlada pojedinih zemalja do turističkih udruženja i privatnog sektora, poput zrakoplovnih kompanija, hotela i turoperatora). Sjedište u Madridu. Hrvatska je članica od 1993. godine.

⁴ Tourism Highlights, 2015 Edition, UNWTO, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>

definiranim turističkim politikama na razini EU (kulturna i prirodna baština prepoznate su kao komparativne prednosti Europe na globalnoj razini), te rastu edukacije stanovništva, među novim oblicima turizma snažno razvijaju kulturni turizam i različiti selektivni oblici aktivnog turizma.

Danas kulturni fenomen zahvaća sve šire društvene i profesionalne kategorije ljudi, a kulturni je turizam najbrže rastuće turističko tržište Europe, te se velikom brzinom proširuje po cijelom svijetu, gdje se razvija i raznovrsna kulturna ponuda. Tome u prilog idu i podaci UNWTO-a, čiji stručnjaci predviđaju da će do 2020. godine prosječna godišnja stopa rasta kulturnog turizma iznositi 15%, dok se istovremeno predviđa 4% prosječnog godišnjeg rasta za ukupni turizam u svijetu. Razvitkom kulturnog turizma u njegovu okrilju razvilo se više podoblika i vrsta turizma, pa i zasebni selektivni oblici, koji se postupno klasificiraju u zasebne tržišne niše te čine znakoviti tržišni brend. To su vjerski turizam, urbani (gradski) turizam, poslovni (kongresni) turizam, eno-gastronomski turizam, turizam umjetničkih atrakcija i drugi.

Europa je kontinuirano najznačajnija receptivna makroregija svijeta. Naime, kako je rečeno, 2014. godine privukla je 51,4% ukupnih turističkih dolazaka, pri čemu je južna Europa/Mediteran sa 18,1% ukupnih svjetskih dolazaka tradicionalno vodeća turistička receptivna regija kontinenta. Ipak, Mediteran danas obilježava usporavanje rasta velikih destinacija poput Španjolske, Francuske, Italije i Grčke, a istodobno se u dugoročnom razdoblju predviđa blago smanjenje udjela Mediterana u ukupnoj svjetskoj potražnji.

Brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene, što će se uglavnom negativno odražavati na veličinu i prostornu distribuciju turističkog prometa.

Usprkos povremenim fluktuacijama, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal tzv. BRIC i MIST zemalja, a time i rast njihove sklonosti turističkim putovanjima.

Unatoč značajnim procesima deregulacije, turističko privređivanje obilježit će također sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu i u uobičajenoj poslovnoj praksi. To je osobito izraženo u zaštiti potrošača, radnom zakonodavstvu, usklađivanju fiskalne politike te u uvođenju standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, praćenje

poslovanja i procedure rada.

Problematika okoliša i okolišna odgovornost među najaktualnijim su izazovima budućnosti. Kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, turizam će se bitno intenzivnije priklanjati primjeni okolišno odgovornih, tzv. „zelenih“ koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija. Integralno upravljanje obalnim područjem, u kojem je turizam važan gospodarski sektor, predstavlja okvir za uravnoteženi razvoj obalnog područja te poticaj razvoju održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza, te prirodnih i kulturnih resursa.

Prognoze govore ne samo o nastavku daljnjeg strelovitog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i o daljnjoj penetraciji tržišta i rastućem broju korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta, te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva. Dakle, gospodarski razvoj i ubrzani razvojrastuća razina obrazovanja i općenito rast blagostanja pridonose tranziciji prema postmaterijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja.

3.2. Potražnja turizma Istre

Istra je vodeća turistička regija u Hrvatskoj, a ostvaruje prosječno $\frac{1}{4}$ turističkih dolazaka i $\frac{1}{3}$ turističkih noćenja u Hrvatskoj. U 2016. godini zabilježeno je 3.875.485 turističkih dolazaka i 25.284.552 noćenja što u odnosu na 2015. godinu predstavlja rast turističkih dolazaka od 10% i turističkih noćenja od 7%. Ključna emitivna tržišta istarskog turizma su Njemačka, Austrija, Slovenija i Italija. Prema istraživanju TOMAS ljeta 2014 kojeg provodi Institut za turizam iz Zagreba vodeći motiv odabira Istre kao destinacije za odmor je turistički proizvod sunce i more, u odnosu na prethodne godine bilježi značajan rast. Od ostalih motiva trend blagog rasta bilježe eno-gastronomija i prirodna baština dok svi ostali turistički proizvodi s aspekta motiva opadaju. Prema kupovnoj moći bilježi se kontinuirani rast broja gostiju najveće kupovne moći (+3.500 eura mjesečno per capita), a čine 8,47% svih gostiju. Istru uglavnom posjećuju turisti koji putuju s obitelji, ali u posljednjih nekoliko godina bilježe lagani pad dok se istodobno bilježi blagi rast turista koji putuju s prijateljima. U destinacije diljem Istre turisti

uglavnom dolaze cestovnim prijevozom. Istodobno raste broj putnika koji dolaze zračnim prijevozom pa je tako u 2016. godini u Zračnoj luci Pula ostvareno više od 400.000 putnika, što je prva godina u kojoj je ostvareno više od 400.000 putnika, još od rekordne 1990. godine kada je ostvaren promet od 672.241 putnika.

Glede prosječne potrošnje turista, a obzirom na strukturu gostiju prema kupovnoj moći ista je determinirana prvenstveno kvantitetom i kvalitetom ponude i u 2014. godini iznosila je 64 eura dnevno per capita, što predstavlja smanjenje od 10% u odnosu na 2010. godinu.

4. SWOT analiza

Sukladno prethodno navedenim značajkama prostora općine Kršan, dostignutog stupnja razvoja turizma i mogućnosti razvoja u narednom razdoblju razvidno je da je riječ o području na kojem je moguće razvijati različite selektivne oblike turizma. Međutim, osim razvojnih resursa i potencijala postoji niz internih i eksternih čimbenika koji bi mogli imati negativan utjecaj na razvoj turizma u narednom razdoblju. U SWOT matrici prikazane su snage i slabosti, te prilike i prijetnje, a svi zajedno utječu na razvoj turizma na području općine Kršan.

SWOT matrica turizma na području općine Kršan

trengths (SNAGE) ▪ Povoljan geoprometni položaj i blizina ključnih emitivnih tržišta ▪ Zadovoljavajuća prometna povezanost ▪ Zadovoljavajuća opremljenost komunalnom infrastrukturom ▪ Povoljni klimatski uvjeti ▪ Očuvanost i raznolikost prirodne baštine koja omogućuje široku diferencijaciju turističkih proizvoda ▪ Bogata kulturna materijalna i nematerijalna kulturna baština ▪ Trend povećanja kapaciteta i kvalitete smještaja ▪ Trend povećanja turističkih dolazaka i turističkih noćenja ▪ Trend jačanja privatne inicijative ▪ Proaktivni rad TZ Općine Kršan ▪ Manifestacije u organizaciji TZ Općine Kršan sve su vidljivije i bilježe trend rasta posjetitelja	eaknesses (SLABOSTI) ▪ Postojanje TE Plomin u prostoru koja već svojom vizualnom pojavom poništava atraktivnost destinacije ▪ Javna turistička infrastruktura nedovoljno izgrađena i nedostatna za veće investicije u turizmu (nedostatak biciklistički staza, šetnica, pješačkih staza, dostupnih i uređenih plaža, vizitor centra, etc.) ▪ Ograničenost smještajnih kapaciteta ▪ Slaba vanpansionska ponuda ▪ Slaba kohezija turizma i poljoprivrede ▪ Nedovoljan broj kvalitetnih turističkih i kulturnih događanja (posebno izvan sezone) ▪ Nedostatak sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama ▪ Nedovoljno iskorišteni turistički potencijali za razvoj kulturnog, lovnog i aktivnog turizma ▪ Izražena sezonalnost ▪ Nedostatak servisno-uslužnih proizvoda/usluga ▪ Nerazvijena „kultura poduzetništva“
---	--

O pportunities (PRILIKE)

- Globalni dugoročni trendovi rasta potražnje na turističkom tržištu očekuju se do 2030. godine
- Mogućnost stavljanja u funkciju resursnih osnova za stvaranje atraktivnih sadržaja različitih turističkih proizvoda (kaštel Kršan, kaštel Kožljak, Plomin, Šetnica Plomin Luka-Brestova, Etno-kuća Brankovići, plaže, izvor rijeke Raše, lovišta, dio Parka prirode Učka, atraktivno podmorje, etc.)
- Unaprjeđenje sustava upravljanja destinacijom i turističkim proizvodima
- Stalni razvoj tehnologije i njena dostupnost
- Nacionalne i regionalne strategije i akcijski planovi razvoja turizma, poduzetništva i obrtništva, turizma, ruralnog područja, pametne specijalizacije, etc.
- Mogućnost korištenja bespovratnih sredstava iz EU fondova za izgradnju i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture
- Mogućnost korištenja bespovratnih sredstava iz EU fondova za privatne investicije u turizmu, poljoprivredi, MSP-u, obrtništvu i dr.
- Inovativni financijski instrumenti Europske unije koji povećavaju dostupnost kapitala gospodarstvu

T hreats (PRIJETNJE)

- Mogućnost havarije ili onečišćenja temeljem rada TE Plomin
- Sve veća turistička konkurencija u drugim jadranskim županijama
- Visoka elastičnost turizma kao gospodarske djelatnosti (brojni eksterni čimbenici koji mogu negativno utjecati na turizam poput: terorizma, rasta cijene prijevoza, čestih promjena tržišnih trendova, etc.)
- Neinventivnost i nekonzistentnost nositelja razvoja turizma na nacionalnoj razini
- Višedesetljetno zanemarivanje razvoja turizma istočne Istre od strane nositelja razvoja turizma na županijskoj razini
- Administrativne i birokratske prepreke na državnoj i županijskoj razini
- Neučinkovita državna i županijska uprava
- Neučinkovito pravosuđe
- Visoko centralizirana država
- Fiskalna presija
- Učestale promjene nacionalnih zakona i propisa
- Visoka cijena kapitala za gospodarstvo
- Brojna zakonska ograničenja za aktivno sudjelovanje gradova i općina u privlačenju investicija u turizmu i gospodarstvu uopće
- Sve izraženije tehnološko zaostajanje za razvijenim zemljama u EU
- Sve veći odljev kvalitetnih ljudskih resursa

5. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA

5.1. Vizija razvoja turizma

Vizija u pravilu predstavlja dugoročni cilj kojeg se želi postići. Vizija u ovom kontekstu odnosi se na definiranje željene budućnosti turizma, u koju su uključeni svi interesni dionici, neposredno i posredno. Vizija razvoja turizma Općine Kršan glasi:

Općina Kršan razvoj turizma temelji na diferencijaciji turističke ponude koju omogućuju bogata prirodna i kulturna baština, očuvan okoliš, jedinstveni krajobrazi, čisto more i vrijedni ljudi kršanskog kraja. Održivim korištenjem raspoloživih razvojnih resursa i zajedničkim radom Općine, TZ Općine Kršan, poduzetnika, obrtnika, poljoprivrednika, iznajmljivača i građana, do 2025. godine Kršan će biti prepoznat kao atraktivna i poželjna destinacija odmora i doživljaja.

Navedena vizija razvoja turizma Općine Kršan ukazuje da se razvoj temelji na lokalnim resursima i snagama, a njegova dugoročnost na načelima održivog razvoja koji podrazumijeva primjenu visokih okolišnih i društvenih standarda.

5.2. Ciljevi i prioriteti razvoja turizma

Kako bi se osigurala nužna koherentnost sa strateškim dokumentima više razine, ciljevi i prioriteti razvoja turizma na području općine Kršan moraju biti usklađeni s ciljevima i prioritetima Master plana turizma Istarske županije 2015 – 2025.

U tablici 2 prikazani su ciljevi razvoja turizma Općine Kršan i Istarske županije do 2025. godine.

Tablica 2: Ciljevi razvoja turizma Općine Kršan i Istarske županije do 2025. godine.

Ciljevi Općine Kršan	Ciljevi Istarske županije
Cilj 1. Povećati javne i privatne investicije u turizmu	Cilj 1. Do 2025. godine ostvariti 2,5 do 3 milijarde EUR novih investicija u turizam
Cilj 2. Povećati smještajne kapacitete i poboljšati njihovu kvalitetu	Cilj 2. Podići udio hotela i turističkih naselja na 30% u smještajnoj strukturi
Cilj 3. Produžiti turističku sezonu	Cilj 3. Podići ukupnu zauzetost kreveta na 30% a hoteli i turistička naselja iznad 50%

Cilj 4. Povećati i poboljšati ukupnu turističku ponudu s ciljem povećanja turističke potrošnje

Cilj 4. Doseći minimalno 100 EUR prosječne potrošnje po noćenju

Cilj 5. Ostvariti ukupan godišnji prihod od turizma u 2025. između 2,5 i 3 milijarde EUR;

Ciljevi razvoja turizma Općine Kršan u determinirani su postavljenom razvojnom vizijom, a istodobno su koherentni (i inherentni) ciljevima razvoja turizma Istarske županije.

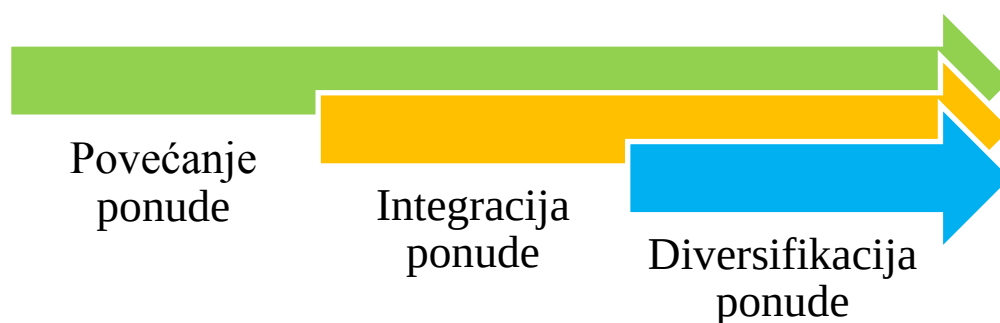
Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi razvoja turizma nužno je definirati prioritete razvoja turizma. Obzirom na dostignuti stupanj razvoja turizma, razvojne resurse i potencijale, postavljene ciljeve i očekivane trendove prioritete se odnose na razvoj turističkih proizvoda, razvoj turističke infrastrukture, razvoj smještajnih kapaciteta i upravljanje destinacijom.



6. OPERATIVNE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

6.1. Razvoj turističkih proizvoda

Razvoj turističkog proizvoda i valorizaciju resursne turističke osnove općine Kršan potrebno je razvijati kroz atraktivne sadržaje, odnosno kroz stvaranje motiva kako bi područje Kršana moglo biti prepoznato kao organizirana turistička destinacija te na taj način i visoko pozicionirana na željenim turističkim tržištima. Zbog svog zemljopisnog položaja te prometne povezanosti, kreiranje sadržaja na osnovi inovativnih turističkih atrakcija koje proizvode doživljaj bit će imperativ uspješnog razvoja turističkog potencijala općine Kršan, ali i jačanja ekonomskog potencijala na području općine.



Kreiranje turističkih proizvoda kroz atraktivne sadržaje potrebno je usmjeravati i poticati kroz stvaranje inovativne turističke ponude i iskustvenih doživljaja koji će biti razlog dolaska i boravka posjetioca (turista) na destinaciji područja općine Kršan. Organizirani turistički proizvod područja općine Kršan potrebno je sagledati kroz prirodne i kulturno-povijesne resurse na čemu bi se gradila buduća interaktivna, destinacijski povezana, sadržajno atraktivna te doživljajno aktivna turistička ponuda. Sukladno tome, potrebno je izgraditi specifični turistički proizvod kroz formiranje atrakcija kulturnog turizma (valorizacija kulturnih i povijesnih sadržaja i objekata, interaktivnih interpretacijskih centara i muzeja, tematskog smještaja vezanog za baštinu, etc.), manifestacija i festivala, aktivnog odmora (sadržajne, atraktivne i interaktivne pješačke staze, biciklističke rute, poučne staze, etc.), turizma gastronomije i tradicijskih tipičnih proizvoda (restorani, konobe, točke kušanja), ruralnog turizma, eko turizma (turistička ponuda na zaštićenim područjima, turistička

valorizacija endemskih vrsta, etc.) i pustolovnog turizma.

Područje općine Kršan dosadašnji turistički razvoj usmjeravalo je kao destinacija stacionarnog tipa (razvoj smještajnih kapaciteta, poglavito kuća za odmor) te izletničkog tipa (gastronomija i manifestacije). Poželjno je da takav pristup razvoju turističke destinacije i dalje prevladava, uz jači razvoj atraktivnih faktora vezanih u prvom redu za kulturno i povijesno nasljeđe te prirodne resurse. Ovim pristupom ciljna skupina gostiju koje bi se privukle jesu gosti-turisti koji koriste višednevni boravak u destinaciji kroz odmor, zatim gosti koji su na proputovanju za kraće odmore i posjete, te u konačnici gosti izletnici koji borave u obližnjim destinacijama; Rabac, Mošćenička Draga, Lovran, Opatija.

Na osnovi navedenog može se ustvrditi kako je osnovni cilj daljnjeg razvoja organiziranog turističkog proizvoda područja općine Kršan, u smislu formiranja inovativne turističke ponude: povećati, integrirati i diversificirati ponudu i usluge, a samim time i tržišnu vidljivost.

Daljnji razvoj turizma područja općine Kršan mora biti izričito povezan s mjestima u kojima se događa, i koji, u praktičnom smislu, ima jasne veze s lokalnim resursima, aktivnostima, proizvodima, proizvodnjom i uslužnim djelatnostima, te snažnom participacijom lokalne zajednice.

Razmatrajući globalne i europske turističke trendove, zaključuje se kako turističko tržište permanentno evoluirala. Motivacija i preferencije se mijenjaju i traži se destinacija s razvijenim i inovativnim turističkim proizvodom. Današnji, moderni gost koji se još naziva i *milenijski* turist ima želju proživjeti svoj godišnji odmor, doživjeti iskustvo novih i različitih mjesta, imati individualnu, personaliziranu uslugu i otkriti autentične stvari. Želi biti dio lokalne jedinstvene i teško ponovljive (replicirane) kulture. Ne zanima ga samo jednostavan posjet nekom mjestu već interakcija ne samo s ostalim gostima već i sa domicilnim stanovništvom u smislu otvorenog i srdačnog kontakta.

Uzimajući u obzir globalne turističke trendove i izazove s kojima se suočava područje općine Kršan u razvoju turističkog proizvoda nužno je pristupiti razvoju turističke destinacije po iskustvenom modelu (kroz iskustvene turističke usluge). Područje bi u tom smislu trebalo sagledati i koncepcijski pretvoriti u multi-destinaciju koja je u stanju biti konkurentna, koja će znati privući i zadržati turiste diferenciranim turističkim proizvodom baziranim na prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima, raznolikosti ponude, specifičnosti i autentičnosti.

Razvoju turističkih proizvoda posebno je potrebno pristupiti odgovorno i na potpuno održiv način. To konkretno znači da je izrazito važno u planiranju turističkih usluga, *brownfield* i *greenfield* investicija, u smislu jačanja smještajnih kapaciteta i ostale turističke infrastrukture, voditi prvenstveno o kvaliteti i održivosti usluga i ponude, a manje o količini ponude i turističke izgradnje. Naglasak bi trebao biti na turističkim proizvodima, turističkoj ponudi i turističkim uslugama koji projiciraju iskustvo i doživljaj za gosta.

Područje općine Kršan u razvoju turističkih proizvoda mora se osloniti na turizam koji je u stanju kreirati dodanu vrijednost područja i osigurati okolišnu, ekonomsku, kulturnu i društvenu održivost.

U kreiranju inovativnih turističkih proizvoda i atraktivne turističke ponude na području općine Kršan biti će potrebno poduzeti sljedeće strateške aktivnosti:

A. Turistifikacija postojećih resursa u organizirane turističke proizvode

Slobodno se može ustvrditi kako područje općine Kršan ima izvrsnu *start up* poziciju referirajući se na izostanak masovne turistifikacije u smislu preizgrađenosti kapaciteta i preobražaja prirodnog okruženja za potrebe turističkih usluga. Izgradnja turističkog lanca vrijednosti je započeta kroz aktivaciju lokalnih resursa u smislu ruralnih kuća za odmor, stvaranje gastronomske ponude i ponude tradicijskih proizvoda, a ponajviše u organiziranju destinacijskih, prostoru prilagođenih manifestacija kao što Festival samoniklog bilja i Krafifest. Izostala je transformacija jakih snaga turizma područja općine Kršan a to su u prvom redu kulturno-povijesni lokaliteti (kaštel Kršan, Plomin, kaštel Kožljak, Čepičko polje), te prirodni resursi u smislu organiziranja ponude eko-turizma i *outdoor* aktivnosti (Sisol, inovativna ponuda sunca i mora, etc.). Bazirajući ponudu na neaktiviranim postojećim resursima, područje općine Kršan uz inovativnu i inteligentnu razvojnu politiku, ima mogućnost kreirati takav koncept turističke ponude koji bi područje snažno diferenciralo te omogućila ozbiljnu konkurentnost na turističkom tržištu. Posebna jaka snaga razvoja turističkog proizvoda područja općine Kršan je mogućnost organizacije raznolike ponude što u konačnici dovodi do kvalitetnog i diversificiranog proizvoda, a samo područje snažno obilježilo i determiniralo kao “*boutique*” destinaciju.

Transformacija postojećih resursa u organizirane turističke proizvode, isključivo se mora temeljiti na odgovornom i održivom ponašanju. To se odnosi prije svega na valorizaciju kulturnih i povijesnih dobara te ostale baštine, a posebno prema okolišu, poglavito,

prirodnim, netaknutim resursima. Proizvodi koji se kreiranju moraju biti okolišno prihvatljivi i prostorno prilagodljivi u smislu prilagođavanja sadržaja raspoloživom prostoru, a ne obrnuto. Razvoj turističkog proizvoda mora rezultirati kreiranjem dodatne vrijednosti u destinaciji, kreiranjem konkretne suradnje između svih relevantnih dionika bitnih i poželjnih za razvoj turizma u destinaciji, poticanje konkretne i svrsishodne suradnje između javnog i privatnog sektora u razvoju turizma kroz suradnju s lokalnim stanovništvom;

B. Kreiranje autentične turističke ponude

Kreiranje autentične turističke ponude podrazumijeva izgradnju organiziranog i destinacijski prilagođenog sustava turističke prepoznatljive ponude. Takve usluge trebaju biti:

- iskustvene – fokusirane na stvaranje iskustvenih doživljaja;
- strukturirane – posjeduju sve potrebne elemente za funkcioniranje kao organizirana turistička ponuda s definiranom upravljačkom strukturom te permanentnom nadogradnjom;
- konkurentne - ekonomski uravnotežene, ekološki prihvatljive, sadržajno inovativne, cjenovno diversificirane;
- inovativne – naglasak je dat na specifičnosti i autentičnosti;
- komplementarne - međusobno se nadopunjuju i korespondiraju s resursnom atrakcijskom osnovom;
- prepoznatljive na turističkim tržištima - potpuna tržišna vidljivost;

U tom smislu potrebno će biti izdvojiti i kreirati one s najvećim potencijalom rasta kako bi se prilikom nadogradnje turističke destinacije izbjegla stihija i izbjegli nekonkurentni proizvodi i usluge. Poseban izazov kod kreiranja novih turističkih proizvoda biti će stvaranje pozitivne i potrebne investicijske klime;

C. Medusektorska suradnja

Razvoj konkurentnog turističkog proizvoda destinacijskoga tipa zahtjeva punu suradnju svih relevantnih sektora na području općine Kršan. Sukladno tome, na području općine Kršan biti će potrebna posebna medusektorska suradnja na kreiranju inovativnog turističkog proizvoda između Općine Kršan, Turističke zajednice općine Kršan, Parka prirode Učka, mjesnih odbora te lokalnog stanovništva koji su direktno zainteresirani za razvoj turizma. Rezultat uspješne medusektorske suradnje treba biti inovativan i konkurentan turistički proizvod.

D. Upravljanje destinacijom

Upravljanje destinacijom, odnosno turističkim procesima, na području općine Kršan biti će ključna strateška aktivnost. Upravljanje destinacijom podrazumijeva izgradnju konkretne i institucionalizirane suradnje postojećeg turističkog sektora te privatnog i javnog sektora što bi rezultiralo punom implementacijom konkretnih odrednica za razvoj turizma područja općine Kršan definiranih razvojnom strategijom, što bi poboljšalo i olakšalo poduzetničke turističke aktivnosti, a rezultiralo organizacijom turističkih i ugostiteljskih usluga;

E. Turistička izvrsnost

Turistička izvrsnost podrazumijeva konkurentnost destinacije u svim segmentima: znanju, obrazovanju kadrova, inovaciji usluga, primjenjivanje novih i visokih tehnologija u poslovanju i komuniciranju, a u cilju jače diferencijacije na turističkome tržištu. Ovo podrazumijeva: odgovorno korištenje bogate osnove za razvoj mnogih atraktivnih turističkih proizvoda i usluga; međusobnu suradnju svih dionika relevantnih za turistički razvoj; integracija cjelokupnog područja općine Kršan kroz razvoj turističkih proizvoda; otvorenost u smislu otklanjanja ograničenja za uspješan razvoj turizma; fleksibilnost u smislu brzog prilagođavanja trendovima na svjetskom turističkom tržištu;

S aktualnom potražnjom na turističkom tržištu, odnosno preferencijama turista i trendovima, potreban je stalan razvoj turističkih proizvoda i usluga, odnosno, kreiranje autentičnih i uvijek novih doživljaja. Stoga će ogroman izazov i zadatak strateškog djelovanja razvoja turističkog proizvoda biti osmišljavanje, kreiranje i organiziranje takvog turističkog proizvoda sa svim potrebnim turističkim uslugama koje će moći dati odgovor na pitanje: s kojim razlogom, odnosno, zašto bi turisti bili zainteresirani i odabrali baš destinaciju s definiranim turističkim proizvodom područja općine Kršan.

Na području općine Kršan poželjno je razvijati turistički proizvod koji bi imao slijedeće karakteristike:

- osobnost – podrazumijeva da je drugačiji, autentičan, inspirativan i konkurentan;
- emotivno koristan za gosta – podrazumijeva generiranje doživljaja i ugodu za gosta, zanimljiv je i konceptualno privlačan;
- racionalno koristan za gosta – podrazumijeva da je diversificiran tj. raznolik, informativan, pristupačan, odnosno, dostupan za gosta ima razvijenu svu potrebnu infrastrukturu;
- održiv – podrazumijeva implementaciju strogih standarda zaštite okoliša, prirodnog i

kulturnog ambijenta u svim segmentima razvoja turističke ponude;

Sukladno ciljevima, za područje općine Kršan predlažu se sljedeći turistički proizvodi:

1. Proizvod SUNCE I MORE

Općina Kršan u teritorijalnom obuhvatu raspolaže s cca 10 km morske obale. Obala je razvedena, strma, kamenita i slabo pristupna sa skrovitim uvalama i plažama. Na samoj obali mora, pored naselja Plomin luka, nema naseljenih mjesta već su sva mjesta uvučena dublje u teritorij. Obala je zemljopisno atraktivna i uzvišena što stvara vrlo privlačne i neponovljive vizure, posebno pogled na Kvarner tj. otoke Cres i Lošinj, Riječki zaljev, te Učku. U Plomin luci uređena je javna plaža.



Prostorno-planskom dokumentacijom predviđene su dvije lokacije: Brestova i Fratrija za izgradnju turističkih zona (T2). Izgradnja se planira na zaštićenom obalnom pojasu pa je izgrađenost dozvoljena na svega 30% po tzv. prostornoj jedinici s rigoroznim uvjetima gradnje. Gustoća izgrađenosti je mala, i ne smije graditi unutar 100 metara od mora. U Fratriji je planirana i uređena plaža s dodatnim sadržajima. Struktura planiranih izgrađenih objekata su tzv. vile (samostojeće kuće) i hoteli. 70% građevinskog dijela turističke zone odnosi se na izgradnju vila a 30% na izgradnju hotela. Turističke zone predviđene su na površini od 20 ha. Maksimalni smještajni kapaciteti iznosi 1.980 postelja: turistička zona Brestova 980 postelja, turistička zona Fratrija 1.000 postelja.

U Vozilićima je predviđen turistički punkt – kamp koji bi trebao biti kategoriziran s najmanje tri zvjezdice i/ili uređen kao *glamping* – luksuzne ponude u kampu.

U Plomin luci predviđena je suha marina s maksimalnim kapacitetom od 800 vezova na suhom te 100 vezova u moru što stvara mogućnost razvoja i nautičkog turizma.

Realizacijom planiranih turističkih punktova, područje Kršan pozicionirati će se i kao

destinacija sunca i mora, odnosno turističke ponude vezane za morski turizam. U razvoju ponude sunca i mora poželjno je da općina Kršan diferencira turističke usluge u odnosu na druge destinacije sunca i mora u okruženju. To znači konkretan i kvalitativni odmak od ponude turističkih usluga usmjerenih isključivo na ljetnu sezonu u turističkim naseljima i resortima, u ponudu sunca i mora kao cjelogodišnjeg proizvoda kroz inovativno osmišljavanje u skladu s globalnim turističkim trendovima i potražnjom.

Na osnovu navedenog za razvoj turističkog proizvoda sunce i more predlažu se sljedeći projekti:

CILJ PROJEKTA	Izgradnja turističkih sadržaja na području Brestove predviđeno prostorno-planskom dokumentacijom općine Kršan kao turistička zona (T2) kroz organizaciju smještajnih kapaciteta i ostale rekreacijske sadržaje.
OPIS PROJEKTA	Ovim projektom aktivira se prirodna resursna osnova područja općine Kršan u smislu organiziranja odgovornog i održivog, prostoru prilagođenog i ekološkog turističkog naselja – <i>resorta</i>. Projektom se ostvaruje značajan broj smještajnih kapaciteta artikuliranih u konkurentan turistički proizvod. Investicija ne smije rezultirati klasičnim turističkim naseljem tj. <i>copy-paste</i> ponudom već mora uvažiti postojeći trend izgradnje turističkih objekata u smislu »oaze mira« - mjestima udaljenim od obale, ali u njenoj neposrednoj blizini s pogledom na more i uz visoke standarde zaštite prirodnog prostora. Realizacija <i>Bluegreen Eco resorta Brestova</i> nužno treba paziti na očuvanje i oplemenjivanje prirodnog ambijenta u razvoju turizma kroz neagresivno, ambijentalno i odgovorno korištenje prostora za turističke usluge. U tom smislu resort bi sadržavao slijedeće razvojne komponente artikuliranih kao samoodrživa inovativna turistička ponuda područja, ali i šire regije: → smještajnih kapaciteta: hotel kategorije najmanje *** zvjezdica sa sobama kvalitete <i>Standard</i> i samostojeće kuće prizemnice kvalitete <i>Superior</i>. Objekti su izgrađeni prema LEED uvjetima (<i>Leadership in Energy and Environmental Design</i>); → <i>Organic</i> restorana s <i>green gourmet cuisine</i> – koristi namirnice uzgojene na biološki način; → <i>Green bar</i> – s ponudom organski proizvedenom kavom i ostalim pićima; → posebno dizajniranog okoliša (krajobrazna arhitektura) s vrtovima za proizvodnju organske hrane te vrtovima s ukrasnim biljem kao i vlastitim maslinikom od autohtone sorte masline Plominka; → svi objekti su izgrađeni kao niskoenergetski objekti i energetski samoodrživi, izgrađeni od prirodnih materijala te imaju zelene krovove. To znači da se voda dobiva prikupljanjem i filtriranjem kišnice i/ili podzemne vode, električna energija dobiva od OIE sunca i vjetra (solarni paneli i male vjetro-turbine), toplinska energija od OIE sunca i/ili geotermalne energije. U opremanju i održavanju objekata koriste se isključivo prirodni i ekološki, netoksični i antialergijski materijali i sredstva, a za osvjetljavanje se koristi LED tehnologija; → sustav zbrinjavanja otpadnih voda kroz implementaciju zelenih procesa kao što su biljka uređaji. Prostor na kojemu se planira izgradnja resorta je izrazito porozno (krško) pa je zbrinjavanje otpadnih voda krucijalna aktivnost investicije. Predlaže se korištenje ekoloških rješenja kao što su biljka uređaji. Otpadne vode se na prirodan način filtriraju i pročišćavaju pa ih je moguće opet koristiti za navodnjavanje zelenih površina i vrtova te ponovno korištenje u objektima za punjenje vodokotlića npr. → zbrinjavanje otpada na inovativan i održiv način: organizirati efikasan sustav primarne selekcije i sakupljanja otpada kao što je biorazgradiv otpad, papir, plastika, metal u svim objektima. Recikliranje otpada se organizira direktno na području (<i>in situ</i>), kroz recikliranje biorazgradivog otpada za proizvodnju humusa koji bi se koristio u organskim vrtovima i za oplemenjivanje zelenih površina u resortu. Plastika, papir i metal se recikliraju u smislu izrade mini manufakture uporabnih suvenira s oznakom "recycled souvenirs": → „no fuel“ marina – gostima resorta na raspolaganju su električna plovila koje mogu koristiti za aktivnosti na moru; → dodatne aktivnosti za goste koje se mogu ponuditi gostima su: jedrenje, ronjenje, podvodni ribolov, bicikliranje i pješačenje;

OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ organiziranje turističke ponude namijenjenu uporabi zahtjevnijim posjetiteljima tijekom cijele godine; → odgovorno i održivo iskorištavanje prirodnih vrijednosti područja Brestova; → izgraditi atraktivno turističko naselje sa smještajnim kapacitetima u vidu vila i hotela sa svim pratećim turističkim sadržajima; → generiranje ekonomske koristi područja općine Kršan; → novo zapošljavanje; → obogaćivanje turističke ponude Istre inovativnim sadržajima;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Investitori
RELIZACIJA PROJEKTA	2018. – 2025.

PROJEKT: Sea SPA resort Fratrija	
CILJ PROJEKTA	Turistička valorizacija obalnog prirodnog resursa kroz izgradnju i organizaciju turističkih sadržaja (turističkog naselja u smislu resorta) na području Fratrije. Turistička zona (T2) je predviđena prostorno-planskom dokumentacijom općine Kršan izgradnjom smještajnih kapaciteta i ostalih rekreacijskih sadržaja. Cilj projekta je i obogaćivanje turističke ponude područja općine Kršan kroz povećanje turističkih kapaciteta kreirajući potpuno novu i nadasve inovativnu turističku ponudu, odnosno turistički proizvod.
OPIS PROJEKTA	Aktivacija prirodne resursne osnove u neposrednoj blizini morske obale na prostoru Fratrije kao <i>greenfield</i> investicija mora rezultirati odgovornom i održivom izgradnjom kapaciteta uz pomno prilagođavanje investicije ambijentu. Sama investicija treba također rezultirati inovativnim sadržajima, odnosno resortom koji će imati atraktivnu, konkurentnu i diverzificiranu ponudu u odnosu na ostale turističke resorte na obali. Koncept <i>Sea SPA</i> resorta Fratrija sastoji se u organiziranju sadržaja koji koristi potencijal morske vode artikuliran kroz elemente ponude zdravstvenog turizma, wellness turizma, odmorišnog i rekreacijskog turizma prilagođen i organiziran za cjelogodišnje poslovanje. Resort bi sadržavao slijedeće elemente: → hotel kategoriziran s minimalno ***** zvjezdice sa sobama kvalitete <i>Superior</i> i s ponudom bazena s grijanom morskom vodom prilagođenog i za balneoterapiju, prostor, odnosno posebno dizajnirana “spilja” za haloterapiju, prostor za terapiju zvukom i glazbom (zvukovi vode npr.), prostori za kromoterapiju (terapija bojama), prostori za talasoterapiju (obloge i kupke s algama, umatanje u morske trave, vruće kupke s morskom vodom, inhalacije morskim zrakom, podvodne masaže); → samostojeće prizemne kuće (villa) kategoriziranih s minimalno **** zvjezdice kvalitete <i>Luxury</i>, svaka sa svojim unutarnjo/vanjskim bazenom s grijanom morskom vodom, i posebnom slanom sobom i posebnim “kapsulama” za haloterapiju. Svaka kuća ima svoj uređen park; → uređen i posebno dizajniran okoliš resorta → <i>Sea food</i> restoran; → posebno uređenu tematsku <i>relax</i> plažu s barovima;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ kreiranje inovativnog i visoko konkurentnog turističkog proizvoda namijenjenog za cjelogodišnje poslovanje; → generiranje ekonomske koristi za područje općine Kršan; → organiziranje turističke ponude, tematski usmjerene i konkretno usmjerene posebnim ciljnim skupinama gostiju; → iskorištavanje prirodnih vrijednosti područja kroz odgovorno oplemenjivanje prostora; → maksimizacija raspoloživih resursa u organiziranju atraktivne turističke ponude sa svim potrebnim sadržajima; → organizacija turističkog proizvoda odmorišnog tipa; → novo zapošljavanje; → obogaćivanje turističke ponude Istre inovativnim sadržajima;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Investitori
RELIZACIJA PROJEKTA	2018. – 2025.

2. Proizvod KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam trebao bi postati kardinalan turistički proizvod područja općine Kršan.



Područje raspolaže velikim brojem kulturno-povijesnih objekata, odnosno baštine visoke atraktivnosti koji se turističkom valorizacijom mogu oplemeniti i na taj način postati originalna turistička ponuda koja gostima nudi iskustveni doživljaj.

Posebno je potrebno istaknuti specifikum kao što je prijepis Istarskog razvoda pronađen u kršanskom kaštelu, te Plominski natpis – jedan od najstarijih glagoljskih natpisa u Hrvatskoj. Valorizacijom kulturno-povijesnih objekata kreirale bi se turističke atrakcije te na taj način privukla ciljna skupina gostiju kojima je motiv putovanja i boravka turistička ponuda vezana za materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Na osnovu navedenog, za razvoj turističkog proizvoda sunce i more predlažu se sljedeći projekti:

PROJEKT: Čuvar Istarskog razvoda - Kaštel Kršan	
CILJ PROJEKTA	Revitalizacija spomenika kulture i stavljanje u funkciju turističke ponude kroz turistifikaciju u smislu organizacije turističkih usluga s dodatnim atraktivnim sadržajima koji prezentiraju baštinu. Cilj projekta je i aktivacija povijesne jezgre starog grada Kršana kreiranjem turističkih usluga komplementarnih s očuvanjem i konzervacijom kulturne baštine.

OPIS PROJEKTA	Projekt se sastoji od investicije u postojeću povijesnu građevinu u smislu obnove Kaštela te aktivacija atraktivnih sadržaja. Kaštel bi se u potpunosti stavio u funkciju interpretacije kulturnih specifičnosti Kršana kroz dodatne sadržaje koji bi ga činili atraktivnim i koji bi mogao privući specifične ciljne skupine gostiju. To se odnosi na: → soba Istarskog razvoda (<i>showroom</i>) - projektna aktivnost odnosi se na uređenje i opremanje prostora u kojem je bi bio smješten interaktivni muzej. Prostor je muzealno tematiziran na temu Istarskog razvoda, jednog od najstarijih pisanih dokumenta u hrvatskoj povijesti s audio-vizuelnim predstavljanjem Istarskog razvoda kao i hologramom Istarskog razvoda koji bi se mogao prolizati; → soba Levac Križanića (<i>showroom</i>) – prepisivača Istarskog razvoda. Odnosi se na uređenje i opremanje prostora u kojem je smješten još jedan interaktivni muzej vezan za prezentaciju glagoljice. Prezentacija se izvodi interaktivnim pristupom na način da posjetitelji na digitalnoj ploči osjetljivoj na dodir mogu ispisati vlastito ime ili neki pojam na dostupnim svjetskim jezicima, a računalni program automatski konvertira i ispisuje pojam na kurzivnoj glagoljici; → <i>Cartiera</i> – projektna aktivnost odnosi se na uređenje i opremanje prostora manufakture papira i škole kurzivne glagoljice. Posjetitelji će imati mogućnost izraditi papir od starih tkanina i naučiti napisati željene riječi na kurzivnoj glagoljici tintom i perom. → Muzej samoniklog bilja sa kušaonicom proizvoda od samoniklog bilja – prostor s destilerijom samoniklog bilja (u kojoj se posjetitelji upoznaju s tehnologijom proizvodnje eteričnih ulja i hidrolata) i tematski muzealni postav razvoja tehnologije prerade samoniklog bilja (od antičkih vremena do danas), herbarij i kušaona mirisa. Navedeni sadržaji omogućuju posjetiteljima sudjelovanje u proizvodnom procesu kako bi sami proizveli dragocjenu bočicu eteričnog ulja koju kupuju kao suvenir kao i pokaznim programima edukacije branja samoniklog bilja, uz certificiranog edukatora; → Krafci kuća – uređenje prostora s manufakturom proizvodnje krafci (krafci su tradicionalno jelo u ovom dijelu Istre, a slični su raviolima), prostor za održavanje tečajeva izrade krafci i prostor za prezentaciju i konzumaciju; → Gastro laboratorij –osmišljen je kao škola kulinarstva za tradicijske specijalitete središnje Istre u suradnji s „Hrvatskim kuharskim savezom“ gdje će se provoditi tečajevi za pripremu tradicijskih jela pri čemu će se koristiti lokalne namirnice (morski plodovi iz Plominskog zaljeva, divljač s Plominske gore, voće i povrće iz Čepić polja, tartufi i druge gljive, samoniklo bilje s obronaka okolnih uzvisina, ostali lokalni proizvodi poput sireva, pršuta, maslinovog ulja, vina i dr.). Uz gastro laboratorij predviđen je i prostor u kojem se nalazi multimedijalna dvorana, u kojoj se provodi teoretski dio nastave vezan gastro laboratorij, a koristit će se i za razne edukacije, znanstvene simpozije, stručna i društvena događanja; → Kršonski pir – prezentacija tradicijskog vjenčanja prema već razrađenim elementima manifestacije Kršonski pir kao nematerijane baštine;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ potpuna obnova kaštela Kršan i stavljanje u funkciju kroz turističku valorizaciju; → artikuliranje specifične turističke ponude koristeći kulturološke posebnosti punkta; → otvaranje novih radnih mjesta ; → generiranje prihoda zajednici; → poticaj aktivaciji ostalih punktova u starom gradu i neposrednoj okolici;
VAŽNOST	Jako važan

NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Ministarstvo kulture – konzervatorski odjel
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2021.

PROJEKT: Citadela Plomin	
CILJ PROJEKTA	Gospodarsko oživljavanje cjelokupnog prostora starog grada Plomina sa izuzetnim potencijalom za organizaciju specifične turističke usluge modernoga tipa. Također, cilj projekta je integracija turizma s postojećim kulturološkim resursima, strogo ih uvažavajući u smislu korištenja i reinterpetacije na principima održivog razvoja. Nadalje, razvojem turizma potiče se razvoj malog obrtništva i poduzetništva u mjestu.
OPIS PROJEKTA	Projekt je zamišljen da se cjelokupni povijesni prostor Plomina organizira kao difuzni hotel s mnoštvom dodatnih atraktivnih sadržaja. Turistička ponuda bila bi strukturirana lokalnim obilježjima (morfološkim, arhitektonskim itd.), te sociokulturnim određenim značajkama koje su se tijekom povijesti razvile u mjestu i kreirale specifičan „<i>lifestyle</i>“ koji je vrlo snažan pokretač razvoja inovativnih i integriranih, modernih, turističkih usluga bez „kontaminacije“ lokalnog identiteta. Projekt bi osigurao gostima jedinstveno iskustvo doživljaja povijesne jezgre grada i omogućio osjećaj „<i>biti lokalno</i>“. Orijentiran je na revitalizaciju i reinterpetaciju lokalnog kulturnog identiteta i osmišljavanju događaja tematski vezanih za kulturno nasljeđe. Ideja projekta je staviti u funkciju sve zgrade, građevine i objekte koji nemaju funkciju (nenastanjeni su, napušteni ili devastirani), kao i jaka integracija domicilnog stanovništva (žitelja povijesne jezgre Plomina) u uključivanje u proces turističke valorizacije Plomina. Obzirom na kompleksnu vlasničku strukturu zgrada i objekata u povijesnoj jezgri, predlaže se sustav kondominija, odnosno utemeljenje posebne zajedničke upravljačke strukture projekta svih vlasnika koja bi imala zadatak upravljati svim procesima organizacije, obnove, valorizacije, osmišljavanje sadržaja itd. Citadela Plomin kao difuzni hotel organiziran na cjelokupnom prostoru starogradske jezgre Plomina sadržavao bi: → centralnu recepciju s dnevnim boravkom za goste koji uključuje malu knjižnicu, TV salon, te caffè bar; → smještajne kapacitete organiziranih u objektima po cijelom mjestu. Smještaj je organiziran u sobama kategorije Standard. Sobe su uređene prema srednjovjekovnoj jednostavnosti i izrazito rustikalnom stilu, bez televizora i ostalih modernih uređaja (namjerno); → centralni restoran s ponudom doručka, ručka i večere s wine barom; → <i>kuću Istarskog zvončića</i> kao prezentacijski punkt endemične vrste cvijeta; → <i>kuća plominskih kapetana - maketara</i> – manufaktura izrade maketa povijesnih brodova čiji su vladari bili Plominjani; → konferencijska sala za manje konferencije, kongrese i poslovne sastanke; → najam old timera za izlete po destinaciji;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ gospodarski prosperitet: difuzni hotel je model orijentiran na revitalizaciju i obnavljanje postojećih resursa te kroz to kreiranje nove vrijednosti; → kapitalna i socijalna kohezija: difuzni hotel poboljšava kvalitetu života lokalne zajednice i posjetiteljima nudi iskustvene doživljaje kroz turističke usluge, a umanjuje degradaciju prirodnog i kulturnog okoliša te otvara mogućnosti domicilnom stanovništvu za poduzetničkim poduhvatima kroz turističke usluge;

	→ visok potencijal za poslovni rast i razvoj i stvaranje novih radnih mjesta u zajednici (direktno kroz zapošljavanje u difuznom hotelu i indirektno kroz razvoj partnerskog poduzetništva u zajednici za potrebe usluga integralnog hotela); → kreiranje atmosfere žive povijesne jezgre;
VAŽNOST	Jako važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Ministarstvo kulture – konzervatorski odjel → Žitelji Plomina → Vlasnici zgrada i objekata u Plominu
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2022.

PROJEKT: Muzej kontemplacije Kaštel Kožljak	
CILJ PROJEKTA	Revitalizacija, obnova i stavljanje u funkciju povijesnog kaštela Kožljak kao potencijalne turističke atrakcije. Pod stavljanjem u funkciju smatra se osmišljavanje i organizacija turističkih usluga koje bi jamčile atraktivnost i originalnost u smislu aktivacije izuzetno vrijednog kulturnog dobra kao kulturne resursne osnove te neposrednog okoliša kao prirodne resursne osnove. Cilj je i obogaćivanje turističke ponude koja korespondira održivim turističkim aktivnostima unutar i neposredno uz Park prirode Učka.
OPIS PROJEKTA	Projekt muzej kontemplacije Kaštel Kožljak zamišljen je kroz organizaciju inovativnog sadržaja na prostoru kaštela Kožljak, odnosno originalne turističke ponude koja ima za cilj gostima projicirati iskustveni doživljaj. Izdvojenost i izoliranost objekta kao i potpuno prirodno okruženje (nenarušen prirodni sklad) daju prostor za organizaciju turističke ponude povezane s ljudskom duhovnom dimenzijom. Nema klasičnog muzejskog postava s interpretacijom već se kroz iskustveni doživljaj gostima-posjetiocima pruža prilika doista doživjeti i iskusiti kontemplativne metode tijekom povijesti. U tom smislu muzej kontemplacije kaštel Kožljak sadržavao bi: → prostor sv. Hadrijana s miomirisnim kapsulama - boravak u posebno dizajniranim kapsulama s raznim miomirisima i aromama koje projiciraju kontemplativno iskustvo na osobu koristeći mirise; → prostor sv. Hildegarde – kontemplativno iskustvo uz glazbu sv. Hildegarde; → samostanska ćelija kao tzv. gluha soba – zvukovno izolirani prostor koja projicira kontemplativno iskustvo tišine; → prostor vitraža – posebno dizajniran prostor s osvijetljenim vitražima (obojani geometrijski oblici u likovima roseta); → kontemplativni vrt Karla Velikog – uređen vrt oko kaštela sa svim biljkama koje je Karlo Veliki zakonski propisao da se moraju uzgajati u vrtovima po čitavom ondašnjem carstvu; → čajoteka – ponuda čajeva spravljenih od biljaka uzgojenih u vrtu; → suvenirnica; → uređena pješačka staza koja vodi do kaštela – pristup do Kaštela bio bi omogućen samo pješice i to putem posebno organiziranog i dizajniranog „kontemplativnog puta“;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	Osim potpune konzervacije i obnove kulturnog dobra – kaštel Kožljak, očekivane koristi projekta su mnogobrojne. Projekt će generirati stvaranje prihoda zajednici kroz organiziranu turističku aktivnost. Očekuje se povećanje zaposlenosti kao i aktivacija lokalnog stanovništva u organizaciji dodatnih sadržaja i ponude, ponajviše u obliku smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta u neosrednoj okolini Kaštela.
VAŽNOST	Važan

NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Porečko-pulska biskupija → Ministarstvo kulture – konzervatorski odjel
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2025.

PROJEKT: Ekomuzej Vlački puti, Šušnjevica – Susnjevica	
CILJ PROJEKTA	Turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine u Parku prirode Učka kroz organizaciju interaktivne prezentacije lokalne ambijentalne kulture Šušnjevica i okolnih mjesta. Projekt ima za cilj posjetiocima približiti kulturu, tradiciju, običaje i arhaičan „vlaški“ govor inovativnim pristupom artikulirajuću turističke usluge kroz muzejski pristup.
OPIS PROJEKTA	Ekomuzej „Vlački puti“ osmišljen je da kroz participativno upravljanje baštinom teritorija i muzeološku interpretaciju organiziranu u područnoj školi u Šušnjevici, vrednuje, valorizira i konkretno prezentira bogato kulturno lokalno i specifično nasljeđe. Ekomuzeološkim pristupom želi se stvoriti i prenositi iskustvo izričaja kulturološkog nasljeđa posjetiocima u smislu kreiranja kreativnih priča, kulturno-turističkih ruta, prezentacija, izložba, postava i dr. Posebna pozornost dati će se valorizaciji i transmisiji lokalnog vlaščkog (istrorunjskog) govora koji će biti i službeni govor ekomuzeja. Sav audiovizualni materijal u muzeju biti će na vlaškom govoru u cilju senzibilizacije posjetioca i lokalnog stanovništva na jezik koji izumire. Ekomuzej će sadržavati sljedeće sastavnice: → interpretacijski centar u zgradi područne škole Šušnjevica gdje će biti obrađena tema <i>kontrabanda</i> – jednom od najkontroverznijih „zanimanja“ na kojem se temeljilo preživljavanje zajednice i bio je važan segment društvene zajednice kroz valorizaciju sjećanja i pozitivne efekte <i>kontrabanda</i>; → kovačija – kovački obrt kao dislocirana jedinica ekomuzeja koji je još uvijek aktivan u mjestu u tradicijskoj kamenoj kući. Osim prezentacije obrta, <i>kovačija</i> je i podloga za izradu autentičnog suvenira muzeja; → kulturno-turistička ruta „Putevima kontrabanda“ – označene staze kroz krajolik, tj. isti oni putovi kojima su stanovnici nekada odlazili tržiti robu. Priča bi bila intepretirana od strane vodiča koji bi zainteresirane vodili po stazama;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	Očekivane koristi od projekta su mnogostruke: → artikuliranje nove turističke ponude u Parku prirode Učka baziranih na baštini; → očuvanje lokalnog izričaja, posebno arhaičnog vlaščkog jezika od daljnjeg izumiranja; → uključivanje lokalnog stanovništva u kreiranju nove, dodatne ponude za potrebe ekomuzeja; → stvaranje mogućnosti za gospodarski razvitak područja kroz turističke usluge → generiranje ekonomske koristi za lokalnu zajednicu; → obogaćivanje turističke ponude područja općine Kršan;
VAŽNOST	Jako važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Park prirode Učka → Udruga “Spod Učku”
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2018.

PROJEKT: Posjetiteljski centar (<i>Visitors Center</i>) Čepićko jezero	
CILJ PROJEKTA	Uobličavanje povijesne i prirodne baštine područja Čepića kroz kreiranje posebne i kreativne turističke atrakcije virtualnog “oživljavanja” Čepićkog jezera, nekadašnjeg jedinog prirodnog jezera u Istri. Uobličavanje ponude se odnosi na interaktivnu prezentaciju “oživljavanja povijesti” uz pomoć tehnologije simulacije stvarnosti. Projektom Posjetiteljski centar (<i>Visitors Center</i>) omogućuje se interpretacija nestale baštine kroz organizaciju turističke ponude pomoću virtualne revitalizacije kulturološkog i prirodnog fenomena u cilju stvaranja autentične turističke atrakcije.
OPIS PROJEKTA	Svrha projekta je organizacija turističke infrastrukture na području općine Kršan, konkretnije u mjestu Čepić. Predlaže se da se projekt realizira u postojećem objektu nekadašnjeg pavlinskog samostana Sv. Marije ili na mjestu nekadašnjeg kaštela Čepić, ponovnom izgradnjom objekta za potrebe Centra. Svrha Posjetiteljskog centra Čepićko jezero (<i>Visitors Center</i>) je pružanje iskustvene usluge suvremenom posjetitelju korištenjem informacijsko-komunikacijske platforme i ostalih modernih sredstava informiranja koja bi artikulirala i uobličila 3D prezentaciju položaja nekadašnjeg jezera ali i svakodnevni život na jezeru i oko jezera. To bi se omogućilo koristeći suvremena multimedijiska sredstava te preglednih, zanimljivih, lako razumljivih, višejezičnih informacija kao i osmišljenih interaktivnih edukativnih sadržaja. Centar strogo vodi računa o vrijednostima područja i njegovoj nekadašnjoj ekološkoj i ekonomskoj važnosti. Za tu priliku koristila bi se visoka tehnologija prezentiranja kao što je tehnologija proširene stvarnosti (<i>argumented reality</i>) kroz posebno dizajniran i kreiran audio-vizuelni program “utjelovljenja i oživljavanja” jezera, njegove flore i faune, suživot žitelja okolnih mjesta s jezerom, autentični prikaz ondašnjeg prirodnog i kulturnog ambijenta na virtualan način pomoću 7D hologramske tehnologije. Na taj način vrlo originalno i atraktivno bio bi posjetiocima na licu mjesta (<i>in situ</i>), na obali jezera, omogućen realan doživljaj prirodnog staništa jezera te prezentacija života ljudi uz jezero: plovidba, ribarenje, alati itd. Centar bi imao stalni postav sačuvanih predmeta, alata i ostalih artefakata povezanih s jezerom kroz turističku prezentaciju u posebnoj prezentacijskoj sobi. Prezentacijska soba bi trebala biti moderno koncipirana, s interaktivnim sadržajima i visokom razinom prezentacije artefakata. Svaki izloženi predmet trebao bi biti prezentiran u prirodnoj veličini i cjelovit. Također, svaki izložak trebao bi biti adekvatno objašnjen i opisan također koristeći visoku tehnologiju prezentacije – vizualno i auditivno objašnjenje na više jezika uz touch screen-ove i sl. Centar bi imao slijedeće sastavnice: → prijemnu recepciju za informiranje i prodaju ulaznica; → centralnu prezentacijsku sobu; → prezentacijska soba artefakata (jezerski muzej); → akvarij s jezerskim ribama; → <i>caffe bar</i>; → <i>finger food</i> restoran; → suvenirnica
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ turistifikacija i turistička valorizacija prirodnih i kulturoloških vrijednosti nekadašnjeg Čepićkog jezera; → formiranje vrlo atraktivnog destinacijskog turističkog proizvoda koji sadrži kreativne iskustvene usluge i kreira doživljaj za gosta; → turistička konkurentnost područja općine Kršan kroz organizaciju autentične atrakcije koristeći suvremene tehnologije prezentacije;

	→ generiranje značajne ekonomske koristi području; → generiranje novih radnih mjesta kroz specifične usluge;
VAŽNOST	Jako važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Ministarstvo državne imovine → MO Čepić
RELIZACIJA PROJEKTA	2018. – 2023.

PROJEKT: <i>Living history muzej ruralni kompleks Brankovići</i>	
CILJ PROJEKTA	Očuvanje i obnova vrijednog ruralnog arhitektonskog sklopa Brankovići kao <i>Living history</i> muzeja, muzeja seoskog načina kulture življenja na ruralnom području. Kompleks Brankovići kao kulturno dobro izuzetan je primjer spoja tradicijske arhitekture i ambijenta koji bi se oplemenio, sačuvao i priveo njegovoj svrsi kao autentična turistička ponuda koja prezentira način života na istarskom seoskom imanju.
OPIS PROJEKTA	Osnovni koncept turističkog vrednovanja ruralnog kompleksa Brankovići s pripadajućim okolišem bio bi na bazi modela <i>Living history</i> muzeja. <i>Living history</i> muzej predstavlja model inovativnih muzeja koji predstavlja oživiljenu povijest. Prezentacija je vrlo aktivna i interaktivna, odnosno muzej funkcionira po principu doživljaja života i rada, a ne na principu obilaska i posjete postavima muzeja. Koncept muzeja sastojao bi se od osmišljavanja autentične interpretacije svakodnevnog života sela u vrijeme kada je bio nastanjen: kostimi, svakodnevni život, rad, proizvodi, zabava itd. Koncept je posebno zanimljiv jer uključuje intepretatore koji kroz glumu na plastičan način dočaravaju nekadašnji život te na taj način kreiraju autentični doživljaj kod posjetioca. Osim za goste posjetioce muzeja, u kompleksu bi bila organizirana i mogućnost za boravak gostiju (smještaj), na način da direktno dožive i prožive život na selu kakav je nekad bio.
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ revitalizacija vrlo vrijednog ruralnog ambijenta i kulturnog dobra (vrijedna ruralna arhitektura); → originalna turistička ponuda temeljena na kulturi života na selu; → generiranje ekonomske koristi lokalnoj zajednici; → stvaranje uvjeta za novo zapošljavanje;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Suvlasnici kompleksa Brankovići → Ministarstvo kulture – konzervatorski odjel → Etnografski muzej Istre
RELIZACIJA PROJEKTA	2018. – 2023.

3. Proizvod RURALNI TURIZAM i LOVNI TURIZAM

Ruralni turizam na području općine Kršan intenzivno se razvijao u razdoblju od 2000. – 2010. godine. Kao turistička ponuda ruralnog turizma ponajviše se artikulirala ponuda seoskog turizma i to tip ruralna kuća za odmor (vile s bazenom). Stoga se može ustvrditi kako je područje općine Kršan razvijena destinacija seoskog turizma s ponudom rekonstruiranih i obnovljenih tradicijskih kuća koja lokalnoj zajednici generira dodatan i značajan prihod.



Područje raspolaže i ostalim adekvatnim potrebnim resursima za uspješan razvoj turističke ponude ruralnih područja kao što su lovni turizam i turizam u parku prirode (PP Učka). Ruralno područje općine Kršan, je područje s izuzetno jakim potencijalima za daljnji razvoj destinacijskog oblika ruralnog turizma, osobito u smislu prirodnih, kulturno-povijesnih i tradicionalnih vrijednosti, proizvodnje tipičnih proizvoda.



Ruralni turizam kao turistički proizvod kreira se i organizira kao cjelogodišnja turistička ponuda s ponudom različitih iskustava i doživljaja sukladno godišnjim dobima i sezonama. Osnovna koncepcija ruralnog turizma jest stvaranje iskustava i doživljaja koje mogu u destinaciju privući posjetioce, odnosno ciljne skupine koje putuju i borave u destinaciji van glavne turističke sezone (ljetni period).



Prostorno-planskom dokumentacijom općine Kršan, predviđa se organizacija 14 turističkih punktova na području cijele općine Kršan, a u sklopu sela i manjih mjesta, s ukupnim kapacitetom od 330 postelja. Dozvoljena je izgradnja etno turističkih građevina slijedećih sadržaja: smještajne građevine (tip hotel, motel, vila), restoranski prostor sa tradicionalnom

kuhinjom i razne kušaonice, suvenirnica, galerija i/ili etno muzej. Realizacijom predviđenih turističkih punktova uvelike bi se obogatala ponuda ruralnog turizma općine Kršan.

U daljnjem razvoju ruralnog turizma kroz seoski turizam, predlaže se razvoj i poticanje slijedećih tipova ponude:

- **Agroturizam** – turistički proizvod temeljen na aktivnoj poljoprivrednoj proizvodnji na OPG-u. razvija se kao stacionarni tip turističkog proizvoda s kompletnom uslugom i doživljajem za goste. Na radno aktivnoj poljoprivrednoj farmi za goste se organizira smještaj, prehrana gostiju, i dodatne aktivnosti. Resursna osnova koja se aktivira ovim proizvodom je autohtona (tradicijska) lokalna gastronomija, ruralni ambijent, tradicijski proizvodi, aktivnosti na gospodarstvu artikulirani kao dodatna turistička ponuda. Proizvod je usmjeren ciljnoj skupini gostiju koji za svoj odmor i boravak biraju odredišta u ruralnim područjima povezanih s aktivnostima u prirodi;
- **Kušaonica** – turistički proizvod koji se temelji na proizvodnji, prezentaciji, kušanju i prodaji tipičnog tradicijskog proizvoda. Radi se o gospodarstvima koji su usko specijalizirani za proizvodnju jednog od tradicijskih proizvoda: vino, maslinovo ulje, sir, suhomesnati proizvodi (pršut) itd. Koncept turističke ponude usmjeren je na kreiranje doživljaja kroz prezentaciju proizvodnje proizvoda, program kušanja (prezentaciju kušanja) te prodaju proizvoda u uređenom i organiziranom prodajnom prostoru. Proizvodnja sira, kao tipičnog proizvoda, prevladava na području općine Kršan pa se predlaže organizacija točki sira općine Kršan kroz prezentacijsko-prodajni punkt kušaonica ;
- **Ruralni kamp i ruralno kamp odmorište** – turistički proizvod isključivo usmjeren na ciljnu skupinu kampista koji svoj boravak i odmor planiraju u mjestima s organiziranom kamp ponudom i isključivo kampove s vrlo malim kapacitetom smještaja. Posebnost turističke ponude ogleda se u organizaciji istih na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i/ili domaćinstvima na ruralnom području;

Na osnovu navedenog, za razvoj predmetnog turističkog proizvoda predlažu se sljedeći projekti:

PROJEKT: Regionalni centar lovnog turizma - Potpićan	
CILJ PROJEKTA	Organizacija turističke suprastrukture i turističke infrastrukture kroz organizirano mjesto lovnog turizma područja općine Kršan, a i šire regije.
OPIS PROJEKTA	Projekt je zamišljen kao centralni punkt s organiziranom ponudom lovnog turizma. Idealna pozicija za organizaciju Centra lovnog turizma jesu nekadašnje zgrade ugljenokopa koje se kroz <i>brownfield</i> investiciju mogu turistički valorizirati za konkretnu ponudu specifičnim ciljnim skupinama gostiju. Istarska županija konkurentna je destinacija lovnog turizma obzirom na lovne potencijale, a poglavito na potencijale i resurse vezanih za ponudu lovnog turizma. Blizina emitivnih tržišta te odlična prometna povezanost opravdavaju investicije u ovaj vid turističke ponude. Također bogatstvo lovnog potencijala kroz odstrel šljuka, fazana, zečeva, prepelica, jelena, srna i divljih svinja garancija su uspješnosti lovnog turizma. Općina Kršan započela je i pozicioniranje kao područje lovstva kroz organizaciju sajma Sv. Huberta koji se održava u studenom mjesecu. Regionalni centar lovnog turizma u Potpićnu sadržavao bi slijedeće elemente, odnosno usluge: → lovački hotel – uređen smještaj za lovne turiste; → hotel za pse - uređen prostor za držanje lovačkih pasa; → streljana – kao vježbalište ali i za organizaciju međunarodnih turnira; → infrastruktura potrebna za organizaciju međunarodnih utakmica pasa ptičara i Istarskog goniča (npr. traganje za jarebicom ali ne i odstrel); → centar lovačke kinologije; → lovački dom sa restoranom koji ima ponudu lovačkih specijaliteta; → potrebnu infrastrukturu za organizaciju foto-lova – ciljne skupine gostiju koja odlazi u „lov“ s fotoaparatom; → prezentacijsku sobu (<i>showroom</i>) sa svim lovnim vrstama područja i njihovim staništima koristeći suvremenu audio-vizualnu tehnologiju prezentacija;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ nova uporabna vrijednost trenutno zapuštenih i napuštenih zgrada nekadašnjeg ugljenokopa; → pozicioniranje područja općine Kršan kao organizirane destinacije lovnog turizma s konkretnom turističkom ponudom u tom segmentu; → generiranje ekonomske koristi lokalnoj zajednici; → generiranje otvaranja novih radnih mjesta; → poticanje organizacije dodatnih sadržaja od strane lokalnog stanovništva u Potpićnu;
VAŽNOST	Srednje važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Ministarstvo državne imovine → Lovačko društvo “Zec” Potpićan
RELIZACIJA PROJEKTA	2019. – 2024.

4. Proizvod INDUSTRIJSKI TURIZAM

Industrijski turizam predstavlja organizaciju turističkih usluga, odnosno turističke posjete industrijskim punktovima. Oduvijek su mjesta na kojima se proizvodi bila zanimljiva od strane potencijalnih posjetioca u smislu obilaska industrijskih pogona, upoznavanje s



procesom proizvodnje na mjestu gdje se ona odvija, te ukoliko je moguće, uključivanje u neki od segmenata proizvodnje. Posjetioци na taj način imaju mogućnost upoznati se s nastankom određenog proizvoda tj. načinom funkcioniranja industrijskih postrojenja. Turistička usluga industrijskog turizma nudi iskustveni doživljaj posjetiocima ali i osigurava dodatan prihod od turizma.

Na području općine Kršan kao industrijski pogon funkcionira TE Plomin koja procesom korištenja ugljena kao pogonsko gorivo za turbine proizvodi električnu energiju kao najvažniji energent suvremenog društva. U tom pogledu može se ustvrditi kako je termoelektrana snažna potencijalna turistička atrakcija koja može ponuditi originalan doživljaj upoznavanja sa svim procesima proizvodnje električne energije.

S tim u svezi predlaže se sljedeći projekt industrijskog turizma na području općine Kršan:

PROJEKT: ElectricLand	
CILJ PROJEKTA	Stvaranje inovativne turističke ponude povezane s proizvodnjom električne energije u Termoelektrani Plomin, odnosno iskorištavanje originalne i neponovljive turističke resursne osnove. Cilj je ponuda kreativnih i specifičnih turističkih usluga koje bi cjelokupno područje općine Kršan snažno diverzificiralo od ostalih organiziranih turističkih destinacija.
OPIS PROJEKTA	Projekt <i>ElektricLand</i> zamišljen je kao svojevrsan tematski park unutar Termoelektrane Plomin. Proizvodnja električne energije i električna energija kao finalni proizvod termoelektrane artikulirala bi se u smislu turističke ponude. To konkretno znači da bi u dozvoljenim sigurnosnim okvirima termoelektrana kao industrijski pogon, kroz dodatne usluge pokrenula i razvoj svojevrsnih turističkih usluga unutar pogona. Takva mogućnost postoji obzirom da će se u već započetoj unutarnjoj organizaciji proizvodnje osloboditi višak prostora koji se mogu prenamijeniti za turizam. U tom smislu unutar pogona termoelektrane razvile bi se i ponudile slijedeće turističke usluge: → elektro-tura (za grupe) sa specijaliziranim vodičem po pogonu i obilaskom faza proizvodnje električne energije; → prezentacijska soba (<i>showroom</i>) s implementacijom suvremene interpretacijske audio-vizualne tehnologije o nastanku prve termoelektrane pa sve do danas, s izloženim sačuvanim predmetima i postrojenjima; → električna soba – prostor sa specijalnim uređajima kao što je <i>Tesla Coil</i> – tzv. „munja“ mašina, elektrostatički generator, mali <i>Tesla Coil</i> stroj, <i>Theremin</i> – strujni muzički stroj i dr.; → suvenirnicu s posebno osmišljenim suvenirima kao što su: baterije, žarulje, mali električni uređaji i sl.; → ugostiteljski punkt;
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ otvaranje Termoelektrane Plomin prema lokalnoj zajednici kroz turizam; → kreiranje originalne turističke ponude koja generira dolazak i boravak u destinaciji; → generiranje dodatnih prihoda termoelektrani koji se mogu koristiti za financiranje raznih projekata u destinaciji u smislu društveno odgovornog poduzeća ; → generiranje ekonomske koristi zajednici;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ TE Plomin d.o.o.
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2021.

5. Proizvod AKTIVNI ODMOR



Područje općine Kršan raspolaže vrlo atraktivnom prirodnom atrakcijskom osnovom za kreiranje turističke ponude aktivnog turizma. Prirodna i zemljopisna obilježja područja adekvatna su za razvoj biciklizma, planinarenja, pješaćenja, *outdoor* i ekstremnih sportova te je stoga na taj način moguće privući i konkretnu ciljnu skupinu gostiju koja za svoj boravak odabire destinacije s razvijenom infrastrukturom aktivnog turizma. Za razvoj turističkog proizvoda područja općine Kršan biti će potrebno organizirati svu potrebnu turističku infrastrukturu za aktivni turizam što znači kreiranje ponude.

Također, postoje iznimni potencijali u daljnjoj diverzifikaciji turističkog proizvoda kroz umrežavanje s ostalim proizvodima i stvaranje tzv. kombiniranog proizvoda koji povezuje ponudu aktivnog turizma s ponudom kulturnog turizma, gastro turizma itd.



Za područje općine Kršan predlažu se sljedeći projekti aktivnog odmora:

PROJEKT: Šetnica Plomin luka – Brestova	
CILJ PROJEKTA	Cilj organizacije šetnice Plomin luka – Brestova je stvaranje ponude proširenog proizvoda kroz <i>touring</i> odnosno kreiranje atraktivne šetnice namijenjene rekreativcima i zaljubljenicima u aktivni odmor.
OPIS PROJEKTA	Projekt podrazumijeva kreiranje, organiziranje, uređenje, trasiranje i markiranje šetnice u duljini od gotovo 8 km. Svrha projekta je povezivanje Plomin luke s budućim turističkim resortima Fratrija i Brestova šetnicom uz obalu ali i stvaranje zasebnog turističkog proizvoda koji bi mogao privući ciljnu skupinu pješačkih gostiju. Potencijal razvoja sastoji se u atraktivnoj konfiguraciji terena, njegovom položaju i prirodnom okolišu odnosno raznolikost i očuvanost prirodnog krajolika kao dokaz o ekološkoj svijesti destinacije. Šetnica trebala bi sadržavati slijedeće elemente: → uređenu i osiguranu trasu šetnice, prilagođenu svim uzrastima; → mjesta predaha – opremljenih pametnim klupama → osvjetljenje – osvijetljena šetnica s ekološkom i posebno dizajniranom rasvjetom; → interpretacijske tematske punktove prirodne raznolikosti područja: morska fauna, morska flora, biljke, životinje, ptice, kukci, šume, izvori i lokve i sl. → potrebnu horizontalnu i vertikalnu signalizaciju; → potrebnu infrastrukturu kao što su interpretacijske ploče, solarni el. punjači, GPS navigatori, odmorišta, vidikovci s panoramskim dalekozorima itd; Paralelno s šetnicom organizirala bi se i uredila i biciklistička staza pa bi ujedno šetnica bila i bike-ruta. Biciklistička staza bila bi dio mreže biciklističkih staza područja općine Kršan a nadovezala bi se na stazu koja će biti organizirana na trasi željezničke pruge Kožljak-Potpican. Time bi se dobila vrlo atraktivna i zanimljiva biciklistička staza koja prolazi raznolikim krajolikom od Parka prirode Učka (planinski dio staze) do Brestove (morski dio staze) u duljini većoj od 20 km.
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ više gostiju u destinaciji zbog novih sadržaja → duže zadržavanje turista zbog povezanih i dostupnih sadržaja
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2021.

PROJEKT: Plominska kružna pješačka staza	
CILJ PROJEKTA	Cilj organizacije plominske kružne pješačke staze je ponovno stavljanje u funkciju nekadašnjih komunikacija i putova između Plomina i Plomin luke. Cilj je također i stvaranje tematske ponude proširenog proizvoda kroz <i>touring</i> odnosno kreiranje atraktivne pješačke staze namijenjene rekreativcima i zaljubljenicima u kulturu i aktivni odmor.

OPIS PROJEKTA	Plominska kružna pješačka staza zamišljena je kao organizirana i uređena pješačka staza koja prati trasu nekadašnjih komunikacija između Plomina i Plomin luke i bila bi uređena prateći slijedeću trasu: trasom nekadašnjih stepenica koje se od Plomina spuštaju prema Plomin luci (sa sjeverne strane Plomina) do podnožja u Plomin luci pa u smjeru uz postojeću cestu trasa nastavlja uspon prema Plominu putem nekadašnjih mlinova. Pješačka staza imala bi kulturnu komponentu jer bi uključivala put uz nekadašnje mlinove koji je svojedobno uz plominski potok funkcioniralo 18 zajedno s 4 stupe. Potrebno će dodatno biti prokrčiti trasu stepenica, te ih obnoviti i napraviti interpretaciju mlinova i života i rada uz njih. Svi mlinovi su gotovo u ruševnom stanju i nekoj kasnijoj fazi moguće je planirati njihovu obnovu i stavljanje u funkciju kroz turističke usluge. Do njihove obnove, na pješačkoj stazi moguće je svjetlosno označiti tj. holografskom projekcijom rekonstruirati izgled svih mlinova s interpretacijskim stupovima. Mlin koji je moguće obnoviti (koji je u najboljem stanju) mogao bi postati mlinarski muzej. Sama pješačka staza naslanjala bi se na šetnicu Plomin luka - Brestova i tako stvorila mrežu pješačkih staza na koje bi se mogle organizirati i ostale u destinaciji.
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ kreiranje atraktivnog turističkog proizvoda kao tematske pješačke staze; → stvaranje atraktivne osnove za duže zadržavanje posjetioaca na području općine Kršan i privlačenje novih ciljnih skupina gostiju; → poticanje uključivanja lokalnog stanovništva u kreiranje dodatne turističke ponude na stazi;
VAŽNOST	Srednje važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → MO Plomin → Vlasnici mlinova
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2022.

PROJEKT: Felicia - kružna pješačka staza	
CILJ PROJEKTA	Cilj organizacije kružne pješačke staze Felicia je kreiranje ponude <i>touringa</i> kroz formiranje konkretne turističke ponude aktivnog odmora i rekreacije. Cilj je i prezentacija prirodne baštine područja općine Kršan u smislu artikuliranja konkretne turističke usluge kroz pješačenje, odnosno aktivnosti u prirodi.
OPIS PROJEKTA	Felicia – kružna pješačka staza staza zamišljena je kao organizirana i uređena pješačka staza koja povezuje nekoliko naselja: Čepić, Lanišće, Zankovce, Kostrčane i Zatku Čepić. Službena ishodišna točka bila bi u Čepiću, mada je moguće kao ishodišnu točku postaviti bilo koji punkt na trasi što će zavisiti od izbora samih pješaka. Pješačka staza uključuje i prirodnu atrakciju a to je izvor rijeke Raše. Trasa cjelokupne pješačke staze uključujući odvojak za izvor rijeke Raše te odvojak za Čepić, bila bi približno 10 km duga i prolazi kroz vrlo atraktivno prirodno okruženje s netaknutom prirodom i kroz par pitoreksnih naselja u kojima već postoji ponuda smještaja kroz ruralne kuće za odmor. Predlaže se da pješačka staza bude i tematska na način da duž cijele trase budu postavljeni i predmeti izrađeni od prirodnih materijala koji bi oponašali zvukove iz prirode: zvuk vode, zvuk vjetrova, zvuk drva itd. Na mjestu izvora rijeke Raše bio bi postavljen i interpretacijski punkt (interaktivna tabla ili info stup s napajanjem na solarnu energiju) koji bi sadržavao sve informacije vezano za samu rijeku Rašu. Na tom mjestu organizirala bi se i piknik zona sa strogim uvjetima zaštite okoliša i izvorišta. Također, staza pješačke staze bila bi označena smjerokazima i miljokazima izrađenih od prirodnih materijala te pored svakog sela kojima staza polazi stajale bi interpretacijske table ili info stup s opisom samog mjesta i njegovih atraktivnosti. Na trasi staze ne postoje ugostiteljski objekti pa se predlaže poticanje organiziranja adekvatne ugostiteljske ponude kao što su kušaonica maslinovog ulja, kušaonica smokvi i kušaonica sira (obzirom da postoje proizvođači).
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ kreiranje atraktivnog turističkog proizvoda kao tematske pješačke staze; → stvaranje atraktivne osnove za duže zadržavanje posjetioaca na području općine Kršan i privlačenje novih ciljnih skupina gostiju; → poticanje uključivanja lokalnog stanovništva u kreiranje dodatne turističke ponude na stazi;
VAŽNOST	Srednje važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2022.

PROJEKT: Razvoj planinarskih staza	
CILJ PROJEKTA	Unaprijediti ponudu planinarskih staza kao poseban oblik aktivnog odmora na području općine Kršan.
OPIS PROJEKTA	Planinarske staze u funkciji su rekreacije na otvorenom i jedan od značajnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u prirodi. Kroz područje općine Kršan prolazi dionica planinarske staze IPP (Istarski planinarski put) koje je organizirao Istarski planinarski savez. Dodatno uređenje tj. unapređenje planinarskih staza (Sisol, Šikovac i dr.) s mogućnošću najma vodiča te ponude istih kao organizirane turističke ponude, uvelike bi potaknulo mobilnost, ali i kreiralo okruženje za privlačenje ciljne skupine <i>hiking</i>-turista. Interes za ovakav vid aktivnog odmora zasigurno će se povećati obzirom da se potencijalne staze planiraju urediti na zaštićenom području, odnosno na području Parka prirode Učka. Razvoj planinarskih staza podrazumijeva i razvoj novih koje se međusobno spajaju i povezuju. Koncept razvoja podrazumijeva staze s punktovima ključnih točaka interesa (prirodne i kulturne znamenitosti), te vidikovcima i osmatračnicama na različitim lokacijama, kao i mjestima za predah. Ovim projektom ističe se atraktivnost prostora te se na ovaj način širi ponuda destinacije, i podiže razina njene atraktivnosti i konkurentnosti. Osim kreiranja i označavanja staza, potrebno je poraditi i na profesionalnoj podršci odnosno razvoju servisnih usluga. Kod unapređenja postojećih planinarskih staza, a poglavito kod razvoja novih izuzetno je važno i neminovno strogo voditi računa o ekologiji područja, zaštititi vrijednih staništa flore i faune te poglavito o adekvatnom zbrinjavanju otpada.
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ privlačenje ciljne skupine <i>hiking</i>-turista; → kreiranje outdoor turističke ponude; → obogaćivanje cjelokupne turističke ponude područja općine Kršan kroz segmentiranje; → pozitivni ekonomski učinci;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Park prirode Učka
RELIZACIJA PROJEKTA	Kontinuirano

PROJEKT: Biciklistička staza Kožljak – Potpićan	
CILJ PROJEKTA	Razvoj područja općine Kršan kao destinacije cikloturizma organizirajući specifičnu ponudu u segmentu ove vrste turizma. Cilj projekta je iskorištavanje već postojeće trase neaktivne željezničke pruge Lupoglav-Štalije i oblikovanje iste kao biciklističke staze kroz održiv način bez intervencija u prostoru i prema prirodi.
OPIS PROJEKTA	Odlukom Hrvatskih željeznica iz travnja mjeseca 2013. godine ukinut je sav teretni promet na željeznicama u Istarskoj županiji i time je teretna željeznička pruga Lupoglav-Štalije postala neaktivna, odnosno više se ne koristi. Dijelom su na trasi nastali i odroni i prijeti potpuna devastacija iste. Projektom biciklističke staze Kožljak - Potpićan u duljini od oko 10 km, na trasi željezničke pruge, odnosno na pruži organizirala bi se biciklistička staza te na taj način pruga sačuvala i dobila novu valorizaciju i funkciju. Na tračnice bi se položile posebne gumene ploče u punoj širini pruge (cca. 1,5 m) te bi se na taj način pruga popločala te postala funkcionalna za vožnju bicikala. Tehnologija postavljanja gumenih ploča na tračnice je jednostavna, ne zagađuje okoliš i moguće ju je jednostavno ukloniti ukoliko bi željeznička pruga ponovno bila aktivirana za vlakove. Željeznička pruga prolazi vrlo atraktivnim prirodnim krajolikom te joj je zagarantirana velika konkurentnost. Ukupna trasa željezničke pruge koja prolazi općinom Kršan iznosi oko 21 km i biti će moguće u drugoj fazi pretvoriti i preostali dio trase u biciklističku stazu. Usporedo s razvojem biciklističke staze, biti će potrebno poraditi i na organizaciji smještaja adekvatnog za bike-turiste. Smještaj za bike-turiste potrebno je organizirati sukladno međunarodnim standardima "bike&bed" programa. Organizirati tematski smještaj za ciljnu skupinu bike turista može se u već postojećem smještaju (privatni iznajmljivači) i kod planiranja i izgradnje novih.
OČEKIVANE KORISTI PROJEKTA	→ prenamjena željezničke pruge kroz turističku valorizaciju kao turistički proizvod atraktivne bike staze; → stvaranje područja općine Kršan kao destinacije cikloturizma i privlačenje ciljne skupine gostiju - cikloturista; → poticanje uključivanja lokalnog stanovništva u kreiranje dodatne turističke ponude na stazi;
VAŽNOST	Važan
NOSITELJ PROJEKTA	→ Općina Kršan → Hrvatske željeznice → Park prirode Učka
RELIZACIJA PROJEKTA	2017. – 2022.

6.2. Razvoj smještajnih kapaciteta

Rast i razvoj turizma ovisi o ponudi i njenoj elastičnosti obzirom na tržišne trendove i moguće promjene istih. Jednu od ključnih sastavnica turističke ponude predstavljaju smještajni kapaciteti. Jačanje smještajnih kapaciteta i njihove kvalitete u pravilu ovise o inicijativi poduzetnika i iznajmljivača. Međutim, Općina Kršan i TZ općine Kršan primjenom različitih poticajnih i savjetodavnih aktivnosti mogu pozitivno utjecati na jačanje smještajnih kapaciteta i njihovu kvalitetu. Sukladno zakonskim, proračunskim i administrativnim mogućnostima Općine i TZ općine Kršan u narednom razdoblju s ciljem jačanja smještajnih kapaciteta i njihove kvalitete na području općine Kršan potrebno je kontinuirano provoditi sljedeće aktivnosti:

1. Izrada kataloga investicija u turizmu na području općine Kršan;
2. Prezentacija investicijskih turističkih potencijala Kršana na nacionalnim i međunarodnim investicijskim sajmovima;
3. Organizacija radionica i seminara za iznajmljivače (zakonske i administrativne promjene, povećanje kvalitete usluge, komunikacija s gostima, emitivna tržišta i sl.);
4. Informiranje postojećih i potencijalnih iznajmljivača (investitora u turizmu) o mogućnosti financiranja jačanja smještajnih kapaciteta i njihove kvalitete povratnim i/ili bespovratnim sredstvima.

6.3. Upravljanje destinacijom

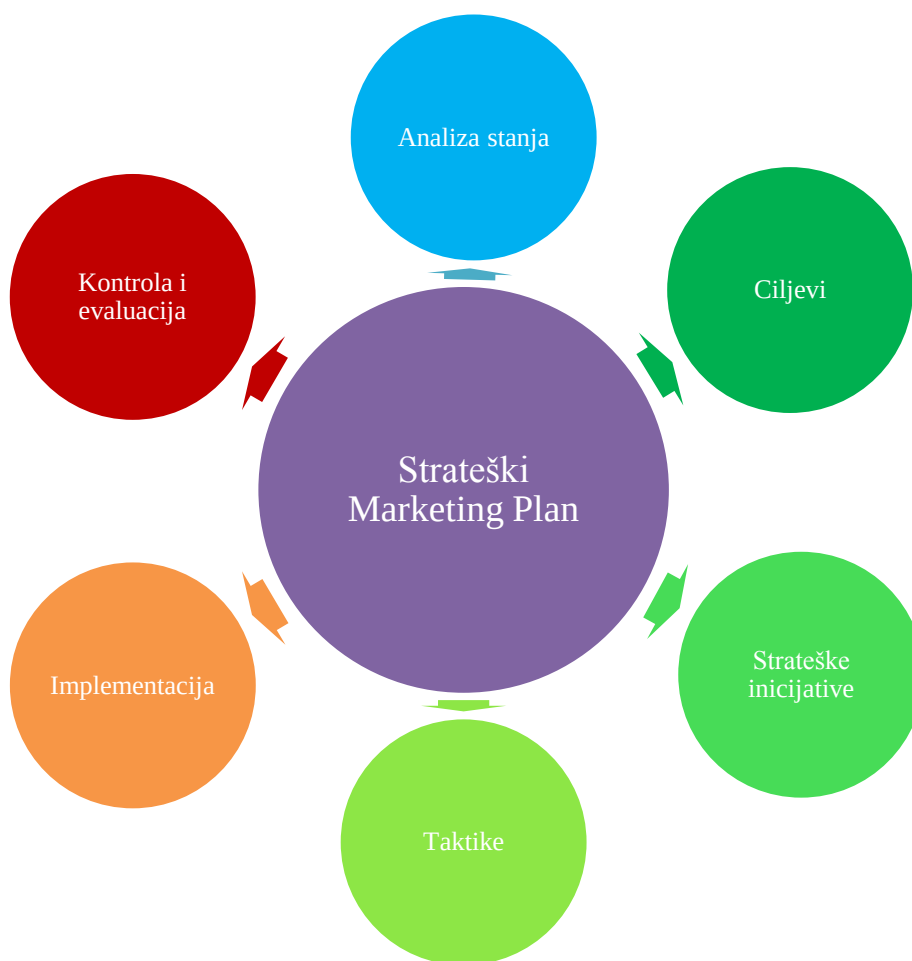
Turističkom destinacijom upravlja TZ općine Kršan. Dosadašnji rad TZ općine Kršan rezultirao je brojnim turističkim manifestacijama i događanjima koji su u proteklom razdoblju doprinijeli značajnom povećanju turističkog prometa i značaju turizma za lokalno gospodarstvo i društvo. No i dalje ostaje kronični problem hrvatskog turizma uopće, izrazita sezonalnost. Kako bi se u narednom razdoblju nastavili pozitivni turistički trendovi i produljila turistička sezona potrebno je kontinuirano provoditi sljedeće aktivnosti:

1. Obnavljati i unaprjeđivati postojeću, te graditi novu javnu turističku infrastrukturu (plaže, biciklističke staze, pješake staze i šetnice, turistički info punktovi i dr.)

2. Unaprjeđivati postojeće manifestacije i događanja,
3. Kreirati nove turističke, kulturne i društvene manifestacije i događanja,
4. Poticati međusobnu suradnju lokalnih poljoprivrednika, poduzetnika, OCD-a sa turističkim dionicima.
5. Osnovati i staviti u funkciju DMC (eng. Destination Management Company).

7. Marketing plan

Marketinškim planom, predlažu se smjernice za poduzimanje marketinških aktivnosti turizma područja općine Kršan. Plan predstavlja uputu kako postići željene, postavljene ciljeve u vezi poslovanja, odnosno pozicioniranja turizma područja općine Kršan na turističkim tržištima sukladno postojećoj ponudi.



Marketinški plan temelji se na trenutnoj pozicioniranosti turističke ponude područja općine Kršan i konkretnoj procjeni budućeg razvoja novih turističkih proizvoda sukladno istraživanju tržišta. Sukladno tomu marketinški plan definiran je kao smjernica temeljena na trenutnim tržišnim trendovima uključujući dostupne marketinške alate. Marketing plan definira se kao provodljiv dokument kako bi bio od pomoći Turističkoj zajednici općine Kršan, Općini Kršan i subjektima turizma područja općine Kršan u ostvarivanju postavljenih marketinških ciljeva i pozicioniranja turizma Kršana na turističkom tržištu.

Marketinški plan omogućuje:

- potpuno razumijevanje i sagledavanje svih marketinških odluka dionika turističke ponude područja općine Kršan te prati i mjeri njihov utjecaj i rezultati;
- sagledavanje svih vanjskih uvjeta koji utječu na turističko tržište kako bi se u potpunosti razumjelo i upoznalo tržište na kojem se odluči prezentirati ponuda;
- postavlja buduće ciljeve i daje smjernice za buduće marketinške aktivnosti, poglavito kad se realiziraju predloženi turistički proizvodi, na način da ih svi koji su involvirani u turizmu razumiju i podržavaju.

Razlog izrade marketing plana turizma područja općine Kršan ni je ne samo upoznavanje svih subjekata involviranih u turizam o potrebi marketing planiranja i implementiranja, već i postavljanje suradnje javnog i privatnog sektora u provođenju promotivnih aktivnosti. Glavni zadatak je postaviti marketing alate u smislu podupiranja organizacije usluga i proizvoda sukladno globalnim turističkim trendovima i boljem pozicioniranju turističkih usluga područja općine Kršan, što direktno i indirektno zajednici donosi veće investiranje u turističku infrastrukturu i suprastrukturu, kreira novu vrijednost a samim time i generira veliku ekonomsku korist. U konačnici marketing plan ima zadatak predložiti marketinške alate koji bi omogućiti razvoj na osnovi kojih se područje općine Kršan, sa svim svojim specifičnostima, pozicionira i nudi na tržištu kao organizirana i prepoznata turistička destinacija kroz koncept razvijenog, konkurentnog i diferenciranog turističkog proizvoda.

7.1. Analiza tržišta

7.1.1. Globalni turistički trendovi

Polazeći od analize globalnih turističkih trendova, potrebno je znati preferencije modernih turista. Današnji turisti su turisti treće generacije, zahtjevni su, znaju što žele i putuju zbog motiva, a ne samo zbog potrebe za putovanjem (turisti prve generacije) ili putovanja da se posjeti određeno mjesto – destinacija (turisti druge generacije). Moderni turist je istraživač .

Turist treće generacije ili *NextGen* turist ima želju proživjeti svoj godišnji odmor, doživjeti iskustvo novih i različitih mjesta, imati individualnu, personaliziranu uslugu i otkriti autentične stvari. Želi biti dio lokalne jedinstvene i teško ponovljive (replicirane) kulture. Ne zanima ga samo jednostavan posjet nekom mjestu već interakcija ne samo s ostalim gostima već i sa domicilnim stanovništvom u smislu otvorenog i srdačnog kontakta.

Na artikuliranje navedenih preferencija modernih turista – istraživača u potpunosti utječu globalni slijedeći činioci:

- **društvene i demografske promjene:** povećana potražnja od strane mladih turista koji imaju već ogromna iskustva u putovanjima; povećanje potražnje od strane turista treće dobi obzirom na dostatne izvore prihoda koji impliciraju putovanja; mogućnost kombiniranja radnog vremena i vremena za putovanja obzirom na razvoj tehnologije koja omogućuje radnu fleksibilnost;
- **mobilnost:** lakše i brže putovanje obzirom na razvoj avio-industrije; veliki porast low-cost avio-prijevoznika koji povezuju destinacije;
- **tehnologija:** obzirom na razvoj interneta i digitalne tehnologije protok informacija je mnogostruko ubrzan; povećanje individualnih rezervacija zbog dostupnosti informacija; kreiranje dinamičnih paketa proizvoda i *tailor-made* ponude;
- **kvaliteta i održivost turističkih usluga:** kvaliteta i sigurnost postali su najvažniji aspekt u odabiru turističke destinacije; osim kvalitete direktnih usluga, vrlo važan aspekt odnosi se i na održivost turističke industrije i cjelokupne turističke ponude u odnosu na okoliš te prirodno i kulturno nasljeđe;

Prema podacima UNWTO (Svjetska turistička organizacija), predviđanja su da će se do 2020. godine broj dolazaka povećati na 1.6 milijardi od čega na Europu otpada 717 milijuna dolazaka.

Vezano za razvoj usluga smještaja globalni trendovi su slijedeći:

- „zeleni – eko“ smještaj
- boutique hoteli
- inteligentni smještaj s implementiranom naprednom tehnologijom kao npr. korištenje otiska prstiju kod prijave i odjave gostiju, ulaska u sobu, naručivanja usluga, plaćanje računa i dr.

7.1.2. Hrvatska - stanje

Hrvatska je tipičan primjer zrele turističke destinacije s dominacijom jednog proizvoda („sunce i more“) te visokom sezonalnosti poslovanja.

U osnovi je stvoreno premalo razloga (proizvoda i usluga) za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone, što zbog izostanka poduzetničkog interesa, a što zbog razvojno-poslovnih barijera i nedovoljno aktivno vođenih procesa od strane javnog sektora. U uvjetima niske konkurentnosti operativnog poslovnog okruženja i pomanjkanja regulatornih funkcija između državne, regionalne i lokalne razine, doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje stoga je manji od objektivno mogućeg.

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem;
- statičan sustav nacionalnog marketinga;
- premalen broj globalno brendiranih destinacija;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju;

U takvim uvjetima bitan činitelj uspjeha razvoja turizma do 2020. godine je uklanjanje svih mogućih barijera za razvoj turističkih proizvoda i usluga sukladno globalnim trendovima s jasnom i konkretnom vizijom iskoristivosti komparativnih prednosti i specifičnosti Hrvatske kao destinacije.

Prognoze ukazuju da će se, uz „sunce i more“ kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, cikloturizma, pustolovno-sportskog, kulturnog i poslovnog turizma.

Od smještajnih kapaciteta, tendencije su u kreiranju boutique ponude u hotelijerstvu, tematski

orijentirani smještaj (“smještaj s pričom”), visoko individualizirani smještaj u domaćinstvu (privatni smještaj) s dizanjem kvalitete od standard na *quality* i *luxury* te alternativni oblici ponude kao eko kampovi, smještaj u prirodi i sl.

7.1.3. Istra - stanje

Za Istru turizam je strateški sektor. Turizam ima ogroman utjecaj na gospodarsku, socijalnu i ekološku dobrobit destinacije. Promjene kojima se turistička poduzeća i dionici suočavaju determinirana su globalnim turističkim kretanjima i kreiranjem inovativnih destinacijskih proizvoda i neminovno dovode do promišljanja novih pristupa organizaciji diverzificiranih turističkih usluga svih dionika u turizmu, bilo javnih ili privatnih. Unatoč povećanoj konkurenciji kroz rast i razvoj novih odredišta, ipak je kupac dominantni i isključivi faktor nove turističke ponude i turističkog proizvoda.

Tijekom nekoliko desetljeća prisutnosti na međunarodnim turističkim tržištima, istarski turizam predominantno nudi jednu kategoriju proizvoda – koji se temelji na prirodnom čimbeniku, a to su „sunce i more“, sa skromnom ponudom ostalih specifičnih vrsta turizma. Stoga, nedvojbeno postoji potreba za pomak ka konkurentnijim, održivim i odgovornijim oblicima turizma, koji će bolje odgovoriti na potrebe i želje kako budućih klijenata tako i lokalnom društvu. Istra je pred izazovom u kreiranju novih iskustava i proizvoda za globalna turistička tržišta i boljeg iskorištavanja raznolikosti u smislu diferencirane turističke ponude iza buduće kupce.

To znači za kupca orijentirana i odgovorna strateška vizija turizma, koja mora počivati na sljedećim komponentama:

A. Turizam će ostati glavna gospodarska grana

Turizam će nastaviti rasti i postati još više značajan pokretač gospodarstva. Prema tome, postoji potreba za globalno konkurentnom vizijom i strategijom koja će odražavati ukupnu važnost turizma.

B. Kraj dominacije ponude koja se temelji na modelu “Sunce i more”

Tijekom posljednjih 30 godina, povijesno dominantna ponuda temeljena na “Sunce i more” turizam nije značajno promijenjena. Uslijed većih pomaka na strani potražnje i

na rastu novih konkurenata, postoji velika potreba za uspostavom novog odgovornijeg, inovativnijeg i natjecateljskog modela rasta koji je 100% usredotočen na vrijednosti dobro definirane nove tržišne segmente.

C. Postizanje destinacije velike vrijednosti

Diljem svijeta, razlika između visokih i niskih prihoda građana ogleda se i u potražnji za turističkim proizvodima. Prosječna i srednje kvalitetna ponuda je u opadanju, prema preferencijama kupaca, dok niske i visoke vrijednosti proizvoda su u porastu. Ukoliko je želja za odabirom ponude velike vrijednosti, u destinaciji se mora razviti model diferencijacije i specijalizacije. Da bi se to postiglo, mora se usredotočiti na ključne konkurentske prednosti: kulturne specifičnosti i prirodne vrijednosti.

7.2. Analiza potencijalnih ciljnih skupina

Analizom potencijalnih ciljnih skupina turizma područja općine Kršana, daje se prijedlog ciljane publike kojima ponuda turističkih usluga područja općine Kršan može biti poticajna i zanimljiva za odabir destinacije za kraći ili duži boravak (odmor) ili jednostavno posjet. Analiza detektira karakteristike ciljnih skupina kao i turistička tržišta na kojima će se usmjeriti buduća promotivna aktivnost ponude turizma. To znači kako je neophodno spoznati preferencije, navike, želje, potrebe, učestalost putovanja, kanale komunikacije i druge karakteristike potencijalnih gostiju kako bi se postavila adekvatna i svrsishodna marketinška strategija komunikacije (kanali distribucije), definirati tržišta (zemlje) na koja će se usmjeriti promotivna aktivnost kao i artikulirati usluge i ponudu prema ciljnim skupinama.

Analiza ciljnih skupina sačinjena je prema slijedećim karakteristikama:

- demografskoj strukturi
- posebnim interesima

7.2.1. Ciljne skupine prema demografskoj strukturi

Obitelji s djecom

Prilagođeni su potrebama djece, odnosno putuju za vrijeme školskih praznika te za vrijeme

vikenda. Izrazito su usmjereni na potrebe tj. zadovoljstvo djece im je na prvom mjestu pa sukladno s time odabiru odredišta gdje se djeca mogu najbolje zabaviti i provesti vrijeme, odnosno, koja djeci mogu biti zanimljiva u smislu doživljaja. Raspolazu s malo slobodnog vremena.

Također, bez obzira na prioritet zadovoljstva djece, traže odredišta koja mogu pružiti vrijednost doživljaja za cijelu obitelj.

Za odabir putovanja vrlo su im važne preporuke drugih (obitelj, drugi roditelji, prijatelji, suradnici na poslu itd.).

Za glavne izvora informacija, osim preporuka koriste dnevne novine, časopisi, internet te ciljane promocije na mjestima koja često posjećuju (kao trgovački centri npr.)

Za odabir smještaja i ugostiteljskih usluga izuzetno im je važna vrijednost za novac tj. imaju ograničene prihode za putovanja pa će im cijena i dostupnost biti važni za izbor tipa smještaja.

Vjerni su “provjerenim” destinacijama te postaju stalni posjetioci.

Empty nesters (50-65 godina) - parovi kojima su djeca napustila dom

Ciljna skupina koja za razliku od obitelji s djecom, raspolaže s više slobodnog vremena i prihoda.

Izlete i posjete nekom odredištu vrlo često koriste kao šansu za upoznavanjem s nečim drugačijim i atraktivnim. Koriste putovanja često kao priliku za naučiti nešto novo.

Preferiraju mir pa poradi toga izbjegavaju putovanja, odnosno u manjoj mjeri putuju u vrijeme školskih praznika i ljeti za vrijeme vrućina. Vrlo su poželjni zbog navike da putuju cijelu godinu, poglavito za vrijeme predsezona i posezone a rado putuju i u zimskim mjesecima.

Jako vole i udovoljavanju svojim željama, što podrazumijeva natprosječnu potrošnju.

Za odabir odredišta i putovanja Informiraju se osobnim preporukama te u zadnje vrijeme preporukama preko turističkih portala kao što je *Tripadvisor*.

Osobito preferiraju ponudu koja je povezana s eko-turizmom (posjete zaštićenim prirodnim područjima, prirodne atrakcije) i ruralnim turizmom (gastronomija, enologija, ponuda koja se bazira na autohtonosti područja u koje putuju).

DINKS - Double income no kids (25-40 godina) - parovi bez djece

Ciljna skupina s malo slobodnog vremena obzirom da su posvećeni karijeri pa putovanja shvaćaju kao nagradu za naporan rad. Često se radi od poduzetnicima ili profesionalcima u svojim zvanjima.

Raspolažu visokim prihodima pa sukladno tomu imaju mogućnost putovati cijelu godinu većinom koristeći *short breaks* (kraći odmori od 3-5 dana) u odredišta koja su lako dostupna (prometno povezana).

Kod turističke ponude vrlo im je važno imati iskustvo, odnosno iskustveno provesti svoj odmor. Važna im je viša kvaliteta usluga smještaja i ugostiteljske ponude (restorana).

Zbog raspoloživog većeg prihoda, preferiraju i kupovinu (*shopping*).

Cjenovno su manje osjetljivi.

Jako su skloni istraživanju lokalne kulture i prirode, pa poradi toga preferiraju ponudu cikloturizma, pustolovnog turizma i kulturnog turizma ali i gastronomsku ponudu baziranu na lokalnim specijalitetima.

O ponudi odredišta te odabiru usluga sami se informiraju uglavnom preko interneta te *life-style* časopisa i preporuka prijatelja. Zaobilaze posredničke agencije koje nude masovne aranžmane. Ako koriste turističku agenciju onda su to specijalizirane i *tailor-made* agencije.

Treća dob (65+)

Ciljna skupina s mnogo slobodnog vremena obzirom da se radi o umirovljenicima. Također, raspolažu s novcem kojeg rado koriste za putovanja.

Putuju u proljeće i ranu jesen, kada su temperature ugodnije i izbjegavajući školske praznike.

Najčešće putuju u organiziranim grupama al i pojedinačno.

Za odredišta biraju mirnija mjesta tj. manja mjesta povezana s ponudom prirodnih atrakcija i šetnica. U odredištu su jako zainteresirani za detaljno razgledanje sve što destinacija nudi.

Također bitna im je raspoloživost zdravstvene skrbi u destinaciji ako im bude zatrebalo.

Za smještaj preferiraju ugodne hotele, a od ugostiteljske ponude vole restorane s ponudom tipičnih specijaliteta područja i jednostavnije restorane.

Informacije o putovanju dobijaju preko preporuka od prijatelja i rođaka al ii na osnovi svojih vlastitih, prethodnih iskustava.

7.2.2. Ciljne skupine prema posebnim interesima

Kulturni turisti

Posjetioci (turisti) koji putuju zbog motiva kulturnih znamenitosti te organizirane turističke ponude vezano za kulturno-povijesnu resursnu osnovu. Zauzimaju udio od gotovo 40% svih putovanja u svijetu. Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika koji bilježi stalan godišnji rast.

Glavna tržišta kulturnih turista jesu:

- Velika Britanija
- Njemačka
- SAD
- Francuska

Navedena tržišta generiraju 66.1 milijun kulturnih turista koji u izabranom odredištu borave u prosjeku 4 noći.

Dobna skupina kulturnih turista može se podijeliti u dvije skupine: mladi (od 20 do 29 godina) i srednjovječni (od 39 do 59 godina). Demografski gledajući kulturni turisti su vrlo različiti ali u cjelini ekonomski efikasni u smislu prihoda koji je veći od prosjeka. Zbog toga

su u mogućnosti potrošiti više od prosjeka.

Za područje općine Kršan mogli bi biti zainteresirani slijedeći kulturni turisti:

- „*Special Interest*“ turisti - putuje s ciljem dubokog interesa za pojedini segment ponude kulturnog turizam kao što je npr. industrijska baština;
- „*Family*“ turist - obilazi znamenitosti sa obitelji i obično boravi jedan dan u razgledavanju znamenitosti. Ima tendenciju putovati lokalno da bi posjetio znamenitosti (domaći gost);

Pustolovni turisti

Tipičan pustolovni turist može se okarakterizirati kao: otvorenog uma, putovanja mu čine važan dio života i blagostanja, vrlo brzo prihvaća izazove i želi ih osobno iskusiti, u prosjeku boravi duže i troši više jer preferira jedinstvene izazovne usluge. Putuju izvan velikih gradova. Godišnjih prihodi su mu viši od prosjeka. Educiran je i dobro informiran o različitim dnevnim i životnim temama.

Motivi za putovanje pustolovnih turista jesu:

- promatranje ptica
- robinzonski kamping
- kanuing
- caving (jamarenje)
- climbing (penjanje uz stijene)
- bicikliranje
- eko-turizam
- prisustvovanje lokalnim festivalima
- ribolov
- pješaćenje i planinarenje (*hiking*)
- rafting
- orijentacija u prirodi
- lov

Dobna skupina pustolovnih turista je između 35 i 37 godina. Rastuća dobna skupina jesu i

baby boomersi odnosno grupa dobne skupine od 37 do 44 godine. 35% njih odabiru odredišta i aktivnosti na temelju vlastitih istraživanja na internetu (*on-line*) te preporuci prijatelja i rodbine.

Pridaju veliku važnost istraživanju novih mjesta i susretu s lokalnim kulturama dok su na godišnjem odmoru (vole interakciju).

U većini slučajeva, pustolovni turisti putuju sami ili u parovima (bračni drug) te s manjom grupom prijatelja (do 8 osoba). 70% njih su visoko obrazovani.

Prosječno borave 8 dana u odredištu.

Kulinarski gosti

Ciljna skupina gostiju koja putuje zbog kulinarstva traži doživljaj i iskustvo učenja i cijeni ponudu koja uključuje doživljaj konzumacije jela i pića koji reflektiraju lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kuhinju te baštinu, kulturu i tradiciju u kulinarstvu.

Kulinarstvo kao motiv putovanja najčešće preferiraju slijedeće skupine turista: *DINKS* (*double income no kids* – dvostruki prihod, bez djece), *SINKS* (*single income, no kids* – jedan prihod, bez djece), *Empty nesters* – parovi čija su djeca otišla od doma poradi studiranja ili posla.

Dobna skupina *DINKS-a* i *SINKS-a* je od 25 do 35 godina a *Empty nesters-a* je između 45 i 55 godina.

Kulinarski turisti najčešće putuju u malim grupama od 8 do 16 posjetioaca. Prosječni boravak u odredištu je 5 dana a ako u odredištu ima dovoljno aktivnosti koji ih motiviraju ostaju i do 14 dana.

Aktivnosti vezane za kulinarstvo koje kulinarski gosti koje najčešće koriste u destinaciji su: kuharske radionice, kuharski festivali, gastro ture.

7.3. Ciljevi marketing plana

Ciljevi marketing plana povezani su s dosadašnjom razinom razvoja turizma područja općine Kršan na način da se odrede strateške marketinške aktivnosti i akcija.

Uzimajući u obzir prednosti i slabosti, odnosno jake snage i prijetnje, kao i poslovno okruženje u kojem turizam područja općine Kršan, kao organizirani turistički proizvod posluje, definiraju se slijedeći marketinški ciljevi:

Cilj 1 – stvaranje tržišne marke – brendiranje turizma područja općine Kršan

Kreiranjem tržišne marke stvara se identitet turizma kao inovativnog turističkog proizvoda organiziranog na području općine Kršan, ne zanemarujući ukupnu viziju turističke ponude Istre kao turističke destinacije. Na ovakav se način ponuda turizma pozicionira kao konkurentan proizvod na vrlo diverzificiranom i zahtjevnom tržištu. Stvaranjem tržišne marke potencijalni gost prilikom odabira odredišta dobiva dodatnu garanciju kvalitete i dodatnu sigurnost u poslovni koncept koji je pomno integrirao postojeću resursnu osnovu artikulirajući konkretnu turističku uslugu. Tržišna marka predstavlja jedinstvenu ponudu doživljaja i iskustva za gosta.

Cilj 2 – aktivna marketinška komunikacija

Ponuda turizma područja općine Kršan raspolaže organiziranom i profesionalnom turističkom ponudom i uslugama (organizacijski i marketinški gledano) kao koncept poslovne usmjerenosti individualnih subjekata (ruralne kuće za odmor, hotel Vidikovac, restorani) kao i javnog sektora i to kroz poduzetničke aktivnosti Turističke zajednice općine Kršan (Festival samoniklog bilja, Krafifest, Kršonski pir- svojevremeno). Dosadašnja cjelokupna promotivna aktivnost uglavnom se bazirala na individualnom pristupu ponuđača usluga, zajedno s Turističkom zajednicom općine Kršan, te samostalnih aktivnosti Turističke zajednice općine Kršan u okvirima zakonski definiranih zadaća. Takav pristup rezultirao je različitim poslovnim rezultatima sukladno mogućnostima i raspoloživim marketinškim resursima. Obzirom da se radi o rascjepkanom pristupu turističkom tržištu koji zahtjeva marketinšku koordinaciju i integralni pristup promociji turističkih usluga područja općine Kršan potreban je iskorak u planiranju učinkovitije i zajedničke marketinške kampanje, naravno u okviru financijskih mogućnosti i raspoloživosti.

Cilj 3 - fokusiranje na tržišnu segmentaciju

Marketinške aktivnosti turizma područja općine Kršan biti će potrebno usmjeriti prema konkretnoj tržišnoj segmentaciji, odnosno na ciljne skupine gostiju kojima turistički proizvod područja općine Kršan može biti zanimljiv kao motiv za boravak. To znači da se sukladno karakteristikama proizvoda koji se promovira, definiraju se ciljne skupine gostiju kojima bi usluge turističkih proizvoda područja općine Kršan mogle biti zanimljive i poticajne. Takav diferencirani proizvod usmjeren na tržište niša, usmjeren je ka maksimiziranju poslovnih rezultata te izgradnji imidža prepoznatljive turističke destinacije.

Od ciljeva postavljenih marketing planom moguće je očekivati slijedeće koristi:

- osvješčivanje i proizvodno artikuliranje resursne atraktivne osnove za jači i konkurentniji razvoj turizma;
- kohezija postojećih aktivnosti;
- poboljšanje koordinacije informacija i aktivnosti među različitim subjektima turizma područja općine Kršan;
- identifikacija i definiranje smjernica potrebnih za izvođenje marketing plana;
- aktivna i permanentna promocija turizma područja općine Kršan kao destinacijskog proizvoda;
- koordinirani pristup marketingu koji garantira sinergijske efekte;
- definiranje učinkovitih marketinških alata i implementacija istih;

7.4. Strategija komunikacije s turističkim tržištima

Integrirani pristup marketinškoj komunikaciji koji se bazira na suvremenim trendovima u marketingu, uključuje sustavni i koordinirani pristup promociji (oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet, korištenje ostalih marketinških alata kao što je internet itd.). Kako bi se naponi marketinške komunikacije mogli koordinirati i integrirati u optimalno prezentiranje turizma područja općine Kršan, potrebno je početi od uspostave usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije postojećih subjekata turizma i Turističke zajednice općine Kršan. Marketinška taktika podrazumijeva i uvođenje novih, do sada nekorištenih, aktivnosti marketinške komunikacije

za sve nove i buduće turističke proizvode.

U komunikaciji s turističkim tržištima predlažu se dvije marketinške taktike:

- off-line taktike
- on-line (digitalne) taktike

7.4.1. Off-line taktike

Off-line taktike imaju vrlo važnu ulogu u stvaranju svjesnosti i informiranja potrošača o turističkom proizvodu. Za područje općine Kršan kao turističke destinacije *off-line* taktike predstavljati će osnovni alat za provođenje tzv. strategije privlačenja, odnosno upoznavanja s postojećim turističkim uslugama i svim njegovim kvalitetama. Sustav *off-line* marketinške aktivnosti sastojati će se od sljedećih taktika:

- odnosi s javnošću
- unapređenja prodaje
- komunikacija s uredima Hrvatske turističke zajednice u svijetu
- *image* brošura

Odnosi s javnošću

Kao promotivna aktivnost, od velike je važnosti permanentno upoznavanje javnosti s turističkim proizvodima, turističkom ponudom turističkim uslugama područja općine Kršan. To se odnosi i na upoznavanje s novim turističkim inicijativama. Odnosi s javnošću podrazumijevaju komunikaciju s domaćim medijima (televizija, radio, tiskani mediji, digitalni mediji) i upriličavanje predstavljanja turističke ponude područja općine Kršan.

Preporučuje se i aktivnosti u suradnji s PR (*public relation*) agencijama poglavito oko promocije Festivala samoniklog bilja, Krafifesta i ostalih manifestacija koje su zanimljive široj publici. Rad s PR agencijama ima za cilj jače senzibilizirati javnost o događajima ali i poduzimanje konkretnih akcija kao što je promocija istih preko uključivanja poznatih ličnosti

(celebritija) u i oko promocije.

Komunikacija s medijima treba se nastaviti na način da se organiziraju *Press trips* aktivnosti odnosno organizacija informativnih i studijskih putovanja za domaće novinare. Što se tiče domaćih novinara fokus je na „turističke“ novinare koji u svojim medijima prate novosti vezane za turizam. Organizaciju posjeta turističkih novinara treba organizirati Turistička zajednica općine Kršan u suradnji s subjektima turističke ponude područja.

Na ovaj način, neposredno se prezentira turistička ponuda, sve njene prednosti i kvalitete, na način da novinari dožive osobno iskustvo koje mogu prenjeti kroz svoje medije (dnevni tisak, magazini i časopisi, TV, radio, digitalni mediji).

Na identičan način se organiziraju i *Familirisation trips* odnosno studijska putovanja ne samo novinara već i raznih turoperatora, turističkih agencija; internet turističkih agencija i ostalih dionika koji se mogu uključiti u prodaju turističkih proizvoda i usluga područja općine Kršan. Te se grupe ovim putem detaljno upoznaju s pojedinim itinerarima i kvalitetama proizvoda.

Organizaciju posjeta turoperatora, agencija i ostalih dionika trebala bi također organizirati Turistička zajednica općine Kršan u suradnji s turističkim subjektima područja.

Unaprjeđenje prodaje

Glavni oblik unaprjeđenja prodaje je sudjelovanje na sajmovima. Zbog nedostatnosti financijskih sredstava i nemogućnosti planiranja budžeta za sajamske nastupe, Turistička zajednica općine Kršan nije u mogućnosti planirati samostalne sajamske nastupe na emitivnim turističkim tržištima. Ipak u suradnji s općinom Kršan preporuča se samostalni nastup na dva regionalna sajma turizma:

→ **Natour Alpe Adria**, Ljubljana, Slovenija

→ **Place2go**, Zagreb, Hrvatska

Za ostale sajamske nastupe, predlaže se suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom u smislu prisustva turističke ponude područja općine Kršan kroz promotivne materijala i brošure ili ciljanom prezentacijom turizma područja

općine Kršan na sajamskim nastupima.

Uputno bi bilo kreirati i posebne promotivne akcije koje bi služile kao podloga segmentima od posebnih interesa ali i kao dodatna ponuda boravka i posjeta turistima u najvećim bliskim emitivnim tržištima (gradovi Pula, Rijeka, Zagreb, Ljubljana).

Komunikacija s uredima Hrvatske turističke zajednice u svijetu

Hrvatska turistička zajednica kao krovna turistička organizacija za promociju i marketing hrvatskog turizma u svijetu ima organiziranu mrežu ureda - predstavništva na ključnim i rastućim svjetskim turističkim tržištima koja u ujedno i najvažnija emitivna turistička tržišta za cjelokupnu ponudu hrvatskog turizma:

- Belgija
- Češka
- Njemačka
- Španjolska
- Francuska
- Italija
- Mađarska
- Nizozemska
- Austrija
- Rusija
- Poljska
- Švicarska
- Slovenija
- Slovačka
- Švedska (i ostale skandinavske zemlje: Norveška, Danska, Finska)
- Velika Britanija i Irska
- SAD i Kanada

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u svijetu na dnevnoj bazi komuniciraju i surađuju s novinarima, agentima, turoperatorima i turističkim agencijama, medijskim kućama i ostalim dionicima koji kroz svoje aktivnosti i taktike mogu prenijeti informaciju potencijalnim

posjetiocima o turističkoj ponudi i uslugama područja općine Kršan .

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice mogu biti od velike pomoći u ostvarivanju kontakata s vodećim svjetskim specijaliziranim turističkim vodičima.

Sukladno navedenom preporučuje se intenzivna komunikacija s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u svijetu s ciljem upoznavanja s turističkom ponudom područja općine Kršan te dogovorom o mogućnosti organiziranja konkretnih promotivnih akcija na turističkim tržištima.

Image brošura

Obzirom na fokusiranje marketinških aktivnosti i razvijanje marketinških taktika za pozicioniranje turizma područja općine Kršan, preporučuje se izrada *image* brošure – destinacijski katalog ponude turizma kao efikasan i dizajnerski privlačan promotivni alat.

Image brošura koristila bi se u svim mogućim prilikama: podjela poslovnim partnerima, na sajmovima, na sastancima, kod organizacije posebnih promotivnih akcija, za predstavnike medija itd. *Image* brošura bi bila usmjerena ka promicanju turističkih usluga područja općine Kršan, ali i koncipirana sa zanimljivim i korisnim sadržajem u smislu najboljih savjeta za proizvod i uslugu koji je tematski obrađen i predstavljen.

7.4.2. On-line (digitalne taktike)

On-line (inače poznat kao *eMarketing*, digitalni marketing, *on-line* marketing ili internet marketing) je vrsta marketinga koji se fokusira na elektroničkom okruženju koristeći modernu tehnologiju za postavljanje marketinških taktika u upoznavanju potencijalnog kupca s turističkim proizvodom. Internet, odnosno digitalna komunikacija doživjela je ekspanziju popularnosti i načinu korištenja kao glavnog komunikacijskog kanala u posljednjih 10 godina zbog novih tehnologija, koje su se promijenile način na koji potrošači primaju informacije i odgovaraju na marketinške poruke. Turistička industrija uočila je prednosti digitalnog marketinga pa njegova popularnost i korištenje dalje raste jednako brzo kao razvoj nove digitalne tehnologije.

Prednosti digitalnog marketinga mogu se sublimirati kroz slijedeće karakteristike: brz i jednostavan pristup ogromnoj globalnoj publici potencijalnih novih kupaca i relativno niska i konkurentna cijena *on-line* oglašavanja.

On-line, odnosno digitalni marketing često se smatra marketinškim akcijama i aktivnostima putem vlastite internet stranice. Turistička zajednica općine Kršan nedavno je redizajnirala i poboljšala svoju destinacijsku internet stranicu te je kao marketinški alat organiziranija i informativnija. No, iako je internet stranica presudni aspekt, odnosno marketinški alat za marketinške aktivnosti i taktike na internetu, za uspješno *on-line* pozicioniranje biti će potrebno iskoristiti i ostale učinkovite forme digitalnog marketinga.

Taktika oslanjanja samo na vlastitu internet stranicu bez postavljanja i definiranja ostalih digitalnih marketinških taktika povezanih na internet stranicu kao glavnog marketinškog alata, može rezultirati „nevidljivosti“ na viralnom tržištu ponude i vrlo sporoj i neadekvatnoj povratnoj informaciji od strane potencijalnih posjetioca obzirom da nisu pravodobno i pravovremeno dobili informaciju o konkretnoj turističkoj usluzi i proizvodu.

Sukladno tomu, za promociju turizma područja općine Kršan predlažu se slijedeće *on-line* taktike:

- *Search Engine Marketing* (SEM) i *Search Engine Optimisation* (SEO);
- društvene mreže;
- *podcasting* i *vidcasting*;
- GEO karte (pretraživanje preko karata);

Search Engine Marketing (SEM) i Search Engine Optimisation (SEO)

Search Engine Marketing (SEM) odnosi se na kratki tekst oglasa koji se pojavljuje, u pravilu, na vrhu stranica internet tražilica ili dolje desno, odnosno na desnoj strani rezultata internet tražilica. Vrlo često su takvi tekstovi označeni kao "sponzorirani linkovi" ili "sponzorirani rezultati". Ovi oglasi se u pravilu mogu kupiti od internet pretraživača npr. *Google* (*Google Adwords* proizvod).

Ovaj model je vrlo učinkovit način oglašavanja s jasnom i konkretnom kontrolom budžeta za oglašavanje tj. kod ovakvih vrsta oglašavanja mogu se postaviti parametri oglašavanja kao što su: visina novčanih sredstava koja se mogu potrošiti na oglašavanje (kad se kvota ispuni,

oglas više nije aktivan), mogu se postaviti oglasi prema ciljnim skupinama, zemljopisnim područjima i mjestima te vremenskom razdoblju oglašavanja. *Search Engine Marketing* (SEM) se u svakom trenutku može prekinuti te opet nastaviti i mijenjati parametre što ga bitno razlikuje od klasičnog oglašavanja u tiskanim medijima kada već postavljene akcije nije moguće mijenjati niti prilagođavati za vrijeme trajanja oglašavanja.

Search Engine Optimisation (SEO) je sustav koji omogućuje kako i na koji način se efikasno može osigurati vidljivost vlastite internet stranice, turističkih proizvoda ili usluga na vrhu prilikom pretraživanja kada posjetioc koristi internet tražilice i traži proizvod ili temu na internetu koja odgovara ključnim segmentima vlastite internet stranice. *Search Engine Optimisation* (SEO) se definira kao proces pripreme vlastite internet stranice za povećavanje šansi i mogućnosti za rangiranje na vrhu pretraživanja kada korisnik pretraživanja u pretraživaču upiše traženi termin. Cilj optimizacije je usmjeriti pozornost korisnika pretraživača, prilikom njegova pretraživanja interneta, na usluge i proizvode destinacije koje su u ponudi.

Društvene mreže

Društvene mreže postali su vrlo bitan i nezaobilazan izvor informacija za potencijalne putnike koji planiraju svoj godišnji odmor ili posjet nekoj od turističkih destinacija.

Vrlo su rašireni alat komunikacije i njihovov korištenje omogućuje:

- vrlo laku komunikaciju s velikim brojem korisnika;
- objavljivanje neposrednih informacija u realnom vremenu (sada i odmah) prema svojim korisnicima;
- viralno širenje informacije kroz mrežu korisnika;
- uvid u način kako korisnici percipiraju ponudu;
- eliminiranje troškova izrade i postavljanja informacija;
- olakšavanje kreiranja *mailing* liste;
- izravnu komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim gostima;

Turističkoj zajednici općine Kršan predlaže se otvaranje i redovno održavanje destinacijske

„fun page“ na slijedećim društvenim mrežama:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Vidcasting i podcasting

Vidcasting i podcasting predstavljaju uznapredovalu digitalnu tehnologiju. Ona uključuje MP3 i MP4 *playere* koji mogu značajno pomoći u interaktivnoj komunikaciji s korisnicima preko vlastite internet stranice. Statička internet stranica, odnosno internet stranica koja se sastoji uglavnom od pisanog sadržaja i fotografija ima potrebu uključivati i aktivne alate koji generiraju zanimanje za proizvode i usluge koje se nude. Na taj način internet stranica postaje interaktivna i privlačnija za korisnike.

MP3 i MP4 uređaji kao što su *iPod*, postali popularan način među korisnicima za preuzimanje video i audio sadržaja s internet stranica, uključujući glazbu, informativne programe, televizijske programe, filmove, video uratke i dr.

Podcasting je digitalni medij koji se sastoji od audio, video, PDF ili ePub – elektronska publikacija i/ili brošura, datoteka postavljene na internet stranicu i koji se mogu jednostavno preuzeti sa internet stranice na računalo ili mobilni uređaj.

Vidcasting predstavlja posebno dizajniran video klip prilagođen za pregledavanje preko prijenosnih uređaja.

Turističkoj zajednici općine Kršan preporučuje nadogradnja destinacijske internet stranice <http://www.istria-krsan.com/> s podcasting i vidcasting materijalima.

GEO karte (pretraživanje preko karata)

GEO pretraživanje je način dobivanja informacija gdje je locirana određena turistička usluga korištenjem *on-line* karte. Ovaj način komunikacije vrlo je popularan u marketingu i koristi se kao marketinška taktika za pružanje, potencijalnom posjetiocu, dodatnih i detaljnijih informacija. Karta se postavlja na internet stranici.

Na ovaj način i slikovno se potencijalnog kupca želi informirati o zemljopisnim relevantnim

podacima koje mogu biti i presudne za odabir proizvoda i usluge.

Alat koji se u ove svrhe koristi je *Google Maps* vrlo popularan u pretraživanju odredišta. Ovaj alat omogućuju da se inkorporiraju i postave zemljopisne karte s opsežnim i preciznim informacijama kao pomoć potencijalnim korisnicima usluga da se prije odluke dobro informiraju o svim aspektima proizvoda i usluge.

Turističkoj zajednici općine Kršan preporučuje se implementacija GEO pretraživanja na vlastitoj interent stranci koja će i na taj način povećati vidljivost turističke ponude područja općine Kršan ali i informiranost potencijalnog gosta.

7.5. Brendiranje

Brand turizma područja općine Kršan nije izgrađen i biti će potrebno izvršiti brand arhitekturu za pozicioniranje kako bi postao vidljiv i prepoznatljiv među globalnom ponudom turizma.

U tom smislu preporučuje se izrada posebne strategije brendiranja turizma područja općine Kršan u kojoj bi bila definirana cjelokupna potrebna brand arhitektura, odnosno točke jednakosti i točke različitosti u odnosu na brendirane turističke destinacije.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1: Administrativna podjela Istarske županije	2
Grafikon 1: Kretanje broja stanovnika na području općine Kršan u razdoblju od 1991. do 2011. godine	4
Grafikon 2: Analiza obrazovne strukture stanovništva općine Kršan	5
Slika 2: Lovišta na području Istarske županije	10
Tablica 1: Popis registriranih nepokretnih kulturnih dobara na području općine Kršan	11
Grafikon 3: Kretanje broja iznajmljivača i smještajnih jedinica u razdoblju od 2010. do 2016. godine	15
Grafikon 4: Kretanje broja turističkih dolazaka na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine	16
Grafikon 5: Kretanje broja turističkih noćenja na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine	17
Grafikon 6: Udio domaćih turista u ukupnom broju turističkih dolazaka na području općine Kršan u razdoblju od 2010. do 2016. godine	17
Grafikon 7: Struktura domaćih i stranih gostiju na području općine Kršan u ostvarenim noćenjima od 2010. do 2016. godine	18
Grafikon 8: Struktura turističkih dolazaka gostiju od 2014. do 2015. godine prema rezidentnoj zemlji	18
Grafikon 9: Struktura turističkih noćenja gostiju od 2014. do 2015. godine prema rezidentnoj zemlji	19
Grafikon 10: Turistički dolasci po mjesecima na području općine Kršan (2015. godina)	20
Grafikon 11: Turistička noćenja po mjesecima na području općine Kršan (2015. godina)	20
Tablica 2: Ciljevi razvoja turizma Općine Kršan i Istarske županije do 2025. godine.	28