

Ruralni prostor kao proizvod: «nova» slika unutrašnje Istre**

Commodified rural space: re-imagining Istria

The way people view rural areas is of fundamental importance for the way they use rural areas. (Butler i Hall, 1998)

Izvadak

Rad se bavi pitanjem kakva je slika ruralne Istre kao turističkog proizvoda jedinstvenog identiteta. Ujedno, to je pokušaj odgovora na rastuću potrebu empirijskih istraživanja o novim značenjima koja se pridodaju ruralnim prostorima i njihovim «novim» identitetima. S druge strane želi se razmotriti i «slika» socio-ekonomske stvarnosti ruralnog prostora unutrašnje Istre. Prvi dio rada temeljen je na analizi i interpretaciji izabranih socio-ekonomskih pokazatelja. Drugi dio rada obuhvaća kritičku interpretaciju oblika, sadržaja i znakova korištenih za stvaranje i prezentaciju ruralne Istre. Analiza je temeljena na socio-semiotici kao dijelu kulturnih studija identiteta i percepcije. Korišteni su besplatni promotivni turistički materijali koji svojim sadržajem obuhvaćaju ruralni prostor Istre. Zaključak izvodimo suprotstavljanjem dviju «slika» ruralne Istre u okviru koncepta «prostora kao proizvoda» (commodified space).

Ključne riječi: ruralni turizam, marketing prostora, socio-semiotika, Istra, simbolizam, baština, identitet, demografska obilježja

Uvod

Ruralne prostore suvremenog svijeta obilježavaju najmanje dvije zajedničke karakteristike: različitost i promjenjivost. Bez obzira promatramo li globalnu ili lokalnu razinu, te faktore koji su ih uzrokovali, navedena obilježja snažno utječu na ruralno kao prostorno obilježje u određenom odnosu prema urbanom, ali i na ruralno kao socijalni i kulturni konstrukt. Brojni su autori, posebno analizirajući situaciju u

* Aleksandar LUKIĆ, prof., znanstveni novak-mlađi asistent, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, Marulićev trg 19/II, 10000 Zagreb, e-mail: alukic@inet.hr

** Ivan ZUPANC, prof., znanstveni novak-mlađi asistent, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, Marulićev trg 19/II, 10000 Zagreb, e-mail: ivan.zupanc@zg.hinet.hr

ekonomski razvijenim državama tržišnog gospodarstva, ali i šire, ukazivali na ekonomske, socijalne, morfološke i funkcionalne različitosti i promjene ruralnih prostora (Ilbery, 1998; Robinson, 1990; Saraceno, 1994; Kelly i Ilbery, 1995; Murdoch, 2000). Iz većine navedenih referenci iščitava se da je upravo *promjena* ključna riječ za definiranje onoga što se dešava u ruralnim prostorima. Ruralni prostor Hrvatske doživio je također značajne promjene. Promotrimo li samo drugu polovicu 20.st., vidljivo je da je Hrvatska na početku tog razdoblja bila pretežito agrarna, slabo urbanizirana zemlja (Vresk, 2002). 1953.g. Hrvatska je imala 75,8% seoskog stanovništva i 56,4% poljoprivrednog stanovništva. U suvremeno razdoblju ruralna Hrvatska ima 5,5 % poljoprivrednog stanovništva, a većina tog prostora ima danas obilježja *izrazitog nazadovanja u razvitku*, što označava izrazitu negativnost svih demografskih, socio-kulturnih i prostorno-planskih pokazatelja. Tek 12 % ovih područja nalazi se u okvirima uravnoteženog razvoja ili ekspanzije (Salaj, 1997). Promjenom društveno-ekonomskog sustava u tržišno gospodarstvo ruralni prostori Hrvatske nalaze se pred novim izazovima. Jedan od njih je svakako i razvoj turizma. Stoga ćemo se iz šireg konteksta ruralne promjene za potrebe ovog članka usmjeriti na turizam i rekreaciju kao elemente koji se već dugo smatraju kompatibilnim *funkcijama* ruralnih prostora. Pritom treba naglasiti da turizam treba promatrati i kao rezultat i kao faktor ostalih promjena u ruralnom prostoru (Butler i dr., 1998).

Ruralni prostor kao (turistički) proizvod

Promjene obilježja ruralnih prostora, a posebno diverzifikacija ekonomskih aktivnosti i funkcija, utjecala je i na percepciju ruralnog. Suvremeno razdoblje obilježeno je raznolikim stajalištima o tome što su ruralni prostori, što bi mogli biti, što bi trebali biti i kako to postići (Butler i Hall, 1998). U državama tržišne ekonomije (posebno Europske unije) rasprava o navedenim pitanjima snažnije je potaknuta prijelazom ruralnih prostora iz produktivističkog u postproduktivistički stadij razvoja. Kriza produktivizma, sa svojim ekonomskim, socijalnim i ekološkim posljedicama, te oblikovanje ruralnog kao prostora izraženije potrošnje, signalizira potrebu za novim shvaćanjima ruralnog. Nepochoprivredni interesi sve naglašenije sudjeluju u stvaranju «slike» ruralnog (Halfacree, 1997). U Hrvatskoj je, kao i u ostalim bivšim real-socijalističkim državama Europe, u posljednjih pedesetak godina ruralni prostor imao posve drugačiji razvoj. Ipak, dio «slike» blizak je onoj u ekonomski najrazvijenijim kapitalističkim državama: broj poljoprivrednog stanovništva smanjen je na njihovu

razinu, a različiti interesi ponegdje (posebno npr. u unutrašnjoj Istri) značajno utječu na stvaranje novih percepcija ruralnog.

Navedeni procesi, uz utjecaj tzv. «kulturnog zaokreta» i njegove implikacije na socijalne znanosti, utjecali su i na promjenu objekta istraživanja ruralne geografije. Geografi su se odmaknuli od pokušaja definiranja identiteta *ruralnog* i *urbanog* i interes usmjerili na preispitivanje univerzalnosti tog koncepta, te razumijevanje ruralnog kao socijalnog konstrukta, «razmotavajući slojeve» kojima je ruralno kulturološki stvoreno, bilo od ljudi koji tamo žive ili drugih (Valentine, 2001). No različite percepcije ruralnog često koriste i oblici popularne kulture (npr. mediji, marketing) pretvarajući pritom ruralni prostor u proizvod (Shurmer-Smith i Hannam, 1994; Valentine, 2001). Stvaranje novih (nematerijalnih) proizvoda jedan je od značajnih suvremenih globalnih trendova, a istraživanja konzumacije *prostora kao proizvoda* postala su tijekom 1990-ih značajan dio socijalne geografije (Johnston, 2000)ⁱ. Istovremeno se unutar geografije, turizmologije i marketinga afirmirao koncept *marketinga mjesta*, opisanog i kao *prodaja mjesta, geografski marketing ili strategije stvaranja nove slike prostora*ⁱⁱ. Jedna od definicija određuje promociju mjesta kao «svjesnu upotrebu javnosti i marketinga za komuniciranje izabranih slika specifičnih geografskih lokaliteta ili prostora ciljanoj publici» (Hopkins, 1998). Koncepti mjesta i identiteta ključni su za marketing turističke destinacije, ali su i iznimno važni za konzumaciju turističkih iskustava jer nude konzumentu osjećaj autentičnosti, jedinstvenosti i time socijalne distinkcije (Mowl, 2001).

Cilj je ovoga rada razmotriti i suprotstaviti dvije «slike» ruralnog prostora unutrašnje Istre. Prva od njih je ona stvorena analizom izabranih pokazatelja socio-ekonomskog i prostornog razvoja. Druga «slika», u skladu s obrazloženom potrebom za istraživanjem aspekata konzumacije prostora kao proizvoda, pokušava odgovoriti na pitanje kakva je slika ruralne Istre kao turističkog proizvoda. Umjesto zaključka, nudimo četiri nova socijalna konstrukta ruralne Istre koja održavaju preklapanje socio-ekonomske «stvarnosti» i turističkog «imidža».

U odabiru prostora koji smo istraživali, unutrašnja Istra nametnula se sama po sebi budući da je najrazvijenija regija ruralnog turizma u Hrvatskoj (Lukić, 2000), ali i da ima najrazvijeniju propagandu (marketing) koji to prati, te na poslijetku da posjeduje

najprepoznatljiviji identitet regije (Švaljek, 1995). Prostorni obuhvat unutrašnje Istre definirali smo kriterijem odabira općina/gradova koje ne izlaze na more tj. ukoliko i imaju dio obale onda da ondje nemaju veće naselje pa samim time imaju dominantniji “kontinentalni” karakter. Tim je “razgraničenjem” kao unutrašnja Istra shvaćen prostor 27 općina i gradovaⁱⁱⁱ.

Demografska i ekonomska «slika» unutrašnje Istre

U ovom dijelu članka ćemo analizom izabranih demografskih i ekonomskih pokazatelja interpretirati sliku tzv. «stvarnog» života Unutrašnje Istre.

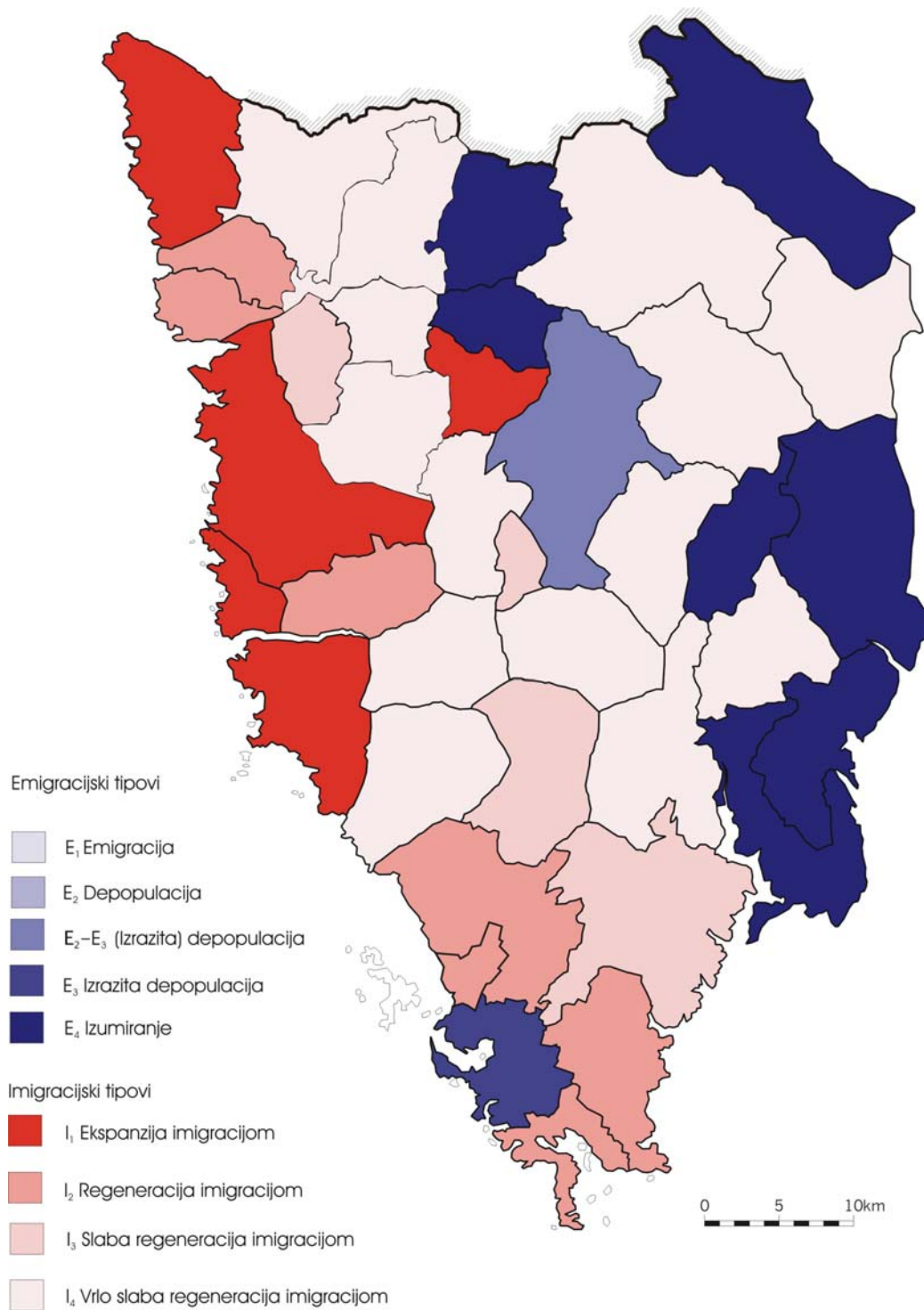
Opće kretanje stanovništva 1948.-2001. godine

Već i samim prolaskom kroz unutrašnju Istru mogu se uočiti materijalni pokazatelji depopulacije: napuštene poljoprivredne površine u obliku terasa, prazne kuće i napuštena naselja^{iv}. Na obali i u priobalju potpuno suprotan proces odmakle litoralizacije.

Prvi poslijeratni popis stanovništva iz 1948. g. zabilježio je brojniju napučenost unutrašnje Istre u odnosu na priobalnu. Omjer je tada iznosio 57,8 % naprama 42,2 % (tab. 1). Tada je primjerice, na područjima gradova Buzet i Poreč živio otprilike jednak broj stanovnika, da bi danas (2001. g.) Poreč bio gotovo tri puta napučeniji. Prvi popis stanovništva koji je otkrio novu, dakle obrnutu situaciju jest onaj iz 1961. kada je u priobalnoj Istri živjelo 51,9 %, a u unutrašnjoj 48,1 % stanovništva Istre. Trend se nastavio i u idućim međupopisjima tako da danas (popis iz 2001. g.) u unutrašnjoj Istri živi manje od trećine (31,3 %) stanovništva Istre. U Puli i općini Medulin danas «živi» jedna unutrašnja Istra. Intenzitetom i raširenošću depopulacije najdrastičniji period bio je 1961.-1971. kada se broj stanovnika unutrašnje Istre smanjio za 15,5 %, a da bi pritom svih 27 općina/gradova depopuliralo. Drastičnost pojave u tom desetogodišnjem razdoblju oslikava slučaj općine Lanišće čije se stanovništvo gotovo prepolovilo (indeks 54,1). Zanimljivo je istaknuti i da 14 općina gubi stanovništvo u svim međupopisnim razdobljima.

Tipovi općeg kretanja stanovništva

Razrađen i prihvaćen model tipologije općeg kretanja stanovništva (Friganović, 1990.) dobar je pokazatelj, između ostalog, atraktivnosti odnosno neatraktivnosti nekog prostora. Primjenom ovog modela za posljednja tri međupopisna perioda otkrivamo da je unutrašnja Istra imala u desetljećima 1971.-1981. i 1981.-1991. tip E₄. Dakle trend je bio izumiranje! U zadnjem desetljeću postupno smirivanje trenda rezultiralo je tipom I₄ što znači vrlo slabu regeneraciju imigracijom. Na razini općina/gradova drastičnost razdoblja 1971.-1981. kada je 17 općina imalo trend izumiranja, a čak 22 općine ili njih 81,5 % imalo je jedan od četiri emigracijska tipa općeg kretanja stanovništva, u blažem se obliku nastavlja i u idućem međupopisju kada u 12 općina stanovništvo izumire (tip E₄). Zadnje razdoblje (1991.-2001.) smanjilo je broj općina s trendom izumiranja na 5, ali i ustanovilo da čak 14 općina ima trend I₄ (sl. 1).

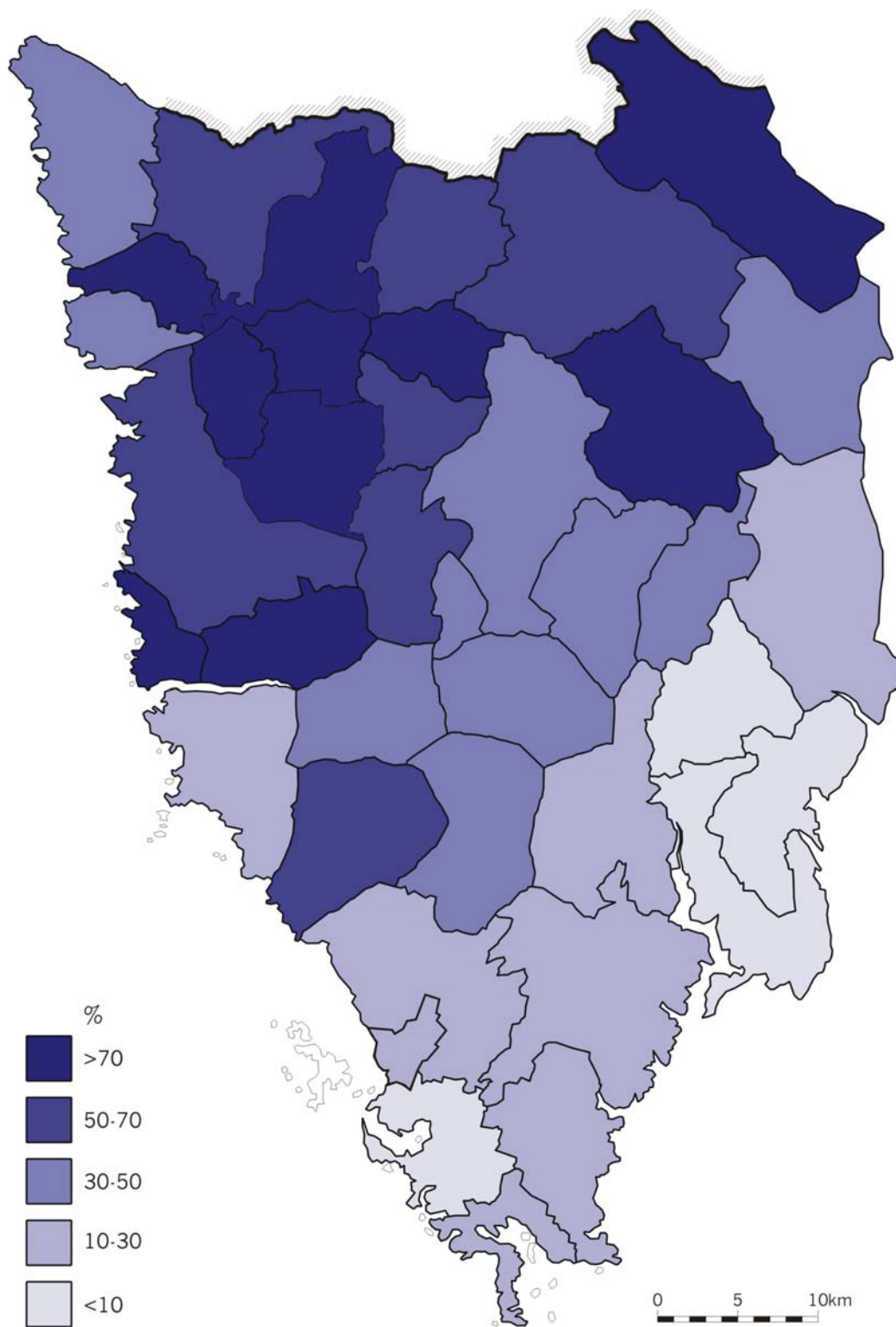


Sl.1. Tipovi općeg kretanja stanovništva Istre 1991.-2001.

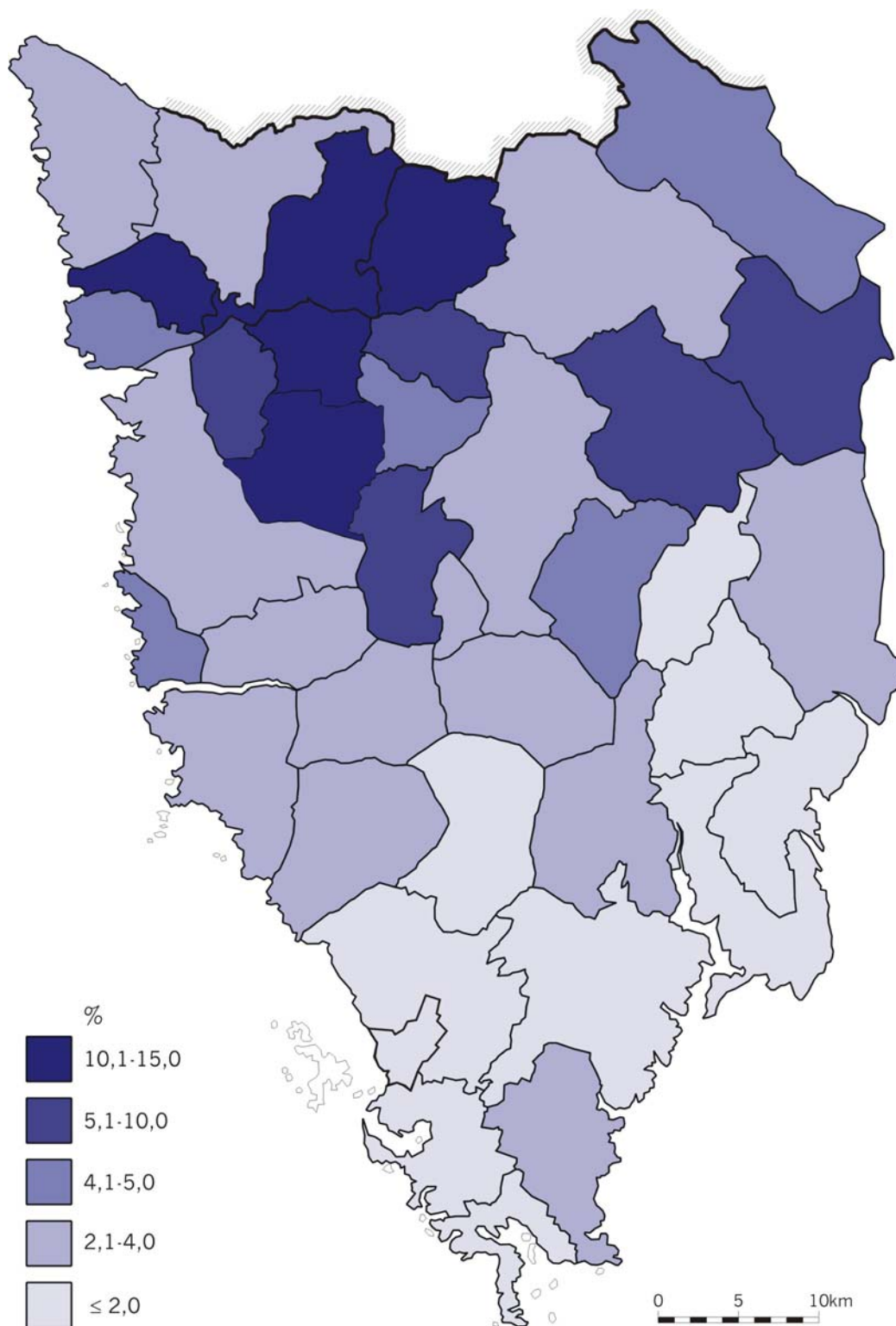
Socioekonomska preobrazba

Kao pokazatelj socioekonomske preobrazbe koristili smo udio stanovništva pojedinih djelatnosti grupiranih u sektore^v 1961. i 1991. godine u aktivnom stanovništvu. Prevladavajući model 1961. g. na razini unutrašnje Istre bio je I-II-III s postotnim udjelima 54,0-23,4-16,5. U priobalnoj Istri već je tada udio tercijarnog sektora s 40,5 % bio dominantan. Slijedio je sekundarni s 37,6 % te primarni s 15,9 %. Na razini općina, u unutrašnjoj Istri njih 13 imalo je model I-II-III, a 10 model I-III-II. Udjelom stanovništva zaposlenog u primarnom sektoru isticala se Poreština^{vi} (tab. 2). Po dvije općine imale su model II-I-III (Barban, Kršan) i II-III-I (Sv. Nedelja i Vodnjan). Trideset godina kasnije (popis 1991.) ostao je relikv modela I-II-III u općini Grožnjan. Unutrašnja Istra imala je model III-II-I u postotnim omjerima 45,4-41,4-10,4. Najrašireniji model na općinskoj razini sada je II-III-I kojeg imaju 12 općina, a slijedi model III-II-I kojeg ima 10 općina (tab. 2).

Kao drugi pokazatelj koristili smo udio poljoprivrednog stanovništva u ukupnom 1961. i 2001. godine. Nešto manje od polovice stanovništva (48,4 %) unutrašnje Istre bilo je poljoprivredno 1961. godine. Radi usporedbe spomenimo da je iste godine u Hrvatskoj bilo 43,9 % poljoprivrednog stanovništva, a ukupno u Istri 31,3 % (u priobalnoj 15,5 %). Posljednji popis otkriva da je udio u unutrašnjoj Istri (4,2 %) manji od udjela u Hrvatskoj (5,5 %). Najveći udio ima općina Grožnjan (15,0 %), a općina koje imaju veći udio od RH je još samo devet. Stoga se ovdje valja zapitati i preispitati kakva je danas slika/percepcija unutrašnje Istre kao ruralne (ruralnog prostora)?



Sl.2. Poljoprivredno stanovništvo Istre 1961.



Sl.3. Poljoprivredno stanovništvo Istre 2001.

Neka obilježja turizma unutrašnje Istre

Glavni turistički resurs danas postaju baština, ambijent i identitet koji se očituju u prostoru. Prostor dakle postaje proizvod, a regije takve turističke ponude su rijetke. Turistički potencijal unutrašnje Istre jest upravo takav prostor. Prema statističkim podacima vidljivo je da se turizam u unutrašnjoj Istri posljednjih godina tek budi. Tako su udjeli broja turista, noćenja i postelja još skromni u odnosu na priobalnu Istru, ali je vidljiv trend, iako vrlo blag, smanjivanja razlika. Najočitiije je to u udjelu postelja koji je iznosio 2000. g. 8,5% prema 91,5% dok je taj omjer 1993. bio 3,9%:96,1% (tab. 3). Istovremeno udio turista u unutrašnjoj Istri 2000. bio je 5,6%, a 1993. samo 2,3%. Slična je situacija i kod udjela u noćenjima gdje je 1993. udio iznosio 2,7%, a 2000. porastao je na 5,2%.

Vidljiviji razvoj unutrašnje Istre kao turistički privlačnog prostora može se pratiti kroz «vikendice» ili «stanove za odmor» kako ih službena statistika naziva. Popis iz 1991. evidentirao je 2 514 stanova za odmor u unutrašnjoj Istri što je tada iznosilo 21,4% cijele Istre (tab. 4). Posljednji popis iz 2001. registrirao je porast udjela «vikendica» unutrašnje Istre na četvrtinu (25,1%). Iz toga je jasno da je prostor u kojem se u desetogodišnjem međupopisnom razdoblju (1991.-2001.) odvijao brži porast izgradnje «stanova za odmor» - unutrašnja Istra^{vii}. Iskazano brojkama, to znači da se u tom prostoru broj «vikendica» povećao za 46,9% dok se istovremeno u priobalnoj Istri povećao za 19,2%.^{viii} Općina s najvećim relativnim porastom «stanova za odmor» je Kanfanar (indeks 425,0). Slijede gradovi Buje (indeks 270,0) i Pazin (244,8) te općine Oprtalj (239,2), Cerovlje (202,3), Lanišće (195,5), Gračišće (183,3) itd. To su ujedno i općine/gradovi s najvećim porastom u cijeloj Istri. Omjer «stanova za odmor» i nastanjenih stanova 2001. g. pokazuje «neznatnu» razliku između unutrašnje Istre gdje iznosi 0,18 (3 694/20 949) i priobalne Istre gdje je vrijednost 0,22 (11 002/49 613). Jedina općina u Istri gdje možemo naći više «vikendica» nego nastanjenih stanova jest općina Lanišće gdje na svaki stan u kojem netko obitava dolazi 1,5 «stan za odmor» (258/175).

Prema uobičajenoj geografskoj praksi, posebno «njemačke» geografske škole, dosada analizirani pokazatelji oblikuju sliku socio-ekonomske «stvarnosti» unutrašnje Istre. Posve generalizirano, to je prostor smanjenja broja stanovnika u odnosu na cijelu

Istru, depopulacije, malog broja poljoprivrednika i često «fossiliziranog» agrarnog pejzaža, s naznakama blagog turističkog razvoja.

U nastavku slijedi pokušaj interpretacije jedne druge «stvarnosti» ruralne Istre, one koja se nastoji oblikovati pred očima potencijalnih turista.

Interpretacija turističke «slike» ruralnog

Taking place seriously means taking writing, architectural design, paintings, guide books, literary texts, films, postcards, advertisements, music, travel patterns, photographs and so on seriously. We have in the analysis of place travelled a long way from the typologies of the urban and the rural, or indeed from concepts of economic restructuring. (Urry, 1995)

Živimo u doba vizualne kulture (Baudrillard, 2001; Jenks, 2002). Turistička mjesta ne doživljavaju se samo *in situ*, već i virtualno, predstavljanjem u nizu medija i putem marketinga (Johnston, 2000)^{ix}. Slika destinacije, kao i način na koji je stvorena, je od temeljne važnosti u turizmu. Mentalne slike su osnova za vrednovanje i individualni odabir destinacije (Butler i Hall, 1998). Urry (1995) navodi da upravo individualno ili kolektivno promatranje različitih dijelova prostora (npr. ruralnih i urbanih pejzaža) čini osobito iskustvo i da ima središnju ulogu u turističkoj konzumaciji. Baudrillard je pitanje slike, znaka, informacijsko-komunikacijskog simbolizma i virtualnog svijeta koji simulira zbilju, ali se već oblikuje kao hiperrealna zbilja (2001) doveo najdalje tvrdeći da je, kroz vremensko-prostornu kompresiju i proces stvaranja proizvoda, moć slike toliko uznapredovala da je dosegla točku gdje ne znamo kako razlikovati različite kopije od originala (Shurmer-Smith i Hannam, 1994). Odnosno, kako navodi Cloke (1994), u Baudrillardovom društvu simulakra razmjena se provodi na razini znaka, slike i informacija, a proizvod se apstraktnim procesom apsorbira u sliku omogućavajući razmjenu u semiotičkom obliku.

Ovaj dio naše analize usmjeren je upravo na istraživanje slika ruralnog prostora i načina na koji se prenose potrošačima putem marketinških poruka na razini slika i znakova prostora. Slike i znakove *čitati* ćemo kao tekst, odnosno koristiti metodu *analize teksta* koja je važnost u geografiji dobila s pojavom postmodernističke kulture kojom dominiraju slike i reprezentacije (Aitken, 1997).

Interpretirajući sliku ruralne Istre kao turističkog proizvoda koristili smo socio-semiotički pristup, odnosno granu semiotike koja istražuje znakove i njihov socijalni kontekst (Hopkins, 1998). Objekt analize bili su promotivni turistički prospekti: «kontrolirane poruke i simboli dizajnirani da projiciraju sliku potencijalnim kupcima i izmjene njihove percepcije, stvore povezanost i stimuliraju želju dalje od mjesta prodaje» (Hopkins, 1998). Analizirali smo 29 turističkih prospekta koje su izdale institucije (uglavnom turističke zajednice) općina i gradova unutrašnje Istre, te nekoliko tematskih prospekata županijske turističke zajednice koje dijelom svog sadržaja promoviraju ruralnu Istru.

Analiza

Slogane i fotografije smo analizirali koristeći pojednostavljenu kategorizaciju znakova prema semiotičaru Charlesu Peirceu^x, izdvajajući njihovo denotativno i konotativno značenje. Slogani su, uz logotipove, uobičajena promotivna tehnika korištena za stvaranje slika i identiteta kod potrošača (Hopkins, 1998).

Denotativno značenje

Na razini doslovnog značenja fotografija izdvojili smo najmanje deset zastupljenih grupa motiva. Gotovo polovica analiziranih fotografija pripadala je motivima «Prostora» (tab. 5). U ovu grupu ubrojili smo one fotografije koje izrazito koriste motive povezane s doživljajem arhitekture, naselja ili pejzaža, tj. one kod kojih je prostorna dimenzija naglašenija nego ostale. Kao najzastupljeniji motiv koristila se profana arhitektura-eksterijeri. Slijedili su je u sličnom omjeru motivi sakralne arhitekture i pejzaža, a zatim motivi akropolskih jezgri. Najslabije zastupljeni su bili interijeri. Iduća grupa motiva bila je «Spomenici i artefakti» u kojoj su, suprotno nego kod prethodne grupe, zastupljenije bile fotografije sa sakralnim motivima. Slijedile su podjednako zastupljene kategorije «Gastronomija» i «Sport i rekreacija». Slično kao i kod analize slogana motivi povezani sa socijalnom dimenzijom prostora («Manifestacije», «Ljudi») znatno su slabije predstavljeni u turističkim brošurama od već pobrojanih kategorija. Na fotografijama su se najrjeđe susretali motivi «Flore i faune», «Umjetničkih radionica» i «Suvenira». Od analiziranih 672,5 fotografija samo su na njih 6 bili prikazani suveniri.

Konotativno značenje

Analizirani slogani evociraju najmanje pet tema. Najzastupljenije teme su: Baština, kultura i umjetnost (6), Priroda i okoliš (6), Doživljaj mjesta (6), i Gastronomija (6). Tema Zajednica slabije je zastupljena (3) (tab. 6).

Analizirajući simboličko značenje fotografija u turističkim brošurama koristili smo iste kategorije koje smo prepoznali kod analize slogana. Naime, tekst i slika čine cjelinu kojom se nastoji potaknuti oblikovanje određene slike «turističkog» prostora. Postojećim kategorijama dodali smo i jednu novu, «Poljoprivreda», koja nije bila zastupljena u analiziranim sloganima. Navedenih šest tematskih kategorija u sloganima i fotografijama evociralo je najmanje osamnaest «mitova» kojim se stvara slika ruralne Istre kao turističkog proizvoda (identitet, prošlost, edukacija, pejzaži sjećanja, duhovnost, idilični krajolik, izazov, izvornost, avantura, obitelj, prijateljstvo, druženje, zdravlje, mističnost, jedinstvenost, idila, dostupnost, dobrodošlica).

«Baština, kultura i umjetnost» jedna je od najzastupljenijih tema u sloganima. Ruralna Istra svoj *identitet* temelji na *stoljetnim talozima ljudske kulture*, a tradiciju evocira i motivom *boškarina-najstarijeg i najvećeg europskog goveda*. U slučaju unutrašnje Istre ruralno ne znači i potpuno odmicanje od urbanog – to je prostor mozaika koji nudi *edukaciju u gradu spomeniku kulture i graditeljske baštine*. Simbolički, istarski ruralno-urbani mozaik prožet je *prošlošću i tradicijom* nudeći pritom jednostavnost i stabilnost – pojmove toliko suprotne današnjem ubrzanom urbanom načinu života. U ovu skupinu svrstali smo i više od trećine svih analiziranih fotografija (35,3 %). Dominirao je «mit» *prošlosti* koji je i pojedinačno bio najprisutniji od svih 21 «mitova». Predstavljan je fotografijama starih kuća, povijesnih gradskih jezgri, ali i ruševina nekadašnjih utvrda i tvrđava, naglašavajući važnost povijesti za suvremenu «turističku» Istru. U tom spoju povijesti i sadašnjosti naglašen je bio i motiv *duhovnosti* kao još jedan element istarskog *identiteta*.

Tema «Prirode i okoliša» je bila u sloganima jednako zastupljena kao i prethodna tema. Turisti se pozivaju u *raskoš «pitome» divljine prirodnih ambijenata* u kojem je ruralno označeno kao *idilični krajolik* koji ipak nudi izazov divljine. No idila se više povezuje s motivom *izvornosti*, a priroda i ruralni okoliš predstavljeni su kao

djevičanski, ekološki očuvani, te atraktivni i nezagađeni. Ova je tema bila prikazana i na nešto više od petine svih fotografija (22,4 %). Kao i kod slogana bila je oblikovana snažno koristeći motiv *idile* i spokoja, s tek blago naglašenim pozivom na *izazov* i *avanturu*. Kao i u većini ostalih kategorija važan dio doživljaja prirode i okoliša čini i *izvornost*. Na fotografijama su uglavnom korišteni motivi lova, šetnje i biciklizma u nedirnoj prirodi, uz pokoji motiv masline ili vinove loze.

Navedene teme jednakim brojem slogana nadopunjuje i «Doživljaj mjesta». *Idila i mističnost* su dominantni motivi, bilo da se ruralni prostor predstavlja sloganom *mali drevni svijet, malo mjesto velikih otkrića ili odmorište oka i okrepa duše*. To je prostor u kojem se *zbijska svakodnevnica susreće s mitskom poviješću*. Dolazak u ruralnu Istru ima i svoje lokacijske prednosti, npr. izražene sloganom *srce Istre*. 17,2 % fotografija tematski smo smjestili u ovu kategoriju. Najizrazitija poruka koju odašilju fotografije u ovoj temi je *jedinstvenost*. Ona se najčešće oblikuje motivom akropolskih naselja i nadopunjava *mističnošću* i *idilom* – malim selima u nedirnoj prirodi, srednjovjekovnim gradićima u jutarnjoj izmaglici ili nezaboravnim vatrometom na pučkoj veselici.

U oblikovanju slike ruralne Istre kao turističkog proizvoda među najvažnije teme (prema sloganima) spada i «Gastronomija». Evociraju se autohtoni proizvodi, pridajući im se pritom prostorna obilježja (*grad tartufa, carstvo muškata*). No Unutrašnja Istra nije samo mjesto u kojem se može kušati određena hrana – to je prostor u kojem se kroz *domaće proizvode koji se pripremaju i danas*, turist može nakratko vratiti u prošlost i u njoj aktivno sudjelovati. Više nego ostale teme kroz gastronomsku ponudu nudi se jednostavnost, *izvornost* i čistoća, a ne samo materijalni doživljaj objekta. 12,1 % fotografija posvećeno je ovoj temi, a više od polovice je, baš kao i kod slogana, posvećeno ideji izvornosti. Fotografije najčešće prikazuju tartufe, pršut i vino.

Tema «Zajednice» kao privlačnog faktora ruralne Istre najmanje je zastupljen motiv u analiziranim sloganima. Turiste očekuje *dobrodošlica, gostoljubivost*, ali i *toplina ljudskog susret i radost*. Ne samo konotativno već i denotativno se uz temu «zajednice» vežu pojmovi *druženja i prijateljstva*. Za razliku od analize slogana, tema «Zajednica» nije najmanje zastupljena u fotografijama. S 12,4 % prisutnija je od

«Gastronomije» i «Poljoprivrede». Najznačajniji motiv je bilo *druženje* na koje se turisti pozivaju putem brojnih fotografija seoskih i gradskih manifestacija, ali i sportskih i rekreativnih aktivnosti u društvu. Nije bio izrazito naglašen motiv obitelji i prijateljstva - slika koja se nastoji stvoriti više je usmjerena na masovna okupljanja i ne tako intiman međuljudski kontakt u čemu se ponešto razlikuje od nekih poruka odašiljanih sloganima.

Niti jedan od slogana nismo povezali s temom «Poljoprivrede», a i na fotografijama je ona bila vrlo malo prisutna (0,6 %). Najčešći motiv je seljak u polju s tradicionalnim alatom ili ne suviše modernim traktorom. Neke od korištenih fotografija su snimljene davno naglašavajući time dugu poljodjelsku tradiciju ruralne Istre. Većina fotografija izaziva osjećaj sjete i prisjećanja.

Usporedba turističke «slike» ruralne Istre i izabranih primjera iz Svijeta

Za stvaranje slike unutrašnje Istre kao turističkog proizvoda korišteno je mnogo mitova. Kao najdominantnija značenja prepoznali smo ona koja ruralnu Istru dočaravaju kao idiličan i jedinstven prostor snažno povezan s prošlošću, izvornošću i ljudskim kontaktom - druženjem. Izražena je i povezanost s duhovnošću. Usporedimo li tu sliku s dominantnim turističkim percepcijama ruralnih prostora u drugim dijelovima svijeta naići ćemo na razlike, ali i brojne sličnosti. Engleski *countryside* doživljava se kao ruralna idila (Bell, 1997; Cloke, 1997), zeleni i ugodni kraj lijepih seoskih naselja, vijugavih, uskih puteva i prekrasnih valovitih brežuljaka i polja. Ovakav je krajolik isprepleten slikama mirnoće, bliskih i vječnih ili nepromjenjivih zajednica koje su obilježene harmoničnim socijalnim odnosima autentičnijim i iskrenijim od dvoličnosti i konkurentnosti urbanih odnosa (Valentine, 2001). Ruralno se percipira kao idilična sredina za obiteljski život jer se smatra sigurnijim prostorom od grada za odgajanje djece, kao i prostor u kojem djeca imaju više slobode u istraživanju okolice od njihovih vršnjaka iz grada. Slično je i u Kanadi. Slika ruralne Kanade kao prostora fizički, vremenski i psihološki udaljenog od svakodnevnog urbanog života snažno je ukorijenjena u svijest Kanađana. Primjer turističke slike jugozapadnog Ontaria pokazuje da se ruralno nastoji predstaviti kao mjesto blisko prirodi, obogaćeno osjećajem zajedništva i sporijeg, manje stresnog života u naseljima

položenim u ladanjskom, idiličnom krajoliku (Hopkins, 1998). Za razliku od slike idilične ruralne Engleske i Kanade, percepcije ruralnog prostora SAD-a povezane su s divljinom, nostalgijom za prvim doseljenicima, ali i s idejom zaostalosti^{xi} (Bell, 1997). Zbog specifičnosti historijsko-geografskog razvoja SAD-a ideal zajednice bio je zamijenjen individualizmom i snagom pojedinca u osvajanju golemih prostranstava. Stoga se u SAD-u, osim na plantažama juga, kao dominantan oblik gospodarstava pojavila samostalna farma. Iz navedenog proizlazi percepcija snažno ukorijenjena u nacionalnu ideologiju: vizija neovisnog, marljivog doseljenika koji se bori za preživljavanje u divljini. Uobičajena suvremena i kroz turističku industriju promovirana slika ruralnog Novog Zelanda je ona prekrasne, nedirnute divljine: raja. Turistički marketing (časopisi, TV reklame i filmovi) potenciraju aktivno sudjelovanje putem avanturističkih aktivnosti. U skladu s tim je ideja egzotike i opasnosti koja se savladava kombinacijom vlastitih sposobnosti i uz pomoć profesionalne opreme i vodiča. Uzbuđenje, avantura i osobni razvoj turista osnovni su motivi po kojima se «komodificiranje» ruralnog prostora Novog Zelanda razlikuje od onog u Engleskoj (Valentine, 2001).

Usporedimo li međusobno navedene primjere sa «slikom» turističke ruralne Istre vidljivo je da Istra ima poseban, različit karakter (ustvari, baš kao i svaki od analiziranih primjera). Ipak, po značenjima mitova korištenih u oblikovanju željene slike, unutrašnja je Istra vjerojatno bliža idili ruralne Engleske nego ostalim primjerima. Temeljna je razlika u ideji zajednice i obitelji koja je snažno naglašena u geografskoj imaginaciji ruralne Engleske, dok je slabije izražena u onoj o Istri, gdje se socijalni odnosi uglavnom ocrtavaju druženjem i prijateljstvom, dakle manje prisnim odnosima.

Umjesto zaključka: četiri izvedena socijalna konstrukta ruralne Istre

Umjesto zaključka, nudimo četiri socijalna konstrukta ruralne Istre koja održavaju preklapanje socio-ekonomske «stvarnosti» i turističkog «imidža».

Unutrašnja Istra-idilična periferija

Prva od prepoznatih različitosti u percepcijama socio-ekonomske «stvarnosti» i turističke «slike» ruralne Istre je ona o «idiličnoj periferiji». Prema prostorno-geografskim kriterijima moguće je razlikovati dva tipa periferija (Lay, 1998b). Prvi tip odnosi se na periferiju kao rubno, (po)granično područje države, dok se drugi tip odnosi na ruralni i slabije urbaniziran prostor državnog teritorija. Unutrašnja Istra može se uvrstiti u prvi tip periferije, a donekle i u drugi zbog nerazvijene urbane mreže jer obilježje ruralnosti očuvano je samo još u fizionomiji pejzaža budući da je danas udio poljoprivrednog stanovništva manji i od hrvatskog prosjeka. Ovoj slici periferije suprotstavlja se perceptivna slika ruralne Istre kao prostora *dostupnosti*, *idile* i ljudske *dobrodošlice*. Ovi simboli, važni za stvaranje turističke slike prostora, u stvari su antipod definiciji periferije *per se*.

Unutrašnja Istra-poljoprivredni kraj bez poljoprivrednika

Percepciju o unutrašnjoj Istri kao poljoprivrednom kraju možemo danas već nazvati «mitom». Udio poljoprivrednog stanovništva vrlo je nizak i u većini općina ispod državnog prosjeka. Čak i poljoprivredni pejzaž nalazimo u dobroj mjeri u «fosiliziranom» obliku. Vjerovatno su toga svjesni i turistički djelatnici pa je motiv poljoprivrede vrlo slabo zastupljen u oblikovanju ruralne Istre kao turističkog proizvoda. Pri tom posebno mislimo na nedostatak simbola poljoprivrednika ili *poljoprivrede* kao aktivnosti. Ipak, učestali motiv je gastronomska ponuda *izvornih* i *zdravih* poljoprivrednih proizvoda koje turisti konzumiraju u *jedinstvenim pejzažima sjećanja* (fosilizirani agrarni pejzaži).

Unutrašnja Istra-prostor depopulacije, druženja, prijateljstva i obitelji

Konstantna pojava depopulacije uzrokovla je izumiranje naselja i još većeg broja zaselaka. Kao pokazatelj i posljedica ove dominantne pojave javlja se i starenje stanovništva tj. nepovoljna dobna struktura. Upravo ovdje nalazimo naj snažniji kontrast između demografske «stvarnosti» i «slike» koja se nastoji projicirati kroz analizirane turističke materijale. Napuštena i izumiruća sela i život u njima turistima se dočaravaju simbolima *obitelji, prijateljstva, druženja* i *duhovnosti*. Jasno da postoje naselja s pozitivnim trendovima kojima bi navedeni simboli bolje odgovarali, ali ona su u velikoj manjini u odnosu na prvospomenuta.

Unutrašnja Istra-priobalna Istra: utrka je počela

U posljednjem desetljeću svjedoci smo težnje unutrašnje Istre odnosno njenih stanovnika ka vlastitom oživljavanju prije svega kroz ruralni turizam. Za pretpostaviti je da se stvorila potrebna kritična masa socijalne energije i motivacije. Dakle poticaj je krenuo od same razine periferije, ali istovremeno i od šire regije, u ovom slučaju županije. Poduzetnički pothvati pojedinaca potpomognuti znanjem i financijama turističkih djelatnika i razvojnih agencija ponegdje su uspjeli prevladati opću «uspavanost» ruralne Istre. Za razliku od priobalne Istre koja je turističku ponudu izgradila na konceptu «sun and beach» turizma i masovnosti, unutrašnja Istra okrenuta je selektivnijim oblicima turizma. Ti su oblici temeljeni na «slikama» *identiteta, izvornosti* i *jedinstvenosti* koje se ponegdje koriste i kao sastavni dio edukacijskog turizma.

Četiri opisane «slike» Unutrašnje Istre pokazatelj su kompleksnog odnosa moći i interesa koji proizlaze iz različitih percepcija prostora. Na primjeru turizma «kao korisnika» ruralnog prostora pokazana je gotovo apsurdnost nekih «slika» koje se stvaraju pokušamo li ih povezati sa slikom tzv. «socio-ekonomske» stvarnosti. Iz te nespojivosti iščitavamo i multiplicitetnost kulturnih konstrukcija ruralnosti (Valentine, 2001) koje postoje zbog raznolikosti korisnika i funkcija ruralnog prostora. Postaje očito da geografska istraživanja ruralnog ne mogu više zaobilaziti interese i percepcije određenih socijalnih grupa (pa i pojedinaca) koje se ne mogu uvijek iščitavati samo iz kvantificiranih i «objektivnih» podataka.

S druge strane jasno je da postoje razlike između «realnosti» i marketinške, umjetno stvorene slike – nitko ne bi bio impresioniran reklamom koja ne reklamira. Izazov je pokazati zašto određena (u ovom slučaju turistička) slika uspijeva u određenom kontekstu (Shurmer-Smith, Hannam, 1994) i na koji način mijenja prostorni kompleks. Dio odgovora na ta pitanja načet je u ovom radu, dekonstrukcijom simbola korištenih za kreiranje određene percepcije o prostoru. Očito je da npr. korišteni simboli zajednice, druženja, prijateljstva i obitelji, ili pak izvornosti i zdravlja, održavaju suvremene trendove u psihološkim činiteljima privlačnosti destinacije. Ali potpun odgovor zahtijevao bi i istraživanje percepcija «konzumenata» (turista), kao i ostalih socijalno-ekonomskih grupa, korisnika prostora. Stoga to ostaje kao jedan od važnih istraživačkih izazova u daljnjem radu.

Bilješke:

ⁱ v. consumption, geography of, str. 109

ⁱⁱ Izvorni pojmovi su *place marketing, selling places, geographical marketing i reimagining strategies*.

ⁱⁱⁱ Abecednim redom to su općine i gradovi: Bale, Barban, Brtonigla, Buje, Buzet, Cerovlje, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir-Labinci, Kršan, Lanišće, Lupoglav, Motovun, Oprtalj, Pazin, Pićan, Sveta Nedelja, Sveti Lovreč, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vodnjan i Žminj. U priobalnoj Istri pak ostali su gradovi i općine: Fažana, Labin, Ližnjan, Marčana, Medulin, Novigrad, Poreč, Pula, Raša, Rovinj, Umag i Vrsar. Slične teritorijalne podjele mogu se sresti i kod drugih autora (Lay, 1998b).

^{iv} Popis iz 1981. g. otkrio je četiri izumrla naselja. 1991. ustanovljeno je još četiri nova naselja bez stanovnika, a a 2001. pridružila su se još tri uz “oživjelo” naselje Kotli (grad Buzet). Dakle službena statistika registrirala je 10 “mrtvih sela”. Broj zaselaka tj. dijelova naselja u kojima je nastupila “društvena smrt” je zasigurno mnogo veći.

^v Koristili smo model s tri sektora (I-II-III) pri čemu smo područja djelatnosti grupirali na slijedeći način. Primarni sektor: Poljoprivreda i ribarstvo, Šumarstvo i Vodoprivreda. Sekundarni sektor: Industrija i rudarstvo, Građevinarstvo. Tercijarni sektor: Promet i veze, Trgovina, Ugostiteljstvo i turizam, Obrtništvo i osobne usluge, Stambeno-komunalne djelatnosti i uređenje naselja i prostora, Financijske, tehničke i poslovne usluge, Obrazovanje, znanost, kultura i informacije, Zdravstvena zaštita i socijalna skrb, Tijela državne vlasti, tijela lokalne samouprave, fondovi, udruženja i organizacije. Navedene kategorije su prema popisu iz 1991. godine, a ne razlikuju se bitno od onih iz 1961. pa ih nismo posebno navodili.

^{vi} Općina Kaštelir-Labinci imala je najveći udio u Istri, čak 87,4%. Iza nje slijedile su općine: Lanišće 85,4%, Vižinada 82,8%, Višnjan 79,3% i Grožnjan 78,6% itd.

^{vii} Iako je prosječno godišnje u priobalnoj Istri “nicalo” 177,5 novih “stanova za odmor”, a u unutrašnjoj Istri 118.

^{viii} Ovdje valja upozoriti na sumnju da je broj “stanova za odmor” u stvarnosti veći nego što je registriran u popisu/ima. Brojni vlasnici prijavili su se u svojim “vikendicama” da bi izbjegli porez na “kuće za odmor”. To je vidljivo i kod “nenormalnog” porasta broja stanovnika za što je dobar primjer općina Medulin u kojoj je indeks porasta 1991.-2001. iznosio čak 176,2. Vjerujemo da je takvo “zamagljivanje” stvarnog stanja veće u priobalnoj, nego u unutrašnjoj Istri.

^{ix} v. Tourism, geography of, str. 109.

^x Charles Peirce je podijelio komunikativnu sposobnost znakova u tri kategorije: znak kao ikona, kao indeks i znak kao simbol. Svaka fotografija (koju čitamo kao tekst) stoga može imati više značenja – od doslovnog opisa prikazanog sadržaja do simboličkog značenja koje se nastoji prenijeti odabranim motivom. U ovom članku analiziramo fotografije na te dvije razine, spajajući indeksno i simboličko značenje u jednu kategoriju. Vidi Flowerdew, R. i Martin, D. (ur.): *Methods in Human Geography*, Addison Wesley Longman Limited, Harlow, str. 191

^{xi} Neovisnost i otočni karakter života stanovnika ruralnog SAD-a utjecao je na stvaranje kulturnih «mitova» o incestu, zaostalošću, pa čak i kanibalizmu. Posebno se to odnosi na bijelo stanovništvo juga

(posebno južni dio Appalachia) gdje su uobičajeni kulturni stereotipi izraženi pojmovima «hicks», «hillbillies», «rednecks», «yokels» ili «mountain man». Navedene percepcije često se koriste u horor filmovima u kojima se nedužni urbani doseljenici ili posjetitelji nađu u borbi za vlastiti opstanak s «monstruoznim ruralnim stanovništvom».

Literatura:

Aitken, S.C. (1997): Analysis of texts: armchair theory and couch-potato geography, u: Flowerdew, R. i Martin, D. (ur.): Methods in Human Geography, Addison Wesley Longman Limited, Harlow, str. 197-212

Baudrillard, J. (2001): Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Bell, D. (1997): Anti-idyll – Rural Horror, u: Cloke, P. i Little, J. (ur.): Contested countryside cultures, Routledge, London i New York, str. 94-108

Butler, R.W., Hall, C.M. (1998): Image and reimagining of rural areas, u: Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J. (ur.): Tourism and recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons, Chichester, str. 115-122.

Butler, R.W., Hall, C.M. i Jenkins, J.M. (1998): Continuity and Change in Rural Tourism – Introduction, u: Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J. (ur.): Tourism and recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons, Chichester, str. 3-16

Cloke, P. (1994): (En)culturing Political Economy: A Life in the Day of a «Rural Geographer», u: Cloke, P., Doel, M., Matless, D., Phillips, M., Thrift, N.: Writing the Rural, Paul Chapman Publishing Ltd, London, str. 149-190

Cloke, P. (1997): Poor Country – Marginalisation, poverty and rurality, u: Cloke, P. i Little, J. (ur.): Contested countryside cultures, Routledge, London i New York, str. 252-271

Dewailly, J.-M. (1998): Images of heritage in rural regions, u: Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J. (ur.): Tourism and recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons, Chichester, str. 123-137.

Friganović, M. (1990): Demogeografija: stanovništvo svijeta, Školska knjiga, Zagreb.

Hopkins, J. (1998): Commodifying the countryside: marketing myths of rurality, u: Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J. (ur.): Tourism and recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons, Chichester, str. 139-156.

Halfacree, K. (1997): Contrasting roles for the post-productivist countryside, u: Cloke, P. i Little, J. (ur.): Contested countryside cultures, Routledge, London i New York, str. 70-93

Ilbery, B. (1998): Dimensions of rural change, u: Ilbery, B. (ur.): The Geography of rural change, Addison Wesley Longman Limited, Harlow, str. 1-10

Jenks, C. (2002): Središnja uloga oka u zapadnoj kulturi: uvod, u: Jenks, C. (ur.): Vizualna kultura, Jesenski i Turk, Zagreb, str. 11-45.

Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. (2000): *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishers, Oxford

Kelly, C.E., Ilbery, B.W. (1995): Defining and examining rural diversification: a framework for analysis, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 86/2, str. 177-185

Lay, V. (1998a): Teorijske, društvene i političke neprilike s periferijom, u: Rogić, I., Štambuk, M. (ur.): *Duge sjene periferije: prinos revitalizaciji hrvatskog ruba*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 13-40.

Lay, V. (1998b): Središnja Istra-studija slučaja, u: Rogić, I., Štambuk, M. (ur.): *Duge sjene periferije: prinos revitalizaciji hrvatskog ruba*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 109-144.

Lukić, A. (2000) Ruralni turizam – čimbenik integralnog razvitka ruralnih prostora Hrvatske, *Geografski horizont* 1/2 2000., Zagreb, str. 7-31

Murdoch, J. (2000): Networks - a new paradigm of rural development ?, *Journal of Rural Studies* 16/4, str. 407-419

Mowl, G. (2001): Leisure and identity of place, u: Pain, R., Barke, M., Fuller, D., Gough, J., MacFarlane, R., Mowl G.: *Introducing Social Geographies*, Arnold, London, str. 53-55

Robinson, G.M. (1990): *Conflict and change in the countryside*, John Wiley & Sons, Chichester, str. 1-480

Salaj, M. (gl. ur.) (1997): *Strategija prostornog uređenje Republike Hrvatske*, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja, Zavod za prostorno planiranje, Zagreb

Saraceno, E. (1994): Recent trends in rural development and their conceptualisation, *Journal of Rural Studies* 10/4, str. 321-330

Shurmer-Smith, P., Hannam, K. (1994): *Worlds of Desire, Realms of Power: A cultural geography*, Edward Arnold, London.

Švaljek, S. (1995): Regionalni identitet Istre, *Ekonomski pregled* 3-4, str. 253-262.

Urry, J. (1995): *Consuming places*, Routledge, London i New York

Valentine, G. (2001): *Social geographies*, Prentice Hall – Pearson Education, Harlow

Vresk, M. (2002): *Grad i urbanizacija*, Školska knjiga, Zagreb

Izvori:

- Korenčić, M. (1979): Naselja i stanovništvo SR Hrvatske 1857-1971, JAZU, Zagreb.
- Popis stanovništva 1961., knjiga XIV, Aktivnost i delatnost, SZS, Beograd, 1965.
- Popis stanovništva 1961., knjiga XV, Poljoprivredno stanovništvo, SZS, Beograd, 1966.
- Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 1981., Stanovništvo po naseljima, općinama i zajednicama općina, Dokumentacija 553, RZS SRH, Zagreb, 1984.
- Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31.ožujak1991., Stanovništvo prema narodnosti po naseljima, Dokumentacija 881, DZS, Zagreb, 1992.
- Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31. ožujak 1991., Aktivno stanovništvo u zemlji koje obavlja zanimanje, prema području djelatnosti po naseljima, Dokumentacija 885, DZS, Zagreb, 1994.
- Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31. ožujak 1991., Stanovi prema korištenju i druge nastanjene prostorije po naseljima, Dokumentacija 888, DZS, Zagreb, 1995.
- Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001., CD-ROM, DZS, Zagreb, 2002.
- Tablogrami rođeni i umrli po naseljima 1971.-2000., DZS, Zagreb.
- Turizam 1993., Dokumentacija 938, DZS, Zagreb, 1994.
- Turizam 1994., Dokumentacija 957, DZS, Zagreb, 1996.
- Turizam 1995., Dokumentacija 991, DZS, Zagreb, 1996.
- Turizam u 1996., Statistička izvješća 1027, DZS, Zagreb, 1997.
- Turizam u 1997., Statistička izvješća 1055, DZS, Zagreb, 1998.
- Turizam u 1998., Statistička izvješća 1078, DZS, Zagreb, 1999.
- Turizam u 1999., Statistička izvješća 1104, DZS, Zagreb, 2000.
- Turizam u 2000., Statistička izvješća 1134, DZS, Zagreb, 2001.

Analizirani turistički prospekti:

Bale-Valle, Turistička zajednica općine Bale.

Bale-Valle, Turistička zajednica općine Bale.

Beram: Sv. Martin i Sv. Marija na škrljlinah, Turistička zajednica Grada Pazina.

Brtonigla-Verteneglio: malo mjesto velikih otkrića, Turistička zajednica općine Brtonigla.

Buje-Buie, Turistička zajednica grada Buja, 2001.

Buzet: grad tartufa-city of truffles, Pingunetino d.o.o. Buzet.

Buzet: odmorište oka i okrepa duše, Grafomarketing d.o.o. Buzet; Turistička zajednica Istarske županije.

Buzet: odmorište oka i okrepa duše: stari grad, Grafomarketing d.o.o. Buzet.

Duhovni itinereri Vodnjanštine, Turistička zajednica Općine Vodnjan.

Gastro vodič: tartuf od Istre, Turistička zajednica Istarske županije; Upravni odjel za turizam i trgovinu Istarske županije.

Grožnjan, Općina i turistička zajednica-Grožnjan, 2000.

Grožnjan/Grisignana, Tourist associations of the Grožnjan and Umag municipalities, Grožnjan, 1996.

Grožnjan-Grisignana, TZO Grožnjan, 2002.

Istra bike: north-west Istria, Tourist associations of: Umag, Novigrad, Savudrija, Buje, Brtonigla, Grožnjan, Oprtalj, 2001.

Istra bike: Vižinada route, Turistička zajednica Županije Istarske; Turistička zajednica općine Vižinada.

Istra: ruralni turizam, agroturizam, ekoturizam, Turistička zajednica Istarske županije.

Istra: vinske ceste Istre: vinska cesta Bujštine, TZ Novigrad; TZ Brtonigla; TZ Buje; TZ Umag; TZ Savudrija; TZ Istarske županije i Upravni odjel za turizam i trgovinu IŽ.

Istra: vinske ceste Istre: vinska cesta Bužeštine, Istarska županija-odjel za turizam; TZ Istarske županije.

Kanfana: turistički vodič, Općina Kanfana.

Kaštel-Castelvenere, Turistička zajednica grada Buja.

Kaštelir&Labinci-Castellir&Santa Domenica, Turistička zajednica Kaštelir-Labinci, 1999.

Motovun-Montona: dobrodošli u Motovun!, Turistička zajednica-Motovun.

Oprtalj-Grožnjan-Momjan, Turistička zajednica općine Oprtalj; Turistička zajednica općine Grožnjan; Istarski centar »Znanje za okoliš« Oprtalj, 1997.

Oprtalj-Grožnjan-Momjan, Turistička zajednica općine Oprtalj; Turistička zajednica općine Grožnjan; Istarski centar »Znanje za okoliš« Oprtalj, 1998.

Pazin, Turistička zajednica Grada Pazina.

Pazin i okolica, Turistička zajednica Grada Pazina.

Pješice kroz ljepote gornje Bujštine: jednodnevni izlet, Turistička zajednica općine Oprtalj; Turistička zajednica općine Umag; Turistička zajednica općine Novigrad; Istarski centar »Znanje za okoliš« Oprtalj, 1996.

Svetvinčenat, Županija Istarska-Turistička zajednica Županije Istarske.

Vinski putokazi Istre, Turistička zajednica Istarske županije.

Vižinada, Turistička zajednica Županije Istarske; Turistička zajednica općine Vižinada.

Tab. 1. Opće kretanje stanovništva Istre 1948.-2001. godine

Općina/grad	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.
Bale	1.961	1.439	1.130	1.038	1.014	1.064	1.047
Barban	4.300	4.291	4.107	3.561	3.014	2.983	2.802
Brtonigla	2.892	1.869	1.958	1.523	1.446	1.398	1.579
Buje	7.985	5.759	5.340	4.374	4.957	5.421	5.340
Buzet	9.521	8.838	7.088	5.895	6.168	6.295	6.059
Cerovlje	3.834	3.607	3.049	2.485	2.011	1.815	1.745
Gračičće	2.744	2.625	2.150	1.815	1.570	1.456	1.433
Grožnjan	3.475	2.344	1.861	1.078	914	854	785
Kanfanar	2.595	2.483	2.269	1.943	1.713	1.574	1.457
Karolja	2.140	2.131	1.801	1.573	1.558	1.470	1.489
Kaštelir-Labinci	2.045	1.805	1.572	1.218	1.168	1.296	1.334
Kršan	5.257	4.948	4.788	3.913	3.372	3.495	3.264
Lanišće	3.235	2.698	1.715	927	624	621	398
Lupoglav	2.107	2.483	1.782	1.357	1.111	979	929
Motovun	2.613	2.049	1.850	1.385	1.261	1.098	983
Oprtalj	3.803	3.186	2.220	1.500	1.255	1.109	981
Pazin	8.685	8.537	8.389	8.158	8.903	9.369	9.227
Pičan	3.498	3.351	2.999	2.603	2.346	2.133	1.997
Sv. Nedelja	4.616	4.415	4.113	3.562	3.308	3.087	2.909
Sv. Lovreč	2.693	2.415	1.959	1.565	1.400	1.362	1.408
Sv. Petar u Šumi	1.165	1.173	1.123	1.057	999	999	1.011
Svetvinčenat	4.067	3.861	3.556	2.773	2.345	2.204	2.218
Tinjan	3.389	3.259	2.591	2.243	1.999	1.820	1.770
Višnjan	4.078	3.639	3.186	2.736	2.416	2.252	2.187
Vižinada	2.768	1.961	1.760	1.350	1.268	1.150	1.137
Vodnjan	5.609	4.334	6.297	6.259	5.261	5.538	5.651
Žminj	4.960	4.938	4.378	3.970	3.689	3.530	3.447
Unutrašnja Istra	106.035	94.438	85.031	71.861	67.090	66.372	64.587
Fažana	799	765	1.271	1.538	1.879	2.716	3.050
Labin	7.958	9.851	10.253	10.778	12.014	13.144	12.426
Ližnjan	2.837	2.659	2.636	2.247	2.221	2.371	2.945
Marčana	5.898	5.517	5.053	4.340	3.962	3.729	3.903
Medulin	1.832	1.713	1.822	1.697	2.443	3.407	6.004
Novigrad	2.313	1.743	2.094	2.398	2.619	3.270	4.002
Poreč	9.862	8.604	8.216	8.820	11.739	14.633	17.460
Pula	21.065	28.512	37.403	47.498	56.153	62.378	58.594
Raša	6.796	6.549	6.373	4.821	4.460	4.124	3.535
Rovinj	8.589	6.374	7.818	9.464	11.861	13.559	14.234
Umag	7.127	6.900	7.558	8.162	9.936	12.348	12.901
Vrsar	2.229	1.469	1.310	1.575	1.955	2.295	2.703
Priobalna Istra	77.305	80.656	91.807	103.338	121.242	137.974	141.757

Izvor: Korenčić, M. (1979): Naselja i stanovništvo SR Hrvatske 1857-1971, JAZU, Zagreb.
 Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 1981., Stanovništvo po naseljima, općinama i zajednicama općina, Dokumentacija 553, RZS SRH, Zagreb, 1984.
 Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31.ožujak1991., Stanovništvo prema narodnosti po naseljima, Dokumentacija 881, DZS, Zagreb, 1992.
 Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001., CD-ROM, DZS, Zagreb, 2002.

Tab. 2. Udio stanovništva Istre po sektorima djelatnosti 1961. i 1991. godine

Općina/grad	1961.							Općina/grad	1991.						
	aktivno st.	I	%	II	%	III	%		aktivno st.	I	%	II	%	III	%
Bale	419	237	56,6	99	23,6	59	14,1	Bale	403	43	10,7	164	40,7	183	45,4
Barban	1.678	637	38,0	740	44,1	170	10,1	Barban	1.034	35	3,4	435	42,1	534	51,6
Brtonigla	811	570	70,3	119	14,7	73	9,0	Brtonigla	570	172	30,2	159	27,9	214	37,5
Buje	2.411	1.397	57,9	340	14,1	580	24,1	Buje	2.310	174	7,5	843	36,5	1.240	53,7
Buzet	2.933	1.796	61,2	272	9,3	654	22,3	Buzet	2.741	274	10,0	1.210	44,1	1.153	42,1
Cerovlje	1.212	881	72,7	172	14,2	106	8,7	Cerovlje	639	70	11,0	336	52,6	217	34,0
Gračišće	912	500	54,8	298	32,7	53	5,8	Gračišće	494	31	6,3	324	65,6	127	25,7
Grožnjan	763	600	78,6	67	8,8	65	8,5	Grožnjan	373	150	40,2	113	30,3	108	29,0
Kanfanar	997	453	45,4	305	30,6	188	18,9	Kanfanar	592	62	10,5	201	34,0	315	53,2
Karolja	664	470	70,8	63	9,5	77	11,6	Karolja	548	65	11,9	268	48,9	199	36,3
Kaštelir-Labinci	725	634	87,4	13	1,8	58	8,0	Kaštelir-Labinci	495	112	22,6	30	6,1	348	70,3
Kršan	1.742	549	31,5	675	38,7	379	21,8	Kršan	1.235	122	9,9	593	48,0	465	37,7
Lanišće	789	674	85,4	5	0,6	59	7,5	Lanišće	132	26	19,7	70	53,0	36	27,3
Lupoglav	734	413	56,3	187	25,5	77	10,5	Lupoglav	325	30	9,2	99	30,5	190	58,5
Motovun	681	523	76,8	15	2,2	108	15,9	Motovun	383	89	23,2	144	37,6	139	36,3
Oprtalj	880	663	75,3	56	6,4	107	12,2	Oprtalj	434	105	24,2	141	32,5	173	39,9
Pazin	3.581	1.670	46,6	841	23,5	888	24,8	Pazin	4.137	329	8,0	1.999	48,3	1.741	42,1
Pičan	1.189	528	44,4	506	42,6	77	6,5	Pičan	709	32	4,5	462	65,2	194	27,4
Sv. Nedelja	1.344	64	4,8	782	58,2	362	26,9	Sv. Nedelja	1.105	14	1,3	582	52,7	469	42,4
Sv. Lovreč	879	663	75,4	80	9,1	91	10,4	Sv. Lovreč	483	64	13,3	79	16,4	339	70,2
Sv. Petar u Šumi	477	229	48,0	157	32,9	68	14,3	Sv. Petar u Šumi	406	35	8,6	218	53,7	149	36,7
Svetvinčenat	1.456	582	40,0	451	31,0	292	20,1	Svetvinčenat	765	47	6,1	302	39,5	388	50,7
Tinjan	1.108	828	74,7	151	13,6	73	6,6	Tinjan	678	103	15,2	270	39,8	300	44,2
Višnjan	1.417	1.123	79,3	107	7,6	131	9,2	Višnjan	844	201	23,8	84	10,0	546	64,7
Vižinada	1.027	850	82,8	73	7,1	70	6,8	Vižinada	402	92	22,9	30	7,5	273	67,9
Vodnjan	2.451	550	22,4	1.035	42,2	700	28,6	Vodnjan	2.047	83	4,1	846	41,3	1.030	50,3
Žminj	1.961	961	49,0	634	32,3	246	12,5	Žminj	1.244	107	8,6	579	46,5	521	41,9
Unutrašnja Istra	35.241	19.045	54,0	8.243	23,4	5.811	16,5	Unutrašnja Istra	25.528	2.667	10,4	10.581	41,4	11.591	45,4
Fažana	572	61	10,7	179	31,3	305	53,3	Fažana	1.149	25	2,2	412	35,9	680	59,2
Labin	4.129	109	2,6	2.408	58,3	1.321	32,0	Labin	5.314	85	1,6	2.224	41,9	2.843	53,5
Ližnjan	1.067	356	33,4	372	34,9	259	24,3	Ližnjan	861	39	4,5	271	31,5	522	60,6
Marčana	1.775	533	30,0	682	38,4	359	20,2	Marčana	1.340	59	4,4	499	37,2	716	53,4
Medulin	736	79	10,7	363	49,3	211	28,7	Medulin	1.170	53	4,5	275	23,5	818	69,9
Novigrad	890	365	41,0	338	38,0	153	17,2	Novigrad	1.404	166	11,8	339	24,1	862	61,4
Poreč	3.600	2.154	59,8	313	8,7	939	26,1	Poreč	6.306	526	8,3	431	6,8	5.216	82,7
Pula	16.788	332	2,0	5.864	34,9	9.680	57,7	Pula	26.297	396	1,5	8.718	33,2	16.463	62,6
Raša	2.502	125	5,0	1.645	65,7	556	22,2	Raša	1.443	19	1,3	826	57,2	556	38,5
Rovinj	3.812	708	18,6	1.673	43,9	1.241	32,6	Rovinj	5.806	657	11,3	1.305	22,5	3.541	61,0
Umag	3.290	1.099	33,4	1.061	32,2	970	29,5	Umag	5.491	363	6,6	1.181	21,5	3.787	69,0
Vrsar	495	365	73,7	15	3,0	81	16,4	Vrsar	924	106	11,5	58	6,3	749	81,1
Priobalna Istra	39.656	6.286	15,9	14.913	37,6	16.075	40,5	Priobalna Istra	57.505	2.494	4,3	16.539	28,8	36.753	63,9
Istra	74.897	25.331	33,8	23.156	30,9	21.886	29,2	Istra	83.033	5.161	6,2	27.120	32,7	48.344	58,2
RH	1.954.271	997.754	51,1	376.453	19,3	479.099	24,5	RH	1.811.084	270.510	14,9	589.859	32,6	886.861	49,0

Izvor: Popis stanovništva 1961., knjiga XIV, Aktivnost i delatnost, SZS, Beograd, 1965.

Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31. ožujak 1991.,

Aktivno stanovništvo u zemlji koje obavlja zanimanje, prema području djelatnosti po naseljima,

Dokumentacija 885, DZS, Zagreb, 1994.

Tab. 3. Izabrani pokazatelji turizma u Istri 1993.-2000. godine

		1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Postelje	Unutrašnja Istra	3,9	3,7	5,4	5,4	8,6	8,5	8,0	8,5
	Priobalna Istra	96,1	96,3	94,6	94,6	91,4	91,5	92,0	91,5

		1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Turisti	Unutrašnja Istra	2,3	2,4	3,6	2,4	5,3	5,2	5,7	5,6
	Priobalna Istra	97,7	97,6	96,4	97,6	94,7	94,8	94,3	94,4

		1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Noćenja	Unutrašnja Istra	2,7	2,1	3,4	2,1	5,0	4,8	5,1	5,2
	Priobalna Istra	97,3	97,9	96,6	97,9	95,0	95,2	94,9	94,8

Izvor: Turizam 1993., Dokumentacija 938, DZS, Zagreb, 1994.

Turizam 1994., Dokumentacija 957, DZS, Zagreb, 1996.

Turizam 1995., Dokumentacija 991, DZS, Zagreb, 1996.

Turizam u 1996., Statistička izvješća 1027, DZS, Zagreb, 1997.

Turizam u 1997., Statistička izvješća 1055, DZS, Zagreb, 1998.

Turizam u 1998., Statistička izvješća 1078, DZS, Zagreb, 1999.

Turizam u 1999., Statistička izvješća 1104, DZS, Zagreb, 2000.

Turizam u 2000., Statistička izvješća 1134, DZS, Zagreb, 2001.

Tab.4. Stanovi za odmor u Istri 1991. i 2001. godine

Općina/grad	stanovi za odmor			stanovi za odmor/nastanjeni
	1991.	2001.	indeks 2001./1991.	
Bale	107	123	115,0	0,35
Barban	27	31	114,8	0,03
Brtonigla	133	191	143,6	0,35
Buje	40	108	270,0	0,06
Buzet	172	182	105,8	0,09
Cerovlje	43	87	202,3	0,17
Gračišće	12	22	183,3	0,05
Grožnjan	69	99	143,5	0,36
Kanfana	12	51	425,0	0,10
Karolja	23	29	126,1	0,07
Kaštelir-Labinci	102	152	149,0	0,33
Kršan	144	87	60,4	0,08
Lanišće	132	258	195,5	1,47
Lupoglav	69	64	92,8	0,20
Motovun	60	98	163,3	0,32
Oprtalj	51	122	239,2	0,38
Pazin	29	71	244,8	0,02
Pičan	14	28	200,0	0,05
Sv. Nedelja	65	49	75,4	0,05
Sv. Lovreč	67	88	131,3	0,20
Sv. Petar u Šumi	11	14	127,3	0,05
Svetvinčenat	153	154	100,7	0,20
Tinjan	26	33	126,9	0,06
Višnjan	90	108	120,0	0,15
Vižinada	55	60	109,1	0,17
Vodnjan	767	1.343	175,1	0,73
Žminj	41	42	102,4	0,04
Unutrašnja Istra	2.514	3.694	146,9	0,18
Fažana	125	192	153,6	0,19
Labin	158	225	142,4	0,05
Ližnjan	157	202	128,7	0,20
Marčana	271	494	182,3	0,36
Medulin	815	1.330	163,2	0,63
Novigrad	1.685	892	52,9	0,67
Poreč	2.752	3.456	125,6	0,59
Pula	269	339	126,0	0,02
Raša	334	394	118,0	0,31
Rovinj	976	1.065	109,1	0,22
Umag	1.366	1.926	141,0	0,43
Vrsar	319	487	152,7	0,55
Priobalna Istra	9.227	11.002	119,2	0,22
Istra	11.741	14.696	125,2	0,21

Izvor: Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gospodarstava 31. ožujak 1991., Stanovi prema korištenju i druge nastanjene prostorije po naseljima,

Dokumentacija 888, DZS, Zagreb, 1995.,

Popis stanovništva, kućanstava i stanova 31. ožujka 2001., CD-ROM, DZS, Zagreb, 2002.

Tab. 5. Denotativno značenje fotografija u turističkim brošurama

	Bale	Brtonigla	Buje	Buzet	Grožnjan	Kanfanar	Kaštelir-Labinci	Motovun	Pazin	Svetvinčenat	Vižinada	Bujština	Buzeština	Vodnjanština	Istra	Unutrašnja Istra	%
Prostor																322	47,9
Akropolske jezgre	5	2	6,5	9,5	10			1	1			12			5	52	7,7
Arhitektura-eksterijer	5	1	7,5	25,5	15,5	18	10	3	1,5	24	6,5	3,5	0,5	3,5	2	127	18,9
Interijeri				1	2										3	6	0,9
Sakralna arhitektura			2	6,5	7	8	2	2	5	6	7,5			23		69	10,3
Pejzaž	4	2	5,5	14,5	3	7,5	0,5		0,5	6	14	5,5	0,5	3,5	1	68	10,1
Flora i fauna		2	2	3	3	2	3			4	1,5	1	1,5	3	3	29	4,3
Ljudi		1	0,5	5	12,5	5	6,5			1,5	6	0,5	0,5		5	44	6,5
Spomenici i artefakti																77	11,4
Sakralni		1	1,5	6	2				5	5	1			27		48,5	7,2
Profani		4	1,5	10		4		3		1	2	1		2		28,5	4,2
Manifestacije		2	2	7	13	15				3	5				1,5	48,5	7,2
Umjetničke radionice		2			4		1									7	1,0
Muzeji i galerije		1	1	1	20											23	3,4
Gastronomska ponuda		6	10	7	2	3	1			2	3,5	1,5			23,5	59,5	8,8
Sport i rekreacija		3	5	8	8	2	3			2,5	22	3				56,5	8,4
Suveniri										6						6	0,9
UKUPNO	14	27	45	104	102	64,5	27	9	13	61	69	28	3	62	44	672,5	100,0

Tab. 6. Konotativno značenje fotografija u turističkim brošurama (mitovi i teme)

	Bale	Brtonigla	Buje	Buzet	Grožnjan	Kanfanar	Kaštelir-Labinci	Motovun	Pazin	Svetvinčenat	Vižinada	Bujština	Buzeština	Vodnjanština	Istra	Unutrašnja Istra	%
Baština, kultura i umjetnost																233	35,3
Identitet		1		4		4				6					1	16	2,4
Prošlost	4	6	6	24	15,5	9	1	7		22	5	1,5	0,5	22	1,5	125	19,0
Edukacija		1		1	24,5	1	2,5				1			3		34	5,2
Pejzaži sjećanja			1	2												3	0,5
Duhovnost			2	5	2,5	7	1	1	9	6				21,5		55	8,3
Priroda i okoliš																148	22,4
Idilični krajolik		4	10,5	18	13,5	8			2	7,5	14,5	11,5	1	6	1	97,5	14,8
Izazov		2	5	5	4,5	2	1			2	5,5	1				28	4,2
Izvornost						6	1			1	2,5			2	2	14,5	2,2
Avantura		1		2	1		1									5	0,8
Ostalo											3					3	0,5
Zajednica																81,5	12,4
Obitelj					2	1	1,5				2					6,5	1,0
Izvornost										1					1	2	0,3
Prijateljstvo		1		1	1	1					1				0,5	5,5	0,8
Druženje		1	1,5	6,5	23,5	7	6			1,5	18,5	0,5			1,5	67,5	10,2
Gastro																79,5	12,1
Izvornost		2	4,5	6,5		2				2	6	1			21	45	6,8
Zdravlje		5	3	2	4		2			3	1	1	1		4	26	3,9
Ostalo			2,5		3	1									2	8,5	1,3
Doživljaj mjesta																113,5	17,2
Mističnost	1	2	1,5	6		2				1						13,5	2,0
Jedinstvenost	4	1	2	9	3,5	1		1	2	1	2	10,5		1	6	44	6,7
Ostalo	1		2	7	4	9	8			2	5			4		42	6,4
Idila			1				2			5				3	1	12	1,8
Dostupnost						2										2	0,3
Poljoprivreda			0,5		0,5						2		0,5		0,5	4	0,6
UKUPNO	10	27	43	99	103	63	27		13	61	69	27	3		25	659,5	100,0

Tab. 7. Promotivni slogani: teme i mitovi o ruralnom prostoru unutrašnje Istre

Mjesto	Slogan (denotativno – retotičko značenje)	Mitovi i teme (konotativno – ideološko značenje)
Buzet	Stoljetni talozi ljudske kulture	Tema: Baština, kultura i umjetnost (6)
Kanfanar	Boškarin – najstarije i najveće europsko govedo	Identitet
Bujština	Priroda * Tihi i zdravi ambijent * Gostoljubivost * <i>Kultura</i>	Edukacija
Grožnjan	<i>Povijest, umjetnost</i> i turizam!	Edukacija/prošlost
Grožnjan	Grad spomenik kulture i graditeljske baštine	
Vižinada	<i>Nature, tradition, culture</i>	
Buzet	Djevičanstvo prirode	Tema: Priroda i okoliš (6)
Vižinada	<i>Nature, tradition, culture</i>	Izvornost
Bujština	<i>Priroda * Tihi i zdravi ambijent * Gostoljubivost * Kultura</i>	Idilični krajolik/izvornost
Grožnjan	<i>Komforan smještaj u atraktivnom i nezaagađenom okolišu</i>	
Grožnjan	Ekološki očuvano područje – bogatstvo flore i faune	
Buzet	Raskošni «pitome» divljine prirodnih ambijenata	Idilični krajolik/izazov
Buzet	Toplina ljudskog susreta	Tema: Zajednica (4)
Buzet	Radost druženja	Prijateljstvo
Motovun	Dobrodošli u Motovun	Druženje
Bujština	Priroda * Tihi i zdravi ambijent * <i>Gostoljubivost</i> * Kultura	Dobrodošlica
		Izvornost
Buzet	Grad tartufa	Tema: Gastro (6)
Buje	Momjan – carstvo muškata	Izvornost
Istra	Tartuf od Istre	
Istra	Ako tražite tartuf ... nadite Istru	
Grožnjan	Tradicionalna domaća jela pripremaju se i danas	Izvornost/zdravlje
Grožnjan	Domaći proizvodi	
Buzet	Odmorište oka i okrepa duše	Tema: Doživljaj mjesta (6)
Buzet	Slast užitka	Idila
Bale	Mali drevni svijet	Idila/mističnost
Buzet	Mitska povijest i zbilja svakodnevnice	Mističnost
Buzeština	Srce Istre	Dostupnost
Brtonigla	Malo mjesto velikih otkrića	Jedinstvenost