

## MANAGEMENT TOURIST DESTINATION IN ISTR

### MANAGEMENT TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU ISTRE

SERGO CHIAVALON, Nikolina; ĐULABIC, Desanka & STOKOVAC, Damir

**Abstract:** *The tourist destination is the basic institutional framework in developing the concept of tourism development in each country. The tourist destinations management is a strategic tool that tourist destinations (cities, towns, villages, islands, regions and even countries) can bring a more successful, sustainable tourism through quality management, the coordination and synergy of all business, administrative, cultural and other subjects in the destinations, including the population. Management of tourist destination is becoming a common topic in professional conferences in the Croatian tourism: tourist boards (TB) were given new authorities, including the possibility to generate revenue and the need to reorganize themselves into the destination management organizations (DMO).*

**Keywords:** *management, tourist destination, Istra, marketing*

**Sažetak:** *Turistička destinacija predstavlja temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja svake zemlje. Management turističke destinacije predstavlja strategijski alat koji turističkim odredištima (gradovima, mjestima, selima, cijelim otocima, regijama pa i državama) može donijeti uspješniji, održiv turizam kroz kvalitetno upravljanje destinacijom, na koordinaciji i sinergiji svih poslovnih, administrativno-upravnih, kulturnih i drugih subjekata u odredištima, uključujući i stanovništvo. Menadžment turističke destinacije sve je češća tema stručnih razgovora u hrvatskom turizmu, a promjena Zakona o turističkim zajednicama također ide u tom smjeru: TZ su dobile nove ovlasti, među kojima i to da mogu ostvarivati prihode te da se trebaju preustrojiti u destinacijske menadžment organizacije (DMO).*

**Ključne riječi:** *menadžment, turističko odredište, Istra, marketing,*



**Authors' data:** Nikolina, **Sergo Chiavalon**, mr.sc., Visoka poslovna škola s pravom javnosti, Istarska 23, Višnjan, nikolina.sergo@gmail.com; Desanka, **Đulabic**, dipl.oec., Istarska 23, Višnjan, info@vpsvisnjan.hr; Damir, **Stokovac**, univ. spec.oecc., Višnjan, damirstokovac@hotmail.com

## 1. Uvod

Turizam je bez sumnje jedna od najjačih «industrija» svijeta, za mnoge zemlje značajan i najvažniji izvozni proizvod te generator zapošljavanja. Obuhvaća interakcije pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života. Turizam je moguće ocijeniti kao jednu od najdinamičnijih pojava s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvitak svjetskog gospodarstva.

Razvojem turizma pojam "turistička destinacija" bilo je teško precizirati jer su se u stručnoj turističkoj terminologiji na engleskom jeziku pored pojma "*destination*" javili i pojmovi "*tourist destination zone*" i "*destination area*" bez naznake veličine prostorne jedinice na koji se odnosi jedan ili drugi naziv.

Menadžment turističkog odredišta predstavlja strategijski alat koji turističkim odredištima (gradovima, mjestima, selima, cijelim otocima, regijama pa i državama) može donijeti uspješniji, održiv turizam kroz kvalitetno upravljanje destinacijom, na koordinaciji i sinergiji svih poslovnih, administrativno-upravnih, kulturnih i drugih subjekata u odredištima, uključujući i stanovništvo. Menadžment turističkog odredišta sve je češća tema stručnih razgovora u hrvatskom turizmu, a promjena Zakona o turističkim zajednicama također ide u tom smjeru: TZ su dobile nove ovlasti, među kojima i to da mogu ostvarivati prihode te da se trebaju prestrukturirati u destinacijske menadžment organizacije (DMO) koje će objediniti sve programe u odredištima i njihovu promociju. To znači i objedinjavanje javnog i privatnog sektora, dok bi realizatori programa bile destinacijske menadžment kompanije (DMC).

## 2. Turistička destinacija

Destinacija odnosno odredište bitan je činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj ostvaruju uvjeti za razvoj receptivnog turizma a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica. Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim čimbenicima koji su neophodni za smještaj, prehranu, odmor, rekreaciju i zabavu turista.

Pod izrazom destinacija podrazumijeva se optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da, u usporedbi s konkurencijom, dugoročno postiže dobre turističke rezultate. Turističku destinaciju treba smatrati i svojevrsnim živim organizmom koji prolazi uzastopne faze životnog ciklusa (istraživanje, angažiranje, razvijanje, konsolidacija, stagnacija, propadanje ili pomlađivanje).

Turistička destinacija predstavlja temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja te, u cjelini uzevši, za istu možemo reći:

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude,
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude,
- da je orijentirana prema tržištu, turistima,
- da je neovisna o administrativnim granicama.

### 3. Prikaz management turističke destinacije odredišta na primjeru Istre

Istra je danas vodeća turistička regija Hrvatske s gotovo 40% ukupnih noćenja u zemlji. Ova vodeća pozicija kao turistička destinacija se izgradila na geografskoj blizini glavnih tržišnih izvora u Europi, osobito Njemačkoj, Austriji i Italiji te na blagoj mediteranskoj klimi. Osim geografskog položaja, Istra obiluje veoma očuvanim okolišem, zahvaljujući očuvanoj ekološkoj vrijednosti obalnog pojasa i unutrašnjosti, te je odličan izbor lokacije za smještajne objekte unutar borovih šuma nedaleko obale. Unatoč navedenim prednostima, istarski turistički proizvod je na tržištu pozicioniran kao jeftini i cilja na masovni turizam. Pokrenute su važne investicije kako bi se poboljšala trenutna turistička ponuda, osobito poboljšanje smještajne infrastrukture. Međutim, navedene promjene nisu priopćene gostima te regija još uvijek privlači goste niske platežne moći.

Pri tome, Istra kao turistička destinacija nije usklađena i koordinirana između različitih subjekata u regiji (Turistička Zajednica Županije Istarske, lokalne turističke zajednice i lokalnih privatnih kompanija). Ovakva organizacija dovodi do loših rezultata investicija u marketingu regije u drugim državama. Da bi se situacija promijenila, a osobito da bi se neutralizirale prijetnje u budućnosti, potrebni su hitni i odlučni potezi definirani kroz sljedeće ciljeve:

- produžiti sezonu do 8-9 mjeseci
- promijeniti strukturu gostiju, prema aktivnijim gostima, te gostima više platežne moći
- poticati partnerski odnos između istarskih privatnih i javnih vlasnika udjela
- kreirati različit i osobit image Istre, baziran na toplini, sunčevoj mediteranskoj destinaciji.

Turistička zajednica Istarske županije je županijska turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda istarskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude kako Istre tako i Hrvatske. Glavna zadaća Turističke zajednice Istarske

županije je poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala županije te stvaranje snažne i prepoznatljive marke Istra.

U razvoju budućeg upravljanja marketingom turističke destinacije Istre mogu se identificirati sljedeći problemi:

- problem identifikacije ciljne skupine
- problem privlačenja potražnje
- problem nedovoljne iskorištenosti resursa
- problem infrastrukture
- problem usluga

### *3.1. Problem identifikacije ciljane skupine*

Dugoročni cilj identifikacije ciljane skupine je povećanje lojalnosti gostiju. Istra nema određen postupak identifikacije ciljane skupine turističkog odredišta. Gosti se ne odabiru u skladu s određenim kriterijima. Istra također nema mehanizam i uobičajenu praksu kojima bi se odabrali najpoželjniji sektori u kojima želi konkurirati. Stoga Istra prima najviše turista koje zanima sunce i more. Što se tiče ciljnih tržišta, nema jasnog određenja u odabiru najatraktivnijih tržišta koja bi bila najzanimljivija za privatne kompanije i za Istru. Turistički sustav u Istri se ne ponaša proaktivno već samo reagira i prilagođava svoju ponudu trenutnim trendovima potražnje. Razlog tomu je u prvom redu nedostatak unutarnje koordinacije, pošto je pojedinim operaterima nejasno (ili čak neodređeno) koja je opća strategija i koji subjekti su odgovorni da odrede ciljnu skupinu i da određene aktivnosti provedu u djelo. Najčešći profil gostiju je obitelji koja dolazi osobnim automobilom s dugim razdobljem boravka.

### *3.2. Problem privlačenja potražnje*

Strategija povećanja potražnje obuhvaća aktivnosti koje se poduzimaju kako bi privukli novu potražnju, ali i povećali lojalnost sadašnjih gostiju. Lojalnost gostiju je relativno visoka u Istri, pošto su gosti prilično zadovoljni s odredištem, ali postoji ograničena moć privlačenja novih tržišnih segmenata zbog niske razine investiranja u rekonstruiranje postojećih smještajnih sadržaja kao i mali broj doživljaja i aktivnosti koje se gostima nude. Istra nije skupo turističko odredište, ali općenito gledajući ne postoji jasna politika cijena pošto se u pojedinim slučajevima goste dovodi u neugodnu situaciju u smislu vrijednosti za novac turističkih usluga i aktivnosti. Postoje nepovezani elementi koji su proturječni s cijenama ostalih konkurentnih mediteranskih odredišta koje odlikuje slična struktura gostiju. Što se marketinga tiče, Istra kao marka (brand) ima ograničenu moć koja za odredište proizvodi loše rezultate. Prema tome, ostale aktivnosti kao što je promocija zasnivaju se na izdavanju brošura općeg interesa i nastupa na određenim turističkim sajmovima. Unatoč tomu, konačni rezultati za gosta nisu jasni i ne pružaju više vrijednosti od ostalih konkurentnih mediteranskih odredišta.

### *3.3. Problem nedovoljne iskorištenosti resursa*

Istra nudi širok raspon prirodnih i kulturnih resursa, iako se mnogi od njih još uvijek nedovoljno koriste. Najvećim dijelom su koncentrirani u okviru ponude sunca i plaža na priobalnim turističkim područjima Savudrije, Umaga, Novigrada, Poreča, Vrsara, Funtane, Rovinja, Pule, Medulina i Rabca. Tu su također i nacionalni park Brijuni, te zaštićena područja kao što je to Limoski kanal. Kulturni resursi temelje se na sačuvanim gradićima i mjestima kao što su Poreč, Vrsar, Rovinj, Bale, Pula, Labin, Pazin, Buzet, Grožnjan, Motovun, itd. Crkve, zidine, kašteli, palače, freske, ruševine i spomenici rašireni su diljem regije. Zanimljivi su festivali, koncerti i lokalna slavlja, ali imaju ograničenu razinu privlačnosti

### *3.4. Problem infrastrukture*

Pristupna infrastruktura je dobra, iako ima nedovoljan kapacitet, posebno za vrijeme glavne sezone. Treba dovršiti Istarski ipsilon kako bi poboljšali opću povezanost sa slovenskim i talijanskim granicama. Istarska županija ima mnogo marina, luka i lučica, koje su zanimljive zbog svoje ljepote i ribarskih aktivnosti. Marine su se razvile tijekom posljednjih desetljeća i važne su zbog privlačenja nautičkog turizma, iako su ograničenog kapaciteta, posebno za vrijeme glavne turističke sezone.

Pula ima međunarodnu zračnu luku, iako s malo zračnih veza. U Istri postoji još dva aerodroma; jedan blizu Vrsara i drugi u blizini Medulina, a koriste se za panoramske kao i za privatne letove. Razina opskrbe i tretiranja vode je dobra, iako se infrastruktura kanalizacije i krutog otpada mora poboljšati. Tehnološka infrastruktura je isto tako ograničena s tek nekoliko Internet kafè-a i problemima s mobilnom mrežom na nekim mjestima unutar Istre. Općenito gledajući, infrastrukturni resursi moraju se poboljšati.

### *3.5. Problem usluga*

Hoteli i apartmani moraju se restrukturirati da bi dostigli međunarodne standarde. U kampovima se moraju poboljšati usluge i infrastruktura. Privatni smještaj nije kategoriziran. Agroturizam ima ograničeni kapacitet. Općenito gledajući, trebalo bi poboljšati uvjete rezerviranja kao i informacije koje se tiču usluga koje se pružaju u svakoj pojedinoj smještajnoj jedinici. Nivo specijalizacije restorana je vrlo nizak i većina ih nudi istu vrstu jelovnika.

U nekim mjestima gdje posjetitelji mogu kupovati moguće je pronaći karakteristične lokalne proizvode i suvenire iako je ponuda ograničena. Zbog toga se većina suvenira proizvodi uglavnom industrijski, dok lokalni umjetnici proizvode samo manji dio njih. Ostatak se ponude odnosi na odjeću i trgovine za lokalno stanovništvo. Postoji nedostatak ponude noćne zabave, iako je većina te ponude koncentrirana u najznačajnijim turističkim destinacijama kao što su Poreč, Funtana, Rovinj i Pula gdje se nalazi mnogo kafića, pubova i disko klubova.

#### 4. SWOT analiza turističke destinacije Istre

Istra kao turističko odredište i njen «turistički proizvod» analizirani su putem SWOT analize te je prikazan pokušaj definiranja budućnosti Istre kao «turističkog proizvoda».

<p><b>Jakosti (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- atraktivnost turističkog odredišta</li> <li>- prirodni resursi</li> <li>- zdrava okolina</li> <li>- autohtoni proizvodi (vino, maslinovo ulje)</li> <li>- ugodna klima</li> <li>- atraktivni resursi</li> <li>- prometna povezanost (dovršetak Istarskog ipsilona)</li> <li>- kulturni resursi</li> <li>- kvalitetna hrana</li> <li>- dugogodišnja turistička tradicija</li> <li>- razvijeno turističko gospodarstvo</li> <li>- planovi za jačanje i bolje pozicioniranje turizma (Master plan razvoja turizma)</li> <li>- zanimljive manifestacije, filmski festivali, koncerti</li> </ul>	<p><b>Slabosti (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nedovoljno kvalificirano osoblje u turizmu</li> <li>- sezonski karakter turizma</li> <li>- malen broj kvalitetnih ponuđača usluga</li> <li>- potreba za daljnjim ulaganjem u smještajne kapacitete visoke kategorije</li> <li>- nedostatak ponude noćne zabave</li> <li>- investiranje u sport, zabavu i rekreaciju za klijentelu visoke kupovne moći</li> <li>- administrativne prepreke</li> <li>- klijenti (gosti) se ne odabiru po određenom kriteriju, nego Istra prima goste koje zanimaju sunce i more</li> </ul>
<p><b>Mogućnosti (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj unutrašnjeg/ ruralnog turizma</li> <li>- izrada jedinstvenog vizualnog identiteta Istre</li> <li>- diverzifikacija turističke usluge i proizvode</li> <li>- podizanje kvalitete turističkih usluga i proizvoda</li> <li>- ulaganje u infrastrukturu</li> <li>- ulaganje u signalizaciju</li> <li>- pokretanje golf turizma</li> </ul>	<p><b>Prijetnje (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurencija</li> <li>- porast zagađenosti mora i obale</li> <li>- pritisak domaćeg i inozemnog kapitala na izgradnju obale</li> </ul>

Tablica 1. SWOT analiza

Sagledavajući sve navedene pretpostavke i konačne ciljeve, jasno je da takvu budućnost ne mogu stvoriti samo privatni sektor, vlasnici i upravljački timovi hotelskih lanaca, ugostitelji i agencije. Gost želi kvalitetu i doživljaj, upoznavanje ljudi, običaja i ljepota izvan smještajnih kapaciteta. Zato je ključna karika upravljanja marketingom turističkog odredišta Istre povezivanje i suradnja privatnog i javnog

sektora koji se isprepliću i prate u svim segmentima ponude – od kreiranja zabave, rekreacijskih i hobističkih zona do definiranja prostornih planova koji će pratiti turističke potrebe područja, izgradnju kvalitetne infrastrukture i ostalog. Istovremeno, ukupni razvoj privatnog sektora bez dogovora s javnim i obrnuto o ključnim pitanjima je nemoguć.

## 5. Model managementa turističke destinacije u Istri

Kao preporuka za daljnji razvoj i bolji management turističke destinacije u Istri je osnivanje Destination Management Organisations (DMO). Trenutno u Istri, DMO-i su definirani kao lokalne kompanije koje stvaraju i strukturiraju turističke proizvode i aktivnosti na osnovu resursa i atrakcija. One su također odgovorne za komercijalizaciju, izravno korisnicima ili neizravno pomoću posrednika. DMO-i su važni zbog razvoja novih turističkih područja i specijaliziranih proizvoda, a također pomažu i pri stvaranju osnove za menadžment i komercijalizaciju usluga koje su prilagođene potrebama i motivacijama korisnika, što je povezano s novim doživljajima posebnih interesa i s autentičnošću.

DMO-i koordiniraju smještajnom ponudom, prijevozom, posjetama, itinererima, potrebama rezerviranja u hotelima i restoranima, kao i ostalim aktivnostima povezanim ili ne s aktivnostima specijalnih interesa koje predstavljaju motive za konzumaciju izleta. Drugim riječima, DMO-i su odgovorni za organizaciju izleta posebnog interesa koji se nude kao paket u samo jednom proizvodu ,koordinirano sa svim pružateljima turističkih usluga kao npr. s restoranima, hotelima, prodajama karata, organizatorima aktivnosti itd., bez da su vlasnici ijednoga od njih.

Smatramo da je najveći problem kod DMO-a u Istri taj što svaka ta organizacija ima svoje ciljeve a oni nisu koordinirani, odnosno sve te organizacije tj. sudionici nemaju zajedničke ciljeve.

Smatramo da je za poduzetničko upravljanje marketingom turističkog odredišta potrebno osnovati *destinacijski menadžment organizaciju* koja zahtjeva suradnju privatnog i javnog sektora, sa svrhom poticanja suradnje i usklađivanje ciljeva svih sudionika u turističkom razvoju prema zajedničkom cilju, odnosno razvojnoj viziji i to na način da provodi aktivnosti usmjerene prema privlačenju turista u destinaciju odnosno odredište i upravlja njezinim turističkim razvojem. Također, destinacijska menadžment organizacija zahtjeva suradnju puno organizacija, odnosno sudionika i interesa koji će raditi u korist zajedničkog cilja.

Destinacijski menadžment organizacija ne nadzire aktivnosti svojih partnera, ali spaja resurse i stručnost, te potiče određen stupanj nezavisnosti i objektivnosti. Slijedom toga, one moraju razvijati visoku stručnost i kvalifikacijsku razinu kako bi mogle upravljati partnerstvom i postati strateški lider u razvoju destinacije, odnosno odredišta.

Rezultati osnivanja *Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom* bili bi:

- bolji management i komercijalizacija postojećih turističkih proizvoda
- turistički razvoj
- izbjegavanje sezonalnosti, odnosno produženje sezone
- razvoj i komercijalizacija novih turističkih doživljaja
- poboljšanje strukture i povezanosti turističkog sektora

## 6. Zaključak

Istra raspolaže vrijednim, atraktivnim i važnim prirodnim, povijesnim i kulturnim resursima, kao i snažnim regionalnim identitetom što je osnova dosadašnjeg dinamičnog razvoja turizma. Ti resursi, koji čine komparativne prednosti Istre, ujedno su temelj za novi razvoj turizma koji zahtjeva jačanje i konkurentsku prednost. Analizom brojnih teorijskih rasprava i istraživanja iz područja marketinga turističkog odredišta na području Istre, uočeno je da se samo neke njegove odrednice obrađuju i to uglavnom pojedinačno, tj. da ne postoji sveobuhvatan i sustavni pristup pri njihovom sagledavanju i obradi. Istra je danas prepoznatljiva kao lifestyle destinacija ne samo u zemlji nego i u najznačajnijim emitivnim tržištima. Također, poznato je da je Istra prva izradila strateški dokument za razvoj turizma pod nazivom «Master plan razvoja turizma». Jedna od bitnih razvojnih potreba je izrada, usvajanje i promocija jedinstvenog vizualnog identiteta regije i marke kao turističkog odredišta Istre.

Problemi u upravljanju marketingom turističke destinacije Istre su problem identifikacije ciljne skupine, problem privlačenja potražnje, problem nedovoljne iskorištenosti resursa, problem infrastrukture, problem usluga i problem organizacije turističkog sustava. Pored navedenog, neiskorišten potencijal su izuzetni prirodni resursi koji bi se morali na kvalitetniji način uključiti u turističku funkciju, i to prema kriterijima odgovornog i održivog razvoja. Tu se prije svega misli na uređenje i estetiku priobalnog područja, na prirodne krajolike, atrakcije i bogatu kulturnu baštinu i tradicijsko nasljeđe.

Za stvaranje turističkog proizvoda destinacije odnosno odredišta, i za upravljanje odredištem potrebna je veća suradnja privatnog i javnog sektora. Za upravljanje marketingom turističke destinacijom potrebno je osnovati *organizaciju za upravljanje turističkom destinacijom* koja zahtjeva suradnju privatnog i javnog sektora, s ciljem poticanja suradnje i usklađivanje ciljeva svih sudionika u turističkom razvoju prema zajedničkom cilju, odnosno razvojnoj viziji. Što se tiče podizanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta, Istra ima velike ambicije u podizanju golf i wellness ponude, nautičke ponude, zatim ponude malih obiteljskih hotela kao i turističkih resorta sa 4 i 5 zvjezdica, u profiliranju održivog i odgovornog razvoja turizma te u unapređenju u najširem kvalitativnom smislu *gourmet* ponude Istre.



## 7. Literatura

- [1] Buble M, i drugi, (1997). *Strategijski management*, Ekonomski fakultet, Split
- [2] Čizmar, S.; Weber, S. (2000). *Osnove turizma i ugostiteljstva*, Školska knjiga, Zagreb
- [3] Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M.,(2004). *Menadžment turističke destinacija (skripta)*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
- [4] Dragičević, A., (1999). *Ekonomski leksikon*, Informator, Zagreb
- [5] Hitrec, T., (1995). *Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept*, Turizam, tematski broj „*Turistička destinacija - funkcionalna cjelina*“, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, Institut za turizam, Zagreb
- [6] Kobašić, A., Senečić, J., (1994). *Marketing u turizmu*, Školaska knjiga, Zagreb,
- [7] Kotler P., (1994). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb,
- [8] Križman-Pavlović D., (2008). *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište J. Dobrila, Pula
- [9] Magaš, D., (2003). *Management turističke organizacije i destinacije*, Adamić, Rijeka
- [10] Pirjevac, B., (1998). *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb
- [11] Pride W., Ferrell O., (1993). *Marketing*, Mifflin Company, Boston
- [12] Senečić J., Vukonić B., (1997). *Marketing u turizmu*, Mikrograd, Zagreb
- [13] Šimić, A., *Turističko poslovanje – 100 pitanja i odgovora*, Informator, Zagreb, 1994.
- [14] Turistička Zajednica Istarske županije, (2011). *Marketing plan za 2012. godinu*, Poreč.

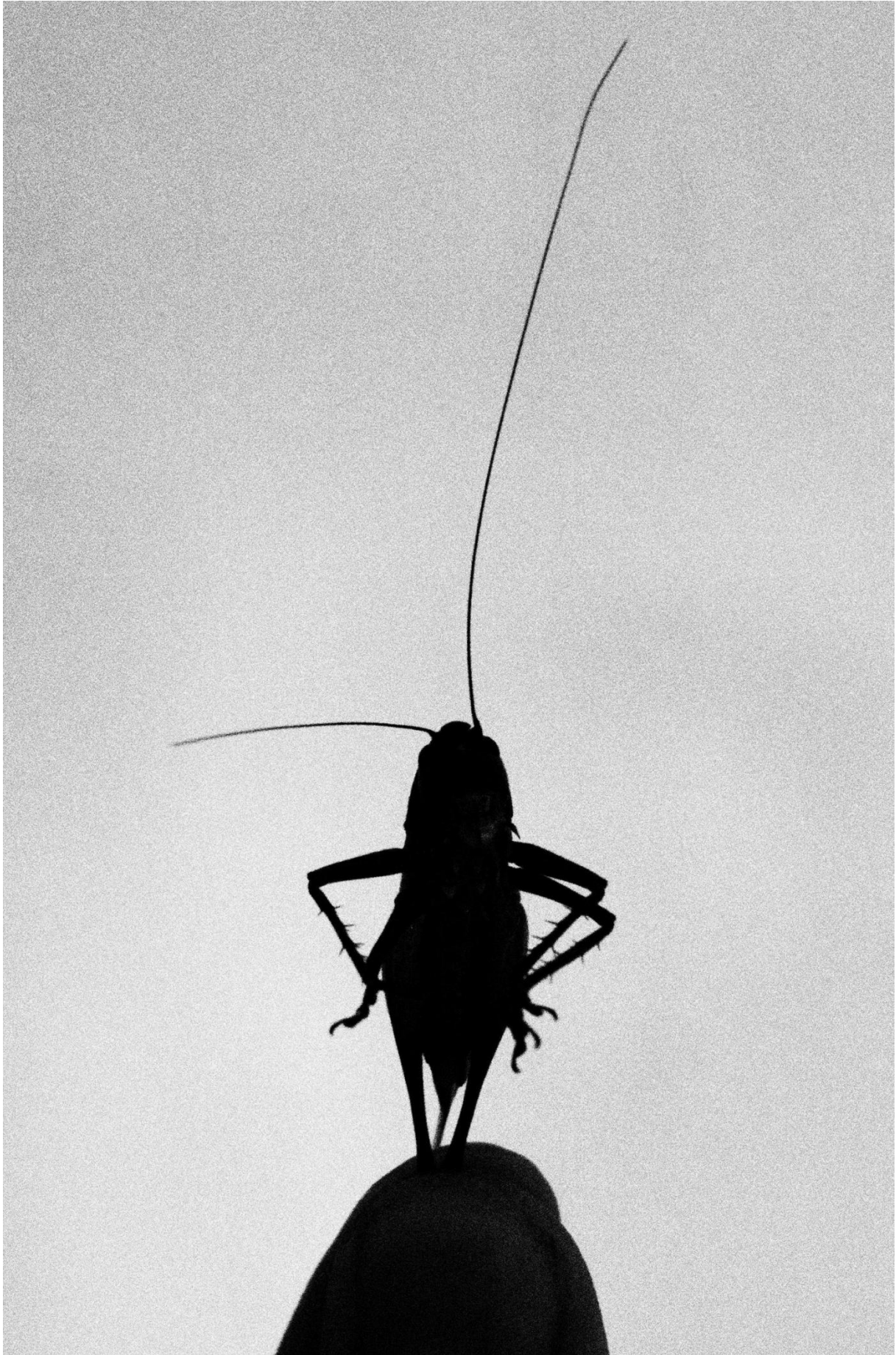


Photo 113. Grasshopper/ Skakavac