Gastro turizam u istri

Sošić, Roberto

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:993637

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

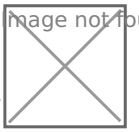
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
Dr. Mijo Mirković

Roberto Sošić

GASTRO TURIZAM U ISTRI

Diplomski rad

Pula, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
Dr. Mijo Mirković

Roberto Sošić

GASTRO TURIZAM U ISTRI

Diplomski rad

JMBAG: 0303034338, izvanredni student
Studijski smjer: Turizam i razvoj
Predmet: Turizam događaja

Mentor: doc. Dr. dc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Roberto Sošić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, rujan 2018. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Roberto Sošić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom ˝GASTRO TURIZAM U ISTRI˝ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2018. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD.....1
1. Turizam i njegov razvoj kroz povijest.....3
1.1. Tipologije turista.....5
1.2. Glavni motivi turističkih kretanja.....7
1.3. Utjecaj turizma na društvo.....9
2. Selektivni turizam.....11
2.1. Razvoj selektivnog turizma.....12
2.2. Oblici selektivnog turizma.....12
3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.....16
3.1. Razvoj turizma u Istri.....17
3.2. Važnost održivog razvoja turizma.....20
4. Turizam događaja.....23
4.1. Događaj.....24
4.2. Važnost događaja u turističkoj ponudi Hrvatske.....25
5. Gastro turizam.....27
5.1. Trendovi gastro turizma.....28
5.2. Gastro turizam u Republici Hrvatskoj.....29
5.3. Gastro turizam u Istri.....30
5.3.1. Istra kao osobita eno i gastro destinacija.....32
5.4. Važnost gastro turizma za Istru.....34
5.5. Oblici gastro ponude u Istri.....35
6. Ponuda gastro festivala u Istri.....38
6.1. Fužijada Kanfanar.....38
6.2. Dan ulja i vina , Vodnjan-Dignano.....41
6.3. Buzet – „Vikend tartufa”.....42
6.3.1. Grad tartufa.....44
6.3.2. Od ideje do realizacije.....46
6.3.3. Kuća tartufa.....47
ZAKLJUČAK.....49
LITERATURA.....51
KNJIGE.....51

INTERNETSKE STRANICE.....52
OSTALO.....55
POPIS SLIKA.....56
POPIS GRAFOVA.....57
SAŽETAK.....58
ABSTRACT.....59

UVOD

Turizam je danas sve veća potreba suvremenog čovjeka. Ubrzani način života potiče konstantan razvoj turizma u svim svojim oblicima, uz sve specifičnije zahtjeve turista. U takvom razvoju, turista traži načine zadovoljenja vlastitih očekivanja, koja su sve konkretnija i ciljana. Turistička se destinacija danas suočava sa puno većim izazovima, kako bi uspješno privukla sve veći broj posjetitelja koji sa jedne strane turizam doživljavaju kao mondenost i moderan stil življenja, dok sa druge strane ipak traže i određeni doživljaj autohtonosti ponude u destinaciji.

Upravo povratak na autohtonost, povratak korijenima, odnosno ponuda nečega što turist još nije doživio ili osjetio, može biti poveznica i sa sve jačim razvojem gastro turizma. Turisti su sve zainteresiraniji za takav oblik turizma. Svakodnevno možemo putem javnih medija, primjerice TV emisija o gastronomiji, sve više pronalaziti motive odlaska u određenu turističku destinaciju te je povezati sa ponuđenim gastro doživljajima. To nam govori kako je kvalitetna i pravovremena promocija u turizmu od primarnog značaja.

Na primjeru Hrvatske, uvidjelo se da je promocija turizma baziranom na suncu i moru nedovoljna. Stoga se sve više podiže kvaliteta turističke promocije, koja se između ostaloga okreće i turističkoj gastronomskoj ponudi koji zasigurno postaje sastavnica međunarodnog iskoraka u kvalitetnijoj ponudi hrvatskog, pa tako i istarskog turizma.

Hrvatska ima ogromno bogatstvo u gastronomiji. Možemo je definirati kao malu zemlju sa ogromnim gastronomskim potencijalom. Raznovrsnost koja se može ponuditi, kvalitetna namirnica, autohtoni proizvodi ali i autohtone recepture, daju posebnost ponudi hrvatske gastronomije, koja se sve više ističe i izdvaja od gastronomske ponude masovnog turizma.

Rezultat navedenoga je sve šire uvažavanje gastro ponude kao motiva dolaska turista u Hrvatsku i u Istru. Turisti koji odabiru Istru kao destinaciju, posebno radi gastronomske ponude, zasigurno traže jedinstveno iskustvo, iskustvo za pamćenje u jedenju i pijenju. Upravo tako možemo definirati gastronomsku ponudu, iskustvo za pamćenje, koju Istra danas nudi globalnom turističkom tržištu.

Posebno me veseli pratiti razvoj ovo našeg podneblja, mogućnost da se istarski stari i autohtoni običaji, kultura te istinska gastronomija ponude turističkom tržištu, te na taj način sa jedne strane omoguće pojačan ekonomski razvoj, te sa druge strane da pomognu u održavanju ili oživljavanju starih običaja Istre, te ponekad oživljavanju raritetnih autohtonih istarskih jela.

Postoje brojni primjeri u međunarodnom turizmu, posebice u našem bližem okruženju, gdje je gastronomija jedan od osnovnih nositelja turističke djelatnosti, kao što se to dešava na turističkom tržištu Italije ili Francuske, gdje posjetitelji dolaze u talijanske ili francuske destinacije prvenstveno radi gastronomske ponude. Takve su destinacije prepoznatljive upravo po gastro ponudi, umjesto na primjer po kulturnoj baštini ili raznim manifestacijama.

Upravo tome teži i hrvatski odnosno istarski turizam. Istra pažljivo, planski, sa entuzijazmom i kvalitetom razvija gastronomiju, te korak po korak postaje apsolutno prepoznatljiva i po tom segmentu. Svrha predmetnog rada je upoznavanje s osnovnim značajkama gastro ponude Istre kao turističke destinacije, te sa planovima budućeg razvoja Istre kao prepoznatljive gastro destinacije.

Mišljenja sam da je Istra u odličnoj poziciji da se jednostavno nametne na međunarodnom turističkom tržištu i da dugoročno postane lider po privlačenju turista upravo radi bogate i kvalitetne gastronomske ponude.

1. Turizam i njegov razvoj kroz povijest

Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata.

Sve donedavno, putovanja izvan lokalnog područja bila su rezervirana prvenstveno većinom za najbogatije slojeve koji su u to vrijeme putovali u udaljene dijelove svijeta, kako bi vidjeli velike građevine, umjetnička djela, učili strane jezike, doživjeli nepoznate kulture, te kako bi iskusili nepoznate gastronomske ponude. No još u vrijeme Rimske republike postojala su obalna odmarališta za bogate i privilegirane.

Moderan turizam može se povezati sa nekadašnjim pojmom "Grand Tour" što je predstavljalo put u Europu, osobito u Njemačku i Italiju, koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite, poglavito iz zapadne i sjeverne Europe, ponajviše namijenjen njihovoj djeci. Ovaj običaj bio je vrlo popularan od 1660-ih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840-ih i smatrao se važnom prekretnicom u sazrijevanju i obrazovanju mlade bogate elite.

Turizam je prvenstveno bio povezan uz Britansko plemstvo i bogataše. Slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18-tog stoljeća priključuju im se i putnici iz južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta. Tradicija se uskoro širi na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno sa razvojem željeznice.

Putovanja iz razonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji, odnosno prvoj europskoj državi koja je u to vrijeme promicala putovanja za razonodu, sa ciljem povećanja radno sposobnog stanovništva. U početku ovo se prvenstveno odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, vlasnike tvornica. Ideju pokretanja ekskurzija prvi je puta pionir putničkih agencija Thomas Cook dobio čekajući kočiju na ulici Road at Kibworth u Londonu. Nakon otvaranja produžene

dionice željezničke pruge (Midland Counties Railway), on je organizirao izlet za grupu od 540 aktivista od željezničke postaje Leicester Campbell Street do mjesta Loughborough udaljenom 18 kilometara.

Dana 5. srpnja 1841. godine, Thomas Cook u suradnji s željezničkom kompanijom vrši naplatu od jednog penija po osobi kako bi se pokrili troškovi željezničke karte i hrane tijekom puta. Cook je u ovom aranžmanu dobio dio od naplaćenih karata putnicima s obzirom da je kupnja karata bio ugovornom obavezom vezan posao između putnika i željeznice, te ih nije mogao sam naplaćivati. Ovo je ujedno bila i prva privatno organizirana čarter ekskurzija vlakom koja se javno oglašavala. Četiri godine kasnije Cook je organizirao i prvo putovanje u inozemstvo, radilo se o putovanju u grad Calais, u Francuskoj.

Tijekom 1860-ih putnike je vodio u Švicarsku, Italiju, Egipat i Sjedinjene Američke Države. Cook je započeo s putovanjima koje putnik poduzima samostalno, uz podršku putničke agencija koja zaračunava troškove puta, hrane i smještaja u fiksnom iznosu na željenoj ruti[1].

Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, odmora, ili drugih razloga" [2].

Turizam je danas jedan od glavnih izvora prihoda mnogih zemalja, ponekad i najvažnija gospodarska grana pojedine zemlje. Domaći turizam, međunarodni turizam, no uvijek popularna i aktivnost u usponu sve većeg broja ljudi razvijenog svijeta. Turizam je važna grana sa direktnim financijskim implikacijama u polazišnoj i odredišnoj zemlji.

U svojoj povijesti turizam je imao značajan rast, no i povremene veće padove ili stagnacije, što su bili uzrok različitih faktora, kao npr. ratovi, bolesti i epidemije. Ipak, u kontinuiranom zamahu, nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza) u 2012.g. svjetski turizam prvi je puta zabilježio i premašio brojku od milijardu turista, normalno na globalnom nivou.

[1] www.croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, pristupljeno 06.05.2018.
[2] Ibidem, pristupljeno 02.05.2018.

Definiciju turizma možemo pronaći u slijedećem razvojnom putu:

1936. godine tzv. "Liga naroda" definira stranog turista kao: "netko tko putuje u inozemstvo na minimalno 24h".

Ujedinjeni narodi 1945. godine ovoj definiciji dodaju i: "maksimalnog boravka do 6 mjeseci".

1941. godine Hunziker i Krapf definiraju turizam kao zbir fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje.

1976. godine engleski turistički savez definira turizam kao privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na odredištu, te da ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga.

1994. godine Ujedinjeni narodi identificiraju tri oblika turizma:

- Tuzemni turizam, koji uključuje rezidente zemlje u kojoj se vrši putovanje.

- Dolazni turizam, koji uključuje ne rezidente koji posjećuju ili putuju kroz zemlju.

- Odlazni turizam, koji uključuje rezidente koji putuju ili borave izvan svoje matične zemlje [3].

1.1. Tipologije turista

Postoje brojne tipologije turista, većina njih se oslanja na vlastite sklonosti, na određenu destinaciju, na razne aktivnosti ili na tip putovanja. Definiranje i poznavanje postojećih tipologija turista važno je i osnovno za mogućnost strateškog razvoja turizma, na svim razinama, lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj razini.[4]

Postoje brojne tipologije turista, kako je rečeno većina se njih oslanja na određene sklonosti o destinaciji, raznih aktivnosti, odnosno tipova putovanja.

Najpoznatije dvije tipologije su Cohenova i Plogova tipologija.

[3] http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, preuzeto 02.05.2018.
[4] Jelinčić D.A., Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, 2008. str.48

Cohenova tipologija turista (1972):

- Turist je masovno organiziran, putuje u velikim grupama, traži popularne destinacije, posjeduje vrlo jasan plan putovanja.
- Individualan masovni turist, vrlo je opušteniji u odabiru aranžmana, traži već uhodane rute putovanja, zadovoljava se standardnom ponudom.
- Turist istraživač, turist koji preferira samostalno osmišljavati putovanje, izbjegava koliko je moguće masovni kontakt, izbjegava kontakt sa lokalnom zajednicom, vrlo je komforan.
- Turist pustolov, u potpunosti je odvojen od formalnog turizma, želi postati dio lokalne zajednice.

Plogova tipologija turista (1974):

- Psihocentrični tip turista koji ne voli avanturu, ali i organizirana putovanja sa definiranim hotelskim smještajem.
- Alocentrični tip turista koji traži neotkrivene ili egzotične destinacije, avanturističkog je duha, voli individualna putovanja, ne planira mnogo unaprijed.
- Midcentrični tip turista kojega po karakteristikama možemo uvrstiti između prethodna dva navedena tipa.
  Posjeduje osobine psihocentričnog turista i alocentričnog turista.

Prilikom proučavanje tipologije turista, važno je poznavati individualne karakteristike turista, no potrebno je uzeti u obzir svojstva i karakteristike destinacije, te kompletan proces odabira odmora i destinacije. Možemo kazati da na proces izbora tipa odmora utječu karakteristike samoga turiste ali i destinacije.

Turističko ponašanje je povezano sa prostorom, vremenom i raznim informacijama iz samog života turista[5]. U novije doba međutim, sve se češće spominje termin tzv. novog gosta ili novog turista.

Osnovne karakteristike novog gosta su hedonizam, kao osnovni motiv, te društveni život i aktivnosti. Novi gost je vrlo zainteresiran događajima, vezama,

[5] www.dgt.uns.ac.rs/psihturoz.pdf, pristupljeno, 08.05.2018.

odnosima i procesima. Sa ciljem kvalitetnije spoznaje takvog turista, potrebno je konstantno praćenje i upoznavanje odnosa i situacija u kojima se takav turista kreće.[6]

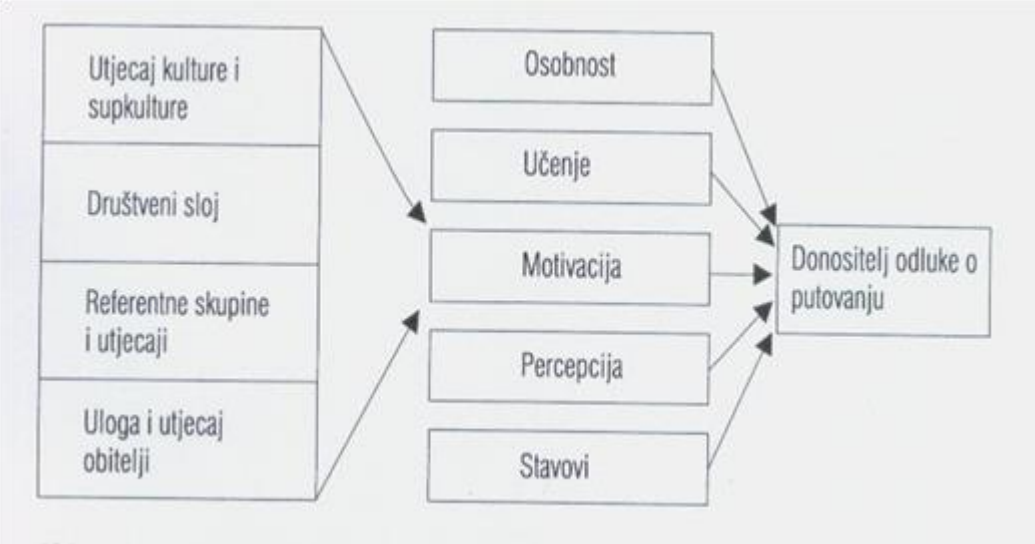
1.2. Glavni motivi turističkih kretanja

Proces motivacije možemo definirati kao jedan od najčešće istraživanih aspekata turističkog ponašanja. Osnova svake motivacije je potreba, primjerice potreba da se pronađe optimalno stanje.

Turistička kretanja usko su povezana sa raznim tipovima mogućnosti, kao što su financijska, ali i mogućnosti slobodnog vremena, kojega pojedinac ima, zdravstveno stanje, dob, obiteljske mogućnosti i obveze, radne obveze, te s raznim drugim faktorima[7]. Svakako, ipak treba izdvojiti financijske mogućnosti ili kupovnu moć, obzirom da ona najviše određuje turističku potražnju i realizaciju turističkih potreba. Turistička kretanja mogu biti potaknuta potrebom za promjenom ili jednostavno radi privlačnosti.

Destinacija postaje sredstvo preko kojega turisti mogu zadovoljiti unutrašnje potrebe. Turistički motivi mogu biti svi objekti i pojave u prostoru, raznih svojstava i karakteristika koje su u mogućnosti da kao vanjski stimulator privuku turiste da ih posjete i koji su u mogućnosti zadovoljiti njihove turističke potrebe.

[6] Magaš D., Razvoj hrvatskog turizma, Koncepcija dugoročnog razvoja, Rijeka, Adamić, 2000.
[7] Cerović Z., Hotelski menadžment, FTHM, Opatija, 2003, str. 617 - 648



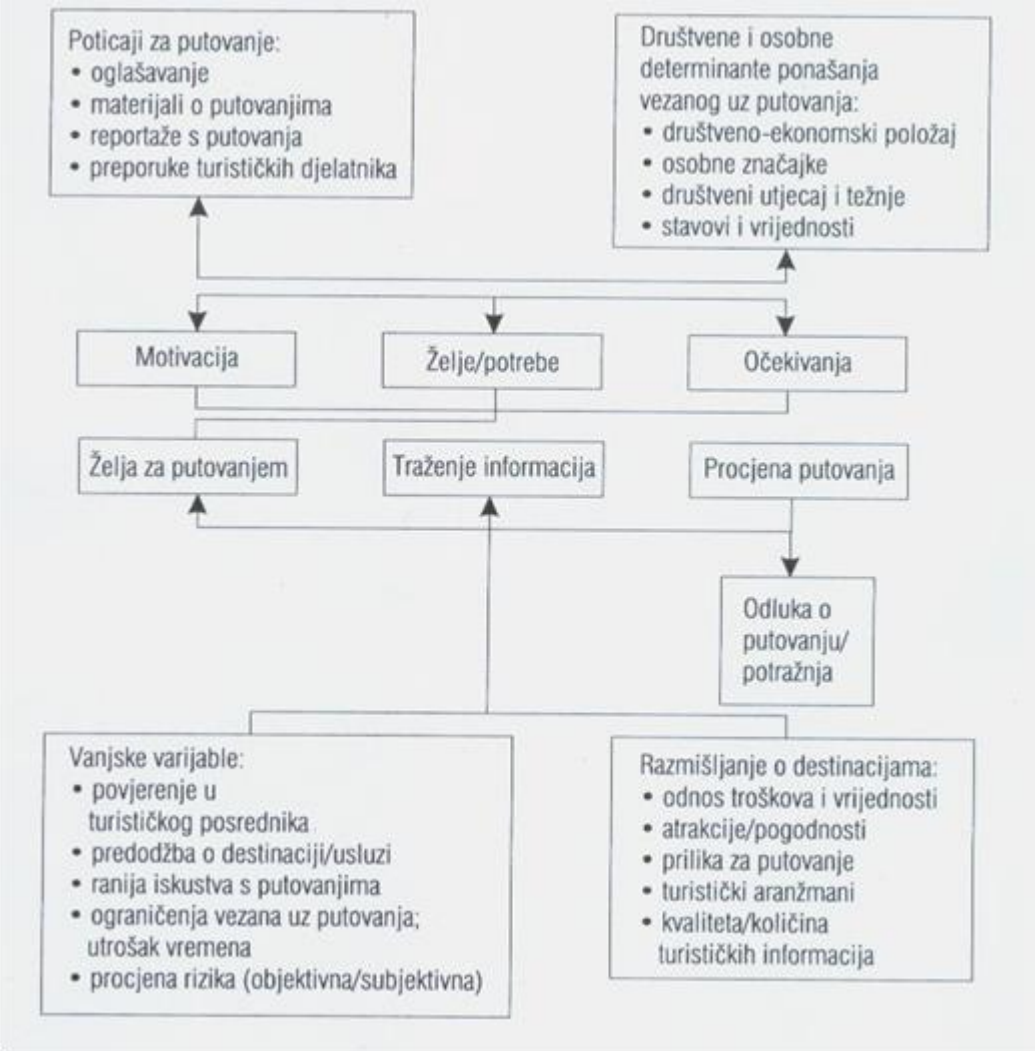
Graf 1. Glavni utjecaji na ponašanje pojedinca vezano za putovanje

Izvor: Moutinho, L.: "Strateški menadžment u turizmu", Masmedija, Zagreb, 2004., str. 68[8].

Možemo stoga definirati turistički motiv kao sve ono što turiste privlači u određenu destinaciju. Takav motiv primjerice može biti određena manifestacija, spomenik, arhitektura, priroda, itd[9].

Međutim, motiv ne može biti isključivi kriterij koji određuje način realizacije turističke potrošnje, a što ukazuje na to da je isključivost razvrstavanja turističkih vrsta jednostranost koja onemogućava znanstveni razvoj u turizmu.

[8] Moutinho, L.: Strateški menadžment u turizmu, Zagreb, Masmedija, 2004., str. 68.
[9] www.turizamiputovanja.com/motivska-tipologija-turističkih-destinacija, pristupljeno 20.04.2018.



Graf 2. Model odlučivanja o putovanju

Izvor: Moutinho, L.: Strateški menadžment u turizmu, Masmedija, Zagreb, 2004., str. 89[10].

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da turist u glavi ima određeni vlastiti sustav rangiranja postojanosti proizvoda, odnosno turističkog proizvoda.

1.3. Utjecaj turizma na društvo

U današnjoj koncepciji turističkog svijeta, utjecaj kojega turisti imaju na društvo općenito, te na domicilno stanovništvo, od posebne je važnosti.

[10] Moutinho, L.: "Strateški menadžment u turizmu, Zagreb, Masmedija, 2004., str. 89.

Turisti konstantno kontaktiraju sa domicilnim stanovništvom u turističkoj destinaciji, tijekom svojeg boravka. Takvi kontakti mogu biti spontani i ciljani, odnosno ostvareni tijekom zajedničkog korištenja određenih usluga koje destinacija pruža, kao što su poštanski ured, lokalna plaža ili pak kontakti putem kojih turisti dolaze do više informacija i boljeg upoznavanja destinacije koju posjećuju.

Značaj turizma za društvo ovisi o vrsti samoga kontakta, također o tipologiji turista, te o dužini samoga posjeta ili boravka u destinaciji. Većim dijelom se radi o kratkim kontaktima jer se najviše ostvaruju tijekom turističke sezone. Unatoč tome, turizam može prouzročiti bitne posljedice na društvo, na lokalnu zajednicu, najčešće kroz svoju masovnost.

Kada bi sa druge strane govorili o novijim oblicima turizma, kao npr. zdravstveni ili ekološki turizam, tada bi se radilo o dužem i po informacijama intenzivnijem kontaktu.

Posebna važnost se pak pridaje kontaktu sa obostranom interakcijom i poštovanjem lokalne kulture, koja se na taj način želi bolje upoznati tijekom perioda boravka.

Koliki će biti utjecaj turizma na društvo, ovisi umnogome i o geografskim pokazateljima. U velikim se gradovima turisti odlično uklope sa mnogobrojnim lokalnim stanovništvom, dok se u malim sredinama lokalno stanovništvo bori sa mnoštvom turista i njihovim mogućim utjecajem, jer često oni dolaze iz bitno drugačijih sredina, a sa sobom donose vlastitu kulturu i običaje. Stoga možemo kazati da turizam ostvaruje najveći utjecaj na društvo u manjim lokalnim zajednicama, sa zatvorenim načinom života lokalne zajednice.

Tu dolaze najviše do izražaja moguće različitosti. Sa druge strane, pak, najmanji utjecaj na društvo turizam ostvaruje kada turisti i lokalna zajednica pronalaze sinergiju u sličnostima načina života, odnosno kulturnim karakteristikama.

2. Selektivni turizam

Pojam selektivnog turizma pojavljuje se u hrvatskoj stručnoj literaturi početkom devedesetih godina. Pojmu selektivnog turizma prethodili su i slični pojmovi, sa osnovnim ciljem razvrstavanja turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu. Korištenje takvog pojma je učestalije bilo od početka devedesetih godina pa do sredine dvijetisućite godine, da bi se u zadnjim godinama čak rijetko upotrebljavao.

Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu[11].

Suvremeni turist je dinamičan potrošač koji očekuje aktivan odmor, rekreaciju, zabavu, samostalno istražuje i osmišljava svoja putovanja, također je željan novih spoznaja, učenja i upoznavanja lokalne zajednice. Suvremeni turista je ekološki osviješten i traži nova iskustva, nešto autentično i realno. U većem su dijelu očekivanja turista posljedica višeg stupnja obrazovanja, prethodno stečenih iskustava te znanja ali i razvoja tehnologija.

Ključni faktor uspjeha određene turističke destinacije je sposobnost da na vrijeme prepozna brojne promjene u ponašanju turista, te u potrebama turista, također i da proaktivno djeluje.

Selektivni turizam se može definirati kao organiziranje različitih vidova turizma koji su usklađeni sa društvenim i prirodnim vrijednostima lokalne zajednice, koji omogućavaju da lokalno stanovništvo i gosti uživaju, da imaju pozitivno i dragocjeno iskustvo kroz zajedničku i obostranu interakciju.

[11]Dr.sc. Luković T., Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba,Sveučilište u Dubrovniku,2008, str. 51-74

2.1. Razvoj selektivnog turizma

Razvojem selektivnih oblika turizma omogućuje se produženje turističke sezone, kao i kvalitetniji razvoj u slabije turistički razvijenim područjima.

Resurse destinacije možemo smatrati bazom strategije razvoja proizvoda u turizmu, stoga su selektivne turističke vrste posebno zainteresirane za konstantno poticanje održivog razvoja na vlastitom receptivnom tržištu.

U tom smislu, u koncepciji održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču konstantno razvoj definiranih standarda koji su neophodni u zaštiti prirodnih resursa, te povećanju sigurnosti turista u posjećenoj destinaciji. Danas sigurnost turista postaje apsolutno najvažniji činitelj u ocjeni kvalitete turističke destinacije te turističke ponude. Također, sigurnost postaje vrlo važan činitelj u procesu odlučivanja o odabiru turističke destinacije.

Možemo kazati da održivi razvoj strateški određuje selektivne turističke vrste i da on postaje važan činitelj njihovog razvoja. Ono što je također važno za selektivne oblike ili vrste turizma je da isti potiču gospodarski razvoj destinacije.

Među najznačajnijim ciljevima općeg turističkog sektora je produžetak turističke sezone, što kao rezultat društvu daje povoljniji financijski efekt, te pozitivan trend društvenih i ostalih gospodarskih učinaka turizma. Takav rezultat omogućava razvoj selektivnih oblika turizma, koji nisu isključivo vezani za sezonske sadržaje destinacije.

2.2. Oblici selektivnog turizma

Već u najranijoj povijesti, odlasci ili putovanja čovjeka izvan svojega mjesta boravka, povezivali su se sa robnom razmjenom proizvoda i usluga, uz to, vjerska i hodočasnička putovanja također se mogu smatrati kao začecima razvoja turizma.

Pojam turizma, primjeren današnjem vremenu, dolazi u primjenu s tehnološkom revolucijom i napretkom, te stvaranjem viška sredstava koje budući turisti troše na zadovoljenje osobnih potreba.

Kako je već opisano, u prošlom je stoljeću došlo do ekspanzije masovnog turizma. Po tome, sve više dolazi do ciljanog razvoja turizma prema pojedincu, direktnom sudioniku turističkih putovanja.

Posljedica takvog razvoja jest pojava većeg broja posebnih ili odvojenih tipova turizma, koji su vezani uz preferencije ili zahtjeve turista. U ponudu se stavljaju specifične usluge, te zadovoljenje izdvojenih potreba na određenom putovanju. Ponuda se prilagođava ciljanim turistima, potrošačima, prilagođava se turistički proizvod, te se tako stvaraju različiti oblici turizma, kako bi sama turistička destinacija na taj način bila sve konkurentnija na zahtjevnom globalnom turističkom tržištu. Razvoj takvih različitih oblika turizma su odgovor na uočene negativne posljedice masovnog turizma, te su put ka razvoju kvalitetnijeg održivog turizma.

Selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“[12].

Važno je također naglasiti kako se prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003. godine uvodi termin nematerijalne baštine, po službenoj definiciji :

Nematerijalna kulturna baština obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte[13].

Imajući u vidu naziv i temu ovoga rada poseban će naglasak biti usmjeren na gastronomski turizam Istre kao dio nematerijalne kulturne baštine kojega treba njegovati, očuvati i razvijati.

Kao jednu od posebno važnih karakteristika selektivnih oblika turizma, možemo istaknuti karakteristiku poticanja gospodarskog rasta i razvoja turističke destinacije.

[12] . Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni–Zbornik istraživanja, Zagreb, Školska knjiga, 2001.

[13] Nikočević,Z., Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. , 2012. str. 7-56

Mogućnost razvoja proizvoda u turizmu bazirana je na samim resursima turističke destinacije. Iz tog se razloga sve zainteresirane strane potiču na razvoj održivosti. Iz toga razloga selektivni oblici turizma potiču i razvoj definiranih standarda koji su neophodni u zaštiti svih resursa, posebno prirodnih resursa, te koji su značajan faktor u poticanju i povećanju sigurnosti u turističkoj destinaciji. Upravo sigurnost i održivost, možemo kazati, postaju ili su već osnovni faktori razvoja turizma u određenoj destinaciji. Upravo navedene činjenice su često glavni faktori u donošenju odluke o turističkoj destinaciji koja će se posjetiti.

Često susrećemo nesuglasja oko same definicije pojedinih selektivnih oblika turizma. Konstantno se pojavljuju novi nazivi, koji su posljedica detaljnijih turističkih kretanja, usko povezanih sa motivima kretanja, odnosno potreba ili ciljeva.

Sukladno tome, možemo navesti klasifikaciju oblika turizma podijeljene prema motivaciji ili prema vanjskim učincima.

Klasifikacija prema motivaciji:

- rekreativni zdravstveni turizam,
- ravstveni turizam
- kulturni turizam
- socijalni turizam
- sportski turizam
- komercijalni turizam
- politički turizam
- gastro turizam.

Klasifikacija prema vanjskim učincima:

- prema podrijetlu
- trajanju boravka
- rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka,
- prema turističkim sezonama

- prema broju sudionika
- dobu sudionika
- vrstama prijevoza
- pomorski, riječni i jezerski turizam
- vrsti smještaja
- učincima na platnu bilancu
- načinu plaćanja
- sociološkim kategorijama.

Proširenje turističke sezone, sa ciljem direktnog rasta financijskih rezultata u destinaciji jedan je od osnovnih i glavnih ciljeva turističkog sektora. Stoga je kvalitetan razvoj selektivnih vrsta turizma od posebnog značaja za društvo ali i za samu turističku destinaciju.

3. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Turizam je u Republici Hrvatskoj danas jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Njegova povijest seže do sredine 19. stoljeća, odnosno začetak turističke aktivnosti započinje 1850 godine. Tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj duga je preko 150 godina, iako su i prije toga, još početkom 19. st., postojale pojave slične turizmu, poput odlaska na hodočašća, pa su se u tu svrhu izgradila prva svratišta, prenoćišta, hoteli i toplice, na primjer Varaždinske toplice.

Period prije Prvog svjetskog rata, može se istaknuti po izgradnji cestovnih prometnica i željeznice, također i prvim brodskim linijama na Jadranu. To su u stvari bili i osnovni preduvjeti za početak ozbiljnijeg razvoja turizma.

U tom se razdoblju otvaraju i prvi hoteli, u Opatiji Villa Angiolina , 1844. godine, Hotel Kvarner, 1884. godine, te slijedom u Crikvenici, Dubrovniku, Zagrebu.

Godine 1845., napisani su prvi turistički vodiči Poreča i Pule, godine 1892. su se u Zagrebu počela organizirati prva istraživačka putovanja, godine 1866. osnovano je prvo turističko društvo u Krku. U tom je periodu i značajan zamah zdravstvenog turizma, posebice na području Kvarnera.

U Hrvatskoj možemo o turizmu kao masovnoj pojavi govoriti unazad 50 ili 60 godina. Nakon katastrofe Drugog svjetskog rata, prvi je korak bio obnavljanje turističke infrastrukture, uz svu ostalu infrastrukturu, te se je tada dogodio i pojam nacionalizacije. Istovremeno se razvijaju i osnuju prvi nacionalni parkovi, parkovi prirode, organiziraju se razni glazbeni i filmski festivali , kao primjer možemo navesti Pulski filmski festival ili Dubrovačke ljetne igre.

Godine 1960. počinje razdoblje izgradnje mnogobrojnih turističkih objekata, prvenstveno hotela i kampova, ali i marina, te turistička naselja. Najveći se je razvoj tada dešavao na jadranskoj obali, no bilo je pozitivnog pomaka i na kontinentu, posebno izgradnjom i rasprostranjenosti toplica, te nacionalnih parkova.

Povijesna je godina 1979. za hrvatski turizam. Naime, te je godine UNESCO upisao u listu svjetske baštine prva tri područja iz hrvatske, odnosno stari grad Dubrovnik, Dioklecijanovu palaču u Splitu, te nacionalni park Plitvička jezera.

Novo razdoblje hrvatskog turizma obilježava period nakon 1990. godine, obilježen pretvorbom i privatizacijom imovine i turističkih poduzeća. U periodu Domovinskog rata, primarno zbog ratne opasnosti i nedostupnosti prometnica, turizam je doživio vrlo težak period, te je u mnogim krajevima gotovo izumro. Do novog buđenja turizma, povezano sa time i do novog zamaha, dolazi 1995. godine. Od tada niz hrvatskih turističkih mjesta konstantno bilježi kontinuirani porast broja stranih turista, te Hrvatska postaje sve značajniji faktor globalne turističke industrije.

Turizam je danas u R. Hrvatskoj zasigurno najunosnija djelatnost, osobito u primorskom dijelu tijekom ljetnog perioda. Ljetna turistička sezona traje od početka lipnja do kraja rujna, te je ona glavni pokretač razvoja tog turistički najaktivnijega područja.

Godine 2011. zabilježeno je 56 milijuna turističkih noćenja u primorju (94% ukupnog broja noćenja u Hrvatskoj). Primjerice 2012. godine, od ukupnoga broja turističkih noćenja te godine (63 milijuna), 92% čine noćenja stranih gostiju. Najviše je stranih noćenja (32%) ostvareno u Istarskoj županiji, koja je i u infrastrukturnom smislu turistički najrazvijenija. Slijede ostale primorske županije: Primorsko-goranska (19%), Splitsko-dalmatinska (17%), Zadarska (11%) te Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Ličko-senjska (zajedno 17%). Sve ostale županije zajedno te godine ostvarile su 4% ukupnog broja noćenja[14].

3.1. Razvoj turizma u Istri

Početak razvoja turizma na prostoru Istre seže još u doba rimskog carstva, te traje do današnjih dana, kada i doživljava svoj maksimalni razvoj. Vrlo su važna velebna zdanja koje nam je ostavilo u nasljeđe rimsko carstvo, kao što su npr. Vespazijanov amfiteatar u Puli iz 1. stoljeća n.e., te mnogobrojne ˝Ville rustiche˝ na obalnom području[15].

[14] www.croatia.eu/article.php?id=34&lang=1, pristupljeno 12.06.2018.
[15] www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo, pristupljeno 12.05.2018.

Razvoju turizma u Istri oduvijek je posebno pridonosio zemljopisni položaj, blizina glavnih kopnenih putova središnje Europe, te posebno ugodna sredozemna klima, odnosno toplo more i prirodne ljepote[16].

Istarsko gospodarstvo spada među najrazvijenijima u republici Hrvatskoj, gdje turizam apsolutno čini glavnu kariku.

Važna emitivna tržišta se nalaze u blizini, što svakako pogoduje turističkom razvoju. Može se kazati kako je turizam u Istri na važnoj prekretnici. U 2014. godini prosječna potrošnja turista po noćenju je iznosila 63,8 €, te je turizam te godine Istri ostvario 1,4 milijarde € prihoda, što je pak dvostruko više nego 202. godine. Prema glavnom planu razvoja, ili tzv. Master planu razvoja istarskog turizma, predlaže se od 2015. do 2025. godine prihod od 3 milijarde € turističkog prihoda, uz prosječnu potrošnju turista po noćenju od minimalnih 100,00 €[17].

Vizija istarskog turizma do 2025. godine:

- Istra se orijentira na turizam za vrijednosni profil zapadnog potrošača s izgrađenim turističkim iskustvom i kulturom;

- Bitno se podiže kvaliteta svih tipova smještaja, posebno kampova i privatnog smještaja, i novoj kvaliteti prilagođava turistički lanac vrijednosti;

- Dodaje se vrijednost kulturnim i prirodnim atrakcijama

- Ulazi se u proces snažnijeg globalnog pozicioniranje i marketinga

- Ciljaju se segmenti više srednje i više kategorije potrošača;

- Podiže se udio hotela i turističkih resora u smještajnoj strukturi poticanjem novih investicija u turističkom sektoru prvenstveno;

- Razvija se određeni broj projekata unutar i izvan postojećih izgrađenih zona i tako se obraća EU stanovništvu kao destinacija s organiziranim rezidencijalnim tržištem nekretnina;

[16] Blažević I., Povijest turizma Istre i Kvarnera, Opatija, 1987
[17] www.jutarnji.hr/globus/turistički-master-plan, pristupljeno 02.06.2016.

- Određenu ofenzivu kvalitete nužno prati i podizanje kapaciteta ljudskih resursa za što se nalaze nova sustavna rješenja za kvalitetno obrazovanje svih razina djelatnika u turizmu;

- Postavlja se konkurentan sustav upravljanja turizmom temeljem dogovorene vizije i operativnih strategija između sadašnjih, a i novih dionika istarskog turizma[18].

U skladu s gornjim formulira se poslovna misija turizma Istre i svih u njega uključenih aktera:

-istarski gost treba uvijek doživjeti istarski životni stil kao inteligentan splet autentičnog istarskog gostoprimstva i kulture, novih standarda profesionalnosti i održivog razvoja koji ne sputava nego promovira regionalnu autentičnost u skladu sa pravilnicima i zakonima ali na istarski autohtoni stil i način.

-istarsko gostoprimstvo pokazuje otvorenost i ljubaznost u profesionalnom upravljanju destinacijama i gostima. Istarski domaćini kroz ponudu autentičnih te inovativnih doživljaja daju osjećaj posvećenosti turizmu i visoku razinu dobrodošlice, ali na nenametljiv način čime se diferencira od većine konkurenata .

-turizam i ljubaznost domaćeg stanovništva, zaposlenika u turističkoj industriji i domaćina u obiteljskim gospodarskim subjektima su osnovno opredjeljenje svih Istrijana, koji doslovno žive turizam.

-Istra je profesionalna u turizmu i pronalazi ravnotežu između visoke kvalitete i svestranosti turističke ponude kroz stvaranje zdrave poduzetničke klime, pravednosti ali i društvene odgovornosti za istarske vrijedne resurse. Na taj način potiče se dugoročno razmišljanje i jača se održivi gospodarski uspjeh.

-istarski gost cijeni regionalni pristup koji nije ograničen samo na obalu i lokalnu gastronomiju. Istra je turistički gledano more, unutrašnjost, kulturne i zabavne atrakcije, tradicionalni obrti i obiteljska poduzeća, arhitektura i kvaliteta smještajnih objekata. Istra je nadahnuće za turističko istraživanje[19].

[18] www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, str.115, pristupljeno 05.06.2018.
[19]Ibidem, str.116, pristupljeno lipanj 2018.

3.2. Važnost održivog razvoja turizma

Od primarne je važnosti za današnji turizam ali i za budućnost turizma održivi razvoj. No, uz važnost za turizam, posebno pridonosi i razvoju cjelokupnog društva. Održivi razvoj je pokazatelj zaštite okoliša, pokretanja gospodarstva, te kvalitetniji razvoj civilnog društva. Uz nabrojeno, održivi razvoj je jamac kvalitetnog raspolaganja i trošenja prirodnih resursa. Povijesni razvoj doprinio je tome da su prirodni resursi korišteni često neracionalno. Danas kada isti postaju sve ugroženiji, tek sada se čovjek osvješćuje, pogledom unazad trpi posljedice neracionalnog trošenja resursa i svojim budućim postupcima pokušava očuvati ono što je još raspoloživo, na način da se način života mijenja, čovjek razmišlja o zdravom načinu života, te je sve više osviješten sa svojim postupcima.

Sve navedeno direktno utječe i na turizam, te održivi razvoj, autentičnost, i bijeg od masovnosti, turističkoj destinaciji apsolutno daju prednost na sve zahtjevnijem globalnom turističkom tržištu.

Budućnost turizma, njegovog razvoja, te razvoja društva, ali i opstanak društva, u mnogome ovisi o održivom razvoju turističkog sektora. Razvoj i održivost turizma poziva sve aktere u procesu da budu dio takvog razvoja, od lokalnog stanovništva, samih turista, turističkih agencija, te društva u cjelini. Održivi razvoj turizma počiva na osnovama ekonomske održivosti, društvene odgovornosti te zaštiti okoliša.

Za uspješno i efikasno provođenje u praksi, potrebna je između ostaloga suradnja naizgled suprotstavljenih sektora, kao što su turistička izgradnja i zaštita prostora. Praksa iz povijesti izgradnje gradova i naselja, pokazuje da se nekada puno više vodilo računa o kulturi izgradnje i materijalima koji su bili primjereni podneblju u odnosu na danas. Održivi turizam podrazumijeva, kako je već istaknuto, uključivanje stanovništva i suživot s turistima koji posjećuju destinaciju, obzirom da upravo oni dolaze doživjeti i osjetiti ono što nemaju u svome domicilnom kraju.

Stoga se danas sve više traži i cijeni suradnja pružatelja usluga i lokalnih proizvođača. Seoska domaćinstva koja uz poljoprivrednu djelatnost nude i uslugu

smještaja te prehrane sve više dobivaju svoje mjesto u turističkoj ponudi destinacije koja njeguje održivi razvoj.

Primjeri dobre prakse održivog razvoja turizma:

- Vodič Istra Gourmet je turistički promotivni materijal Istre za koji su zaslužni Turistička zajednica Istarske županije i Odjel za turizam Istarske županije. Vodič donosi detaljne informacije o istarskim jelima, restoranima, konobama, agroturizmu, cestama vina, maslinovog ulja i meda. Ovaj proizvod značajno pridonosi prepoznatljivosti i promociji Istre kao vrhunske gastronomske destinacije[20].
- Histria Aromatica, je jedinstveni agro-turistički projekt koji je za posjetitelje otvoren u srpnju 2014. godine.



Slika 1. Histria Aromatica

Izvor: www.histriaaromatica.hr/gallery.php?gs=89 (preuzeto 12.06.2018.)

[20] www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=6835&pregled=1&gadatum=17.07.2017, pristupljeno 12.06.2018.

Smješten u Općini Bale u Istri na oko 100 000 m², park Histria Aromatica je poljoprivredni, proizvodni, edukacijski i turistički centar, koji uzgaja i prerađuje autohtono, aromatično bilje jadranskog priobalja i otoka. Ovaj uspješan projekt je spoj tradicionalnih biljnih receptura i suvremenih tehnologija, zbog čega uvelike doprinosi održivosti hrvatskog turizma[21].

[21] www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=283, pristupljeno 12.06.2018.

4. Turizam događaja

Turizam događaja možemo definirati kao vrstu turizma koja u velikoj mjeri doprinosi povećanju obujma turističke potražnje, posebno prema prirodnim vrijednostima turističke destinacije ili turističke regije.

Strategija turizma događaja pomaže turističkoj destinaciji u planovima kako da što efikasnije koristi događaje u sektoru turizma, postavi ciljeve turizma događaja i sazna moguće načine u postizanju ciljeva u dugoročnoj perspektivi. Ova strategija može dovesti do kontinuiteta u razvoju industrije događaja i apsolutno pomaže u maksimiziranju mogućih pozitivnih prednosti koje događaji mogu osigurati turističkoj destinaciji.

Turistički događaj, posebice turističke manifestacije kao specifičan oblik turističkih kretanja sve više dobivaju na svom značaju pri formiranju turističke ponude i strategije razvoja turističkih destinacija, te turističkih regija ili zemalja.

Stvaraju se novi specifični turistički proizvodi koji daju unikatnost pojedinim turističkim destinacijama. Tada nastaje i povećani nivo kvalitete i turističke ponude u turističkoj destinaciji koji privlači turiste.

Takve destinacije, na taj način:

- zadržavaju turiste koji već borave u turističkoj destinaciji, odnosno produljuje se njihov boravak;
- dobivaju nove turističke potrošače koji otkrivaju novu istinski privlačnu destinaciju;
- dobivaju tzv. turiste povratnike koji su zainteresirani vidjeti i doživjeti nešto novo u već poznatoj i posjećenoj turističkoj destinaciji.

Događaj utječe na poboljšanje kvaliteta turističke ponude i stvaranje novog pozitivnijeg imidža turističke destinacije, koji postaje prepoznatljiv na turističkom tržištu. Određene destinacije su postale popularne i turistički prepoznatljive upravo zahvaljujući turističkim događajima i raznim manifestacijama.

Turistički događaji, turističke manifestacije, bilo koje vrste, bilo kojeg programskog sadržaja, vremena održavanja, predstavljaju određene prednosti za organizatore sa jedne strane, te za turiste sa druge strane, odnosno:

– za organizatore predstavljaju mogućnost prezentacije specijalnih, posebnih i unikatnih vrijednosti izvan uobičajene svakodnevne ponude ili uobičajenih svakodnevnih događanja u turističkoj destinaciji,

– za turiste predstavljaju da uz planirani odmor mogu dožive nova iskustva, zaboravljene i autohtone običaje, ili pak posebnu ponudu iz toga kraja, koja nije uvrštena u svakodnevna dešavanja turističke destinacije koju posjećuju. Turisti se u takvim turističkim destinacijama osjećaju ispunjenijim i zadovoljnijim.

4.1. Događaj

U definiranju događaja može se konstatirati da događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu u turističkoj destinaciji ,ograničenog trajanja. Osnovu turističkog događaja čini određena ideja, koja se zajedničkim angažiranjem svih zainteresiranih, predstavlja na turističkom tržištu kao originalna idejna ponuda.

Turistički događaj može biti skup istovrsnih usluga ili istovrsnih proizvoda, koje se u turističkoj destinaciji ponude nude turistima kao jednu posebnu i jedinstvenu turističku ponudu, te da takvom ponudom turisti mogu zadovoljiti turističke potrebe ili određene motive, te uz pomoć kojega se povećava turistička potrošnja i financijski efekti u korist organizatora događaja[22].

Događaj ima određeni specifičnosti koje uvijek treba uzeti u obzir, kao na primjer vremensko ograničenje ili njegova jedinstvenost jer ga nije moguće ponovno na identičan način ponoviti. Događaj doprinose da turistička destinacija postane konkurentna i prepoznatljiva. Stoga događaji postaju sve važniji turističkim destinacijama u samoj promociji iste. Takva posebnost dolazi do punog izražaja kod manjih zajednica, manjih gradova ili u manje razvijenim ruralnim područjima. Takva

[22] Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008., str.24-63

područja ponekad mogu biti turistička meta isključivo radi određenog događaja, što posebno povećava značaj istoga.

Događaji imaju posebno važnu ulogu u društvu. Ljudi koji organiziraju same događaje su najčešće profesionalci koji posjeduju određene vještine i znanja. Oni istražuju, dizajniraju, planiraju, koordiniraju i prate realizaciju događaja. Prilikom razmatranja same organizacije događaja, od posebne je važnosti pronalaženje adekvatnog prostora odnosno mjesta održavanja događaja. Potrebno je razmotriti moguće posljedice samog odabira prostora. Stoga se mora voditi računa o više faktora, kao na primjer:
Okolina, lokacija, blizina javnog prijevoza, parkirališta u okruženju, prihvatni kapacitet samog prostora, razne karakteristike prostora, logističke mogućnosti, te sigurnost kao posebno važan segment. Organizator događaja mora posebno voditi računa da pronađe prostor koji najbolje udovoljava zahtjevima događaja i očekivanjima turista ili posjetitelja događaja[23].

4.2. Važnost događaja u turističkoj ponudi Hrvatske

Hrvatska ekonomija u velikoj mjeri ovisi o turizmu i kretanju u turističkoj djelatnosti. Za budući razvoj turizma nužno je i dalje konstantno raditi na prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te na podizanju kvalitete usluge i razvoju ljudskih resursa. Svatko tko ima bilo kakav dodir s turizmom, svi dionici u turizmu kazati će da je osnovni i krajnji cilj zadovoljan gost.

Svi će turistički djelatnici zasigurno dodati da je čovjek ključ uspjeha, stoga nema zadovoljnoga gosta bez izvrsnih zaposlenika koji znaju pružiti kvalitetnu uslugu. Važnost događaja u turističkoj ponudi Hrvatske je ogromna. Kao pozitivan primjer možemo istaknuti tvrtku Valamar Riviera iz Poreča, kao jednu od vodećih turističkih tvrtki u Hrvatskoj, koja je potaknula i pokrenula program „Obogatimo turističku ponudu“. Takvim programom Valamar Riviera podupire kulturne, gastronomske, edukativne i zabavne manifestacije, projekte i inicijative koji povećavaju atraktivnost i

[23] Brakus A.,Menadžment događaja i turizam FBIM Transactions,2017.,vol. 5,str.25-31

konkurentnost destinacije te doprinose stvaranju i nadogradnji turizma autentičnih i kvalitetnih doživljaja, a ovogodišnji Poreč Open Air zaista je dobar primjer projekta koji čine ovaj program.

Kontinuirano se podupire stvaralaštvo domaćih i svjetskih umjetnika te podržavaju se brojne kulturne inicijative i projekte u okviru programa „Razvijamo kulturu i umjetnost“. Tako primjerice Valamar već 33. godinu za redom organizira i Slikarsku koloniju, u sklopu koje je nastalo više od 200 umjetničkih djela brojnih autora s ciljem promicanja kulturne i jezične različitosti[24].

Hrvatski turizam možemo sagledati kao integralni proizvod obale i kontinenta. Kontinent iako bez klasičnog pojma sunce i more, iznimno je bitan u preobrazbi Hrvatske u cjelogodišnju destinaciju. Svaka destinacija, da bi bila konkurentna, mora imati raznovrsnu ponudu, a kontinent ima potencijal za stvaranje i jačanje prepoznatljivosti hrvatskog turizma kroz različite selektivne oblike turizma kao što su bike, golf, gourmet, kulturni i ruralni turizam. Hrvatska se od prošle godine predstavlja sloganom „Croatia: Full of Life“, što za razliku od prijašnjeg „Mediteran kakav je nekad bio“, predstavlja mogućnost da se hrvatska unutrašnjost ipak adekvatnije ili kvalitetnije predstavi, te da se dio ponude iz kontinentalnog turizma kroz promotivne materijale ili organizirane događaje sve više prezentira kao dio naše turističke ponude.

Hrvatska je prepoznata u cijelome svijetu kao zemlja s tisuću otoka, ali je ujedno i destinacija s tisuću dvoraca, od kojih je većina na kontinentu, sto je manje poznato, i to je samo jedan od primjera potencijala i bogatstva koje hrvatski kontinent ima, a koji se može i mora još više promovirati i razvijati, a posebnost u takvim primjerima vidimo ogroman značaj upravo organiziranih događaja za veću prepoznatljivost, za kvalitetnije iskorištenje mogućnosti i resursa, te za kontinuirani rast i razvoj hrvatskog turizma[25].

[24] www.vivblog.valamar-riviera.com/intervju-turizam-je-strateski-vazna-djelatnost-za-hrvatsko-gospodarstvo/, pristupljeno 04.07.2018.
[25] www.mirakul.hr/teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma/, pristupljeno 07.07.2018.

5. Gastro turizam

Danas se Gastro turizam smatra kao noviji trend, noviji oblik turizma i sve važniji dio globalne turističke ponude. Veliki broj turista traži doživljaje uz gastronomiju, traže jedinstvena i neotkrivena iskustva sa hranom i pićem koje bi im ostalo u trajnom sjećanju ili bi pak pobudilo neke stare uspomene. Gastro turizam, kao segment kulturnog turizma otkriva kuhinju kao manifestaciju određenog oblika kulture.

Na globalnom turističkom tržištu mnoge zemlje ulažu velika sredstva u promociju svoje gastronomije, te su stoga i posebno prepoznatljive. Takva prepoznatljivost bitno i direktno utječe na pozitivne turističke rezultate sa porastom gostiju. Kao dio gastro promocije, novi turist vrlo rado prihvaća gastro tečaj, kao mogućnost da uz kušanje autohtonih jela, sudjeluje u njihovoj kreaciji, te na taj način ima mogućnost sa sobom ponijeti iz destinacije i nešto više od samog doživljaja. Tijekom boravka u destinaciji, gost može odabrati dnevne gastro tečajeve ili čak tečajeve koji traju po nekoliko dana tijekom boravka u destinaciji.

Novi turist je također zainteresiran za upoznavanje podrijetla i povijesti samih jela, te je uz gastro tečajeve sve popularnije i usmeno upoznavanje samih jela određenog područja.

U gastro promociji određene destinacije sve više se koriste i društvene mreže, kao najbrži i često najefikasniji način prodora do turista i prezentaciju i promociju gastronomije neke destinacije ili cijele turističke zemlje. Objava slika određenih jela je važan način povezivanja sa turistima, te moćno promotivno sredstvo.

Uz sve navedeno, logično zaključujemo da su i razne gastro manifestacije sve važnije, sve popularnije sredstvo promocije turističke destinacije kroz hranu i piće.

5.1. Trendovi gastro turizma

U posljednjim godinama, gastro turizam je u svijetu u značajnom porastu, te postaje jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave turizmom ili koje su povezane s turizmom, svjesne su važnosti gastronomije koja pomaže u raznolikosti turističke ponude i potiče lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoja.

Gastro turizam je alat za promicanje svih vrsta resursa određene destinacije, uključuje također i očuvanje baštine u svim njezinim oblicima. Pravilno upravljanje gastro turizmom uključuje kontinuirano istraživanje i traži multidisciplinaran i fleksibilan pristup. Gastro turizam istovremeno potiče kreativnost i poduzetništvo.

Gastronomija detaljno prikazuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu, odnosno poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo[26]. Moderan, novi turist danas traži mir, čistu prirodu, gostoljubivost, specijalitete kraja koja prate odlična vina. Trend je to kojega Hrvatska u potpunosti udovoljava ponudom ali i kapacitetima.

Povratak zdravoj hrani svjetski je trend koji je u stalnom porastu, a sve veću renesansu doživljava i u Hrvatskoj. Zdrav način prehrane, zbog modernog ritma života je često zanemaren. Jednostavno i prihvatljivo rješenje mogu ponuditi restorani koji u svoje menije i ponudu uvrštavaju lagane i zdrave obroke, sa autohtonim i svježim namirnicama. Istovremeno, sve više malih proizvođača tradicionalnih proizvoda i zdrave hrane pronalazi svoje mjesto na tržištu upravo preko turističke, eno gastronomske ponude. Restorani su posebno važni u praćenju gastro trendova i da na taj način poboljšaju turističku ponudu destinacije, te udovolje zahtjevima gastro trendova koje postavljaju gosti.

[26] www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789, pristupljeno 07.07.2018.

5.2. Gastro turizam u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o eno i gastro turizmu, Hrvatska se smatra još uvijek mlada, tek otkrivena destinacija, no obzirom da je eno i gastro turizam predviđen u razvojnim strategijama turizma na državnoj i na županijskoj razini, to može biti odličan temelj i tako se otvara mogućnost ostvarenja potpora, sufinanciranja, promocije.

Svaka hrvatska regija ima vlastitu kulinarsku osobnost koja će zasigurno zadiviti svakog gosta, svakog turista. Od daleke slavenske gastronomske ponude, pomiješane s mađarskim, bečkim i turskim utjecajima u jelima od mesa, povrća i slasticama kontinentalnih regija, do grčkih, rimskih i ilirskih mediteranskih okusa široke ponude ribljih delikatesa sa obalnog područja[27].

Gastro turizam u svojem djelovanju promiče veliki broj resursa određene destinacije. Primjerice uz razvoj gastro turizma, možemo očuvati i baštinu u svim oblicima.

Upravljanje je posebno važno i u gastro turizmu. Ono mora biti usklađeno sa čestim promjenama, ažurno u stalnom istraživanju, fleksibilno i prilagodljivo. Hrvatska mora prepoznati sve veći potencijal gastro turizma, te stoga mora uložiti maksimalne napore u razvoju i ponudi gastro sajmova, gastro manifestacija ili gastro foruma. Kreativnost, zajednički rad, kvalitetna dugoročna vizija, ambicije ali i hrabrost, zasigurno postaju ključ uspjeha gastro ponude destinacije[28].

Brojni mogu biti razlozi zbog kojih treba poticati gastro turizam, među kojima npr. važne pozicije imaju faktor poticanja domaće proizvodnje i lokalnog poduzetništva te faktor smanjenja sezonalnosti hrvatskog turizma.

Također posebnost za kvalitetniji napredak možemo sagledati u jačanju brenda Hrvatske kao eno i gastro destinacije na tržištima na kojima postoji potražnja za takvim

[27] www.croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija, pristupljeno 22.05.2018.
[28] www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima, pristupljeno 11.05.2018.

proizvodom. Novi turisti ne skrivaju oduševljenje domaćom hranom, tradicionalnom pripremom, brojnim autohtonim sortama vina , ljubaznošću domaćina, kulturnom, povijesnom i prirodnom baštinom.

Takva raznolikost ponude koju Hrvatska može ponuditi globalnom turističkom tržištu, apsolutna je prednost koju je potrebno maksimalno koristiti od trenutka promocije do samog kontakta sa turistom prilikom posjete i boravka u destinaciji.

5.3. Gastro turizam u Istri

Istarska gastronomija može se definirati kao odraz povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki ovoga prostora. Burna istarska prošlost ostavila je veliki trag i na gastronomiju. Raznolikost tradicija u narodnoj jednostavnoj kuhinji koja se bazira na prirodi i okruženju, kao na primjer samoniklo bilje, aromatični začini, sezonsko povrće, plodovi mora.

Na istarsku gastronomiju je najveći trag ostavila gastronomija Venecije čija je uprava trajala nekoliko stoljeća, sve do 1797. godine. Posebno maštovita i raznolika, Venecijanska je kuhinja koristila namirnice iz gotovo cijelog svijeta. Ništa čudno u ono vrijeme za bogatu državu s jakom flotom i razvijenim trgovačkim odnosima s gotovo cijelim svijetom. Zahvaljujući takvim trgovačkim vezama na venecijanskim se stolovima mogao naći bakalar iz baltičkih zemalja, te posebno rijetki začini iz Azije. Bilo je tu i svježeg povrća, divljači, maslinovog ulja i vina iz Istre te škampa iz Kvarnera. Naravno, put je bio i obrnut. Istarski poluotok je tada naučio koristiti mnoge nove namirnice i začine, primjerice cimet, muškatni oraščić, papar.

U doba Venecije, riba je bila sinonim obične, pučke i jeftine prehrane. Iskustva u korištenju i pripremi ribe i ostalih plodova mora u to vrijeme se razmjenjivalo sa ribarima iz Chioggie i okolnih mjesta današnje Italije. Razmjenjivala su se razna iskustva o pripremi: zuppe (guste juhe), rižota i buzare, pečenih rakova, brodeta od priljepaka. To međusobno prožimanje ostavilo je traga u istarskoj gastronomiji sve do današnjih dana.

Danas mnoga jela proistekla iz tadašnje neimaštine doživljavaju svoju renesansu. Tako se, za nekadašnju sirotinjsku prehranu, danas tvrdi da je sukladna načelima najmodernijih nutricionističkih trendova. Prehrana s mnogo, kuhanih jela umjesto pečenih jela, obilje povrća i voća, samoniklog bilja, korištenje maslinovog ulja, osnovne su odlike mediteranske kuhinje odnosno trendovskog pokreta: Mediteranski način življenja[29].

Gastro turizam u Istri postaje predvodnica razvoja posebne istarske ponude. Razvojni gastro turizma možemo smatrati određenim projektom, kao najpotpunijim i najatraktivnijim turističkim proizvodom.

Ciljevi takvog projekta jesu:

- promocija Istre kao prepoznatljive i kvalitetne gastro destinacije
- promocija tipičnih i autohtonih gastro proizvoda
- uključenje što većeg broja kvalitetnih ugostitelja u projekt radi jačanja njihove kompetitivnosti
- produženje i obogaćenje turističke sezone, smjernice ka cilju da Istra postane vikend gastro turistička destinacija
- praćenje svjetskih trendova u turizmu i gastronomiji te priključenje međunarodnim projektima
- animacija kvalitetnih gastro novinara s napisanim reportažama o Istri
- očuvanje tradicijskog nasljeđa i revalorizacija izvornih istarskih recepta
- preusmjeravanje turističkih tokova u središnji dio Istre
- promocija zdrave prehrane i mediteranske dijete[30].

Činjenica da je istarski restoran Monte iz Rovinja dobio Michellinovu zvjezdicu, te da su se još pojedini istarski restorani pronašli na listi preporuka može pomoći u tome da se Hrvatska visoko pozicionira na europskoj i svjetskoj gastro karti. Obiteljski restoran Monte bazira se na lokalnim namirnicama, na jadranskoj ribi i plodovima mora koji su pripremljeni modernim kuharskim tehnikama i vrhunski sljubljeni s povrćem i drugim domaćim sastojcima.

[29] www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija, pristupljeno 11.05.2018.
[30] www.istra-istria.hr/index.php?id=319, pristupljeno 13.07.2018.

Michellinov gastronomski vodič je upravo ono što gosti cijene. To je potvrda same gastronomije, njen smisao, održavanja kvalitete, pažnja i ljubav prema namirnici te prema potrošaču.



Slika 2. Restoran Monte u Rovinju

Izvor: www.dobri-restorani.hr/restoran/monte (preuzeto 13.07.2018.)

5.3.1. Istra kao osobita eno i gastro destinacija

Istra sve češće u posljednjim godinama postaje meta najznačajnijih svjetskih vinara, restoratera, turoperatora, novinara i marketinških agencija. U Istri postoje ozbiljni potencijali, koji doslovno impresioniraju svojom autentičnošću, te ljubaznošću i toplinom ljudi. Eno i gastro stručnjaci prepoznali su Istru kao kvalitetnu turističku destinaciju koja se razvija na osnovi održivog i odgovornog razvoja.

Turistička zajednica Istarske županije već tradicionalno promovira i eno-gastro vodič Istra Gourmet koji je ove godine promoviran već po 21. put. Vodič Istra Gourmet Istra, jedan od najtraženijih turističkih promotivnih materijala Istre. Vodič kroz gourmet ponudu poluotoka donosi detaljne informacije o bogatstvu eno-gastronomske ponude,

objedinjene kroz koncepciju jedinstvenog izdanja. Vodič Istra Gourmet tiskan je u nakladi od 30.000 primjeraka na četiri jezika, hrvatskom, talijanskom, njemačkom i engleskom jeziku. Istra Gourmet na taj način objedinjava razne projekte s ciljem promocije autohtone istarske kuhinje i vrsnih delicija, putem izbora ponajboljih ugostiteljskih adresa u Istri, projekta u okviru vinskog turizma i turizma maslinova ulja, a dodatni aspekt čini promocija tipičnih lokalnih proizvoda.

Gastronomija zauzima vrlo visoko mjesto pri odabiru destinacije za odmor, te je prema istraživanjima, ona na četvrtom mjestu po motivaciji dolaska, a ima tendenciju rasta. Brendiranje istarskih mjesta po nekoj autentičnoj namirnici poput: tartufa, pršuta, kobasica, šparuga, srdela, sira, maslinovog ulja, vina itd., valorizacija tipičnih namirnica i jela, brojne gourmet manifestacije diljem Istre, jačaju Istru kao kvalitetnu gourmet destinaciju, a jedan od neizbježnih sredstva promocije je zasigurno vodič Istra Gourmet.

Gastronomija je jedan od ključnih smjerova razvoja Istre, na kojemu se već radi sustavno dugi niz godina. Razvojem gastronomije se omogućava kvalitetna revitalizacija unutrašnjosti Istre, te diverzifikacija istarske turističke ponude, što direktno utječe na produženje turističke sezone. Istra svojim značajnim napredovanjem pokazuje da se pretvara u najpoznatiju i najbolju gastro regiju u svijetu[31].

[31] www.hrturizam.hr/predstavljeno-novo-izdanje-eno-gastro-vodica-gourmet-istra-20172018/, pristupljeno 13.07.2018.



Slika 3. Naslovnica vodiča Istra Gourmet 2017/2018

Izvor: www.istria-gourmet.com (preuzeto 13.07.2018.)

5.4. Važnost gastro turizma za Istru

U posljednjih nekoliko godina, gastro turizam je u značajnom porastu u svijetu i postaje jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Sve više turističkih destinacija postaje svjesno važnosti gastro turizma i gastronomije u cijelosti sa ciljem proširenja turističke ponude. Osim toga, gastro ponuda potiče razvoj na svim razinama jedne turističke zemlje, od lokalnog, regionalnog, nacionalnog gospodarskog razvoja. Iz toga se očitava u potpunosti važnost gastro turizma.

Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Gastro turizam je jedan od selektivnih oblika turizma koji najbrže raste u Hrvatskoj, posebice u Istri.

Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Također, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u

restoranima[32]. U Master planu Istre se ocjenjuje kako segment “Vino i gastronomija” ostvaruje oko 1% turističkog prometa u Istri, računajući ostvarena noćenja kod kojih je eno i gastronomija primarni motiv dolaska. Postavljen je ambiciozan cilj povećanja udjela u ukupnom prometu sa 1% u 2014. godini na 4% u 2025 godini[33].

Istru danas turisti sve više posjećuju upravo zbog bogate gastronomske ponude. U Istri se sustavno predviđa jedan dugoročni i planski poticaj razvoja primjerice eno i gastronomskih tematskih cesta kao prepoznatljiv segment ponude. Također i gradnja novih objekata sa ponudom lokalnih jela i delicija. Jedan od ciljeva i uvrštavanje i još bolje pozicioniranje Istre kao prepoznatljive gastro regije u najprestižnije tematske vodiče.

Danas restorani visoke gastronomije u Istri imaju svoje profilirano tržište, odnosno goste koji točno znaju što žele i koliko će to platiti. Takvi gosti traže visoku kvalitetu, te tradicionalna jela koja se često povezuju na modernistički način.

Gastro turizam je sve veći potencijal, te kao takav, kroz razne turističke manifestacije posljednjih godina hrvatsku i istarsku turističku ponudu podigao je na visoku razinu. Zasigurno je Hrvatska, slijedom i Istra u tom segmentu ponude na pravom putu, a to dokazuju brojni gosti koji se redovito vraćaju u naše turističke destinacije, te sve veće njihovo zadovoljstvo gastronomskim izazovima koje pronalaze tijekom boravka u Istri.

5.5. Oblici gastro ponude u Istri

Istarska kuhinja će uvijek oduševiti svojom raznolikošću i skladom. Ponekad pokazuje poznato mediteransko lice, a ponekad kontinentalne osobine. Istarska kuhinja prilagodljiva je prirodnim kretanjima i godišnjim dobima, te je uvijek definirana

[32]www.central-istria.com/images/upload/pdf/polazišta za izradu Strategija turizma središnje Istre verzija 5 JAVNAS, str.43, pristupljeno 14.07.2018.
[33] Ibidem, str.44, pristupljeno 14.07.2018.

vrhunskim maslinovim uljima i vinima. Istarska gastronomija se može definirati kao strastvena umjetnost za sva osjetila.

Istra iako mala regija, svojom mediteranskom klimom, danas ima značajnu gastro ponudu sa širokim spektrom. Raznolikost tla, blagodati klime, kulturni identitet, povijest, težnja ka izvrsnošću, sve to omogućuje danas da Istra postaje sve više prepoznatljiva po gastronomiji.

Današnja istarska kuhinja može biti jedna povijesna simbioza romanske, germanske i slavenske kuhinje, koje su kroz povijest u Istri ostavile primarne utjecaje. Istarska jela se danas često nude na lokalnim proslavama, tzv. feštama. Svako mjesto u Istri ima svoju feštu, najčešće povezanu uz proslavu sveca zaštitnika toga mjesta. Na sreću mnogih, mijenja se oblik gastro ponude, pa se na takvim feštama sve manje nude jednolična jela kao ćevapčići i pljeskavice, a sve se više promoviraju autohtona jela.

U novije vrijeme Istra je preplavljena turističkim feštama, koje su tematski organizirane i temelje se na tradicionalnoj gastro ponudi i jelima. Na primjer Fužijada, pa fešta od tartufa, fešta od palente, fešta od puževa, fešta od sardela. Osnova istarske kontinentalne kuhinje su maneštre, odnosno lončanice. Ovo je jelo posebno važno u životu i kulturi lokalne zajednice da se često mogu pronaći čak i poslovice na temu maneštre, kao npr.:

- Žlica je gospodarica dobre kužine. (Žlica je gospodarica dobre kuhinje.)
- Žlica je za stepliti dušu, pirun je za tilo. (Žlica grije dušu, vilica tijelo.)
- Brodo de verdura xe medisina che dura. (Juha od povrća lijek je koji traje.)
- Micisia refada xe la minestra riskaldata. (Obnovljeno je prijateljstvo podgrijana maneštra)[34].

Tradicionalna kuhinja, koja sve manje egzistira u svakodnevnom životu, postaje važno uporište u predstavljanju istarskog identiteta i razvoja istarske gastronomije.

[34] Orlić I.,Tradicionalna prehrana i turistička ponuda Istre: obilježja istarskoga regionalnog identiteta,2004.

Isprepliću se tu blagodati turizma i autohtonost specifičnih folklornih i kulturnih sadržaja pri čemu gastronomija sve češće čini vrlo važnu kariku. U turističkoj se ponudi sve češće naglašava istarska gastronomija, kada se Istra predstavlja globalnom tržištu kao turističko odredište vrijedno gastronomskih istraživanja.

Istarska gastro ponuda mora zadovoljavati realne potrebe i zahtjeve suvremenog turizma, mora isticati sve svoje objektivne različitosti kao veliku prednost u odnosu na druge, te isticati osebujnost istarskoga tradicionalnog kulinarstva.

6. Ponuda gastro festivala u Istri

Istra ima bogatu ponudu zanimljivih gastro događanja tijekom cijele godine, od turističkih fešti do gurmanskih manifestacija. Organiziranje gastronomskih festivala posebno je popularno tijekom ljetne turističke sezone, kada se u svakom manjem mjestu organizira poneki gastro festival, koji već postaje i tradicionalan. Tako možemo primjerice izdvojiti:

- Valbandon ispod čripnje, odnosno natjecanje u pripremanju jela na tradicionalni istarski način, ispod čripnje, uz degustaciju istarskog vina i maslinovog ulja te Festival lubenica. Održava se u mjesecu kolovozu.
- Ribarska fešta u Funtani, Ribarska fešta, gastronomska manifestacija uz zabavni program. Održava se u kolovozu.
- Vrsar Porto Fest, festival kojim se nastoji sačuvati i njegovati lokalna kulinarska tradicija, te potaknuti zaštita i vrednovanje autohtonih specijaliteta uz razvoj novih proizvoda. Održava se u kolovozu[35].
- Aminess Wine & Gourmet Nights, Festival gastronomije u Novigradu, uz prisustvo poznatih kuhara. Održava se u kolovozu.
- Okusi tradicije: otkrijte zaboravljene recepte, Festival se održava u Vodnjanu u periodu od 01. srpnja do 31. kolovoza, tri puta tjedno.
- Fešta od puži, Galižana. Tradicionalno se održava svake godine na dan 15. kolovoza. Toga se dana u Galižani mogu degustirati razni specijaliteti od puževa. Danas se tradicionalno pripremanje puževa pripisuje mještanima Galižane talijanskog podrijetla. Puževi se posebno pripremaju po tradicionalnom receptu uz palentu[36].

6.1. Fužijada Kanfanar

Općina Kanfanar smještena je u središnjem dijelu Istre, koji obilježavaju pretežito ravne obradive površine razvedene brojnim manjim vrtačama. Posebnost prostora Općine Kanfanar je Limska draga, koja se pruža kao duboki usjek od

[35] www.istria-gourmet.com/hr/informacije/gastro-kalendar, pristupljeno 01.08.2018.
[36] www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja, pristupljeno 01.08.2018.

Pazinske jame iz smjera sjevera i prolazi sredinom općine, u dužini od cca 10 km, do Limskog zaljeva na njenom zapadnom rubu.

Općina Kanfanar se u posljednjim godinama sve više razvija i postaje prepoznatljiva i po svojoj turističkoj ponudi koja je neiscrpljena i prepuna mogućnosti i resursa. Prezentira se pod nazivom Općina istarskog vola i fuži koji svoj vrhunac ponude doživljava na tradicionalnoj pučkoj proslavi ili fešti Jakovlja.

Povijesna je tradicija održavanja stočnih sajmova pored ruševina nekadašnjeg samostana posvećenog Sv. Jakovu, na raskrižju nekoliko općina. Početkom 90-ih godina 20. stoljeća tradicija je obnovljena, a smotra istarskih volova postala je njezin centralni događaj. U tom je razdoblju istarskih volova (boškarina) u Istri bilo jako malo i cijeloj je pasmini opasno prijetilo izumiranje.

S ciljem osvješćivanja javnosti o tome kako je Istra na rubu da u potpunosti izgubi ovaj svoj najveći simbol, te da se boškarin održi, Kanfanarci su osmislili smotru volova na kojoj se sve od onda održava i izbor najljepšeg, najtežeg i najposlušnijeg istarskog vola. Možemo kazati da zahvaljujući i Jakovlji, broj istarskih volova je konstantno rastao, iako pasmina nikad nije prestala biti ugrožena[37].

Istarski fuži su najpoznatija i najtradicionalnija istarska tjestenina. Od davnina su neizbježan dio blagdanskog stola istarskih obitelji, ali i gastro ponude turističke destinacije Istra.

[37] www.visitkanfanar.hr/dogadanja/jakovlja/preuzeto 03.08.2018.

Slika 4. Logotip Općine Kanfanar

Izvor: www.visitkanfanar.hr (preuzeto 03.08.2018.)

Kanfanarska Jakovlja, kao jednu od glavnih atrakcija ističe Gastro show Fužijada. Osim u fužima s različitim umacima, posjetitelji mogu svake godine na Fužijadi navijati za jednu od natjecateljskih ekipa koje nastoji pripremiti „najbolji pijat fuži“. Ove su se godine natjecale ekipe kanfanarske osnovne škole, vrtića, DVD-a Kanfanar te jedinstvenog upravnog odjela Općine Kanfanar. Već tradicionalno, u Fužijadi sudjeluju i štićenici Down sindrom centra iz Pule, a ove godine je ponuda obogaćena i od strane udruge umirovljenika Općine Kanfanar s istarskim fritulama.



Slika 5. S fužima je doživnjaj Istre potpuniji

Izvor: www.pasta-klaram.com (preuzeto 03.08.2018.)

6.2. Dan ulja i vina , Vodnjan-Dignano

Već se tradicionalno i ove godine na Narodnom trgu u Vodnjanu održala manifestacija „Dan ulja i vina – Giornata dell'olio e del vino". Manifestacija je nastala spajanjem najstarijih smotri ulja i vina na području Istre odnosno 25. smotra vina južne Istre i 24. smotra maslinovog ulja Istre. Manifestacija je to koja nudi mnogobrojne atraktivne sadržaje za sve ljubitelje vrhunskog vina i ulja.

Tijekom manifestacije za posjetitelje je organiziran tzv. OIL&WINE TOUR kao besplatan obilazak Vodnjana turističkim vlakićem, te bogata gastro ponuda. Manifestacija je organizirana od Grada Vodnjana i udruga Agro turist.

Ova manifestacija također prezentira ogromni napredak učinjen u Istri po pitanju razvoja gastronomije, te jačeg pozicioniranja Istre na turističkoj gastro karti.
Na jednom mjestu se tijekom manifestacije posjetitelji mogu upoznati sa blagodatima istarskog poluotoka putem:

- Degustacija maslinovih ulja i vina koja su ocjenjivana u sklopu manifestacije
- Degustacije kroz otvorene kantine i kušaonice vina i maslinovog ulja u Vodnjanu
- Izložba replika kažuna u Gradskom muzeju
- Vođenih degustacija
- Smotre Vinska zlata
- Smotre najboljih maslinovih ulja

Razna stručna predavanja održavana su tijekom same ovogodišnje manifestacije, kada se moglo poslušati teme o Zakonu o poljoprivrednom zemljištu ili o Mjerama ruralnog razvoja, također o Navodnjavanju maslina i gospodarenju tlom u ekološkoj proizvodnji.

Prilika je to da proizvođači maslinovih ulja i vina steknu realni uvid u samo kvalitetu vlastitih proizvoda, tijekom ocjenjivanja najboljih.

Stoga iz godine u godinu raste broj natjecatelja, proizvođača koje predaju uzorke svojih proizvoda na ocjenjivanje. Ukupno je na ovogodišnjem ocjenjivanju bilo

zaprimljeno 83 uzoraka maslinovog ulja i 35 uzoraka raznih vina. U kategoriji za maslinova ulja, 73 ih je nagrađeno zlatnom medaljom, dok je bilo samo 2 srebra i 5 bronci. Titulu ekstra djevičansko maslinovo ulje dobilo je 3 maslinova ulja[38].



Slika 6. Dan ulja i vina

Izvor: http://www.vodnjan.hr/hr/manifestacije/dan-ulja-i-vina (preuzeto 07.08.2018.)

6.3. Buzet – „Vikend tartufa”

Tartufi su vrsta jestivih gljiva koja raste po zemljom, najčešće uz korijenje stabala poput hrasta, bukve, topole, vrbe i brijesta. Izgledaju poput gomolja i često ih se izgledom uspoređuje s krumpirom. U kulinarskom su svijetu najpopularnije dvije osnovne vrste: crni i bijeli tartuf.

[38] www.vodnjanski.info/ove-godine-rekordna-berba-zlatnih-medalja, pristupljeno 07.08. 2018.



Slika 7. Crni tartuf

Izvor: www.restaurantzigante.com/tartuf-u-istri (preuzeto 06.08. 2018.)

Tartufi rastu diljem Europe, Azije, Sjeverne i Južne Amerike, no najznačajnijim nalazištima smatraju se Francuska i Italija. Najpoznatije nalazište tartufa u Hrvatskoj je dolina rijeke Mirne u Istri.

Tartufi se beru tek kad su zreli. Potragu ili takozvani lov vodi stručnjak tartufar, dok same tartufe istančanim njuhom pronalaze trenirani psi. Nakon što pas kopanjem šapom ukaže na poziciju tartufa i dobije nagradu za pronalazak, tartufar gljivu pažljivo iskopa pazeći da je ne ošteti. Potom nastalu rupu u zemlji ponovno zatvori kako bi omogućio razvoj novih korijena, odnosno rast novih tartufa[39].

U sklopu Dana tartufa 2002. godine, Turistička zajednica Grada Buzeta organizirala je po prvi put prodajnu izložbu pod nazivom Vikend tartufa. Ta se manifestacija održava prvi vikend u studenom. Cilj manifestacije je promocija, degustacija i prodaja tartufa kao jedinstvenog gastro proizvoda na ovom području, te drugih kvalitetnih autohtonih proizvoda. Tijekom dva festivalska dana, predstavlja se na desetke izlagača iz Istre, ostalih krajeva Hrvatske, Slovenije i Italije.

[39] www.restaurantzigante.com/što-je-tartuf.html, pristupljeno 06.08.2018.

Uz tartufe predstavljaju se i tipični proizvodi od tartufa ili sa tartufima, npr. vino, rakija, sir, pršut, med, marmelada, maslinova ulja.

Tradicionalno Vikend festival istarskog tartufa započinje pustolovnom utrkom "Lov na tartuf", kombinacijom orijentacijskog trčanja i lova na blago uz obavezno sudjelovanje psa. U okviru Festivala održava se i međunarodna smotra i revija pasa u organizaciji Kinološke udruge Buzet, također održava se i program ˝Buzet na pijatu', predstavljanje buzetskih ugostitelja, te radionice izrade domaće tjestenine, te mala škola kuhanja s profesionalnim kuharima.

6.3.1. Grad tartufa

Buzetu, jedini hrvatski grad tartufa, godine 1999., proglašen je Gradom tartufa u Zoni tartufa koja se proteže na tri upravna područja: Grad Buzet, Općina Oprtalj, Općina Motovun. U središtu tih upravnih područja nalazi se Motovunska šuma, stanište istarskog bijelog tartufa (tuber magnatum), skupocjenog gomolja čija se vrijednost mjeri u gramima[40]. Specifičnog je mirisa, pomalo neuglednog izgleda, ali zato izvanrednog okusa. Osim bijelog tartufa ovo područje obiluje i drugim vrstama crnog tartufa (Tuber Aestivum Vitt, Tuber ubicatum, Tuber melanu sporum).

Svake godine, drugog vikenda u mjesecu rujnu, uoči crkvenog praznika Sv. Marije Male i Dana Grada Buzeta, tradicionalno praznovanje Subotina, priprema se divovska fritada sa tartufima od preko 2000 jaja i 10 kg tartufa, u tavi teškoj oko 1000 kg, promjera 2,5 m. Time započinju i Dani tartufa na području Zone tartufa. Sezona bijelog tartufa traje od rujna do kraja studenog, dok se od siječnja do rujna beru crni tartufi.

[40] www.putokosvijeta.com/buzet, pristupljeno 26.07.2018.



Slika 8. Buzet, grad istarskih tartufa

Izvor: www.putokosvijeta.com/buzet/ (preuzeto 06.08.2018.)

U daljnjem brendiranju grada Buzeta kao grada tartufa, svakako će pomoći EU projekt "Buzet - grad tartufa" koji je odobren u sklopu Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. – 2020.,pod mjere 8.6., Potpora za ulaganja u šumarske tehnologije te u preradu, mobilizaciju i marketing šumskih proizvoda.

Ukupna vrijednost projekta koji će se realizirati u razdoblju od 2017. i 2018. godine iznosi 122.000 kuna. Buzetu će iz EPFRR fonda pripasti 50 posto bespovratnih sredstava odnosno 61.000 kuna dok će se preostalih 50 posto sufinancirati iz gradskog proračuna. Prijavitelj projekta je Grad Buzet koji ga istovremeno provodi samostalno. Cilj projekta "Buzet - grad tartufa" je marketinški unaprijediti, ojačati te promovirati ovaj brend novim i kreativnim sadržajima te samim time pokušati da se privuče još veći broj posjetitelja na buzetsko područje.

Među raznim aktivnostima u sklopu projekta, izraditi će se višejezične promotivne brošure o tartufima, o Buzetu kao gradu tartufa te svim manifestacijama

koje se tijekom godine zbivaju, a vezane su uz tartufarstvo. Izraditi će se plakati, letci i ostali promidžbeni materijali[41].

6.3.2. Od ideje do realizacije

Tartuf je postao brand svjetskoga glasa, naime mnošto turista svake godine posjećuju globalno prepoznatljive tartufarske destinacije Francusku i Italiju, upravo radi samoga tartufa, kako bi pronašli nove gastronomske užitke.

Budućnost tartufarstva u Istri ovisi o pravilnom gospodarenju prostorom. Pravilnim gospodarenjem prostorom budućnost tartufarstva u Istri neće biti upitna. Jedan od razloga smanjenja količine bijelog tartufa u dolini rijeke Mirne, jest izgradnja akumulacije Butoniga. Akumulacija je promijenila hidrološku ravnotežu. No to je pitanje izbora: tartufarstvo ili jezero, odnosno turizam. Također, novo korito rijeke Mirne napravljeno je kako bi se "makla" voda iz doline. Na taj način je nažalost voda oduzeta i tartufima. Zato bi se trebalo možda, u određenim godišnjim dobima, vodu vratiti u staro korito kako bi se zaštitilo blago kao što je bijeli tartuf[42].

Istra kao regija bogata tartufom u posljednjih se godina značajno odmakla u promociji i pronalaženju vlastite pozicije na zahtjevnom turističkom tržištu. No posla ima još mnogo, cilj treba još doseći jer Istra još uvijek nije toliko prepoznata u gastro turizmu kao regija u koju bi turisti dolazili prvenstveno ili isključivo radi tartufa. Upravo radi dugoročnog i kvalitetnog razvoja branda tartufa, primjenjuje se Strategija održivog razvoja i gospodarenja tartufima u Istri.

Cilj je podizanje svijesti i razumijevanja javnosti ali i stručnjaka o važnosti održivog korištenja ovog iznimno vrijednog šumskog resursa, te da bi se na taj način tartuf uvrstio u ukupnu strategiju razvoja ruralnog prostora Istre do 2020 godine[43]. Manifestacija Vikend tartufa organizirana je od strane Turističke zajednice grada

[41] www.glasistre.hr/05c4ad06-b2fe-4913-b0c0-f617ddc6aea3, pristupljeno 28.07.2018.
[42] www.buzet.hr/novosti/detaljno/suradnjom-do-zatite-stanita-i-uzgoja-tartufa, pristupljeno 20.07.2018.
[43] www.buzet.hr/novosti/detaljno/seminar-o-odrivom-razvoju-i-gospodarenju-tartufima, pristupljeno 06.08.2018.

Buzeta, koji je na taj način omogućio privatnim poduzetnicima i proizvođačima da u jednom prostoru promoviraju i ponude svoje proizvode, i time, između ostaloga, doprinesu razvoju lokalne zajednice. Uz Grad Buzet, za jačanje same manifestacije i širu promociju, apsolutno doprinosi uska suradnja sa Turističkom zajednicom Istarske Županije.

6.3.3. Kuća tartufa

Godine 2009. u Buzetu je predstavljen Eko muzej "Kuća tartufa". Taj muzej od svojih začetaka pa do danas, svojim stalnom izložbenom postavom i aktivnostima tijekom cijele godine, te tematskim putevima i zabavnim dječjim parkom tartufa, interpretira i komunicira povezanost ove sve više cijenjene gastronomske delicije s lokalnim ljudima i njihovom višestoljetnom materijalnom i nematerijalnom baštinom i kulturom.

Eko muzej valorizira i osnažuje Buzet kao grad tartufa. Buzet postaje prepoznatljiva i jedinstvena destinacija kulturnog i gastro turizma Istre, Hrvatske i ovog dijela Europe. Tartuf postaje tako poveznica koju Buzet, Istru i Hrvatsku umrežava s lokalnim zajednicama, regijama i zemljama koje su svoj identitet i razvoj utemeljile i na tartufima. Kuća tartufa potiče i razvija bogatu interdisciplinarnu međunarodnu i interkulturalnu suradnju te ima aktivnu razvojnu ulogu u području turizma, kulture i gastronomije. Važan segment samoga eko muzeja je zaštita prirodnih resursa, kao i poticanje rasta uzgoja tartufa, najvažnijeg činioca za održivi razvoj Buzeta i Buzeštine.



Slika 9. Kuća tartufa u Buzetu

Izvor: www.regionalexpress.hr (preuzeto 11.08.2018.)

Sastavnice muzeja Kuća tartufa sačinjavaju:

- Predvorje kao funkcionalni prostor za doček posjetitelja.
- Knjižara i suvenirnica u kojoj se prodaju knjige na temu tartufa, visokokvalitetnih proizvoda od tartufa, gastronomije, kulturne baštine kraja, raznih suvenira.
- Galerija stalnog postava koja na suvremeni način posjetitelje uvode u priču o magičnom i novom svijetu tartufa.
- Kuhinja i kušaonica, te prostor za gastronomske radionice, tečajeve i seminare.
- Multifunkcionalna dvorana i Galerija za povremene tematske izložbe, gdje će se vršiti filmske projekcije i predstave na temu tartufa, nutricionizma i ostalih poveznica Istre i tartufa.
- Dokumentacijski centar, odnosno sabirno mjesto u kojemu se sakuplja građa povezana s temom eko muzeja.
- Muzejski restoran s terasom i zimskim vrtom kao posebno ugodan prostor za odmor i druženje te kušanje raznih delicija.

Nositelj projekta eko muzeja je Grad Buzet i TZ Grada Buzeta[44].

[44] www.regionalexpress.hr/site/more/kua-tartufa-u-buzetu, pristupljeno 11.08.2018.

ZAKLJUČAK

Iz predmetnoga rada možemo najprije uvidjeti određene segmente samog povijesnog razvoja turizma, sa fazama masovnog razvoja, do sve veće segmentacije i razvoja ciljanog te individualnog pristupa novom turistu. U tome smislu slobodno možemo konstatirati da je gastronomija danas jedan od nositelja turističkog razvoja.

Kako je rečeno u ovome radu, danas se moderni ili novi turisti ne zadovoljavaju samo ponudom sunca i mora, već traže nove poticaje, traže nove ponude, traže povratak na ono staro i autohtono. Posebno se to odnosi na gastronomiju.

Kvalitetan proizvod, kvalitetna priprema, kvalitetna ponuda, samo takav koncept u današnjoj gastro ponudi može udovoljiti turističkim zahtjevima, te može postati jedan od osnovnih razloga dolaska u destinaciju. Istra kao turistička destinacija postaje sve više prepoznatljiva na globalnom turističkom tržištu upravo i preko vlastite gastronomske ponude. Iskorak kojega je istra napravila u očuvanju tradicije, kao na primjer očuvanje maslinarstva, očuvanje vinogradarstva i razvoja vinarstva, te težnja ka izvrsnošću, danas nam daje rezultate i kao plod svega toga doživljavamo Istru kao jednu otvorenu, pristupačnu , ekskluzivnu turističku destinaciju koja se i dalje razvija na tradicionalnim i autohtonim temeljima.

Turistički djelatnici, turističke tvrtke, te svi involvirani direktno u turizam, kroz ugostiteljstvo, kroz najam smještajnih objekata ili kroz druge turističke usluge, moraju svjesno održati i dalje razvijati takav pristup.

Novi turista traži sve više individualnost, traži autohtonost, izbjegava masovnost, traži novu ponudu, nove sadržaje, nove izazove tijekom posjeta turističkoj destinaciji, no ono što je najvažnije je da novi turist traži danas sve više kvalitetu, te izvrsnost.

Turistički potencijali Hrvatske i Istre, u gastronomskoj ponudi su ogromni i sasvim realni. No, činjenica je da se ipak turistički i ugostiteljski sektor još uvijek u velikoj mjeri zadovoljavaju uvozom jeftinijih i manje kvalitetnih prehrambenih proizvoda, koji se često nalaze u ponudi restorana, posebice na našoj obali. Puno je posla još do zadanih ciljeva, do potpune prepoznatljivosti Istre kao gastro destinacije. Međutim, kako sam već istaknuo, smatram da je Istra na pravom putu da upravo gastronomija bude jedan od glavnih turističkih činitelja i razloga odabira upravo Istre kao destinacije koju treba posjetiti.

Jednostavno Istra u svojoj gastro ponudi, kao obliku turističke ponude, mora nastaviti put ka visokoj gastronomiji, uz očuvanje tradicijskih vrijednosti i ponude, kako bi sve više postala prepoznatljiva kao gastro destinacija, te na taj način privukla turiste iz svih krajeva svijeta.

LITERATURA

KNJIGE

1. Jelinčić, D.A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
2. Magaš, Dragan, *Razvoj hrvatskog turizma, Koncepcija dugoročnog razvoja*, Adamić, Rijeka, 2000.
3. Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, FTHM, Opatija, 2003.
4. Moutinho, L.: *"Strateški menadžment u turizmu"*, Masmedija, Zagreb, 2004.
5. Luković, Tihomir, *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Sveučilište u Dubrovniku, 2008.
6. Jadrešić, Vlatko, *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
7. Nikočević, Z., *Kultura ili baština*, Etnološka tribina 35, 2012.
8. Blažević, Ivan, *Povijest turizma Istre i Kvarnera*, Opatija, 1987.
9. Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, FTHM, Opatija, 2008.
10. Brakus, A., *Menadžment događaja i turizam*, FBIM Transactions, 2017.
11. Orlić, Ivona, *Tradicionalna prehrana i turistička ponuda Istre: obilježja istarskoga regionalnog identiteta*, 2004.

INTERNETSKE STRANICE

1. Više o definiciji turizma na: www.croatialink.com/wiki/Turizam:definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, (pristupljeno 06. svibanj 2018.)
2. Više o turizmu na: www.dgt.uns.ac.rs/psihturoz.pdf, (pristupljeno 08. svibanj 2018.)
3. Više o tipologiji turističkih destinacija na: www.turizamiputovanja.com/motivska-tipologija-turističkih-destinacija, (pristupljeno 20. svibanj 2018.)
4. Više o turizmu na: www.croatia.eu/article.php?id=34&lang=1, (pristupljeno 12. lipanj 2018.)
5. Više o turizmu i ugostiteljstvu na: www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo, (pristupljeno 12. lipanj 2018.)
6. Više o turističkom master planu na: www.jutarnji.hr/globus/turistički-master-plan, (pristupljeno 02. lipanj 2018.)
7. Više o master planu u Istri na: www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, str.115, (pristupljeno 05. lipanj 2018.)
8. Više o održivom turizmu na: www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=6835&pregled=1&gadatum=17.07.2017, (pristupljeno 12. lipanj 2018.)
9. Više o održivom turizmu na: www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=283, (pristupljeno 12. lipanj 2018.)
10. Više o turizmu kao strateškoj djelatnosti za Hrvatsko gospodarstvo na: www.vivblog.valamar-riviera.com/intervju-turizam-je-strateski-vazna-djelatnost-za-hrvatsko-gospodarstvo/, (pristupljeno 04. srpanj 2018.)
11. Više o posebnim oblicima turizma na: www.mirakul.hr/teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma/, (pristupljeno 07. srpanj 2018.)
12. Više o gastro turizmu na: www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789, (pristupljeno 07. srpanj 2018.)

13. Više o gastronomiji i enologiji na: www.croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija, (pristupljeno 22. svibanj 2018.)
14. Više o istarskoj gastronomiji na: www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija, (pristupljeno 11. svibanj 2018.)
15. Više o turizmu u Istri na: www.istra-istria.hr/index.php?id=319, (pristupljeno 13. srpanj 2018.)
16. Više o eno gastro vodiču u Istri na: www.hrturizam.hr/predstavljeno-novo-izdanje-eno-gastro-vodica-gourmet-istra-20172018/, (pristupljeno 13. srpanj 2018.)
17. Više o strategiji turizma u Istri na: www.centralistria.com/images/upload/pdf/polazišta/za/izradu/Strategija/turizma/središnje/Istre/verzija/5/JAVNAS, (pristupljeno 14. srpanj 2018.)
18. Više o gastro kalendaru na: www.istria-gourmet.com/hr/informacije/gastro-kalendar, (pristupljeno 01. kolovoz 2018.)
19. Više o kalendaru događanja u Istri na: www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kalendar-dogadanja, (pristupljeno 01. kolovoz 2018.)
20. Više o Jakovlji na: www.visitkanfanar.hr/dogadanja/jakovlja/, (pristupljeno 03. kolovoz 2018.)
21. Više o Danu ulja i vina na: www.vodnjanski.info/ove-godine-rekordna-berba-zlatnih-medalja, (pristupljeno 07. kolovoz 2018.)
22. Više o tartufima na: www.restaurantzigante.com/što-je-tartuf.html, (pristupljeno 06. kolovoz 2018.)
23. Više o Buzetu na: www.putokosvijeta.com/buzet, (pristupljeno 26. srpanj 2018.)
24. Više o gradu tartufa na: www.glasistre.hr/05c4ad06-b2fe-4913-b0c0-f617ddc6aea3, (pristupljeno 28. srpanj 2018.)

25. Više o tartufima na: www.buzet.hr/novosti/detaljno/suradnjom-do-zatite-stanita-i-uzgoja-tartufa, (pristupljeno 20. srpanj 2018.)
26. Više o održivom razvoju i gospodarenju tartufima na: www.buzet.hr/novosti/detaljno/seminar-o-odrivom-razvoju-i-gospodarenju-tartufima, (pristupljeno 06. kolovoz 2018.)
27. Više o Buzetu i tartufima na: www.regionalexpress.hr/site/more/kua-tartufa-u-buzetu, (pristupljeno 11. kolovoz 2018.)

OSTALO

1. *Istra Gourmet 2017/2018, Enogastro vodič kroz Istru*, Turistička zajednica istarske županije, 2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Histria Aromatica 21
Slika 2. Restoran Monte u Rovinju 32
Slika 3. Naslovnica vodiča Istra Gourmet 2017/2018.....34
Slika 4. Logotip Općine Kanfanar 40
Slika 5. S fužima je doživnjaj Istre potpuniji 40
Slika 6. Dan ulja i vina.....42
Slika 7. Crni tartuf.....43
Slika 8. Buzet, grad istarskih tartufa 45
Slika 9. Kuća tartufa u Buzetu 48

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Glavni utjecaji na ponašanje pojedinca vezano za putovanje 8
Graf 2. Model odlučivanja o putovanju 9

SAŽETAK

Turizam je danas jedan od nositelja globalne ekonomije i atraktivan način udovoljenja sve većih i zahtjevnijih potreba suvremenog čovjeka. Ubrzani način života je u posljednjem stoljeću drastično izmijenio bit i razloge putovanja, te je turizam praktički postao jedan od osnovnih globalnih trendova.

Republika Hrvatska, pa tako i Istra ubrzano rastu i traže svoje konkurentnu poziciju na turističkom tržištu. Sjena koja je pala na masovni turizam i razvoj specifičnih turističkih grana ili smjerova vrlo je bitan u samom razvoju pojedine destinacije, u ovom slučaju Istre. U takvom razvoju, na primjeru Istre, gastronomija dobiva vrlo važnu ulogu. Istra objedinjuje autohtonost, povijest, prirodno okruženje, te sve u skladu sa modernim trendovima gastronomije potiče njen razvoj i jača prepoznatljivost destinacije.

Ključne riječi: gastronomija, razvoj Istre, gastro manifestacije, autohtonost.

ABSTRACT

Tourism is today one of the leading segments of the global economy and an attractive way to satisfy the growing and demanding needs of the modern man. The accelerated way of life has drastically changed the essence and the reasons of traveling in the last century, and it can be said that tourism has become one of the basic global trends.

The Republic of Croatia and Istria are also growing rapidly and seeking their competitive position on the tourist market. The shadow that has fallen on mass tourism and the development of specific tourist branches or directions is very important in the development of a particular destination, in this case Istria. In such a development, on the example of Istria, gastronomy plays a very important role. Istria unites autochthonousness, history, natural environment, and combined with the modern trends of gastronomy it encourages its development and strengthens the recognizability of the destination.

Key words: gastronomy, development of Istria, gastro manifestations, autochthonousness.