Uloga gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije

Omerčić, Sanela

Master's thesis / Diplomski rad

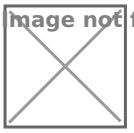
2017

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:137:817017

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

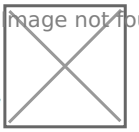
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije I turizma
“Dr. Mijo Mirković”

SANELA OMERČIĆ

ULOGA GASTRONOMIJE U TURISTIČKOJ PONUDI ISTARSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Pula, rujan 2017.

“Dr. Mijo Mirković”

SANELA OMERČIĆ

ULOGA GASTRONOMIJEU TURISTIČKOJ PONUDI ISTARSKE ŽUPANIJE

Diplomski rad

JMBAG: 387-ED, izvanredni student
Studijski smjer : TURIZAM I RAZVOJ
Predmet : Selektivni turizam

Mentor : Doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2017

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, SANELA OMERČIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod nazivom
ULOGA GASTRONOMIJE U TURISTIČKOJ PONUDI ISTARSKE ŽUPANIJE
koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjelovit tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice 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, 07.09.2017.

SADRŽAJ :

UVOD....1
1.OBILJEŽJA TURIZMA ….3
1.1 Povijesni razvoj turizma....3
1.2 Turistička epoha....6
1.3 Turizam i turist ….8
1.4 Selektivni oblici turizma....11
1.5 Motivi turističkih putovanja....14
1.6 Negativne posljedice turizma....17
2.TURISTIČKA PONUDA....18
2.1 Ugostiteljstvo kao dio turističke ponude....18
2.2 Atrakcije i atraktivnosti....21
2.3 Ekonomija doživljaja....23
2.4 Kultura u turizmu....24
2.4.1 Tradicija i baština....26
2.4.2 UNESCO....26
3. GASTRONOMIJA....28
3.1 Istarska gastronomija....28
3.2 Gastronomski identitet ….30
3.3 Eno-gastro turizam ….31
3.3.1 Vinske ceste ….33
3.3.2 Ceste maslinova ulja....35
3.3.3 Pivski turizam i Craft beer....37
3.4 Gastro regije....38
3.4.1.Istra i Kvarner....38
3.4.2 Dalmacija i dalmatinska zagora....39
3.4.3 Gorski Kotar i Lika....40
3.4.4 Zagorje, Međimurje i Podravina....41
3.4.5 Slavonija i Baranja....41.
3.5 Istarska kuhinja....42
3.6 SWOT analiza ….43
3.6.1 SWOT analiza gastronomije ….44
4. MEDITERAN....46
4.1 Hrvatska i Istra na Mediteranu....47

4.2 Mediteranska dijeta.....51
4.3 Mediteranske namirnice u Istri.....53
4.4 Trendovi i promocija ….....57
4.5 Gastronomske manifestacije.....60
4.6 TOWS matrica Istre.....63

ZAKLJUČAK.....69
LITERATURA.....71
Popis tablica.....74

UVOD

Hrana ima posebno mjesto u emocijonalnom životu, socijalnim relacijama i doživljaju, a središnja je točka u obiteljskim proslavama, na prijemima, konferencijama i službenim skupovima. Više nije samo element za preživljavanje, već je ritualni događaj, a prehrana je dio kulture i običaja pojedinog kraja. Do nedavno je hrana bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitniji elemenata cjelokuponog turističkog doživljaja.

Hrana i način njene pripreme, razvojem civilizacije i postojanje kulturnih razlike u sastojcima korištenih u ishrani, načinu čuvanja, pripremanja i kuhanja, količini i sadržaju obroka, običaja serviranja, specifičnog posuđa te pribor korištenja, odlike su gastronomije koja ima bitno mjesto u promociji turizma, uvjetovanih kulturnim i povijesnim uvjetima nekog područja oblikujući karakter i identitet hrane kroz brend te destinacije.

Opći cilj ovoga rada je istražiti ulogu i značaj gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije, te prikazati utjecaj gastronomskog turizma na području županije, odnosno regije u usporedbi s Hrvatskom i njenih pet gastronomskih regija, i u odnosu na ostale zemlje na Mediteranu.

U istraživačkom radu predstavlja se hipoteza Istarske gastronomije kao prepoznatljivog brenda i stanje razvijenosti gastronomije Republike Hrvatske. Turisti daju veliku važnost gastronomskoj ponudi jer se na taj način približavaju kulturnim i gastronomskim vrijednostima posjećene destinacije.

Obilježja turizma prikazana su u prvom poglavlju kroz povijesni razvoj turizma, te razvoj turizma u Hrvatskoj i Istri sa prvim pojavama turizma i turista i njihovim definicijama te motivima turističkih putovanja u turističkoj epohi koja za sobom nosi i negativne posljedice turizma.

U drugom poglavlju turistička ponuda objedinjuje ugostiteljstvo kao dio turističke ponude, smještajne kapacitete kao temelj turističke ponude, atrakcije i atraktivnosti koje privlače turiste u određene destinacije, ekonomija doživljaja kao sastavni dio paketa organizacije kulturnih sadržaja, festivala promovirajući kulturu u turizmu kroz zabavu i bogatu tradiciju poštujući i vrijednujući baštinu, kroz UNESCO-ov popis svjetske baštine i kulturnih dobara.

Treće poglavlje uobličuje gastronomiju kroz definiciju, gastronomski identitet s naglaskom na Istarsku gastronomiju, kao i razvoj eno-gastro turizma u Istri, s naglaskom na vinske ceste,

ceste maslinova ulja kao i razvoj pivskog turizma, te usporedbu i specifičnosti pet gastro regija Hrvatske sa svim svojim različitostima i specifičnostima korištenja namirnica i pripreme tradicionalnih i autohtonih jela. Sastavljena je SWOT analiza gastronomije sa svoim snagama, prilikama, slabostima i prijetnjama što bi dalo strategiju koja omogućuje bolji rast i održivost turizma u kombinacijama sa selektivnim oblicima u turizmu koji sve više dobivaju na važnosti kod razvoja turizma.
Četvrto poglavlje pojašnjava Mediteran sa svojim značajkama, Hrvatsku i Istru sa obilježjima blage mediteranske klime i uvijek svježih namirnica dostupnih svakodnevnom konzumiranju, u skladu s Mediteranskom dijetom. Gastronomske manifestacije obilježavaju se tradicionalno u Istri, kroz dugogodišnju reputaciju privlačeći velik broj posjetitelja i van sezone, uključujući selektivne oblike turizma u istarsku turističku ponudu, gradeći joj prepoznatljiv identitet i imidž destinacije, kao kvalitetne i dobro upoznate s turističkim trendovima.
SWOT analiza gastronomije obrađena je s ciljem razvijanja i promoviranja nacionalne i regionalne kuhinje kao važnog dijela ukupne turističke ponude budući da nisu prepoznatljivi i sustavno prezentirani.

Neka autohtona jela svrstavaju se na UNESCO-ovu listu zaštićene kulturne baštine, posebice Mediteranska dijeta, što je velika prednost za gastronomski turizam i njegovu ponudu.
Četvrto poglavlje obrađuje Mediteran sa svojim specifičnostima, atrakcijama, povijesnim, klimatskim i geografskim obilježjima gdje klima, more i obala imaju najveću važnost, kao vodeća turistička regija sa nadmoćnim brojem dolazaka turista sa motivom sunca i odmora kao dominantnog turističkog proizvoda.
Istra i Hrvatska na Mediteranu obilježene su posebnostima regije, koja je kroz kulturu i povijesnu baštinu, bogatstvo mirisa, okusa i hranjivih namirnica te načina života prepoznata i od strane Svjetske zdravstvene organizacije kao Mediteranska dijeta sa garancijom zdravog i dugovječnog života, te kao standard pravilne prehrane. Radi zaštite Mediteranske prehrane 2010. godine UNESCO ju je stavio na popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

Pri istraživanju i pisanju rada korištene su sljedeće metode: povijesna, statistička, komparativna, metoda deskripcije, te SWOT analiza i TOWS matrica.
Podaci su prikupljani iz sekundarnih izvora, i to: iz stručne i znanstvene literature, te različitih internetskih stranica , navedenih u literaturi.

1. OBILJEŽJA TURIZMA

Pet je temeljnih obilježja turizma, na osnovu kojih je Državni zavod za statistiku RH odredio sljedeću definiciju turizma sa svrhom lakšeg evidentiranja njihova boravka u Hrvatskoj: "Turist je svaka osoba koja u mjestu i izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova." [1], a ona su sljedeća:

1. Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima
2. Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
3. Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
4. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
5. U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

1.1 Povijesni razvoj turizma

Čovjek je od pamtivjeka putovao i selio iz različitih pobuda i razloga. Turizam je nezamisliv bez putovanja. To je pojava stara koliko i čovječanstvo. Turizam je dio naše svakodnevnice, dio sadašnjice i dio budućnosti našeg planeta. Prva putovanja i migracije vezuju se uz pitanja egzistencije, što je značilo uvjete za preživljavanjem, prehranjivanjem i ratničkim osvajanjem. Ljudi su uvijek putovali, a pojavu turizma veže se za posljednjih 160 godina. Neophodan je bio i određeni stupanj razvoja i civilizavije, odnosno život u organiziranim zajednicama, te pojava razmjene, novca i razvoj trgovine. Prvi zapisi o prvim putovanjima motivirani trgovinom spominju se oko 4000 g.p.n.e. kod Sumerana (Babilon). Osim trgovaca, putovali su i liječnici, zabavljači, putopisci i državni činovnici. Trgovina utire razvoj prometnih puteva kao što su : "put svile", "put soli" ili "Jantarski put".

1 Čavlek,(2011)Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav,Školska knjiga,Zagreb,str.31

U antičko doba javljaju se putovanja iz zadovoljstva koja su bila motivirana sportskim događajima, posebice u Grčkoj gdje su se Olimpijske igre posvećene Zeusu, počele s održavanjem 776.g.p.n.e.,a održavale su se svake četvrte godine. Zanimljivo je da se za vrijeme održavanja igara, u helenskom svijetu Grčkom se moglo nesmetano i slobodno putovati, zaustavljeni bi bili svi ratovi i nemiri. Putovalo se u proročišta Delfi i Delos, religijska odredišta, pa u Olimp kao religijsko i sportsko odredište, te Eubeja i Epiaurum kao mjesta ljekovitih svojstava.

Feničani kao istaknuti putnici antike plove i trguju duž cijelog Sredozemlja.

Rimljani su u rimskom amfiteatru održavali priredbe radi razonode i zabave, a zbog odmora, zabave i zdravlja putovali su u Egipat, Malu Aziju ili Grčku, te u poznata lječilišta (Baija), pa u svoje ladanjske kuće (tzv. villa rustica) te obalna odmarališta za bogate privilegirane, potaknuti rekreacijskim motivom. Zahvaljujući vrlo razgranatoj mreži cesta, dobroj organiziranosti prijevoza Rimljani su koristeći konje i kola dnevno mogli prelaziti i do 150 km na dan. Koristili su se ljekovitim svojstvima mineralnih vrela npr. Varaždinske ili Krapinske toplice kod nas, što je zaključak da se turizam na prostoru današnje Hrvatske počeo najprije razvijati u kontinentalnom dijelu.

Od propasti Zapadnog Rimskog Carstva 476.god. započinje razdoblje najmračniijh godina u povijesti ljudskog čovječanstva punih osam stoljeća sve do ranog srednjeg vijeka, te je zaustavljen i razvoj turizma uz sveobuhvatno nazadovanje na mnogim područjima društvenog, političkog i kulturnog života u Europi. Putuju samo najhrabriji budući da su ceste utočište razbojnika i skitnica, i to iz poslovnih razloga jer su putovanja nesigurna.

U doba renesanse, od 14. do 17.st. javljaju se edukativna putovanja i Grand Tour, koji se smatra pretečom turističkih putovanja a poduzimali su ga uglavnom engleski plemići kao završnu fazu svoga obrazovanja, a trajala su dvije do osam godina. Slijedi industrijska revolucija s razvojem gradova i otkrićem parnog stroja.

“S počecima ladanjske migracije nastala su prva turistička mjesta koja su se uređivala i gradila samo za zadovoljenje luksuznih potreba. Najprije su se razvile brojne toplice, zatim primorsko-klimatska mjesta u Engleskoj, pa vrlo brzo u Francuskoj i drugim europskim zemljama, u kojima se provodio život ispunjen zabavom i bez računa o vremenu i novcu. Tako su nastala mnoga mjesta, “pravi aristokratski gradići” koji su postali centri društvenog i političkog života bogataša, za provođenje po nekoliko mjeseci duge ladanjske dokolice. Ta su se otmjena mjesta gradila na obalama Sredozemlja, u planinama i toplicama jer se život

provodio izvan domicila više puta godišnje, a mjesto je boravka ovisilo o godišnjem dobu.” [2]

Od antičkih vremena do sredine 19.st. putovalo se zbog brojnih brojnih razloga i motiva, a glavni su bili : zdravlje, rekreacija, obrazovanje, sport i kultura. Bez obzira na sličnost ovakvih motiva sa suvremenim turizmom, ova putovanja se ne mogu nazvati turističkim zbog nepostojanja preduvjeta za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi ali je to razdoblje preteča turističkog razvoja i pojava sličnih turizmu.

Mišljenja autora pri određivanju nastanka turizma se često razlikuju; dio njih veže turizam uz antičko doba, dok ga drugi vezuju uz industrijsku civilizaciju, dok treća skupina autora razvoj turizma dijeli na epohu turizma privilegiranih klasa i epohu suvremenog turizma.

Četiri su razdoblja razvoja hrvatskog turizma koje spominju Pirjavec i Kesar[3]:

razdoblje do Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, razdoblje od Drugog svetskog rata i razdoblje najnovije hrvatske povijesti do današnjeg dana.

Područje Istre, Ivan Blažević[4] odredio je prema hrvatskoj turističkoj povijesnoj zbilji, pa je evoluciju istarskog turizma podijelio i prepoznao kao tri ključna razdoblja. Prvo razdoblje traje do Prvog svjetskog rata i podudara se s vladavinom Austro-Ugarske monarhije, a drugo razdoblje vezano je talijanskom dominacijom u Istri (1919-1943), a treće razdoblje počinje osnivanjem Jugoslavije, odnosno završetkom rata. Slojevita je istarska povijest koja se lako raspoznaje po spomeničkom nasljeđu, i to iz razdoblja rimske, mletačke i habsburške vladavine.

Rimska je civilizacija ostavila je značajne spomenike (u Puli Arenu i gradske građevine kao šro su: Augustov hram, Slavoluk Sergijevaca, dva kazališta..), urbanističke koncepcije, ostaci rimskih rustičnih vila, tj. luksuznih palača u seoskom ambijentu, izgradnja kanalizacije, te tragove katastarske podjele teritorija na pravilne čestice koje se nazivaju centurijacija, vidljivi od Rovnja do Vodnjana, te preko Pule do Šišana. U Istri su se bavili gospodarstvima koje se i danas revitalizira (maslinarstvo i vinarstvo, uzgoj riba i školjaka, vađenje kamena).

Sličnosti sa Venecijom i drugim mletačkim posjedima, gradovi uz obalu i neposrednom zaleđu u Istri, očite su u jeziku, kulturi, gospodarstvu i gastronomiji.

2Alfier,D.(1994) Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Turizam, Izbor radova, Institut za turizam Zagreb (201-228) str.204-206

3 Pirjavec,B.,Kesar,O.(2002) Počela turizma”,Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 40-60.

4 Blažević,I.(1984)Turistička geografija Hrvatske, Školska knjiga, Zagreb

1.2 Turistička epoha

Turističku epohu D.Alfier (1994) promatra i analizira kroz četiri etape, i to:
-oligoturizam – turizam relativno bogatih slojeva aristokrata koji je obilježen dugim odmorima i još rijetkim, najčešće luksuznim unificiranim odredištima i smještajnim objektima
-politurizam – intenzivnije uključenje širih imućnih društvenih slojeva buržoaskog društva te pojava većeg broja turističkih mjesta i smještajnih objekata (Alpe, Mediteran) uz prevladavajući ljetni umjesto dotadašnjeg zimskog turizma na moru,
-masovni turizam – omasovljenje i teritorijalna ekspanzija temeljem eksplozivnog sociogospodarskog razvitka društva posebice nakon II svjetskog rata,
-suvremeni masovni turizam – održivi turizam od 80-tih godina XX st. koji generira brojne nove funkcije i selektivne oblike turizma uz novu koncepciju održivog turizma sa sve izraženijom ekološkom komponentom te razvojem selektivnih oblika turizma.[5]
Ekspanzija turističkih putovanja potaknuta je rastom stanovništva i bogatstva u 18.st. Putuju trgovci, hodočasnici, kao i državni službenici. Sveučilišta podržavaju putovanja profesora i studenata, a putovanja iz zadovoljstva spominju se krajem 18.i početkom 19.st. Klasičnim odrednicama potražnje, i to ; slobodnim vremenom, rastom dohotka i potrošačkih sklonosti, mijenja se i struktura zajednice i stil života razvojem industrije i tehnologije.
Svi potrebni uvjeti za razvoj turizma su se stekli tek polovicom 19.st. jer je upravo to razdoblje u kojem su kao cjelina počeli djelovati brojni čimbenici postanka turizma, i to pokretački, receptivni i posrednički faktori koji su omogućili šire uključivanje svih društvenih slojeva u turistička putovanja. Razvoj turizma prati i snažno oblikuje kroz promjene u industrijskoj tehnologiji, te prometu kao ključnom elementu koji je omogućio prijevoz od kuće do turističkog odredišta na siguran i jeftin način. Parna lokomotiva i parni brod su izmijenili mogućnost putovanja, te su otvorila nova tržita. Ista situacija, pojavom željeznice u međuratnom periodu od 1918.god. do 1939.god., kao i pojava automobila koja otvara mogućnosti socijalnom turizmu, tj. više plaćenih godišnjih odmora, a paralelno se šire i oblici rekreacije i specijaliziranih zabavnih aktivnosti kao što su kampiranje i karavaning, otvaranje hostela za mlade, radničkih odmarališta, sindikalnih ljetovanja za radnike i obitelj, i sl. Stanovništvo postaje pokretljivije zahvaljujući masovnom korištenju automobila, a zatim i autobusni prijevoz koji promijenilo stil života gdje su veća očekivanja, podiže se životni standard, liberalniji je društveni poredak kao i aktivnija uloga žena u društvu.

5 Alfier,D.(1994) Turizam-izbor radova, Institut za turizam, Zagreb

Nakon 1945. razvija se zračni promet, omogućen revoluconarnim uvođenjem širokotrupnih mlažnjaka te osigurava prijevoz na velikim udaljenostima po niskim cijenama i realnim vremenskim razmacima kao i većoj sigurnosti putovanja. Putovanja na udaljena odredišta postaju sve atraktivnija, a prometne veze spajaju gradove Europe i Sjeverne Amerike, te jačaju poslovna putovanja, razvojem posebno organiziranih putovanja na konvencije, trgovačke sajmove i poticajne ture, a jeftini charter letovi pokreću masovna putovanja. Taj period, poslije Drugog svjetskog rata, nakon 1945. god. naziva se modernim turizmom. Sve veća je potražnja za kulturnim i obrazovnim putovanjima, zbog hobija, sporta, posjeta prijateljaima i rodbini. [6]

Sve donedavno putovanja su bila rezervirana većinom za najbogatije slojeve koji su u to vrijeme putovali u udaljene krajeve svijeta kako bi vidjeli velike, poznate građevine, umjetnička djela, učili strane jezike i upoznavali kulturu, te kako bi iskusili nepoznate gastronomske ponude.

Svjetska turistička organizacija, razvoj turizma u cijelom svijetu temelji na jednom kriteriju, i to svjetskom ratu kao povijesnoj prekratnici. Tako imamo dva osnovna razdoblja : razdoblje prije i razdoblje poslije Drugog svjetskog rata.

Nakon 25 godina od potpisivanja Rimskog sporazuma u Europskoj Uniji su poduzeti prvi pokušaji stvaranja politike razumijevanja turizma. EU je u ranijim godinama donosio određene prijedloge u vezi s uvjetima rada zaposlenih u hotelima, restoranima i kafićima zatim o kontroli zagađenja mora i izbacivenja raznih otpada u europske akvatorije, o zaštiti okoliša, životinja, ptica, zraka, prirode i kulture. Sve je to doprinosilo razvoju turizma. Turizam se konkretno spominje tek 1982.god.u dokumentu pod naslovom Osnovne smjernice politike turizma u Zajednici (“Initial guidelines on a Community policy on tourism”) a u kojem se naglašava:

-sloboda kretanja turista i zaštite njihovih interesa,

-uvjeti rada zaposlenih u turizmu,

-utjecaj prometa i regionalnih politika na turizam te važnost zaštite okoliša i kulture. [7]

6 Vukonić,B.() Povijest hrvatskog turizma, Prometej, str. 35-179.

7 Kombolt Pančić,T.(2000) Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMCP Sagena, Matulji, str.27.

1.3 Turizam i turist

Turizam je putovanje sa svrhom rekreacije, ugode ili posla, a najčešće je ograničenog vremenskog trajanja. Pojmovi turizam i putovanje koristili su se naizmjenično, iako putovanje ima sličnu definiciju turizmu, osim što podrazumijeva putovanje sa detaljnije određenim ciljem. Najčešće turizam povezujemo sa putovanjem van domicilne zemlje, ali se također odnosi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja, gdje međunarodni turizam ima gospodarske utjecaje i na polazišne i odredišne zemlje. Turizam donosi značajan prinos u lokalne ekonomije i stvara nove mogućnosti zapošljavanja u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam.

Turizam je izuzetno složen gospodarski sustav sastavljen od različitih gospodarskih grana i djelatnosti u svim sektorima nacionalnog gospodarstva. Usko povezane uslužne djelatnosti uz turizam obuhvaćaju : prijevoz (zrakoplovni, cestovni, brodski, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, hosteli, apartmani, privatni smještaj, turistička naselja), mjesta za zabavu, tematska mjesta koja kombiniraju elemente zabave, uzbuđenja i obrazovanja, koji stvaraju jedinstvenu turističku ponudu, a može se razvijati i u kontinentalnom dijelu države, a i u primorskim krajevima kroz čitavu godinu.

Vrste turizma, odnosno turistička kretanja u literaturi se po mnogobrojnim kriterijima mogu pobliže odrediti, i to prema trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), prema dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, "treće dobi"), prema stupnju mobilnosti (stacionarni, mobilni, tranzitni), prema načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), prema prostoru na kojem se odvija organizacija putovanja (primorski, planinski, termalno-kupališni,jezerski, seoski, gradski), prema prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, intraregionalni), prema ujecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), prema nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni) i brojni drugi.

"Brojne definicije turizma odraz su različitih pristupa pojedinih autora, te proizlaze iz promatranja turizma s dinamičkog stajališta potrošnje i kao složene društveno ekonomske pojave. Postoje i deskriptivne definicije koje žele obuhvatiti što više elemenata i čimbenika turizma."[8]

Jedna od najpoznatijih definicija turizma (Hunzinger i Krapf) : Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne

8Alfier,D.(1994)Prilog rasvjetljavanja nekih teorijskih aspekata turizma; Turizam, Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, str.32-37.

zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. Naglašene su dvije osnovne deternimante turizma, a to je prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka.

Prema Svjetskoj turističkoj agenciji (UNWTO) u većini zemalja je najprihvaćenija opća Definicija turista prema Državnom zavodu za statistiku: Turist je svaka osoba koju u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. U turiste se ne ključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi.[9]

Mitchell,R. i Hall,C.M.,2003., definirali su četiti tipa gastro turista:

-gastronome

-ljubitelje autohtone kuhinje

-turiste na prehrani

-obitelji na prehrani.

Gastronomi i ljubitelji autohtone kuhinje imaju izražen interes za kuhinju i namirnice određene destinacije u koju putuju, dok turisti na prehrani i obitelji na prehrani predstavljaju turiste koji se jednostavno prehranju, jedu poznatu hranu, brzu hranu ili hranu koju si sami pripremaju, prvenstveno prije nego li isprobaju lokalnu hranu. Nisu svi turisti gastro turisti, ali je sve veći broj turista koji su zaineresirani da probaju autohtonu i tradicionalnu kuhinju, čime se daje mogućnost lokalnim proizvođačima hrane da prezentiraju domaći proizvod, način proizvodnje i njegovo porijeklo te direktnu prodaju proizvoda kroz promocije, degustacije, kušaonice i sl. Gastronomi posjećuju skupe i visoko rangirane restorane i vinarije, a ljubitelji autohtone kuhinje iskazuju veće zanimanje i za kulturu i prostor u kojem se proizvodi hrana ili vino. [10]

Suvremeni turist je u potrazi za iskustvima, bogat je novcem, a siromašan vremenom, traži dodatna iskustva, hedonist je i svjestan važnosti kvalitete, kritičniji je i manje lojalan, u potrazi za vrijednostima za novac i u potrazi za samoostvarenjem, te autentičnim turističkim iskustvom.

“Današnji turisti su iskusni putnici koji svojim novonastalim potrebama oblikuju strukturu

9 http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf

10 Food Tourism Around the World Devolopment, management and markets, Publications, Tourism research publication

turističkih potreba i turizam u skladu s globalnim trendovima, novim vrijednostima, obrascima te životnim stilom."[11]

Suvremeni turist želi na putovanju upoznati kulturu i identitet lokalnog stanovništva, a upravo to je moguće kroz gastronomsku punudu, a suvremeni način života i njegove posljedice po zdravlje čovjeka, te spoznaje o povezanosti hrane i zdravlja, utjecale su na čovjeka da vodi brigu o tome šta jede, kako i u kojim količinama.

Postturist je izraz koji prvi koristi Maxine Feifer (1985.), kasnije Urry (1999./2002), Rojek (1997.), Munt (1994.), Ritzer (1998.) i mnogi drugi, a javlja se zbog reakcije na stavove i želje potrošača nakon masovnog turizma koji je omogućio promjenu lokaliteta i bijeg iz stvarnosti. Javljaju se bitne i brojne promjene gdje turist putuje češće, putovanja se skraćuju, putuje se više puta godišnje, a interes je u vezi s vlastitim interesima.

Novi turist je u potrazi za bijegom, zabavom i provodom sa većom je razinom raspoloživog dohotka i manjka vremena, potražuje udobnost i sigurnost s neophodnom dozom uzbuđenja i neizvjesnosti.

Aktivnost, iskustvo i novost osnovne su odlike post-turista, po Smithu (2010.) relativna mladost, visoka razina raspoloživog dohotka, malo vremena na raspolaganju, individualnost i neovisnost, više zainteresirani za zabavu, sakupljači su doživljaja, uživaju u sigurnosti, luksuzu i udobnosti, u potrazi su za uzbuđenjem ali u kontroliranom okruženju, kratrajnog su raspona pažnje, zainteresirani za novu tehnologiju i medije, te fascinirani kulturom slavnih osoba, što ujedno predstavlja karakteristike post-turista., dok su tipične post-turističke destinacije: postmoderni kozmopolitanski gradovi, fantastične destinacije poput Dubaija ili Las Vegasa, tematski parkovi, neobične atrakcije (npr. Zemlja Djeda Mraza), lokacije na kojima su snimani filmovi ili TV serije (Dubrovnik u našim krajevima), globalna zabavna područja (mega trgovački centri) koji dovode do promjene u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama, tj. dolazi do prijelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja, te se prestaju kupovati stvari i usluge, pa se kupuju doživljaji, što vodi iskustvenoj ekonomiji ili ekonomiji doživljaja koja ističe važnost stvaranja jedinstvenih i nezaboravnih iskustava namijenjenih potrošačima. Brojne usluge i proizvodi zasnovani su na intenzitetu doživljaja koji se mogu izazvati kod potrošača gdje je doživljaj vrhunska vrijednost, a doživljaji u tržišnoj ekonomiji postaju roba koja se nudi i prodaje.

Prema Smithu (2010.) definicija turizma prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne

11 Horvatić,A.,Bačić,L. Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske,

godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnost za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.
UNWTO klasificira putnike na posjetitelje koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju, strane zračne ili brodske posade koje uzimaju smještaj u zemlji koju posjećuju, uključene u izletnike, posjetitelje koji dolaze i odlaze istog dana, posade koji nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju samo jedan dan, putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno, te putnici koji ne napuštaju tranzitno područje brodskih i zračnih luka.

1.4 Selektivni oblici turizma

Masovni turizam razvijao se paralelno s napretkom u tehnologiji, širenjem industrijske revolucije i prijevoznih sredstava koji je omogućio brži transport (veliki avioni ili nisko budžetni avio prijevoznici) velikog broja ljudi na turističke destinacije te je samim tim veći broj turista mogao uživati u turističkim putovanjima do mjesta turističkog interesa.
Masovni turizam, i u teoriji i praksi podrazumijeva veliki broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmane agencija i turoperatora, te niske cijene. Kupališni turizam, gdje je glavni motiv dolaska turista: odmor i rekreacija na moru, začet potkraj 19.st. Prvo se spominje u toplicama (Varaždinske, Daruvarske, Topusko). Prva morska kupališta i vještina plivanja otvorena su u Istri (po svoj prilici je prvo kupalište otvoreno u Puli 1885.godine), nedugo nakon otvaranja prvih kupališta na Azurnoj obali, mada su prije postojala mjesta koja su bila klimatska lječilišta (Opatija 1889., te Veli Lošinj 1892.godine).[12]
Internacinalizacija i globalizacija stvorile su i novi pojam svjetske kuhinje koja mijenja prehrambene običaje ljudi, a upravo masovni turizam nastoji te usluge standardizirati i uniformirati, gdje dekorativni element postaje sam po sebi smisao i svrha, umjesto da se gastronomski identitet nekog mjesta pokaže gostima kao tradicija vrijedna divljenja i uživanja.[13]
Globalizacija i stapanje različitih nacionalnih kuhinja izazivaju značajne promjene u tradicionalnoj i etničkoj gastronomiji, gdje globalizacija predstavlja prijetnju lokalnom gastronomskom identitetu, posebice tamo gdje je ova vrsta ponude glavna turistička atrakcija koja je zaslužna za imidž na osnovu kojeg se ta destinacija izdvaja u odnosu na konkurente,

12 Blažević,I.,Knežević,R.(2006), Turistička geografija Hrvatske,Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji str.65.
13 Žaper,A.2004,Kulinarstvo-dio kulture življenja i kulturne baštine u RH, str.229.

dok je s druge strane poticaj da se neki lokalni proizvodi revitaliziraju.
U planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masivnosti, gdje se susreće jeftin i jednostavan proizvod, te veliki fizički obujam prometa okreće se diverzifikaciji ponude, riječ je o selektivnim oblicima turizma uvjetovanim određenim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju. Selektivni oblici turizma javljaju se kao protuteža masovnosti i masovnom turizmu. Od 1980.-tih, kao odgovor na pretjerani razvoj masovnog turizma i u skladu s povećanom svjesnosti o očuvanju prirode i zaštite okoliša, javlja se jači interes za oblike turizma bliskijih prirodi i individualnom doživljaju, te se sve više naglašava ekološki aspekt razvoja, a u novijem razdoblju i aspekti održivog razvoja i važnosti lokalne zajednice.
U ekoturizmu npr. boravak turista je u prirodnom i nezagađenom okolišu, a posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite tog okoliša. Ekoturisti se prehranjuju ekološki proizvedenom hranom, tako da se strategijom i programom potiče poljoprivreda, i ekološki uzgoj, a Hrvatska je 2004. godine raspolagala je s 2 500 ha obradivog zemljišta s ekoproizvodnjom. Bilo je i 50 artikala koji su deklarirani kao ekološki proizvod Hrvatske.
Aktivna zaštita okoliša dobiva na važnosti kao i suprostavljanje devastaciji prostora koji se nastoji obraniti od štetnog djelovanja čovjeka, kao i promicanje simbioze čovjeka i prirode, razvijanje kulture življenja, upoznavanje prirode i u njoj ljekovitog i otrovnog bilja, te liječenja njima prema pučkoj medicini, ljekovitost samoniklog jestivog bilja, kao i ljekovitost otrovnog bilja.
Turistička ponuda prilagođena sadržajima, proizvodima i cijenom te ostvarenju željenog doživljaja specifičnog intersa turista gdje razlikujemo specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, robinzonski, naturizam i dr.), te specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni, gastronomski i enofilski, turizam događaja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama i dr.). Susrećemo se sa turističkim pojmovima (oblicima turizma) koji zadovoljavaju uske potrebe turista ili mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma (šoping-turizam, krstarenja, dark-turizam, seks-turizami dr.). Danas na turističkom tržištu se traže i dobro prodaju turističke destinacije koje nude aktivan odmor, puno sporta, zabave, rekreacije, te različite selektivne oblike turizma, uz standardnu razinu kvalitete.
Istra uz kvalitetne resurse i geoprometni položaj ima znatno nižu razinu saturacije turističkog prostora u odnosu na konkurenciju gdje se mogu razvijati novi i kvalitetniji sadržaji selektivne ponude, a agroturizmi predstavljaju posebno mjesto.

"Masovni "hard" turizam producira brojne probleme kao što su loša organizacija, zakrčenje putova, prevelika koncentracija turista, gomilanje građevinskih objekata, isključivo sezonski turizam, zagađenje, buka, gužva, visoke cijene usluga, mnoštvo socijalnih problema, degradaciju kulturne i nacionalne baštine, pomahnitalu borbu za profit i sl."[14]

Transformaciju turizma označavaju prijelazi iz individualnog u masovni turizam te iz stacionarnog u mobilni turizam uz aktualne procese povratka prema individualnosti turizma kroz različite selektivne oblike i forme.

Selektivni oblici turizma u literaturi se još nazivaju odgovornim turizmom, individualnim, alternativnim, turizam specijalnih interesa, turizmom poseblih oblika (interesa) a predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam a cilj im je potpuno zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista. Značajan je trend u ranom 21. stoljeću. A od početka 20.stoljeća koristi se naziv selektivni turizam,a od 1990. najčešće se koristi pojam specifični oblici turizma koji se zasnivaju na novim destinacijama ili aktivnostima koje udovoljavaju potrebma promjenljivog tržišta.

"Kada govorimo o karakteristikama proizvoda i turističke motivacije, turizam specijalnih interesa mogao bi se opisati kao pasivan (predstave i gledanje sportskih događaja), aktivan (avanturistički sportovi, ronjenje), doživljajni (tematski parkovi, svemirski turizam), pustolovni (trekking, posjete afričkim plemenima), kreativan (ples, slikarstvo, fotografija), intelektualan (učenje stranih jezika, turizam naslijeđa), ili relaksirajući (wellness turizam, promatranje ptica)." [15]

Dujmović nadalje naglašava da turizam specijalnih interesa nije povezan sa motivima bijega (eskapizma) i relaksacije nego sa aktivnim samorazvojem i stjecanjem novih iskustava, pri čemu turist može uživati u ugodnim i terapeutskim aktivnostima (toplice, umjetnost, sport) ili u aktivnostima koje karakterizira edukacijski ili samorazvojni aspekt poput razvoja dobre tjelesne kondicije, zdravog tijela ili razvoja kreativnih i intelektualnih sposobnosti.

Primjer u lovnom turizmu koji se temelji na interesu lovaca-turista za lovne vrste divljači na područjima koja su malo posjećena. Izgradnjom lovnih objekata do 2004.godine podignuti su u svim lovnim područjima koja se koriste. Uz smještaj i prehranu, u toku lovnih dana lovci-turisti kupuju i dozvolu za odstrel, a nakon ulova lovcu-turistu pripao bi lovački trofej, a meso životinja ustupano je turističkim poduzećima, koja su od njega pripravljala gastronomske

14 Geić,S.(2011)Menadžment selektivnih oblika turizma,Split, Sveučilište u Splitu, 231.str.
15 Dujmović,M.(2014)Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 105.str.

specijalitete.[16]

1.5 Motivi turističkih putovanja

Glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja: bijeg od rutine svakodnevnice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima, a odraz su želja i potreba pojedinaca i može ih se smatrati ključnim činiteljima pri donošenju odluka potrošača o kupnji. Socio-psihološke potrebe uglavnom su važan motiv putovanja, a društveno-ekonomski razlozi smatraju se krucijalnim za donošenje odluke o putovanju.

Na konačnu odluku utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba. Tako danas, uz navedene glavne motive, među češće spominjane motive možemo ubrojiti kulturu, sport, zabavu i ekološke motive.[17]

Tablica 1. Motivi dolaska u Hrvatsku, TOMAS ljeto 2010.

Rang	Motivi dolaska	%
1	Pasivni odmor, opuštanje	75
2	Zabava	44
3	Nova iskustva i doživljaji	25
4	**Gastronomija**	**22**
5	Upoznavanje prirodnih ljepota	21

Izvor : Istraživanje TOMAS ljeto 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb,2011, str.41

Prema istraživanju TOMAS ljeto 2010.[18] motivi dolaska u Hrvatsku dominiraju pasivni odmor i opuštanje, pa zabava te nova iskustva i doživljaji, te slijedi gastronomija u 22% slučajeva.

16 Blažević,I.,Knežević,R.(2006), Turistička geografija Hrvatske,Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str.74.

17 Čavlek,N.,Bartoluci,M.,Prebežac,D.,Kesar,O.(2011)Turizam:ekonomske osnove I organizacijski pristup,Školska knjiga, Zagreb

18 http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf

Gastronomija je bio važan motiv dolaska za goste iz UK, RUS, NL, D i A odnosno goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije. Zastupljeni su domaći i strani gosti; svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći, te iskusni putnici.

Hrana, kroz gastronomije ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da turist mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe van svog mjesta boravka. Dok, s druge strane, za određene turiste lokalna hrana ima i odlike atrakcije zbog koje se odlučuju za određenu destinaciju. Tako i odnos turista prema lokalnoj hrani u turističkoj destinaciji može biti različit, pa postoje ljubitelji novoga (neophylic), ali i oni koji se boje novoga (neophobic). Turisti su posebno oprezni u nerazvijenim zemljama koje se percipiraju kao misteriozne i nedovoljno sigurne.

MOTIVACIJA

Odmor na moru dominantan motiv.

Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku, TOMAS ljeto 2014.

RANG	**MOTIVI**	**%**
1	Pasivni odmor, opuštanje	75
2	Zabava	43
3	Nova iskustva i doživljaji	30
4	**Gastronomija**	**26**
5	Upoznavanje prirodnih ljepota	20
6	Sport, rekreacija	7
7	Kulturne znamenitosti/događanja	7
8	VFR	6
9	Zdravstveni razlozi, wellness	5

Izvor: Istraživanje TOMAS ljeto 2014.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2015.,str.5

Prema istraživanju TOMAS ljeto 2014. gastronomija je na četvrtom mjestu kao motiv dolaska turista u Hrvatsku. U odnosu na prethodno istraživanje iz 2010.god. važnost gastronomije kao motiva dolaska turista u Hrvatsku rasla je za 4 postotna boda i na razini je od 26%.

Primjetan je porast zadovoljstva svim elementima ponude u odnosu na prethodne godine

istraživanja; stagnacija pasivnog odmora, odmor na moru je dominantan motiv, rast važnosti novih iskustava (25% na 30%), te daljnji rast gastronomije (22% na 26%).

1.6 Negativne posljedice turizma

Iskorištavanjem prostora i prirodnih resursa, intenzivnim razvojem tehnologije i urbanizacije, suvremeno čovječanstvo potiskuje i mijenja slobodne prostore i ruralne krajolike, te doprinosi narušavanju materijalnih i duhovno sociokulturnih resursa. Opasan neprijatelj prirode je neplanska, nekontrolirana i neracionalna gradnja što se najviše događa u nerazvijenim atraktivnim sredinama kamo turizam najviše i dopire. Težnja na očuvanju prirode te održivom upravljanju njenim resursima primjenom odgovarajućih preventivnih mjera kroz primjenu koncepata održivog turizma.

Alfier(1975) naglašava razloge zbog kojih turizam negativno utječe na prirodne resurse i tri skupine negativnih posljedica koje se očituju u djelovanju masovnog turizma na prirodu i okoliš, i to: ekspanzivne oblike turističkog prometa, agresivne oblike, te destruktivne oblike turizma i turističke izgradnje, koja u potpunosti zauzima i preobražava određeni prirodni prostor, posebice na priobalju.

Stihijski razvoj turizma kao i drugih djelatnosti na mnogim dijelovima priobalnog Mediteranskog prostora pa i samog Jadrana, ugrožava okoliš do mjere prestanka njegove atraktivnosti i turističko-rekreativne funkcije. Tada turističke organizacije, regionalne administracije te cjelokupna struktura turističkog gospodarstva razrađuje projekte reanimacije brojnih narušenih otočnih i priobalnih regija uključujući i reafirmaciju dugo vremena zapostavljenog ruralnog zaleđa kroz oblike selektivnog turizma.

“Obalna područja u Europi, posebno u Sredozemlju, koja ne koristi samo turizam imaju sve veću potrebu za zaštitom okoliša, jer je kao posljedica gospodarskog i turističkog razvoja po obimu i intenzitetu, te po urbanizaciji obalnog područja došlo do stvaranja velike količine otpada i zagađenja u kombinaciji sa slabo planiranom kontrolom što je rezultiralo prvenstveno degradiranjem tih područja. Glavni je uzrok obim korištenja i brzi rast mogućnosti prilagođavanja promjena, a politike zaštite okoliša i korištenje zemljišta bile su vrlo dugo nemoćne u sučeljavanju s takvim problemima.” [19]

19 Kombal Pančić,T.(2000) Selektivni turizam; Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa,str. 60

2. TURISTIČKA PONUDA

Turistička ponuda je dio turističkog tržišta gdje se turistima nude i prodaju, robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Obilježja ponude su heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost, a obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne, prometne ili komunikacijske i prihvatne ili reciptivne elemente.

Turistička ponuda može biti osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje piće, te objekkti za rekreaciju i zabavu), komplementarna (npr. jeftiniji oblici smještaja: kampovi, odmarališta, hosteli, privatna kućanstva) i kompleksna koja predstavlja sveukupnu ponudu neke destinacije.[20]

Turistička ponuda koja se razvija na temelju preferencija, potreba i želja turista ima za rezultat razvoj i rast putovanja u toku cijele godine, a razvojem selektivnih oblika turizma omogućuje se produženje turističke sezone i razvoj turizma u manje razvijenim područjima sa neiskorištenim potencijalima i privlačenje turista veće platežne sposobnosti.

Suvremeni turizam koji iz pasivnog prerasta u aktivni, u turizam doživljaja i avantura, očekuje značajne promjene i u načinu prehrane suvremenog turista, koja sa svojim posebnostima obilježava i posebnu prehranu kao što je makrobiotička, vegetarijanska, veganska, dijetetičarska, dijabetičarska, perhrana sirovom hranom i slično.

Da bi udovolji potrebama gostiju vlasnici restorana često nadopunjuju ili mijenjaju jelovnike, dodaju nova jela sa sezonskim namirnicama, educiraju svoje zaposlenike o sastavu jela, podrijetlu namirnica te nutritivnim vrijednostima. Na taj način pružaju svojoj usluzi dodatnu kvalitetu i poseban doživljaj.

2.1 Ugostiteljstvo kao dio turističke ponude

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima. Razvoj ugostiteljstva povezan je s pojavom i jačanjem trgovine, pa su se prvi ugostiteljski objekti (svratišta, prenočišta, krčme) pojavili u većim trgovačkim središtima, lukama, sajmištima, naseljima nastalim na poznatim trgovačkim putevima, hodočasničkim mjestima ili zbog

20 http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763)

glasovitih hramova.[21]

Tijekom 17.st. nastaju prve kavane, omiljena okupljališta intelektualaca i umjetnika. Prvi restorani nastaju u Francuskoj sa standardiziranim jelovnicima i fiksnim cijenama. Kombinacija putovanja, hrane i pića dobiva na važnosti u 19.st. otvaranjem restorana koji više nisu bili dostupni samo privilegiranoj eliti.

"Tijekom više desetljeća smještajni su kapaciteti bili temeljni element razvoja hrvatskog turizma jer su osnovni i jedini motiv dolazaka turista u Hrvatsku bili sunce i more. Osnovno je obilježje rasta i razvoja smještajnih kapaciteta veći broj komplementarnog kapaciteta od osnovnog."[22]

Ugostiteljstvo obuhvaća dvije skupine usluga: pružanje usluga smještaja iznajmljivanjem soba uz mogućnost pružanja dodatnih kulturnih i zabavnih sadržaja, te pružanje usluga u pripremi i serviranja hrane i pića u specijaliziranim objektima kao što su gostionice, barovi, bistroi, kavane, pivnice, objekti brze prehrane, konobe, zalogajnice, kantine ili pečenjarnice. U tom pogledu je ugostiteljstvo sastavni dio turističke ponude nekog područja, a jačanjem turističkog sektora posebice nakon Drugog svjetskog rata znatno se povećavao broj ugostiteljskih kapaciteta, posebice onih za smještaj, te za pripremu i seviranje hrane i pića .

Vukonić,B.(2005) u Povijesti Hrvatskog turizma izdvaja poglavlje Hrvatski turistički ljetopis, tj. Kronologiju važnijih turističkih zbivanja 1347-2000.god., a s obzirom na tematiku rada, izdvojit će se bitna zbivanja na području Istre i Hrvatske.

Tablica 3. Prve zabilježene usluge smještaja i usluge pripremanja i serviranja hrane i pića

USLUGE SMJEŠTAJA	USLUGE PRIPREMANJA I SERVIRANJE HRANE I PIĆA
1779.god. Varaždinske toplice-prve zidane kupelji	1409.god. Dubrovnik-prvi put se spominje gostionica u kojoj su noćili stranci
1817. god. Istarske toplice-podignute drvene barake za smještaj	80.tih.god.17.st. Rijeka imala 6 kavana;cijene jela,pića i prenočišta propisane
1884.god. Opatija-hotel Kvarner, prvi turistički hotel na Kvarneru	1833.god. Zageb-osnovano Gostionsko i kavanarsko društvo
1885. god. Brijuni-Kupelweiser pretvara otočje u ekskluzivno turističko središte	1840.god. Opatija –pomorski kapetan i. Tomišić otvorio prvu gostionicu
1893.god. Opatija i Lovran-društvo Kvarner	1881.god. Pula raspolagala s 10 kavana, 8

21 http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63009)

22 Kombol Pančić, T. (2000) Selektivni turizam, uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMCP Segena, Matulji, str. 37-38.

gradilo hotele,kupalište i vodovod	restorana i 2 hotela
1908. god. Pula-otvoren prvi moderni hotel Rivijera	1900.god. Pula-održan skup gostioničara i kavanara (osnovan Savez gostioničara)

prema:Vukonić,B.(2005),210.str.

Turizam ima gotovo dvostoljetnu tradiciju. Usporedno s turizmom razvijalo se i ugostiteljstvo. Umjesto gostionica, penočišta, skromnih kapaciteta i gastronomske ponude, ponekog raskošnog dvorca, u Istri se grade se prvi moderni hoteli: Kvarner i Imperijal u Opatiji, Neptun i Karmen na Brijunima, Rivijera u Puli, Rivijera u Poreču i Adriatik u Rovinju.[23]

Od prvih nađenih zapisa na teritoriju Hrvatske za 1910.godinu postoje podaci o turističkim mjestima, smještajnim kapacitetima, turističkim dolascima, te ostvarenim noćenjima u Istri i Dalmaciji prikazani su u tablici.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti i turistička ostvarenja u Istri i Dalmaciji (1910.)

MJERNI ELEMENT	ISTRA	DALMACIJA	UKUPNO
Turistička mjesta	13	21	34
Ugostiteljski objekti (ukupno)	252	123	375
Turistički kreveti (ukupno)	9 491	2 888	12 379
Kreveti u kućnoj radinosti	3 490	1 327	4 817
Turistički dolasci (ukupno)	100 736	94 947	195 683
Turistički dolasci s teritorija Austro-ugarske	90 547	83 289	173 836
Turistički dolasci iz Njemačke	4 154	2 024	6 178
Turisti s boravkom 1-3 dana	39 020	71 978	110 998
Turisti s boravkom 4-28 dana	50 300	20 386	70 686
Turisti s preko 28 dana boravka	11 416	1 887	13 303
Turistička noćenja s preko 28 dana	118 828	66 044	184 872
Kočije na raspolaganju turistima i dr.	241	168	409

Izvor: Blažević, (1987), Povijest turizma Istre i Kvarnera, Opatija

Danas Istra raspolaže s 260 000 kreveta u smještajnoj ponudi. Od toga na kapacitete kampova i privatnog smještaja zajedno otpada oko 81% , dok su hoteli i turistička naselja s oko trećine

23 http://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/)

u 2002.god. pali na manje od petine ukupnih kapaciteta u 2014.god. Od toga 40% kapaciteta turističkih naselja opada na kategoriju 4 i 5* (zvijedica).[24]

U stručnoj literaturi brojna su mišljenja da se ugostiteljstvo previše oslanja na uvozne proizvode pa se tako umanjuju ukupni učinci turizma, a zbog velikog uvoza propušta se prilika za bolji plasman domaćih proizvoda u turističkoj potrošnji kao prilika za povećanjem zaposlenosti i postizanje boljih ekonomskih rezultata.

Tablica 5. Ključni nedostaci i ključne prednosti hrane i pića

KLJUČNI NEDOSTACI	KLJUČNE PREDNOSTI
-slab imidž i sustavna komercijalizacija regije kao eno/gastro destinacije -vodeće destincije s velikim brojem restorana niske kvalitete -nedostatak zabavnih sadržaja,posebice noćnih klubova, diskoteka i barova -mali broj tradicionalnih kušaonica -slaba povezanost ugostiteljstva s tradicionalnim proizvođačima (lokalno, organsko) -mali broj tradicionalnih trgovina domaće hrane i pića -nedovoljna promocija i znanje o gastro i eno objektima uvrštenih u svjetske vodiče-širenje svijesti i edukacija -unatoč postojanju vinskih cesta još nisu adekvatno prezentirane (posebice online)	-Istarska gastronomija postaje globalno prepoznata -postojanje kvalitetnih uljara, vinara -svijest o vrijednosti pasmine istarskog goveda i njegova popularizacija -tradicija tartufa -razvoj kvalitetnih i priznatih restorana (mediteranska haute cuisine i nouvelle cuisine)

Izvor : Master plan turizma Istarske županije 2015-2025.,str.90

Gastronomija ima osobitu važnost u ugostiteljstvu, budući da je dobra kuhinja i dobra turistička promocija, te je bitno da se izgrade i moderniziraju ugostiteljski objekti, a gastronomska ponuda da se usavrši i stvori identitet.

Kako su turizam i ugostiteljstvo izrazito važni za gospodarstvo Hrvatske, potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude i stvaranju orginalnih turističkih doživljaja.

2.2 Atrakcije i atraktivnosti

Pod pojmom turističkih atraktivnosti podrazumijevaju prirodne (klima, reljef, more..) ili od

24 http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf

čovjeka stvorene – antropogene, kulturne pogodnosti šireg prostora (grad, selo, pučanstvo, baština..) koje privlače turiste, a pod turističkim atrakcijama konkretan turistički lokalitet, pojave ili manifestacije koji svojim atributima pojačavaju privlačnu snagu destinacije.

Tablica 6. Pregled uobičajenih vrsta kulturno turističkih atrakcija

1.KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE	
1.1 Kulturno-povijesna baština	1.3 Kulturne manifestacije
spomenici kulture	festivali
arheološka nalazišta	predstave
zaštićene urbane cjeline	1.4 Znameniti ljudi i događaji
stari gradovi	1.5 Kultura života i rada
dvorci	gastronomija
crkve	način života lokalnog stanovništva
1.2 Kulturne i vjerske ustanove	etničnost
muzeji	folklor i
kazališta	tradicija
hodočasnička središta	rukotvorine

Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2000.str.27

Po ovom izboru očigledno je da se treba tretirati i ugostiteljsku suprastrukturu, kao širi okvir kulturnocivilizacijskih dobara i institucija što se intezivno koriste u različitim selektivnim oblicima turizma (Tablica 5).

Sve veću ulogu u razvoju ponude u turizmu zauzima gastronomija koju čine nacionalna, regionalna i lokalna jela, gdje posebnu atrakciju predstavljaju posebno složeni jelovnici jer se kroz njih turist upoznaje s kuhinjom domaćina zemlje u kojoj borave i kulturu tog naroda, kao i njegove običaje i tradiciju.

Gastronomski turizam sa lokalnom kuhinjom destinacije kao primarne atrakcije jedna je od relativno malih niša u suvremenom turizmu koji nudi holistički doživljaj te uključuje razne faktore kao što su kvaliteta, cijena i atmosfera. U uvjetima globalizacije može se očekivati još veći broj turista koji pokazuju zanimanje za lokalno, specifično ili autohtono u destinaciji, bilo da se radi o ambijentu, ljudima, kulturi, običajima ili hrani.[25]

Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su turistički resursi neke destinacije.

25 Rabotić,B.Gastronomija kao turistička atrakcija.pdf

Neizravni turistički resursi stvoreni su za neke druge potrebe, a sinergija su turizmu i mogu dovesti do povećanja prihoda.

Teorija turizma dijeli turističko kulturne resurse odnosno turističko kulturne atrakcije i atraktivnosti na kulturno povijesne atrakcije i atraktivnosti, manifestacije i priredbe, znamenite ljude, kulturu rada i života, urbane i ruralne cjeline, te umjetno stvorene (artificijelne) atrakcije (zabavni parkovi i sl.).[26]

Kada se radi o manjem broju znamenitosti ili događaja koji imaju privlačnu moć tada govorimo o atrakcijama, a atraktivnost označava veće prirodne cjeline ili pojave.

"Prirodni turistički resursi, tj. atrakcije i atraktivnosti koje iz nekadašnjih prevladavajućih oblika turističko-gospodarske valorizacije kroz masovni kupališni turizam i aktivnosti na snijegu, doživljavaju prekratnicu kroz donedavno neslućene oblike novih sve brojnijih rekreativnih aktivnosti u prirodi, na moru, kopnu i zraku. To diversificira i disperzira turističku ponudu na široko područje destinacije pa i šireg okruženja te nudi zadovoljenje sve obrazovanijih, iskusnijih te zahtjevnijih i mobilnijih aktera turističke potražnje."[27]

2.3 Ekonomija doživljaja

Zabava i putovanja u eri potrošnje, prednjače u razvoju ekonomije doživljaja. Mijenja se način putovanja, ponuda više ne diktira potražnju.

Dujmović(2014) definira ekonomiju doživljaja među posljednjim fazama kroz koje prolazi ekonomija – od poljoprivredne proizvodnje, preko industrijske proizvodnje i ekonomije usluga do ekonomije doživljaja, koja je utemeljena na sadržajima ili proizvodima koji kod potrošača izazivaju određeni doživljaj. Koncept ekonomije doživljaja temelji se na tezi da je potrošačima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara.[28]

Gastronomski turistički doživljaj koncept je po kojeme se turistički doživljaj sastoji od vrhunskog i epizodnog potrošačkog doživljaja. Njegovi autori Quan i Wang (2003) ilustrirali su taj koncept upravo na primjeru konzumiranja hrane u turizmu. U nekim situacijama turisti

26 Vukonić,B.,Keča,K.(2001) Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

27 Geić,S.(2011),Menadžment selektivnih oblika turizma,Split, Sveučilište u Splitu, 220.str.

28 Dujmović, M.(2014), Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,88.str.

mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatoga. U potrazi za novim i nepoznatim, kao motivom za putovanja, što se može odnositi i na hranu. Ta ista situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane bude vrhunski doživljaj, umjesto epizodnog, a u gastronomskom turizmu, hrana može biti motiv putovanja (push faktor), ali i turistička atrakcija (pull faktor), gdje motivacija i prepoznatljivost konzumaciju hrane čine vrhunskim turističkim doživljajem. Cohen i Avieli (2004) ističu razliku između "rekreativnog" i "iskustvenog" (kao i "eksperimentalnog" i "egzistencijalnog") gastronomskog doživljaja. Iskustveni turisti pokazuju interes za lokalnim jelima, obilaze tržnice i ribarnice, razledaju i zanimaju se za nepoznato voće i povrće, ili začine, te se raspituju o procesima njihovog pripremanja, dok rekreativni turisti obično putuju u grupnim aranžmanima i nisu otvoreni za susret s nepoznatim u gastronomskoj ponudi.

Osim turističkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih funkcija događaja festivali hrane (izložbe poljoprivrednih prehrambenih proizvoda), omogućuju sudionicima da grade svoj imidž i promoviraju i prodaju svoje proizvode, uspostavljaju vezu s drugim proizvođačima i sudjeluju u natjecateljskom dijelu manifestacija.

2.4 Kultura u turizmu

Kultura dolazi od latinske riječi colo, colere, coloui, cultum, a znači izgrađivati, saditi, odgajati, gajiti, održavati. Iz toga proizlazi da je gastronomija, odnosno hrana u simbiozi s kulturom od njenih samih početaka.

Kulturni turizam postaje sve značajniji dio ponude. Na području kulturnog turizma treba identificirati tržišne niše s posebnim kulturnim interesima; a vrlo je čest slučaj da gosti tijekom odmora posjete neku manifestaciju ili spomenik kulture.

Kulturna je ponuda u Hrvatskoj, iako se često spominje, nedovoljno kvalitetno prezentirana. Poboljšanjem označavanja kulturno-povijesnih spomenika, postavljanjem informativnih tabeli, prilagođavanjem radnog vremena muzeja, dvoraca i te atraktivnom prezentacijom značajno bi se povećala kvaliteta kulturne turističke ponude. Organiziranjem širokog spektra manifestacija i maštovito prezentiranje kulturnih vrijednosti pruža mogućnost da se na temelju kulturnih potencijala Hrvatske kreira turizam doživljaja.

Jedna od konponenti kulturno-povijesne baštine kojom je moguće proširiti turističku ponudu su autohtona jela. Raznolikost autohtonih jela Hrvatske može postati jedna od komponenti

koje će doprinijet razvoju gastro turizma.[29]

Ministarstvo kulture u suradnji s Ministarstvom turizma, kroz izmjene i dopune Zakona o zaštiti kulturnih dobara, kulturno dobro predstavljaju kao značajan turistički resurs, a postojeća zakonska rješenja budući da ne pridonose razvoju turističkih djelatnosti na tim dobrima kao ni njihovoj zaštiti, stavljajući ih u funkciju kulturnoturističke ponude kao jedne od mogućnosti njihove kvalitetne valorizacije, a različito i diskrecijsko postupanje u postupku utvrđivanja zaštite jedan je od ključnih problema s kojima se u praksi susreću potencijalni investitori.

Kroz mjere očuvanja materijalne i nematerijalne kulturne baštine, njihovom zaštitom i obnovom građevina kulturne baštine koje imaju značajan turistički potencijal, restauriranjem pokretne i nepokretne baštine, otvaranje radionica starih, autohtonih obrta, poticanje osnivanja KUDova i manifestacija izvorne kulture očuvat će se materijalna i duhovna baština kako bi prepoznatljivi hrvatski i istarski identitet bio dio svakodnevnog življenja. Sadržaj mjera bi kroz obnovu kaštela, vila, stancija, ruralnih sredina općenito, kroz restauraciju fresaka, slika, orgulja, osnivanje radionica za izradu tipičnih istarskih instrumenata, oruđa, tekstila; kroz umreženja te financijska i stručna potpora manifestacijama koje promiču istarske kulturne vrijednosti i tradiciju; kroz povezivanje sa zainteresiranim gospodarstvenicima, institucijama i pojedincima, te povezivanjem s međunarodnim institucijama radi traženja sredstava i stručne pomoći (povlačenje sredstava iz fondova EUa) s ciljem što većeg broja obnovljene i promovirane materijalne i duhovne baštine, te broja organiziranih manifestacija, i to izložbi, predstavljanja ili gostovanja.

Prepoznatljivost istarskog identiteta trebao bi se naglašavati kroz očuvanje biološke i krajobrazne raznolikosti, valorizacijom i zaštitom prirodnih vrijednosti, te jačanjem institucija u području zaštite prirode, očuvanjem kulturne baštine u funkciji razvoja kroz osnivanje i umrežavanje institucija važnih za kulturni razvitak i prepoznatljiv istarski identitet, očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine, te obrazovanje za njegovanje istarskog mentaliteta i njegove prepoznatljivosti, kao i razvoj multikulturizma kroz unapređenje rada institucija i udruga nacionalnih manjina, povijesnog temelja željenog jedinstva tradicije i otvorenosti. Njegovanje istarskog mentaliteta i njegove prepoznatljivosti podrazumijeva i poticanje kulturnih i obrazovnih aktivnosti raznolikih segmenata kulturnog života, te poticanje unutaržupanijske, međuregionalne kulturne i obrazovne suradnje, kao i suradnje s više kulturnih skupina ali i regija pri provedbi multikulturalnih projekata, u skladu s

29 www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%hrvatskog%turizma%20-%20finalna%20%verzija.pdf

županijskim razvojnim prioritetima. [30]

Istarska kultura je u traženju svoje potpunije definicije. Kada budu prepoznate i valorizirane vrijednosti koje nastaju prožimanjem tradicionalnog i suvremenog, nematerijalne i materijalne baštine, ljudskih i prirodnih resursa te kada budu određeni prioriteti, istarska će kultura biti važan resurs za turizam, znanost i gospodarstvo. Istarska županija teži stvaranju dinamičkog društva koje prihvaća promjene, ali zadržava i tradicijske vrijednosti te to stapanje postaje karakteristika regije u kojoj je življenje ugodno svim stanovnicima, pridonoseći tome brojnm kulturnim manifestacijama, od izložbi, književnih događaja, glazbenih izvedaba do filmskih festivala (Sajam knjige u Puli, Festival plesa i neverbalnog kazališta u Savičenti, međunarodni kazališni festival PUF i MKMF u Puli i Zlatni lav u Umagu, Festival rane glazbe u Dvigradu, manifestacije Ex Tempore, međunarodni orguljaški festival Organum histriae, Pula film festival, Motovunski festival i dr.).

2.4.1 Tradicija i baština

Tradicija ili predaja je skup raznolikih malih sastavnica koje zajedno čine cjelinu. Tri osnovna oblika tradicije su pisana tradicija, usmena tradicija i primijenjena tradicija. Oni se odnose na povijesne činjenice (pisana povijest), materijalna i nematerijalna baštna koja nije zapisana (usmena predaja), materijalnu i nematerijalnu baštinu koja postoji kao fizički ili metafizički oblik (primijenjena tradicija).

Pojam baštine (patrimonio-naslijeđeno od otaca) isto je toliko širok, i označava sve ono što je tradicija prenijela do danas te predstavlja sačuvani dio činjenica, predmeta i procesa, nasljeđe u najširem smislu riječi. Baština je pojam koji sadržava povijesne vrijednosti iz prošlosti, ona je dio kulturne tradicije društva. Podrazumijeva stabilnost i kontinuitet, te označava tradiciju.

Kulturna baština i turizam su vrlo blisko vezani, budući da baština pridonosi atraktivnosti određene turističke destinacije pa je, u skladu s time, često i preduvjet turističkog odabira. Baština isto može biti materijalna i nematerijalna, gdje su materijalni primjerice ostaci građevina (pojedinačni i skupni) i predmeta (umjetničkih i uporabnih), a nematerijalni su glazba, govor, književnost, folklor.[31]

30 Regionalni operativni plan Istarske županije,2003
(101./ROP/3.RAZVOJNA VIZIJA, STRATEŠKI CILJEVI, PRIORITETI I MJERE IŽ)

31 Matijašević,R.(2008)Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija,Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Etnosocijalni resursi (izvedenica od onog što je posebno svojstveno jednom narodu a istovremeno je resurs) su folklor, narodne nošnje, rukotvorine, gastronomske vještine, sklonost turizmu i ostale osobine. Ponekad su etnosocijalni resursi konkretan turistički proizvod nematerijalnih kulturnih dobara, odnosno njihova scenska forma.[32]

U kulturnoj baštini određene destinacije, velik značaj zauzima gastronomski identitet. Gastronomija određenog naroda i sredine povezana je za s njihovom kulturom, te izvorni elementi imaju veliko značenje koje trba očuvati kao kulturnu baštinu.

Narodni plesovi i pjesme, nošnje koje se pritom koriste jesu važan segment identiteta, ali se pritom često zaboravlja da mnogi drugi segmenti više ne žive u svijesti ljudi. U folklor spadaju i pusni običaji, koji se u nekim selima u posljednje vrijeme ponovo oživljavaju (Grimalda, Žejane), kao i vjerske procesije, hodočašća, te održavanje gastronomskih običaja o pojedinim vjerskim blagdanima (tradicijska hrana vezana uz običaje).

2.4.2 UNESCO

UNESCO – Organizacija ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu ustanovila "Popis svjetske baštine" kojim se posebno valorizira, štiti i popularizira ono što je u svijetu jedinstveno i važno za cijelo čovječanstvo.[33]

Jedan od glavnih kriterija pri određivanju hoće li neki lokalitet biti na listi Svjetske baštine je autentičnost. Postavlja se pitanje što je uopće autentično, tj. do kuda seže granica autentičnosti. Budući da se društvo stalno mijenja, tako se ni od zajednice ne očekuje potpuna autentičnost. Za kvalitetu turizma mnogi se zalažu za autentičnosti načina života zajednice, njihovih običaja i proizvoda, tj. svih elemenata što zajednica može ponuditi turizmu. Upravo autentičnost daje određenom lokalitetu kredibilitet koji će ga dovesti na UNESCO-vu listu.

Prema Boorstinu (1987) turizam često proizvodi pseudodogađaje i doživljaje, banalizira kulturu, podređuje je standardiziranim doživljajima i na taj način njezinu autentičnost dovodi u pitanje. Očekivanja turista u stvarnosti nisu temeljena na potrebi upoznavanja autentične kulture destinacije koju posjećuju. Očekivanja su određena željama turista da zadovolji svoje potrebe za odmorom, za odmakom od svakodnevnice, zbog čega i poduzima putovanje (usp. Kim & Jamal 2006). Turist ne želi nesigurnost; on želi da mu se na putovanju koje je platio

32 Blažević,I.,Knežević,R.(2006):Turistička geografija Hrvatske, 50.str.

33 Pojmovnik Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija, 2008, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

dogode samo lijepe stvari.

Većina turista na putovanju želi lake, sigurne, nezahtjevne ili relaksirajuće doživljaje, te se prednost daje neautentičnim, komercijaliziranim proizvodima, imitacijama imidža i određenim scenskim atrakcijama.

Pende (2013) u Hrvatskom turizmu, Upravljanje identitetom naglašava da opći trend turističke potražnje za autentičnim u hrvatskom je slučaju doveo gotovo do novog pseudokulturnog preporoda, gdje se turističke organizacije trude otkriti i komercijalizirati: kako su jeli naši stari, i to npr. Iz padela naših nona, zatim: Kako su prale naše none, i sl. Kurzivom su naglašeni nazivi – obrasci imenovanja projekata koje provode lokalne turističke zajednice.[34]

Hrvatska, sa Italijom, Španjolskom, Portugalom, Grčkom, Marokom i Ciprom, uvrštena je na UNESCOv reprezentativni popis zemalja čija se mediteranska prehrana priznaje kao nematerijalna kulturna baština čovječanstva. Radi zaštite mediteranske prehrane, 16.studenoga 2010. UNESCO je odlučio Mediteransku prehranu staviti na popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

Na listi zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara vezano uz gastronomiju nalazimo:

- priprema blagdanske pogače luciščak iz Plemenšćine
- priprema blagdanskog božičnog kruha koledo iz Plemenšćine
- priprema kolača rudarska greblica
- priprema sira iz mješine s područja Dalmatinske zagore, Velebita i Like
- priprema slastice bregofska pita, Koprivnički Bregi
- priprema tradicijskog jela dolska torta hrapoćuša
- priprema tradicijskog jela sinjski arambaši
- priprema tradicijskog jela soparnik
- priprema tradicijskog jela zagorski domaći štrukli
- priprema tradicijskog ličkog sira škripavca
- priprema tradicijskog slavonskog kulena/kulina
- pripremanje tradicijskog jela brački vitalac.[35]

34 Pende,H.(2013),Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom,Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb

35 http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650

3. GASTRONOMIJA

"Mi ne sjedamo za stol da bi jeli, nego da bismo jeli zajedno", Plutarh 1.st.

Gastronomija (grč.kuharstvo,trbuh,zakon), također kulinarstvo (od lat. Culina:kuhinja,hrana) je poznavanje različitih jela i načina njihova pripravljanja; kult birane hrane i kuharskog znanja. Obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje i kuharsku vještinu, u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane. U turizmu je gastronomija uglavnom prisutna kao dio dodatne ponude određene turističke destinacije.

"Dokumenti govore da su još prije više tisuća godina civilizirani narodi imali visoko razvijeno kuharstvo. Tu se posebno ističu Perzijanci, Kinezi, Egipćani, Grci i Rimljani. Iz povijesti Perzije poznato je da je u toj zemlji već u 6.st.pr. Kr. bilo ljudi što su se bavili isključivo kuhanjem kao zanimanjem, a koji su kuharstvo razvili do pravog umijeća. Grčki i rimski liječnici te prirodoslovci često su se bavili pitanjem hrane, njenom kakvoćom, prigotavljanjem i djelovanjem. Razvojem kuharstva kroz stoljeća ne govori se više o kuharstvu, nego o kuharskom umijeću, kulinarskom umijeću ili gastronomiji." [36]

Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, pa i običaje i simbole proizašle iz prehrambene tradicije.[37]

Turizam, hrana i vino su usko povezani. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz gastronomiju konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te komponenta agrikulturnog i ekonomskog održivog razvoja, a ima ulogu u privlačenju turista u destinaciju te može biti motivirajući faktor za putovanje a nudi i potencijal za specijaliziani turistički proizvod temeljen na iskustvu o hrani.

3.1 Istarska gastronomija

Istarska gastronomija objedinjuje povijesne, zemljopisne i klimatske značajke tog prostora. Utjecaj Grka, Rimljana, Ilira te kasnije mediteranskih kuhinja daje laganu kuhinju s obiljem ribe, morskih plodova, povrća i maslinova ulja. U pučkoj se kuhinji (tradicijska prehrana), koja se temelji na prirodnim sastojcima, samoniklu bilju, aromatičnim začinima, sezonskom

36 Geić,S.(2011),Menadžment selektivnih oblika turizma,Split, Sveučilište u Splitu,str.337.
37 Žaper,A.2004,Kulinarstvo-dio kulture življenja i kulturne baštine u RH, str.232.

povrću, plodovima mora i dr., ispreprele različite predaje, uneseni su utjecaji srednjoeuropske feudalne germanske kuhinje, sredozemnih romanskih jela te od VII st. kuhinje slavonskog stanovništva. No najveći trag je ostavila mletačka kuhinja, vrlo maštovita i raznolika, koja je upotrebljavala i namirnice iz gotovo čitava tada poznatoga svijeta (od bakalara iz baltičkih zemalja do rijetkih začina iz Azije), te svježe povrće s okolnih rječnih ušća, divljač iz zaleđa, maslinovo ulje i vino iz Istre, škampi iz Kvarnera i dr. Razmijenjivala su se iskustva o pripremi zuppe (gusta juha), rižota i buzare s jedne strane Jadrana, ali i pečenih rakova, brudeta od grmalja ili priljepaka, s druge. Tragovi tog međusobnog prožimanja još se uvijek naziru u istarskoj primorskoj gastronomiji. U unutrašnjosti Istre gastronomija nije bila ni toliko razvijena, ni raznolika, a u gradovima na istarskoj obali više se osjećao karnijski utjecaj, ali i slavenski, ugarski, dalmatinski.
U srednjem dijelu poluotoka, pod vlašću knezova Goričkih, i poslije izloženom habsurškim utjecajima, bio je razvijen lov na divljač.[38]

Franko Lukež u Istarskoj enciklopediji o istarskoj gastronomiji osvaja istarsku kužinu danas.
Danas mnoga jela proistekla su iz neimaštine doživljavaju svoje ponovno buđenje. Tako se, za negdašnju prehranu ribara i težaka, danas tvrdi da je sukladna načelima najmodernijih nutricionističkih trendova. Prehrana s mnogo (uglavnom plave) ribe, prevaga kuhanih (lešo) nad pečenim jelima, obilje voća i povrća, samoniklog bilja, korištenje maslinovog ulja te umjerena konzumacija (uglavnog crvenog) vina – osnovne su odlike mediteranske kuhinje odnosno trendovskog pokreta: Mediteranski način življenja (Mediterranean diet).
Od 1996. redovito izlazi Gastronomski vodič Istre: popis najboljih restorana i konoba Istre, po ocjeni neovisne komisije. Privlačnosti istarske gastronomije pridonijela je i zaštita pršuta kao autohtonog proizvoda te popularizacija ostalih istarskih gastro-ikona: bijelog tartufa (Tuber Magnatum Pico), kvarnerskog škampa, sira, meda i maslinovog ulja.[39]

38 www.istra.Izmk.hr/clanak.aspx?id=948
39 Lukež,F.(2008), Istarska enciklopedija,Leksikografski zavod Miroslav Krleža,Istarska županija

3.2 Gastronomski identitet

Gastronomski identitet je jedan od bitnijih čimbenika u promociji turizma određene zemlje. Kao dio duhovne baštine, gastronomski identitet može osmišljenim uključivanjem u turističku ponudu pridonijeti boljim imidžu odredišta, brandiranju destinacije i u konačnici konkurentnosti turizma. Već nam je usađeno u memoriji da pri samoj pomisli na Španjlsku, nudi se paella ili tapas, u Italiji miris pizze (pizza u Napoliju pod zaštitom UNESCA) i tjestenine, u Grčkoj u svakom kutu gyros, u Japanu sushi svih oblika i svežeg mirisa, u Meksiku tortilla. Hrvatska i njene pojedine regije nemaju razvijen gastronomski identitet unatoč različitosti kuhinja i njenom bogatstvu. Gastronomski identitet posebno je prepoznatljiv kroz tradicionalna jela koja se mogu više uvrstiti na menije restorana. Tradicionalna jela Istarske regije obogaćuju se suvremenim jelima koja tradiciju spajaju s novim trendovima u kuhinji. Težnja za diferencijacijom ugostiteljske ponude u Istri sve je veći broj restorana s "identitetom".

Zakonskim propisima se čuva upotreba marke (npr. Champagne u Francuskoj ili Tokaji vina u Mađarskoj).

U procesu pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, a u dijelu usklađivanja zakonodavstva iz područja poljoprivrede, točnije politike kvalitete, donesen je novi Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog porijekla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.[40]

Oznaka zemljopisnog porijekla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svosjstva koja se propisuju tom podrijetlu, dok je oznaka izvornosti specifičniji oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga.[41]

Istra je napavila vrhunske proizvode koje je potrebno promovirati tako da predstavljaju prepoznatljivost proizvoda iz Istre, međusobno ih povezati i prezentirati pa prodavati na tržištu ali s određenim svojstvima; proces proizvodnje, porijeklo namirnica i poštivanje pravilnika o kvaliteti proizvoda. Agencija za ruralni razvoj (AZZRI) bavi se izradom

40 Narodne novine br.50/12

41 http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/

pravilnika o kvaliteti proizvoda, na razini županije, IDA (Istarska razvojna agencija) trenutno vodi projekt Istrian quality. Istarska kvaliteta (IQ) je oznaka vizualnog označavanja kvalitete koji se želi proširiti na sve ostale istarske autohtone proizvode, a to su osim istarskog pršuta, maslinova ulja, istaska vina, meso i mesne prerađevine od istarskih autonomnih pasmina, tjestenine, slastice. Znak IQ registriran je 2005. godine a njegova je namjena poticanje razvoja domaće proizvodnje, podizanje razine kvalitete istarskih proizvoda i proizvodnih tehnologija, poticanje stvaralaštva, kreativnosti, izvornosti, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i intervencije. Brendiranje se odvija na nekoliko razina od klasičnog redefiniranja identiteta, jačanja prepoznatljivosti i upravljanja identitetom i imidžom, preko označavanja subjekata koji se brendiraju, a koje podliježe kvalitativnim prosudbama i ocjenjivanju stručnjaka, do stvaranja dodatne virtualne (najčešće emotivne) vrijednosti, a koja rezultira većom potražnjom, cijenom koštanja i lojalnosti korisnika.[42]

Mediji su se uključili prezentirajući brendove, zaštićene marke, hrvatske ikone, autohtone proizvode, ekološki uzgoj, a hrana i jelo ovise o ukusu potrošača i tradicionalnog ugleda prehrambenog proizvoda, odnosno jela ili kuhinje u cjelini.

3.3 Eno-gastro turizam

"Nema iskrenije ljubavi od ljubavi prema hrani." George Bernard Shaw

Gastronomski je turizam još uvijek vrsta putovanja manjine, a kulinarstvo je znanje, i preferencije učesnika imaju i odliku ekskluzivnosti, tj. statusnog simbola. Hrana ima važno mjesto u promociji turizma, a klimatski uvjeti , kultura i povijest tako oblikuju karakter hrane. Zato se gastronomija, često tretira kao dio kulturnog turizma i kulturnog nasljeđa.

Popularne destinacije gastronomskog turizma su one destinacije koje nude kvalitettnu i karakterističnu kuhinju, a to su, ne samo, tradicionalne poput Francuske ili Italije, već i one koje nude egzotičniju gastronomiju poput Indijske ili Tajlandske kuhinje.

"Osim predivnih krajolika, bogatstva prirode, izvora pitke vode, mora, Hrvatska posjeduje bogatstvo okusa i mirisa autohtonih domaćih proizvoda. Recepture su se prenosile s koljena na koljeno, a okuse naše hrane i vina utkano je puno truda, ljubavi, ali što je najvažnije okuse i mirise oblikuje i podneblje u kojem živimo. Deset jela je proglašeno djelom hrvatske

42 http://www.ida.hr/index.php?id=562

nematerijalne baštine, a znatan broj jela i vina nosi oznaku izvorno Hrvatsko ili Hrvatska kvaliteta, otvoren je velik broj izvrsnih restorana, vrlo se brzo i kvalitetno razvija ruralni turizam, otvaraju se obiteljska i seoska domaćinstva, označavaju se vinske ceste, u naglom je porastu broj proizvođača vrhunskih vina, ulja i sireva te ostalih prehrambenih proizvoda. Naravno, sve ovo i mnogo više znaju naše agencije specijalisti za eno-gastro turizam koji će svakog gosta uvesti u čari okusa i mirisa Hrvatske."[43]

Gastronomija je vještina poznavanja i pripremanja jela, odabir pića i posluživanje gostiju., a gastronomski turizam ili "turizam jela", "turizam kušanja" ili "kulinarski turizam" definira se kao potraga za jedinstvenim iskustvom u jedenju i pijenju za pamćenje. Gastronomski se turizam odnosi na putovanja na ona odredišta za koja su mjesna jela i napici glavni poticaj za putovanje (David i sl.2010).

Gilsepie navodi da "proučavanje gastronomije donosi razumijevanje opsega proizvodnje i pripreme jela i pića, kao i toga kako se, gdje, kada i zašto oni konzumiraju", a prema Wolfu "gastronomski turizam je kretanje na put u potrazi za uživanjem u pripremljenom jelu, pićima i ostalim događanjima vezanim uz jelo" (Wolf,2006).

Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju, kulturu jela i pića raznih zemalja ili krajeva, kulinarska putovanja dobivaju na važnosti u cijelom svijetu, a gastronomski turizam je postao zaseban proizvod unutar turizma, koji može u sklopu sebe prezentirati tematska putovanja vezana uz gastronomiju, tematske ručkove, gastronomske muzeje, gastro festivale, gastro vodiće, gastro show, škole kuhanja i dr. Kult je to birane hrane i kulinarskog znanja.

Gastronomski i enofilski turizam su specifični oblici turizma koji uključuju putovanje i boravak privremenih posjetitelja motiviranih elementima ponude gastronomskih specijaliteta i vina nekog turistički receptivnog područja.

Gastronomija je najčešće dio dodatne ponude u turizmu, a može se prezentirati kroz gastro ture, gastro vodiče, gastro manifestacije, škole kuhanja i dr. Isto kao što se ruralni turizam definira kroz velik broj pojavnih oblika : seljački (agroturizam), sportsko-rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, edukacijski, kamping turizam, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, eko-turizam, mješoviti kao i brojne druge vrste turizma.

Nabavljanjem namirnica od lokalnih proizvođača, ugostitelji promiču ekološku i tradicionalnu poljoprivredu te gastronomsku kulturu određene destinacije, gdje većina posjetitelja voli doživjeti iskustvo novih jela, tradiciju lokalne kuhinje, kulturu i način života lokalnih

43 www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/eno-gastro-turizam(travanj 2014.)

stanovnika, što mogu posebno iskusiti u ruralnom turizmu.
“Ruralni turizam je aktivnost ili pak pokret, kojim čovjeka urbane sredine vraćamo prirodi. On pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su:
-uzgoj prirodne i zdrave hrane, za kojom je potražnja u porastu, a ponaosob u visoko razvijenim zemljama
-doprinosi oživljavanju poljoprivredne proizvodnje na malim površinama, ali na novijoj osnovi, s obzirom na poznato tržište i potrošača.
-omogućuje turistima u ruralnim sredinama aktivan odnos prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, koja se uključuje u ruralne oblike turizma.
-ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve one vrijednosti koje daju ruralne sredine omogućujući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva, povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim ambijentima, rasterećenju svih pritisaka, stresova urbanih sredina koji u mnogome sputavaju vrijednosti slobode čovjeka.
-razvoj ruralnih oblika turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sliku s ukupnim ambijentom seoskog života: ambijentom stanovanja, arhitekture, stanovanja, vegetacije i faune, tradicionalne kulture, nošnje i sl.”[44]

Istra obiluje prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, dobrom prometnom povezanošću sa unutrašnjosti. Istra posjeduje i određene prirodne i društvene prednosti za razvoj inovativnih djelatnosti. To su ambijentalne, klimatske, kulturne, općedruštvene vrijednosti. Uz blizinu srednjeuropskog tržišta i prometna otvorenost prema zemljama mediteranskog područja. Unutrašnjost Istre odlikuje umjerena klima, blage zime, tople jeseni i proljeća. Bogat i raznoliki biljni pokrivač, zahvaljujući ugodnoj klimi prostoru daju fizionomiju, karakterističan krajobraz i tipični ambijent, te šume bogate faunom posebice divljači što omogućuje razvoj lovnog turizma.
U ruralnom prostoru Istre značajna je gastronomska i vinska ponuda koja se nudi u velikom broju različitih ugostiteljskih objekata s tipičnim jelima kontinentalne Istre.

3.3.1 Vinske ceste

Vinska cesta je poseban oblik nuđenja i prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih

44 Tomčić, Z.,Ružić, P. i Velenik,R. (2002): Stanje ponude turizma na ruralnom prostoru Istre,Hrvatski turizam, Rijeka iz knjige: Novi turizam u Hrvatskoj

proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem proizvođači-sudionici, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje specijalitete, prije svega vino i rakiju iz vlastite proizvodnje.
Dok su vinske ceste primarno ugostiteljska (turistička) ponuda, te im je osmišnjen itinerer, dobre oznake i uređena cesta, podrazumijeva kušanje i kupovinu vina, rakija i likera, a objedinjuje cjelinu s gastonomijom i smještajnim kapacitetima, naglašavajući ljepote kraja, kulturne i povijesne znamenosti, tradiciju. Vinske ceste su interesantne jer vode prirodnim ambijentom u prekrasna istarska naselja, nudeći široki asortiman visokokvalitetnih vina od kojih posebice izdvajamo istarsku malvaziju, muškat, pinot bijeli i sivi, chardonny, hrvaticu, refošk, teran, borgonja, merlot.
Vinske ceste se smatraju prepoznatljivim i uobličenim turističkim proizvodom koji se neprestalno usavršava i upotpunjuje svake godine, budući da se radi o sveobuhvatnom procesu (tradicijsko, kulturološko, gospodarske i turističke naravi) i to u dinamičnom razvoju koji ima dovoljno prostora za nadogradnju , što nam u ostalom potvrđuje sedam vinskih cesta (Buje/Brtonigla/Umag/Novigrad, Poreč, Vrsar/Funtana, Rovinj, Vodnjan/Pula, Labin/Rabac i Središnja Istra) sa 110 vinskih itenerara. [45]

U ponudu su uključene Bujska, vinska cesta Poreštine, Vrhuvštine i Buzeštine. Vinske ceste uključuju vinske podrume označene zastavicom, koja upućuje na kvalitetu vina, vrhunsku opremljenost podruma i mogućnost prezentacije vina i drugih gastronomskih proizvoda. Ostali podrumi označeni su bačvicom koja označava skromniju opremljenost podruma i uređenje po uzoru na istarske konobe.
Istarska županija kroz programe i projekte – turizam vina i vinske ceste, postavila je osnovne smjernice, odnosno ciljeve i to kroz:
- proizvodnju kvalitetnog vina
- proizvodnju vina s razlikovnim i prepoznatljivim osobinama
- proizvodnju poznatih (prepoznatljivih) vina
- očuvanost i sljubljenost krajolika s vinogradarstvom (autohtona gastronomija, kulturološka i prirodna privlačnost teritorija

- uravnoteženje “value for money”(botelja vina trebala bi koštati primjereno kvaliteti koje to vino ima).
- Te urednosti i čistoći vinskih itinerera.

45 http://istra-istria.hr/index.php?id=320

3.3.2 Ceste maslinovog ulja

Unatrag nekoliko godina u Istri se osim vinskih cesta, nude i ceste maslinovog ulja, i to na istom načelu kao i vinske ceste. U posebno uređenim kušaonicama nudi se ulje za kušanje s uljarom u neposrednoj blizini. U vrijeme berbe maslina, mogu se brati masline ili pogledati maslenik, a uljarski proizvodi mogu se kupiti.

Ceste maslinova ulja Istre povezuju ponajbolje uljare, maslinare, podrume i male konobe. Posebno su naglašeni simbolom: zastavicom, maslinari s većim brojem kultivara, suvremenom tehnologijom, flaširanim asortimanom, te oni sa osvojenim nagradama. Manjim znakom, su označeni maslinari s tradicionalnom preradom, nešto skromnijih izborom, ali dobrim maslinovim uljem pa i povoljnijom cijenom.

"Kada govorimo o Cesti maslinova ulja onda prvenstveno podrazumijevamo jedno zaokruženo maslinarsko područje koje u sklopu Ceste maslinova ulja ima maslinarske itinerare odnosno punktove. Osnovni zadatak svakog maslinarskog itinerera jest promocija maslina, te njegova turistička interpretacija koja se sastoji u revalorizaciji, razvoju i njezi maslinarstva u Istri."[46]

Ceste maslinova ulja:

-pridonose potpunijoj angažiranosti čovjeka s ruralnim prostorom uz očuvanje i obnovu izvornog ambijenta,tradicijskih nasljeđa u skladu s održivim razvojem turizma

-ujedinjuju prirodne, kulturološke, sociološke, demografske i proizvodne osobine pojedinog kraja u skladnu cjelinu

-revitalizacija sela i povratak kvalitetnog života u ruralni prostor

-omogućava proizvodnu diverzifikaciju, ekonomski razvoj, stvara nove vrijednosti, nova zapošljavanja

-omogućuje svakom maslinaru prodaju maslina i maslinovog ulja, financijsko blagostanje i zaradu nakon dugogodišnjeg marljivog rada

-promocija izvornog istarskog proizvda koji ima izrazita kurativna svojstva kao i pozitivna svojstva za održavanje zdravstvenog stanja, tzv. mediteranska dijeta

-razvojem turizma maslinova ulja ostvarujemo osnovne pretpostavke prispajanja središnjeg dijela Istre s njenim priobaljem

-time uvelike preusmjeravamo turističke tokove u unutrašnjost te istodobno rasterećujemo

46 www.istra-istria.hr/index.php?id=317

priobalje velikim brojem posjetitelja

-obogaćujemo turistički proizvod

-ostvaruju se preduvjeti za produženje turističke sezone tj. da sezona dobije jasne obrise u podsezoni i posezoni

-omogućuju vrlo brzo stvaranje vjernog i stalnog gosta na osnovi tek nekoliko degustacija

-uvelike podiže turistički image pojedine regie, itd.[47]

Prednosti razvoja eno i gastroturizma su brojne od prednosti za vinare i poljoprivrednike, povećanje potrošnje po turistu, plasman domaćih proizvoda, unapređivanje imidža destinacije, stvaranje kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda, a samim time i obogaćivanje ukupne turističke ponude, razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne sezone, poticaj na očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije. S druge strane, stanje u prehrambenoj i poljoprivrednoj industriji je izrazito nepovoljno, kao i zbog mjera ekonomske politike prema tim, uz turizam, gospodarskim prioritetima.

Prma Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. gastronomija i enologija su složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, pa rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuju vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Nadalje, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.[48]

Velika gastronomska baština Hrvatske razlikuje se po krajevima, prema tipu kuhinje, prema starosti i podrijetlu pojedinih jela. Raznovrsna ponuda hrvatskih vina, suhomesnatih specijaliteta, sireva, maslina, žestica čini gastronomsku ponudu primamljivom mekom za strane turiste. Upravo ta različitost može biti okosnica ukupne gastro ponude. Hrvatska ima brendove među specijalitetima s međunarodnim ugledom, a koje se dalje razvijaju i afirmiraju upravo krou gastronomsku ponudu. To su: Dalmatinski i Istarski pršut, Paški sir, slavonski kulen, lozovača, a formula za uspjeh je naglasak na nacionalnom, autohtonom, organskom,

47 Turistička zajednica Istarske županije, www.istra-istria.hr/index.php?id=317

48 http://central-istria.com/images/upload/pdf/polazi%C5%A1ta%20za%20izradu%20Strategija%20turizma%20sredi%C5%A1nje%20Istre%20verzija%205%20JAVNAS%20veljaca%202016.pdf

mediteranskom od staroslavenskih osnova pomiješanih s mađarskim, bečkim i turskim utjecajima u jelima od mesa, povrća i slastica kontinentalnih regija, do grčkih, rimskih i ilirskih mediteranskih okusa morskih delikatesa iz obalnih regija. Pozicioniranje Hrvatske kao eko oaze u Europi, zdravog turizma utemeljenog na zdravoj hrani može biti jedna od najučinkovitijih varijanti razvoja turizma u budućnosti, a gastronomsku ponudu izvornih, autohtonih jela treba sagledavati kao turistički marketinški brand.

Globalni trendovi utječu na neizbježnost sinergije turizma i prehrambrene industrije Hrvatske, a interes tržišta za zdravom mediteranskom gastronomijom, te stil života turistički su adut, a gastronomija velik i realan turistički izazov.

3.3.3 Pivski turizam i CRAFT beer

Pivski turizam postaje raznovrstan, budući da pivo postaje sve veći poticaj za putovanje a sve veći broj turista posjećuje i koristi "pivske pakete". Pivski paketi su specijalizirana tematska putovanja koja uključuju posjete pivovarama, zanimljivim pivnicama, festivalima i kušanjima piva, koje nekad povezuje hodanje ili pak druge aktivnosti vezane uz jelo. Mora postojti mogućnost da se povežu pivo s drugim zanimljivostima i proizvodima zanimljivim za posjetitelje, kao što su ostali lokalni specijaliteti, odnosno jela koja se mogu dobro nadopunjavati s pivom, kao što su sir, meso, kobasice, ili čak čokolada. (Caffyn,2010).

Minhenski Oktoberfest, priredba koju godišnje posjeti više od 6 miliona ljudi, a sam grad ostvari prihod veći od milijarde eura. I Češki pivski festival u Pragu posjeti preko milion ljudi, a u Baltičkim državama postaju sve popularniji (Ollesummer u Estoniji).

Craft beer je zanat, a craft-pivarstvo je zanatsko pivarstvo, a na etiketama piva označeno je: nefiltrirano pivo domaće proizvodnje. Ovaj trend u Istri tek dobiva na važnosti i lagano se širi, a aktivnu scenu u Istri čine tek dvije pivovare: Bujska pivovara i porečka pivovara Bura Brew.[49]

Glas Istre promovira: Započela je istarska craft beer revolucija kulturom ispijanja piva. Na malom prostoru, u Medulinu predstavljeno je dvadeset vrhunskih craft pivovara iz šest europskih zemalja nudeći svoje tekuće delicije. Moglo se kušati i kupiti vrhunska piva na tap (točena) i čak 200 vrsta craft piva u bocama, proizvedeno od strane malih domaćih craft pivara koji nisu zadovoljni pivom na tržištu pa su napravili pivo za svačiji gušt, s okusima kadulje, naranče, koprive..a jedan od sudionika festivala, komentirao je: "Život je prekratak

49 http://www.glasistre.hr/vijesti/mozaik/trend-zanatskog-ili-craft-pivarstva-u-istri-525504

da piješ loše pivo".[50]

3.4 Gastro regije

Hrvatska se ne profilira kao gastronomska destinacija, a upravo njena raznovrsnost i raznolikost na tanjuru je njena konkurentska gastronomska prednost. Odgovor je na sve kulture i civilizacije koje su utjecale na nju tijekom povijesti. Svaka regija Hrvatske ima specifičnu tradiciju i eno gastronomske navike koje zaslužuju pozornost, istraživanje i njegovanje, a nužno je poštivati, usavršavati i dograđivati standarde i poboljšavati kvalitetu prateći svjetske standarde glede zdrave prehrane i kvalitetnog posluživanja.

Hrvatska gastronomija vjerno odražava svoj zemljopisni položaj i spoj je dviju glasovitih podvrsta: bečke i venecijanske kuhinje, uz znatnu primjesnu povijesnih utjecaja turskog načina pripremanja lokalnih namirnica. Te regionalne osobitosti postale su standardnim značajkama suvremenog hrvatskog jelovnika, a oplemenjene inačice lokalnih pučkih jela sve više pridonose raznolikosti ponude.[51]

Veza između geografskog položaja, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na više načina; uključujući promotivne napore izgradnje karakterističnog imidža regionalne ili nacionalne hrane.

3.4.1 Istra i Kvarner

Kroz elemente baštine, tradicije i identiteta koji se u Istri mogu koristiti u turizmu, nematerijalna gastronomska baština sa raznolikošću morske i kontinentalne kuhinje, autohtonih plodova i proizvoda ističe raznolikost riba, srdele, rakovice, kvarnerske škampe, pršut i druge svinjske prerađevine (ombolo, domaće kobasice), fuži, njoki, pljukanci, uz razne maneštre, kiseli kupus, gljive (crni i bijeli tartuf,vrganji i dr.), samoniklo bilje, začine, uz neizostavne masline i vino.

Istra je najposječenija i najznačajnija regija u Hrvatskoj. Prostor je to koji ima dva podneblja, dva načina prehrane i života općenito, dva dijela, obalni i središnji dio, te dvije turističke ponude. Bogata je međunarodnim pohvalama, medijski je značajno pokrivena, te svjetski prozvana jednom od najboljih, najpoželjnijih i najzanimljivijih destinacija s vrhunskom ponudom.

---

50 http://www.glasistre.hr/multimedija/mozaik/zapocela-je-istarska-craft-beer-revolucija-508701

51 http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21351

Sjeverozapadna Istra nudi svoje svježe poslastice rustikalne istarske kuhije. Mediteranska lepršavost obilježje je te oaze gurmanskih užitaka, a posebno mjesto u ponudi zauzimaju vina s kojima je taj kraj povezan od davnina. Uz bogatu vinsku ponudu, izvrsna maslinova ulja, tartufe, ribu, domaću tjesteninu, pršut i sir, tu su i gastronomske ture koje će utažiti glad svih poznavatelja dobre kuhinje te vas povezati s istarskim načinom života.

Ljubitelji morskih plodova, neće propustiti Dane školjaka, švoja i jadranskih lignji, koji se organiziraju svake godine, a za obožavatelje šparoga organizirani su Dani istarskih šparoga na kojima se može uživati u maštovitim specijalitetima pripremljenim s tom ljekovitom biljkom. Tako Hrvatska turistička zajednica promovira "Hranu i vino" u podnaslovu: sezone, a gastronomske regije u podnaslovu: Gastronomija&Enologja, oslikava: Od sjevera do juga, od istoka do zapada, od obala Jadranskog mora u Dalmaciji do slavonskih ravnica, svaka hrvatska regija ima vlastitu posebnu kulinarsku osobnost koja će vas zadiviti. Od protoslavenskih osnova pomiješanih s mađarskim, bečkim i turskim utjecajima u jelima od mesa, povrća i slasticama kontinentalnih regija, do grčkih, rimskih i ilirskih mediteranskih okusa ribljih delikatesa iz obalnih regija..Neka Vas Vaš osjet okusa povede na putovanje kroz stoljeća tradicije te uživajte u svakom trenutku.[52] (službene stranice HTZa)

Kvarner s otocima geografski spada u Hrvatsko primorje. Prehrana se bazira na ribi, mekušcima, rakovima, mediteranskim začinima (ružmarinu, lovoru, majčinoj dušici, kadulji), te voćem (smokve, grožđe, bademi), povrću, vinu i maslinovu ulju. Dio mediteranske kuhinje čine sušeni sir i pršut, usoljene ribe, riblje juhe, zelene i crne masline, a tu su i maruni koji su proslavili taj kraj, te šparuge.

Specijaliteti unutrašnje Istre, Kvarnera i kvarnerskih otoka su dimljeni ombolo, domaće kobasice i kiseli kupus, fuži i njoki sa gulašem od divljači, zec na padelu, janjenina pod pekom. Najpoznatiji deserti su fritule i kroštule, suhe smokve, slastice od kestena, a šparuge i tartufi zauzimaju posebno mjesto u ponudi ovoga područja, kao i kvarnerski škampi.

3.4.2 Dalmacija i Dalmatinska zagora

Za Dalmaciju se kaže da je zemlja mora, maslina i soli. Temelj su joj svježe namirnice, jednostavana priprema, bez previše začina, osim peršina, češnjaka i lovora.

Tradicionalni obrok u Dalmaciji započinje sa pršutom i nadaleko poznatim paškim sirom,

52 http://croatia.hr/hr-HR/Sezone/Jesen/Proizvod/Svjeze-poslastice-rustikalne-istarske-kuhinjeHrana-i-vino?cFw5MTYscHBzLXByb2R1Y3RcNixwcHMtcHJvZHVjdC1kZXN0aW5hdGlvblw4

zelenim ili crnim maslinama, slanim sardelama ili inćunima, ili pak sirovim kamenicama ili salatom od hobotnice. Slijedi riblja juha, artičoki sa graškom, te neizostavna svježa riba, lešo ili sa gradela, s krumpirom ili blitvom; te ukusne buzare sa školjkama i škampima, crni rižot od sipe, hobotnica ispod peke, lignje, marinirana riba i brojni drugi specijaliteti. Čitav je niz i mesnih specijaliteta, poput lešo govedine, pašticade, janjetine kuhana s povrćem, ispod peke ili na ražnju, ili bilo koje meso na roštilju, kojoj marinada od ružmarina i maslinova ulja daje specifičan okus. Od slastica najpoznatije su rožate, fritule, paprenjaci, rafioli, bobići i mandulati.

Najpoznatije bijele sorte vina Dalmacije su pošip, debit i maraština, a uz crveno meso i plavu ribu uglavnom se preporučuje babić, plavac, dingač i postup.[53]

3.4.3 Gorski Kotar i Lika

Ova kuhinja odražava životne navike ljudi na planinama i prostorima okruženim gustim šumama, gdje su naviknuti se boriti s hladnim zimama i maksimalno iskorištavati kratka ljeta. Priroda je nedirnuta, a klima zdrava. Takvi uvjeti i nisu idealno podneblje za maštovitu gastronomsku ponudu, mada su ovdašnji ljudi sve plodove šuma i rijeka upotrijebili da bi obogatili svoju prehranu.[54]

Kroz povijest to je područje stješčeno između moćnih kuhinja Venecije, Austro-ugarske i Turske, od njihovih kuhinja prkosno su probali samo neka jela i namirnice, a ono što su prihvatili pažljivo su uklopili u svoju klimu i kraj u kojem žive. Od Venecije su tako usvojili papar, od Turaka turšije – ukiseljene mješavine povrća.[55]

Čari ličko-goranske gastronomije započinju sirom škripavcem, dimljenom slaninom ili pršutom, krumpirovim polama, kobasicama od vepra, medvjeda ili jelena. Izbor tradicionalnih glavnih jela kojima se nude lički lonac, tople janječe juhe, juhe od šumskih gljiva, podmetaš sa suhim mesom ili kiselim kupusom, janjetina s ražnja ili ispod peke, jela od divljači, žablji kraci, medvjeđa šapa, punjena teletina, lički krumpir i dr. Goranjska kuhinja je oslonjena i na samonikle gljive, ali i na divlje kupine, borovnice, brusnice, šumske jagode. Kupus i krumpir su baza na tanjuru ovog podneblja, a velika se pažnja obraća i mesu janjetine i divljači, a

53 Hrvatska gastronomija,(2014), Njavro,M.,Perišin,M.,Vranješ,M.,Hrvatska gastronomija,Turistička naklada, Zagreb, 25.-41.str.

54 Ibid, 46.str.

55 Andrić,V.,Bakalović,R.,Brkan,B.i dr.,2007,Vodič kroz hrvatske gastro ikone, Gastronomadi, Zagrb,202-203.str.

uživa se i u jelima od žaba i puževa. [56]

Za desert se poslužuju pite i savijače od jebuka, sira, šumskih plodova. Prije jela nazdravlja se s rakijom, šljivovica ili kruškovača, ili pak likerom od bobičastog voća.

3.4.4 Zagorje, Međimurje i Podravina

Na ovoj kontinentalnoj trpezi očiti su utjecaji njemačke, mađarske i turske kuhinje.

Zagorje obiluje netaknutom prirodom i starinskim kulinarskim receptima. Za predjelo se poslužuje kuhani buncek, hren, mladi luk, šunka u tijestu. Od glavnih jela, najpoznatija je purica sa mlincima, a slatko predstavljaju bučnice i štrudle s raznim nadjevima, te štrukli sa svježim kravljim sirom, s repom, jabukama ili bučom. Najčešći sastojci su krumpir i kupus, te grah, ječam i kobasice.

Međimurje, od hladnih predjela nudi meso iz tiblice (pečeno svinjsko meso čuvano u začinjenoj masti), svježi kravlji sir i vrhnje s crvenom paprikom te sir turoš. Glavno jelo čine sve vrste mesa i riječne ribe. Tu su na meniju i domaće krvavice, slanina i čvarci i varaždinski kiseli kupus. Juhe su jake s puno povrća, umaci obiluju vrhnjem i često se spremaju u kombinaciji sa gljivama. Od kolača poznata je međimurska gibanica i štrukli.

Podravska kuhinja ima svoje osobitosti kao što su: sir prge, dimljeni ili sušeni kravlji sir, sušeni jezik ili buncek. U glavna jela spadaju: gorički gulaš, pečena raca punjena heljdinom kašom ili pečena teleća koljenica.

Područje je idealno za uzgoj vinove loze, a običaji povezuju vina i vinograde, klijeti koje skoro svaki stanovnik ima. Čitav je niz vinskih cesta koje povezuju vinske podrume i kušaonice vina. Od bijelih vina, uz jelo najviše se piju graševina i rajski rizling, te chardonnay, sauvignon, pinot sivi i traminac, a od crnih pinot crni i portugizac.[57]

3.4.5 Slavonija i Baranja

Stanovnici ovog kraj usko su vezani uz zemlju koja im pruža darove prirode.

Područja su kojima prevladavaju žitna i kukuruzna polja, močne rijeke, prirodna jezera i umjetni ribnjaci puni riba, hrastove šume s obiljem divljači i gljiva, brda i gorja prekrivena vinogradima. Kroz šaroliku povijest, razni osvajači i istraživači donosili su nove biljke,

56 Ibid, 52.str.
57 Ibid, 53.-65.str.

životinje, ali i prehrambene kulture dalekih podneblja. Tako su Slavonci prigrlili papriku, unazad tek 5-6 generacija, a na toj istoj paprici ukorijenjeni su kulen, kulenova seka, većina slavonskih kobasica, čobanci, fiš paprikaš, brojne juhe, tlačenice, te punjene paprike.
Karakteristike kuhinje Slavonije i Baranje su ukusna, poprilično začinjena jela, te obilne porcije. Za hladno predjelo služe se: kulen, kravlji svježi sir, vrhnje, slavonska šunka, kiselo povrće, čvarci ili švargla. Kvalitetne riječne ribe ne fali na meniju; šaran, som, štuka ili smuđ, a od mesnih specijaliteta tu su: paprikaši, divljač, kotlovina, roštilj, sarma ili punjeni odresci, koja predstavljaju autentična jela ovog podneblja. Kao prilog servira se sataraš ili ajvar. Za desert se nude: makovnjače, orahnjače, pite od svježeg sira, šape te salenjaci s marmeladom ili makom, a prije jela ponuditi će se čaša rakije, travarice, loze, medovače ili šljivovice.
Suhu graševinu ili rizling se servira uz mesne nareske, jela od ribe i bijelog mesa, a uz jela s umacima, preporuča se chardonnay, souvignon ili traminac, a uz tamno meso i divljač, najbolje pašu crna vina (frankovka i pinot crni).[58]

3.5 Istarska kuhinja

Pripremu jela oduvijek je karakterizirala mašta, jer – s malo sastojaka potrebno je uložiti izuzetno puno ljubavi, truda i kuharske mašte kako bi se jelo učinilo još privlačnijim.
Što je Istarska kuhinja? Jesu li to jela koja su u davnini jeli istarski težaci? Ili, pak ona priređivana nekad u patricijskih kućama? A nije li to, ipak, hrana koja se danas nalazi u istarskih blagavaonicama? Bogatstvo te kuhinje nije malo. Burna istarska prošlost ostavila je traga i u kulinarstvu. Razne su se tradicije ispreprele u pučkoj kuhinji, kojoj je osnova u prirodi (aromatični začini, divlje raslinje, povrće, plodovi mora...), a unijeti su i utjecaji franačke i njemačke feudalne vlasti, romanskih jela te kuhinje koja je od VII. stoljeća pristizala sa slavenskim stanovništvom iz prirodnog zaleđa. Ipak, sva jela koja su stigla u ovo podneblje dobila su karakterističan pečat. Osnovne bi značajke istarske hrane, u grubom opisu, bile: prevaga kuhanih nad pečenim jelima, dosta začina, puno samoniklog bilja, dosta ribe, ocat je obavezno vinski a ulje maslinovo, dok je vino važan sastojak u kuhanju...[59]

58 Njavro,M.,Perišin,M.,Vranješ,M.,2014,Hrvatska gastronomija, Turistička naklada, Zagreb,str.67.-74.str.
59 www.istra-gourmet.com

3.6 SWOT analiza

SWOT analiza je naziv kratica četiri dijela sadržaja ove analize, a to su:
Strenghts – snage (prednosti)
Weakneses – slabosti (nedostaci)
Opportunities – prilike (šanse) i
Threats – opasnosti (prijetnje).
SWOT analizom se uz razmatranje sadašnjih i budućih snaga, slabosti, prilika i prijetnji stavljaju u odnos unutarnja i vanjska okolina poduzeća. Analizom ova četiri aspekta pomaže boljem razumijevanji postojećeg stanja i mogućnosti, pa se kroz proces strateškog upravljanja mogu odrediti mjere potrebne za nadilaženje slabosti i opasnosti, ali i za razvoj snaga kojima se povećavaju prilike.[60]
Rezultati SWOT analize obično se prikazuju matricom:
Tablica 7. Shema SWOT analize

	Pozitivno	Negativno
Unutarnje okruženje	SNAGE	SLABOSTI
Vanjsko okruženje	PRILIKE	PRIJETNJE

Izvor: http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/menadzment/swot-analiza/

Radi svoje jednostavnosti, ova analiza je lako primjenjiva, a u ovisnosti o zaključku menadžeri trebaju odrediti strategiju primjerenu konkretnom poduzeću.[61]
Na temelju SWOT analize vrši se formiranje planova, misija, vizija i strateških odluka kojima je zadaća ostvarivanje postavljenih ciljeva i što boljeg pozicioniranja na tržištu.
"Može se s pravom zaključiti da je kvaliteta konačnih rezultata SWOT analize najvećim dijelom rezultat sposobnosti i kvalitete menadžmenta, njegovog shvaćanja važnosti prikupljanja što detaljnijih i objektivnijih podataka, te njihove detaljne analize i utvrdile najbolje strategijske opcije i osiguralo njihovo razumijevanje.[62]

SWOT analiza ne pokazuje različite veze između vanjskih i unutarnjih čimbenika pa je stoga razvijena i TOWS matrica (odnosno strateške inicijative). One mogu biti izgrađene na

60 Gonan Božac, M. (2008)SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, Vol.21,No.1.ožujak
61 http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/menadzment/swot-analiza/
62 Bahtijarević-Šiber,F. HZ RIF, Zagreb, godina LIV, veljača 2008.,UDK 657/685:336,str.201

snagama, mogu eliminirati slabosti, iskoristiti prilike ili se suočiti s prijetnjama.

3.6.1 SWOT analiza gastronomije

Tablica 8. SWOT analiza gastronomije

SNAGE	**SLABOSTI**
1.Geografski položaj (blizina emitivnih tržišta) 2 Razvijenost prometne infrasrukture 3.Nacionalni specijaliteti 3. Tradicija 4.Autentična gastronomska ponuda 5.Kvaliteta 6. Prirodne ljepote i atraktivnosti 7. Tradicionalna kuhinja 8. Ekološki očuvana okolina 9. Preferencije stranog kapitala 10. Uvođenje europskih standarda 11. Turistička razvijenost 12. Prepoznatljiv turistički imidž 13. Bogatstva autohtonih jela	1. Nedostatak identiteta 2. Neiskorištenost resursa 3. Slaba promocija gastronomskih proizvoda 4. Niska integracija gastronomske ponude u turistički proizvod 5. Slaba realizacija strategije gastronomskog turizma 6. Sezonalnost 7. Nizak stupanj kvalitete proizvoda 8. Vrijednost za novac 9. Nepovoljna razina cijena i troškova 10. Korištenje zastarijele tehnologije 11. Slaba edukacija proizvođača
PRILIKE	**PRIJETNJE**
1. Rast interesa emitivnih tržišta 2. Razvoj turizma izvan glavne sezone 3. Očuvanje autentčnog ambijenta, kulture i tradicije 4. Samozapošljavanje 5. Ponuda svježih i autohtonih proizvoda 6. Mogućnost sudjelovanja u spravljanju autohtonih jela (škola soljenja sardela) 7. Porast interesa za gastronomskim oblikom turizma 8. Izgradnja i jačanje vlastite konkurentnosti 9. Upoznavanje autohtonih prehrambenih običaja zemlje 10. Rad u skladu s održivim razvojem 11. okretanje odgovornim oblicima turizma (eko) 12. Konkurentnost novih proizvoda 13. Povećanje kvalitete usluga 14. Povećani interes individualnih gostiju 15. Razvoj turizma u kontinentalnom dijelu 16. Ojačati male proizvođače 17. Povećanje zapošljavanja	1. Oštra međunarodna konkrencija 2. Sezonalnost 3. Nedovoljna promocija 4. Prometno bliži i jeftiniji gastronomski sadržaji 5. Gubitak atraktivnosti proizvoda 6. Omjer cijene i kvalitete 7. Prenošenje negativnih iskustava 8. Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama 9. Prehrambena i energetska neodrživost 10. Neosviještena jedinstvenost regije (jačanje identiteta) 11. Velik broj malih proizvođača koji ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu zbog visokih troškova

Izvor: obrada autora

U prezentiranoj SWOT analizi gastronomije osnovne navedene snage su geografski položaj i prometna povezanost s emitivnim tržištem, tradicija i nacionalni specijaliteti, autentična autohtona gastronomska ponuda, s tradicionalnom kuhinjom, ekološki očuvana okolina i uvođenje europskih standarda su garancija daljnjoj turističkoj razvijenosti kroz prepoznatljiv turistički imidž i preferencije stranog kapitala.

Kao glavne unutarnje slabosti su nedostatak identiteta i neiskorištenost resursa, slaba promocija gastronomskih proizvoda, te niska integracija gastronomske ponude u turistički sadržaj, kao i slaba realizacija strategije gastronomskog turizma, sezonalnost te nizak stupanj kvalitete proizvoda, kao i vrijednost za novac, kao i razina cijena i troškova, zastarijela tehnologija te slaba edukacija proizvođača.

Vanjske prilike proizlaze iz rasta emitivnih tržišta, razvojem turizma izvan glavne sezone kroz očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije, kroz samozapošljavanje i povećanje zaposlenosti, ponudu svježih i autohtonih proizvoda, porast interesa je za gastronomskim turizmom, mogućnosti sudjelovanja u aktivnostima pripreme tradicionalnih jela. Izgradnja i jačanje vlastite konkurentnosti u skladu s održivim razvojem, povećanje kvalitete usluga, povećani interes individualnih gostiju, konkurentnost novih proizvoda, jačanje malih proizvođača, te okretanje odgovornim oblicima turizma sve su prilike kojima raspolaže gastronomija i njen razvoj.

Vanjske prijetnje ili opasnosti očituju se kroz međunarodnu konkurentnost, sezonalnost, slabu promociju, prometnu povezanost s gastronomskim sadržajima, omjeru cijene i kvalitete, nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama, prehrambena i energetska neodrživost, nedovoljno jačanje identiteta, kao i velik broj malih proizvođača koji ne mogu konkurirati velikim proizvođačima.

4.MEDITERAN

"Umočiš li samo jedan prst u more, dodiruješ cijeli svijet. Umočiš li prst u ma koju jadransku uvalicu, dodiruješ sva mora i sve kontinente svijeta."[63]

Mediteran ili Sredozemlje, more između Europe, Azije i Afrike Grci su zvali Unutrašnjim, a Rimljani Našim morem (Mare nostrum). Ono ima i svoja mora, u istočnom dijelu Crno, Levantsko, Mramorno, Egejsko, Jonsko i Jadransko, a u zapadnom dijelu Alboransko, Balearsko, Ligursko i Tirensko. Obala mu je vrlo razvedena što je olakšavalo plovidbu i sigurno sidrenje s brojnim i raznovrsnim otocima od Malte, Sardinije, Mallorce, Korzike, Ibize, Cipra, Sicilije, Caprija, Kredte, Rodosa, Krfa do Jadranskih otoka Hvara, Brača, Krka, Mljeta, Korčule, Cresa, Raba, Paga i brojnih drugih, gdje prevladava blaga sredozemna klima i podneblje općenito, s lokalnim vjetrovima koji pridonose raznovrsnosti, a morske struje, slanoća mora i kiše, te sušna razdoblja na kopnu određuju raznovrsnost poljoprivrede, što pridonosi raznovrsnosti plodova, ratarskih i stočarskih, a njihova priprema odiše utjecajem posebnosti načina života, od klime do vjere. Sredozemna kultura se materijalizira u hrani u kojoj prevladava povrće, voće, riba, kruh, maslinovo ulje i vina.

Dominantan element geografskog smještaja je Jadransko more koje je zaljev Sredozemnog mora. Obilježja smještaja utjecala su i na druge države koje su se uz obale Sredozemnog mora, pri čemu je velika geografska sličnost zemalja europskog Mediterana (Španjolska, Francuska, Italija, Hrvatska, Grčka). Zajedničke značajke europskog Mediterana, pored bogatstva prirodnim resursima je velika koncentracija starih luka i gradova. To je danas najznačajnije receptivno područje svijeta kojem gravitira oko 35% ukupnog međunarodnog prometa.[64]

Prave mediteranske države koje imaju direktan izlaz na obale Sredozemlja su: Albanija, Alžir, Bosna i Hercegovina, Cipar, Crna Gora, Egipak, Francuska, Grčka, Hrvatska, Izrael, Italija, Libanon, Libija, Malta, Maroko, Monaco, Sirija, Slovenija, Španjolska, Tunis i Turska. Države koje nemaju direktan izlaz na Sredozemno more, ali su uglavnom pod utjecajem mediteranske klime i kulture, te sadrže mediteransku vegetaciju su: Andora, Bugarska, Gruzija, Jordan, Makedonija, Portugal, San Marino, Srbija, Ukrajina i Vatikan.

63 Drevna izreka,preuzeta iz
Biluš,I.,Brkan,B.,(2003), Mediteran za stolom, Alfa, Zagreb

64 Blažević,I.,Knežević,R.(2006), Turistička geografija Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji,str.16.

Obala mu je najgušće naseljen prostor, a glavne gospodarske djelatnosti su poljoprivreda, uzgoj maslina, vinove loze, agruma i ribolov. Sredoznemno more nema značenje važnog ribolovnog područja, ali je važan izvor hrane stanovnicima Sredozemlja, a svjetski je najznačajnije prijamno turističko područje. Privlači prirodnom ljepotom i bogatim kulturno-povijesnim naslijeđem milijune turista iz Europe i svijeta svake godine.

Atraktivni prirodni faktori tradicionalno imaju glavnu ulogu u turističkom razvoju europskog Sredozemlja, iako se oni kombiniraju s valorizacijom atraktivnih društvenih faktora. Najveću važnost imaju klima, more i obale. Sredozemna se klima smatra najugodnijom na europskom kontinentu.[65]

Topla sredozemna kultura sa sunčanim sjajem, vinom i maslinovim uljem, popodnevnim uživanjem, toplinom, vitalnosti i hedonizma kao perceptivnim elementima Mediterana, svrstava turizam kao sve bitniji element, gdje se specifična mediteranska glazba upućuje na Festivale kao simbol i odrednicu Mediterana.

Gospodarski je to more važan europski izlaz u svijet,a dvije trećine svjetskog turizma se ostvari upravo u tom dijelu, te od davnina predstavlja jedno od najstarijih povijesnih životnih žarišta.

Mediteranska regija jedna je od vodećih turističkih regija u svijetu, koja broji oko jednu trećinu svjetskih prihoda od turizma i pola svjetskih dolazaka.[66]

4.1 Hrvatska i Istra na Mediteranu

Do nedavno osnovni elementi ponude u našim primorskim turističkim mjestima bili su oslonjeni na formulu 3S (Sun/Sea/Sand); sunce, more i pijesak na plaži, ali zbog zahtijevnije klijentele javlja se formula 6E, a znači Eksperience (doživljaj), Exitement (uzbuđenje), Escape (bijeg), Education (obrazovanje), Entertiment (zabava) i Ecology (ekološki okoliš).

Uloga Hrvatske u međunarodnom turizmu posebno je bila zapažena potkraj devedesetih godina prošloga stoljeća. Tada je Hrvatska 1988. godine raspolagala sa 1,2% hotelskih i sličnih kapaciteta svijeta, odnosno s 2,4% u Europi; 1987.godine zabilježeno je 1,3% međunarodnih turista iz svijeta, a 1986. godine 2,5% njihovih noćenja .(Pepeonik,1995)

65 Curić,Z.,Glamuzina,N.,Opačić,V.T.,(2013) Geografija turizma,Naklada Ljevak,Zagreb, 171-198.str.
66 Šimundić,B.,Kuliš,Z(2016), Acta Economica Et Turistica(1)-No.2-pp.113-212,Zagreb

Sunce i more danas je dominantan turistički proizvod Hrvatske, a to će i ostati i u budućnosti pod uvjetom da se njegova konkurentska pozicija na tržištu Mediterana kontinuirano unapređuje kroz sadržajno obogaćivanje i povećanje kvalitete smještajne i uslužne ponude, odnosno produbljivanje destinacijskog lanca vrijednosti. S druge strane, današnja dominantna pozicija proizvoda sunca i mora istodobno je i osnovni razlog izrazite sezonalnosti turističke potražnje i koncentracije turističkog prometa na uski priobalni pojas. Budući da oslanjanje na proizvod "sunce i more" dugoročno neće pridonijeti znatnijem unaprijeđenju konkurentske pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, a time ni povećanju turističke potrošnje niti boljem korištenju razvojnih potencijala, Hrvatska se u razdoblju do 2020. godine mora pojačano okrenuti razvoju turističkih proizvoda koji će omogućiti ne samo veće korištenje raspoloživih kapaciteta izvan ljetnih mjeseci, nego i aktiviranje turističkih potencijala kontinentalne Hrvatske. [67]

Obilježja suvremenog turizma u Hrvatskoj, kao i u nekim drugim zemljama, su slijedeća: usmjerenost prema obalama toplog mora, masovnost, sezonska varijabilnost, pojačana konkurencija, liberalizacija državnih granica, velik udio motoriziranih gostiju, niska iskorištenost smještajnih kapaciteta, relativno mala vanpansionska potrošnja, povećana potražnja za aktivnim odmorom s mnogo sporta i zabave, zdrava hrana i boravak u ekološkoj prihvatljivoj sredini.[68]

"Problemi hrvatskog turizma ogledaju se u neovoljnoj razini investicija u ovu djelatnost, što onemogućuje brže pocećanje broja smještajnih kapaciteta, zbog čega se broj noćenja još nalazi ispod predratne razine. Problemi se očituju i u izrazitoj sezonalnosti, te nedovoljnoj popunjenosti kapaciteta, negativnim poslovnim rezultatima djelatnosti "Hoteli i restorani" te u višoj razini cijena proizvoda i usluga vezanih uz turističku potražnju u usporedbi s konkurentima i emitivnim tržištima."[69]

Kvaliteta turističke ponude Hrvatske u odnosu na Španjolsku, Francusku, Italiju, Grčku i Tursku pokazuje da je Hrvatska u odosu na većinu glavnih konkurenata popravila relativnu percepciju imidža. Dok je imidž Hrvatske u 2004.godini bio lošiji od svih glavnih

67 Strategija razvoja turizma RH do 2020.str.36

68 Blažević,I.,Knežević,R.(2006), Turistička geografija Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 97.

69 Vizek,M.(2008) Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, privredna kretanja i ekonomska politika, 114/2008, Ekonomski institut Zagreb, Hrvatska

konkurenata, s izuzetkom Turske, u 2010. godini nešto je veći udio anketnim istraživanjem obuhvaćenih turista ocijenio imidž Hrvatske od Španjolske, Italije i Grčke.
Ljepota krajolika i ekološka očuvanost elementi su ponude u kojima Hrvatska ima prednost u odnosu na konkurente. Urbanističku i arhitektonsku skladnost destinacija, u Hrvatskoj turisti percipiraju ujednačenom s konkurencijom. Iako ekološka očuvanost predstavlja element ponude u kojem nas naši posjetitelji ocjenjuju boljim od konkurencije, prednost Hrvatske u odnosu na Španjolsku, Francusku i Grčku u 2010. godini postupno se smanjuje. U tom smislu, važno je naglasiti da se razvoj turizma u nas treba i dalje temeljiti na unapređenju zaštite okoliša, očuvanje kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude.[70]

Razvoj turizma u Hrvatskoj, kao i u nekim drugim zemljama, nije bio prostorno ujednačen. Unutar hrvatskog teritorija izražena je razlika između primorskog i kontinentalnog dijela zemlje. Primorski dio dominira hrvatskim turizmom, gdje je smješteno 95% turističkih postelja, a u njemu se ostvari udio turističkih noćenja od 85 do 87% turističkih dolazaka.

Hrvatska turistička ponuda objedinjuje: prirodne ljepote, čisto more, razvedenu obalu, ugodnu klimu, bogatu kulturnu baštinu, ljubazno stanovništvo, ograničenu kuhinju s s jednoličnom hranom, ali svježe sezonske namirnice, te rijetke tradicionalne proizvode. Kroz promociju hrvatske kulturne baštine, potrebno je u ponudi smanjiti internaciolalna konfekcijska jela, te ponudu obogatiti hrvatskim tradicionalnim jelima, proizvodima i pićima. Izvorni hrvatski specijaliteti moraju se definirati, sistematizirati, brendirati pa tek tada promovirati, uz obaveznu edukaciju osoblja, kuhara i konobara. Kako bi se potakla bolja gastronomska ponuda u turizmu, potrebno je probuditi svijest lokalnom stanovništvu o jelima nacionalne gastronomske baštine. Kulinarsko bogatstvo koje Hrvatska posjeduje trebalo bi znati ekonomski valorizirati. Važan segment ponude je gastronomija vezana za određene blagdane sa svojim specifičnostima načina pripreme objeda očituje se u vrijeme Uskrsa, Božića i Korizme ,odnosno posta.
Istra kao turistička destinacija nudi posjetiteljima doživljaj toplog i prijateljskog okruženja, uz jednostavan pristup, te aktivni odmor i zabavu, naglašavajući regionalno iskustvo, uključujući kulturu, gastronomiju, događanja i festivale, s diferenciranim pristupom odmoru uz more.
Istra je profesionalna u turizmu i pronalazi ravnotežu između visoke kvalitete i svestranosti

70 Strategija razvoja turizma RH do 2020.str.17

turističke ponude kroz stvaranje zdrave poduzetničke klime i društvene odgovornosti za resurse.[71]

Regionalna autentičnost na istarski način objedinjuje gastronomiju, regionalnu kulturu i prirodu, lokalne atrakcije i doživljaje, te arhitekturu, a svoju autentičnu regionalnost određuje na pouzdan način razvijajući orginalne, inovativne i konkurentne turističke proizvode kroz suradnju svih aktera.

O važnosti gastronomskog oblika ponude za Istru, Istarska je županija donijela osnovne smjernice za razvoja gastro turizma u Istri, a one su:

- promocija Istre kao prepoznatljive i kvalitetne gastro destinacije
- promocija i turistička valorizacija tipičnih i autohtonih proizvoda
- uključenje što većeg broja kvalitetnih ugostitelja u projekt čime potićemo kompetitivnost posebno među objektima koji su uključeni u projekt i među onima koji žele pristupiti
- produženje i obogačenje turističke sezone; Istra – 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, revalorizacija izvornih istarskih recepata
- preusmjeravanje turističkih tokova u središnji dio Istre
- potaknut je razvoj kulture dobrog stola i kuhinje
- zdrava prehrana; mediteranska dijeta (www.istra-istria.hr/index.php?id=319)

Mint u promidžbi stavlja naglasak na gastronomiju, i to tradicijsku.

“Otkrijte sve čari okusa i mirisa čudesne zemlje u kojoj, kako je to zapisao čuveni Kasiodor još 537.”patriciji vode život bogova.” Carska trpeza od riba, školjki i rakova izronjenih iz tirkiznih Posejdonovih dubina ovdje se njeguje u suprotnosti sa samozatajnom šparugom i slavnim tartufom, podzemnim blagom otetim ravno s pladnjeva Hada. Kora domaćeg kruha umače se u tekuće zlato najboljeg maslinovog ulja na svijetu, a nepca plemene peharima najfinijih vina.”[72]

71 ww.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf str.116
72 http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija

4.2 Mediteranska dijeta

Mediteranska prehrana ili mediteranska dijeta postao je svjetskim trendom s preporuka Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), a posljednjih godina je prepoznata kao standard pravilne prehrane. Dolazi na velika vrata i osvaja kao nekad u vrijeme Aleksandra Makedonskog, osvajača koji je okus Mediterana širio na svojim pohodima.

Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njenoj obali i otocima, te dijelu zaleđa, uvjetovana je ekološkim, povijesnim, klimatskim i kulturnim čimbenicima Mediterana, što se očituje u običajima i obredima, te govoru.

Ovaj preporučeni način prehrane ne zahtijeva ništa drugo nego čistu, prirodnu i zdravu hranu, te postaje način za prevenciju i tretiranje raznih zdravstvenih stanja i bolesti. Ovaj zdravstveni i kulturološki aspekt bio je najvažniji razlog zbog kojeg se od 1995. godine promovira tradicionalna piramida mediteranske prehrane.[73]

Brojna su istraživanja o zdravstvenim dobrobitima mediteranske prehrane: od očuvanja srca, poboljšanja poslovne efikasnosti, povećanja seksualnosti, smanjenje oboljenja od kroničkih bolesti i karcinoma, prevencije od karcinoma dojke, spriječava metabolički sindrom, samim namirnicama tog podneblja i njenom prehranom koje imaju visoku nitritivnu vrijednost i pozitivno djeluju na cijeli organizam. Ta vrsta prehrane, očituje se u društvenoj, duhovnoj i materijalnoj sferi svakodnevnog života, te u običajima životnog i godišnjeg ciklusa.

Važna karakteristika te prehrane je povezanost s prirodom i prirodnim izvorima hrane, a poljoprivreda i ribarstvo su osnova te prehrane. Život u sintezi s prirodom i njenim blagodatima osnova je takvog života i prehrane. Neraskidiva je veza njene društvene i socijalne komponente koja se u prošlosti intezivnije preslikavala na život ljudi tog podneblja. Povezanost članova obitelji, pomoć (berba grožđa ili maslina) i razmjena namirnica među ribarskim i težačkim obiteljima, pripremanje obroka i zajedničko objedovanje samo su neke od odlika funkcioniranja i to svih članova obitelji i svih generacijskih struktura. Većina zajednice, u kontekstu obiteljskog života, svakodnevno obnavlja tradiciju mediteranske prehrane kroz očuvanje, interpretiranje i prezentiranje tradicijskih odlika, koje se odvija i u okviru djelovanja udruga civilnog društva, kulturnih institucija i pojedinaca, a polako se otkrivaju i pomalo zaboravljeni recepti za prehrambene i ljekovite pripravke od samoniklog mediteranskog bilja.[74]

73 http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/mediteranska-prehrana
74 http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9706

Mediteransku prehranu karakterizira umjerena upotreba mesa, mlijeka, sira, visok unos složenih ugljikohidrata (krumpir, palenta, tijesto, riža), svježeg voća i povrća (koji uz vitamine i minerale predstavljaju bogati izvor dijeltalnih vlakana), redovita upotreba ribe (koja predstavlja idealan "rudnik" omega-3-višestruko nezasićenih masnih kiselina) i upotrebom masti koja je gotovo sva sadržana u obliku maslinova ulja.[75]
Maslinovo ulje je višestruko zdravo za zdravlje, a poseno se ističe u prevenciji i liječenju povišenoga kolesterola i ateroskleroze. Slično djelovanje ima i riba, posebno plava jer povećava razinu dobroga kolesterola. Preporuča se i umjereno konzumiranje crnog vina – čaša na dan za žene, do dvije čaše za muškarce.[76]

Radi zaštite mediteranske prehrane, 16.studenoga 2010. UNESCO je odlučio Mediteransku prehranu staviti na popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, a znanstvenici udruženi u Mediteran Diet Foundation´s International Scientific Committee zajedno s grupom međunarodnih znanstvenika koji su se okupili na 7. međunarodnom kongresu mediteranske prehrane te dizajniraju verziju nove piramide mediteranske prehrane.

Uz vegetarijanstvo, regionalnu, ekološku, biološku prehranu, prehrana po krvnoj grupi ili zoni, mediteranska prehrana obiluje zdravim masnoćama. A u organizam se unosi malo zasićenih (loših) masnoća i hrane bogate kolesterolom, te je savršen izbor za zdrav, vitalan i dug život, uz preporuku prilagođavanja veličine porcije i laganog odmora i opuštanja nakon obroka, te bavljenje nekim oblikom tjelesne aktivnosti.
U mediteranskom načinu života, osim prehrane vrlo je bitan kvalitetan društveni život i tjelesna aktivnost kao dio svakodnevnice.

Smjernice za mediteranski način života:
-tjelesna aktivnost više od pol sata dnevno, prednost imaju aktivnosti na otvorenom i u dobrom društvu
-osim sastava jela, veoma je važno smireno i opušteno jedenje hrane u društvu obitelji i prijatelja
-posvećujte dovoljno pažnje i vremena kuhanju, razvoju kulinarskih vještina i zajedničkom jedenju hrane

75 http://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/9396/Mediteranska-prehrana.html
76 http://ordinacija.vecernji.hr/zdravi-tanjur/mrsavljenje-dijete/mediteranska-dijeta/

-priuštite si kratak dnevni odmor nakon ručka, a uvečer kvalitetan san

-pijte dovoljno tekućine; voda i biljni ne zaslađeni čajevi su važan izvor tekućine

-koristite što češće raznoliku tradicionalnu i lokalnu hranu

-neka vam maslinovo ulje bude glavni izvor masti u prehrani

-bazu piramide neka vam čini hrana biljnog porijekla-cjelovite žitarice,voće i povrće

-mliječne proizvode koristite umjereno

-u svakodnevnoj pripremi hrane koristite što manje soli, uvrstite više začina i začinskog mediteranskog bilja

-orašasto voće i sjemenke vaš su dobar izbor kvalitetnih masti

-kroz tjedan koristite različitu hranu bogatu bjelančevinama: ribu i morske plodove (više od dva puta tjedno), bijelo meso (do dva puta tjedno), mahunarke u kombinaciji sa žitaricama (više od dva puta tjedno), jaja (dva do četiri puta tjedno), dok bi crveno meso i mesne prerađevine trebalo izbjegavati, odnosno jesti maksimalno tri puta mjesečno

-deserte, grickalice i ostalu hranu bogatu šećerima i mastima jedite samo u posebnim prigodama.[77]

4.3 Mediteranske namirnice u Istri

Mediteran se često veže uz prehranu, a predodžba mediteranske prehrane priziva okus vina i ulja povezujući medicinske rasprave, prevenciju kardiovaskularnih bolesti, dajući joj na važnosti i popularnosti zbog stava da je najzdravija. O kulturi prehrane, brojanju kalorija, o pretilosti do gastronomskog hedonizma, raspravlja se uz neizostavno spominjanje mediteranske prehrane, mediteranske dijete.

Dio zasluga počiva na njezinim namirnicama, njihovim kombinacijama u tradicionalnom i suvremenom kulinarstvu ili gastronomiji, kulinarskoj pripremi i sastojcima. Način pripreme u mediteranskoj kuhinji najčešće je kuhanje u vodi (lešo), sa morskom soli, začinjeno s malo maslinova ulja, češnjaka i začinskih trava. Meso i riba često se peku na roštilju, grilu, odnosno gradelama, na otvorenoj vatri.

“Mediteransku trijadu” ili “sredozemno trojstvo” istarski arheolog Matijašić tumači kao tri najvažnije sredozemne kulture, ne samo u antici već i mnogo šire, od pojave civilizacije do suvremenog doba (Matijašić 2009:37). Također navodi da se u prošlosti značenje luksuza i bogatstva mjerilo egzotičnom robom iz dalekih krajeva te da se isto odnosilo na hranu. Nju su

77 http://zdrava-sana.istra-istria.hr/uploads/media/Mediteranska_prehrana.pdf

samo bogati, odnosno pripadnici višega društvenoga položaja mogli priskrbiti dok su siromašni konzumirali domaću hranu – žito, ulje, vino i ribu.

Pretpostavka je da su uz ribu, ove namirnice bile osnovni sastojak gotovo svakog obroka. U antici najvažnije žitarice bile su pšenica, raž, zob i ječam, a u Istri se žitarice spominju tek u 6.stoljeću. U sklopu mediteranske kuhinje mora se ubrojiti razne tjestenine – pašte, pljukance, fuže, njoke te brojno povrće i začini, te samoniklo bilje i gljive.
Histri su od grčkih moreplovaca naučili uzgajati vinovu lozu i proizvoditi vino, no tek su Rimljani razvili vinogradarstvo i vinarstvo razvili kao vodeću gospodarsku granu i usmjerili ga na izvoz.

Maslina i maslinovo ulje
“Olea prima omnium arborum est”(Maslina je prva od svih stabala),
Columella;sredina 1.st.

Maslina je poznata više od 2 500 godina, a smatra se da je ova kultura stara više o d 45 000 godina. Simbol je mira, mudrosti, plodnosti, nade i napretka. Grci su zaslužni za uzgoj raznih sorti maslina u Istri, a jedna od najpoznatijih je Orkula ili Oblica.
Iz vremena Venecijanske republike u Istri postoje sorte: Morasolo, Carbogno, Buga, Rosignolo, Pometi i Matta.
Maslina, drevno biblijsko drvo smatra se prvom značajkom mediteranske prehrane, danas su najcjenjenije kao začin, dok su nekad bile važan izvor energetskih sastojaka. Njene blagodati i ljekovita svojstva pripisuju je kao prevenciji degerativnih promjena u krvožilnom sustavu, na reguliranje visokog krvnog tlaka, ublažavanje gastritisa i druge bolesti želuca, žučnog mjehura i jetre, tankog tedebelog crijeva te povoljno utječe na cjelokupni organizam. Višestruko je korisno za zdravlje, a posebno se ističe u prevenciji i liječenju povišenog kolesterola i ateroskleroze. Sličnog djelovanja je kao i plava riba jer povećava razinu dobroga kolesterola.
Maslina, kao simbol Mediterana, uspjeva samo unutar pojasa blage mediteranske klime i čini prirodnu granicu Mediterana. Tako i u Istri, maslina je dijeli na mediteransku Istru (tamo gdje maslina uspjeva, tj. gdje su joj prirodni uvjeti za rast, razvoj i urod) i kontinentalnu Istru (unutrašnjost, gdje maslina ne uspjeva).
“Istru je kroz milenije određivala maslina. I prva pisana svedočanstva vezana za naš poluotok

dugujemo upravo maslini, odnodno, maslinovu ulju i to još iz vremena starih Grka i Rimljana. Ništa nije ravno toj tečnosti, ona je jednostavno neusporediva: simbol Mediterana, zdravlja, gastronomskog užitka i napose lagodne i spokojne starosti. Nesvakidašnjeg je gorkastog okusa, izuzetnog mirisa i sjajan začin ponajboljih jela. Najvrijednija masnoća u ljudskoj prehrani. Sredstvo za njegu tijela, lijek kod raznih tegoba, po mnogima – eliksir života. Božanski plod. Tekuće zlato."[78]

Povrće

Povrće spada u glavnu skupinu namirnica mediteranske kuhinje. Svakodnevno se koriste salate, povrće je raznovrsno. Od kupusnjača najviše se koristi brokula, cvjetača, kelj, kelj papučar, blitva. Kupus, kao i češnjak redovito zastupljeni kao i krastavci, leća, bob, grašak.

Ribe, glavonošci, rakovi, školjke

Najomiljenija riba u kulinarici je svježa, ali se oduvijek konzervirala solju i/ili uljem, odnosno octom, rjeđe sušenjem, a danas najčešće zamrzavanjem. Odatle mnogi specijaliteti, u dalmatinskim konobama primjerice usoljena riba, zatim sušena riblja ikra poput kavijara ili hobotnica, razne marinade te razne riblje konzerve.[79]

Osobito na cijeni je velika bijela riba, te mala plava riba.

Meso

Mediteranske zemlje razvijaju raznovrsno stočarstvo, pa se osim mlijeka i mliječnih prerađevina za jelo koristi sve vrste mesa te se spravljaju raznovrsni specijaliteti od ovčetine i janjetine, konjetine, svinjetinje, peradi do divljači.

Proizvodi od mesa istarskog goveda – boškarina, pasmina koja daje meso jedinstvene kvalitete, nastali isprepletanjem tradicije i znanja uz suvremeno stvaralaštvo sačuvani su okusi ove specifične sirovine proizašli iz prirodne prehrane i kvalitetne ispaše. To su:

Bakin – trajna salama od mesa istarskog goveda s istarskim teranom,

Kaparin – trajna salama od mesa istarskog goveda s tartufima,

Morožin – hladni narezak buta istarskog goveda u ekstra djevičanskom maslinovom ulju,

Viola – trajna kobasica od mesa istarskog goveda s istarskom malvazijom,

78 www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/ceste-maslinova-ulja

79 Biluš,I.,Brkan,B.(2003), Mediteran za stolom, Alfa, Zagreb,str.11

Gajardo – trajna salama od mesa istarskog goveda s prirodnim travama.[80]

Istarski pršut se ubraja u hrvatske autohtone proizvode, specifičan po tome što se predajom sačuvao način odabira sirovine i način pripreme pri čemu je važan utjecaj lokalnog podneblja. Od dalmatinskog pršuta razlikuje se u tehnološkom postupku proizvodnje jer ne prolazi fazu dimljenja. Istarski pršut se ubraja među najzdravije proizvode ove vrste na mediteranu, a ta vrhunska delicija zakonski je zaštićena i registrirana kao izvorni hrvatski proizvod s geografskim porijeklom.

Mliječni proizvodi

Osobito se zdravim danas drži kozje mlijeko, jogurt i fermentirani proizvodi od raznih vrsta mlijeka – ovčjeg, kravljeg, kozjeg. Najpoznatiji i cijenjeni su sirevi na glasu kao regionalni, od grčke feta do talijanske mozzarelle ili parmigiano reggiano, mascarpone, ricotta ili kod nas, paški sir.

Žitarice

Visokokvalitetne žitarice na ovom području su pšenica, kukuruz, ječam, zob, raž, proso, riža koje su temelj tradicionalne prehrane. Dizani kruh, tjestenina, pizze, valjušci, kus-kus, rižota namirnice su koje su se proširile odatle cijelim svijetom.

Voće

Citrusi i grožđe plodovi su od davnina poznati i mirišu na Mediteran, kao i smokve, bademi, rogač, kesten, žižula, mušmula, kivi.

Od voća se rade sokovi, marmelade, pekmezi, voćne rakije i razna jela.

Vino i pića

Mediteran spominju i kao kolijevku vinarstva.

Grci su smatrali vino izumom koje im je poklonio bog Dionis i u njegovu slavu su se često obilježavale svečanosti.

Najčuvenije vino poluotoka je Istarska malvazija, čiji miris podsjeća na bagremov cvijet, a boja mu varira od boje slame do zlatne. Tu je i teran i njegova podvrsta refošk, a zanimljiv je i

80 http://www.azrri.hr/index.php?id=241&L

muškat koji ide odlično uz desert kao i porečki cabernet, sauvignon i merlot.
Od grožđa i vina priprema se vinski ocat, posebno poznat aceto balsamico di Modena, pa rakija, lozovača (loza), komovica, vinovica, šljivovica i sl. u koju se stavljaju razno voće, ali i latice ruže, te aromatizirana raznim dijelovima aromatičnog bilja, i to: pelina, ružmarina, smilja, lavande, limuna, naranče, rogača a preporučaju se svima (osim djeci), kao lijek iznutra koji liječi sve, od duše do probavnih smetnji, a izvana (na koži), služi kao oblog na bolnim mjestima.
U Istri će se ponuditi na stol istarsku supu – kuhano crno vino, obično lokalna burgonja ili teran, začinjeno šećerom, paprom, maslinovim uljem te poprženim kruhom, servirano u bukaletu.

Začinsko bilje, samoniklo bilje i gljive, peršin, ružmarin, celer, bosiljak, menta, češnjak, lovor, šparoga i tartufi samo su neki od glavnih i sporednih sastojaka istarske kuhinje.
U istarskoj kuhinji posebno mjesto zauzima tartuf, cijenjena i skupa gljiva, koja raste samo u šumama Buzeštine, Bujštine, Labinštine i oko Raše. Vrhunska je delicija, pomalo čudna izgleda i neugodna mirisa, a pripisuju mu se afrodizjačka svojstva i moći. Postoje dvije vrste tartufa: ljetni crni i jesenski bijeli, a za traženje tartufa koriste se psi.

4.4 Trendovi i promocija

Značajni trendovi u turizmu obilježavaju dinamiku razvoja turizma, a različiti autori koriste različite podjele i klasifikacije prema kojima se razvrstavaju na političke čimbenike, ekološke, ekonomske, tehnološke, društveno-kulturne kao i pad stope nataliteta.
Trendovi kraćih putovanja, što znači skraćivanje trajanja glavnog godišnjeg odmora. Putovanja se više ne tretiraju kao bijeg od svakodnevnice, sad su ekstenzija života; željni učenja i komunikacije, žele postići nove vještine i prakticirati interese, i to aktivno, i mentalno i fizički, te postaju zahtjevniji i iskusniji. Sve manje se oslanjaju na posrednike u putovanju,te rezerviraju svoj odmor samostalno. Sve veća informatizacija i primjena komunikacijskih tehnologija. Dolazi do prijelaza s ponude proizvoda i usluga, ponudi doživljaja, pridonoseći ispunjenju i osobnom razvoju turista. Jača ekološka svijest turista, a fokus je na izgradnji imidža destinacije i standardizaciji turističkih proizvoda.

Trend segmentacije, tj. podjele tržišta na kategorije kupaca, odnosno turista koji se međusobno razlikuju po svojim potrebama, željama, interesima i iskustvima, gdje ponuda više ne diktira trendove, već kupci, potrošači, turisti diktiraju trendove, dijele informacije kojim se dalje kreira turistički proizvod kroz suvremene trendove strateškog upravljanja razvojem turizma.

Budući trendovi turizma nagovještavaju porast zahtjeva turista, a sukladno tome će se prilagoditi destinacije sa jakim brendingom turističkog proizvoda i njegovim prilagođavanjem određenim tržišnim segmentima. Tako Istra slijedi primjer ostalih europskih destinacija kao i određene specijalizacije turističke ponude kao jednog od trendova na turističkom tržištu sa identitetom koji se zasniva na zajedničkim elementima kao što su klima, pejzaž, umjetničke i povijesne tradicije povezane zajedničkim Jadranskim morem.[81]

Ponašanje potrošača je uvjetovano njihovim stavovima koji podliže megatrendovima kao što su zdravlje i utjecaj hrane na zdravlje, personalizirana prehrana, zaštita autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te namirnica proizvedenih u skladu s održivim razvojem, koja uključuje hranu pretežno biljnog porijekla, konzumaciju minimalno obrađene hrane s naglaskom na regionalnim i lokalnim proizvodima sezonskog karaktera, konzumaciju hrane ekološke prizvodnje, ekološki prihvatljivo pakiranje hrane te smanjena konzumacija mesa i mesnih prerađevina, kao i porast interesa sa gotovom i pougotovom hranom te smanjenje unosa soli.

Bakan i Salopek (2015) prema istraživanju UNWTO-a iz 2012.god., od 3500 restoratera iz 18 europskih zemalja, 88,2% misli da je gastronomija strateški element za diferenciranje i brendiranje njihove destinacije. S druge strane pak, 32,3% ispitanih odgovorilo je kako po njihovom mišljenju njihove destinacije nemaju izgrađen gastronomski brend te da se strateškim planovima razvoja turizma treba dodatno promicati brendiranje gastronomije u njihovim destinacijama.

Tradicionalna jela istarske regije obogaćuju se i suvremenim jelima koja tradiciju spajaju s novim trendovima u prehrani. U gastronomiji i resteraterstvu prateći suvremene trendove u svojoj domeni poseban naglasak stavlja na oblikovanje ponude hrane i pića sukladno zahtjevima i potrbama turističkog tržišta.

81 Slivar,I.,Golja,T.(2016) Europsko turističko tržište I trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr.Mijo Mirković" Pula, str.66

"Trendovi pokazuju sve veći interes za fine dining restorane, zdravu prehranu, etničke restorane, restorane s autohtonom ponudom, lokalnim proizvodima, riblje restorane u obalnim destinacijama i varijacije u porcijama."

Studija slučaja -DMK-Istriana travel,Hrvatska[82]

Istriana travel je mala specijalizirana putnička agencija za Buzet i okolicu. Nudi upoznavanje Istre na drugačiji način, kroz izlete izrađene po mjeri za individualce i manje grupe putnika poput: putovima glagoljaša, vinske ceste, ceste maslinovog ulja, lov na tartufe, poljima lavande, kulturni off road, stazom divova te razni avanturistički sportovi (Istriana travel 2014). Ponuda uključuje inovativne proizvode poput Ročke freskoslikarske radionice za što je DMK nagrađen priznanjem Turističke zajednice Istarske županije za doprinos marketingu Istre "Zlatna koza" u 2010.godini (Turizam.info 2010.).

Poseban doprinos DMK-a destinaciji je taj što se fokusira na manje istražene dijelove Istre, a većina izleta istražuje unutrašnjost i tako rasterećuje dobro posjećenu obalu.

Suvremeni trend – Michelin zvjezdica

Kriterij za dodjelu Michelin zvjezdica su: kvaliteta proizvoda, vještina stvaranja mirisa i kuhanja, originalnost kuhinje, a lokalni standardi određuju prosjećnu cijenu, te dosljednost posjetitelja. Odlike predstavljaju: fokusiranje na lokalne namirnice i osuvremenjivanje nacionalne gastro baštine; oživljavanje i sofistikacija pomalo zaboravljenih tradicionalnih jela i recepata, što je prezentirano kroz menije restorana; orijentacija na "ugodnost" okolnih resursa za klijente; te klimatsko- kulturološki-gastronomski utjecaj na kraj.

Michelinov vodič predstavlja odabir najboljih restorana i hotela u 28 država koje obuhvaća, koji u svom prikazu naglašava kulinarski dinamizam svake države ili regije, nove trendove i inspirativne chefove pridonoseći prestižu lokalne gastronomije, pritom čineći destinacije atraktivnijima za turiste.

Svjetski je trend obogaćivanje turističke ponude autohtonim delicijama. U Hrvatskoj takva hrana u pansionskoj ponudi hotela čini samo 40% ponude, a u a la carte ponudi tek 29% ponude.

82 Ibid, str.80.

Hrvatska online kuharica-OKUSI HRVATSKE

Okusi Hrvatske – iPad i smart phone aplikacija sa ciljem promoviranja hrvatskih specijaliteta prilagođenim modernim i dostupnijim načinom komuniciranja sa cijelim svijetom, predstavljajući Hrvatsku i brojne turističke destinacije predstavljene kroz gastronomsku tradiciju i kulturu na privlačniji način i u novom svjetlu, što pridonosi povećanju atraktivnosti i konkurentnosti.

S kartom Hrvatske i geokodiranim jelima služit će kao praktičan vodič kroz hrvatsku nacionalnu kuhinju, a ujedno je i odličan kanal direktne komunikacije s posjetiteljima Hrvatske s višejezičnim opcijama.

Svake godine Hrvatska turistika zajednica i lokalne turističke zajednice financijski podržavaju određeni broj različitih turističkih, zabavnih, sportskih i gastronomskih manifestacija i projekata kojima se prisjeća na povijest i tradiciju, a koji doprinose obogaćivanju turističke ponude Hrvatske i produžetku turističke sezone, a od posebnog su značaja za cjelokupni turizam i njegovu promociju.

Turistička zajednica Istarske županije s projektom Gourmet turizam Istre i sastavljanjem Gastro vodiča ima važnu ulogu u strateškom razvoju nove kocepcije turizma. Svojim multiplikativnim učincima projekt je izvrsno nadovezao i prispojio ostale (kompatibilne) razvojne projekte poput vinskog i bike turizma., turizma u ruralnoj (središnjoj) Istri, turizma maslinova ulja i dr. u integralni turistički proizvod.

HTZ promovira Doživi Hrvatsku kroz Bogatstvo okusa: sjajan način za otkrivanje nove zemlje i njezinih stanovnika jest kušanje nacionalne kuhinje! Pronađite savršen recept putovanja u Hrvatsku gdje ćete iskusiti gastronomska čudesa karakterizirana okusima Sredozemlja, maslinama i plodovima vinograda.[83]

4.5 Gastronomske manifestacije

Gastro manifestacije u Istri su veoma brojne i zastupljene kroz čitavu godinu to znatno produžuju turističku sezonu i povećavaju broj posjetitelja vikendom, pogotovo iz susjednih zemalja. Osnovni promotivni iskoraci proizlaze iz njihovih naziva iz kojih se obično vidi i sadržaj te manifestacije: kestenijada, salamijada, dani meda, festival piva i sl. Najčešće su u organizaciji lokalnih i turističkih zajednica ili nekoliko pružatelja ugostiteljskih usluga.

83http://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Bogatstvo-okusa

Gastronomske manifestacije kao podvrsta kulturnih manifestacija od posebnog su značaja za Istarsku županiju, obogaćuju njenu turističku ponudu, štite i promiču kulturne vrijednosti, prenose tradiciju kuhanja na turiste koji posjećuju i upoznaju Istarsku županiju kao destinaciju.

Istra sa svojom bogatom gastronomskom ponudom privlači značajan broj posjetitelja, domaćih i stranih, a organiziranjem gastronomskih manifestacija služe i kao sredstvo za promociju Istre prikazujući svoje prirodne vrijednosti, te materijalno i kulturno naslijeđe.

Brojni su festivali, sajmovi, dani, ribarske večeri, smotre, pučke fešte, Martinje i brojna zbivanja i manifestacije na nivou države, a posebice na području Istarske županije, kao što su:

-Zagreb: Zagreb Wine Gurmet Festival

-Lovran: Marunada, Festival šparuga, Dani Črešanj

-Umag i Novigrad: Dani šparoga

-Pazin: Dani meda

-Buje: Dani tartufa

-Poreč: Vinistra

-Split: Međunarodni sajam GAST

-Supetar: Biser mora

-Ivanić Grad: Tjedan bučinog ulja

-Zadar: Festival smokava

Gastronomske manifestacije u Istri

Dani švoja

Dani jadranskih lignji

Dani otvorenih vinskih podruma

Dani istarskih šparuga

ISAP – Internacionalni sajam pršuta u Tinjanu

Dani otvorenih agroturizama Istre

Fešte mladog maslinovog ulja

Fažanska škola soljenja sardela

Dani tartufa

Festival Okusi Mediteran! (Festival Taste the Mediterran) kulturni je i gurmanski događaj, te je idealno mjesto za promoviranje i predstavljanje destinacije. Predstavlja različite aspekte

mediteranske prehrane kroz niz radionica, izložbi, okruglih stolova, jedinstvenih mediteranskih večera, kulinarskih prezentacija, vinskih degustacija i dr.
Međunarodni dugoročni projekt koji ima za cilj:
-održavanje kulturne baštine čovječanstva
-potporu malim proizvođačima kvalitetne i tradicionalne poljoprivrede za regionalni ekonomski razvoj
-poticanje mediteranske kuhinje, kombinirajući današnje kulinarske trendove i tehnike s tradicijom
-promicanje mediteranske prehrane kao važnog značaja za turističku destinaciju
-promicanje održivog razvoja i priptupa okolišu
-populariziranje znanstvenog aspekta mediteranske prehrane, s naglaskom na zdravu i dobru hranu
-educirati mlađe generacije da cijene lokalnu, sezonski dobru hranu i zdravu prehranu.[84]

Festivalski program, osim u Šibeniku održat će se i u NP Krka, NP Kornati i otocima u arhipelagu s misijom promicanja mediteranske hrane, kulture, tradicije, proizvoda i načina života kroz stoljeća duž Mediterana. Mjesto je okupljanja brojnih turista, posjetitelja, međunarodnih F&B stručnjaka , proizvođača, nutricionista, chefova, te zaljubljenika u mediteransku hranu pod motom : dobra hrana, dobro zdravlje, dobar život!

Istra wine&walk – sjeverozapadna Istra gdje Ista Inspirit družina animira posjetitelje tijekom putovanja kroz vinograde Istre.
Show cooking obuhvača kuhanje svježih proizvoda ispred gosta, pripremu egzaktnih količina na bazi potražnje, stvaranje povjerenja i sigurnosti kod gosta, stvaranja ugođaja, atmosfere a dio proizvodnje se obavlja u području show cookinga. Primjer: Hook and cook festival uz vizualnu prezentaciju, etno promociju, predstavljanje destinacije i stvaranje “wow efekta” uz niske troškove.

84http://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Bogatstvo-okusa

4.6 TOWS matrica Istre

Tablica 9. TOWS matrica Istre

	VANJSKE MOGUĆNOSTI (O)	**VANJSKE PRIJETNJE (T)**
	1. Uvođenje novih sadržaja i novih turističkih proizvoda 2. Korištenje fondova Europske Unije 3. Implementacija suvremenih tehnologija, održivg razvoja i partnerstva 4. Rast interesa za mediteranskim destinacijama 5. Rast proizvodnje, trgovine, poljoprivrede, ruralni turizam (nudeći hrvatske proizvode, konkurentne cijene i kvalitetu te doprinose autentičnosti ponude) 6. Promocija lokalnog identiteta 7. Selektivni oblici turizma (uključivanje kulturnog sektora i gastronomije) 8. Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja (razvoj turizma van turističke sezone) 9. Preferencije stranog kapitala 10. Povezivanje unutar regije i povezivanje regija 11. Razvoj ekonomije događaja 12. Razvoj gastro ponude koja prati tradiciju	1. Institucionalna neusklađenost i nerazvijenost 2. Konkurencija ostalih Mediteranskih regija i sve veći broj novih destinacija na turističkom tržištu 3. Zagađenje prostora, prekomjerna izgradnja, te premašen prihvatni potencijal obalnih područja 4. Nepredvidivo okruženje (razvoj međunarodne konkurencije po pitanju novih smještajnih kapaciteta visoke kvalitete, bolje operativno poslovanje 5. Ugrožen prirodni potencijal (požari, otpadne vode, divlji deponiji smeća) 6. Nedovoljna suradnja na političkom području, administrativnom, gospodarskom i društvenom području 7. Globalizacija (identičnost ponude u raznim destinacijama) 8. Invencija tradicije (gubljenje autentičnosti) 9. Klimatske promjene i ekolške katastrofe

INTERNE SNAGE (S) 1. Geografska lokacija i ugodna klima (mediteranska i kontinentalna)-prirodne ljepote jadranske obale i turistički potencijali kontinentalnog dijela Istre 2. Geoprometni položaj, razvijenost infrastrukture i dobra prometna povezanost 3. Atraktivnosti, događanja, kulturne manifestacije 4. Prirodni resursi (termalni izvori-wellness ponuda) 5. Bogata kulturno-povijesna baština i tradicija 6. Ekološka očuvanost okoline 7. Održiv razvoj 8. Rast životnog standarda i zapošljavanje 9. Flora i fauna-zaštićeni dijelovi prirode 10. Mediteranska prehrana 11. Razvoj selektivnih oblika turizma (zdravstveni, zabavni, sportski, održivi lovni turizam...)	**SO** **“Maxi-Maxi”** **Strategija**	**ST** **“Maxi-Mini”** **Strategija**
INTERNE SLABOSTI (W)	**WO** **“Mini-Maxi”**	**WT** **“Mini-Mini”**

1. Oslanjanje na “osnovnu turističku ponudu” - more i sunce (mali broj turista van motiva 2S) 2. Izrazita sezonalnost 3. Nedostatak inovativnosti, 4. Neiskorištenost resursa i nepovoljna smještajna struktura 5. Nedovoljno diferencirana ponuda i pomanjkanje jasne strategije 6. Prometni problemi (lokalni promet, parkirališta) i nedovoljno razvijena infrastruktura 7. Izostanak poznatih brendova, slaba prepoznatljivost na tržištu 8. Nedovoljna valorizacija kulturne baštine, nedostatak autohtonih suvenira 9. Sporo zakonodavstvo i birokracija 10. Slabo održavana kulturna i prirosna baština	**Strategija**	**Strategija**

Izvor: obrada autora

TOWS matrica je razvijena jer SWOT analiza ne pokazuje različite veze između internih i eksternih čimbenika te omogućava lakše povezivanje vanjskog i unutarnjeg okruženja i formulaciju strategije. Cilj koji stoji iza TOWS matrice nije identifikacija jedne najbolje strategije, već jednostavno generiranje različitih strategija od kojih neke mogu biti implementirane.[85]

Izradom TOWS matrice dobivaju se četiri kombinacije strategije, i to :
-Maxi-maxi (snage i prilike),
-Maxi-mini (snage i prijetnje),
-Mini-maxi (slabosti i prilike) i

85 Gonan Božac, M. (2008)SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, Vol.21,No.1.ožujak

-Mini-mini (slabosti i prijetnje) koje dovode do identifikacije prikladne strategije.

U nastavku će se obraditi Maxi-maxi strategija čija kombinacija pokazuje snage i prilike, tj. postojećim snagama moguće je iskoristiti prilike. Potencijalno je najuspješnija strategija, gdje snage predstavljaju pozitivne okolnosti, tj. vrijednosti koje se posjeduju ili dobro rade i u čemu je bolja organizacija ili to može postati, a prilike su svi oni sadašnji ili budući uvjeti i promjene u organizacijskoj okolini koji se mogu iskoristiti za poboljšanje vlastite uspješnosti i konkurentske prednosti sada ili u budućnosti. Izrada vanjske analize obuhvaća analizu vanjskih faktora a potrebno je obuhvatiti širok niz parametara, gdje je izuzetno bitna i analiza konkurencije, te analiza tržišta nabave i prodaje.

SNAGE:
S1-dobar geoprometni položaj, blizina granice, razvijena prometna infrastruktura
S2-razvijena poljoprivredna proizvodnja u okolini
S3-atraktivnosti, događanja i kulturne manifestacije
S4-prirodni resursi (termalni izvori-wellness ponuda)
S10-mediteranska prehrana
PRILIKE:
O1: EU (pristup strukturnim fondovima, mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava, nova tržišta)
O2: razvoj turizma (mogućnost umrežavanja inicijativom lokalne i regionalne samouprave)
O3: implementacija suvremenih tehnologija, održivog razvoja i partnerstva
O4:rast interesa za mediteranskim destinacijama

TOWS matrica Maxi-maxi
S1-O1-S2: Iskoristiti dobar geometrijski položaj, te u suradnji sa lokalnom i regionalnom samoupravom, pojačati marketinški angažman u zemljama EU, uz mogućnost korištenja EU fondova za razvoj proizvodnje
S3-O2-O3: Uključiti se u razvoj turističkog proizvoda, te aktivno sudjelovati u kreiranju politike turizma preko lokalne zajednice
Kao i kod smjernica operativne strategije : sunce i more, kratki odmori, sport i aktivnosti, touring i kultura, industrija sastanaka, događaji, vino i gastronomija,zdravlje/wellness u Master planu turizma Istarske županije potvrđuje i nadopunjuje razvoj turističkog proizvoda svojim smjernicama.

S4-O4-S10 Upravljanjem prirodnim resursima, rastom interesa za mediteranskim destinacijama i priznanjem mediteranske prehrane kao najzdravijim načinom prehrane, te bogatom kulturnom baštinom i tradicijom, uz ekološku očuvanost i zaštićene dijelove prirode.

TOWS matrica “Maxi-mini”
Istra bi svojim snagama ; ekološke očuvanosti, uz održiv razvoj i zaštičene dijelove prirode (flore i faune) mogla nadvladati zagađenje prostora,

prekomjernu izgradnju, premašen prihvatni potencijal i ugroženi prirodni potencijal obalnih područja.

TOWS matrica “Mini-maxi”

Oslanjanje na sunce i more, kao osnovnu turističku ponudu, izrazite sezonalnosti, a sa neiskorišćenosti resursa i nepovoljnom smještajnom strukturom može se djelovati uvođenjem novih turističkih proizvoda i novih sadržaja, rastom proizvodnje, trgovine, poljoprivrede, ruralnog turizma nudeći hrvatski proizvod, konkurentne cijene i kvalitetu doprinoseći autentičnosti ponude uz mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja i selektivnih oblika turizma.

TOWS matrica “Mini-mini”

Konkurencija ostalih Mediteranskih regija i sve veći broj novih destinacija na turističkom tržištu, globalizacija i gubljenje autentičnosti u kombinaciji sa izostankom poznatih brendova i slabom prepoznatljivošću na tržištu, najlošija je kombinacija, odnodno strategija ove TOWS matrice.

Potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude, razvijati novi turistički proizvod koristeći sredstva EU fondova za razvoj proizvoda i stvaranju orginalnih turističkih doživljaja prezentirajući i promovirajući autohtona i tradicionalna jela kao i namirnice samog podneblja koristeći svjesnost današnjeg modernog turiste koji prepoznaje vrijednosti i dobrobiti mediteranske prehrane i zdravlja, te njegove prevencije.

Po Master planu turizma Istarske županije 2015-2025. koji ima težište na području 11 operativnih strategija i povezanih akcijskih planova, te razrađuje 11 područja djelovanja turističkog razvoja u sljedećim područjima : razvoj proizvoda, smještaj, turistička infrastruktura, promet i dostupnost, politike razvoja prostora, te zaštita prirodnih i kulturnih resursa, marketing, razvoj ljudskih resursa, institucionalnih okvira, upravljanja i regultiva, procesa pripreme projekata za EU fondove, te priprema i realizavija investicija, kao s glavnim ciljem boljeg traženja (veća zauzetost kapaciteta i podizanje cijene) postojećih kapaciteta promjenom načela operativnog marketinga, izbora i pristupa ciljnim tržištima sukladna je TOWS matrici obrađene u radu, gdje je zadan i cilj razvoja tri primarna proizvoda, uz sunce i more, a to su touring, manifestacije i kratki odmor.

Gastronomski identitet je moguće graditi na autentičnosti, njegovanju baštine i tradicije, oznakama Istarske kvalitete (IQ) ili s oznakama izvorno Hrvatsko ili Hrvatska kvaliteta kao čimbenika u promociji kroz brendirane proizvode, stvaranju i održavanju imidža destinacije ili regije autohtonim i tradicionalnim jelima, odnosno kuhinjom, te šireći lepezu i ponudu

selektivnih oblika turizma sa svim svojim prednostima i pogodnostima, te produžujući podsezonu i posezonu smanjujući sezonalnost, povećavajući

zaposlenost, samozapošljavanje kroz održiv razvoj uz diferenciranu ponudu i mogućnost i rast proizvodnje, poljoprivrede, ruralnog turizma nudeći hrvatski proizvod, konkurentske cijene i kvalitetu doprinoseći autentičnosti ponude, kao i regionaliziranje ponude u smislu korištenja istarskih motiva, elemenata, proizvoda hrane i pića.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine kao krovni razvojni element hrvatskog turizma daje odgovor na pitanje kakav i u kojem smjeru Hrvatska treba razvijati turizam, razvojne smjernice i operativne strategije za nastupajuće razdoblje,sukladno TOWS matrici Istre obrađenoj u radu i rezultatima donesenih strategija, te isto utvrđuje aktivnosti turističkih politika usmjerenih na poboljšanje konkurenstske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.

Na operativne strategije stavlja se naglasak na ključnim područjima djelovanja, a riječ je o aktinostima usmjerenim na razvoj proizvoda, razvoj smještajne ponude i turističke infrastrukture, investicije, marketing, jačanje ljudskih potencijala te upravljanje turističkim razvojem, a akcijskih planom se razrađuje sustav prioritetnih mjera turističke politike koje su ponajviše usmjerene na uklanjanje postojećih razvojnih ograničenja.

ZAKLJUČAK

U Mediteranskom dijelu Europe ostvaruje se najveći turistički promet. Hrvatska zauzima dobru poziciju a Istarska županija predstavlja otvorenu i modernu regiju, prepoznatljive kulturne i povijesne baštine, koja definira viziju i strateške ciljeve, prioritete , načine i težnje da bi se ta vizija ostvarila. Da bi Hrvatska ostvarila zacrtane ciljeve i poboljšala svoju poziciju na turističkom tržištu, mora pratiti aktualna zbivanja na tržištu i ulagati u kvalitetu turističke ponude, uz zaštitu okoliša i očuvanje autentičnosti destinacije, te kreirati prepoznatljiv turistički imidž.

Konkurentske prednosti istarskog turističkog proizvoda su ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća, sigurnost i gostoljubivost, dok nedotstatke, u odnosu na konkurente predstavljaju zabava, sport i rekreacija i trgovina. Na strani ponude razvijaju se nove destinacije koje postojećim konkuriraju inovacijama tradicionalnih proizvoda.
Razvojna vizija i strateški ciljevi Istarske županije obuhvačaju konkurentno gospodarstvo, razvoj ljudskih resursa i visok društveni standard, održiv razvoj i prepoznatljivost istarskog identiteta, čiji se odnosi različiti na trima razinama; EU-a, nacionalnoj i županijskoj.

Isticanje tradicije koja je dio kulturne baštine, te osmišljeno uključivanje gastronomije u turističku ponudu doprinosi boljem turističkom imidžu, uvažavajući je za kulturnu vrijednost, a promoviranjem autohtone istarske kuhinje i razvojem gastronomskog turizma ostvario bi se napredak turizma. Za podizanje razine kvalitete neophodno je ulaganje i podizanje kvalitete smještajnih oblika, koji predstavljaju temelj turističke ponude kao i razvoj selektivnih oblika turizma koji omogućuju produženje turističke sezone na cjelogodišnju.

U istarsku gastronomsku ponudu neophodno je uložiti truda i ulaganja, da bi ostvario prepoznatljiv brend na Mediteranu i svijetu općenito. Cilj ovog istraživačkog rada bio je i utvrditi stanje razvijenosti istarske gastronomije. Istraživanjem se potvrđuj postavljene pretpostavke.
Budući da turisti tijekom boravka u određenoj destinaciji daju veliku važnost gastronomskoj ponudi, a na taj način se približavaju kulturnim i gastronomskim vrijednostima destinacije.
Pomažu i autohtona jela koja su svrstana na UNESCO-ovu listu zaštićene kulturne
Budući da se ugostiteljstvo i gastronomska ponuda previše bazira na uvoznim proizvodima, čime se umanjuju ukupni učinci turizma, a zbog velikog uvoza propušta se prilika za plasman domaćih proizvoda u turističkoj potrošnji kao prilika za povećanjem zaposlenosti i postizanjem boljih ekonomskih rezultata.
Regionalna autentičnost na istarski način objedinjuje gastronomiju, regionalnu kulturu I prirodu, lokalne atrakcije I doživljaje, te arhitekturu, a svoju autentičnu regionalnost

određuje na pouzdan način razvijajući orginalne, inovativne I konkurentne turističke proizvode kroz suradnju svih aktera.

Istra slijedi primjer ostalih europskih destinacija kao i određene specijalizacije turističke ponude kao jednog od trendova na turističkom tržištu sa identitetom koji se zasniva na zajedničkim elementima kao što su klima, pejzaž, umjetnička I povijesna tradicija povezane zajedničkim Jadranskim morem i šire, mediteranskim podnebljem što je prednost i za gastronomski turizam i njegovu ponudu, te podneblje, klima i namirnice zemalja mediteranskog bazena koje objedinjuju zdravu prehranu i način života, poznat pod nazivom Mediteranska dijeta.

LITERATURA:

KNJIGE:

Alfier,D.(1994)Prilog rasvjetljavanja nekih teorijskih aspekata turizma; Turizam, Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, str.32-37.
Alfier,D.(1994) Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Turizam, Izbor radova, Institut za turizam Zagreb (201-228)
Biluš,I.,Brkan,B.,(2003), Mediteran za stolom, Alfa, Zagreb
Blažević,I.(1984)Turistička geografija Hrvatske, Školska knjiga , Zagreb
Blažević,I.(1987) Povijest turizma Istre i Kvarnera, Opatija
Blažević,I.,Knežević,R.(2006), Turistička geografija Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
Curić,Z.,Glamuzina,N.,Opačić,V.T.,(2013)Geografija turizma-regionalni pregled,Naklada Ljevak d.o.o.,Zagreb
Čavlek,N. et al.(2011), Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
Dujmović,M.(2014), Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Dulčić, A. (1991), Turizam: načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb
Dulčić,A.,Petrić,L.(2001), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb
Kombolt Pančić,T.(2000), Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMCP Sagena, Matulji
Geić,S.(2011),Menadžment selektivnih oblika turizma,Split, Sveučilište u Splitu
Horvatić,A.,Bačić,L. Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske,Učenje za poduzetništvo
Hrvatska gastronomija,(2014) Turistička naklada, Zagreb
Kombal Pančić,T.(2000)Selektivni turizam; Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa

Kušen, E(2000) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb

Lukež,F.(2008) Istarska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Istarska županija

Njavro,M.,Perišin,M.,Vranješ,M.,(2014)Hrvatska gastronomija,Turistička naklada,

Matijašević,R.(2008)Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija,Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,Pula

Pirjavec,B.,Kesar,O.(2002) Počela turizma",Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb,
Pende,H.(2013),Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom,Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb
Pepeonik,Z.(1995),:Turizam kao nositelj razvoja Hrvatske, Zbornik radova, I.hrvatski geografski kongres, Zagreb
Pojmovnik Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija,(2008) Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Slivar,I.,Golja,T.(2016) Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr.Mijo Mirković" Pula
Tomčić, Z.,Ružić, P. i Velenik,R. (2002): Stanje ponude turizma na ruralnom prostoru Istre,Hrvatski turizam, Rijeka iz knjige: Novi turizam u Hrvatskoj
Vukonić,B.,Keča,K.(2001) Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad i Ekonomski

72
fakultet Zagreb, Zagreb
Vizek,M.(2008) Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, privredna kretanja i ekonomska politika, 114/2008, Ekonomski institut Zagreb, Hrvatska
Vukonić,B.(2005) Povijest hrvatskog turizma, Prometej,
Žaper,A.(2004)Kulinarstvo-dio kulture življenja i kulturne baštine u RH, str.229.

ČLANCI:

Bahtijarević-Šiber,F.(2008)SWOT analiza, HZ RIF, Zagreb, godina LIV, veljača 2008.,UDK 657/685:336,str.201
Gonan Božac, M. (2008)SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, Vol.21,No.1.ožujak
Šimundić,B.,Kuliš,Z(2016), Acta Economica Et Turistica(1)-No.2-pp.113-212,Zagreb
Žaper,A.,(2004): Kulinarstvo-dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more I pomorstvo, Vol.51, No 5-6 (227-238)

INTERNET

http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/mediteranska-prehrana
http://www.azrri.hr/index.php?id=241&L
http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija
http://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Bogatstvo-okusa
http://croatia.hr/hr-HR/Sezone/Jesen/Proizvod/Svjeze-poslastice-rustikalne-istarske-kuhinjeHrana-i-vino?cFw5MTYscHBzLXByb2R1Y3RcNixwcHMtcHJvZHVjdC1kZXN0aW5hdGlvblw4
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf
http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763)
Food Tourism Around the World Devolopment, management and markets, Publications, Tourism research publication
http://www.glasistre.hr/vijesti/mozaik/trend-zanatskog-ili-craft-pivarstva-u-istri-525504
http://www.glasistre.hr/multimedija/mozaik/zapocela-je-istarska-craft-beer-revolucija-508701
http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/
www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/ceste-maslinova-ulja

73
www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf
www.istra.Izmk.hr/clanak.aspx?id=948
www.istra-gourmet.com
http://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/)
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf
http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/menadzment/swot-analiza/
www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%hrvatskog%turizma%20-%20finalna%20%verzija.pdf
http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf
https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_poglavarstva_2005/23/ROP_Nacrt.pdf
http://ordinacija.vecernji.hr/zdravi-tanjur/mrsavljenje-dijete/mediteranska-dijeta/
http://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/9396/Mediteranska-prehrana.html
www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/eno-gastro-turizam
http://zdrava-sana.istra-istria.hr/uploads/media/Mediteranska_prehrana.pdf

Popis tablica :

Tablica 1. Motivi dolaska u Hrvatsku, TOMAS ljeto 2010.
Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku, TOMAS ljeto 2014.
Tablica 3. Prve zabilježene usluge smještaja i usluge pripremanja i serviranja hrane i pića .
Tablica 4. Smještajni kapaciteti i turistička ostvarenja u Istri i Dalmaciji (1910.)
Tablica 5. Ključni nedostaci i ključne prednosti hrane i pića
Tablica 6. Pregled uobičajenih vrsta kulturno turističkih atrakcija
Tablica 7. Shema SWOT analize
Tablica 8. SWOT analiza gastronomije
Tablica 9. TOWS matrica Istre