ANALIZA STANJA I STAVOVA PONUDE GASTRO TURIZMA ISTRE

Bakica, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:972678

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

ANTEA BAKICA

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA STANJA I STAVOVA PONUDE GASTRO TURIZMA ISTRE

Split, travanj 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

PREDMET: Organizacija međunarodnih putovanja, turizma i trgovine

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Antea Bakica

Naslov rada: Analiza stanja i stavova ponude gastro turizma Istre

Mentor: dr. sc. Goran Ćorluka, viši predavač

Split, travanj 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK ..... **ii**

SUMMARY ..... **iii**

1. UVOD **1**

1.1. Predmet i cilj istraživanja 1

1.2. Metode istraživanja 1

1.3. Struktura rada 2

2. TEMELJNE ODREDNICE GASTRO TURIZMA **3**

2.1. Pojmovno određenje 3

2.2. Faktori motivacije u gastro turizmu 5

2.3. Obilježja gastro turista 7

2.4. Uloga gastronomije u privlačenju turista u destinaciju 9

2.4.1. Diferencijacija ponude i pozicioniranje 10

2.4.2. Kreiranje gastro-turističkog proizvoda 11

2.5. Analiza trendova u gastro turizmu 13

3. GASTRO TURIZAM U ISTRI **16**

3.1. Temeljna obilježja istarske regije 16

3.2. Analiza ponude u okviru gastro turizma 19

3.2.1. Restorani i ugostiteljski objekti 20

3.2.2. Maslinovo ulje i tartufi 21

3.2.3. Gastronomske i vinske rute 24

3.2.4. Događanja, kulinarske manifestacije i radionice kuharstva 25

3.3. Analiza turističke potražnje u Istarskoj regiji 27

4. ISTRAŽIVANJE STANJA I STAVOVA PONUDE GASTRO TURIZMA ISTRE **29**

4.1. Predmet i cilj istraživanja 29

4.2. Postupak istraživanja 29

4.3. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja 29

4.4. Intervju s Turističkom zajednicom Istre 39

5. ZAKLJUČAK **42**

LITERATURA **45**

POPIS SLIKA I TABLICA **53**

PRILOG: Anketni upitnik **54**

SAŽETAK

Potražnja i trendovi u gastro turizmu Istre

Za razliku od ranije, kada se hrana promatrala samo usputnim dijelom svakog putovanja, u novije vrijeme razvijen je poseban turistički oblik usmjeren isključivo na gastronomiju, a poznat je pod imenom "gastro turizam". Ljubitelji hrane, konzumacije tradicionalnih ili isprobavanja novih okusa često putuju na udaljena odredišta kako bi ostvarili nova iskustva i kroz gastronomiju upoznali nova mjesta. Na području Hrvatske gastro turizam je najistaknutiji u Istri. Riječ je o destinaciji koja sebe nastoji pozicionirati i brendirati kao jednu od svjetski poznatih gastro turističkih regija. Unutar ovog rada napravljeno je istraživanje stanja i stavova ponuditelja u gastro turizmu Istre. Rezultati ukazuju na visoku razinu usmjerenosti ponude na lokalne specijalitete. Ponuditelji većinom mijenjaju svoju ponudu i prilagođavaju je tržišnim trendovima, no ipak postoji kritična masa onih koji smatraju kako promjene nije potrebno uvoditi, što dovodi u pitanje njihovo buduće poslovanje obzirom da je u današnjem, modernom svijetu prilagodba tržišnim zahtjevima imperativ. Ispitani stakeholderi svjesni su važnosti umrežavanja i zajedničkog rada na promicanju destinacije, a veliki napori se ulažu i u smanjenje sezonalnosti, fenomena koji ima negativne implikacije na turizam općenito i s kojim se većina destinacija bori.

Ključne riječi: *gastro turizam, Istra, gastronomija, trendovi, potražnja*

SUMMARY

Demand and trends in Istrian gastro tourism

Unlike before, when food was observed only as a passing part of each trip, in recent times a special tourist form has been developed focused exclusively on gastronomy and it is known as "gastro tourism". Food lovers, consuming traditional or trying new flavors often travel to distant destinations to gain new experiences and get to know new places through gastronomy. In Croatia, gastro tourism is the most prominent in Istria. It is a destination that strives to position and brand itself as one of the world famous gastro tourist regions. Within this thesis, a survey of stakeholders attitudes about demand and trends in Istrian gastro tourism was made. The results indicate a high level of focus on local specialties. Stakeholders mostly change their offer and adapt it to market trends, but there is still a critical mass of those who believe that changes do not need to be introduced, which calls into question their future business given that in today's modern world, adapting to market requirements is imperative. The surveyed stakeholders are aware of the importance of networking and working together to promote the destination, and great efforts are being made to reduce seasonality, a phenomenon that has negative implications for tourism in general and which most destinations struggle with.

Keywords: *gastro tourism, Istria, gastronomy, trends, demand*

1. UVOD

Konzumacija hrane stara je koliko i čovječanstvo. Hrana je sastavni dio ljudske svakodnevnice i ima važnu ulogu za pojedinca i društvo. Uz jelo ljudi se druže, zabavljaju, sklapaju poslove, slave ili tuguju. Hrana je stoga i dio putovanja i turističkih iskustava, no u današnje vrijeme u tom kontekstu pridaje joj se veći značaj no ikada ranije. Unatrag 10-15 godina uspostavljen je novi turistički oblik- gastro turizam, koji postaje predmetom proučavanja brojnih autora.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U ovom radu, nakon teorijske obrade gastro turizma kao relativno novog turističkog oblika, pristupa se istraživanju gastro ponude Istarske regije uključujući domaće proizvođače i proizvode, gastronomske rute, gastro događaje i manifestacije i cjelokupnu ugostiteljsku ponudu. Potom se provodi empirijsko istraživanje među istarskim stakeholderima čiji je temeljni cilj analiza stanja i ponude u gastro turizmu Istre.

1.2. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio.

U teorijskom dijelu rada općenito se opisuje gastro turizam kao turistički oblik, a potom se analizira gastro turistička ponuda Istre. Ovaj dio rada napravljen je kao sekundarno, desk istraživanje uz korištenje stručne i znanstvene literature, te službenih izvještaja i publikacija. Empirijski dio rada napravljen je kao primarno istraživanje putem online anketnog upitnika upućenog istarskim stakeholderima i telefonskog intervjua s predstavnicom Turističke zajednice Istre. Anketa je napravljena putem platforme Google Forms i poslana na ukupno 43 adrese stakeholdera Istre koji su povezani s gastro turizmom (hoteli, restorani, konobe, vinarije, seljačka gospodarstva, agroturizmi). Prikupljen je ukupno 31 važeći odgovor, koji je potom grafički prikazan i interpretiran.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet međusobno povezanih dijelova.

Nakon uvoda, slijedi poglavlje koje sadrži temeljne odrednice gastro turizma uključujući pojmovno određenje, obilježja gastro turista, ulogu gastronomije u privlačenju turista u destinaciju, te trenutne trendove u gastro turizmu. Treće poglavlje rada opisuje i analizira gastro turizam Istre. Navode se temeljna obilježja regije, nakon čega slijedi analiza gastro-turističke ponude u smislu ugostiteljskih objekata, gastronomskih ruta, manifestacija i događaja. Turistička potražnja analizirana je prema broju turističkih dolazaka i noćenja u regiji, koristeći podatke Državnog zavoda za statistiku. U četvrtom poglavlju rada analiziraju se rezultati provedenog istraživanja među istarskim stakeholderima i daje se pregled intervjua obavljenog s Turističkom zajednicom. U zaključku rada autorica iznosi svoj kritički osvrt.

2. TEMELJNE ODREDNICE GASTRO TURIZMA

Jedna od najstarijih definicija, koju su iznijeli Hunziker i Krapf (1942) turizam predstavlja kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja određenog mjesta ukoliko takvim boravkom nije zasnovano stalno prebivalište, te ukoliko s njim nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. U današnje vrijeme, turizam postaje sve popularnija aktivnost koju prakticira sve veći broj ljudi diljem svijeta. Pri tom, turizam podrazumijeva domicilna putovanja (unutar državnih granica zemlje u kojoj turist ima prijavljeno prebivalište), i izvan države prebivališta, odnosno međunarodna putovanja. Međunarodni turizam u isto vrijeme utječe na gospodarstvo, kako polazišne, tako i odredišne zemlje. U brojnim odredištima, upravo je turizam najvažnija gospodarska grana i najčešći izvor prihoda (Croatia Link, 2017).

Od svojih ranih početaka kada su putovali smo bogati, do danas, kada je uspostavljen čitav niz njegovih podvrsta, turizam je prošao mnogobrojne razvojne faze. U svojoj osnovi turizam se dijeli na masovni, selektivni i održivi. Masovni turizam nastao je kao odgovor na nagli tehnološki razvoj, a različita literatura objašnjava ga kao paket putovanja organiziran od strane turističkih agencija čiji su temeljni faktori privlačenja "sunce i more". U usporedbi s masovnim, selektivni turizam uključuje i brojne druge oblike putovanja inspirirane potrebom za zadovoljavanjem specifičnih želja i potreba potencijalnih turista. Održivi turizam usredotočen je na obnavljanje resursa, zaštitu prirode i biološke raznolikosti. Glavni cilj je koristiti resurse na način da budu dostupni i nadolazećim generacijama. S druge strane, selektivni turizam usmjeren je na približavanje lokalnom, domicilnom stanovništvu. Identificirane su njegove osnovne vrste- socijalni, kulturni, avanturistički, komercijalni i politički turizam (Zvonar, 2016), koje unutar sebe imaju niz podrsta, među kojima je i gastro turizam, tema ovog završnog rada.

2.1. Pojmovno određenje

Jedna od primarnih potreba ljudi je konzumacija hrane, prema Maslowovoj hijerarhiji potreba. To je osnovna čovjekova fiziološka potreba da bi preživio (Aruma i Enwuvesi Hanachor, 2017: 20). U sljedećoj fazi je sigurnost, a ljudi su oduvijek čuvali hranu u svrhu osiguravanja, odnosno stvaranja osjećaja sigurnosti. Nakon ove faze, dolazi osjećaj pripadnosti. Hrana ovdje također igra važnu ulogu, obzirom da ljudi od davnina razgovaraju i druže se za stolom dijeleći hranu.

U današnjem se društvu većina društvenih okupljanja vrti oko zajedničkog jedenja hrane, pa se hrana koristi kao kulturološki aspekt i pomaže interakciji (Hopper, 2020). Socijalni status je sljedeća faza na Maslowovoj piramidi i u ovoj je fazi važno čime se ljudi hrane i s kime jedu jer to pokazuje njihov socijalni status. Ako si netko može priuštiti skupu bocu vina i fini restoran, smatra ga se bogatima. Suprotno tome, ako si osoba ne može priuštiti obrok u restoranu, njezin je socijalni status prilično nizak (Karim, 2006). Bourdieu (1984:184) je opisao efekt prihoda i socijalnog statusa na konzumaciju hrane. Prema njegovom istraživanju, viša novčana primanja podižu društveni status osobe, što posljedično utječe na smanjenje kupovine masne, teške, nezdrave i ujedno jeftine hrane. U završnoj fazi hijerarhije potreba, osoba doseže samospoznaju i odlučuje proširiti vidike i kušati drugu hranu kako bi iskusila druge kulture. Mnogi su ljudi dosegli ovu fazu i putuju zbog jedinstvenih iskustava, a hrana igra glavnu ulogu u tome da njihovo iskustvo bude nezaboravno (Karim, 2006). Hrana je, dakle, dio ljudske svakodnevnice (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis i Cambourne, 2003: 1), a posljednjih desetljeća pridaje joj se sve veći značaj kad je u pitanju odabir destinacije (Barač Miftarević i Mitrović, 2019).

Gastro turizam je relativno nov pojam s obzirom da je veza između turizma i gastro sektora postala prepoznata širom svijeta tek u zadnjih 10-15 godina. Također je akademski prilično nov predmet, pa mu je teško dati samo jednu definiciju, a često ga nazivaju i prehrambeni turizam, kulinarski turizam, degustacijski turizam, gastronomski turizam (Hall i sur., 2003: 10). Od navedenih izraza najraširenij i najprihvaćeniji je kulinarski turizam, a slijedi ga prehrambeni turizam. S druge strane, "gastro turizam", "gastronomski turizam" i ''gastronomija" u literaturi se znatno manje koriste (Ellisa, Park, Kim i Yeoman, 2018).

Prilikom definiranja gastro turizma važno je razlikovati dvije vrste turista. Prvi konzumiraju hranu kao dio svog putničkog iskustva, dok kod drugih interes za hranom utječe na njihova ponašanja, aktivnosti i odabir destinacije. Odbor za turizam i konkurentnost UNWTO-a (2018) definira gastronomski turizam kao *vrstu turističke djelatnosti koju karakterizira posjetiteljevo iskustvo povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja satova kuhanja*. S druge strane, World Food Travel Association (2019) daje definiciju za prehramdbeni turizam prema kojoj on predstavlja *putovanje čiji je cilj okusiti mjesto kako bi se stekao osjećaj za mjesto*. Iz navedenih definicija razvidno je kako kulturni turizam ide ruku pod ruku s gastro turizmom i nema smisla razdvajati ih. Umjesto toga,

gastro turizam se može opisati kao važna komponenta kulturnog turizma, što znači da turisti mogu upoznati kulturu mjesta kušajući lokalnu hranu i piće.

Za Xiao i Smitha (2008: 289) *kulinarski turizam je bilo koje turističko iskustvo u kojem pojedinac cijeni, uči o njemu i konzumira brendirane lokalne kulinarske proizvode*. Drugim riječima, kulinarski turizam je međunarodni i reflektirajući susret s bilo kojom kulturom, uključujući vlastitu putem kulinarskih resursa. Autori Croce i Perri (2017) gastro turizam opisuju kao onaj turistički oblik unutar kojeg pojedinac, obično turist, napušta svoje prebivalište kako bi stigao na odredište koje je poznato kao gastro mjesto u kojem se može osobno upoznati s lokalnim proizvođačima, pogledati proizvodni proces i biti uključeni u njega (primarni materijal do gotovog proizvoda), kušajući proizvod u mjestu odakle potječe, kupujući ga ili kupujući sirovine specifične za proizvod i odredište i konačno, odlazak kući obogaćen iskustvom.

2.2. Faktori motivacije u gastro turizmu

Motivacija u turizmu nastoji dati odgovore na pitanje zbog čega ljudi putuju. Turistička motivacija kompleksan je pojam i uključuje mnogobrojne faktore o kojima ovisi donošenje odluke o putovanju, odabir destinacije, kao i turističkog aranžmana (Wall i Mathienson, 2006: 45).

Većina istraživanja motivacijskih faktora u turizmu oslanja se na ranije spomenutu Maslowljevu hijerarhiju potreba. Osim nje, kao osnova, koristi se i Dannova "push and pull" motivacija. Prema njemu, push faktori predstavljaju unutarnje nagone poput želje za bijegom, odmorom, relaksacijom i avanturom, tjeraju osobu da otputuje. S druge strane, pull faktori dolaze iz same destinacije, a najčešće uključuju kulturne i prirodne elemente, cijenu, pogodnosti, kvalitetu usluge, i sl. i privlače osobu u destinaciju (prema Yousaf, Amin, Santos, 2018: 202). Ljudske želje i potrebe se razlikuju, pa prema tome ne postoje dvije identične osobe, koje će na isti način, vođene identičnim motivacijskim mjerilima odabrati istu destinaciju. Međutim, analiza motivacijskih faktora promatra se ne samo iz perspektive turista, već i s aspekta turističke destinacije obzirom da promatranje, analiza i razumijevanje motivacijskih faktora u turizmu u potpunosti utječu na odabir ciljne skupine, strateško planiranje, marketing, promociju turističkog proizvoda, brendiranje i pozicioniranje destinacije (Krajičkova i Šauer, 2018).

U ovisnosti o selektivnom turističkom obliku, motivacija turista se razlikuje. Ranije je navedeno kako je hrana temeljni dio ljudske svakodnevnice, pa tako i putovanja, zbog čega se razlikuje primarna i sekundarna motivacija pri odabiru odredišta kod gastro turizma (Mgonja, Backman, Bacman, Moore, Hallo, 2017). Pri tom primarna motivacija podrazumijeva hranu kao osnovni generator putovanja, a sekundarna motivacija odnosi se na zadovoljavanje fiziološke potrebe za jelom.

Tablica 1. Faktori motivacije u gastro turizmu

AUTOR	MOTIVACIJA
Fields, K. (2002)	➢ fiziološke potrebe ➢ kulturna motivacija ➢ međuljudska motivacija ➢ društveno priznanje
Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2013)	➢ privlačnost osjetilima ➢ stjecanje kulturnog iskustva ➢ uzbuđenje ➢ međuljudski odnosi ➢ zdravlje
Perez-Galvez, J.C., Lopez-Guzman, T., Uribe-Lotero, C.P., Rios-Rivera, I. (2017)	➢ stjecanje gastronomskog iskustva ➢ stjecanje socijalnog iskustva ➢ stjecanje kulturnog iskustva
Krajičkova, A. & Šauer, M. (2018)	➢ zabava i uzbuđenje ➢ relaksacija ➢ isprobavanje novih jela i pića

Izvor: sistematizacija autorice rada (02.01.2021.)

Faktori motivacije u gastro turizmu istraženi su i objedinjeni unutar Tablice 1. Fields (2002), ujedno i najčešće citiran autor u literaturi koja analizira motivaciju gastro turista, predstavlja ukupno četiri motivacijska faktora. Prvi se odnosi na zadovoljavanje fiziološke potrebe za hranom i pićem, kod drugog je polazišna motivacija stjecanje kulturnog iskustva, odnosno doživljavanje mjesta i upoznavanje sa kulturnom baštinom i poviješću destinacije, a treći se motivacijski faktor odnosi na uspostavljanje međuljudskih i društvenih odnosa posredstvom gastronomije. U posljednjem slučaju status, moć i prestiž temeljne su odrednice stvaranja motivacije za putovanjem. Gastro turisti potaknuti ovim motivacijskim faktorom žele postići

društveno odobravanje i priznatost kroz degustaciju i učenje o hrani, razlikujući se tako od vlastitog društvenog okruženja. Kim, Eves i Scarles (2013) navode ukupno pet motivacijskih faktora, potvrđujući pri tom Fieldsovu (2002) motivaciju po pitanju stjecanja kulturnog iskustva i stvaranja međuljudskih odnosa, koju nadođađuju uzbuđenjem koje iskustvo novih okusa stvara kod ljudi, privlačnošću osjetilima vida, njuha i okusa, te zdravljem. Perez-Galvez, Lopez-Guzman, Uribe-Lotero i Rios-Rivera (2017) identificiraju tri motivacijske kategorije: socijalnu, kulturnu i gastronomsku. Autori dalje navode kako kombinacija pojedinih ili svih navedenih motivacijskih faktora, stvara potrebu upoznavanja i konzumiranja lokanih specijaliteta, te želju za stjecanjem novih gastronomskih iskustava, što naposljetku utječe na pojedinčev odabir destinacije.

No, gastro turizam ne podrazumijeva samo hranu i objekte koji tu hranu nude, kako će se vidjeti dalje u ovom radu, on uključuje kulturne rute, gastro showove, događanja, festivale i manifestacije povezane s hranom. Shodno tomu, u okviru motivacijskih faktora u gastro turizmu, neophodno je spomenuti i studiju koju su proveli Krajičkova i Šauer (2018) s ciljem identifikacije temeljnih faktora motivacije posjetitelja dvaju poznatih čeških festivala, pivski festival pod nazivom Pivni Fest in Pilsen (BFP) i Valtice Wine Markets (VWM). Studija je pokazala da su zabava i uzbuđenje, relaksacija, te isprobavanje novih jela i pića tri glavna motivacijska faktora posjetitelja navedenih gastro festivala.

U gastro putovanjima, za Matlovičovu, Kolesarovu i Matlović (2014) temeljna motivacija proizlazi iz želje da se okusi određena hrana, doživi drugačiji način pripreme jela, da se kušaju razna jela poznatih kuhara, ili pak konzumira hrana koju se ne može naći u jednoj destinaciji i nigdje drugdje na svijetu.

2.3. Obilježja gastro turista

Mnogobrojna literatura koja se bavi istraživanjem gastro turizma još uvijek ne navodi jasna i detaljna obilježja gastro turista, s čime se slažu Hall i sur. (2003: 65) i Bessiere (1998) upućujući na nedostatak jasnih smjernica za određivanje detaljnih karakteristika ovog turističkog segmenta. Iz toga razloga se u nastavku analiziraju različite studije.

Tablica 2. Demografske karakteristike kupaca na poljoprivrednim tržnicama u SAD-u

Karakteristike	Arizona	Illinois	Wisconsin	Michigan	New York
Broj ispitanika	904	136	873	-	856
Prosječna životna dob	35-45	53-55	49	45	25-40
% žena	55%	-	-	65%	75%
Fakultetsko obrazovanje	69%	-	60%	65%	65%

Izvor: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Elsevier Ltd, Oxford, str. 64.

U pogledu određivanja demografskog profila gastro turista Leones je 1995. godine odredio demografski profil posjetitelja na poljoprivrednim tržnicama u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), prikazan na Tablici 2. Istraživanje je provedeno u Arizoni, Illinoisu, Wisconsinu, Michiganu i New Yorku, a ukupan broj ispitanika bio je 2.769. U većini analiziranih američkih saveznih država prevladavale su žene (New York čak 75%), dok se starosna dob kretala između 25 i 55 godina (prema Hall i sur., 2003: 64).

Tablica 3. Obilježja posjetitelja festivala hrane i vina

Spol	Dob	Obrazovanje	Prihod
Ž (64,9%) M (35,1%)	50+	Fakultet u trajanju od 4 godine (46,6%)	+ 90.000$

Izvor: Sohn, E. & Yian, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. International journal of culture, tourism and hospitality research, 7(2), str. 123.

Sohn i Yuan (2013: 122) proveli su studiju karakteristika turista koji posjećuju festivale hrane i vina temeljenu na dvije dimenzije, potrošačkim resursima i osobnoj motivaciji potrošača. Od 116 ispitanika, 64,9% su bile žene, a 35,1% muškarci (Tablica 3.). Najveći udio ispitanika (njih 55,8%) bilo je vjenčano. Što se tiče obrazovanja, 46,6% ispitanika završilo je fakultet u trajanju od četiri godine, 20,7% ima srednjoškolsko obrazovanje, a 17,2% dvogodišnji fakultet. Prihod većine ispitanika (43,9%) bio je iznad 90.000 američkih dolara godišnje. Ispitanici su unutar gastro turizma najviše putovali kako bi se opustili i izbacili stres, kako bi doživjeli i okusili

nešto novo, te stvorili nova prijateljstva. Na relaciji sociodemografskih karakteristika gastro turista i njihovog interesa za gastronomiju, prema Perez-Galvez i sur. (2017) s povećanjem starosne dobi, kao i razine obrazovanja, proporcionalno se povećava i interes za konzumaciju i učenje o hrani.

Redl (2013) je u svom istraživanju gastro turizma usmjerenog mladima utvrdila kako se radi o turističkom segmentu koji u većini uključuje zaposlene studente, a koji najčešće putuju u destinacije koje ostali izbjegavaju zbog ratnih, političkih i drugih rizika. Od svojih putovanja imaju visoka očekivanja, otvorenog su uma, traže fleksibilnost ali i sigurnost, a veliku pažnju pridaju cijeni proizvoda i usluga tijekom svog putovanja (Moisa, 2010: 639). Čak 41,6% hrane i pića koju konzumiraju specifična je za odredište u koje mladi putuju, pri čemu najviše odlaze u lokalne restorane, seoska gospodarstva, prodavaonice lokalne hrane i vinarije (Redl, 2013: 63). Osim za turiste i domaće konzumente hrane i pića, lokalni prehramdbeni proizvodi, prema analizi koju je proveo Hall i sur. (2003: 316) pomažu lokalnim gospodarstvima (82%). Nadalje, za kvalitetnu lokalnu hranu 67% posjetitelja destinacije spremno je platiti veći novčani iznos, dok 26% ispitanika odlazi u restorane koji pripravljaju jela od lokalnih namirnica.

Turisti zainteresirani za gastronomiju destinacije u koju putuju najčešće odsjedaju u bed&breakfast smještaju, resortima uz more, školama kuhanja i brvnarama u prirodi. Zainteresirani su za shopping, razgledavanje prirodnih atrakcija, festivale i manifestacije, posjet rodbini i prijateljima, konjske i auto trke, posjete muzejima i galerijama (Hall i sur., 2003: 70). Food market lovers, kako su Crespi-Valbona i Dimitrovski (2016) nazvali gastro turiste imaju nekoliko prepoznatljivih obilježja. Privlači ih interakcija s drugim ljudima, veliku brigu pridaju zdravlju, zainteresirani su većinom za isprobavanje lokalnih specijaliteta i lokalnih običaja, posjećuju kulturne i prirodne atrakcije, te najčešće putuju vikendom.

2.4. Uloga gastronomije u privlačenju turista u destinaciju

Kako bi osigurale konkurentnost i prepoznatljivost na turističkom tržištu, destinacije oblikuju svoje turističke proizvode kombinirajući čitav niz različitih resursa. Osnovni ciljevi turizma usmjereni su na zadovoljavanje potreba turista uz istovremeno poštivanje zahtjeva lokalne zajednice. Pri tom je važno imati na umu i promjenjive trendove u potražnji i turističkim proizvodima. Kako bi se zadovoljili svi navedeni elementi, potrebno je strateški upravljati destinacijom. Ta uloga pripada destinacijskom menadžmentu (Bosnić, Stanišić, Tubić, 2014).

Prilikom upravljanja destinacijom potrebno je postaviti destinacijske ciljeve, utvrditi resurse kojima će se postavljeni ciljevi ostvariti, i na kraju je potrebno donijeti odluke o aktivnostima, strategijama i postupcima koji će se provesti. Među najvažnije destinacijske ciljeve ubraja se proširenje turističke ponude, unapređenje općih uvjeta boravka (smještajni kapaciteti), promocija destinacije i turističkog proizvoda i naposljetku, umrežavanje svih dionika u destinaciji- lokalna i regionalna samouprava, poduzetnici, turistička zajednica, obti, udruge iznajmljivača itd. Destinacijski resursi osim prirodnih i kulturnih vrijednosti, te različitih turističkih proizvoda, uključuju i donošenje odluka o raspodjeli kadrova i njihovih uloga u smjeru ostvarenja destinacijskih ciljeva (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018: 139-140.).

U svojim smjernicama razvoja gastro turizma UNWTO (2018) predlaže temeljito i pravilno planiranje s ciljem predviđanja budućih trendova, minimiziranja negativnih efekata i smanjenja sezonalnosti i osiguranja konkurentnosti gastro turističkih destinacija. Planiranje treba uključivati četiri faze. U prvoj se analizira postojeća situacija po pitanju gastronomskih resursa kojima destinacija raspolaže, promocijskih alata i identifikacije gastronomskih proizvoda koji omogućuju diferencijaciju. S druge strane je potrebno dubinski istražiti trendove u gastro turizmu, analizirati konkurenciju, te sagledati vlastiti položaj na turističkom tržištu. Druga faza uključuje nacrt stateškog plana u čijem kreiranju trebaju sudjelovati svi dionici destinacije, dok se u trećoj fazi prelazi na operacijsko planiranje koji sadrži programe djelovanja i marketinško planiranje. U posljednjoj se fazi komunicira napravljena strategija i svim se dionicima javno prenosi posredstvom različitih komunikacijskih kanala.

2.4.1. Diferencijacija ponude i pozicioniranje

Na razini turističke destinacije, diferencirane vrijednosti uključuju obogaćivanje ponude temeljem kreiranja specifičnog kulturno-turističkog proizvoda. Hrana je element kulture nekog lokaliteta, naroda ili podneblja i nerijetko se koristi kao alat privlačenja turista, na njoj se temelji diferencijacija brojnih destinacija (Stalmirska, 2017). Hrana daje poseban doživljaj odredišta, naročito za turiste koji su u stalnoj potrazi za novim, autentičnim iskustvima i to je glavni razlog zbog kojeg si u današnje vrijeme ni jedna destinacija ne može dozvoliti da ignorira njezinu važnost (Rand i Heath, 2006) i ne integrira ju u svoju marketinšku strategiju rasta i razvoja. Do danas se predstavnici destinacijskih menadžment organizacija (DMO) nisu usuglasili oko razine utjecaja prehramdbene ponude na razinu prihoda i razvoj destinacije, međutim, prema

istraživanju koje je provela Stalmirska (2017) svi predstavnici DMO slažu se kako su prihodi od gastronomije visoki, a njezin značaj neprestano raste.

U isticanju diferenciranog proizvoda, te u pozicioniranju destinacija pomažu i brojni časopisi, lokalni kuhari i tv emisije. Turisti žele saznati porijeklo hrane koju jedu, način na koji se ona pripravlja, koriste li se pesticidi pri uzgoju voća i povrća, čime se hrani perad i stoka koja naposljetku završava na njihovom tanjuru. Vodeći se ovim saznanjima, brošure i vodiči za gastro destinacije postali su sofisticirani i sadrže sve potrebne informacije za gastro turiste kao što su podaci o restoranima, vinarijama, tartufima, mjesta za domaću proizvodnju maslinovog ulja, datume važnih manifestacija i kulinarskih sajmova i slično. Časopisi također objavljuju podatke o specijalitetima brojnih svjetskih destinacija, stvaraju se rang liste najboljih gastro odredišta. Sve je više osoba iz područja kulinarstva koje su proslavljene i svjetski poznate, kao i pisci te kritičari hrane. U svijetu se odvijaju i brojna gastro događanja na kojima se promoviraju autentični proizvodi. Takve događaje često podržavaju sommelieri, kušači maslinovog ulja ili čokolade, poznati kuhari i edukatori u tom području. Gastro događaji su otvoreni za javnost i privlače mnoge ne profesionalce koji su ljubitelji hrane i žele kušati nešto drugačije ili pohađati tečajeve kuhanja (Croce i Perri, 2017) unutar kojih uče o specifičnostima određenih prehrambenih proizvoda, kao i o kulturi mjesta iz kojih potječu.

2.4.2. Kreiranje gastro-turističkog proizvoda

Gatro turizam uvelike je povezan sa kulturnim i ruralnim turizmom, kako je i ranije naglašeno. Za ruralni, a naročito seoski turizam, od iznimne je važnosti očuvanost tradicijskih značajki ruralnog prostora i seljačkih gospodarstava u njemu. To je ono što određuje stupanj njihove turističke privlačnosti. Turisti neće posjećivati ruralni prostor niti seljačka imanja na kojima se nije održalo ništa od njihova tradicionalnog načina života i rada (Šarić, 2016). Ovo posebno vrijedi za tradicionalnu hranu. Iz tog razloga brojne DMO, u suradnji sa seoskim gospodarstvima, restoranima i drugim dionicima, u okviru gastro turizma organiziraju tematska gastro-putovanja (kroz stoljeća, plemenitašku i seljačku kuhinju, berbu šparoga ili tartufa, kolinje, degustaciju pršuta, zabave, natjecanja i sličnu) od jednodnevnih do višednevnih s obilaskom cijele zemlje ili samo neke regije.

Iz navedenog proizlazi kako hrana, a naročito lokalna ima izniman značaj u privlačenju turista u destinaciju kroz poboljšanje postojećih turističkih proizvoda, spoj kulture i tradicije, dodaje

vrijednost poljoprivrednim proizvodima, produbljuje turističko iskustvo. Ona služi kao temelj izgradnje novih kulturno i gastro-turističkih proizvoda poput događaja, manifestacija, kulturnih ruta, televizijskih showova i jača lokalni identitet (Rand i Heath, 2006).

Prema UNWTO-u (2018: 16) gastro-turistički proizvod obuhvaća sljedeće elemente:

- Gastronomska baština (kulturna i prirodna baština destinacije zajedno sa gastronomskim resursima koji uključuju gastronomske i vinske rute, tradicionalna jela, lokalne recepte i sl.),
- Gastronomski proizvodi i proizvođači (proizvodi s oznakama kvalitete),
- Ponuda ugostiteljskog sektora (restorani, kuhinje, konobe, barovi s različitim oznakama kvalitete i tradicije),
- Specijalizirane trgovine (vinarije, uljare, tržnice, ribarnice, trgovine zdrave hrane i sl.)
- Događaji i manifestacije koji potiču širenje gastronomske kulture (gastro sajmovi, festivali, događaji),
- Obrazovanje u gastronomiji (muzeji i centri za tumačenje vina i hrane),
- Centri za usavršavanje (škole kuhanja, gastro tečajevi, gastronomska sveučilišta, ugostiteljske škole i centri za obuku itd.).

Gastronomske rute jedan su od najrazvijenijih proizvoda većine gastro destinacija. Riječ je o brendiranoj, tematskoj turističkoj ponudi koja zahvaća, u ovisnosti o području, različite restorane, konobe, vinarije, seoska gospodarstva, vinograde, gastro događaje (UNWTO, 2012), trgovine prehrambenih proizvoda i proizvođača, te kućne kuhare (Duga, 2018). Rute najčešće posjetiteljima daju informacije i o drugim područjima u destinaciji koja su od važnog povijesnog i kulturnog interesa, kako bi se potaklo što duže ostajanje u destinaciji, razvoj cijelog područja i smanjenje sezonalnosti (UNWTO, 2012).

Tečajevi i škole kuhanja i demonstracije hrane smatraju se vrlo važnim dijelom gastro ponude jer nude turistu da okusi lokalnu hranu, otkrije njezino porijeklo i uči o njezinoj kulturi (Duga, 2018). Festivali hrane značajan su resurs svake destinacije, oni slave društvene, kulturne i tradicionalne vrijednosti mjesta, pospješuju promociju destinacije i promociju pojedinih jela ili prehrambenih proizvoda (Ristić, 2012). Jedan od poznatijih festivala hrane na području Europe

je Pizza Fest u Napulju kojeg za vrijeme trajanja od 7 dana posjeti oko 30.000 ljudi. Na festivalu sudjeluje preko 50 pizzerija i restorana, izrađuju se pizze svih vrsta, organiziraju natjecanja i dječje radionice (Rad Season, 2020). Neizostavno je spomenuti i Oktoberfest, koji se održava u Munchenu u trajanju od 16 dana. Riječ je o pučkoj fešti najpoznatijoj po pivu, koju je 2018. godine posjetilo približno 6,3 milijuna turista (Oktoberfest.de, 2019).

Pri razvoju gastro-turističkog proizvoda fokus se stavlja na lokalno i autentično, kao temeljni element privlačenja turista u destinaciju. Lokalni proizvodi povezani su s kulturnom baštinom mjesta, način njihove proizvodnje govori o vještinama i znanjima koje se unutar neke kulture stoljećima prenose s koljena na koljeno (Niedbala, Jeczmyk, Steppa, i Uglis, 2020). Izuzev hrane koja je temelj, DMO destinacije u suradnji sa svim drugim, ranije spomenutim dionicima mora raditi na kreiranju, planiranju, implementaciji i promociji takvog proizvoda koji će zadovoljiti potrebe njihovog ciljnog segmenta i posjetitelje privoliti da ostanu što duže u destinaciji. U ovom su području od visoke važnosti i destinacijske menadžemt kompanije (DMK), čiju ulogu na području Republike Hrvatske preuzimaju receptivne turističke agencije (Avakumović, Čorak, Magaš, Razovič, Telišman Košuta i Trezner, 2008). Ono što destinacijsku menadžment kompaniju razlikuje od standardiziranih turističkih agencija jest njihov način poslovanja. Ove kompanije osmišljavaju, kreiraju, organiziraju, nude i u svoje ime prodaju složene turističke proizvode koji uključuju različite paket aranžmane, organizirane izlete, događanja, sajmove, kongrese i slično. Destinacijske menadžment kompanije jedan su od ključnih aktera u diversifikaciji i podizanju ukupne vrijednosti destinacijske ponude.

2.5. Analiza trendova u gastro turizmu

Za razliku od unatrag dva desetljeća, današnji trendovi u prehrani sve više se okreću ljudskom zdravlju i konzumaciji zdrave hrane, s niskim udjelom masti i šećera (World Health Organization, 2018; Grunet, 2017). Trendovi hrane za 2021. godinu uključuju konzumaciju funkcionalne hrane, uravnoteženu prehranu, pića s nižim udjelom alkohola, supstituciju bijelog šećera stevijom, agavinim sirupom ili brezinim šećerom, upotrebi maslinovog ulja, te konzumaciju više manjih porcija hrane dnevno (Greenseed Group, 2020).

World Food Travel Association (2018) daje pregled trendova i preporuke u turizmu hrane. Kao pozitivan trend u gastro turizmu navodi taksi usluge koje nude mnogo više od pukog prijevoza, one osiguravaju svojim korisnicima prijevoz do udaljenih restorana i ugostiteljskih objekata i

nude im usluge dostave hrane i pića na kućne adrese. Drugi trend je sve veća pojavnost vegetarijanaca, vegana i osoba koje zbog zdravstvenih problema konzumiraju isključivo gluten free namirnice. Pri tom upućuju na problem još uvijek niske razine ponuđača koji su okrenuti ovom turističkom segmentu. Nadalje, danas sve veći broj ljudi jede van, u ugostiteljskim objektima ili ju naručuje, zbog čega bi svi ponuđači hrane i pića trebali imati mogućnost dostave i jednak pristup turistima i lokalnom stanovništvu. Jedan od jačih trendova je i automatizacija u prehrambenim uslugama koja za poduzeća ima pozitivne efekte kroz smanjenje radnog osoblja, no za turiste njezine su implikacije negativne uzme li se u obzir njihova tendencija da jedu vani, upoznaju nove ljude i imaju diretnu interakciju sa djelatnicima restoana, barova i sl. Došlo je i do promjena u ponašanju američkih potrošača milenijaca, koji su ujedno najveća potrošačka skupina današnjice. Ova skupina mladih ljudi svoje ideje za gastro odredišta pruža i dobiva posredstvom interneta i društvenih mreža (Instagram, Facebook, Twitter itd.) što stvara velik problem starijim vlasnicima poduzeća povezanih s hranom zbog njihove internetske nepismenosti i nepoznavanja mladenačkih trendova. Posljednji uočen, a negativan trend povezan s hranom jest sve veća količina otpada, naročito plastičnog, što uvelike otežava provođenje ciljeva održivog razvoja destinacija.

Gastronomija je opsežno zastupljena i u medijima, a naročito na televiziji. Prenose se emisije o hrani, organiziraju kulinarska natjecanja i showovi, kreiraju isključivo gastronomski programi (Taspinar i Temeloglu, 2018), a njihova popularnost svakodnevno raste. U 2019. godini u SAD-u je programe o kuhanju gledalo prosječno 145 tisuća ljudi (Statista, 2020). Istraživanje koje su proveli Taspinar i Temeloglu (2018) ističe kako gledanje kulinarskih emisija utječe na ponašanje više od polovice ispitanika i na njihovu namjeru putovanja u okviru gastro turizma.

Valja imati na umu da su ovo tek neki od trendova povezanih s hranom i njihova su kretanja stalna i nepredvidiva. Upravo u ovom trenutku svijet je pogođen pandemijom COVID-19 čije su posljedice katastrofalne, kako za ljudske živote, tako i za cjelokupnu svjetsku ekonomiju. Vlade uvode brojne mjere pomaganja poduzenicima čije je poslovanje dovedeno u pitanje, no ipak, brojna su poduzeća prestala s radom. Pogođene su sve industrije, a naročito turizam. Ovo je najbolje vidljivo iz podataka zrakoplovne industrije. Naime, kao posljedicu zabrane letova zrakoplovna industrija (IATA) prijavila je pad prometa za 80% u odnosu na 2019. godinu, a oporavak i povratak na brojke iz 2019. godine očekuje se tek 2023.-2024. godine. Zemlje bilježe veliki pad BDP-a, a Hrvatska se nalazi na trećem mjestu sa padom od 8% (United Nations Conference on Trade and Development, 2020).

Još uvijek ostaje nepoznato kako će se situacija dalje razvijati i hoće li se svijet ikada zaista vratiti na razinu na kojoj se nalazio prije početka pandemije.

3. GASTRO TURIZAM U ISTRI

U ovom poglavlju rada analiziraju se ponuda i potražnja u gastro turizmu Istre. U uvodnom dijelu daje se pregled temeljnih obilježja istarske regije, potom se identificiraju svi raspoloživi podaci i informacije koje uključuju gastro-turističke proizvode i naposljetku se analizira turistička potražnja na osnovu turističkih dolazaka i noćenja.

3.1. Temeljna obilježja istarske regije

S površinom od ukupno 3.476 km^2, na sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora smješten je Istarski poluotok (Slika 1.), koji obuhvaća tri države- Hrvatsku, Italiju i Sloveniju. Od ukupne površine, 3.130 km^2 pripada Republici Hrvatskoj. U istarskoj regiji se nalaze dvije hrvatske županije, Istarska i Primorsko-goranska (Istarska Županija, 2010). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine, što je ujedno i posljednji popis stanovništva, Istarska županija, koja čini glavninu površine istarske regije (2.820 km^2) imala je ukupno 208.055 stanovnika, odnosno 4,85% ukupnog stanovništva Republike Hrvatske.

Istarska županija ima ukupno 10 gradova i 31 općinu, a njezino upravno sjedište je Pazin (Hrvatski geološki institut, 2013). Prema Popisu iz 2011. najmnogoljudniji grad je Pula sa zabilježenih 57.765 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2011).

Slika 1. Teritorijalni okvir



Izvor: Osnovna škola Miroslava Krleže Zagreb (2020). Dostupno na: http://os-mkrleze-zg.skole.hr/javni_poziv_za_izvo_enje_izleta_i_terenske_nastave (08.03.2021.)

Promatrano prema geološkom sastavu i vrsti tla, Istra se dijeli na ukupno tri reljefne cjeline. Sastoji se od Bijele Istre koja zahvaća brdoviti sjeverni rub, Sive Istre koja se prostire srednjim dijelom i predstavlja nisko pobrđe, te Crvene Istre čije su temeljno obilježje vapnenačke zaravni (Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, 2020). Uzgoj i razvoj poljoprivrednih kultura na tom području mijenjao se u skladu s prirodnim uvjetima i životnim potrebama stanovništva. U prošlosti su se najviše uzgajale leća, soja, bob, lan, vinova loza, heljda, orah i badem. Danas su tipične istarske poljoprivredne kulture vinova loza i maslina, voćarske kulture (jabuka, višnja, kruška, dunja, trešnja, breskva, šljiva, orah, lješnjak, badem, kesten i smokva), ratarske kulture (pšenica, kukuruz, zob i raž), krmne kulture (lucerna, crvena djetelina, stočna repa) i povrćarske kulture kao što su krumpir, rajčica, radič, luk i češnjak (Sladonja, 2009).

Tablica 4. Obilježja kopnene faune Istre

Kopnena fauna	Br. vrsta	Najzastupljenije vrste	Br. zaštićenih vrsta
Sisavci	93	ježevi, krtice, vjeverice, jazavci, lisice, kune	56
Ptice	229	prepelice, jarebice, fazani, orlovi, lastavice, vrane, zebe	109
Gmazovi	42	blavor, sljepić, riđovka, poskok	20
Vodozemci	14	čovječja ribica, žabe, krastače, gatalinke	12
Kukci	187	uholaže, bogomoljke, žohari, rovci, cvrčci	27
Leptiri	431	moljci, drvotočci, savijači, dnevni leptiri	/

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Leksikografskog Zavoda Miroslava Krleže (2020)

Kopnenu faunu istarske regije obilježava veliki broj životinjskih vrsta od kojih su brojne endemske i zakonom zaštićene vrste (Tablica 4.). Od ukupno 93 vrste sisavaca, njih 56 je zaštićeno, a najzastupljenije vrste su ježevi, krtice, vjeverice, jazavci, lisice i kune. U tom se području susreću i vukovi, medvjedi, risovi i divlje mačke (Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, 2020). Među mnogobrojnim endemskim vrstama tog područja ističu se istarska krkavina, istarska vučja stopa, istarski kukurijek, istarski zvončić, učkarski zvončić, Tommasinijeva merinka i čovječja ribica (Jermen, 2018).

Tablica 5. Zaštićena prirodna baština Istre

Rezervati	**Glavno obilježje**
Posebni rezervat šumske vegetacije KONTIJA	Šuma bijelog graba (Carpinetum orientalis croaticum), starosti preko 140 godina.
Posebni rezervat šumske vegetacije MOTOVUNSKA ŠUMA	Vrijedan prirodno-znanstveni, gospodarski i kulturno-povijesni i turističko-rekreativni lokalitet.
Posebni paleontološki rezervat DATULE BARBARIGA	Nalazište fosiliziranih kostiju dinosaura Saurioida.
Posebni rezervat u moru LIMSKI ZALJEV	Potopljena kanjonska dolina u kršu.
Posebni ornitološki rezervat PALUD - PALÙ	Močvara sa raznolikom florom i vegetacijom.
Geomorfološki spomenici i spomenici prirode	**Glavno obilježje**
Geološki spomenik prirode KAMENOLOM FANTAZIJA – CAVA DI MONFIORENZO	Jedan od najvažnijih i najinteresantnijih kamenoloma svijeta.
Geomorfološki spomenik prirode VELA DRAGA	Kanjonska dolina s nizom denudacionih oblika, nastalih u vapnencima različite otpornosti prema atmosferilijama.
Geomorfološki spomenik prirode JAMA BAREDINE	Speleološki objekt bogat stalaktitima, stalagmitima, sigastim stupovima. Dužina jame iznosi 150 metara, sa pet dvorana.
Geomorfološki spomenik prirode MARKOVA JAMA	Jama bogata kalcitnim nakitom, podzemnim prostorijama, sa dva jezera slatke vode na najnižim točkama.
Zoološki spomenik prirode PINCINOVA JAMA	Jedno od prvih otkrića staništa čovječje ribice (Proteus anguinus) u Hrvatskoj.
Spomenik prirode PINIJE U KAROJBI	Dimenzije najvećeg stabla Pinije iznose: opseg 3,30 m, visina 14,5 m, starost preko 200 godina.
Spomenik prirode JAVOR NA STANCIJI BAŠARINKA	Stablo javora maklena (Acer monsspesulanum).

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Natura Histrica (2020). Zaštićena područja. Dostupno na: http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticena-podrucja (09.03.2021.)

Osim navedenih endemskih biljnih i životinjskih vrsta, Istra je područje koje obiluje zaštićenom prirodnom baštinom, koja se sastoji od 5 posebnih rezervata, 7 geomorfoloških spomenika i

spomenika prirode, 4 park šume, 7 značajnih krajobraza i 6 spomenika parkovne arhitekture (Natura Histrica, 2020). Neki od navedenih nalaze se u Tablici 5. sa svojim glavnim obilježjima.

Što se tiče klime, ona je u obalnom pojasu Istre umjereno sredozemna, a u srednjoj i sjevernoj Istri prelazi u umjerenu kontinentalnu (Tablica 6.), zbog hladnog zraka koji struji s planina i zbog blizine Alpa. Najniži obalni dio, do nadmorske visine oko 150 metara ima prosječnu siječanjsku temperaturu iznad 4°C, a srpanjsku od 22 do 24°C.

Tablica 6. Klimatska obilježja Istre

	Klima	**Prosj. siječanjske temperature**	**Prosj. srpanjske temperature**
Obalni pojas	Sredozemna	+4°C	22-24°C
Unutrašnjost	Umjereno kontinentalna	2-4 °C	18-20 °C

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Hrvatskog geološkog instituta (2013).

S porastom nadmorske visine u unutrašnjosti Istre prosječne siječanjske temperature snižavaju se na 2 do 4°C, u najvišim predjelima na sjeveroistoku poluotoka i ispod 2°C. Srpanjske su temperature u unutrašnjosti u rasponu od 20 do 22°C (Hrvatski geološki institut, 2013).

3.2. Analiza ponude u okviru gastro turizma

Istarska gastronomija obilježena je različitim klimatskim, geografskim i povijesnim aspektima lokaliteta. Snažan utjecaj venecijanske vladavine ostavio je trajno obilježje na istrarskoj kuharskoj tradiciji. Vino i maslinovo ulje proizvodi se već stoljećima, riba se lovila u obalnim gradovima i naseljima i pripremala na različite načine, kombiniranjem s azijskim začinima poput cimeta, papra, korijandera i slično. Za razliku od primorskih gradova, istarska unutrašnjost nije imala toliko razvijenu gastrinomiju. Jela su bila jednostavna i najčešće su uključivala jednostavne sastojke poput mlijeka, ulja, tjestenine, jaja i pure, a meso se konzumiralo samo u vrijeme blagdana i svečanosti (Istria Gourmet, 2013).

U današnje vrijeme, domaći istarski fuži i različite vrste tjestenine označavaju prepoznatljivi gurmanski opus ovog kraja. Riba koju su nekada konzumirali samo ribari i njihove obitelji, danas je dio ponude gotovo svakog istarskog restorana. Gotovo sva nekadašnja hrana koju su

jeli samo siromašni, u današnje vrijeme poprimila je novu dimenziju i smatra ju se hranom visoke nutritivne vrijednosti, a koristi se u jelovnicima poznate mediteranske dijete (Istria Gourmet, 2013). Prema navodima Ministarstva turizma i sporta (2018), mediteranska dijeta proglašena je jednom od najzdravijih na svijetu jer utječe na produljenje životne dobi, smanjenje krvnog tlaka i blagotvorno djeluje na kronične bolesti kod ljudi.

U nastavku rada slijedi pregled ponude Istre u okviru gastro turizma, kroz analizu nekoliko glavnih područja (restorani i ugositeljski objekti, vinske staze, maslinovo ulje i tartufi, događanja i kulturne manifestacije) koja se provedi putem desk istraživanja.

3.2.1. Restorani i ugostiteljski objekti

Kako bi se napravila što vjerodostojnija i sveobuhvatnija kvantitativna analiza restorana i ugostiteljskih objekata s područja Istre u 2020. godini, prikupljeni su podaci iz više različitih izvora i okupljeni unutar Tablice 7. Istra broji ukupno 161 restoran i 7 hotelskih a la carte restorana (Istra Gourmet, 2013), 48 street food objekata, 38 bar&grill objekata, 20 palačinkarnica, 33 noćna kluba (Istria Travel Guide, 2020), 67 vinarija i kušaonica vina, te 21 agroturizam (Poduzetnički portal Istre, 2020).

Tablica 7. Broj ugostiteljskih objekata u Istri 2020. godine

Restorani	Hotelski a la carte restorani	Street food	Bar&grill	Palačinkarnica	Noćni klub
161	7	48	38	20	33

Vinarije i kušaonice vina	Agroturizam
67	21

Izvor: izrada autorice rada (11.03.2021.)

Vodič kroz gastro turizam Istre za 2019-2020. godinu daje pregled restorana, vinarija, konoba i agroturizama Istre unutar njezinih šest regija (Tablica 8.). Prema ovom izvoru, u Sjevernoj se Istri nalazi najveći broj objekata koji uslužuju hranu i piće gostima, od čega 52 restorana, 27 konoba i agroturizama, te 34 vinarije, dok najmanje objekata broji regija Labin.

Usporede li se sada brojke iz Tablice 8. sa onima u Tablici 7. vidljive su značajne razlike. Naime, službeni portal Istria Gourmet daje podatak od ukupno 161 restorana na području Istre, dok njihov službeni Eno-gastro vodič kroz Istru Istria Gourmet 2019-2020. ukazuje na ukupno 147 restorana u šest razmatranih regija. Razlika je vidljiva i kod broja vinarija.

Tablica 8. Broj ugostiteljskih objekata prema regijama Istre

Regija	Restorani	Konobe i agroturizmi	Vinarije	Ukupno
Sjeverna Istra	52	27	34	113
Poreč	18	8	30	56
Rovinj	17	5	8	30
Južna Istra	36	5	6	47
Labin	13	3	4	20
Srednja Istra	5	10	11	26

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Istria Gourmet 2019-2020., str. 96-131.

Naime, poduzetnički portal Istre (2020) sadrži prikaz ukupno 67 vinarija i kušaonica vina, dok Istria Gourmet 2019-2020 daje pregled ukupno 93 vinarije. Ove se oscilacije u podacima mogu priprisati različitim čimbenicima, među kojima su nestalnost poslovnih subjekata (gašenja/osnivanja poduzeća), različiti način prikaza podataka i njihove klasifikacije, način registriranja djelatnosti poslovnih subjekata i slično.

Od ukupnog broja restorana, samo restoran Monte iz Rovinja ima jednu Michelin zvijezdicu, dok se 14 restorana i konoba nalazi na Michelin Plate popisu (Istra, 2020), koji obuhvaća restorane koji su se prijavili za ocjenjivanje, međutim nije im dodjeljena zvijezdica, no prepoznati su kao objekti koji uslužuju dobru i kvalitetnu hranu (Michelin Guide, 2017). Restoran Batelina iz Medulina nosi oznaku Bib Gourmand (Istra, 2020) koja se dodjeljuje restoranima s menijima po pristupačnim cijenama.

3.2.2. Maslinovo ulje i tartufi

Maslinovo ulje smatra se zaštitnim znakom Istre, obzirom na broj maslinara i kvalitetu tamošnjeg maslinovog ulja. Osnovne su podijele maslinovih ulja po kvaliteti, po europskim standardima i zakonima, odavno zakonski određene i kao takva se nalaze na tržištu. Djevičanska maslinova ulja imaju tri kategorije- ekstra djevičansko, djevičansko i obično

djevičansko maslinovo ulje (Barbarić, Raič, Karačić, 2014). Na području Istre, prema podacima Istria Gourmeta (2019-2020) postoji ukupno 124 proizvođača maslina, od kojih je 13 dobilo oznaku izvrsnosti određenu različitim kriterijima (uređenost interijera i eksterijera, originalna turistička ponuda, kvaliteta sadržaja i usluge, snaga brenda, itd), a svaki od njih naveden i nagrađen od strane priznatog gastronomskog vodiča Fles Olei.

Među mnogobrojnim istarskim ekstra djevičanskim uljima, najprodavanije i najpoznatije je ulje Ol Istria, do danas višestruko nagrađivano (Tablica 9.), koje se nalazi u gotovo svim hrvatskim prodavaonicama hrane i u većini ugostiteljskih objekata.

Tablica 9. Ol Istria nagrade i priznanja

Godina	Naziv priznanja	Oznaka
2015. 2016. 2017.	**Flos Olei**	
2015.	**New York International Olive Oil Competition – 2015.** (zlatna i srebna medalja)	
2015.	**TERRA OLIVO 2015.** (dvije zlatne medalje)	
2015. 2016.	**Los Angeles Extra Virgin Olive Oil**	
2016.	**Olive d'or 2016. Canada** (Zlatna medalja)	
2016.	**AIPO Verona 2016.** (2. i 3. mjesto)	
2016.	**London Extra Virgin Olive Oil 2016.** (Zlatna medalja)	

Izvor: izrada autorice rada, prema Ol Istria (2016). Nagrade i priznanja. Dostupno na: https://www.olistria.com.hr/nagrade-i-priznanja/ (12.03.2021.)

Klaster istarskih maslinara nosi Zaštićenu oznaku izvornosti- ZOI (Ministarstvo poljoprivrede, 2020). Proizvodnja ulja dopuštena je samo unutar administrativnih granica istarske županije i dijela Primorsko-goranske županije, dok je podrijetlo zajamčeno nadzorom svake faze proizvodnje te dokumentiranjem svih aktivnosti i kretanja prozvoda unutar i između subjekata uključenih u proizvodni lanac. Maslinar je dužan registrirati sve nasade i zapisivati podatke o berbi, skladište ili uljara dužna je zapisivati sve podatke vezane uz preradu maslina i dobiveno ulje, a punionica je dužna zapisivati podatke o stavljanju ulja u ambalažu i prodaji ulja. Na taj način omogućena je kontrola sljedivosti proizvoda u svakoj fazi proizvodnje, od maslinika do pakovine koja se stavlja na tržište. Nakon punjenja ambalaže, odnosno nakon stavljanja pakovina na tržište, sljedivost ulja se osigurava obilježavanjem pakovina posebnim markicama koje na sebi imaju jedinstven broj (Maleš, 2015).

Potražnja za istarskim maslinovim uljem seže još u prvo stoljeće kada se izvozilo diljem Europe, a u pulskom statutu iz 1.500 godine postoje zapisi o iznosima poreza na maslinovo ulje. Ovakve činjenice, posjetitelji mogu čuti u muzeju posvećenom maslinovom ulju pod nazivom Kuća maslinovog ulja- Museum olei Histriae, koji je otvoren početkom 2017. godine u Puli. U muzeju se, osim kupnje vrhunskih ulja, može naučiti i razlika između tradicionalne i moderne prerade maslinovog eliksira, kada je najbolje brati maslinu, a kada je orezati, zašto su vrhunska ulja skupa i kako istančati čula te analizirati sva svojstva masline. Turisti također saznaju da zelena i crna maslina nisu dvije različite sorte i zašto se maslinovo ulje kuša u prozirnim čašicama (Glas Istre, 2019).

Izuzev maslinovog ulja, istarsku gastronomiju obilježavaju tartufi. Riječ je o vrsti gljive koja uspijeva u dolini rijeke Mirne i koja se traži uz pomoć istreniranih pasa i svinja (Slika 2.lijevo), a potom se iskopava iz zemlje. Na području Istre pronalaze se tri vrste tartufa, istarski bijeli tartuf (Slika 2. sredina), crni zimski tartuf i crni ljetni tartuf (Slika 2. desno). Tartuf smatra afrodizijakom još iz doba starih Rimljana, a osim toga u sebi sadrži aktivnu tvar koja popravlja raspoloženje i djeluje na osjećaj ugode. Brojni istarski specijaliteti sadrže tartufe, a najpoznatiji su: istarski fuži s crnim ili bijelim tartufom, riba ili kozice s bijelim tartufom, biftek s ribanim tartufom, sladoled od tartufa i čokoladna torta s maslinovim uljem i tartufima (Colors of Istria, 2020). Istria Gourment 2019-2020. preporučuje ukupno 16 restorana koja na svom meniju nude specijalitete s tartufima i 6 poslovnih subjekata koji se bave lovom na tartufe i izradom proizvoda od tartufa.

Slika 2. Lov na tartufe (lijevo), bijeli (sredina) i crni tartuf (desno)



Izvor: Colors of Istria (2020). Tartufi u Istri. Dostupno na: https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/tartufi (12.03.2021.)

Kao i ekstra djevičansko maslinovo ulje Istre, i istarski crni tartuf nosi Zaštićenu oznaku izvornosti-ZOI, Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla- ZOZP, te oznaku Zajamčeno tradicionalni specijalitet-ZTS (Nacionalna internet tržnica Ministarstva poljoprivrede, 2020).

3.2.3. Gastronomske i vinske rute

Gastronomske i vinske rute jedno su od glavnih obilježja gastro turizma Istre. Istria Gourmet 2019-2020. navodi ceste istarskog pršuta, ceste istarskog sira, vinske ceste Istre, ceste maslinovog ulja i ceste istarskog meda.

Istarski pršut jedan je od najcjenjenijih u Hrvatskoj i nosi Zaštićenu oznaku izvornosti (ZOI). Njegova proizvodnja je tradicionalna. Nakon obrade svinjskih butova, oni se obilno posipaju morskom solju i mirodijama i slažu jedan povrh drugog u nekoliko redova, te čuvaju na posebno uređenim mjestima sedam dana. Potom se radi dosoljavanje i ležanje narednih 7 dana, nakon čega se prelazi na prešanje, te naposljetku sušenje na zraku, u čistim, vjertovitim prostorijama. Nakon nekoliko mjeseci, kada pršuti izgube približno 25% od svoje početne težine, premještaju se u komore sa kontroliranom mikroklimom ili u podrume (Istra Gourmet, 2013). Posjetitelji mogu kušati istarski pršut i učiti o načinu njegove proizvodnje na cestama istarskog pršuta, gdje sudjeluje ukupno 9 istarskih proizvođača pršuta (Istra, 2020).

Istarski sir ima veliku ulogu u istarskoj gastronomiji, a najviše se proizvode ovčji, kozji i kravlji sir. Ceste istarskog sira okupljaju ukupno 14 proizvođača sira (Istria Gourmet 2019-2020), od kojih je najistaknutiji Stacija Spin. Tamo posjetitelji mogu, osim razgledavanja livada i pašnjaka i učenja o načinu izrade sira, isprobati njegove brojne vrste u kombinaciji s tartufima, maslinovim uljem, kao i sir u orahovom lišću (Diva, 2016).

Vino je neodvojivo od identiteta Istre i tako je već dugi niz godina. Autohtona istarska vina su malvazija (bijelo suho vino), muskat (slatko pustinjsko vino) i teran (crno vino). Prilično su popularna zbog svoje svježine i lakoće pa odgovaraju većini ljudi. Zbog izrazito plodnog tla, osim navedenih, u Istri dozrijevaju chardonnay, pinot, sauvignon blanc i brojne druge vinske sorte. Vinske ceste Istre turistima nude šetnju tamošnjim vinogradima, odlazak u agroturizme, konobe, vinarije i kušaonice vina koje su dijelom posebnog vinskog iskustva i u kojima mogu kušati različite vinske sorte i naučiti o njima i tradiciji njihove proizvodnje. U Novigradu je organiziran i prijevoz vlakićem na stazi Novigrad Cittanova Wine trail koja vodi do istaknutih vinara (Colours of Istria, 2020).

O maslinovom ulju, njegovoj kvaliteti i važnosti bilo je govora ranije u ovom radu, a turisti o njemu mogu učiti na cestama maslinovog ulja Istre, koje uključuju mnogobrojne proizvođače ulja ali i agroturizme i seljačka gospodarstva koja im nude tradicionalne specijalitete i obilaske maslinika i konoba (Colours of Istria, 2020).

Baš kao i sve prethodno navedene gastro delicije Istre, med za ovo područje ima velik značaj, još iz doba carice Marije Terezije koja je pčelarstvo učinila zaštićenim obrtom. Danas u Istri djeluju 22 proizvođača meda, čiji su obrti pčelarske proizvodnje predstavljeni unutar 22 medene točke na cestama meda Istre (Istria Gourmet 2019-2020).

3.2.4. Događanja, kulinarske manifestacije i radionice kuharstva

Koristeći se službenim portalom Colors of Istria (2020), istraženi su i u Tablici 10. objedinjeni svi događaji, sajmovi, manifestacije i proslave koje se tijekom godine održavaju diljem Istre. Od ukupno 33 događaja i kulinarske manifestacije, najviše ih se održava tijekom veljače, svibnja i srpnja, a neki od njih, poput Karigador Fish Festa iKreativne čarolije Istre održavaju se i nekoliko puta godišnje.

Tablica 10. Popis gastro događaja i manifestacija u Istri

Razdoblje u godini	Naziv događaja
Veljača	1. Festival čokolade i vina 2. Dani školjaka u sjeverozapadnoj Istri 3. IAGI-International Art of Gastronomy in Istria 4. Istarski biseri potkraj zime
Ožujak	5. Dani istarskih šparoga 6. Malvasia Tour
Svibanj	7. Prvomajski piknik u prirodnom parku Škarline 8. Tradicionalna proljetna fritaja Nove Vasi 9. Crofish&Umag land 10. Oleum Olivarium u Krasici 11. Dan otvorenih vinskih podruma 12. Istria Wine and Walk 13. Šparogada 14. Gnam-Gnam fest: More na tanjuru
Lipanj	15. Večer Novigradske kapešante 16. Wine night, camping park Umag
Srpanj	17. U bojama tradicije-žetvena svečanost 18. Međunarodni festival antike Sepomaia viva 19. Kreativna čarolija Istre 20. Karigador Fish Fest 21. Folk & Wine festival 22. Istra Gourment Festival
Kolovoz	23. Karigador Fish Fest 24. Beach party
Rujan	25. Karigador Fish Fest 26. Sajam u Shabby chic stilu 27. Kreativna čarolija Istre
Listopad	28. Kestenijada 29. Tuberfest- dani istarskih tartufa
Studeni	30. Amines Wine & Gourment Nights 31. Dani momjanskog muškata i tartufa 32. Martinje- proslava svetog Matrina
Prosinac	33. Dani jadranskih lignji

Izvor: izrada autorice rada, prema Colors of Istria (2020). Gastronomska događanja. Dostupno na: https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/dogadjaji (15.03.2021.)

Što se tiče radionica i tečajeva kuhanja, iste se organiziraju na dva mjesta, u Edukacijskom gastronomskom centru Istre i u Agroturizmu Ograde. U radionicama Edukacijskog centra polaznici ostvaruju doživljaj lokalne eno-gastronomske tradicije kroz interaktivno kuhanje sa stručnim kuharima, po načelima istarske gastronomije: jednostavnost pripreme, svježina sirovina, sezonske i lokalne namirnice, dok Agroturizam Ograde nudi izradu tradicionalne istarske tjestenine: "pljukanci", "fuži", "njoki" te izrade Pazinskog cukerančića, tradicionalnog svadbenog kolača (Central Istria, 2020).

3.3. Analiza turističke potražnje u Istarskoj regiji

TOMAS istraživanje (2019) o stavovima i potrošnji turista u Republici Hrvatskoj pokazuje kako je prosječna starost posjetitelja 43 godine, najveći broj ih u Hrvatsku dolazi u krugu obitelji (43%) i to automobilom (73%), a pri tom troše proječno 98 eura dnevno. Prema istom istraživanju, more (81%) i priroda (56%) su najčešći motivi dolaska u Jadransku Hrvatsku, dok se gastronomija nalazi na sedmom mjestu, sa 7% udjela u motivaciji turista.

Tablica 11. Smještajni kapaciteti Istre u 2020. godini

Istarska županija	Broj smještajnih jedinica
Hotel	14 127
Aparthotel	60
Turističko naselje	5 242
Turistički apartmani	2 755

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Ministarstva turizma i sporta (2020). Dostupno na: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512 (15.03.2021.)

Kako bi se analizirala turistička potražnja u Istri, prije je potrebno navesti i njezine smještajne kapacitete. Prema podacima Ministarstva turizma i sporta (2020) za 2019. godinu, na području Istarske županije registrirano je ukupno 14.127 hotela, 60 aparthotela, 5.242 turistička naselja i 2.755 turističkih apartmana (Tablica 11.).

Tablica 12. Turistički promet po dolascima i noćenjima za 2019. godinu

		Domaći	Strani	Ukupno
Istarska županija	*dolasci*	303 954	4 177 744	4 481 698
	noćenja	934 792	25 453 853	26 388 645

Izvor: izrada autorice rada, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019). Dolasci i noćenja turista u 2019. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (15.03.2021.)

Unutar navedenih smještajnih kapaciteta, Istarska županija je u 2019. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) ostvarila ukupno 4.481.698 dolazaka i 26.388.645 noćenja (Tablica 12.).

4. ISTRAŽIVANJE STANJA I STAVOVA PONUDE GASTRO TURIZMA ISTRE

U ovom poglavlju rada interpretiraju se rezultati provedenog istraživanja čiji je cilj utvrditi trenutno stanje i stavove ponude gastro turizma Istre.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja su stanje i stavovi ponude gastro turizma Istre. Pri tom se nastoji postići nekoliko ciljeva- ispitati razina sezonalnosti u Istri, način na koji se ugostiteljski objekti promoviraju, prepoznaju li potrebe svojih gostiju i prilagođavaju li im se ili pak posluju neovisno o tržišnim trendovima. Nadalje, nastoji se ustanoviti koliki udio ispitanih na neki način posluje sa domaćim proizvođačima hrane, koliki je utjecaj prepoznatosti Istre kao gastroturističke regije na njihovo poslovanje te smatraju li potrebnim umrežavanje svih ponuditelja u regiji u smislu promocije i poboljšanja turističke ponude.

4.2. Postupak istraživanja

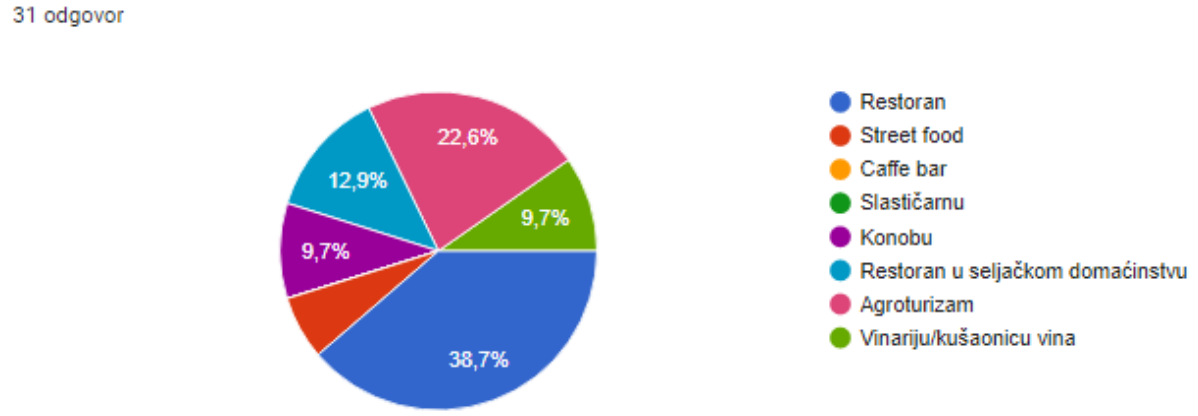
Cilj je bio poslati anketni upitnik na što veći broj adresa stakeholdera Istre koji su povezani s gastro turizmom (turistička zajednica, hoteli, restorani, konobe, vinarije, seljačka gospodarstva). No, obzirom da za sve stakeholdere ne vrijede ista pitanja, istraživanje je podijeljeno na dva dijela.

Prvi dio istraživanja je proveden posredstvom online ankete kreirane putem aplikacije Google Forms, a koja se nalazi u prilogu ovog rada. Sastoji se od ukupno 15 pitanja. Anketa je provedena u razdoblju od 02.03.2021. do 15.03.2021. na način da je poslana na ukupno 43 dostupne e-mail adrese poslovnih subjekata koji sudjeluju u gastronomskoj ponudi Istre. Prikupljen je ukupno 31 odgovor. Podaci su potom obrađeni, te prikazani putem grafikona u nastavku. Drugi dio istraživanja uključuje kratak intervju s predstavnikom Turističke zajednice Istre, a odgovori iz intervjua slijede nakon interpretacije rezultata anketnog upitnika.

4.3. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 12 restorana (38,7%), 7 agroturizama (22,6%), 4 restorana u seljačkom domaćinstvu (12,9%), po 3 vinarije i konobe (9,7%) i 2 street fooda (6,5%). Rezultati su prikazani putem Grafikona 1.

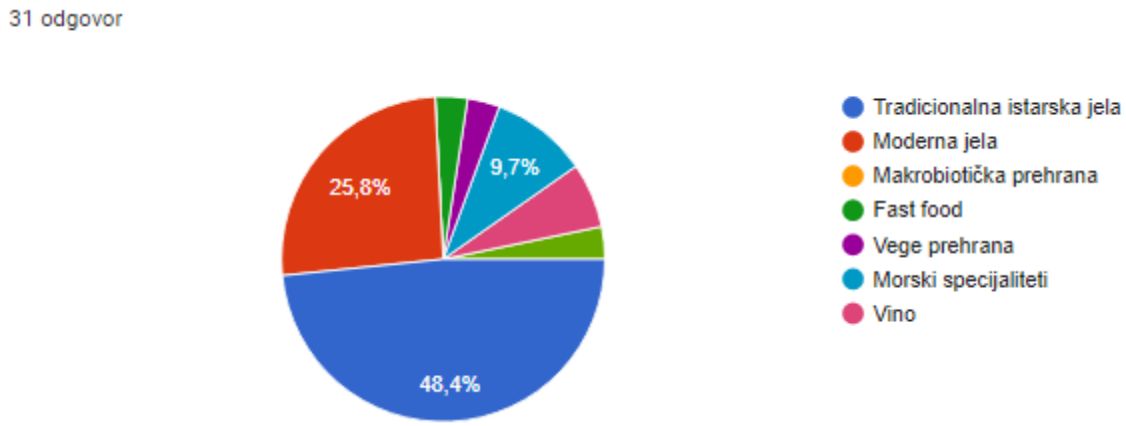
Grafikon 1. Oblik ugostiteljskog/poslovnog objekta



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Temelj gastronomske ponude najvećeg broja poslovnih subjekata su tradicionalna istarska jela (48,4%), slijede ih moderna jela (25,8%) i morski specijaliteti sa 9,7% udjela. Ostala ponuda poput vina, fast fooda i vege prehrane manje je zastupljena (Grafikon 2.)

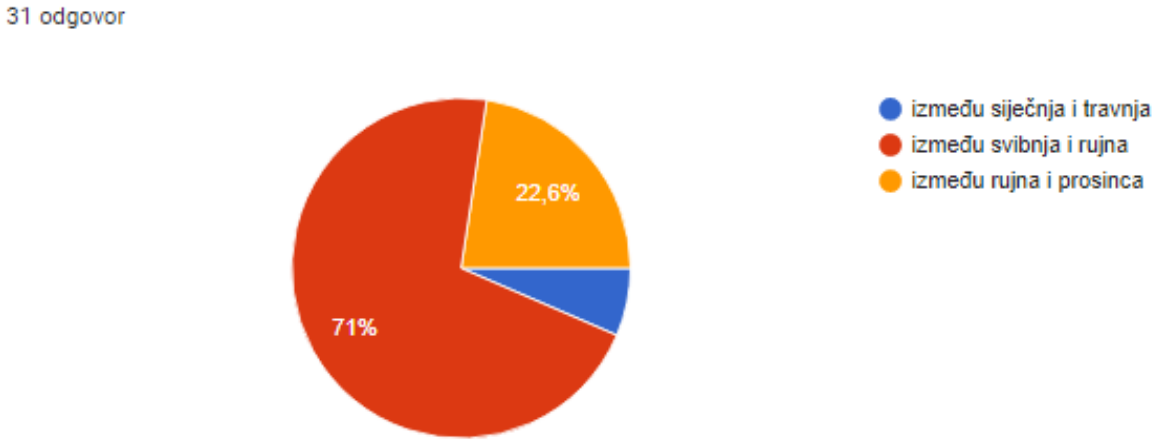
Grafikon 2. Temelj gastronomske ponude



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Poslovni subjekti najviše prihode bilježe u razoblju između svibnja i rujna (71%). Ukupno 22,6% ih najbolje poslovne rezultate dostiže od rujna do prosinca, a preostalih 6,5% u razdoblju od siječnja do travnja (Grafikon 3.).

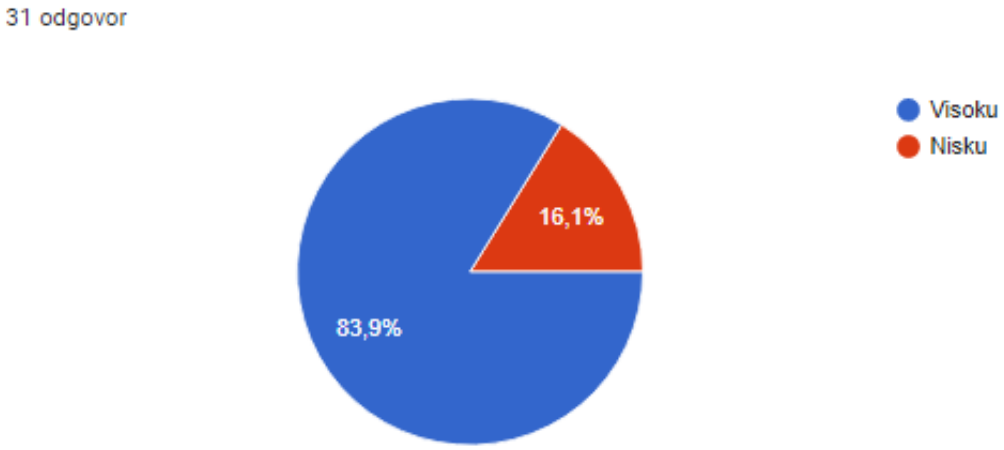
Grafikon 3. Vremenski period u kojem bilježe najveće prihode



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Na pitanje o razini sezonalnosti na poslovanje koju zamjećuju, većina ispitanika potvrdila je visoku razinu utjecaja sezonalnosti (83,9%), a ostatak ispitanika (16,1%) nisku, kako je prikazano u Grafikonu 4.

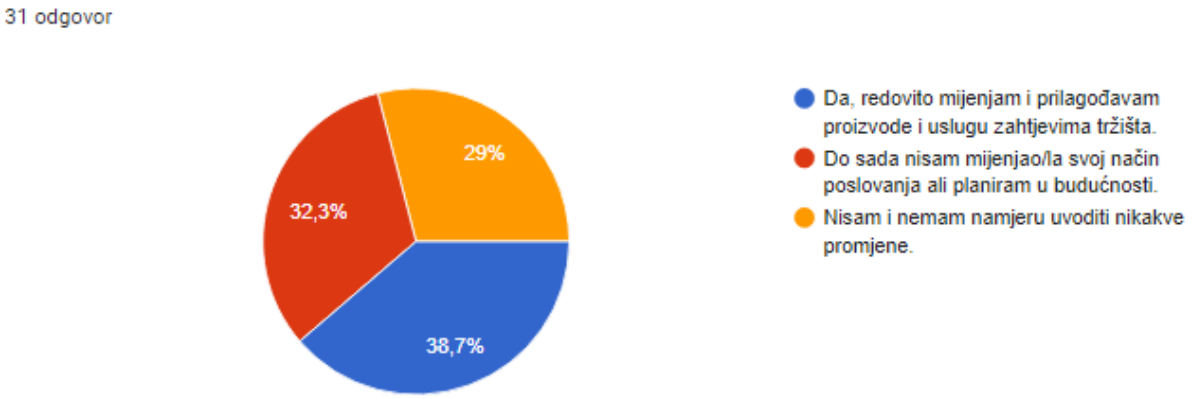
Grafikon 4. Razina utjecaja sezonalnosti na poslovanje



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Uzimajući u obzir činjenicu da se sve više ljudi okreće ka zdravom načinu života, koji među ostalim izbjegava prženje hrane u dubokom ulju, korištenje puno soli prilikom kuhanja i slično, ispitanici su zatraženi da navedu jesu li u posljednjih nekoliko godina prilagođavali svoju ponudu odnosno način pripreme jela navedenim tržišnim zahtjevima (Grafikon 5.)

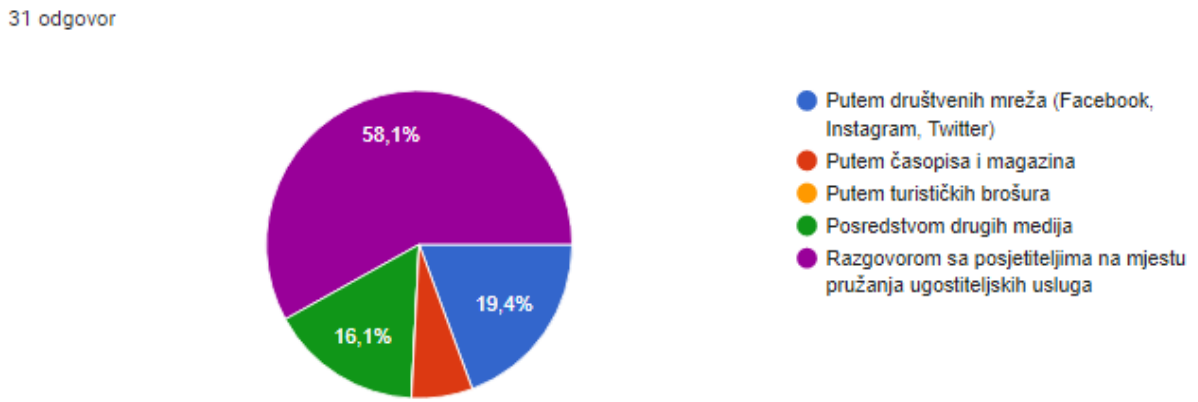
Grafikon 5. Prilagođavanje gastronomske ponude tržišnim zahtjevima i promjenama



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Većina ispitanika (38,3%) potvrdila je da redovito mijenja ponudu i prilagođava se tržišnim zahtjevima. Čak 32,3% ispitanika do sada nije uvodio promjene, no to namjerava raditi u budućnosti. Zabrinjavajuća je preostala skupina od 29% ispitanika koji tvrde kako nisu i nemaju namjeru uvoditi nikakve promjene.

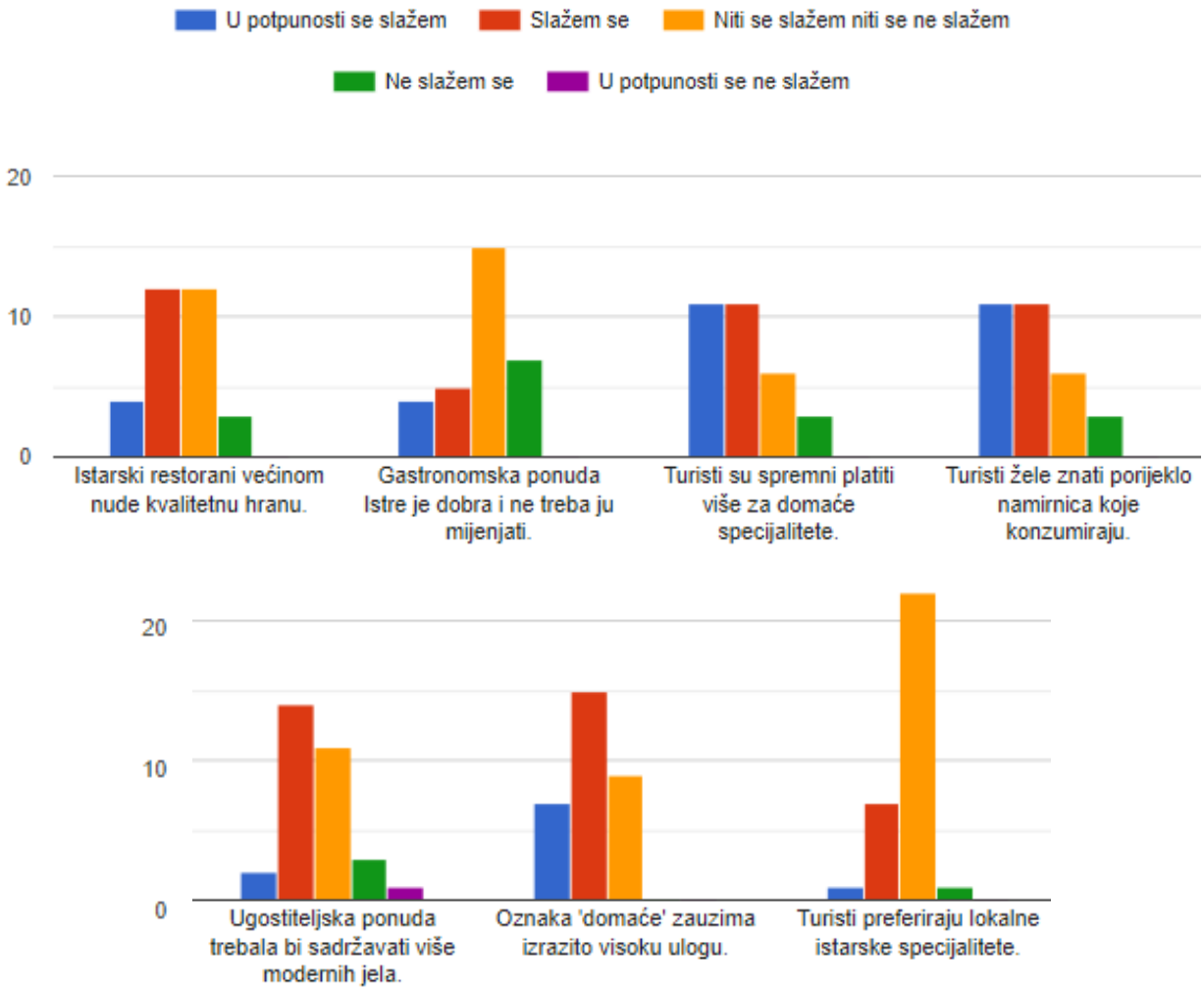
Grafikon 6. Način informiranja o gastro trendovima i preferencijama potrošača



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

U sljedećem pitanju ispitanici su zamoljeni da označe na koji od navedenih načina se informiraju o gastro trendovima i preferencijama potrošača. Najveći udio (njih 58,1%) informacije dobiva kroz razgovor s posjetiteljima na mjestu pružanja ugostiteljskih usluga, a 19,4% informira se putem društvenih mreža (Grafikon 6.).

Grafikon 7. Stavovi o ugostiteljskoj ponudi Istre

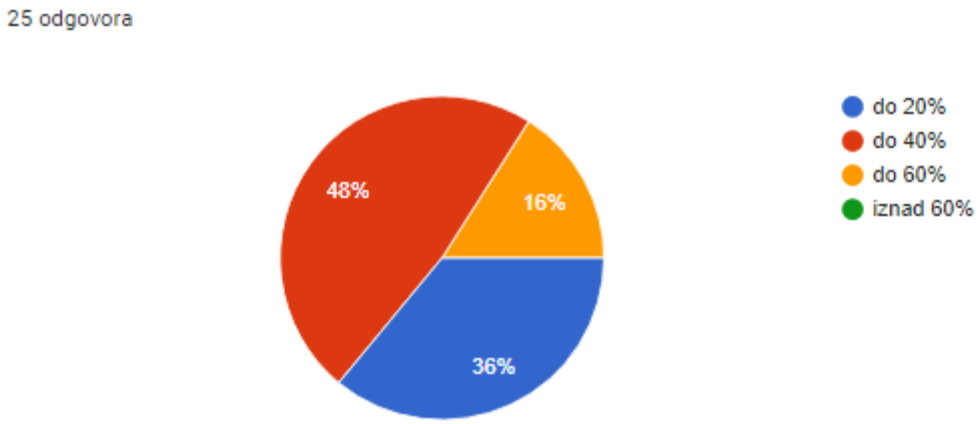


Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Grafikon 7. napravljen je putem Likertove ljestivice slaganja, odnosno ne slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na ugostiteljsku ponudu Istre. Podjednak broj ispitanika (njih 12) izjavilo je kako se slaže ili se niti slaže niti ne slaže s činjenicom da istarski restorani uglavnom nude kvalitetnu hranu. Većina ispitanika (15) se niti slaže niti ne slaže s činjenicom da

gastronomsku ponudu ne treba mijenjati. Nadalje, ispitanici se većinom slažu da su turisti spremni platiti više za domaće specijalitete, a gotovo na isti način odgovorili su i u vezi s tvrdnjom kako turisti žele znati porijeklo namirnica koje konzumiraju. Najveći broj ispitanika (14) slaže se da bi ugostiteljska ponuda trebala sadržavati više modernih jela. Također, njih 15 se slaže i da oznaka "domaće" zauzima važnu ulogu za turiste. I naposljetku, oko činjenice da turisti preferiraju lokalne istarske specijalitete, ispitanici se većinom (22 ispitanika) niti slažu niti ne slažu.

Grafikon 8. Razina suradnje s OPG-ovima i malim proizviđačima



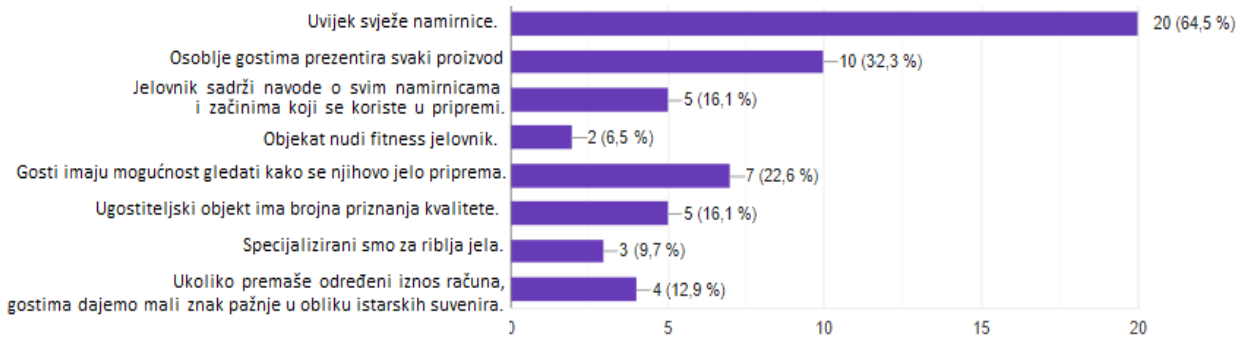
Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Na sljedeće pitanje pozvani su da odgovore samo ispitanici čiji poslovni subjekt surađuje s OPG-ovima i malim lokalnim proizvođačima. Od njih je zatraženo da označe u kojem postotku otkupljuju proizvode kod navedenih dionika. Pristiglo je ukupno 25 odgovora (Grafikon 8.). Najveći udio (48%) poslovnih subjekata otkupljuje do 40% proizvoda od malih lokalnih proizvođača i OPG-ova, do 20% otkupa obavlja njih 36%, a prostalih 16% obavlja do 60% otkupa.

Grafikon 9. prikazuje elemente prema kojima poslovni subjekti diferenciraju svoju ponudu od konkurenata. Ispitanici su imali mogućnost zaokruživanja većeg broja odgovora i nadidavanja vlastitih. Najveći udio ispitanika (64,5%) istaknuo je svježe namirnice kao temeljni oblik diferencijacije. 32,3% objekata svojim gostima prezentira svaki proizvod, odnosno jelo i informira ih o njegovim karakteristikama. Kod 22,6% objekata gosti mogu gledati način na koji

se njihovo jelo priprema, a 16,1% objekata istaknut je obzirom na brojna priznanja kvalitete koja su mu udjeljena.

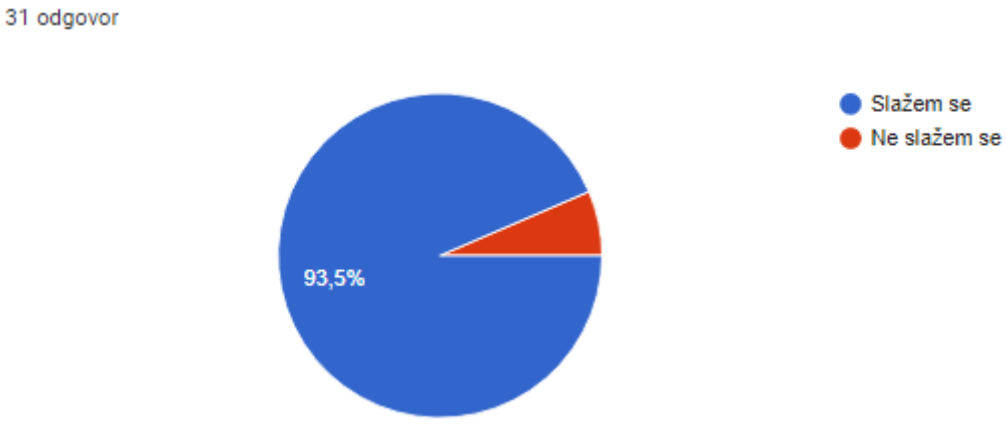
Grafikon 9. Glavna obilježja diferencijacije



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Nadalje, od ukupnog broja ispitanika, njih 29, odnosno 93,5% slaže se s tvrdnjom da je prepoznatost Istre kao gastro turističke regije pozitivno utjecala na njihove poslovne rezultate. Samo 2 ispitanika izjavila su kako se ne slažu (Grafikon 10.)

Grafikon 10. Utjecaj prepoznatosti Istre kao gastro turističke regije na poslovne rezultate dionika

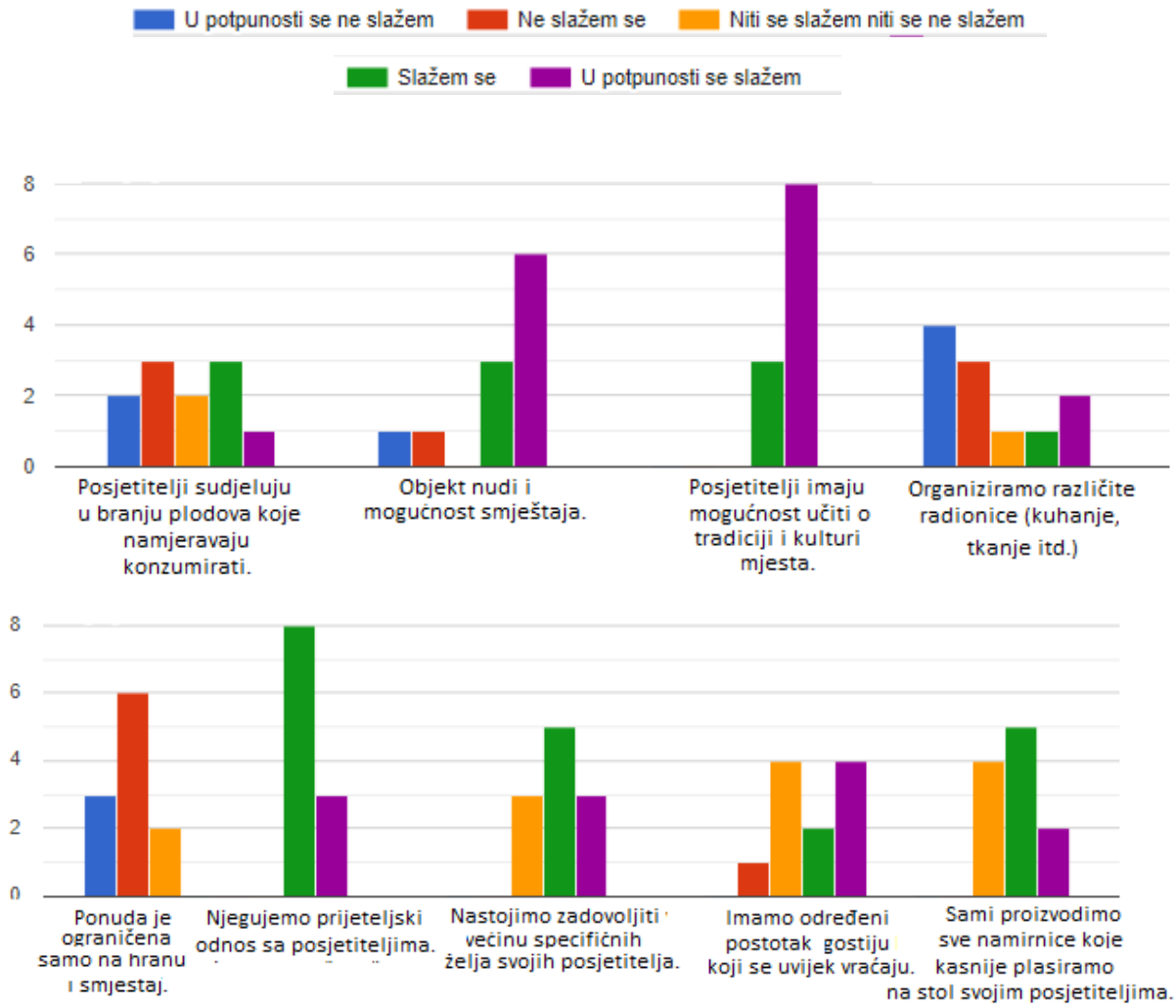


Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Na sljedeće pitanje, čiji se odgovori nalaze u Grafikonu 11. zamoljeni su da odgovore samo ispitanici koji imaju agroturizam ili objekat na seljačkom gospodarstvu. Pristiglo je ukupno 11

odgovora. Ispitanici su različito odgovorili o tome sudjeluju li posjetitelji sami u branju plodova koje namjeravaju konzumirati. Ovo, naravno ovisi o tome na koji način je uređen poslovni subjekt i što ima u svojoj ponudi. Kod ukupno 4 poslovna subjekta posjetitelji sudjeluju u navedenoj radnji, što je vidljivo iz njihovih potvrdnih odgovora, a njih 5 ovaj je element označilo negativno. Najveći broj objekata (njih 6) nudi posjetiteljima i mogućnost smještaja. Što se tiče tvrdnje kako posjetitelji imaju mogućnost učiti o tradiciji i kulturi mjesta, svi ispitanici su odgovorili potvrdno (njih troje se slaže, a preostalih 8 slaže se u potpunosti). Agroturizmi i objekti na seljačkom gospodarstvu koji su sudjelovali u ovoj anketi većinom ne organiziraju nikakve tečajeve za svoje posjetitelje, izrazivši svoje ne slaganje s tvrdnjom.

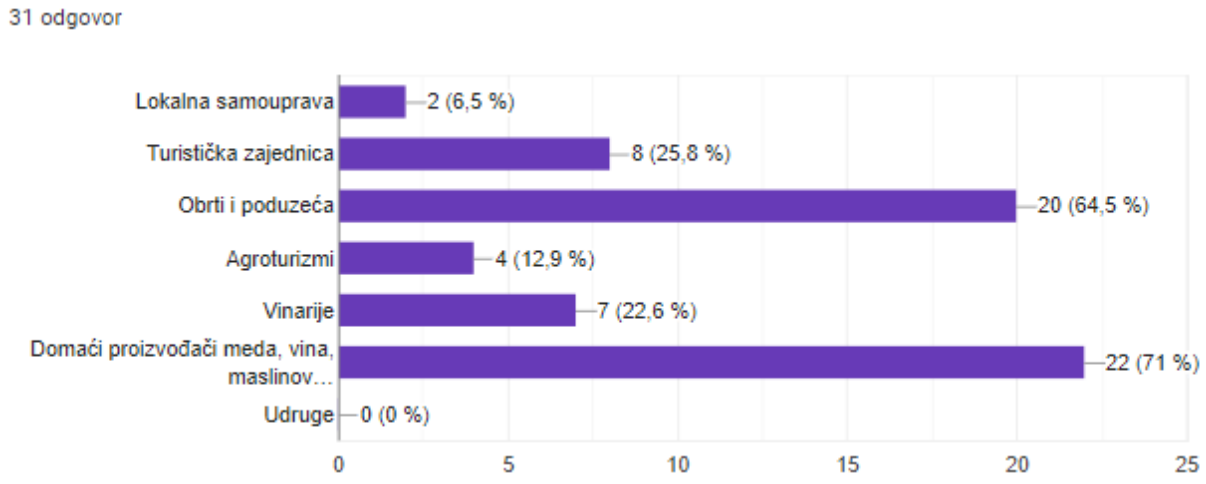
Grafikon 11. Ponuda agroturizama i objekata na seljačkom domaćinstvu



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Nadalje, nitko od ispitanika nije potvrdio određenu razinu slaganja s tvrdnjom kako je njihova ponuda ograničena samo na smještaj i hranu, što upućuje na to da nude i različite druge proizvode, odnosno usluge. Zamjetljivo je kako svi ispitanici nastoje njegovati prijateljski odnos sa svojim posjetiteljima, u većini nastoje zadovoljiti njihove specifične želje i potrebe, te u većoj mjeri sami proizvode namirnice koje kasnije plasiraju na stol svojim posjetiteljima.

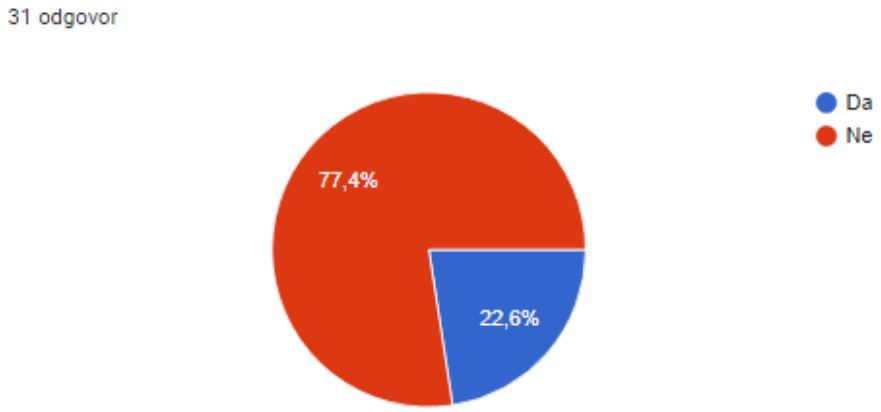
Grafikon 12. Suradnja sa drugim dionicima u destinaciji



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Obzirom da je suradnja i umrežavanje od visoke važnosti u turizmu, postavljeno je i pitanje s kime poslovni subjekti ostvaruju neki oblik suradnje. Ispitanici su izjavili kako u najvećoj mjeri suradnju ostvaruju (Grafikon 12.) sa domaćim proizvođačima (71%), potom sa obrtima i poduzećima iz regije (64,5%), u manjoj mjeri sa turističkom zajednicom (25,8%), vinarijama (22,6%) i lokalnom samoupravom (6,5%).

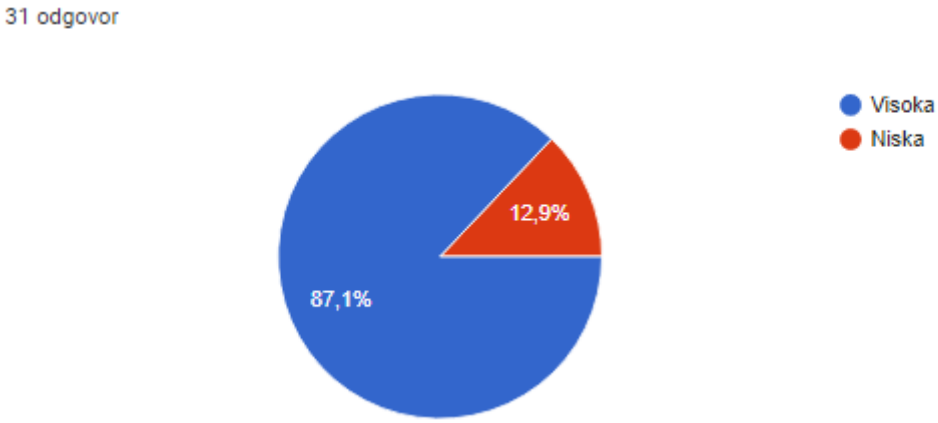
Grafikon 13. Pohađanje tečajeva i edukacija u smjeru turističkog razvoja destinacije



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Na seminare, tečajeve i edukacije u smjeru turističkog razvoja destinacije odlazi samo 22,6% ispitanika, dok preostalih 77,4% ne pohađa navedene programe (Grafikon 13.).

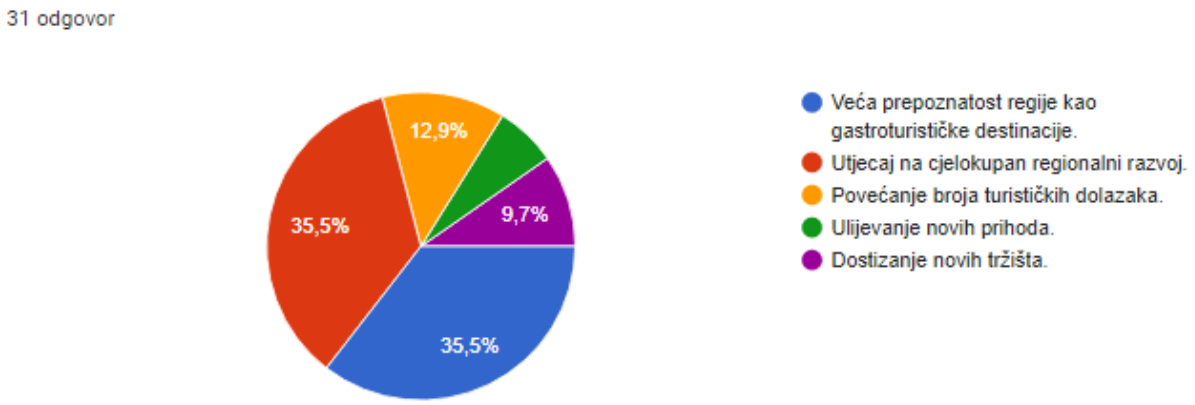
Grafikon 14. Važnost umrežavanja dionika u svrhu zajedničke promocije



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

Ispitanici većinom smatraju kako je umrežavanje svih dionika u destinaciji u svrhu provođenja zajedničkih promotivnih aktivnosti Istre (Grafikon 14.) kao gastroturističke regije od visoke važnosti (87,1%).Smatraju kako bi takav oblik zajedničkog djelovanja (Grafikon 15.) mogao osigurati veću prepoznatost regije kao gastro turisičke destinacije i utjecati na cjelokupan regipnalni azvoj (35,5%), povećati broj turističkih dolazaka (12,9%), omogućiti dosezanje novih tržišta (9,7%) i uliti nove prihode u destinaciju (6,5%).

Grafikon 15. Stavovi o koristima zajedničke promocije



Izvor: izrada autorice rada (ožujak 2021.)

4.4. Intervju s Turističkom zajednicom Istre

U nastavku se nalaze pitanja i odgovori iz kratkog intervjua provedenog sa predstavnicom Turističke zajednice Istre putem telefonskog ragovora.

P: *Što smatrate važnim obilježjima gastro turizma Istre?*

O: Obzirom da smo već prepoznati kao gastro regija, naša Turistička zajednica veliku pažnju pridaje ovom turističkom obliku i nastoji ju dalje razvijati. Pri tom mislim na stalno ispitivanje i mjerenje turističke potražnje kroz vrijednosti turističkog prometa, ali i interakciju sa što većim brojem sudionika i pružatelja usluga u gastro turizmu. Umrežavanje je imperativ. Nastojimo okupiti naše vinare, maslinare, ugostitelje i poljoprivrednike te uokviriti različite oblike suradnje čime se utječe na unapređenje ovog turističkog oblika. Za našu gastro ponudu bilo bi loše ukoliko dionici ne bi surađivali i ukoliko bi, primjerice, poveći broj istarskih ugostitelja odlučio nabavljati dalmatinski pršut, maslinovo ulje sa Brača ili med od medara van Istre. Ovo je svakako dobro na nacionalnom nivou, međutim, ukoliko se želi prikazati Istra, njezina tradicija i njezini autohtoni proizvodi, ovakva situacija nije povoljna.

P: *Shvaćaju li svi dionici u regiji važnost umrežavanja, promocije gastroturističkog proizvoda i prilagodbe turističkim trendovima?*

O: Već dugi niz godina intenzivno radimo na osvještavaju uloge svakog dionika u destinaciji. Ukoliko je cilj podići destinaciju na višu razinu, neminovna je komunikacija i donošenje zajedničkih ideja i rješenja. I poslovni subjekti i lokalno stanovništvo danas su itekako svjesni

važnosti gastro turizma Istre, obzirom da je hrana dio ljudske svakodnevnice, i u kojem god obliku pojedinac putovao, on uvijek mora jesti, a mi moramo biti u stanju ponuditi mu upravo ono što on želi. Upravo iz tog razloga, osim same hrane, koja zadovoljava fiziološku potrebu, gastro ponuda uključuje i brojne druge elemente poput niza gastro događaja, gdje uz hranu, ljudi mogu upoznati našu tradiciju i kulturu, pjesmu, ples, stvoriti kontakte s lokalnim stanovništvom. Različite gastro rute daju im mogućnost posjeta prirodi, učenja i kušanja lokalnih specijaliteta poput vina, meda, tartufa i mogu reći, najkvalitetnijeg maslinovog ulja.

P: *Kakav je utjecaj sezonalnosti na gastro turističku ponudu i potražnju u Istri?*

O: U posljednjih nekoliko godina sezonalnost je dosta smanjena. Dok u priobalnom dijelu još uvijek postoje veće oscilacije, unutrašnjost Istre uspješno se bori s ovim fenomenom. Povezanost ruralnog, rekreacijskog i gastro turizma pokazala je uspjeh, naročito u potražnji za seoskim gospodarstvima i agroturizmima Istre. Međutim, kao i u ostatku Hrvatske, u zimsko vrijeme, još uvijek brojni dionici zatvaraju svoja vrata za posjetitelje.

P: *Obzirom da se svijet bori s pandemijom virusa COVID-19, što mislite, kakve posljedice će to ostaviti na trendove u turizmu i putovanjima?*

O: Nažalost, Republika Hrvatska, pa tako i Istra uvelike ovisi o turizmu, a s tog smo aspekta trenutno u potpunosti nezaštićeni. Situacija se svakodnevno mijenja, a vlade širom svijeta uvode drastične mjere. Neke države ne puštaju svoje ljude van zemlje, dok druge ne dozvoljavaju ulazak u zemlju. Turizam je trenutno, mogu tako reći, usredotočen samo na putovanja unutar zemlje, a negdje čak ni to.

Situacija je neizvjesna, no smatram kako se i budućnosti očekuje da će potreba za mobilnošću, potrošnjom i slobodom ljudi ostati visoka. Prvo, svi želimo sigurnost. Pandemija nas je ispunila neizvjesnošću i nesigurnošću. Prirodni odgovor na to je želja za sigurnošću. To znači sigurnost u ostvarivanju prihoda, brizi o djeci, upravljanju troškovima i brojnim drugim elementima potrebnim za zaštitu pojedinaca i obitelji tijekom pandemije. Zbog toga smatram kako će svaka zemlja morati kritički procijeniti svoju mrežu socijalne sigurnosti i ojačati je. Drugo, svi želimo društvenost. Ljudi su društvene prirode. Izolacija koju je nametnuo COVID-19 je iscrpljujuća. Želimo imati priliku biti s drugim ljudima, dijeliti obroke, piti piće u gradskim kavanama i

uživati mnogobrojne aktivnosti. Iz tog razloga smatram kako će potreba za putovanjima postati i veća nakon pandemije, obzirom da smo trenutno svi zatvoreni monotonijom istih prostorija i nemogućnošću gledanja novih stvari. Kad napokon postane sigurno putovati, smatram da će ljudi itekako koristiti tu privlegiju.

5. ZAKLJUČAK

Istra je predvodnica gastro turizma u Hrvatskoj. Provedenom analizom utvrđeni su brojni gastro turistički proizvodi koji uključuju različite kulturne i gastronomske rute, mnogobrojne gastro događaje i manifestacije, kuharske radionice i tečajeve te niz restorana, konoba, agroturizama, objekata na seljačkim domaćinstvima, vinarija i kušaonica vina. Istru obilježavaju i drugi elementi. Na tom se području vade poznati istarski tartufi i proizvode jedna od najkvalitetnijih maslinovih ulja i vina Hrvatske. Svojim posjetiteljima, bez obzira na turistički oblik unutar kojeg putuju, Istra nudi niz kulturnih i povijesnih znamenitosti, spoj tradicije i kulture, prirodne ljepote i poznatu tradicionalnu gastronomiju.

Nakon sekundarnog istraživanja koje je provedeno u trećem poglavlju rada i putem kojeg je ispitana gastro turistička ponuda Istarske regije, provedeno je i primarno istraživanje s ciljem analize trenutnog stanja i stavova ponude u gastro turizmu Istre. Pri tom se nastojala ispitati razina sezonalnosti u Istri, način na koji se ugostiteljski objekti promoviraju, prepoznaju li potrebe svojih gostiju i prilagođavaju li im se ili pak posluju neovisno o tržišnim trendovima. Također se nastojalo ustanoviti koliki udio ispitanih na neki način posluje sa domaćim proizvođačima hrane, koliki je utjecaj prepoznatosti Istre kao gastroturističke regije na njihovo poslovanje te smatraju li potrebnim umrežavanje svih ponuditelja u regiji u smislu promocije i poboljšanja turističke ponude. Na anketni upitnik odgovorio je ukupno 31 stakeholder iz regije uključujući restorane, konobe, vinarije, agroturizme, street foodove i objekte na seljačkim domaćinstvima.

Rezultati istraživanja pokazali su da se većina gastro ponude temelji na tradicionalnim, lokalnim specijalitetima. Premda većina ispitanika tvrdi kako svoju ponudu redovito mijenja i prilagođava zahtjevima tržišta, ipak se veliki udio ispitanika, gotovo 30%, izjasnio kako ponudu ne mijenja niti to ima namjeru raditi u budućnosti. Ta činjenica dovodi u pitanje i njihovo poslovanje, obzirom da je u današnjem modernom svijetu imperativ prilagodba tržišnim zahtjevima. Nadalje, iskustva stakeholdera pokazuju kako su turisti većinom spremni platiti višu cijenu za lokalne specijalitete, žele znati porijeklo namirnica koje konzumiraju i oznaka 'domaće' ima važnu ulogu u ugostiteljskoj ponudi. Anketa ukazuje na činjenicu da Istra ima probleme sa sezonalnošću koji uvelike utječu na poslovanje tamošnjih poduzeća. S druge strane, intervju proveden s predstavnicom Turističke zajednice pokazuje kako se danas, u odnosu na nekoliko godina ranije, Istra sve uspješnije bori s ovim fenomenom. Ispitanici su većinom svjesni važnosti međusobne suradnje svih dionika u destinaciji u svrhu podizanja Istre

kao gastro turističke destinacije i smatraju kako zajedničko ulaganje u promociju za rezultat ima utjecaj na cjelokupan regionalni razvoj i prepoznatost destinacije.

Iz provedenog istraživanja može se iznijeti zaključak kako Istra opravdava status najprepoznatljivije Hrvatske gastro regije, međutim, da bi se mogla mjeriti sa Toscanom primjerice, koja je dominantna Europska destinacija gastro turizma, potreban je daljnji rad na unapređenju cjelokupne ponude i velika ulaganja u promociju i brendiranje. U prvom redu preporučuje se dodatan rad na razvoju ponude agroturizama i seljačkih gospodarstvava. Tijekom istraživanja ustanovljeno je kako velika većina njih u svojoj ponudi posjetiteljima nudi hranu, smještaj, uživanje u prirodi i razgledavanje. Kako bi se dodatno unaprijedila ponuda ovih poslovnih subjekata potrebno je uložiti dodatan trud u razvoj proizvoda čime bi se utjecalo na duže zadržavanje gostiju u destinaciji. Neki od primjera su aktivno uključivanje gostiju u rad na način da im se dozvoli sudjelovanje u okopavanju zemlje, sadnji sezonskog voća i povrća i branju plodova. Vinari bi, primjerice, mogli organizirati berbu grožđa i vođenje turista kroz sve faze pravljenja vina. Seoska imanja mogla bi potaknuti svoje goste da sami prave kruh ili neka tradicionalna jela koja će kasnije konzumirati i slično. To su tek neki od primjera aktivnog sudjelovanja turista u životu i radu lokalnog stanovništva Istre. A to je ujedno i najbolji način za prezentirati im istarsku kulturu i tradiciju življenja i potaknuti ih da u većoj mjeri osjete njihovo gostoprimstvo, što bi ih, posljedično moglo potaknuti na ponovni posjet Istri. Još jedan od iznimno važnih faktora su edukacije i seminari, kojima, prema ovom istraživanju nije data velika pozornost. Kako bi se postiglo sinergijsko djelovanje svih ponuditelja u destinaciji potrebno ih je informirati o željenom smjeru razvoja destinacije i zajedno s njima raditi na kreiranju turističkog proizvoda destinacije. Istraživanje pokazuje kako na edukacijama i seminarima koje organizira Turistička zajednica sudjeluje samo 22,6% od ukupnog broja ispitanika zbog čega se može iznijeti zaključak kako preostalih 77,4% nije u potpunosti upućeno u trenutne turističke trendove kao ni u stupanj turističkog razvoja destinacije. Samim time nisu u stanju niti pravilno prilagoditi svoju ponudu i način poslovanja promjenjivim tržišnim trendovima. Predlaže se ulaganje dodatnog napora od strane lokalnih vlasti i Turističke zajednice u pogledu podizanja svijesti o važnosti daljnjeg učenja i prilagođavanja tržištu, ali i što veće komunikacije među svim stakeholderima u destinaciji. U vezi s navedenim, zanimljivo je zamjetiti kako više od 80% ispitanika smatra da umrežavanje dionika u svrhu zajedničke promocije ima veliku važnost, a s druge strane tu činjenicu pobijaju ne pohađanjem tečajeva i seminara, čime smanjuju mogućnost komunikacije s ostalima, pa samim time i sudjelovanja u zajedničkoj promociji. Posljednja preporuka koja se daje, odnosi se na pokušaj smanjenja

sezonalnosti. U tu svrhu predlaže se u prvom redu smanjenje cijena proizvoda i usluga u zimskom razdoblju. Prvenstveno od strane smještajnih i ugostiteljskih objekata. Povoljne cijene hrane i smještaja, uz bogatu povijest i kulturu te prirodne ljepote u prvom redu će potaknuti domaće posjetitelje, a s vremenom je moguće privući i veći broj stranih gostiju.

Još jedan važan element kojeg na kraju trena spomenuti je trenutna situacija s pandemijom COVID- 19. Ona može istovremeno predstavljati kako prednost, tako i otegotnu okolnost za daljnji razvoj i rast gastro turizma u Istri. Naime, pandemija negativno utječe na sva gospodarstva svijeta, a posebno na turistički sektor i ni jedna zemlja nije ostala neokrznuta ovim fenomenom. Trenutno je, osim svakodnevnih smrtnih slučajeva i sve većeg broja zaraženih, sve veći problem kako oporaviti gospodarstvo od krize ovolikih razmjera. Što se tiče samog turističkog sektora, vlade, destinacijske menadžemnt organizacije i svi drugi akteri u turizmu pokušavaju promaći optimalna rješenja za što brži oporavak turizma u postpandemijskom razdoblju. Jasno je da će one destinacije koje ponude najbolja rješenja prve biti prepoznate kao poželjne i sigurne za putovanja. Pandemija je sa sobom donijela i potpuno novi način ponašanja potrošača u turizmu. Sve je veći odmak od gužvi i prenapučenih destinacija, a najpoželjnija su ona mjesta koja posjetiteljima pružaju odmor u prirodi i na čistom zraku, s mogućnošću održavanja socijalne distance i što većim fokusom na higijenu i čistoću smještajnih i ugostiteljskih objekata. Ovakve promjene u trendovima upućuju na sve veću važnost individualnih putovanja unutar ruralnog i eko turizma kao dominantnih turističkih oblika. U toj domeni nalazi se i gastro turizam zbog njegove velike povezanosti s ruralnim turizmom. Ispravnim pristupom i zajedničkim djelovanjem svih stakeholdera u destinaciji Istra ima priliku pozicionirati se kao jedna od najsigurnijih gastro regija u Europi. Kako bi se to postiglo potrebno je maksimalno podignuti razinu higijenskih standarda kod svih ponuditelja u regiji, dodatno poboljšati suradnju ugostiteljskih objekata s domaćim proizvođačima i uložiti dodatna sredstva u promociju Istre kao sigurne destinacije za putovanja.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a social critique on the judgment of taste.* Routledge and Kegan Paul, London

2. Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory.* (CABI 2nd edition). Meridies, Italy

3. Grunet, K.G. (2017). *Consumer trends and new product opportunities in the food sector*. Netherlands: Wageningen Academic Publishers

4. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets.* Elsevier Ltd, Oxford

5. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije.* Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

6. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. 2nd ed. New York: Pearson Prentice Hall

STRUČNI, ZNANSTVENI ČLANCI I PUBLIKACIJE

7. Aruma, E. O. & Enwuvesi Hanachor, M. (2017). Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5 (7), str. 15-27. Dostupno na: http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Abraham-Maslow%E2%80%99s-Hierarchy-of-Needs-and-Assessment-of-Needs-in-Community-Development.pdf (27.12.2020.)

8. Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razovič, M., Telišman Košuta, N. i Trezner, Ž. (2008). Destinacijske menadžment kompanije. Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija.

9. Barač Miftarević, S., Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: Exploring the experience of food tourists. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, 5, 89-100. Dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/822f/32b72bfa59a0b83a4889f50f0f094fbc5800.pdf?_ga=2.1730994.2067515788.1604141532-1419358918.1593437608 (29.01.2020.)

10. Barbarić, M., Raič, A. & Karačić, A. (2014). Priručnik iz maslinarstva. Mostar: Federalni agromediteranski zavod Mostar. Dostupno na: https://www.faz.ba/sites/default/files/publikacije/Prirucnik%20iz%20maslinarstva.pdf (12.03.2021.)

11. Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), str. 21-34.

12. Bosnić, I., Stanišić, J., Tubić, D., (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski vijesnik*, 1(2014), str. 153-170.

13. Crespi-Vallbona, M. & Dimitrovski, D. (2016). Food market visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118 (4), str. 1-20.

14. Duga, S.M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with etical food. *Revista de Administracao de Empresas*, 58(3). Dostupno na: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000300316&lng=en&tlng=en (24.02.2021.)

15. Ellisa, A., Park, E., Kimc, S., Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68 (2018), str. 250-263. Dostupno na: https://www.tomorrowstourist.com/pdf/what_is_food_tourism.pdf (29.12.2020.)

16. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. U: Hjalager, A.M., Richards, G., Eds., Routledge: London, UK, str. 36–50.

17. Hrvatski geološki institut-Zavod za mineralne sirovine (2013). *Rudarsko-geološka studija potencijala i gospodarenja mineralnim sirovinama Istarske županije*. Dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/gospodarstvo/2013/Rudarsko_geoloska_studija_IZ/POGLAVLJE_2_GEOGRAFSKI_PREGLED.pdf (08.03.2021.)

18. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr an der Handels-Hochschule St. Gallen 1, Zurich

19. Karim, S. A. (2006). *Culinary tourısm as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Mara University of Technology. Disertacija. Dostupno na: https://shareok.org/bitstream/handle/11244/7228/School%20of%20Hotel%20and%20Restaurant%20Administration_30.pdf?sequence=1&isAllowed=y (28.12.2020.)

20. Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management* 2013 (33), str. 484–489.

21. Krajičkova, A. & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors –a view from the Czech Republic. Geographica Pannonica, 22(3), str. 189–200. Dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume22_3_3.pdf (02.01.2021.)

22. Maleš, N. (2015). *Značenje i važnost zaštićene oznake izvornosti sira, maslinovog ulja i suhomesnatih proizvoda na globalnom tržištu*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet

23. Matlovičova, K., Kolesarova, J., Matlovič, R. (2014). The use and stimulation of culinary tourism in learning about local and regional cultural peculiarities and historical heritage. U: Faracik, R., Widawski, K. (Eds), 2014. *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism. Aspects of cultural heritage*. Krakow: Center-Print Ktf.

24. Moisa, C.O. (2010). The distinctiveness of the youth travel product. *Annales universitatis apulensis series oeconomica*, 2, str. 638-648.

25. Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., Uglis, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska—culinary tourist trail: a case study. *Sustainability 2020*, 12(5344), str. 1-18.

26. Perez-Galvez, J.C., Lopez-Guzman, T., Cordova Buiza, F., Medina-Viruel, M.J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination:the case of Lima, Peru. *Journal of Etnic Foods*, 4(2017), str. 254-261.

27. Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management.* Diplomski rad. Modul Vienna University. Dostupno na: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Thesis_final_-_Sabrina_Redl.pdf (04.01.2021.)

28. Ristić, L. (2012). *Development strategy for festival.based food tourism in the Republic of Serbia*. University of Kragujevac. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/294563389_Development_strategy_for_festivalbased_food_tourism_in_the_Republic_of_Serbia?enrichId=rgreq-11c9b289a393adb79471446b5192fbec-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5NDU2MzM4OTtBUzozNDUyMjE2NTgzNjU5NTVAMTQ1OTMxODY2NTgwMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf (26.02.2021.)

29. Sohn, E. & Yian, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(2), str. 118-131.

30. Stalmirska, A. (2017). *An exploratory study of food in destination marketing.* Doktorski rad. Sheffield Hallam University. Dostupno na: https://shura.shu.ac.uk/21927/1/Stalmirska_2018_PhD_ExploratoryStudyFood.pdf (17.02.2021.)

31. Šarić, M. (2016). *Obilježja ponude seoskog turizma u Dalmaciji*. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vguk%3A258 (22.02.2021.)

32. Taspinar, O. i Temeloglu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioural Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(8), str. 24-40.

33. UNWTO (2012). *Global report on food tourism*. Vol.4. Spain. Dostupno na: https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf (24.02.2021.)

34. UNWTO (2018). *Guidelines for the development of gastronomy tourism* [Eknjiga]. Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957 (02.01.2021.)

35. World Health Organization (2018). *Better food and nutrition in Europe: a progress report monitoring policy implementation in the WHO European Region*. Dostupno na: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/355973/ENP_eng.pdf (01.03.2021.)

36. World Travel Association (2018). *State of the food tourism industry*. Dostupno na: https://ttra.com/wp-content/uploads/2018/11/World-Food-Travel-Association.pdf (02.01.2020.)

37. Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), str. 289-299.

38. Zvonar, I. (2016).*Turističko iskustvo u selektivnom turizmu*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1343/datastream/PDF/view (27.12.2020.)

INTERNET IZVORI

39. Central Istria (2020). *Radionice kuharstva*. Dostupno na: https://www.central-istria.com/hr/gastronomy-gourmet/cooking-class (15.03.2021.)

40. Colors of Istria (2020). *Tartufi u Istri*. Dostupno na: https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/tartufi (15.03.2021.)

41. Croatia Link (2017). *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*. Dostupno na: http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (27.12.2020.)

42. Diva (2016). *Prijedlog za vikend izlet: Istarska cesta sira pored Poreča.* Dostupno na: https://diva.vecernji.hr/lifestyle/prijedlog-za-vikend-izlet-istarska-cesta-sira-pored-poreca-2880 (15.03.2021.)

43. Državni zavod za statistiku (2011). *Županije, površina, stanovništvo, gradovi, općine i naselja, Popis 2011*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H02_02/H02_02.html (08.03.2021.)

44. Državni zavod za statistiku (2019). *Dolasci i noćenja turista u 2019*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (15.03.2021.)

45. Glas Istre (2019). *Jedinstven muzej posvećen istarskom maslinarstvu*. Dostupno na: https://www.glasistre.hr/pula/jedinstven-muzej-posvecen-istarskom-maslinarstvu-ovdje-turisti-napokon-pocinju-razumijevati-da-postoji-velika-razlika-izmedu-ulja-iz-marketa-i-vrhunskog-ulja-600137?fbclid=IwAR0wTajBTE7Td-C9fcBx2H3Dvqkg4k0LFRiIFUK8c6m33C2ZTGahm42zIQs (12.03.2021.)

46. Greenseed Group (2020). *Food trends 2021*. Dostupno na: https://greenseedgroup.com/food-trends-2021/ (01.03.2021.)

47. Hopper, E. (2020). *Maslow's hierarchy of needs explained.* Dostupno na: https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571 (28.01.2020.)

48. Istarska županija (2010). *Zemljopisni podaci*. Dostupno na: http://stariweb.istra-istria.hr/index.php?id=263 (08.03.2021.)

49. Istra (2020). *Michelin guide*. Dostupno na: https://www.istra.hr/hr/gourmet/vodici/2947 (11.03.2021.)

50. Istria Gourmet (2013). *Utjecaj Venecije.* Dostupno na: http://www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija (10.03.2021.)

51. Istria Gourmet 2019-2020. *Brošura.* Dostupno na: https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure (11.03.2021.)

52. Istria Travel Guide (2020). *Night life*. Dostupno na: https://www.istriatravelguide.com/nightlife.html (10.03.2020.)

53. Jermen, N. (2018). *Endemi*. Dostupno na: https://www.istrapedia.hr/hr/natukni ce/3362/endemi (10.03.2021.)

54. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža (2020). *Istarska enciklopedija*. Dostupno na: http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=957 (08.03.2021.)

55. Ministarstvo turizma i sporta (2018). *Rezultati istraživanja "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2017.": Hrvatska sve više prepoznatljiva kao destinacija raznolike ponude.* Dostupno na: http://www.mint.hr/vijesti/rezultati-istrazivanjastavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-ljeto-2017-hrvatska-sve-viseprepoznatljiva-kao-destinacija-raznolike-ponude/11782 (11.03.2021.)

56. Michelin Guide (2017). *Beyond Stars: What Does It Mean To Be In The MICHELIN Guide?* Dostupno na: https://guide.michelin.com/en/article/features/beyond-stars-what-does-it-mean-to-be-in-the-michelin-guide (11.03.2021.)

57. Ministarstvo poljoprivrede (2020). *Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)*. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/zasticena-oznaka-izvornosti-zoi/1206 (12.03.2021.)

58. Ministarstvo turizma i sporta (2020). *Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj (15.10.2020.)*. Dostupno na: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512 (15.03.2021.)

59. Nacionalna internet tržnica Ministarstva poljoprivrede (2020). *Crni tartuf (smrznuti)*. Dostupno na: https://trznica.mps.hr/ostali-proizvodi/ostali-proizvodi/tartuf-crni-smrznuti/ (15.03.2021.)

60. Natura Histrica (2020). *Zaštićena područja*. Dostupno na: http://www.natura-histrica.hr/hr/zasticena-podrucja (10.03.2021.9

61. Oktoberfest.de (2019). *The official oktoberfest review 2019*. Dostupno na: https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2019/the-official-oktoberfest-review-2019 (26.02.2021.)

62. Ol Istria (2016). *Nagrade i priznanja*. Dostupno na: https://www.olistria.com.hr/nagrade-i-priznanja/ (12.03.2021.)

63. Poduzetnički portal Istre (2020). *Agroturizam Istra-seoski turizam*. Dostupno na: https://www.eistra.info/agroturizam-istra-seoski-turizam/istra/9_410_925_0 (11.03.2021.)

64. Rad Season (2020). *Pizza Fest - Napoli pizza Village 2020*. Dostupno na: https://radseason.com/event/pizza-fest-napoli-pizza-village-italy/#gf_15 (26.02.2021.)

65. Rand, G.E. i Heath, E. (2006). *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. Dostupno na: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.891.4463&rep=rep1&type=pdf (22.02.2021).

66. Sladonja, B. (2009). *Poljoprivredne kulture*. Dostupno na: https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/733/poljoprivredne-kulture 8 (08.03.2021.)

67. Statista (2020). *TV viewers of Cooking Channel in the U.S. 2019*. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/368164/cable-tv-networks-cooking-channel-watched-within-the-last-7-days-usa/ (04.03.2021.)

68. TOMAS (2019). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://hrturizam.hr/objavljeni-su-podaci-istrazivanja-stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2019/ (15.03.2021.)

69. United Nations conference on trade and development (2020). *COVID-19 and tourism: Assessing the economic consequences*. Geneva. Dostupno na: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf (01.03.2021.)

70. World Travel Association (2019). *What is food tourism?* Dostupno na: https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/ (04.03.2021.)

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE

Slika 1. Teritorijalni okvir 16
Slika 2. Lov na tartufe (lijevo), bijeli (sredina) i crni tartuf (desno) 23

TABLICE

Tablica 1. Faktori motivacije u gastro turizmu.....6
Tablica 2. Demografske karakteristike kupaca na poljoprivrednim tržnicama u SAD-u.8
Tablica 3. Obilježja posjetitelja festivala hrane i vina 8
Tablica 4. Obilježja kopnene faune Istre.....17
Tablica 5. Zaštićena prirodna baština Istre.....18
Tablica 6. Klimatska obilježja Istre.....19
Tablica 7. Broj ugostiteljskih objekata u Istri 2020. godine 20
Tablica 8. Broj ugostiteljskih objekata prema regijama Istre 21
Tablica 9. Ol Istria nagrade i priznanja 22
Tablica 10. Popis gastro događaja i manifestacija u Istri 26
Tablica 11. Smještajni kapaciteti Istre u 2020. godini 27
Tablica 12. Turistički promet po dolascima i noćenjima za 2019. godinu.....28

PRILOG: Anketni upitnik

1. Koji oblik ugostiteljskog objekta imate?

- Restoran
- Street food
- Caffe bar
- Slastičarnu
- Konobu
- Restoran u seljačkom domaćinstvu
- Agroturizam
- Vinariju /kušaonicu vina
- Drugo:_____

2. Što je temelj ugostiteljske ponude Vašeg objekta?

- Tradicionalna istarska jela
- Moderna jela
- Makrobiotička prehrana
- Fast food
- Morski specijaliteti
- Drugo:_____

3. U kojem vremenskom periodu bilježite najveće prihode?

- između siječnja i travnja
- između svibnja i rujna
- između rujna i prosinca

4. Koliku razinu utjecaja sezonalnosti na poslovanje objekta zamjećujete?

- visoku

- nisku

5. Obzirom da se sve više ljudi okreće ka zdravom načinu života, koji među ostalim izbjegava prženje u dubokom ulju, korištenje puno soli prilikom kuhanja i slično, navedite jeste li u posljednjih nekoliko godina prilagođavali svoju ponudu odnosno način pripreme jela navedenim tržišnim zahtjevima?

- Da, redovito mijenjam i prilagođavam proizvode i uslugu zahtjevima tržišta.
- Do sada nisam mijenjao/la svoj način poslovanja ali planiram u budućnosti.
- Nisam i nemam namjeru uvoditi nikakve promjene.

6. O novim trendovima u gastronomiji i preferencijama potrošača moje se poduzeće informira na sljedeći način:

- Putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter)
- Putem časopisa i magazina
- Putem turističkih brošura
- Posredstvom drugih medija
- Razgovorom sa posjetiteljima na mjestu pružanja ugostiteljskih usluga

7. Označite razinu svog slaganja, odnosno ne slaganja s navedenim tvrdnjama:

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Istarski restorani većinom nude kvalitetnu hranu.	○	○	○	○	○
Gastronomska ponuda Istre je dobra i ne treba ju mijenjati.	○	○	○	○	○
Turisti su spremni platiti više za domaće specijalitete.	○	○	○	○	○
Turisti žele znati porijeklo namirnica koje konzumiraju.	○	○	○	○	○
Ugostiteljska ponuda trebala bi sadržavati više modernih jela.	○	○	○	○	○
Oznaka 'domaće' zauzima izrazito visoku ulogu.	○	○	○	○	○
Turisti preferiraju lokalne istarske specijalitete.	○	○	○	○	○

8. Ukoliko Vaš poslovni subjekt surađuje s OPG-ovima i malim lokalnim proizvođačima, molim, navedite u kojem postotku otkupljujete njihove proizvode? (Ako ne spadate u navedenu skupinu, prijeđite na sljedeće pitanje)

- o do 20%
- o do 40%
- o do 60%
- o iznad 60%

9. Navedite elemente po kojima se Vaša ponuda diferencira od ponude Vaših konkurenata? (Mogućnost zaokruživanja većeg broja odgovora).

- o Uvijek svježe namirnice.
- o Osoblje gostima prezentira svaki proizvod i navodi njegove karakteristike.
- o Jelovnik sadrži navode o svim namirnicama i začinima koji se koriste u pripremi.
- o Objekat nudi fitness jelovnik.
- o Gosti imaju mogućnost gledati kako se njihovo jelo priprema.
- o Ugostiteljski objekt ima brojna priznanja kvalitete.
- o Specijalizirani smo za riblja jela.
- o Ukoliko premaše određeni iznos računa, gostima dajemo mali znak pažnje u obliku istarskih suvenira.

10. Slažete li se da je prepoznatost Istre kao gastroturističke regije pozitivno utjecala na Vaše poslovne rezultate?

- o Slažem se
- o Ne slažem se

11. Ukoliko posjedujete objekt u seljačkom domaćinstvu ili agroturizam, molim Vas, izrazite svoje slaganje ili ne slaganje sa sljedećim tvrdnjama. Ukoliko ne spadate u navedenu skupinu, prijeđite na sljedeće pitanje.

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Posjetitelji sudjeluju u branju plodova koje namjeravaju konzumirati.	○	○	○	○	○
Objekat nudi i mogućnost smještaja.	○	○	○	○	○
Posjetitelji imaju mogućnost učiti o tradiciji i kulturi mjesta.	○	○	○	○	○
Organiziramo različite radionice (kuhanje, tkanje i sl.)	○	○	○	○	○
Ponuda je ograničena samo na hranu i smještaj.	○	○	○	○	○
Njegujemo prijateljski odnos sa posjetiteljima.	○	○	○	○	○
Nastojimo zadovoljiti većinu specifičnih želja svojih posjetitelja.	○	○	○	○	○
Imamo određeni postotak gostiju koji se uvijek ponovno vraća na naše imanje.	○	○	○	○	○
Sami proizvodimo sve namirnice koje kasnije plasiramo na stol svojim posjetiteljima.	○	○	○	○	○

12. Označite s kojim dionicima u destinaciji na bilo koji način surađujete u svom poslovanju (Mogućnost zaokruživanja većeg broja odgovora).

- ○ Lokalna samouprava
- ○ Turistička zajednica
- ○ Obrti i poduzeća
- ○ Agroturizmi
- ○ Vinarije
- ○ Domaći proizvođači vina, meda, maslinovog ulja i sl.
- ○ Udruge
- ○ Drugo:_____

13.Odlazite li na seminare, tečajeve ili neke vrste edukacija u smjeru gastro turističkog razvoja destinacije?

- Da
- Ne

14. Kolika je, po Vašem mišljenju, važnost umrežavanja svih dionika u destinaciji u svrhu provođenja zajedničkih promotivnih aktivnosti Istre kao gastroturističke regije?

- Visoka
- Niska

15. Navedite kakve bi, prema Vašem mišljenju, takav oblik zajedničkog djelovanja koristi mogao donijeti?

- Veća prepoznatost regije kao gastroturističke destinacije.
- Utjecaj na cjelokupan regionalni razvoj.
- Povećanje broja turističkih dolazaka.
- Ulijevanje novih prihoda.
- Dostizanje novih tržišta.