

Turističke atrakcije u destinacijama kulturnog turizma - promotivna uloga turističkih zajednica

Jurica, Ketrin

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:252046>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KETRIN JURICA

**TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJAMA KULTURNOG TURIZMA –
PROMOTIVNA ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA**

Završni rad

Pula, rujan, 2019. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju

KETRIN JURICA

**TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJAMA KULTURNOG TURIZMA –
PROMOTIVNA ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA**

Završni rad

JMBAG: 2411045028, izvanredni student

Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Interdisciplinarnu znanosti

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujna, 2019. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ketrin Jurica, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica
Ketrin Jurica

U Puli, 19. rujna 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ketrin Jurica dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Turističke atrakcije u destinacijama kulturnog turizma – promotivna uloga turističkih zajednica koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 19. rujna 2019.

Potpis
Ketrin Jurica

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. TURISTIČKE ATRAKCIJE.....	3
1.1. Turistički resursi	3
1.2. Turističke atrakcije.....	6
1.3. Katastar turističkih atrakcija	8
2. KULTURNI TURIZAM	10
2.1. Odrednice kulturnog turizma	10
2.2. Kulturno-turistički proizvod	12
2.3. Gastronomija kao kulturno-turistički proizvod	16
3. PROMOCIJA GASTRONOMIJE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE KROZ AKTIVNOSTI TURISTIČKIH ZAJEDNICA.....	18
3.1. Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj	18
3.2. Regionalna gastronomija kao turistička atrakcija – potencijali razvoja.....	24
4. RAZVOJ GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA U ISTRI – STUDIJA SLUČAJA ..	27
4.1. Wine Day – Dan vina	27
4.2. Istrian Wine Run.....	27
4.3. Istria Wine and Walk	28
4.4. Festival čokolade i vina	28
4.5. Dani mladog maslinovog ulja	29
ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	37
POPIS PRILOGA	43
SAŽETAK.....	44
SUMMARY	45

UVOD

Turističke zajednice ključni su dionici turizma svake destinacije budući da o njima ovisi promocija i brendiranje destinacije te kvalitetna i inovativna ponuda. Na turističkim atrakcijama temelji se ukupna turistička ponuda koja će valorizacijom postati primarna atrakcija destinacije i motivator dolaska.

Cilj ovoga rada jest ukazati na važnost turističkih zajednica glede valorizacije turističkih atrakcija i njihovo implementiranje u turističku ponudu. Svrha rada je detektirati na koji način turističke zajednice uključuju turističke atrakcije u kulturno-turistički proizvod te kojim se elementima promotivnoga spleta koriste.

Središte istraživanja jesu kulturne atrakcije i njihovo uključivanje u turističke tokove. Pritom, fokus je na gastronomiji kao kulturno-turističkom proizvodu i potencijalu koje ona nudi glede gradnje prepoznatljivosti. Istra je, kao izuzetno bogata i plodna regija, uključena u ovo istraživanje kojim se istražuju lokalni kulturno-turistički proizvodi temeljeni na gastronomiji.

Cjelokupna problematika rada podijeljena je u četiri poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. Prvo poglavlje rada bavi se turističkim atrakcijama kroz koje se identificiraju i obrađuju turistički resursi i turističke atrakcije radi njihove distinkcije, ali istovremeno i kako bi se razumjela njihova povezanost. Na kraju poglavlja obrađuje se katastar turističkih atrakcija.

Drugo poglavlje rada posvećeno je kulturnom turizmu u okviru kojega se ističu njegove bitne karakteristike i definira profil kulturnog turista. Zatim se sagledava kulturno-turistički proizvod kroz potencijale razvoja, a poseban je osvrt na turističku motivaciju. Ujedno, gastronomija se promatra kao kulturno-turistički proizvod.

U trećem poglavlju rada teorijski se obrađuju turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, a poseban naglasak stavlja se na promotivne aktivnosti istih te na njihovim potencijalima rasta i razvoja. Nakon toga slijedi analiza i identifikacija potencijala istarske gastronomije kao turističke atrakcije.

Kroz posljednje, četvrto poglavlje rada, studijom slučaja analiziraju se odabrane gastronomske manifestacije u Istri kako bi se utvrdila njihova važnost za promociju Istre kao kvalitetne gastronomske regije. Rezultati istraživanja prikazani su tablično, a potom priloženi intervju nadopunjuje cjelokupno istraživanje.

Na kraju rada nalaze se zaključak, popis literature i priloga te sažeci na hrvatskom i engleskom jeziku.

Radi istraživanja problematike rada korištene su sljedeće metode: metoda analize, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, komparativna metoda, metoda studija slučaja te metoda intervjuiranja.

1. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Kako bi destinacija mogla razvijati turizam potrebno je da se u njoj nalaze atraktivni turistički resursi koji će se pretvorbom u turističke atrakcije valorizirati i postati sastavnim dijelom ponude destinacije. Radi razumijevanja važnosti istoga, bitno je razlikovati značenje turističkih resursa i turističkih atrakcija te njihovu povezanost. Stoga, ovo poglavlje bavi se turističkim resursima, turističkim atrakcijama te u konačnici katastrom turističkih atrakcija.

1.1. Turistički resursi

Jednako kao što su resursi važni za turizam, tako je i turizam važan za valorizaciju prirodnih i društvenih resursa (Čavlek et al., 2011). Turistički resursi definiraju se kao „ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti (valorizirati), odnosno one pojave, objekte i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti, odnosno atraktivnosti“ (Čavlek et al., 2011, str. 129).

Prema Kušenu (2002), turističke resurse čine temeljni turistički resursi, ostali izravni turistički resursi te neizravni turistički resursi. Sastavni dio temeljnih turističkih resursa, odnosno turističke atrakcijske osnove jesu realne i potencijalne turističke atrakcije koje se nalaze u svakoj destinaciji i razlog su dolaska posjetitelja u nju. Ostalim izravnim turističkim resursima nastoje se zadovoljiti potrebe posjetitelja i to na način da im omogućuju ugodan boravak te da im stvaraju uvjete za odvijanje željenih aktivnosti. Ovu skupinu čine:

- „turističko-ugostiteljski objekti,
- prateći turistički sadržaji,
- turistički kadrovi,
- turističke zone,
- turistička mjesta,
- turističke destinacije,
- turističke agencije,
- turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.),

- turističke informacije i promidžbeni materijali,
- sustav turističkog informiranja,
- turistička educiranost lokalnog stanovništva i
- turistička atraktivnost susjednih destinacija“ (Kušen, 2002, str. 17).

Neizravni turistički resursi nastali su uslijed primjerenog djelovanja stanovništva u svojoj sredini kako bi zadovoljili svoje životne i radne potrebe. Njima pripadaju:

- „očuvani okoliš,
- geoprometni položaj,
- prometna povezanost,
- komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda,
- kvaliteta prostorne organizacije,
- oblikovanje objekata, vanjskih uređanja i zelenih površina,
- mirnodopsko stanje i politička stabilnost te
- ostali resursi“ (Kušen, 2002, str. 17).

Nadalje, turistički se resursi mogu još podijeliti na dvije skupine – prirodne i društvene resurse. Prirodni resursi nazivaju se još i biotropni, a djeluju na fiziološke funkcije čovjeka poput odmora i oporavka. S druge strane, društveni resursi nazivaju se još i antropogeni, a za razliku od prirodnih resursa djeluju na psihičke funkcije čovjeka. Prirodni resursi zadovoljavaju čovjekovu potrebu za rekreacijom, a pod njima se ubrajaju:

- klimatski resursi - klima i klimatska obilježja poput insolacije, temperature zraka, relativne vlažnosti zraka, vjetrova te količine i vrste oborina. Povoljna klima i količina oborina uvelike utječu na privlačnost turističke destinacije budući da ih turisti odabiru kako bi ugodno proveli svoj odmor (Čavlek et al., 2011).
- geomorfološki resursi – „planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici“ (Čavlek et al., 2011, str. 132). Valja napomenuti da se ovi resursi ne mogu jednako valorizirati budući da nemaju isti stupanj privlačnosti, ali utječu na oblikovanje turističke ponude (Čavlek et al., 2011).
- hidrografski resursi – „oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne

vode, gejziri“ (Čavlek et al., 2011, str. 132), ujedno najprivlačniji za turizam. Primjerice, za turističke potrebe povoljna temperatura voda omogućuje dužu kupališnu sezonu. Za more je vrlo važno da je čisto i prozirno, a rijeke privlače turiste radi specifičnih pojava poput vodopada i slapova (Čavlek et al., 2011).

- biogeografski resursi – biljni i životinjski svijet, odnosno flora i fauna. Osim estetskog značaja, valorizacija biljaka u turizmu ima dekorativno i rekreativno značenje. Posjetitelje mogu privlačiti biljke rijetkih svojstava, a šume se uređenjem pretvaraju u rekreativne površine, izletišta i slično (Čavlek et al., 2011).
- pejzažni resursi - skup različitih društvenih i prirodnih resursa, od čega su prirodni pejzaži najatraktivniji pa ih treba zaštititi od devastacije. Prema klasifikaciji, devet je kategorija zaštićenih područja: strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi, parkovi prirode, posebni rezervati, regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, park šume te spomenici parkovne arhitekture (Čavlek et al., 2011).

S druge strane, društveni resursi čovjeka potiču na kretanje kako bi zadovoljio svoje kulturne i društvene potrebe. Ovi resursi motiviraju na dolazak u destinaciju osoba veće platežne moći i višeg obrazovanja koji ostvaruju kraći boravak. Pod društvene resurse ubrajaju se:

- kulturno-povijesni resursi – „sačuvani ostatci prošlih civilizacija i njihovih tehnoloških dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu“ (Čavlek et al., 2011, str. 147).
- etnosocijalni resursi – „narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet ili druge socijalne osobine nekog naroda“ (Čavlek et al., 2011, str. 150). U suvremeno doba turisti sve više nastoje upoznati etnosocijalne karakteristike kako vlastitoga tako i drugog naroda pa danas svjedočimo brojnim manifestacijama koje valoriziraju upravo ove resurse.
- umjetnički resursi – „spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda te suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj (opernoj,

operetnoj, baletnoj, dramskoj) umjetnosti“ (Čavlek et al., 2011, str. 151).

- manifestacijski resursi – „ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije“ (Čavlek et al., 2011, str. 132).
- ambijentalni resursi – „manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje su svojim izgledom, tehnikom izvedbe ili funkcijom za turiste posebno privlačne“ (Čavlek et al., 2011, str. 153). To mogu biti zračne i morske luke, trgovi, tipovi naselja i drugo. Iako po svojoj prirodi nemaju faktor privlačnosti i u sebi ne sadrže primarni razlog posjete, ambijentalni resursi bivaju u velikoj mjeri posjećeni što u konačnici djeluje na atraktivnost ostalih resursa.

1.2. Turističke atrakcije

Kušen (2002) pod turističkim atrakcijama podrazumijeva one turističke resurse koji posjeduju visoku razinu privlačnosti radi kojih posjetitelji putuju u destinaciju u kojoj se atrakcija nalazi, a pritom razlikuje realne i potencijalne turističke atrakcije koje su sastavni dio temeljnih turističkih resursa. Realna turistička atrakcija jest ona koja je uključena u turističku ponudu prethodnim osiguranjem njene dostupnosti. Primjerice, realne turističke atrakcije jesu prirodne plaže, skijališta, špilje, nacionalni park i tako dalje. S druge strane, potencijalne turističke atrakcije turistički još nisu valorizirane, ali mogu biti uvrštene u turističku ponudu destinacije prethodnim osiguranjem dostupnosti atrakcije. Na turističkim atrakcijama svaka turistička destinacija temelji svoj razvoj turizma i ukupnu turističku ponudu. Najčešće se turističke atrakcije dijele na prirodne i kulturno-povijesne te na atraktivnu turističku suprastrukturu kako slijedi u podrobnoj podijeli u nastavku.

Prirodne atrakcije čine:

- „geološke značajke (spilje, planine, nizine, pustinje, otoci, stijene, vidikovci, kanjoni, paleontološki lokaliteti),
- klima (mediteranska i planinska klima),
- voda (more, rijeke, jezera, vodopadi, morska obala, plaže, kupališta),
- biljni svijet (šume, botanički vrtovi),

- životinjski svijet (divljač, zoološki vrtovi, lovišta, ribolovna područja),
- prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, zaštićena močvarna područja, park-šume, spomenici vrtne arhitekture, zaštićene biljne i životinjske vrste, zaštićena pojedinačna stabla)“ (Kušen, 2002, str. 27).

Prema klasifikaciji, kulturno-povijesne atrakcije čine:

- „kulturno-povijesna baština (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane cjeline, stari gradovi, dvorci, crkve),
- kulturne i vjerske ustanove (muzeji, kazališta, hodočasnička središta),
- manifestacije (festivali i predstave),
- znameniti ljudi i događaji,
- kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etničnost, folklor i tradicija, rukotvorstvo“ (Kušen, 2002, str. 27).

Posljednje, atraktivnu turističku suprastrukturu čine:

- „sportsko-rekreacijski objekti (sportski događaji, sportsko-rekreacijski tereni i igrališta, skijališta, planinarski domovi),
- lječilišni objekti i ustanove (toplice),
- atrakcije zbog atrakcija (*casino*)“ (Kušen, 2002, str. 27).

Kada turističke atrakcije sagledamo iz perspektive potrošača nailazimo na tri vrste atrakcija – primarne, sekundarne i tercijarne. Od triju navedenih atrakcija, primarne atrakcije od velike su važnosti za odabir destinacije budući da, zahvaljujući svome visokom stupnju privlačnosti (Vrtiprah, 2006), stvaraju primarnu motivaciju posjete te se turisti u destinaciji zadržavaju dulje vrijeme (Weber i Mikačić, 2003). Iako popularne u destinaciji, sekundarne atrakcije nisu privlačne u dovoljnoj mjeri da bi se turist zbog njih uputio u destinaciju (Vrtiprah, 2006) već ih posjećuje zbog blizine svoga odredišta. Za sekundarne atrakcije karakteristično je kraće zadržavanje, najčešće do jednoga dana što možemo reći da predstavlja kraći izlet (Weber i Mikačić, 2003). Posljednje, tercijarne atrakcije jesu one koje turisti posjećuju slučajno tijekom svoga boravka u destinaciji te one imaju najmanji utjecaj na odluku o posjeti destinacije (Vrtiprah, 2006).

Literatura, nadalje, turističke atrakcije dijeli na kulturne, prirodne, događajne, rekreacijske i zabavne (Tablica 1). Turistički najatraktivnije jesu prirodne atrakcije radi kojih se ljudi odlučuju na putovanja kako bi uživali u prirodnim ljepotama.

Tablica 1. Podjela turističkih atrakcija

Kulturna	Prirodna	Događajna	Rekreacijska	Zabavna
<ul style="list-style-type: none"> •povijesna •arheološka •arhitektonska •kulinarska •spomenička baština •industrija •muzejska •etnička •koncertna •kazališna 	<ul style="list-style-type: none"> •okoliš •more •parkovi •planine •flora •fauna •obale •otoci 	<ul style="list-style-type: none"> •mega-događaji •događaji zajednice •festivali •religijski događaji •sportski događaji •prodajni „show“ •kombinacije 	<ul style="list-style-type: none"> •razgledavanje •golf •plivanje •tenis •penjanje •biciklizam •zimski sportovi 	<ul style="list-style-type: none"> •tematski parkovi •zabavni parkovi •casina •kina •šoping •centri umjetnosti •sportski kompleksi

Izvor: Goeldner, C. R. i Brent Richie, J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies – Eleventh edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., str. 214.

1.3. Katastar turističkih atrakcija

Podatke o turističkim atrakcijama trebalo bi sažeti u odgovarajućoj dokumentaciji koja bi služila ključnim dionicima u turizmu poput turističkih zajednica, prostornim planerima i drugima kako bi na učinkovit način mogli razvijati turizam i očuvati temeljne resurse turističke destinacije (Kušen, 2002) budući na veliki broj atrakcija koje mogu biti prisutne na nekome području. Katastar turističkih atrakcija „pisani je prikaz sustavno organiziranih podataka“ (Kušen, 2002, str. 176) u kojemu su uvršteni svi relevantni podaci o turističkim atrakcijama.

Norme o kojima valja voditi računa prilikom sastavljanja i praćenja dokumentacije o atrakcijama jesu identifikacija, evidencija, sistematizacija, vrednovanje, sustav vođenja te davanje podataka na korištenje. Prvi korak jest identificirati turističke atrakcije

terenskim istraživanjima ili pak analiziranjem pisane građe poput turističkih publikacija ili dnevnoga tiska. Potom slijedi evidencija atrakcija upisom podataka o atrakciji, odnosno „vrsta, ime/naziv, kratak opis, lokacija, sezonalnost, širi sustav atrakcija i turistička pristupačnost“ (Kušen, 2002, str. 176), nakon čega slijedi treći korak - sistematizacija. Vrednovanjem se analiziraju i prikupljaju podaci potrebni za određivanje „kategorije, sezonalnosti, boravišno-izletničkih značajki, prihvatnog kapaciteta, pripadnosti širem sustavu atrakcija, stupnja turističkog korištenja te približnog iznosa apsolutne vrijednosti“ (Kušen, 2002, str. 176). Na samome kraju, uspostavljaju se sustavi vođenja i davanja podataka o atrakcijama uz pomoć katastra, atlasa i službe vođenja (Kušen, 2002).

Uzevši u obzir da se ovaj rad bavi tematikom turističkih zajednica, valja istaknuti važnost katastra turističkih atrakcija u njihovom poslovanju. Naime, dokumentacija s podacima o turističkim atrakcijama od velike je važnosti za turističke zajednice budući da je na jednome mjestu objedinjen cjelokupni turistički potencijal mjesta, općine ili grada. Na taj je način, između ostaloga, moguće donositi konkretne strateške planove razvoja turizma nekoga područja.

2. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam sve je poželjnija vrsta turizma koja se razvija velikom brzinom. Gastronomija, kao kulturna atrakcija, sve češće biva glavnim motivatorom dolaska u destinaciju. Ovo se poglavlje, stoga, bavi tematikom kulturnog turizma te njegovim ključnim odrednicama kao i kulturno-turističkim proizvodom s osvrtom na turističku motivaciju. Poseban naglasak je na gastronomiji kao kulturno-turistički proizvod.

2.1. Odrednice kulturnog turizma

Povijesno gledano, za kulturni se turizam ne može definirati točno razdoblje pojave s obzirom na to da svako putovanje, čak i nehotice, podrazumijeva kontakt sa kulturom različitom od vlastite. Iako je u početku putovala samo aristokracija, odnosno viši slojevi društva, ne može se govoriti o razvijenom turizmu, premda je njihov primarni motiv putovanja bio upoznavanje drugih kultura pa možemo reći da takav turizam ima poveznicu sa kulturnim turizmom kakvoga poznajemo danas. Osamdesetih godina 20. stoljeća kao potpuna suprotnost masovnom turizmu, javlja se novi tip putnika. On putuje kako bi stekao nova znanja, doživio nova iskustva, bio integriran u zajednicu u koju dolazi, provodio aktivan umjesto pasivan odmor. Upravo je to zahtjevalo prilagodbu tržišta i usmjerenje ka segmentaciji tržišta na selektivne oblike turizma poput zdravstvenog, vjerskog, kulturnog i drugih. Željeni efekt koji kulturni turizam želi pružiti jest pružanje novih iskustava, edukaciju o lokalnoj zajednici, baštini i krajoliku te zabavu (Jelinčić, 2008).

Kulturni turizam naziva se još turizmom baštine ili turizmom kulturne baštine kojemu je primarna zadaća upoznati turiste sa kulturnim atrakcijama destinacije po kojima se ona diferencira na tržištu. Premda u literaturi postoje brojne definicije kulturnoga turizma, može ga se definirati kao vrstu turizma koja označava putovanje osoba izvan mjesta stalnog boravka radi zadovoljenja svojih kulturnih potreba. One će to ostvariti novim doživljajima kojima se stvara turističko iskustvo te prikupljanjem novih informacija kroz posjete festivala i manifestacija, kulturno-povijesnih znamenitosti, tematskih ruta, sakralnih objekata i drugo. Suprotno pasivnom promatranju, želja za novim doživljajima bit će ispunjena aktivnim sudjelovanjem u aktivnostima poput kuhanja, plesanja, fotografiranja, odnosno interakcijom s lokalnim stanovništvom i

njihovom kulturom. Dakle, kulturni turizam danas sve više prelazi iz pasivne potrošnje ka aktivnoj potrošnji. Dok je nekada kulturni turizam predstavljao samo pasivno promatranje atrakcija, danas on poprima nove oblike aktivnim sudjelovanjem. „Da bi se kulturni turizam mogao razvijati potrebno je raspolagati atrakcijama u destinaciji, gradeći atraktivnost uz postojeći imidž, tj. imidž temeljeno na atraktivnostima“ (Gržinić, 2014, str. 177).

Konzumenti kulturnog turizma jesu kulturni turisti koji sve češće žele biti u doticaju sa sredinom u kojoj se nalaze, a po svojim karakteristikama može ih se definirati kao obrazovanije i osjetljivije na negativne učinke turizma po lokalno stanovništvo, kulturu i okoliš (Dujmović, 2014). Literatura vrši podjelu kulturnih turista na pet vrsta. Namjerni kulturni turisti jesu oni kojima je kultura glavni razlog posjete destinacije i koji teže ostvarenju kulturnog iskustva. Kulturni turisti na razgledavanju putuju prvenstveno radi obilaska kulturnih atrakcija te od putovanja očekuju zadovoljenje površnih kulturnih iskustava, dok slučajni kulturni turisti ne putuju u destinaciju zbog zadovoljenja kulturnih potreba, ali im kultura u destinaciji pruža snažan doživljaj. Turisti kojima kultura nije motivator putovanja, ali teže novim iskustvima nazivaju se povremenim kulturnim turistima dok usputni kulturni turisti posjećuju kulturne atrakcije iako im one nisu motiv putovanja (Dujmović, 2014). Nadalje, teorija razlikuje kulturne turiste s obzirom na njihov interes pa razlikujemo specifičan i nespecifičan kulturni interes. Turistima specifičnoga kulturnog interesa smatraju se oni koji su zainteresirani za određen oblik kulture u kojoj žele participirati, dok interes za šire područje pokazuju turisti nespecifičnoga kulturnog interesa. U bliskoj je vezi i podjela na općeg i specijaliziranog kulturnog turista. Odlika općeg kulturnog turista jest ta da sudjeluje u kulturnom životu putujući i upoznavajući različite lokalitete koji mu potom omogućuju prosuđivanje o već posjećenim lokalitetima. Suprotno tome, specijalizirani kulturni turist neprekidno posjećuje jedan ili manji broj lokaliteta kako bi shvatio kulturu posjećenog mjesta (Jelinčić, 2008).

Kulturni resursi primjerenom valorizacijom mogu postati primarni proizvod destinacije kojim će se ona promovirati i istaknuti svoju konkurentsku prednost u odnosu na drugu turističku destinaciju čime će ona biti u mogućnosti privlačiti veći broj turista, a

u konačnici će biti u mogućnosti stvoriti brend (Vrtiprah, 2006). Oni će postati sastavni dio turističke ponude kulturnog turizma tek kada se kao turističke atrakcije plasiraju na tržište u obliku turističkog proizvoda. Svoje će mjesto u turističkoj ponudi pronaći kroz tri oblika: kulturne aktivnosti, mehanički i prodajni oblici. Prve, kulturne aktivnosti podrazumijevaju obilazak i posjetu povijesnih lokaliteta, gradova, manifestacija, muzeja, galerija i slično. U mehaničkom obliku pojavljuju se u kinima ili dokumentarnim serijama, dok se u prodajnim oblicima javljaju kroz suvenire, knjige, slike i drugo (Dujmović, 2014).

2.2. Kulturno-turistički proizvod

S aspekta turističke ponude, turistički proizvod definira se kao „ukupnost prepoznatljive ponude proizvoda i usluga jedne destinacije, ali istodobno i parcijalan proizvod jednog proizvođača, odnosno nositelja turističke ponude“ (Čavlek et al., 2011, str. 63). Prema Staniću (2008), turistički proizvod može se definirati kao skup proizvoda i usluga poput smještaja, prirodne i kulturne baštine, zabave i drugo, a koje posjetitelj koristi i uživa za vrijeme svoga boravka u destinaciji. On se sastoji od pet osnovnih elementata: dostupnosti, atrakcija, kapaciteta, cijene i imidža (Kušen, 2002). Među njima, za turistički proizvod najvažnije jesu atrakcije koje sam proizvod čine zanimljivijim, što u konačnici utječe na odluku potrošača da posjeti određenu destinaciju (Kušen, 2002). Dakle, sama atrakcija ne predstavlja kulturno-turistički proizvod. Ona će to postati tek kada s uslugama i sadržajima bude činila cjelinu. Prema tome, glavni kulturno-turistički proizvod predstavlja kulturna atrakcija kao na primjer muzej ili kulturni događaj u kombinaciji sa povezanim uslugama poput informacija koje pružaju kulturno-turistički djelatnici. Dodatni kulturno-turistički proizvod može biti sastavni dio ili odvojen od same kulturne atrakcije, a čine ga turistički sadržaji i usluge te prometna infrastruktura. Pružateljima turističkih sadržaja i usluga smatraju se turističke organizacije (turističke zajednice, turističke agencije), turistička poduzeća (hoteli, kampovi), ugostiteljski objekti i maloprodaja (Munsters, Freund de Klumbis, 2005). Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma pod kulturno-turističkim proizvodom smatra se „formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja

istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge“ (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003, str. 7). Kvalitetni promotivni materijali i informacije na mrežnim stranicama, pristup atrakciji, fizički izgled, lokacija, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa samo su neke od sastavnica kulturno-turističkog proizvoda (Vrtiprah, 2006).

U suvremeno doba vrlo je bitno da se kulturni resursi plasiraju na tržište u obliku kulturnog proizvoda koji će turistima pružiti nove doživljaje za razliku od pasivnoga promatranja muzeja, kulturno-povijesnih znamenitosti i slično. Iz toga je razloga bitna pretvorba resursa u atrakciju koja će biti temelj kulturno-turističkog proizvoda. Primjeri za proizvode koji pružaju doživljaje jesu tematski parkovi ili pak atrakcije temeljene na prirodnim resursima, a sve češće i muzeji posežu za inovativnim načinima približavanja i upoznavanja svoje postave sa posjetiteljima u svrhu pružanja nove dimenzije doživljaja. Destinacije svoj imidž mogu temeljiti na atrakciji izborom odgovarajuće teme koja će pozicionirati atrakciju i stvarati doživljaje, a pritom je potrebno voditi računa da turisti žele biti uključeni, odnosno da žele aktivno participirati (Vrtiprah, 2006).

Kultura, odnosno kulturna baština ima široku lepezu mogućnosti kojom se ona može promovirati i uključiti u turističku ponudu korištenjem suvremenih alata interpretacije baštine poput uspostave multimedijalnih centara, vođenih tura i slično, a danas sve češće se koristi *storytelling*. Uz pomoć spomenutih, ali i ostalih alata, mogu se oživjeti stare legende ili povijesni događaji. Regionalni primjer dobrog djelovanja je projekt Istra Inspirit koji na inovativan način valorizira neiskorištenu kulturno-povijesnu baštinu čime pruža originalne proizvode te obogaćuje turističku ponudu Istarske županije (Istra Inspirit, *Projekt*). U njihovoj ponudi mogu se pronaći doživljaji poput „Morganovo blago“, priču o gusaru Henryju Morganu ispričanu među ruševinama Dvigrada uz pregršt sadržaja i aktivnosti, „Buzet po starinski“ u organizaciji Turističke zajednice Grada Buzeta kao spoj gastronomije, putovanja u prošlosti, razgledavanja kulturnih znamenitosti ili pak „Legenda o trnoplesarima“ u Pićnu koja otkriva povijesne zanimljivosti o stanovnicima Pićna (Istra Inspirit, *Ponuda/Doživljaji*). Jedna od tura koja je u ponudi naziva se „Dvigrad storytelling tour“, a radi se o interpretativnoj šetnji koja prepričava povijesne crtice o Dvigradu (Istra Inspirit, *Dvigrad storytelling tour*). „Stari

samanj“ u Vrsaru festival je koji kroz interaktivnu igru otkriva povijesne zgrade grada (Istra Inspirit, *Stari saman*). No, osim uz već postojeće atrakcije, potrebno je ponudu destinacije obogatiti novim atrakcijama radi raznovrsnije ponude, ali i povećanja broja noćenja pa se predlažu manifestacije kojima će se upriličiti tradicionalne svečanosti, manifestacije povijesnih tema, glazbeni festivali i slično (Vrtiprah, 2006). Potvrda da je to smjer kojem treba težiti dolazi od turističkog sektora koji također daje prednost oživljenim programima povijesti, centrima za posjetitelje, manifestacijama, tematskim rutama i tako dalje (Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015). Primjerice, nova kulturno-turistička ruta „Putovima Frankopana“ koja je u posljednjim fazama realizacije, uključuje valorizaciju kaštela, utvrđenih gradova i dvoraca te sakralnih objekata na području Gorskoga kotara, Vinodola i Krka. Cilj je u jednome proizvodu povezati lokalnu turističku, prirodnu i kulturnu te gastronomsku ponudu, skrenuti pozornost na povezanost lokalne i europske srednjovjekovne povijesti te poticati turistički razvoj manje razvijenih područja (Putovima Frankopana, *O projektu*).

Kulturne atrakcije nerijetko su odlučujući element ponude koji utječe na izbor destinacije pa se njima ona plasira i promovira na tržištu. Stoga, svakoj je destinaciji u interesu raspolagati bogatom lepezom kulturnih atrakcija kako bi imala vrijedniju turističku ponudu. Na sve dinamičnijem turističkom tržištu, glazbeni festivali, kazališne predstave, tradicijske manifestacije, folklor i slično postaju ključni elementi promocije i privlačenja turista. Njima se mogu „oživjeti“ nepokretne kulturne atrakcije, potaknuti posjeta izvan glavne turističke sezone i time utjecati na smanjenje sezonalnosti ili potaknuti posjetu turistički manje razvijenih područja (Vrtiprah, 2006). Uzevši u obzir destinacije kojima se turistička ponuda prvenstveno temelji na moru i suncu, uključivanjem kulturnih resursa u ponudu povećava se kvaliteta ukupne ponude (Vrtiprah, 2006).

Putovanja motivirana kulturom podrazumijevaju širok spektar aktivnosti poput upoznavanja prošlosti, posjete manifestacija kojima se uprizaruje prošlost, učenja tradicijskih vještina, kulture života i drugo. No, u posljednje vrijeme potražnja je sve usmjerenija ka potrazi za kulturnim iskustvima, a kulturno-turistički proizvod sve češće u sebi objedinjuje gastronomiju, religiju ili kreativne prakse (Akcijski plan razvoja kulturnog

turizma, 2015). Bitne značajke putovanja u kulturnom turizmu jesu veća potrošnja i cjelogodišnja putovanja, a za kulturne turiste važna je atraktivnost destinacije, bogata ponuda, inovativnost, dostupnost informacija te ukupna kvaliteta ostalih sadržaja (Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015).

Grbac i Lončarić (2010) kako je navedeno u radu Birin (2017) povezuju motivaciju s unutarnjom čovjekovom potrebom za poduzimanjem aktivnosti kojima je glavni motivator nezadovoljena potreba ili želja pa odabire one aktivnosti za koje smatra da će zadovoljiti njegove želje i potrebe. Turistička motivacija kroz godine se promjenila. Dok je nekada motivaciju za putovanje predstavljao luksuzni hotel, danas je za motivaciju potrebno mnogo više. Kao najučestaliji razlozi pojavljuju se odmor i rekreacija, posjeta kulturnim manifestacijama i priredbama, zdravlje i drugo. Imidž destinacije uvelike utječe na izbor destinacije koja je pod utjecajem *push* i *pull* motiva. Pod *push* motivima spadaju potreba za bijegom od svakodnevnice, zabava, odmor ili općenito čovjekovi unutarnji razlozi. Međutim, *pull* motivi presudni su za donošenje odluke o posjeti destinacije, a neki od njih jesu: gastronomska ponuda, prirodna baština, mogućnosti kupovine, plaža i ostalo (Grbac i Lončarić 2010. navedeno u Birin, 2017).

Proces motivacije ne podrazumijeva samo svjesnost o potrebi i informiranost o ponudi koja će zadovoljiti određenu potrebu, već ono podrazumijeva i uvjerenje o vrsti odmora ili aktivnosti te o mjestu na kojemu će se potreba zadovoljiti (Weber, Mikačić, 2013). Kombinacija navedenih faktora dovodi do motivacije za posjet nekoj turističkoj destinaciji.

Prema podacima temeljenima na istraživanju TOMAS ljeta 2017 (Institut za turizam, 2017) primarna motivacija dolaska u Hrvatsku jesu odmor i opuštanje na moru (55 % ispitanika), što ne čudi budući da je Hrvatska prepoznata kao destinacija sunca i mora. Nova iskustva i doživljaji motiviraju 31 % ispitanika, dok 29 % ispitanika dolazi radi uživanja u eno-gastronomiji. Od kulturnih motiva ističe se još posjeta kulturnim znamenitostima i događajima. Također valja naglasiti kako se stavovi i navike turista mjenjaju. Primjetan je trend opadanja odmora na moru u odnosu na prethodne godine, a sve više raste popularnost novih iskustava, eno-gastronomije, zabave, što nam u ovome slučaju govori o sve popularnijem kulturnom turizmu.

Kulturni turizam zasigurno predstavlja dobar smjer razvoja, a ovo istraživanje je potvrdilo da vrijedi ulagati napore u jačanju kulturnog turizma kroz osmišljavanje inovativnih kulturno-turističkih proizvoda kako bi se tržišnoj niši pružila nova iskustva i obogatila ponuda destinacije. Jedna od mogućnosti jest stvaranje takvih kulturnih proizvoda kojima se objedinjuju prirodne i kulturne znamenitosti, događaji i eno-gastronomska ponuda.

2.3. Gastronomija kao kulturno-turistički proizvod

Gastronomijom se destinacije mogu brendirati, razvijati, promovirati, ojačati konkurentnost na tržištu te diverzificirati. Ona je kao integrirani dio kulturnoga turizma, odnosno njegova podvrsta (Krstulović i Sumara, 2017) faktor privlačnosti za turiste koji žele posjetiti gastronomske manifestacije i kušati autohtona jela podneblja (Drpić i Vukman, 2014) istovremeno učeći o lokalnim kulturnim karakteristikama što predstavlja razlog zašto je gastronomija dio kulturnog turizma (Agkol, 2012. navedeno u Sormaz et al., 2016). Najvažnije prednosti koje se ističu glede razvoja gastronomije u turizmu jesu:

- „stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen),
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
- unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
- povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda i
- prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini“ (Drpić i Vukman, 2014, str. 66).

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine prepoznala je gastronomiju i enologiju kao turističke proizvode velikog potencijala i atraktivnosti koje je potrebno uzeti u obzir prilikom planiranja daljnjeg turističkog razvoja zemlje. Stoga je razvoj potrebno

temeljiti na programima i aktivnostima kojima će se eno-gastronomska ponuda istaknuti kao konkurentna prednost kroz, primjerice, brendiranje gastronomske ponude zemlje, osmišljavanje tematskih cesta poput vinskih cesta, cesta maslinovog ulja, meda, sira i slično (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013). U Hrvatskoj trenutno najrasprostranjeniju mrežu imaju vinske ceste, a česte su i ceste maslinovog ulja. U vodiču *Istra Gourmet 2019/2020*, osim ustaljenih vinskih cesta, cesta maslinovog ulja i cesta meda, novost su ceste istarskog pršuta te ceste istarskog sira (Turistička zajednica Istarske županije, *Novi gastronomski vodič Istra Gourmet 2019/2020*). Tematska ruta na bazi rakije „Put voćne kapi“ u ponudi je na području Vukovarsko-srijemske županije gdje se osim kušanja i kupovanja rakije posjetiteljima nudi obilazak voćnjaka, a za vrijeme berbe mogu se okušati u branju voća (Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, *Put voćne kapi*).

Nadalje, gastronomija se kao atrakcija valorizira i oblikuje u kulturno-turistički proizvod kroz tematske radionice kuhanja, primjerice „Mamičina hiža“ i izlet „Putujuća mamičina hiža“ koje se održavaju u Međimurju, a na kojima polaznici aktivno sudjeluju u pripremanju tradicionalnih međimurskih jela po starinskim receptima (Međimurski gurman, *Eno-gastro tura Međimurja*). Ovim proizvodom približava se i njeguje lokalna kultura i tradicija, a ujedno je neopipljiva memorabilija koja nadopunjuje cjelokupno iskustvo.

Proizvodi po kojima se Hrvatska može brendirati kako bi bila prepoznatljiva gastronomska destinacija mogu biti slavonski kulen, istarski tartufi, maslinovo ulje te vino. Sve češće se napori ulažu u postizanje prepoznatljivosti, a neki su proizvodi već istaknuti na gastronomskoj karti. Istra se može pohvaliti činjenicom da je po četvrti puta proglašena najuspješnijom maslinarskom regijom svijeta (Turistička zajednica Istarske županije, *Flos Olei 2019: Istra najuspješnija maslinarska regija svijeta*). Dakle, važno je promišljati o razvoju i strategiji kojom će gastronomski proizvod iskoristiti svoj potencijal i postati glavni čimbenik kulturno-turističkog proizvoda koji se može prodati tržišnoj niši.

3. PROMOCIJA GASTRONOMIJE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE KROZ AKTIVNOSTI TURISTIČKIH ZAJEDNICA

U hrvatskome turizmu turističke zajednice imaju vrlo važnu ulogu. Njihova svrha im nalaže da promoviraju i unapređuju turizam u nekoj destinaciji. Zadaća je djelatnika turističkih zajednica da svojim angažmanom, proaktivnošću i kreativnošću osmisle takve turističke proizvode kojima će u destinaciju privući što veći broj posjetitelja te obogatiti mozaik ponude kojom će se diverzificirati.

Kroz ovo poglavlje obrađuju se turističke zajednice u Republici Hrvatskoj kao i njihove osnovne značajke. Posebno će se sagledati promotivne aktivnosti turističkih zajednica glede promocije lokalnih manifestacija kroz praktične primjere. Posljednje, gastronomija kao turistička atrakcija obradit će se poglavito kroz postojeće primjere dobrog djelovanja.

3.1. Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj

Četiri je razine na kojima egzistira organizacijska struktura turizma u Republici Hrvatskoj - državnoj, društvenoj, gospodarskoj i strukovnoj. Turističke zajednice na čelu sa Hrvatskom turističkom zajednicom pripadaju društvenoj razini. Razlog osnivanja jest promicanje i unapređenje turizma Republike Hrvatske te gospodarskih interesa svih pravnih i fizičkih subjekata čija je djelatnost povezana sa turizmom i to kroz upravljanje destinacijom ovisno o razini za koju su osnovane (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008). Novim Zakonom koji na snagu stupa prvoga dana 2020. godine, turističke zajednice usmjerit će se ka provođenju destinacijskog menadžmenta (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019) čime će postati destinacijske menadžment organizacije. S obzirom na tržišne trendove, neizbježna je to promjena i prilagodba s obzirom na sve češću sinergiju među turističkim zajednicama, lokalne uprave, vlasnicima smještajnih objekata i svih ostalih nositelja turističke ponude (Stić, 2010), a novim će sustavom turističke zajednice upravljati svojim područjem te zajedničkim snagama s interesnim dionicima promovirati destinaciju i razvijati nove, inovativne proizvode (Gržinić, 2019).

Prema sadašnjoj podijeli, sustav turističkih zajednica čine turističke zajednice mjesta, općina, gradova, područja, županije, turistička zajednica Grada Zagreba te Hrvatska turistička zajednica. Novim Zakonom, sustav turističkih zajednica bit će organiziran prema načelima destinacijskog menadžmenta pa će u skladu sa time postojati lokalna turistička zajednica (za područje lokalne samouprave, otoka ili slično), regionalna turistička zajednica (za područje regionalne samouprave), turistička zajednica Grada Zagreba te Hrvatska turistička zajednica (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Na čelu turističkih zajednica stoji Hrvatska turistička zajednica u funkciji nacionalne turističke organizacije osnovane s ciljem „stvaranja i promicanja ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije promocije turizma, predlaganja promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude RH“ (Čavlek et al., 2011, str. 104). Nacionalne turističke zajednice oblik su makro organiziranja turizma na državnoj razini koje svojim aktivnostima brendiraju destinacije, promoviraju specifičnosti nacionalnoga turizma u inozemstvu te predstavljaju državu kao cjelovitu destinaciju i turistički proizvod (Stić, 2010). Temeljni zadaci Hrvatske turističke zajednice odnose se na objedinjenje ukupne turističke ponude zemlje, provođenje istraživanje tržišta radi promocije nacionalnog turizma, planiranje promotivnih aktivnosti turističkog proizvoda te ostali povezani poslovi, poticanje i koordinacija rada svih turistički zajednica te svih gospodarskih subjekata koji utječu na promociju i unapređenje nacionalnog turizma, osnivanje predstavništva u inozemstvu i tako dalje (Hrvatska turistička zajednica, *O nama*). U cilju uspješnije komunikacije s emitivnim tržištem, plasiranja proizvoda na tržištu, ali i promocije cjelokupnoga turizma, Hrvatska turistička zajednica diljem svijeta ima svoja predstavništva, i to u šesnaest zemalja: Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Kina, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, Sjedinjene Američke Države, Slovačka, Slovenija, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo (Hrvatska turistička zajednica, *Predstavništva u svijetu*).

Bez obzira na razinu za koju su osnovane, opći ciljevi turističkih zajednica jesu:

- unapređenje postojećih i kreiranje novih turističkih proizvoda područja na kojima su osnovane,
- poduzimanje promotivnih akcija glede svojih turističkih proizvoda,
- razvijanje svijesti o važnosti turizma i njegovim učincima te postupanje prema načelima održivog razvoja glede zaštite okoliša i baštine (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008).

Novim će se Zakonom ciljevi izmjeniti pa će naglasak biti na razvoju i marketingu destinacije koordinacijom aktivnosti, a koji se temelje na strategiji razvoja turizma. Zatim, sinergijom lokalne i regionalne razine težit će se stvaranju konkurentnih proizvoda u međunarodnom okruženju, a po novome bit će zadužene za poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Unatoč jednakim zajedničkim ciljevima, turističke zajednice imaju specifične zadatke koji su definirani ovisno o razini za koju su osnovane. Turističke zajednice na lokalnoj razini u izravnom su kontaktu kako s gostima tako i sa subjektima javnog i privatnog sektora, nositeljima destinacijske turističke ponude (Čavlek et al., 2011). Primarni zadatak spomenutih turističkih zajednica je oblikovanje i predstavljanje tržištu turistički proizvod destinacije. Nadalje, brinu o izradi promotivnih materijala, organiziraju razne manifestacije, uređuju biciklističke i pješačke staze te poduzimaju srodne aktivnosti radi obogaćivanja i unapređenja ponude destinacije (Čavlek et al., 2011). S druge strane, turističke zajednice regionalne razine, županije i područja, usmjerenije su na poslove marketinga i koordinacije (Čavlek et al., 2011).

Turističke zajednice neprofitne su organizacije, a njihovo je djelovanje javno. Iznimno, Zakon dopušta obavljanje djelatnosti kojima se ostvaruje zarada poput organizacije manifestacija, prodaje suvenira, informativnih turističkih materijala i sličnih poslova (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008). Slijedom navedenog, turističke zajednice financiraju se iz boravišne pristojbe, članarine te iz dopuštenih gospodarskih djelatnosti. Zakon nadalje dopušta ubiranje prihoda iz državnog proračuna i proračuna jedinica samouprave, dobrovoljnih darova i priloga,

imovine u vlasništvu i slično (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008). Prema novom Zakonu, uskoro će izvore prihoda činiti i fondovi Europske unije i ostali fondovi te članarine dobrovoljnih članova (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Boravišna pristojba ili, kako nalaže važeći Zakon o istoj, turistička pristojba, prihod je koji se ostvaruje temeljem ostvarenog noćenja na području u nadležnosti turističke zajednice, a plaćanje se vrši po osobi i noćenju ili u paušalnom iznosu. Suprotno starom načinu utvrđivanja pristojbe koje je ovisilo o razredu turističkog mjesta i sezoni, od sljedeće godine iznos turističke pristojbe ovisit će o odluci županijske, odnosno Gradske skupštine Grada Zagreba. Ukoliko se iznos ne utvrdi, naplaćivat će se najniži iznos po osobi i noćenju, odnosno najniži paušalni iznos. Najviše dva sezonska razdoblja određivat će se u tekućoj godini, a jedno od njih mora trajati od 1. travnja do 30. rujna (Zakon o turističkoj pristojbi, 2019). Visina turističke, odnosno boravišne pristojbe po osobi i noćenju za 2019. godinu prikazana je na tablici 2.

Tablica 2. Visina turističke pristojbe u 2019. godini

Razred turističkog mjesta	Razdoblje		
	I. Glavna sezona	II. Predsezona i posezona	III. Izvansezona
A	10,00 kn	8,00 kn	7,00 kn
B	9,00 kn	7,00 kn	6,00 kn
C	7,00 kn	5,00 kn	4,00 kn
D i ostala nerazvrstana mjesta	5,00 kn	4,00 kn	3,00 kn

Izvor: Narodne novine, Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2019. godinu

Turističke zajednice koje godišnje ostvaruju prihode veće od 200 tisuća kuna, sredstva prikupljena turističkom pristojbom raspoređuju na način da turističkoj zajednici ostaje 65 % sredstava, od kojih 30 % distribuiraju općini ili gradu kojemu pripadaju, zatim 15 % sredstava doznačuju regionalnoj turističkoj zajednici, a preostalih 20 % sredstava doznačuju se Hrvatskoj turističkoj zajednici. Iznimno, u situaciji kada turistička zajednica ostvaruje ukupni godišnji prihod manji od 200 tisuća kuna, tada 80 % sredstava ostaje na raspolaganje turističkoj zajednici, a 20 % sredstava prosljeđuje regionalnoj turističkoj zajednici (Zakon o turističkoj pristojbi, 2019).

Obveznici plaćanja članarine jesu fizičke i pravne osobe koje na području djelovanja turističke zajednice obavljaju poslove povezane sa turizmom te u skladu sa time ostvaruju korist. Visina članarine ovisi o skupini kojoj pripada djelatnost kojom se osoba bavi, propisanoj stopi te razredu turističkog mjesta (Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, 2008).

Najvažnija zadaća turističkih zajednica jest razvijanje novih turističkih proizvoda kojima će se oplemeniti ponuda destinacije, a posebice je naglasak na manifestacijama različitih vrsta. Pozitivni učinci manifestacija, u prvom redu lokalnih, odnose se na „oživljavanje“ destinacije izvan glavne turističke sezone kada su mjesta pusta, a izbor zabavnoga sadržaja siromašan. No, potrebno je posegnuti za onim instrumentima promotivnoga spleta koji će informirati javnost i privući što veći broj posjetitelja u destinaciju. Tako je turističkim zajednicama na raspolaganju niz kanala putem kojih će svoju manifestaciju iskomunicirati prema ciljnom tržištu, a najčešće obuhvaćaju oglašavanje na raznim kanalima i direktnu prodaju. Pritom, radi što uspješnije promocije koraci kojima bi se organizatori trebali voditi uključuju definiranje prioritetne manifestacije ili više njih, definiranje ciljnog tržišta te u promotivnim kampanjama naglašavanje najvažnijih elemenata manifestacije (Trošt Lesić, 2017). Najčešći *online* i *offline* kanali na kojima turističke zajednice promoviraju manifestacije jesu službene internetske stranice, društvene mreže (ukoliko postoje) poput *Facebooka* i *Instagrama*, *billboardi*, plakati, novinski članci, televizijski prilozi ili javljanja uživo, gostovanje na radijskim emisijama ili radijski spotovi, vlastiti promotivni spotovi, brošure, letci, kalendari događanja i slično. Međutim, trendovi sve češće diktiraju prelaženje s tiskanih materijala ka digitaliziranim oblicima pa je pitanje vremena kada će se sve više težiti ka *online* kanalima oglašavanja.

Turističke zajednice mogu se udruživati u klastere čime nastoje zajedničkim snagama ostvariti određene interese koji se najčešće odnose na promociju destinacije, pozicioniranja na tržištu, pružanje mozaika dojmova te brendiranje. To se postiže međusobnih povezivanjem i udruživanjem sa ostalim nositeljima turističke ponude poput hotelijerskih poduzeća. Primjer uspješnog klastera jest onaj sjeverozapadne Istre kojega čine Turističke zajednice gradova Umaga, Novigrada i Buja, Turistička zajednica Općine

Brtonigla te turističke kompanije Plava Laguna i Aminess Novigrad čije je ponuda sadržana na zajedničkom destinacijskom web portalu *Colours of Istria* (www.coloursofistria.com). Prepoznali su važnost brendiranja te zajednički se prezentiraju pod sloganom „U svim bojama Istre“ s prepoznatljivim logom u obliku četverbojne lepeze gdje svaka boja komunicira zaseban segment proizvoda kojega destinacija pruža (Slika 1). Pritom, plava boja simbol je za more, wellness i kvalitetan smještaj, narančasta boja predstavlja raznolikost sporta, zabave i atrakcija, prirodne ljepote i kampovi obuhvaćeni su zelenom bojom, dok ljubičasta boja predstavlja segment eno-gastronomije (Turistička zajednica Grada Umaga, 2018).

Slika 1. Brend klastera sjeverozapadne Istre



Izvor: Colours of Istria, *O nama*, <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama>

Na primjerima Turističke zajednice Grada Umaga i Turističke zajednice Općine Brtonigla mogu se promatrati planirane godišnje promotivne aktivnosti te kanali oglašavanja, a posebice se one odnose na promociju brojnih manifestacija čiji su organizatori. S time u vezi, Turistička zajednica Općine Brtonigla u svome Programu rada za 2019. godine ističe da planirane promotivne aktivnosti uključuju zajedničko oglašavanje lokalnih turističkih zajednica (klaster), oglašavanje na regionalnim televizijama, radio postajama (lokalnim i regionalnim), tiskanim publikacijama, *online* platformama i društvenim mrežama (Turistička zajednica Općine Brtonigla, 2018). Posebno su naglašeni mediji Bujština, Radio Eurostar, Radio Istra, općenito televizija te ostali mediji. Turistička zajednica Grada Umaga svoje promotivne aktivnosti usmjerava na klasterskom web portalu i društvenim mrežama, a sredstva izdvaja za PR oglašavanje, kalendar događanja, promotivne materijale, oglašavanje na lokalnim medijima. Također, svoju ponudu promovira na ATP Croatia Open turniru u Umagu, što

zbog velike fluktuacije posjetitelja čini dobar potez. Premda treba pripaziti kojem ciljnom tržištu promovirati manifestacije, budući da su najatraktivnije one u pred i posezoni.

Gastronomske manifestacije u organizaciji klastera, *Istria Wine and Walk*, *Istria Wine and Walk by the sea* te *Sweet Wine and Walk* dodatno se promoviraju organizacijom tematskih posjeta specijaliziranih predstavnika medija gastronomskog segmenta tijekom kojih mogu sudjelovati na istima (Turistička zajednica Općine Brtonigla, 2018).

Na razini Istarske županije, odnosno Turističke zajednice Istarske županije, sve su manifestacije sažete u brošuri, odnosno vodiču Enjoy Istra u kojemu je objedinjena cjelokupna ponuda. Izlazi nekoliko puta godišnje, ovisno o sezoni s jačim naglaskom na pred i posezonu, a izlazi na četiri jezika (hrvatski, talijanski, engleski i njemački) čime su obuhvaćena tradicionalna emitivna tržišta. Brošura se kontinuirano tijekom godine distribuira po turističkim zajednicama, na recepcijama smještajih objekata te u Zračnoj luci Pula (Turistička zajednica Istarske županije, 2018).

Lokalne se manifestacije, dakle, primarno oglašavaju na destinacijskom web portalu klastera, vodiču Enjoy Istra te na tiskanim promotivnim materijalima. Smjer daljnjeg razvoja je ulaganje u *online* kanale promocije te slijedom toga jačanje e-marketinga. Brojni smještajni objekti unutar područja te ljetni informativni punktovi na frekventnim lokacijama nude mogućnost dodatne direktne promocije.

3.2. Regionalna gastronomija kao turistička atrakcija – potencijali razvoja

Gastro turisti već odavno posjećuju Istru koja nudi široku lepezu autohtonih proizvoda i jela. Tradicionalna mediteranska kuhinja na obali sačinjena od ribe, školjaka i povrća susreće se u unutrašnjosti s tartufima, pršutom, kobasicama, ombolom, domaćom tjesteninom te tradicionalnim kolačima. Posebnosti regije jesu vrhunska maslinova ulja i vina. Istra je, stoga, sinonim za regiju bogatu eno-gastronomskim delicijama koje poradi svojih atraktivnih svojstava bivaju valorizirane i implementirane u turističku ponudu destinacije.

Destinacije na čelu sa lokalnim turističkim zajednicama i ostalim dionicima

kreiraju niz itinerera, manifestacija ili pak zdanja posvećenim lokalnim i regionalnim eno-gastronomskim delicijama i proizvodima. S time u vezi, diljem regije u pred i posezoni te u vršnoj sezoni organiziraju se gastronomske manifestacije sa naglaskom na autohtonim proizvodima kako bi ih se uključilo u turističke tokove, promovirali i približili tržišnoj niši. Zanimljivo je spomenuti da je izuzetno velik broj gastronomskih manifestacija koje se održavaju tijekom godine u Istri, poput „Vodnjanske špalete“, „Internacionalni sajam pršuta“ u Tinjanu, „Dani šparuga i sipa“ na labinskom području, „Šetimane fritaja središnje Istre“ na području Pazina, „Sardelafest“ u Novigradu, „Slatka Istra“ u Vižinadi i mnoge druge. Manifestacije su i edukativnoga karaktera s ciljem prezentiranja lokalnih običaja poput „Istrijske pince pod čerepnjon na ugnjišće“ u Žminju za vrijeme koje su prezentirani uskršnji običaji s naglaskom na pečenje pince, tradicionalnog slatkog kruha ili pak manifestacija „Fužijada“ u Kanfanaru posvećena tradicionalnoj istarskoj tjestenini – fužima.

Sve češće u ponudu se uvrštavaju tematski pješački pohodi, biciklističke ture ili eno-gastronomski itinereri. Primjer spajanja sporta i eno-gastronomije je „Istria Wine and Walk“ koji će se detaljnije obraditi kroz studiju slučaja. Nadalje, u Novigradu je osmišljen itinerer „Novigrad Cittanova Wine Trail“ koji obuhvaća vožnju vlakom po novigradskim vinarijama (*Colours of Istria, Novigrad Cittanova Wine Trail*). Na području južne Istre u ponudi se nalazi jednodnevna tura „Sjaj Antike južne Istre“ u kojoj je objedinjena spomenička baština i eno-gastronomija (*Istria wine tour, Vinske ture*). Itinerer uključuje obilazak kulturno-povijesnih spomenika Pule, posjetu vinarije s uključenom degustacijom i ručak na bazi istarskih specijaliteta. U sklopu manifestacije posvećenoj tartufima „Vikend istarskih tartufa“ u Buzetu, održava se utrka „Lov na tartuf“. Radi se o kombinaciji trčanja i biciklizma, a cilj je lov na tartufe (Turistička zajednica Istarske županije, *Lov na tartuf*). Osim toga, na Bužeštini, području poznatome po tartufima, lokalni tartufari u svojoj ponudi imaju pokazna traženja tartufa.

Regionalna gastronomija se, također, prezentira kroz različite edukativne radionice kuharstva. U Pazinu djeluje Edukacijski gastronomski centar Istre u kojemu se organiziraju radionice kuharstva, kako tradicionalne tako i moderne istarske kuhinje (Turistička zajednica središnje Istre, *Radionice kuharstva*).

Potencijal gastronomije dalje se može razvijati kroz prezentacijske centre, muzeje i slično. Primjer jednog takvog projekta koji je u fazi realizacije jest „Centar istarskih okusa i vinske tradicije“ koji je planiran u Brtonigli. Interpretacijskim centrom se želi očuvati i njegovati kultura vinarstva, maslinarstva i proizvodnje brašna, a ujedno se njime destinacija želi pozicionirati kao središte s naglaskom na eno-gastronomiju kao primarnu turističku atrakciju (Općina Brtonigla, *Centar istarskih okusa i vinske tradicije*).

Temeljem navedenog, može se zaključiti kako gastronomija ima široke mogućnosti obogaćivanja turističke ponude destinacije diverzifikacijom i inovativnim načinima interpretacije. Za razliku od potencijala koje nudi sunce i more, a time razvijanje isključivo kupališnog turizma, na gastronomiji se može razvijati turistička ponuda u svrhu smanjenja sezonalnosti budući da je ona kao takva neovisna. U regiji je najzastupljeniji način prezentiranja gastronomije kroz turizam putem manifestacija, a svako mjesto se ističe prema svojim specifičnim posebnostima. Ujedno, takve prakse potiču razvoj turizma i u slabije razvijenim turističkim područjima.

4. RAZVOJ GASTRONOMSKIH MANIFESTACIJA U ISTRI – STUDIJA SLUČAJA

Kroz ovo poglavlje analizirat će se odabrane gastronomske manifestacije u Istri. Nakon uvodnog predstavljanja svake manifestacije, tablično će se prikazati dobiveni rezultati pretraživanjem Interneta te podacima ustupljenima od Turističke zajednice Općine Brtonigla koji će, u tom smislu, služiti isključivo kao dodatna literatura. Nakon zaključnih razmatranja slijedi intervju s direktoricom Turističke zajednice Općine Brtonigla, Michelle Babić, a vezano uz manifestacije kojima je Zajednica organizator.

Studija slučaja ima za cilj utvrditi utjecaj i važnost manifestacija za turizam s naglaskom na produljenje sezone, potrošnju i promociju Istre kao eno-gastronomске regije.

4.1. Wine Day – Dan vina

U Istri se posljednje nedjelje u svibnju tradicionalno održava „Wine Day“, odnosno Dan otvorenih vinskih podruma (Turistička zajednica Istarske županije, Wine day – Dan vina). Toga dana istarske su vinarije otvorene za sve posjetitelje kojima vinari prezentiraju svoju ponudu, a nerijetko uz kapljice vina poslužuju lokalne istarske proizvode poput pršuta, sira i slastica.

Manifestacija je zapravo nastala 90-ih godina 20. stoljeća u talijanskoj regiji Toskani, a danas se održava u vinskim regijama diljem svijeta. U Hrvatskoj je manifestacija svoje prvo izdanje doživjela 1999. godine (Hrturizam.hr, *Uspješna priča o brendiranju Istre kao vinske destinacije*) kada se u Istri uključilo 11 vinarija koje su zabilježile 850 posjetitelja.

4.2. Istrian Wine Run

Inovativan, kreativan, zabavan, dinamičan proizvod koji obogaćuje turističku ponudu Istre je „Istrian Wine Run“. Cilj ove trkačke utrke je prezentirati eno-gastronomsku ponudu sjeverozapadne Istre u vinskim podrumima kroz koje prolazi trasa utrke, kao i na okrijepnim stanicama diljem staze koje nude bogati izbor istarskih

vina (Istrian Wine Run, *Što je Istrian Wine Run?*). „Istrian Wine Run“ održava se u Umagu, a natjecatelji mogu odabrati tri utrke – maraton, polumaraton i 6K. Maraton kreće iz Momjana i uključuje 12 vinskih stanica, polumaraton kreće iz Brtonigle pa uključuje sedam vinskih stanica, dok utrka 6K kreće iz mjesta Seget i uključuje tri vinske stanice. Cilj utrke je Stella Maris u Umagu.

4.3. Istria Wine and Walk

Zasigurno jedinstveni turistički proizvod takve vrste na našem području, „Istria Wine and Walk“ primjer je izvrsne suradnje klastera sjeverozapadne Istre koji zajedničkim snagama želi promovirati cjelokupnu ponudu destinacije kao gourmet destinaciju. Riječ je o pješačenju kroz bujske i brtoniške vinograde i prirodne ljepote u dužini od 11 kilometara na kojemu je organizirana ponuda lokalnih vina i tradicijskih jela na okrijepnim punktovima i u dvije vinarije te živa muzika (Colours of Istria, *Istria Wine and Walk*).

Iz „Istria Wine and Walka“ radi izuzetne uspješnosti razvila su se dva nova turistička proizvoda kojima se ostvaruju novi vinski doživljaji. Na momjanštini, području najglasovitijeg muškata, održava se „Sweet Wine and Walk“. Itinerer obuhvaća šetnju od sedam kilometara tijekom koje je naglasak na degustaciji momjanskoga muškata. Osim njega, mogu se kušati ostala vina ovoga podneblja uz lokalne proizvode i tradicionalne kolače (Colours of Istria, *Sweet Wine and Walk*). U Novigradu se, krajem rujna, održava „Wine and Walk by the sea“ koji obuhvaća šetnju od deset kilometara uz more, vinograde i maslinike s ciljem upoznavanja novigradskih vinara (Colours of Istria, *Wine and Walk by the sea*).

4.4. Festival čokolade i vina

„Festival čokolade i vina“, odnosno „Choco and Wine fest“ u Brtonigli iz godine u godinu prerasta u sve veću, bolju i uspješniju manifestaciju, a ove je godine doživjelo svoje sedmo izdanje. Na ovome području jedina je manifestacija takve vrste koja zahvaljujući dobroj organizaciji i bogatom programu osigurava velik broj posjetitelja. Manifestacija se svake godine održava polovicom veljače, a cilj je spajanje čokolade sa vinima, naročito brtoniškim, ali i maslinovim uljem, medom i sirom. Pod šatorom na

glavnome trgu posjetitelji mogu degustirati čokoladu i proizvode od čokolade, sudjelovati na radionicama crtanja vinom i čokoladom te raznim predavanjima (Turistička zajednica Istarske županije, *Festival čokolade i vina*).

4.5. Dani mladog maslinovog ulja

Trodnevna eno-gastronomska manifestacija „Dani mladog maslinovog ulja“ održava se u Vodnjanu. Za posjetitelje organizirane su degustacije maslinovih ulja, vina i lokalnih proizvoda, radionice kuhanja, edukativne radionice o maslinarstvu, obilazak maslinika, uljara, kulturnih znamenitosti i drugo (Grad Vodnjan, *Dani mladog maslinovog ulja*). Manifestacija ima za cilj promovirati mlado maslinovo ulje Vodnjanštine kao i lokalnu eno-gastronomsku ponudu. Time se Vodnjan afirmira kao područje izuzetno kvalitetnog maslinovog ulja, s obzirom da se ono već ukorjenjuje kao brend.

Tablica 3 prikazuje podatke temeljene na istraživanju odabranih gastronomskih manifestacija u Istri. Kao što je vidljivo, manifestacije se održavaju izvan glavne turističke sezone kao jedna od mjera ka smanjenju sezonalosti. S obzirom na to radi li se o prodajnoj manifestaciji, izložbenoj ili kombinaciji, u ovom slučaju prevladava kombinacija. Dakle, ne samo da se potiče posjećenost, već pozitivno utječe na promociju destinacije i povećanje potrošnje, naročito lokalnih proizvoda, budući da je većina i prodajnoga karaktera. Nadalje, dvije manifestacije funkcioniraju po principu kotizacije, premda ne čudi s obzirom na kompleksnost organizacije i njenu vrstu. „Istrian Wine Run“ i „Istria Wine and Walk“ iziskuju složenu i detaljnu organizaciju jer je potrebno organizirati degustacije, prijevoz, startne pakete koji uključuju čaše, majice, boce vina i slično. Ovaj se podatak direktno odražava na broj posjetitelja, odnosno sudionika pa na dvjema manifestacijama uočavamo manji broj istih. Za „Istrian Wine Run“ koji se održava 07. rujna prijavljeno je 666 natjecatelja, od čega 55 natjecatelja maratona, 382 natjecatelja polumaratona te 229 natjecatelja u kategoriji 6K. U posljednjih nekoliko godina „Wine Day“ bilježi preko 22 000 posjetitelja (Glas Istre, *Dan otvorenih vrata vinskih podruma istre: druženje, kušanje i otkrivanje novih vina*). Slijedom toga, možemo ustvrditi da je manifestacija vrlo dobro prihvaćena budući na veliku posjećenost, a svakako je neizostavan događaj za sve ljubitelje vina. „Dane mladog maslinovog ulja“ u Vodnjanu posjećuje nešto više od 20 000 posjetitelja. Što se

tiče broja izlagača, na „Wine Dayu“ u 2019. godini sudjelovalo je 64 vinara, a na „Danima mladog maslinovog ulja“ više od 100. Preciznih podataka za „Istrian Wine Run“ nema, ali ukupno je navedeno 14 vinara partnera pa bi se to moglo uzeti u obzir. Na „Istria Wine and Walku“ sudjeluje ukupno 18 izlagača, od čega devet vinara i devet ugostiteljskih objekata, odnosno proizvođača lokalnih proizvoda koji svoje proizvode nude na okrijepnim stanicama. Na ovogodišnjem „Festivalu čokolade i vina“ sudjelovalo je 18 izlagača iz Hrvatske i deset iz Slovenije. Među navedenim manifestacijama, jedino „Istrian Wine Run“ i „Dani mladog maslinovog ulja“ imaju vlastite mrežne stranice, a od društvenih mreža najzastupljeniji je *Facebook*. Što se promotivnih aktivnosti tiče, zajedničko svim manifestacijama jest da se promoviraju putem Turističke zajednice Istarske županije, a ostale promotivne aktivnosti ovise o angažiranosti, spretnosti i odluci lokalnih turističkih zajednica i organizatora.

Na kraju, možemo zaključiti kako navedene manifestacije nude zdrave temelje za daljnji razvoj brendiranja Istre kao izrazito bogate eno-gastronomske regije u kojoj se nalaze izuzetna vina, maslinova ulja te gastronomski specijaliteti. Posjećenost manifestacija je potvrda da je Istra prepoznata upravo po eno-gastronomiji. Novim, inovativnim sadržajima uspjeh manifestacija može se samo povećati. Gastronomija je, dakle, sredstvo na kojemu se može temeljiti djelovanje ka smanjenju sezonalnosti budući da je ona kao turistička atrakcija cjelogodišnja, odnosno ne ovisi o vanjskim faktorima. Ujedno, brojni su pozitivni učinci takvih manifestacija, od promocije destinacije, diverzifikacije, stimuliranja potrošnje lokalnih proizvoda i slično.

Tablica 3. Analiza gastronomskih manifestacija u Istri

Manifestacija	Wine Day	Istrian Wine Run	Istria Wine and Walk	Festival čokolade i vina	Dani mladog maslinovog ulja
Termin održavanja	26.05.2019.	07.09.2019.	18.05.2019.	16.-17.02.2019.	16.-18.11.2018.
Prodajna / izložbena	Prodajno-izložbena	Izložbena	Prodajno-izložbena	Prodajno-izložbena	Prodajno-izložbena
Besplatna / uz naplatu	Besplatna	Uz naplatu	Uz naplatu	Besplatna	Besplatna
Broj izlagača	64	Informacija nedostupna	18	28	Više od 100

Broj posjetitelja	22 000	666	650	Više od 2 000	Više od 20 000
Vlastita mrežna stranica	Ne	Da	Ne	Ne	Da
Način promocije	Mrežne stranice TZIŽ i turističkih zajednica, mediji, letci, plakati, Vinistra	Vlastite mrežne stranice, mrežne stranice TZIŽ, klaster SZ Istra, Facebook, sportski portali, mediji, promotivni materijali	Mrežne stranice klastera SZ Istra i TZIŽ, Facebook i Instagram klastera, info <i>display</i> u hotelima, mediji, PR članci, radio, sajmovi, jumbo plakati, <i>citylight</i>	Mrežne stranice klastera SZ Istra, TZIŽ te Plave Lagune, Facebook stranica TZO Brtonigla, web portali, <i>Newsletter</i> , letci, plakati, TV, radio	Vlastite mrežne stranice, mrežne stranice TZIŽ i TZ Vodnjan, web portali, TV, radio, plakati
Društvene mreže	Ne	<i>Facebook, Youtube</i>	<i>Facebook</i>	Ne	<i>Facebook</i>

Izvor: izradila autorica

Tablica 4 u nastavku sadrži individualni intervju s direktoricom Turističke zajednice Općine Brtonigla glede manifestacija „Istria Wine and Walk“ te „Festival čokolade i vina“, odnosno „Choco and Wine fest“. Intervju je održan 22. kolovoza 2019. godine u prostorijama Turističke zajednice, a sastojao se od ukupno 12 pitanja vezanih uz spomenute manifestacije s ciljem detekcije utjecaja manifestacija na destinaciju. Intervju je trajao oko 30 minuta nakon čega su prikupljene informacije i podaci sistematizirani i uobličeni u tablicu.

Tablica 4. Manifestacije „Istria Wine and Walk“ i „Festival čokolade i vina“

1. Kako manifestacije utječu na promociju destinacije?
Promocija destinacije svakako je jedan od pozitivnih učinaka manifestacija na destinaciju kroz besplatan publicitet te medijsku izloženost. Osim same promocije destinacije organizacija manifestacija "Choco and Wine" i "Istria Wine and Walk" potiču jačanje konkurentnosti, podizanja kvalitete ponude u destinaciji te povećanje vrijednosti zajednice i kvalitete života lokalne populacije. Gotovo sve manifestacije u organizaciji

TZO Brtonigle, a i klastera SZ Istre uvelike doprinose promociji same destinacije. Razlog tome je što se radi o visokokvalitetnim projektima na našem području, koji svim posjetiteljima nude jedinstven doživljaj koji osim velikog broja posjetitelja privlače i veliki broj domaćih i stranih medija.

2. Kako se stvorila ideja o takvoj vrsti proizvoda?

"Choco and Wine" prva je, i zasada jedina, manifestacija koja spaja ove dvije namirnice u Hrvatskoj. Ideja je bila stvoriti manifestaciju kojom će se Brtonigla promovirati kao vinska destinacija, a kako u Istri / Hrvatskoj ima jako puno manifestacija posvećenih isključivo vinu odlučili smo se za ovaj neobičan spoj. "Istria Wine and Walk" je nastao na primjeru manifestacije "Rive Vive" u Italiji, kao potreba jačanja gourmet proizvoda na klasteru. Usprkos ostalim gastro manifestacijama na području SZ Istre, bilo je potrebno organizirati manifestaciju koja će postati generator dolaska gostiju u destinaciju s mogućnošću stvaranja paket-aranžmana.

3. Koji je glavni cilj manifestacije?

Ovisno o sezoni postoje dvije vrste manifestacija: one koje služe kao generator dolaska te manifestacije koje služe za povećanje doživljaja gostiju koji se nalaze u destinaciji. Obzirom da se obje manifestacije održavaju u periodu „mrtve“ sezone i predsezone jedan od glavnih ciljeva im je produžiti sezonu na ostale mjeseci u godini (osim od lipnja do rujna), generirati dolaske i produžiti vrijeme boravka turista ponudom paketa proizvoda koji motiviraju turiste da dulje ostanu u destinaciji, povećati potrošnju turista, utjecati na ponovljeni dolazak turista te promocija teritorija i lokalnih proizvođača, ugostitelja itd.

4. Koje je ciljno tržište?

"Choco and Wine" – gosti koji se nalaze u destinaciji te domaćim i stranim posjetiteljima koji se nalaze na do 150 km udaljenosti.

"Istria Wine and Walk" – idealna prilika za vikend, tako da je fokus usmjeren na strane posjetitelje i to njemačkog i slovenskog govornog područja te domaće goste iz ostalih dijelova RH.

5. Koje doživljaje manifestacije pružaju?

"Choco and Wine" manifestacija je koja privlači sve veći broj ljubitelja čokolade. Posljednjih godina sve je veći hit, obzirom da se koncept proizvodnje čokolade mijenja.

Nastaju nove vrste, kombiniraju se sa različitim namirnicama, stvaraju novi nus proizvodi. Tako da manifestacija u najvećem dijelu pruža užitak degustacije čokolade. "Istria Wine and Walk" je spoj gastronomije i aktivnog odmora, pravi je raj za hedoniste. Pruža doživljaj uživanja u vrhunskoj hrani, novim specijalitetima i vrhunskom vinu, a sve popraćeno uživanjem u prekrasnoj prirodi, vidikovcima s kojih se pruža pogled od Učke do mora, umjetničkoj galeriji, prirodnim atrakcijama (Škarline), a sve još dodatno popraćeno adekvatnom animacijom.

6. Analizirate li manifestacije po završetku s ciljem unapređenja kvalitete?

Svaka od navedenih manifestacija se po njenom završetku evaluira s ciljem unapređenja kvalitete. Evaluacija se vrši samostalno, anketiranjem partnera te analizom komentara sudionika putem e-maila ili na društvenim mrežama.

7. Kako tržište prihvaća manifestacije?

Ako se mjeri prema broju posjetitelja možemo sa zadovoljstvom reći da su obje manifestacije jako dobro posjećene. "Choco and Wine" se održava svake godine u veljači, kada je većina destinacija u Istri "mrtva". U dva dana održavanja manifestacije Brtoniglu posjeti više od 2 000 gostiju koji osim sudjelovanja na manifestaciji obavezno obiđu naše vinare i konzumiraju uslugu u jednom od naših ugostiteljskih objekata. Oko "Istria Wine and Walka" nema potrebe govoriti obzirom da se 650 karata rasproda u roku od osam sati te nam lista čekanja broji još toliko osoba. Također "Istria Wine and Walk" je jedna od rijetkih manifestacija koja se oglašava s ciljem povećanja imidža destinacije.

8. Ulaznice za "Istria Wine and Walk" rasprodaju se u nekoliko sati, čemu biste pripisali uspjeh?

Očito da smo pogodili čarobnu formulu.. "Istria Wine and Walk" primjer je boutique manifestacije koja spaja visoku gastronomiju i aktivni odmor, cjelodnevni doživljaj, prekrasnu šetnju krajolicima koje bi rijetko tko upoznao samostalno, degustacije vrhunskih vina i hrane naših partnera na skroz drugačiji način od uobičajenog. Ove je godine održano peto izdanje "Istria Wine and Walka" koji svake godine bilježi sve veći porast sudionika. Krenuli smo sa 300 da bismo ove godine dosegнули broj od 650 sudionika koji ćemo zadržati ubuduće jer smatramo da je to maksimum koji možemo podnijeti kako bi manifestacija održala kvalitetu i svoj šarm.

9. Utječu li manifestacije na potrošnju?

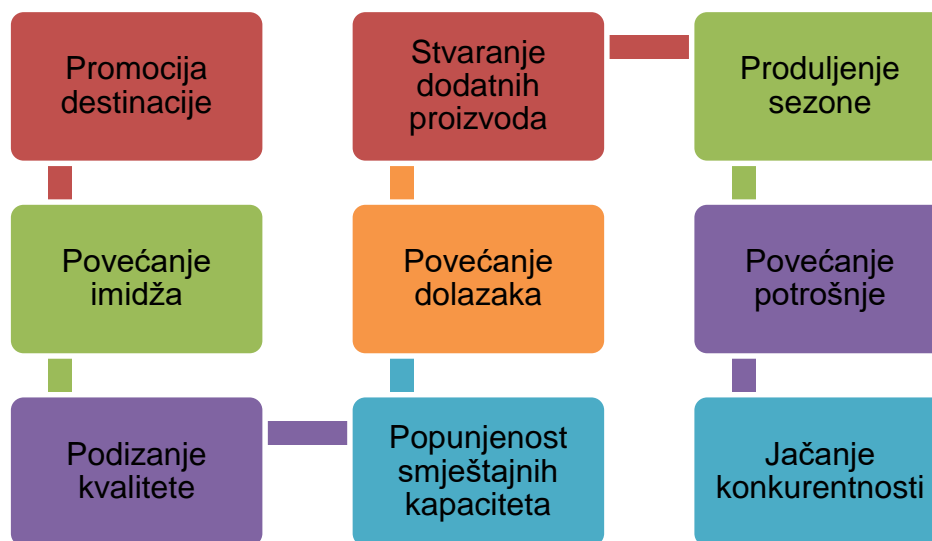
Naravno, svaka manifestacija utječe ne potrošnju makar i minimalnu.
10. Iz kojih zemalja bilježite najveći broj posjetitelja?
Obzirom da je za "Choco and Wine" ulaz slobodan nemamo mogućnost praćenja posjetitelja, ali našom slobodnom procjenom možemo zaključiti da je najveći broj domaćih gostiju i to s riječkog područja, zatim Slovenaca, Talijana i Austrijanaca. "Istria Wine and Walk" funkcionira po principu prodaje kotizacija te bilježi posjećenost od 50 % domaćih (lokalno i Zagreb), 20 % Slovenaca, 20 % Austrijanaca i Nijemaca, 10 % ostalo (Talijani, Amerikanci, Skandinavija).
11. Odražava li se manifestacija na veću popunjenost kapaciteta na Vašem području?
Da, to je pogotovo mjerljivo pri održavanju "Istria Wine and Walka" koji je i veliki motivator dolaska u destinaciju. Prilikom prodaje kotizacija nudi se mogućnost rezervacije smještaja / kupnja vikend aranžmana.
12. Na koji način promovirate manifestacije?
Za svaku od manifestacija radi se komunikacijski plan ovisno o raspoloživom budžetu te značaju manifestacije. Promocija se vrši online (web portali, društvene mreže, banner kampanje na portalima) te u manjoj mjeri offline (outdoor, letci, plakati i tiskani mediji) i prema potrebi putem televizije i radija. Osim navedenog putem PR agencija šalju se priopćenja za talijansko i austrijsko tržište, zatim hrvatsko, dok samostalno šaljemo priopćenja u predstavništva HTZ u Sloveniji, Austriji i Italiji za promociju putem njihovih kanala. U većini slučajeva na oglašavanje manifestacija utroši se više od 20 % planiranog budžeta.

Izvor: Osobni intervju s Michelle Babić, direktoricom Turističke zajednice Općine Brtonigla

Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 5 iz koje je vidljivo da su faktori međusobno povezani. Obje su manifestacije jedinstvene te slijedom toga doprinose konkurentnosti na tržištu kroz diverzifikaciju proizvoda. Jedna od bitnih odrednica jest da se manifestacijama želi potaknuti potrošnja i boravak pa se iz toga razloga u sklopu „Istria Wine and Walka“ kreiraju paket-aranžmani kako bi se dodatno potaknuli gosti na noćenje i boravak, obzirom da se radi o gostima kojima je Istra auto-destinacija te udaljena svega nekoliko sati vožnje. Iako malena, Općina Brtonigla može poslužiti kao

primjer dobrog djelovanja i razvoja turizma u okviru eno-gastronomskih manifestacija, a posebice kada je riječ o „Festivalu čokolade i vina“ kao izuzetno atraktivnoj manifestaciji, ujedno i jedinoj takvoj u Hrvatskoj. Dobrim promišljanjem, svaka se destinacija može istaknuti svojim konkurentskim prednostima.

Tablica 5. Utjecaj manifestacija na destinaciju



Izvor: izradila autorica

ZAKLJUČAK

Kako bi se iskoristio potencijal turističkih atrakcija potrebno ih je valorizirati na pravi način, a naročito jer su one temeljni motivator dolaska u destinaciju. Turističke zajednice jedne su od ključnih dionika unapređenja destinacije i stvaranja prepoznatljivosti na tržištu. Stoga je vrlo bitno da oslušuju i prepoznaju potrebe potražnje kako bi im bili u mogućnosti pružiti kvalitetnu ponudu.

Kulturni turizam nudi mogućnost razvijanja cjelogodišnjeg turizma i time daje svoj doprinos pokušaju smanjenja sezonalnosti, stimulira potrošnju te potiče posjetu turistički slabije razvijenih područja. Ako se uzme u obzir da su kulturni turisti veći potrošači i da putovanja raspoređuju kroz cijelu godinu, tada se može ustvrditi da je kulturni turizam idealno sredstvo za postizanjem istoga. Upravo zato vrlo je bitno razvijati nove i inovativne kulturno-turističke proizvode kako bi se privukli posjetitelji u destinaciju. Turističke zajednice imaju vrlo važnu ulogu valorizirati turističke atrakcije i implementirati ih u turističku ponudu. Na različite načine postižu isto – osmišljavanjem itinerera, uspostavom multimedijalnih centara, korištenjem suvremenih načina prezentacije baštine, organiziranjem manifestacija i slično.

Kroz praktične primjere prikazali su se elementi promotivnoga spleta kojima se koriste turističke zajednice u promociji proizvoda, a posebno manifestacija. Sve češće se napor ulažu u e-marketing i *online* promociju, a u manjoj mjeri se koriste *offline* kanali. Prikazanom suradnjom dionika u klasteru može se vidjeti zajednička sinergija s ciljem povećanja prepoznatljivosti i boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu. Jedino je zajedničkom suradnjom i promišljanjem moguće istaknuti konkurentske prednosti.

Gastronomija kao vrijedna nematerijalna kulturna baština područja turističkom valorizacijom može postati primarna atrakcija i motivator dolaska. Ovo je važno tim više što suvremeni turisti putuju u potrazi za novim iskustvima, radi učenja i upoznavanja nečeg novog. Stoga, na turističkim zajednicama je da promišljanjem stvore nove kulturno-turističke proizvode koji se mogu prodati tržišnoj niši kako bi stvorili autentično iskustvo. Ujedno je studija slučaja potvrdila da gastronomija svojom atraktivnošću može konkurirati na tržištu te biti motivator dolaska.

POPIS LITERATURE

Knjige:

BIRIN, A. (2017). Teorija potreba i motivacija u turizmu. U: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (ur.). *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

ČAVLEK, N. et al. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi*. Zagreb: Školska knjiga

DUJMOVIĆ, M. (2014). *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

GOELDNER, C. R. i BRENT RICHIE, J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophie – Eleventh edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

GRŽINIĆ, J. (2014). *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

GRŽINIĆ, J. (2019) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (dostupno na <https://repositorij.unipu.hr/en/islandora/object/unipu%3A3111>)

JELINČIĆ, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Intermedia

KUŠEN, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam

MUNSTERS W., FREUND DE KLUMBIS D. (2005). Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D. *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford (dostupno na <https://www.academia.edu>)

STIĆ, D. (2010). *Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije*. Split: Beretin

TROŠT LESIĆ, K. (2017). Analiza ponašanja turista na lokalnim manifestacijama. U: Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (ur.). *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Ur. STANIĆ, M. (2008), *Destinacijske menadžment kompanije: priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija

ZELENIKA, R. (2011). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

WEBER, S. i MIKAČIĆ, V. (2003). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga

Časopisi:

DRPIĆ, K., i VUKMAN, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment*. [online] 5(1), str. 62-67. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> (pristupljeno: 01. kolovoza 2019.)

KRSTULOVIĆ, K., i SUNARA, Ž. (2017). Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. [online] 8(1), str. 33-38. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> (pristupljeno: 01. kolovoza 2019.)

SORMAZ, Ü., AKMESE, H., GUNES, E., ARAS, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*. [online] 39. str. 725-730. Dostupno na: <https://www.researchgate.net> (pristupljeno 02. kolovoza 2019.)

VRTIPRAH, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*. [online] 15 (2). str. 279-296. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> (Pristupljeno 10. srpnja 2019.)

Dokumenti i zakoni:

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003) *Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*. Zagreb: Institut za turizam

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015) *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013) *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*; preuzeto s <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-edifinal.pdf> (pristupljeno 02. kolovoza 2019.)

Narodne novine (2008) *Zakon o članarinama u turističkim zajednicama*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 152/08; preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/341/Zakon-o-%C4%8Dlanarinama-u-turisti%C4%8Dkim-zajednicama> (pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

Narodne novine (2008) *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 152/08; preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

Narodne novine (2019) *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 152/19; preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

Narodne novine (2019) *Zakon o turističkoj pristojbi*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 152/19; preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/2071/Zakon-o-turisti%C4%8Dkoj-pristojbi> (pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

TOMAS Ljeto 2017. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2018). Zagreb: Institut za turizam; preuzeto s: <http://www.iztg.hr/hr/institut/tomas-ljeto/> (pristupljeno 03. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Grada Umaga (2018) *Program rada i Financijski plan Turističke zajednice Grada Umaga za 2019.* Umag; preuzeto s: <https://www.coloursofistria.com/hr/korisne-informacije> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Istarske županije (2018) *Program rada i financijski plan za 2019. godinu*. Poreč; preuzeto s: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Općine Brtonigla (2018) *Program rada i Financijski plan Turističke zajednice Općine Brtonigla za 2019.* Brtonigla; preuzeto s: <https://www.coloursofistria.com/hr/korisne-informacije> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu; preuzeto s: <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=7791> (pristupljeno 11 kolovoza 2019.)

Internetski izvori:

Colours of Istria, *Istria Wine and Walk.* <https://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/sport/istria-wine-walk> (pristupljeno 13. kolovoza 2019.)

Colours of Istria, *O nama,* <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Colours of Istria, *Novigrad Cittanova Wine Trail,* <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/novigrad/dogadjanja/novigrad-cittanova-wine-trail> (pristupljeno 17. kolovoza 2019.)

Colours of Istria, *Sweet Wine and Walk,* <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/buje/dogadjanja/sweet-wine-and-walk> (pristupljeno 13. kolovoza 2019.)

Colours of Istria, *Wine and Walk by the sea,* <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/novigrad/dogadjanja/wine-and-walk-by-the-sea> (pristupljeno 13. kolovoza 2019.)

Glas Istre, *Dan otvorenih vrata vinskih podruma istre: druženje, kušanje i otkrivanje novih vina,* <https://www.glasistre.hr/gastro/dan-otvorenih-vrata-vinskih-podruma-istre-druzenje-kusanje-i-otkrivanje-novih-vina-589801> (pristupljeno 08. kolovoza 2019.)

Grad Vodnjan, *Dani mladog maslinovog ulja,* <http://www.vodnjan.hr/hr/manifestacije/dani-mladog-maslinovog-ulja> (pristupljeno 20. kolovoza 2019.)

Hrturizam.hr, *Uspješna priča o brendiranju Istre kao vinske destinacije*, <https://hrturizam.hr/uspjesna-prica-o-brendiranju-istre-kao-vinske-destinacije/>

(pristupljeno 08. kolovoza 2019.)

Hrvatska turistička zajednica, *O nama*, <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>

(pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

Hrvatska turistička zajednica, *Predstavništva u svijetu*, <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavnistva-u-svijetu> (pristupljeno 07. kolovoza 2019.)

Istra Inspirit, *Dvigrad storytelling tour*, <https://www.istrainspirit.hr/tour/dvigrad-tour/>

(pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Istra Inspirit, *Ponuda/Doživljaji*, <https://www.istrainspirit.hr/ponuda/dozivljaji/> (pristupljeno

12. kolovoza 2019.)

Istra Inspirit, *Projekt*, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> (pristupljeno 12. kolovoza 2019.)

Istra Inspirit, *Stari samanj*, <https://www.istrainspirit.hr/festival/stari-samanj/> (pristupljeno

12. kolovoza 2019.)

Istria wine tour, *Vinske ture*, <http://www.istriawinetour.com/vinske-ture.html> (pristupljeno

17. kolovoza 2019.)

Istrian Wine Run, *Što je Istrian Wine Run?*, <https://istrianwinerun.hr/hr/istrian-wine-run/sto-je-to-istrian-wine-run>

(pristupljeno 13. kolovoza 2019.)

Međimurski gurman, *Eno-gastro tura Međimurja*,

<http://www.visitmedimurje.com/brosure.asp#.XV13Bke-nIU> (pristupljeno 08. kolovoza

2019.)

Općina Brtonigla, *Centar istarskih okusa i vinske tradicije*, <https://www.brtonigla-verteneglio.hr/hr/ostali-projekti/item/3961-centar-istarskih-okusa-i-vinske-tradicije>

(pristupljeno 17. kolovoza 2019.)

Putovima Frankopana, *O projektu*, <http://frankopani.eu/o-projektu/> (pristupljeno 15. kolovoza 2019)

Turistička zajednica Istarske županije, *Flos Olei 2019: Istra najuspješnija maslinarska regija svijeta*, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/3120> (pristupljeno 06. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Istarske županije, *Festival čokolade i vina*, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/brtonigla/2766> (pristupljeno 13. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Istarske županije, *Novi gastronomski vodič Istra Gourmet 2019/2020*, <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/priopcenja/3265>

Turistička zajednica Istarske županije, *Lov na tartuf*, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/buzet/dogadjanja/17946> (pristupljeno 17. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Istarske županije, *Wine day – Dan vina*, <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15344> (pristupljeno 08. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica središnje Istre, *Radionice kuharstva*, <http://www.central-istria.com/hr/gastronomy-gourmet/cooking-class> (pristupljeno 17. kolovoza 2019.)

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, *Put voćne kapi*, <http://m.visitvukovar-srijem.com/hr/vidjeti-dozivjeti/tematske-rute/put-voce-kapi/> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)

Ostalo

Osobni intervju s Michelle Babić, direktoricom Turističke zajednice Općine Brtonigla (22. kolovoza 2019.)

POPIS PRILOGA

Tablice:

Tablica 1. Podjela turističkih atrakcija.....	8
Tablica 2. Visina turističke pristojbe u 2019. godini.....	21
Tablica 3. Analiza gastronomskih manifestacija u Istri.....	30
Tablica 4. Manifestacije „Istria Wine and Walk“ i „Festival čokolade i vina“.....	31
Tablica 5. Utjecaj manifestacija na destinaciju.....	35

Slike:

Slika 1. Brend klastera sjeverozapadne Istre.....	23
---	----

SAŽETAK

Temeljnou funkcijou turističkih zajednica smatra se promocija turističke destinacije u okviru koje su zadužene za osmišljavanje inovativne i diverzificirane ponude sa ciljem povećanja konkurentnosti i stvaranja imidža. Važan faktor za postizanje istoga jesu turističke atrakcije na kojima se gradi atraktivnost destinacije i temelji turistička ponuda. Rad se temelji na kulturnim atrakcijama, njihovom implementacijom i valorizacijom u turizmu, odnosno promotivnim aktivnostima koje provode turističke zajednice kako bi upoznale i informirale interesne dionike. U tu svrhu turističke zajednice posežu za različitim elementima promotivnoga spleta. U radu se kroz praktične primjere obrađuje tematika kulturno-turističkog proizvoda s naglaskom na gastronomiju te se prepoznaju potencijali daljnjeg razvoja proizvoda. Studijom slučaja analizirane su odabrane gastronomske manifestacije na području Istre s ciljem identificiranja ključnih utjecaja istih na destinaciju.

KLJUČNE RIJEČI: kulturni turizam, kulturne atrakcije, turističke zajednice, promotivne aktivnosti.

SUMMARY

The basic function of tourist boards is deemed to be the promotion of a tourist destination, as part of which they are responsible for creating innovative and diverse offers, in order to increase competitiveness and create an image. An important factor in achieving this are the tourist attractions which form the basis of the destination's desirability and are the foundation of the tourist offer. This paper is based on cultural attractions, their implementation and evaluation in tourism, that is, the promotion activities undertaken by the tourist board to inform and acquaint interested stakeholders about them. To this end, tourist boards make use of various elements of the assortment of promotional activities. In the paper, through practical examples, the subject of a cultural tourist product is dealt with, with the emphasis on gastronomy, and the potential for further product development is recognized. Using a case study method, various gastronomic events in the area of Istria are analysed, in order to identify the key influences they have on the destination.

KEY WORDS: cultural tourism, cultural attractions, tourist boards, promotion activities.