

Turistička valorizacija aromatičnih kultura u suvremenom turizmu

Škoro, Ivna

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:343159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

IVNA ŠKORO

**TURISTIČKA VALORIZACIJA AROMATIČNIH KULTURA U
SUVREMENOM TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, svibanj, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

IVNA ŠKORO

**TURISTIČKA VALORIZACIJA AROMATIČNIH KULTURA U SUVREMENOM
TURIZMU**

Diplomski rad

JMBAG: 34-KT-D izvanredni i student

Studijski smjer: Sveučilišni diplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje:

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, svibanj, 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivna Škoro, kandidat za magistra Kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 09. ožujka, 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ 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, _____ (datum)

Potpis

PREDGOVOR

Onaj tko uči od drugih, a ne razmišlja bit će zbunjen. Međutim onaj tko razmišlja, ali ne uči od drugih bit će u opasnosti.

Konfucije, Izbor iz djela

Bogatstvo prirodne i kulturne baštine čini temeljni element razvoja hrvatske turističke industrije. Kao studentica Kulture i turizma željela sam dati doprinos kroz cijelo svoje studiranje i na važnosti prirodne baštine kao djelu kulturnog dobra od postanka čovjeka pa sve do danas. Taj neraskidivi odnos čovjeka kao mikrokozmosa u njegovom okruženju makrokozmosu predstavlja jedini ispravni put i opstanak čovječanstva. Kroz moje cijelo životno učenje najveća ljubav i izazov bile su aromatične kulture čije esencije kao snaga i moć biljke ne mogu da Vas ostave ravnodušnima. One traže i vuku Vas da ih konstantno istražujete. Već dvadeset godina istražujem, radim na tom području i što ih više upoznajem osjećam prema njima sve veću zahvalnost. Ljubav prema biljkama utkao mi je moj otac agronom po zvanju koji ružu, božur, polja makova vidi kao stihove opjevane u najljepšim pjesmama, a moja mama bila je ključna u trenutku upoznavanja aromatičnih kultura kroz holističku dimenziju i vraćanje čovjeka u njegovu vlastitu homeostazu. Proučavajući dugi niz godina kroz različite holističke discipline povezanost i međuzavisnost čovjeka i njegove okoline shvatila sam koliko je ta povezanost bitna za ljudsko zdravlje i njegovu ravnotežu. Na tom putu upoznala sam prekrasne ljude koji su me mnogo toga naučili i potaknuli na razmišljanje i hvala im na tome. Nije ni čudo da se u pravom trenutku desio moj diplomski rad koji mi je omogućio da do sada stečena znanja u interdisciplinarnosti s drugim spoznajama iz područja kulture i turizma pokušam implementirati u nova buduća djelovanja i valorizaciju kroz suvremeni turizam. Aromatične kulture kao najstariji čovjekov prijatelju u 21. stoljeću trebaju zauzeti posebno mjesto koje će pomoći kroz prevenciju očuvati ljudsko

zdravlje, a time pomoći čovjeku da dobro i kvalitetno djeluje na očuvanju planete zemlje i njenom opstanku. Hvala mom bratu, mojoj kćerki Ivani koji su bili moja stalna podrška, hvala svim mojim dragim prijateljima koji su me podržavali, profesorima koji su ovu tematiku prepoznali kao vrijednu.

Posebnu zahvalnost mojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Jasmini Gržinić koja me pratila i podržavala kroz cijeli moj studij i ovu temu prepoznala kao vrijednu za buduća djelovanja.

Ivna Škoro

SADRŽAJ

1. UVOD.....	9
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	9
1.2. Ciljevi istraživanja.....	9
1.3. Hipoteze	10
1.4. Znanstvene metode	10
1.5. Dosadašnja istraživanja problematike.....	11
1.6. Znanstveni doprinos.....	13
2. KULTURA I TURIZAM.....	14
2.1. Teorijsko poimanje kulture	14
2.2. Teorijsko poimanje turizma	15
2.3. Interdisciplinarnost kulture i turizma	16
2.4. Održive paradigme razvoja	18
2.5. Doprinos održivih turističkih formi razvoju regija	20
2.6. Turistički proizvod destinacije.....	21
2.7. Turistička atraktivnost i autentičnost	23
3. AROMATIČNE KULTURE KAO DIO PONUDE.....	26
3.1. Aromatične kulture na svjetskom turističkom tržištu.....	26
3.2. Aromatične kulture u selektivnim oblicima turizma.....	27
3.3. Eko-etno i ruralne ture.....	29
3.4. Diversificirana ponuda - čimbenik podizanja konkurentnosti.....	30
4. VALORIZACIJA AROMATIČNOG BILJA NA PODRUČJU ISTRE.....	34
4.1. Aromatične biljke kao dio kulturnog naslijeđa Istre.....	34
4.2. Pojam i značenje ljekovitog i aromatičnog bilja na području Mediterana.....	36
4.3. Aromatizirana turistička ponuda Istre i uloga dionika	43
5. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA.....	47
5.1. Valorizacija kultura i uloge dionika	47
5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje	59
6. ZAKLJUČAK.....	61
7. LITERATURA	63
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA	65
9. POPIS PRILOGA	66
10. SAŽETAK.....	84

„Upamti da živiš u iznimnom trenutku u iznimno vrijeme da uživaš tu veliku sreću tu neprocjenjivu čast da prisustvuješ u stvaranju novog svijeta.“ (P. Russell, 1989.god.).

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Predmet istraživanja su aromatične, ljekovite i začinske kulture kao dio kulturne baštine i tradicije. Problem istraživanja je ispitivanje mogućnosti razvoja kulturnog, ruralnog, zdravstvenog i *wellness* turizma temeljeno na kulturnom naslijeđu. Svi navedeni oblici turizma razvijaju se rapidno jer igraju važnu ekonomsku, društvenu, kulturnu, obrazovnu i znanstvenu ulogu.

Hrvatska i Istra kao njezin dio pripadaju Mediteranu, kolijevci aromatičnih, ljekovitih i začinskih kultura koji znatno mogu doprinijeti stvaranju novih turističkih prepoznatljivosti i inovacija proizvoda. Na ovaj način doprinosi se cjelovitoj ponudi turističke destinacije, podizanje razine kvalitete kulturnih, smještajnih, ugostiteljskih i turističkih usluga te poticanja proizvodnje organske hrane, autohtonih proizvoda, očuvanje lokalnih identiteta i tradicije uključujući ih u suvremene tržišne marke novog takozvanog održivog turizma.

Ovo istraživanja je nastavak na istraživanje opisane problematike iz 2009. godine te ukazivanje na izazove (osviještenost lokalnog stanovništva, zakonska regulativa) i prijetnje razvoju (nedovoljna involviranost dionika) u današnjem okruženju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj rada je analiziranje povijesne važnosti aromatičnog bilja s jedne strane, te ispitivanje važnosti turističke valorizacije istog u razvoju Istre i Republike Hrvatske (s kulturnog, turističkog i gospodarskog aspekta), s druge strane.

Pomoćni ciljevi su sljedeći :

- definirati povezanost aromatičnih kultura i kulturnog naslijeđa,
- definirati prepoznatljivost dionika i aromatičnih kultura kao potencijalnog generatora gospodarskog razvitka,
- definirati na koji način aromatične kulture utječu na održivo upravljanje resursima,

- definirati na koji način potiče razvoj selektivnih i kojih oblika te vrste turizma,
- definirati utjecaj na konkurentnost hrvatskog turizma i izvrsnost destinacije,
- analizirati kolika je educiranost ispitanika,
- znanstvenim spoznajama predvidjeti mogućnosti razvoja i dati prijedloge budućih djelovanja.

Svrha istraživanja je potaknuti promociju kulturnog krajolika prostora s naglaskom na istarski poluotok, te povezivanje s drugim dijelovima Hrvatske, a i svijeta kao djela nepokretnog kulturnog dobra koje sadržava povijesno karakteristične strukture što svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, a predstavljaju zajedničko djelo čovjeka i prirode.

1.3. Hipoteze

Hipotezama se opravdavaju ciljevi istraživanja. U okviru predmetnog istraživanja su postavljene sljedeće hipoteze:

H0

Temeljna hipoteza rada je da aromatične kulture (samonikle ili uzgojene) mogu biti pokretački čimbenik razvoja suvremenog turizma poticanjem razvoja selektivnih oblika turizma inovativnim proizvodima i redizajnom krajobraza.

H1

Strategije i politike turističkog razvoja bazirane na uzgoju i preradi aromatičnih kultura stvaraju pozitivne ekonomske, ekološke i socio-kulturne utjecaje na destinaciju.

H2

Turistička valorizacija aromatičnih kultura potiče održivo upravljanje resursima, prezentaciju autentičnosti te razvoj svijesti o vrijednostima destinacije.

1.4. Znanstvene metode

U radu se osim provedenog primarnog istraživanja koriste i sekundarni podaci (domaće i inozemne znanstvene spoznaje) sa svrhom sublimiranja postojećih teorijskih doprinosa vezano uz problematiku istraživanja kao i primjeri dobre prakse.

Istraživanje se provodi primjenom općih metodoloških načela uobičajenih za ekonomska istraživanja. Uz metode prikupljanja i ispitivanja su i tehnike kreativnog mišljenja te povijesna metoda. Nadalje, koriste se metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, indukcije i dedukcije kao i metoda, komparacije, klasifikacije, generalizacije i specifikacije. Osnovni istraživački obrazac za prikupljanje podataka bio je strukturirani upitnik. Prvi dio upitnika sadržava opće podatke koji se odnose na spol, dob i stručnu spremu. Drugi dio upitnika sadrži tri pitanja otvorenog tipa i pet pitanja zatvorenog tipa gdje je ispitanicima ponuđen različit broj odgovora na zaokruživanje. Ispunjavanje je provedeno pismenim putem, disperzirano na širem geografskom području tijekom kolovoza, rujna i studenog 2016. godine uz poštovanje načela znanstvene etičnosti (preambula upitnika, anonimnost postupka).Uzorak je namjerno odabran i obuhvatio je 100 ispitanika. Struktura ispitanih je sljedeća: djelatnici u turizmu, ostali dionici destinacija, stručnjaci gospodarstva te studenti sveučilišnog smjera Turizam i sveučilišnog studija Kultura i turizam.

1.5. Dosadašnja istraživanja problematike

U današnje vrijeme aromatične kulture traženi proizvodi u farmaceutskoj industriji, industriji ljepote te kulinarstvu. Međutim, istraživanja aromatičnog bilja sa aspekta kulture, umjetnosti, turizma, ekologije i gospodarstva su rijetkost, posebice u Republici Hrvatskoj.

Znanost poznaje selektivne/alternativne oblike turizma. Primjerice, Kušen (2007) ističe da je specifično za proizvod ruralnog turizma nastojanje da se posjetitelju osigura osobni kontakt, osjećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom prostoru, i koliko je to moguće, da mu se pruži prigoda sudjelovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

Prema Prelogu (1973,42) jedan od bitnih elemenata industrijalizacije je bespoštedno iskorištavanje nekih dijelova zajedničkog vlasništva svih ljudi. Prema Wangu (2000) dovoljno je što lokalno stanovništvo turističkih područja od turizma najviše zarađuje. Međutim, Krippendorf (1986) zaključuje kako suvremeni turizam koji je nastao kao

bijeg od svakodnevice svojom organizacijom i strukturom stvara iste nepovoljne ekološke uvjete koji su bili razlogom turističkog putovanja.

Noviji radovi (Castells:2000, Mueller:2004, Krbec:2010, Afrić:2008) respektiraju prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana. Planiranje održivog turizma trebalo bi uvažiti prava i potrebe domaćeg stanovništva, njihovih resursa, životnog stila i kulture i njihovo pravo da utječu na sudbinu lokalnih resursa. To racionalističko stajalište pretpostavlja određeni stupanj obrazovanja onih koji su potencijalni pogotovo stvarni korisnici turističkog resursa (Vukonić,: 1994;142). Nadalje, brojni znanstveni radovi istražuju atraktivnost destinacija, motivaciju za dolazak i upravljanje istima. Popesku (2013) razvrstava atrakcije na prirodne (plaže, parkovi, klima, reljef, hidrografski elementi), kulturne (muzeji, galerije, kulturni događaji) i izgrađene atrakcije (vjerske građevine, spomenici, sportski objekti i sl.). S druge strane, prema Dobre (2013,12) „atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba.“

Aromatične kulture u svijetu predstavljaju dio integrativne medicine i poklanja im se posebna pozornost. Nasadi aromatičnih kultura postali su dio turističkih atrakcija koje su veoma posjećene i tražene. Treba naglasiti da se na ovu temu održavaju brojne konferencije i razmjenjuju iskustva vrhunskih stručnjaka poput Roberta Tisseranda, Kurt Schnaubelta, Anne Vermilye, John Abramson. Zahvaljujući njihovom predanom radu kulturno nasljeđe gotovo svih civilizacija u 20. stoljeću doživljava ponovni procvat i uz pomoć novih tehnologija sve veću i značajniju primjenu. NAHA je vodeća svjetska asocijacija holističke aromaterapije, organizator brojnih konferencija na temu aromatičnih kultura. Pacifički Institut za Aromaterapiju redovito održava međunarodne znanstvene konferencije s vrhunskim stručnjacima i različitom tematikom koja se veže za aromatične kulture. Još 2007. godine u Singapuru održana je 7. međunarodna znanstvena aromaterapijska konferencija *Aromaterapy Lifestyle od strane PIA (Pasific Institute of Aromaterapy)*, koja se još od onda uklapa u suvremene trendove turizma. Dr. Kurt Schnaubelt 1983. godine, bavi se ovom tematikom te je izdao veliki broj knjiga u službi znanosti i dao doprinos valorizaciji aromatičnih kultura u različite sfere društva. Robert Tisserand je međunarodni govornik, učitelj i savjetnik za znanost, organizator međunarodnih konferencija na britanskim sveučilištima još od 1990. godine koji tada okuplja veliki broj sudionika i daje doprinos promociji aromatičnih kultura. Njegov doprinos je kroz

izdavanje velikog broja knjiga još od 1974. godine. Rovesti (1975) istražuje psihološko djelovanje aromatičnih kultura i dao poseban doprinos na tom polju. Predvodio je arheološku ekspediciju u Pakistan da bi istražio otkrića kozmetičkih pripravaka u civilizaciji doline Inda prije pet tisuća godina. U muzeju u Taxili, gradu pod dno Himalaja otkriva potpuno očuvanu opremu za destilaciju napravljenu od terakote, a znanost ju je smjestila 4000 g.pr.n.e. U svijetu se sustavno proučava ova tematika i kroz prirodne i društvene znanosti. Mnogobrojna stručna literatura, časopisi, događanja svjedoci su stalnog uzleta i napretka.

Međutim, u Hrvatskoj stručnjaci još uvijek nisu posvetili tome dovoljno pažnje što naravno ostavlja utjecaja i na Istru. Prema mišljenju europskih stručnjaka prirodna i kulturna baština nisu dovoljno valorizirane i uključene u kulturni turizam. Istraživanjem aromatičnih kultura na području Istre bavilo se nekoliko autora (Kolak, Bušelić et.al., Gržinić et.al.: 2009).

1.6. Znanstveni doprinos

Istraživanjem se dokazuje važnost valorizacije aromatičnih kultura i njihova valorizacija u oblicima suvremenog turizma za regionalni razvoj i prepoznatljivost destinacija. Nadalje, dokazuje se da su bitan čimbenik realizacije i praćenja suvremenih trendova u turizmu. Posjetitelj ima potrebu za specijaliziranim doživljajima, za koje je spreman platiti i više uz poštivanje visokih standarda kvalitete (kontrolirani bio-uzgoj i dr.). Istraživanjem se daju prijedlozi modela umrežavanja i participacije lokalne zajednice, privatnog sektora i vladajućih struktura u cilju donošenju odluka, strategija i akcijskih planova koji će rezultirati održivim razvojem turizma, poljoprivrede i zadovoljstvom cjelokupne zajednice. Ovaj rad ima teorijsku i praktičnu vrijednost odnosno predstavlja teorijski i primijenjeni doprinos u nastojanjima da se na području Istre implementiraju nove i vrijedne industrijske poljoprivredne kulture. S jedne strane daje širok pregled teorijskih spoznaja kao doprinos shvaćanju i prepoznavanju važnosti valorizacije aromatičnih kultura u turizmu. S druge strane dionici destinacija ovim istraživanjem temeljenom na prijedlozima budućih djelovanja mogu prepoznati pravce djelovanja u skladu sa navedenim koristima i preporukama razvoja. Jedino na taj način će ovaj rad ostvariti

svoju svrhu; ukoliko bude imao primjenu u praksi i ukoliko koristi od navedenog budu prepoznati.

2. KULTURA I TURIZAM

2.1. Teorijsko poimanje kulture

Termin „kultura“ vrlo je širok i objedinjuje mnoštvo elemenata koja ih je u stanju ugostiti.¹ Brojni istraživači kulture su se složili da je to „proces“ koji je dinamičan i kontinuirano se mijenja. Kada bi postojala zajednica potpuno odvojena od vanjskih utjecaja u njoj bi se kultura kao tradicionalna vrijednost mogla zadržati. No, društvo nije statično, puno je dinamičnih procesa koji bitno utječu na kulturu. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živući identitet, „dinamičan model, a pokušali se uklopiti u statički oblik prestat će postojati kao izvor inspiracije.“² Vrlo često se čuje da je riječ kultura najsloženija riječ u jeziku pa stoga ne čudi da većina studija koja se bavi kulturom (kulturni turizam) izbjegava preciziranje samog pojma.³ Termin „kultura“ vrlo je širok pojam i objedinjuje mnoštvo elemenata koja ih je u stanju ugostiti⁴. Pod pojmom kulture ne podrazumijeva se samo narodna, tradicionalna kultura niti kultura shvaćana kao umjetnost i obrazovanje nego kompleksna cjelina vrijednosnih obrazaca i normi koji utječu na ponašanje kao i sve ono što je čovjekovim ponašanjem stvoreno. Tako je koncipirana kultura predmet etnologije odnosno kulturne antropologije.⁵ Takva koncepcija obuhvaća dva međusobno povezana i interaktivna područja: duhovno (vrijednosne orijentacije i norme) i materijalno (proizvod čovjekovog ponašanja i djelovanja) Krenimo općenito o pojmu kulture. Mnogi istraživači kulture su se složili da je to „proces“ koji je dinamičan i kontinuirano se mijenja. Kada bi postojala zajednica potpuno odvojena od vanjskih utjecaja u njoj bi se kultura kao tradicionalna vrijednost mogla zadržati.

¹ Jelinčić, D.A., *Kulturna baština i turizam*, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000. str.10

² Schouten, 1996.str.54 u radu Jelinčić, D.A. navedeno djelo, str. 13

³ Jelinčić, D.A., navedeno djelo, str.13

⁴ Jelinčić, D.A., **Kulturna baština i turizam**, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000. str.10

⁵ Jelinčić, D.A., **Kulturna baština i turizam**, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000. str.10

2.2. Teorijsko poimanje turizma

Turizam mnogi nazivaju jednostavno sociokulturnom pojavom i rastućom industrijom novog doba za što je zaslužna ekonomska korist koju turizam donosi. Međutim on u sebi ne nosi samo ekonomsku vrijednost već i sociološku, kulturnu čak i psihološku vrijednost što naravno u potpunosti utječe na njegovo definiranje. Turizam se danas naziva industrijom gostoljubivosti. Isti se često smatra osnovnom sirovinom za mogući razvoj neke zajednice i kompleksna je kategorija te multidimenzionalna aktivnost koja uključuje čitav niz poslova, organizacija i lokaliteta koji su međusobno povezani. Turizam je orijentiran prema klijentu, vodi ga načelo potražnje. Zato je vrlo važno da ponuđači usluga razumiju različite motivacije turizma te različite potrebe i vrste turista. Turizam je aktivnost koja kako bi bila kompletna mora surađivati s privrednim, obrazovnim, znanstvenim, zdravstvenim sektorom te malim poduzetništvom, sportom, ekologijom, različitim proizvodnim djelatnostima te urbanističkim sektorom. Turizam su pokušava definirati iz brojnih perspektiva. Ako bismo promatrali iz same perspektive putnika, odnosno aktivnosti koje obavlja, mogli bismo ga definirati kao iskustvo modernog društva koje predstavlja sustav društvenih i znakovitih aktivnosti koje smještaju modalitete u kontrastne termine.⁶ Prema ovoj definiciji koja turizam sagledava sa semiološke perspektive on se temelji na seriji opozicija. Osnovna je opozicija „otići-vratiti se“ pri čemu je „otići“ način života koje sačinjava moderno iskustvo sa navedenim opozicijama. Turizam se svodi na jednu osnovnu razliku „običnog“ i „neobičnog“ ili još bolje između „svakodnevnog“ i „nesvakidašnjeg“. ⁷ Današnji međunarodni turizam više ne predstavlja realizaciju masovnih turističkih aranžmana već se promatra u razvoju selektivnih i alternativnih turističkih oblika te kao intraregionalno i interregionalno kretanje. Novi turist pokazuje osjetljivost za lokalno, razvijene je svjesnosti za socijalnu pravednost, preferira fleksibilne i spontane itinerare i neovisnost, pažljivo uspoređuje turističke proizvode prije kupovine, u potrazi je za autentičnim. Zahvaljujući tome razvijaju se i novi oblici

⁶ Urry, prema Simonicca 1997:130, u: Jelinčić, D.A. **Abeceda kulturnog turizma**, Meandarmedia/Meandar, Zg. 2008., str. 36

⁷ Simonicca, 1997:131, u: Jelinčić, D.A. **Abeceda kulturnog turizma**, Meandarmedia/Meandar, Zg. 2008., str. 37, – u seminarskom radu: Ivna Škoro Kulturni turizam kao strateška razvojna odrednica, str.8

turizma u koje spada i kulturni turizam. Svaka uporaba pojma kulturni turizam ima vrlo široko značenje, međutim isto tako u nerijetkim slučajevima, dolazi do površne interpretacije. Mnogi su kulturni stručnjaci termin „kulturni turizam“ prihvatili kao pojavu koja doprinosi rapidnom razvoju tržišta, ali bez ozbiljnog shvaćanja što ustvari tržište sadrži.

2.3. Interdisciplinarnost kulture i turizma

Kulturni turizam sa sobom nosi dozu multiplikativne problematike budući da se ipak radi o konceptu koji sadrži u sebi dva elementa: kulturu i turizam.⁸ No, prije nego li se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulture i turizma bitno je naglasiti njihovu snažnu povezanost i interdisciplinarnost. Za definiciju kulturnog turizma ne postoji jedinstvenost jer ga neki zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, a neki turizmom kulturne baštine. Interes za kulturnim turizmom je vrlo velik, ali su termini i područja koje ti termini pokrivaju vrlo izmiješani. Često se pod tim pojmom podrazumijeva vrsta turizma u kojemu su meta turistički posjeti muzejima, izložbama i koncertima ili se takva vrsta turizma veže za takozvanu izgrađenu baštinu (od velikih religija, spomenika i svjetovne kulture). U mnogim tradicijskim društvima diljem svijeta spomenički lokalitet je manje važan. To se osobito vidi kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima puno veću snagu. Također u nekim tradicijskim društvima baštine su vezane za svojstvene priče, pjesme i plesove koje se prenose s generacije na generaciju. Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama koji su izvori njihovih mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.⁹ Iz ove definicije vidi se da je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija no međutim izostavlja onu vrstu turizma u kojoj kulturna motivacija može biti i sekundarna te na taj način motiviranost turista za kulturnim putovanjem može razviti stupanj motivacije na primarni, usputni i slučajni. Novija Richardsova definicija (1999) inzistira na motivaciji kao osnovnom kriteriju¹⁰. Prema njoj su akteri kulturnog turizma

⁸Jelinčić, D.A. *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia/Meandar, Zg. 2008., str. 41

⁹Richards, G., 1999:17 u: Jelinčić, D.A. *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia/Meandar, Zg. 2008., str.41

¹⁰Ibid str.43

ljudi koji putuju zbog kulturnih motiva – motive koje sami turisti definiraju kao kulturne.

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novije vrijeme neke turističke destinacije u Europi više su orijentirane na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatije.¹¹ Turisti nastoje uživati u upoznavanju s lokalnim stanovništvom i njihovom kulturnom. Turizam može fiziološki izravno negativno utjecati na kulturno nasljeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše autentična kulturna iskustva mogu vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu.¹² Turisti u kulturnom turizmu u traženju autentičnih iskustva mogu naštetiti lokalnom stanovništvu tamo gdje je ono malobrojno ako turista ima više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i manifestacija za turističku potrošnju. Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja se na lokalno stanovništvo čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Jedno od ključnih pitanja u odnosu kulture i turizma je do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodom koje iz nje proizlaze te čija se kultura prodaje i komu.¹³ Kulturni turizam se često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa. Uzimajući u obzir dosad razmotreno zaključimo kako se kultura u zavisnosti od pojma turizma odnosi na sljedeće: ukupnost spoznaja, normi, vrijednosti koje zajednica osjeća kao vlastiti jedinstveni način života i kojim se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Obuhvaća ponašanje članova zajednice te duhovne i materijalne proizvode koji su njihovim djelovanjem stvoreni. Ujedno je i proces zbog kojeg se mijenja u prilikama kada se različite grupe suočavaju, a onda i pokušavaju pomiriti vlastite standarde značenja i vrijednosti sa standardima druge grupe.¹⁴ Turizam sa svojim mnogostrukim prilikama za kontakt pruža mogućnosti za

¹¹Pančić Kombol, T., *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17, 2006., str. 211

¹²Ibid

¹³Ibid

¹⁴Jelinčić, D.A., *Magistarski rad - Kulturna baština i turizam*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000. str. 9

odigravanje kulturnih procesa te za invenciju novog oblika kulturnog izražaja.¹⁵ Može se istaknuti kako kultura u odnosu na turizam uključuje tri odnosno četiri razine:¹⁶

- duhovnu (spoznaje, norme, vrijednosti),
- materijalnu (proizvodi čovjekovog ponašanja i djelovanja),
- način života (što ustvari proizlazi iz 1. i 2.),
- proces (konstantno se mijenja, dinamična je).

Kulturni turizam može biti rješenje za produženje turističke sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija. On može doprinosti zaštiti kulturnih tradicija i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Najveći problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja društvenih i gospodarskih promjena zbog čega kulturnjaci (zaštitari kulturnog nasljeđa) i povjesničari ne gledaju s optimizmom na razvoj kulturnog turizma.¹⁷ Osim pesimizma zbog negativnog utjecaja turizma na kulturu postoji i pozitivno razumijevanje turizma kao potencijala za zaštitu i održavanje kulturnog nasljeđa i razvoja lokalne kulture. Prihodi od turizma često se koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala. U novijem razdoblju razumijevanje odnosa turizma i kulture doživjelo je određene promjene jer se promijenilo šire razumijevanje proizvoda i proizvodnje pa tako i samo razumijevanje kulture kao proizvoda. Usmjerenje prema lokalnim tradicijama i kulturama s razumijevanjem globalnih promjena u svijetu predstavljat će osnovu za razvoj održivog turizma i baštine. Suvremeni posjetitelj pokazuje interes za kulturnom baštinom te je ista sve češći motiv putovanja.

2.4. Održive paradigme razvoja

Čovjek je svojim nemarom poremetio temelj sustava uzajamnosti života i prepoznatljivosti uvjeta. Održivi turizam je dugoročni cilj razvoja destinacija i ulazi u sve selektivne turističke oblike suvremenog turizma. U stvaranju dugoročnosti kvalitetnog održivog i konkurentnog turističkog proizvoda u skladu sa novim

¹⁵Chambers 1997:3, u djelu: Jelinčić, D.A., *Magistarski rad - Kulturna baština i turizam*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000. str. 9

¹⁶Jelinčić, D.A., *Kulturna baština i turizam*, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2000, str. 9

¹⁷Pančić Kombol, T., *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17, 2006., str. 213

suvremenim svjetskim filozofijama potrebna su načela i uvjerenja, a ne puki formalizam da bi govorili o dugoročnosti turističkog proizvoda.

Krajolik je jedan od najvažnijih elemenata turističke ponude, te će se podizanjem nasada aromatičnih kultura podignuti razina estetske vrijednosti i doživljaja prirode. Ovo podrazumijeva ekološki uzgoj aromatičnih kultura i stvara uvjete da se i drugi gospodarski subjekti uključe u proces ekološke proizvodnje i postanu izvor društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja.

Održivi turizam obuhvaća sve forme turizma koje respektiraju sav prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana. Planiranje održivog turizma trebalo bi uvažiti prava i potrebe domaćeg stanovništva, njihovih resursa, životnog stila i kulture i njihovo pravo da utječu na sudbinu lokalnih resursa. Bitan element održivog razvoja je razina i način korištenja obnovljivih i neobnovljivih resursa, s posebnim naglaskom na one neobnovljive. Obnovljivi resursi ne smiju se koristiti iznad njihova regenerativna kapaciteta. Pojam održivog razvoja, ne samo u turizmu nego i uopće, izazvao je brojne kontroverzne rasprave. Pristupi su različiti; od onih koji ga vide kao jedinu prihvatljivu koncepciju budućeg razvoja, do onih koji ga prihvaćaju kao teoretski zamišljenu koncepciju, filozofsku. Svi pristupi održivom razvoju turizma zasnivaju se na tri glavna načela:

- ekološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.
- socio-kulturološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.
- ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i buduće generacije.

Okoliš koji se posebno favorizira kroz krajobraznu arhitekturu mora se odnositi na sve eko sustave i njegove dijelove uključujući ljude kao i kulturne vrijednosti te karakteristike određene destinacije. Aromatične kulture kao dio kulturnog naslijeđa kroz tradiciju i baštinu u svijetu postaju obvezni dio u provođenju održivog razvoja, što nažalost kod nas nije dovoljno prepoznato. Okoliš i baština su ključni dio naše slike, stoga što su njihove vrijednosti i kvalitetna okosnica za zadovoljstvo posjetitelja. Nužno je produktivnije i trajnije partnerstvo između baštine i turizma.

Prepoznavanjem dionika o značaju aromatičnih kultura kao potencijala razvoja inovativnog turističkog proizvoda uključili bi se zelenu ili čistu ekonomiju 21. stoljeća gdje bi i urbani prostori koji imaju sve manje zelenila mogli biti atraktivni prostori malih botaničkih vrtova kreiranih autohtonim biljem mijenjajući izgled krajolika, a ruralni prostori mjesta stvaranja čiste energije i tehnologije uključujući reciklažu uključujući održivu poljoprivredu energiju obnovljivih izvora, zahvaljujući aromatičnim kulturama održive biomase.

Zahtjevi zadani UN-a (2008. godine) bazirani su upravo na gore navedenom, a aromatične kulture mogu zadovoljiti zadano.

2.5. Doprinos održivih turističkih formi razvoju regija

Krippendorf (1986) zaključuje kako koristi od turizma pronalazimo u očuvanju okoliša kulture i prihvatnih zajednica, ali ne samo kao regulatornih čimbenika već dugoročno pomažući industrije i preuzimanjem odgovornosti za svoje djelovanje i utjecaj. U 2012. godini turizam čini 30% svjetskog izvoza usluga, 8% ukupnog izvoza slabije razvijenih zemalja (LDCs), 9% globalnog GDP-a te je svako 12. zapošljavanje, zapravo u turizmu.

Konačno, turizam svim svjetskim regijama donosi porast sveukupnog turističkog prometa.¹⁸

Turizam kao i svaka ekonomska aktivnost ostvaruje rezultate, kako pozitivne tako i negativne, te ima specifična obilježja. Pri procjeni utjecaja potrebno je posebno voditi računa o faktoru sezonalnosti zbog kojeg se veći dio aktivnosti koncentrira u kratkom vremenskom razdoblju, te stoga mogu polučiti velike štete.

Koncept održivog razvoja neposredno je vezan uz unapređenje kvalitete turističke destinacije. Očuvan prirodni okoliš, očuvana kulturno-povijesna baština, pozitivan odnos stanovnik - turist, kulturni identitet – elementi su kvalitete turističke destinacije za koje se zalaže i održivi razvoj.¹⁹ Primjenom suvremene tehnologije i unapređenjem ponašanja turista i lokalnog stanovništva s ciljem sprječavanja šteta na neobnovljivim turističkim resursima, moguće je dostignuti cilj suradnje dva glavna resursa, tj.

¹⁸Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra, Gržinić, J., Škoro, I., Popić: *Istarski wellness -čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma*, str. 390, ^{2013.}

¹⁹Kušen, E.:Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija instituta za turizam Zagreb 2002. str.181-186.

ekonomski razvoj i očuvanje okoliša. Na toj poziciji bilježi se rast zaposlenosti, povećanje prihoda od turizma, ali istovremeno i poboljšanje kvalitete okoliša. Stvorena je pozitivna interakcija između turizma i okruženja; turizam donosi prihod, dio koji se ulaže u unapređenje kvalitete okoliša, a očuvan okoliš bitan je element turističke privlačnosti destinacije.

Održivi razvoj za turizam ima posebno značenje. Dok druge privredne djelatnosti podržavaju održivi razvoj prije svega motivirane etičkim načelima, održivi razvoj je za turizam pitanje opstanka njega samog kao složene socio-kulturološke i ekonomske pojave. Zbog nekontroliranog turističkog razvoja i neefikasnog turističkog menadžmenta turizam može uništiti „sebe samoga“, uništavajući resurse i elemente turističke ponude. Održivim razvojem turizma treba maksimizirati koristi od turizma i istodobno minimizirati štete ili troškove, te usmjeriti i limitirati turistički razvoj sukladno zahtjevima održivog razvoja turizma i ekonomskog razvoja.²⁰

2.6. Turistički proizvod destinacije

Destinacija mora sadržavati određene elemente kako bi bila privlačna i atraktivna potencijalnim turistima, te kako bi zadovoljila njihove osnovne i turističke potrebe. U temeljne elemente ubrajaju se atrakcije, usluge i objekti, dostupnost, ljudski resursi, imidž i cijena. Također mogu biti i društvene atrakcije kao što su kultura, nasljeđe, životni stil, folklor, običaji i dr. Atraktivnost destinacije svakako je na prvom mjestu jer privlači ljude željne odmora, zabave, razonode, rekreacije i sl.

Destinacija na temelju svojih atrakcija kreira vlastiti imidž, što zapravo predstavlja stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području. Danas se na suvremenom turističkom tržištu pod sadržajem turističkog proizvoda podrazumijeva mnogo toga. Prema Kobašić i Senečić (1989) turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba.²¹ U Rječniku turizma turistički proizvod se definira kao ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi; zajednički rezultat ponude jednog područja (destinacije),

²⁰Ibidem, str.193 -197

²¹Kobašić, A., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str 91

odnosno cjelovit zahtjev kupca, turista prema određenom području nositelja ponude.²² Turistički proizvod može biti shvaćen kao cjelovit proizvod jedne destinacije (sastavlja ga turist prema svojim željama) i kao parcijalan proizvod jednog proizvođača (odnosno nositelja ponude koji zadovoljava parcijalne potrebe turista). Hrvatski turistički proizvod pojmovno je uzet kao sklop različitih skupina turističkih usluga što se u obliku sadržajnih cjelina nude na turističkom tržištu.²³ Turistički proizvod je fleksibilan te se prilagođava potrebama turista. Turisti ga promatraju iz horizontalne perspektive, kao zbroj više elemenata koji nude različiti nositelji ponude. S druge strane proizvođači ga poimaju s vertikalne perspektive uzimajući ga kao referentnu točku zadovoljstva posjetitelja i njihove posebne potrebe (Muhino: 2008). Turistički proizvod unutar turističkog sustava predstavlja kompleksan pojam koji uključuje usluge, osobe, organizacije ideje s ciljem ostvarenja putovanja boravka i djelovanja turista izvan poznatog okruženja (Smith; 1994). Kreiranje novih turističkih proizvoda na bazi aromatičnih kultura moraju biti potpora razumijevanja značaja sa društveno-gospodarskog aspekta. Aromatične kulture u sinergijskom odnosu s turizmom destinacija i imaju komplementarni značaj u razumijevanju novih potreba suvremenog turizma. U traženju rješenja optimalne ravnoteže turizam mora pridonijeti održivom razvoju kroz ekonomiju, ekološku osviještenost i kulturološku prilagodljivost poštujući tradiciju i nove suvremene trendove. Konzumiranje turističkog proizvoda utječe na ostvarenje doživljaja. U daljnjem tekstu navode se citati koji opravdavaju isto.

"U ljekovitom bilju je sadržan koncentrat snage i ljekovitosti biljke, stopljena energija sunca i topline sa krutom snagom tla i podloge" (DoljakMacner, M.: 1999)

„Zbog jakog mirisa uzrokovanog akumulacijom eteričnih ulja u biljci i lijepog cvata, lavande su idealne biljke za poljepšavanje krajobraza naših gradova i sela. (Kolak, Ivan; Šatović, Zlatko: 2003). Mirisi provociraju sjećanja i potiču povratak u destinaciju kao što to navodi Aciman: „Kuća u kojoj smo odsjeli blizu AixenProvencea okružena je poljima lavande koja se mreškaju poput valova kad god zapuhne vjetar. Sutra nam je zadnji dan u Provansi, već smo oprali svu našu odjeću i stavili je da se suši na suncu. Sljedeći put kad budem nosio ovu košulju bit ću na Manhattanu. Miris sunca i

²²Vukonić, B., Čavlek, N., **Rječnik turizma**, Masmedia, Zagreba, 2001., str. 401

²³ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine – finalna verzija, Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003, str. 9

lavande u njezinim naborima podsjećat će me na ovaj blistavi dan u Provansi. (Gorički, Ž.: 2010).

Dakle, miris je marketinško oruđe 21. stoljeća, on prvi pokreće naše emocije, prije zvuka ili slike, vraća nas u prošlost, pokreće mnoštvo asocijacija, pobuđuje veselje i nostalgiju. Stvara moć dobrog ugođaja, romantike, glamura, rafiniranosti i senzualnosti. Aromatične kulture imaju sve predispozicije atrakcije koja pruža posebnost za ostvarenje doživljaja i za turista koji traga za emocionalnim iskustvom ali i onog turista koji je krut i podvrgnut masovnom doživljaju. U psihologiji promatranja doživljaja oni predstavljaju složenu aktivnost te se dijele na (Petz 2010):

- kognitivne (spoznajne) koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća;
- emocionalne (čuvstvene) kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom;
- motivacijske,koje istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije,a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Aromatične kulture predstavljaju poseban izazov u kreiranju zelenih inovacija u turizmu izgrađene na temeljima baštine u suvremenim uvjetima neophodnih za poboljšanje okolišnih uvjeta kako u ruralnim tako i urbanim prostorima.

2.7. Turistička atraktivnost i autentičnost

Svjetski turizam se prilagođava ponudom zahtjevima potražnje stvaranjem inovacija kao atraktivnosti što ovisi o ekonomskoj i kulturnoj distanci troškovima usluga, kvaliteti i efikasnost i promocije i sezonalnosti. Na proces donošenja turističke odluke znatno utječe maštanje i sanjarenje koje predstavlja početak zadovoljstva što se potom počinje ostvarivati turističkim putovanjem. Putovanje podrazumijeva kretanje prema nekom turističkom odredištu. Dolazak u odredište mora odgovarati očekivanjima koje turist ima o njemu prije samoga putovanja. Rezultat može biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, što znači da će turist ponovno posjetiti to mjesto ili će oputovati u novo.

Turistička destinacija mora imati dovoljnu privlačnu snagu za interes i dolazak turista te zato mora biti odgovarajuće opremljena za dolazak i boravak turista. Atraktivnost destinacije, kako mnogi teoretičari naglašavaju, ovisi o osjećajima, vjerovanju i stajalištima koje turist ima o atraktivnim sadržajima pojedine destinacije pomoću kojih će on nastojati zadovoljiti svoje potrebe i želje. Samu bit atrakcija određuju turističke potrebe, motivi i aktivnosti. Kušen je sve atrakcije podijelio na potencijalne i realne (Kušen,2001:7). Po njemu potencijalne atrakcije su ona obilježja određene destinacije koja imaju atrakcijski potencijal, ali iz određenih razloga nisu adekvatno turistički eksploatirane. Dok realne atrakcije podrazumijevaju one attribute destinacije kojima je osigurana turistička dostupnost i koji su u potpunosti iskorišteni. Da bi se kreirao imidž destinacije potrebno je odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Stoga je veći interes za atrakcije koje nude doživljaj u kojem turisti mogu sudjelovati, a ne samo promatrati. Danas više nije važno gdje provesti odmor, već je pitanje kako ga provesti, a to podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj. Putovanje je postalo statusni i prestižni simbol. Doživljaji prikupljeni na putovanju, nakon povratka, demonstriraju se u razgovoru, što potiče pozornost, priznanje i uvažavanje drugih. Takvi doživljaji nisu spontani ni autentični, važno je samo da se negdje bilo i da se na povratku o tome može pričati, pokazivati fotografije. Zajednička značajka svih tih kruženja jest samo trčanje za užicima u ljepotama svijeta koja mu se nude. Turistička se destinacija definira kao mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja. To je širi prostor koji je svoj turistički identitet izgradio na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj. Predstavlja i prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija može se podijeliti na nekoliko vrsta: udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil), glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena), motivirajuća (mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete). Uspjeh svake destinacije ovisi o slici odnosno image-u koju si potencijalni posjetitelji u toku dužeg vremenskog razdoblja stvore o njoj. Takvo viđenje destinacije nastaje pod utjecajem raznih povijesnih događaja, televizije ili tiska te putem doživljaja koje nam usmenim putem prenose osobe koje su već posjetile određenu destinaciju. Pored odmora jedan od glavnih ciljeva i zadataka turističkog putovanja je doživljavanje „nečeg“, a to je uglavnom povezano sa autentičnošću. Ovdje se radi o autentičnosti turističkog prizora i autentičnosti turističkog doživljaja. Postoje autentični prizori s izmišljenim sadržajem (destinacije, parkovi prirode) i namješteni prizori (tematski parkovi) sa autentičnim sadržajem i njihova međusobna mješavina. Tako

se u mnogim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja prilagodila različitim turističkim potrebama.²⁴ Do neke razine ta se proizvodnja može smatrati autentičnom jer se ti oblici „kreirane autentičnosti“ mogu promatrati u sklopu široke skale proizvoda i rituala koji su prihvaćeni u turizmu kao tradicionalna kulturna ponuda. Razlika između turističkog prizora i doživljaja je ta što se doživljaj ne može 'iskreirati', jer je duboko individualan, a sama izvornost scene ne može ga zagarantirati. Neki ljudi smatraju da su ostvarili autentičan turistički doživljaj već samim svojim dolaskom, dok drugi pak učestvovanjem. Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe, pruža li im nezaboravan doživljaj. Jedan od elemenata koji destinaciju čini privlačnom i poželjnom su atrakcije koje se dijele na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne su važne za samu destinaciju, za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sekundarne atrakcije su lokalno važne, turistu su popularne ali ne utječu na njegovu odluku o posjetu destinaciji. Tercijarne imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju, njih turisti posjećuju samo zato jer borave u destinaciji.²⁵ Suvremeni turisti postaju zahtjevni i putuju češće i sve se više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima (Cohen, 2008).

U suvremenom svijetu sigurnost, zdravlje, ekologija, a i kultura smatraju se čimbenicima na kojima se temelje suvremeni turistički tijekovi te su trendovi koji vode globalizaciji svjetskoga turističkog proizvoda (prilog sl. 1. i 2.).

²⁴ Kušen, E.: **Turizam i prostor-klasifikacija turističkih atrakcija**, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. prema Alfier, D. (1977.), **Pokušaj dijalektičkog objašnjenja pojave turizma**, Zbornik radova

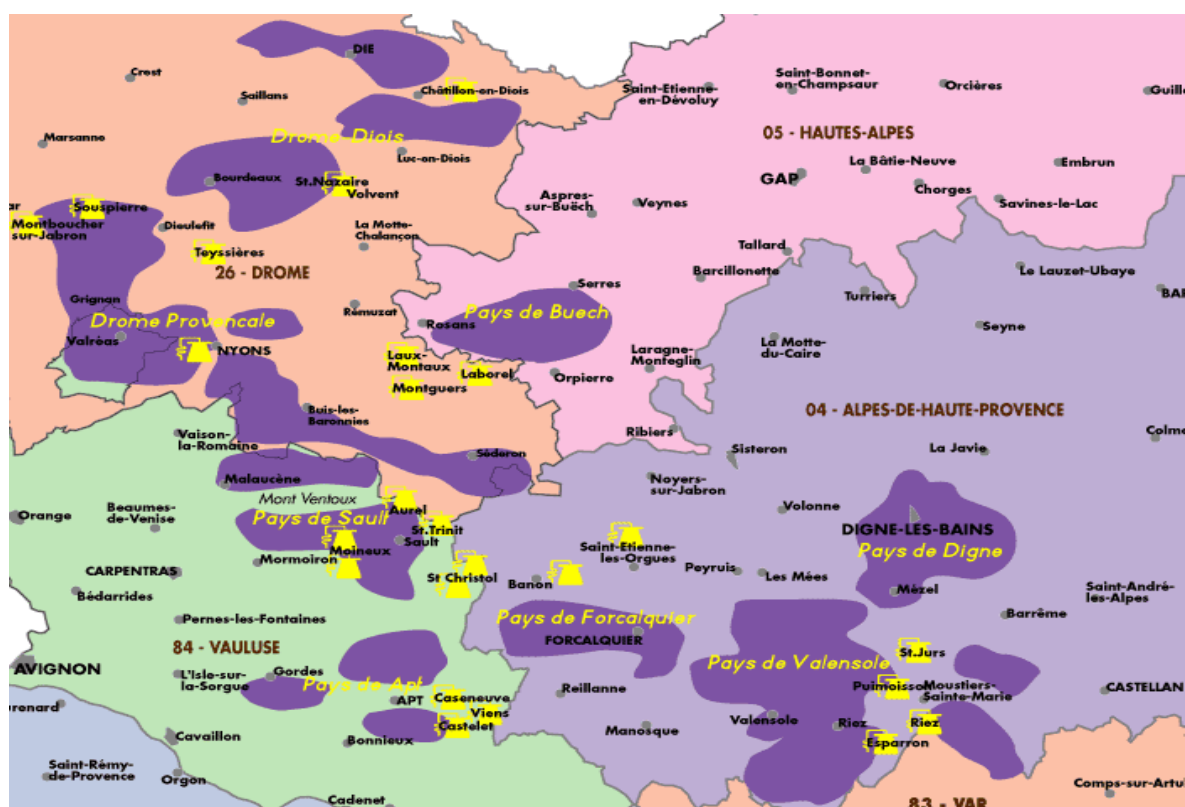
²⁵ Kušen, E.: **Turizam i prostor-klasifikacija turističkih atrakcija**, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. prema Alfier, D. (1977.), **Pokušaj dijalektičkog objašnjenja pojave turizma**, Zbornik radova

3. AROMATIČNE KULTURE KAO DIO PONUDE

3.1. Aromatične kulture na svjetskom turističkom tržištu

U Europi su najveći proizvođači Francuska, Italija, Bugarska, Španjolska, Mađarska, Ukrajina i Engleska, a na drugim kontinentima Kina, SAD, Alžir, Argentina, Australija i Tasmanija. Ukupno se u svijetu proizvede godišnje oko 1000 tona eteričnog ulja lavandina i oko 200 tona eteričnog ulja lavande te oko 150 do 200 tona eteričnog ulja drugih vrsta. Ukupno je u svijetu u eksploataciji oko 38000 hektara različitih vrsti i sorte lavande i lavandina, od čega je mali postotak uključen u organsku proizvodnju, svega 3%. Francuska zauzima oko 90% svjetske proizvodnje lavandina, a 50% prave lavande. Osim u Francuskoj i Kini proizvodnja je disperzirana na mala poljoprivredna gospodarstva što utječe na šaroliku ponudu u vrsti, kvaliteti i nedovoljnim količinama.

Slika 1. Polja lavande u Francuskoj



Izvor: http://www.beyond.fr/map/lav_map.html 26.09.2012.

Sve ovo ukazuje da je opravdano da se u Hrvatskoj u strogo kontroliranim ekološkim uvjetima planira podizanje puno većih nasada sa posebno odabranim vrstama, sortama i kutivarima lavande i lavandina (prilozi 3, 4, 5, 6 prikazuju inozemne nasade

aromatičnih kultura turističkih zemalja). Procjenjuje se da je ukupni godišnji prihod u primarnoj proizvodnji lavande i lavande u svijetu oko 500.000 milijardi eura. Posredno kroz djelatnosti pčelarstva i agroturizma koji su u neposrednoj vezi oslonjeni na primarnu proizvodnju lavande prihoduje se još dodatnih 1.500.000 milijardi eura. Ono što posebno pobuđuje interes i predstavlja poseban izazov za stvaranje novog aromatičnog turističkog proizvoda jest saznanje da u SAD-u na 22 festivala organiziranih na poljima lavande na 800 hektara zemlje prođe godišnje oko 1 milijun ljudi i ostvari se promet od 200 milijardi eura. Fascinantno je podatak da farma Tomita u Japanu na samo 200 hektara zemlje godišnje ima preko 2 milijuna posjetitelja. Francuska kao kolijevka aromatičnih kultura ima puno različitih oblika ponude na bazi lavande, a poznato je da samo jedna turistička agencija Aroma tours²⁶ koja ima jedinstvenu priču, a bazira se na priči o lavandi, ostvari godišnji promet preko 200 milijardi eura.

3.2. Aromatične kulture u selektivnim oblicima turizma

Nova paradigma kod tzv, turista sakupljača doživljava uvjetovala je kreiranje novih turističkih proizvoda i inovativnosti od 3S²⁷ do 6E²⁸ i konačno do DM3²⁹ koji u svojoj inovativnosti kreira novo sveukupno iskustvo koji zadovoljava očekivanje turista. Turizam specijalnih interesa predstavlja specifične interese pojedinaca i grupa izraženo u različitosti iskustva³⁰ To je oblik turizma niša koji se poduzima iz specifičnih razloga. Dickman (1997) turizam specijalnih interesa opisuje temeljem "10 vrijednosnih grupa".³¹ Turizam specijalnih interesa provociran je i brojnim posebnim događajima. Dolazi do promjene tržišne percepcije, raste utjecaj turizma specijalnih interesa - pitanja koja se tiču planiranja, provedbe razvoja, zahtijevaju inovacije te

²⁶ <http://aroma-tours.com/> 26.09.2012.

²⁷ *sea, sun, sand (more, sunce, obala)*

²⁸ *experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology (iskustvo, uzbuđenje, bijeg, edukacija, zabava, ekologija)*

²⁹ *mit, magic, mystery (mit, magičan, mistarija)*

³⁰ Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra, Gržinić, Škoro, Popić, **Istarski wellness -čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma**, str.390, 2013.

³¹ Ibidem, str.390, 2013.

moгу biti prijatnija ekonomskoj, ekološkoj i kulturološkoj održivosti (Prideaux,2005; Douglas, Derret, 2002).

U današnje se vrijeme trendovi potražnje manifestiraju u sklonosti pojedinim destinacijama (tipologija ponude), promjenama u mobilnosti, promjenama u načinu rezervacije usluge, kraćim boravcima, posebice posjetima gradovima (*city breaks*), rastu srednje klase (generiranje turizma: Kina, Indija, Rusija, novi kupci, nova očekivanja, nove prilagodbe), visokoj ekološkoj osviještenosti (veća obazrivost kupaca), želji za originalnim doživljajima.³² Naisbitt (2000) ističe da je turizam specijalnih interesa odgovor na masovni turistički pokret. Prognozira se rast značaja i popularnosti u HSE značaju (*Health, security, safety environment*) te etičkim pitanjima (ABTA).³³ Suvremeni putnici tragaju za emocijom i kvalitetno predstavljena turistička destinacija utječe na svijest turista te pridonosi pobuđivanju pozitivnih osjećaja, radosti i novih saznanja. Upravo ovakvi oblici turizma, odnosno kreativno korištenje tradicijske baštine produžava sjećanje na destinaciju. Osjećaj čini intenzivnijim i upečatljivijim, a razumijevanje života i život lokalnog stanovništva lakšim. Europske i svjetske destinacije razvijaju ture temeljene na specijaliziranim sadržajima, tj. na turizmu specijalnih interesa. Tako su u međunarodnoj ponudi prepoznate, aromature:

- Blossoming Heart Retreat-a delightful wellness Aroma tours (Provence, Turkey, Tuscany, Bali andAustralia)
- Well being, green space andlavanderfarms: Trip Wellness.com
- Lavender Toursprovence-provencetours-avignon.com
- Lavender Tour - viator.com
- Sicila -Green Sicilia.

Zadružni Savez "Legacoop" u Italiji osigurava posjetiteljima posjete vinarima, rasadnicima mediteranskog i aromatičnog bilja, uzgoje agruma i posjeta Institutu za mediteransku poljoprivredu u Valenzanu.

³², op.cit. Gržinić, Škoro, Popić, str.390, 2013.

³³ABTA - Vodeća asocijacija putovanja (Velika Britanija).

Nadalje, internetska stranica www.aroma-tours.com, predstavlja aromatične ture prvenstveno Europe, ali i šire, pod nazivom «Putovanja koja bude osjetila». ³⁴Talijanske turističke agencije nude ture lavande i maslinova ulja u trajanju od 2 tjedna, stavljajući lavandu u kontekst multikulturalnosti, tj. povezivanjem francuske Provanse i talijanske Toskane. ³⁵

Znamo li da Hrvatska i dalje ima oko milijun hektara neobrađene površine, logično proizlazi da je potencijal uzgoja i izvoza veći.

3.3. Eko-etno i ruralne ture

Eko-etno i ruralne ture sa novom tzv. aromatičnom ponudom dali bi novi imidž, privukle nove ciljne skupine turista. Kroz ovakvu inicijativu omogućilo bi se posjetitelju ruta veća prisnost sa određenom turističkom destinacijom što mu omogućava da se manje osjeća strancem. Turisti 21. stoljeća tragaju za emocijom i kvalitetno predstavljena turistička destinacija utječe na svijest turista pridonosi pobuđivanju pozitivnih osjećaja, radosti i novih saznanja. Upravo ovakvi oblici turizma odnosno kreativno korištenje tradicijske baštine kod turista produžava sjećanje na destinaciju. Osjećaj čini intenzivnijim i upečatljivijim, a razumijevanje života lokalne zajednice lakšim. Ukoliko želimo poduzeti kvalitetan iskorak u razvoju i stvaranju novih turističkih brendova i proizvoda moramo razumjeti multidisciplinarnost proizvodnje, prerade i distribucije aromatičnih kultura u Istri. Time će se podržati pokretanje novih projekata koji su pretpostavka za razvoj novih djelatnosti u poljoprivredi, industriji i turizmu čijom realizacijom se obogaćuje ponuda regije. Razvojem ovakvih projekata stvaraju se idealni preduvjeti za razvoj wellness turizma koji kod nas doživljava laganu ekspanziju ali još uvijek bez kontrole do sada zadanih kriterija. Otvaraju se inicijative za brendiranje istarskog wellnessa koji bi mogao biti čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma. Istra bi mogla postati prepoznatljiva *wellness* destinacija i postati dio europskog kulturnog - turističkog itinerera. Turistički proizvod , turistička atraktivnost i autentičnost kao ključni pojmovi

³⁴ Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra ,Gržinić, Škoro, Popić, **Istarski wellness - čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma**, str. 392, 2013.

³⁵ Festival lavande u Toskani ima pedesetogodišnju tradiciju.

u turizmu razvojem različitih inicijativa vezanih za aromatične kulture otvaraju niz mogućnosti značajnih za širi društveno- gospodarski napredak . Kroz inovativnost kao jedan od ključnih pojmova u turizmu 21. stoljeća kroz kreiranje aromatičnih turističkih proizvoda kao djela kulturnog nasljeđa nužno je prepoznati njihov značaj i doprinos stvaranja novog imidža destinacije i dobre poslovne prilike. Nužno je pomaknuti granice od nepoznatog i razvijati proizvode za turistu budućnosti otvoreni prema novim iskustvima i znanjima. Potrebno je identificirati nositelje posebnih kompetencija te valorizirati najprihvatljivije sadržaje na zadanu temu. Svako iskustvo koje je dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketinški osmišljeno i na kraju uspješno prodano dobra je poslovna prilika. Kroz ovaj rad se dokazuju ogromni potencijali aromatičnih kultura ali i analizira još uvijek nedovoljna educiranost i neprepoznatljivost dionika ali i ispitanika o značaju i mogućnostima ovog resursa.

3.4. Diversificirana ponuda - čimbenik podizanja konkurentnosti

Među četiri glavna prioriteta za razvoj turizma Europe, koji su usklađeni s novim pravnim institucionalnim okvirom uređenim strategijom «Europa 2020» ulazi i konkurentnost europskog turističkog sektora koja se potiče razvojem inovacija od strane nositelja turističke ponude.³⁶ Nadalje, potiče se promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma, pri čemu se posebno ističe razvoj europskog *brenda* «*Qualite' Tourisme*». On se temelji na postojećim nacionalnim iskustvima, s ciljem jačanja sigurnosti potrošača i povjerenja u turističke proizvode te nagrađivanja znatnih napora turističkih profesionalaca koji teže postizanju kvalitete turističkih usluga radi osiguravanja zadovoljstva potrošača. Upravo aromatične kulture nude mogućnost kreiranja visokokvalitetnog turizma povezujući nekoliko selektivnih oblika turizma, a time cijelu destinaciju pretvaraju u *wellness* aromatičnu oazu pod sloganom "Živjeti uživajući život "kako kaže začetnik *wellnessa* doktor medicine Halbert Dunn iz SAD. Ruralni krajobraz s nasadima aromatičnog ljekovitog bilja zasađenog na velikim površinama (u Istri još uvijek ima 48.000 neobrađenih poljoprivrednih površina) promijenio bih izgled krajolika što daje posebnu vrijednost krajobraznoj arhitekturi. Ona je bila bitan čimbenik još iz vremena antike, a važno je

³⁶ Europa 2020, http://ec.europa.eu/europe2020/index_hr.htm, pristup: 16. 12.2013. Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra ,Gržinić, Škoro, Popić, **Istarski wellness -čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma**, str.390, 2013

naglasiti krajobraz je jedan od najvećih svjedočanstava o našoj kulturi i svakodnevnici, a upravo se nalazimo u vremenu kada to učimo.

Slika br. 2. Francuski stil botaničkog vrta



Izvor:<http://pixelizam.com/neki-od-najljepsih-i-najneobicnijih-vrtova-na-svijetu/>10.6.2016.

Danas botanički vrtovi imaju veliku obrazovnu, kulturno-povijesnu i turističku vrijednost, te su nerijetko zaštićeni kao spomenici prirode i kulture (spomenici vrtne arhitekture). Smještaj novog Botaničkog vrta «Park svetog Franje»(San Francesco) predviđa se u neposrednoj blizini kapele sv. Franje u arealu San. Francesco u Vodnjanu,(Tvrtka Svijet biljaka). U najnovije vrijeme, na tragu novih tendencija općeg povratka čovjeka prirodi, rastućih potreba u " odgovornim industrijama" za supstitucijom sintetskih aktivnih komponenti s prirodnim komponentama, te na temelju razvoja i postignuća u biotehnologiji, botanički vrtovi postaju pravi istraživački

centri i instituti od primarnog razvojnog značaja te edukativni centri za podršku općeg gospodarskog razvoja. Urbani prostor može biti oplemenjen isto malim botaničkim vrtovima u obliku topiarya (biljne skulpture koji su obilježja mnogih poznatih svjetskih vrtova upotpunjeni novim tehnologijama vezanim za urbane prostore-prilozi 10, 11, 12). Na ovaj način održava se i bio dinamička ravnoteža u gradovima ,a mnogi putnici , a i domicilni ljudi u njima bi mogli uživati kao u kazališnim predstavama.

Po vrtu se kultura razaznaje, stoga mnogi putnici istančanog ukusa svoja putovanja započinju posjećivanjem svijeta biljaka, bile one organizirane u znanstvene ili dekorativne svrhe.

Najveći nutritijent i antioksidans 21. stoljeća je ružmarinska kiselina koja se dobiva iz aromatičnih kultura Mediteranskog podneblja i ima visoku primjenu u kliničkoj aromaterapiji koja je danas u svijetu integrativni dio medicine .

Najnoviji sustavi nanotehnologija se primjenjuju u aromaterapiji kao metodi prevencije ali i liječenja te mogu naći veliku primjenu u zdravstvenom i wellness turizmu. Jedan od projekata razvoja ovih oblika turizma su i Mirisne kuće Istre (autoričin projekt,2011.) kao difuzni hoteli čija cjelokupna ponuda bi bila bazirana na aromatičnim kulturama i ljekovitom bilju.

Podrška svim projektima trebali bi biti i postojeći festivali na navedenu temu koji se trebaju standardizirati i povezati čineći jedan klaster koji kreće ka uvođenju generirane ponude i otvaranju mogućnosti podrške svim novim projektima, koji podržavaju wellness kroz Istru - mirisnu aromatičnu destinaciju.

Wellness je životni stil pojedinca koji započinje stavom i vjerovanjem iz kojeg proistječe ponašanje koje vodi dobrom zdravlju duha i tijela. To je multidimenzionalno stanje koje opisuje prisutnost pozitivnog zdravlja pojedinca izraženog kvalitetom života i osjećajem zdravlja. *Wellness* je složenica koja je nastala iz dvaju engleskih izraza *WELL being + fit NESS*, a znači sreću, blagostanje, dobar osjećaj, te tjelesnu aktivnost, stjecanje i održavanje fizičke kondicije. *Wellnes* spostaje prepoznatljiv i ne predstavlja samo životnu filozofiju, već jednu od vodećih industrija u svijetu, koja otvara i povezuje brojne grane gospodarstva, znanosti i sporta.

Zbog postojećih specifičnosti čija se vrijednost može sagledati na međunarodnoj razini, Istra kao dio Mediterana može i ima preduvjete za kvalitetnu wellness ponudu i

podršku osnovnoj definiciji wellness filozofije i prepoznatljivom brendu za sve one koji prepoznaju ovaj životni stil, a mogući je izazov za sve one koji ga tek žele upoznati.

4. VALORIZACIJA AROMATIČNOG BILJA NA PODRUČJU ISTRE

U narednim se poglavljima opisuje moguća valorizacija aromatičnog bilja na području Istre.

4.1. Aromatične biljke kao dio kulturnog naslijeđa Istre

Istra je stoljećima bila pod tuđinskom vlašću što je ostavilo posljedice u svim vidovima života ovog podneblja. Mijenjale su se vladavine Venecije, Austrije, Francuske, Njemačke i Jugoslavije. Prisutnost tuđe vlasti odrazila se i na prirodnu medicinu i samo ljekarništvo. U prilogu se može vidjeti zanimljiva fotografija stalne postave na izložbi o ljekarništvu Istre (prilog 7). Pučka ili narodna medicina u stalnoj interakciji pučkog ljekarništva i liječenja profesionalne (konvencionalne) medicine i farmacije. Stoljetni politički pritisci su uvjetovali da su vlasnici i upravitelji ljekarni bili stranci ili izuzetno domaći pod uvjetom da su pripadali vladajućoj političkoj stranci. Hrvatska farmaceutska literatura na narodnom jeziku razmjerno se dosta kasno razvila. Narod je kod nas bio prisiljen do kraja 18. stoljeća služiti se jedino rukom pisanih u ljekarušama. Sredinom 19. stoljeća probudili su se hrvatski preporoditelji s izuzetnim zanimanjem za narodnu i kulturnu baštinu. Tako su ljekaruše kao osebujne isprave narodnog života privukle pozornost i počele se objavljivati prema starijim rukopisima. Osim povijesnog, medicinskog i etnografskog izazivale su zanimanje fitologa. Više od 60 hrvatskih ljekaruša odličan su izvor za proučavanje naše etnofarmacije. Pisane su u sva tri dijalekta (štokavsko, čakavskom i kajkavskom) i oba govora (jekavskom i ikavskom)³⁷. Ljekaruše su posebno često u narodu stvorene zbirke recepata tj. uputa o tome kako treba i kojim sredstvima valja liječiti. Često sadrže različite higijenske, dijetske i ostale praktične domaćinske savjete o tome kako treba i kojim sredstvima valja liječiti. Sastavljali su ih većinom redovnici, a prepisivali su se i za ugledne obitelji. U takvim knjigama i rukopisima nalaze se recepti većinom sa biljkama, životinjama i mineralima.

Posebnu važnost narodna medicina je odigrala u vrijeme kuga koje su kroz povijest

³⁷Povijesni muzej Istre., **Zbirke biljne droge**. Pozicija na tlocrtu: E (vitrina 5)

na ovim prostorima često harale. Zahvaljujući mnogobrojnim biljnim pripravcima i običajima uspijevalo se i preživjeti. Ako se malo vratimo u povijest i pratimo našu tradiciju i baštinu možemo uočiti kako Hrvatska, a Istra kao njezin dio ima, odlične uvjete za revitalizaciju starih i stvaranju novih projekata vezanih za proizvodnju aromatičnog i ljekovitog bilja i kao takve ih valorizirati u različitim smjerovima gdje bi turizam sigurno zauzeo prvo mjesto. Prvi rasadnik ljekovitog bilja u Republici Hrvatskoj osnovan je na Meliti (Mljet). Napravili su ga Benediktinci (radi, uči i moli Boga), a prva biljna ljekarna u ovom dijelu Europe otvorena je u Zadru 1289. godine, dok je u Dubrovniku otvorena 1317.godine (Franjevci na Stradunu što je danas muzej).³⁸ Za područje Istre za zdravstvenu kulturu u vrijeme Mletačke uprave zanimljive su svakako i bolnice templarskog reda nanizane u liniji od Kopra uz cestu „prema Kristovu grobu“. Također Pavlini i Franjevci su se bavili ljekarništvom. Oni su u Istru došli 1395.g. i osnovali samostan Blažene Djevice Marije na Čepinskom jezeru u Sv. Petru u Šumi. Bilo je vrlo razgranata ljekarnička djelatnost. U vremenu od 16. do 19.st. u svakom većem mjestu Istre postoje javne ljekarne. Postoje i posebni zakoni kakav je onaj iz 1917.g. *Ordinamento Dei Medici E Degli Speciali* koji je bila regulirana kontrola ljekarni koje su morali obavljati gradski suci i gradski fizik.³⁹ Ako bismo zavirili u sadašnjost i pogledali u budućnost shvatili bismo da Istra ima snažne potencijale za razvoj proizvodnje aromatičnog, ljekovitog i medonosnog bilja. Bilo je pokušaja da se istraže autohtone biljke, ali samo za potrebe biologije, ali ne i za potrebe agronomije odnosno proizvodnju, doradu i preradu ljekovitog, aromatičnog i medonosnog bilja. Istraživanja koje je izvršio prof. dr. Ivan Kolak 2009. godine u tri regije Istarske županije dovelo je do sljedećih rezultata:

- Gorska Istra – dominiraju gospina trava, glog, uskolisni trputac, kokotac, matičnjak, borovnica, lipa, stolisnik, majčina dušica i timjan
- Središnja Istra – majčina dušica, crni sljez, maslačak
- Primorska Istra – salvija, ružmarin, koromač, šparoga, smrikva

Područje Istarske županije obiluje samoniklim, aromatičnim, ljekovitim i medonosnim

³⁸Drugi znanstveno-stručni skup, **Simpozij: Lavanda – kulturno nasljeđe i gospodarski razvitak Istarske regije**, Pula, 2009. str 8

³⁹Dodaci iz zbirke Povijesnog muzeja Istre. **Politička razdioba Istre s umecima iz farmacije i zdravstva**

biljem, a pučanstvo ima dugu tradiciju njihove uporabe u kulinarstvu i liječenju uglavnom na selu. Nažalost, u niti jednom području Istre nema tradicije proizvodnje komercijalnih autohtonih vrsta za potrebe poljodjelstva, farmacije i agroturizma već se u primorskom dijelu Istre uvode introducirane vrste primjerice lavanda kao glavni pokretač proizvodnje aromatičnog ljekovitog bilja ove regije.⁴⁰ Do sada je na jedan način ova oblast u Istri zaboravljena i zapostavljena, no zahvaljujući dobrom primjeru dvije tvrtke Svijet biljaka i Bioaromatica ponovno se budi potreba za tradicijom jer sljedeći suvremene trendove čovjekovog povratka prirodi, prirodnim vrelima i u ravnoteži života s biljkama odnosno proizvodima i produktima ove vrste vraćamo samoga sebe u vlastitu homeostazu. U prilogu 1 je slika koja prikazuje razvojnu filozofiju firme Svijet biljaka i povezanost turizma s aromatičnim kulturama (prilog1 i 2), dok se na prilogu 2 prikazuju zanimljive fotografije različitih turističkih mogućnosti koje proizlaze iz „konzumacije“ fitoterapije.

4.2. Pojam i značenje ljekovitog i aromatičnog bilja na području Mediterana

U svijetu postoji oko 2000 eksploatiranih ljekovitih biljnih vrsta od toga u Hrvatskoj raste oko 600 vrsta u staništima koja posjeduju vrlo bogatu floru koja je u odnosu na ostale zemlje minimalno zagađena. Samo Istarska županija posjeduje floru preko 1500 biljnih vrsta od čega oko 200 ljekovitih koje je moguće eksploatirati. Neke su biljne vrste posebne i nalazimo ih samo u našem području (autohtonost), a nekim mediteranskim biljkama upravo područje Istre daje posebne odlike i kvalitete. Postoji stoljetna tradicija sakupljanja uzgoja i prerade aromatičnog ljekovitog bilja u Hrvatskoj i Istri koju treba valorizirati. Pripravci na biljnoj bazi odavno su poznati kao zdravstveno djelotvorne tvari što je kroz povijest znanstveno vrlo opsežno potkrijepljeno. Uporaba ljekovitog, aromatičnog bilja ima dugu tradiciju u svim civilizacijama, pa je tako i lavanda stara, aromatična, ljekovita i začinska biljka koja se uzgaja više od 2000 godina. Dobro ju poznaju narodi istočnog i srednjeg Mediterana. Ime lavande dolazi od latinske riječi *lavare*⁴¹ što znači prati.

⁴⁰Bušelić, M. i dr.. ***Lavanda u Istr i- jučer, danas, sutra***. Drugi znanstveno-stručni skup, Simpozij: Lavanda – kulturno nasljeđe i gospodarski razvitak Istarske regije, Pula, 2009. str 10 - 11

⁴¹Žepić, Milan, ***Latinsko-hrvatski rječnik***, Školska knjiga, Zagreb, 2000, str, 145

Mediteran je stara kolijevka aromatičnog bilja. Stari Egipat je kolijevka aromatičnog bilja gdje su postavljeni temelji parne destilacije kojom se aromatično bilje prerađivalo u aromatično ulje i vodicu. Rimljani i Grci koristili su lavandu u svojim vodicama za kupanje i termama, dok je u srednjem vijeku korištena za prikrivanje neugodnog zadaha ljudi i mirisa naselja. Povezanost lavande i drugog aromatičnog bilja s istarskim područjem prema analogiji događanja datira još iz vremena antike. Dario Alberi u svojoj knjizi *Istria - storia, arte, cultura* opisuje gradnju fulonika (kemijskih čistionica) u kojima se nalazila i aromatična voda. U pulskom zaljevu veliki rimski industrijalac Caio Giulio Grisogno, početkom 3. stoljeća gradio je fulonike. Jedna takva fulonika nalazi se u zaljevu Verige, na Velikom Brijunu.⁴² Aromatična voda koristila se u pulskom amfiteatru. U tzv. četvrtastim kulama⁴³ bile su cisterne s vodom. Voda iz cisterni pokretala je fontanu koja je štrcala mirišljivu vodu u arenu na visini od 30 metara i čistila je od prašine, infekcija i neutralizirala miris krvi. Pretpostavlja se da je u toj aromatičnoj vodi bila lavanda čije je antiseptičko djelovanje bilo poznato i tada. Pokret povratka prirodi kao snažno ekološko osvještavanje potrošača poručuje povećanje potrošnje proizvoda na biljnoj osnovi. Ova grupa biljaka dobila je naziv po aromi koju sadrže biljni dijelovi ili cijela biljka. Miris zapravo potječe od eteričnog ulja koji može biti smješten u korijenu, stablu, drvetu, kori, pupoljcima, lišću, cvjetovima, plodovima, usplođu i sjemenkama. Eterična ulja su kemijski složene tvari koje sadrže alkohole, fenole, estere, kiseline, okside, ketone, laktone, metoksifelone, aldehide, dušikove spojeve, sumporne spojeve, ugljikovodike. Pored eteričnog ulja biljke sadrže i fenolske kiseline, fenolskeketarozide, flavenoide, antocijamide, tanine, kinone, smole, sluzi, vitamine, enzime, minerale, proteine, ugljene hidrate, masna ulja. Eterična ulja nalaze se u različitim dijelovima biljke. Kod ruže eterično ulje nalazi se u laticama cvijeta, kod eukaliptusa u listovima, kod sandalovca u drvetu, kod kima u sjemenu, kod đumbira u podanku, kod gorke naranče u cvjetovima, listovima i plodovima, kod crnogoričnih biljaka u iglicama i smoli. Eterične biljke rastu kao jednogodišnje ili višegodišnje biljke. Kod višegodišnjih mogu živjeti sto i više godina. Po izgledu krošnje mogu biti grmaste, polugrmaste, stabljaste i povijuše. Po vegetaciji mogu biti listopadne i zimzelene biljke. Rastu na različitim staništima i različitim klimatskim uvjetima. Rastu kao samonikle i kultivirane biljke. Zastupljene su velikim brojem familija, rodova,

⁴²Alberi, Dario, **Istriastoria, arte, cultura**, LINT, Trieste, 1997., str.1795

⁴³Alberi, Dario, **Istriastoria arte cultura**, LINT, Trieste, 1997., str.1879

vrsta, podvrsta i sastava. Aromatične biljke imaju široku uporabu. Koriste se u farmaceutskoj, kozmetičkoj, prehrambenoj industriji, u industriji alkoholnih i bezalkoholnih proizvoda, u industriji začina i industriji čajeva., u kulinarstvu, u biljnoj medicini (fitoterapiji) i u aromaterapiji (terapija eteričnim uljima). Aromatične biljke su ljekovite, začinske i mirisne. Aromatične biljke se sve više koriste za aromatiziranje maslinova ulja pri čemu se dobiva delikatesni specifični proizvod koji predstavlja novitet u turističkoj ponudi kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Ponuda i izbor su različiti od ukusa i veličine ambalaže pa do različitog dizajna pakiranja. Za sada su pakiranja od 80 mL do 250 mL. Za aromatiziranje se koriste aromatične biljke kao što su ružmarin, kadulja, lovor, bosiljak, mažuran, origano, cimet, papar, češnjak, čili, feferoni, limun, naranča, mandarina, tartufi, vrganji. Aromatiziranje maslinovog ulja može se vršiti dodavanjem aromatičnih biljaka ili njihovih dijelova ili dodavanjem aroma dobivenih ekstrakcijom spojeva iz prirodnog materijala ili dodavanjem umjetno sintetiziranih aroma. Potrošači najviše cijene ulja koja su aromatizirana prirodnim biljnim materijalom. Za sada se uglavnom vrši aromatiziranje ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Istraživanja su pokazala da se u nekim zemljama povećala potrošnja aromatiziranih ekstra djevičanskih ulja u odnosu na nearomatizirana ekstra djevičanska maslinova ulja. Za sada aromatizirana ekstra djevičanska maslinova ulja postižu 3 - 4 puta veću cijenu po litri u odnosu na ne aromatizirana ekstra djevičanska maslinova ulja. Za sada su osobito cijenjeni i ostvaruju najveći promet ekstra djevičanska maslinova ulja aromatizirana ljutom papričicom (čili ili feferoni), tartufom, potom češnjakom i ljutom papričicom, te bosiljkom i peršinom. Danas se u aromatiziranju maslinova ulja uglavnom koriste metode maceracije i metoda perkolacije. Metoda maceracije je diskontinuirani postupak ekstrakcije pri čemu se aromatična biljka ostavi u ulju na sobnoj temperaturi ili u hladnom određeno vrijeme ovisno o vrsti biljke i aromi koja se želi postići. Perkolacije je kontinuirani postupak ekstrakcije komponenti iz aromatične biljke pri sobnoj temperaturi uz jednakomjerno proticanje otapala ulja kroz stupac (perkolator) ispunjen aromatičnim biljnim dijelovima. Prije nego se smiješa ulja i aromatična biljka treba provesti postupak aromatičnih biljaka da se odstrane eventualno prisutne štetne bakterije kao što su npr. salmonella, ešerihijakoli (escherichiacoli) i dr. Sterilizacija se vrši ionizacijskim zračenjem, djelovanjem mikrovalovima ili metodom izlaganja suhim parama pri čemu se aromatična biljka ili njeni dijelovi izlažu sušenju

samo 2 minute na temperaturi od 85 C°. Ovaj način je najbolji jer aromatična biljka zadržava izvorna organoleptička svojstva koja su veoma značajna kod aromatiziranja. Vrlo je značajno, a i obavezno nakon berbe provesti kemijsko-fizikalne i biomikrološke analize na aromatiziranim biljkama kako bi se utvrdila kvaliteta biljke (dokaz da nema ostataka pesticida i da aromatična biljka zadovoljava sanitarno-higijenske standarde). Nakon sterilizacije aromatičnih biljaka treba provesti nove metode mikro-biološke i kemijsko-fizikalne kontrole, a koje se ponovo provode nakon izdvajanja aromatske komponente kada je potrebno organoleptička ili senzorna svojstva ocijeniti. Kako kod senzornog ocjenjivanja ekstra djevičanskog maslinovog ulja tako i kod senzornog ocjenjivanja aromatiziranog ekstra djevičanskog maslinovog ulja, ocjenjivanja provodi grupa stručnjaka-specijalista za ocjenu proizvoda. Kontrole aromatiziranja ekstra djevičanskih maslinovih ulja treba utvrditi zakonskim propisom jer je to stručan posao. U kućnoj radinosti kontrola je svedena na minimum. Aromatizirana djevičanska i djevičanska ulja moraju imati deklaraciju i etiketu izdanu od ovlaštene institucije. Deklaracija mora imati podatke o ulju i njegovom sastavu. Izbor i selekcija aromatičnog bilja mora zadovoljiti visoke kriterije kemijsko-fizikalnog karaktera te zadovoljavajući udio aromatske komponente sa čistoćom od 98-99%, kao i sanitarno-higijenske standarde. Aromatiziranjem maslinova ulja povećava se njegova oksidacijska stabilnost i trajnost ulja. S druge strane ulje povećava svoja terapijska svojstva jer su aromatične biljke i same ljekovite. Treba istaći da i ne aromatizirano maslinovo ulje sadrži komponente koje djeluju kao antioksidanti. Sinergija antioksidativnih komponenti ulja i aromatičnih biljaka povećavaju sposobnost sprečavanja oksidacije i starenja ulja te trajnost ulja. S druge strane aromatizirana ulja povećavaju i terapijska svojstva sinergijom ulja i aromatičnih biljaka. Aromatiziranje ekstra djevičanskog maslinovog ulja citrusima (naranča, mandarina, limun) može se vršiti direktnim dodavanjem plodova ili usplođa u fazi mljevenja zajedno s maslinama. Sigurno je da će aromatizirano ekstra djevičansko ulje kao proizvod u turističkoj ponudi kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu imati značajno mjesto. Istra ima mogućnost da aromatizirano maslinovo ulje razvije u značajan turistički proizvod jer ima kvalitetno maslinovo ulje i kvalitetno maslinarstvo. Za sada je ponuda aromatiziranog ekstra djevičanskog maslinovog ulja malena kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu.

Aromatične biljke od davnina se koriste za aromatiziranje rakija, likera, vina i octa.

Aromatiziranjem se poboljšava miris, okus i ljekovitost aromatiziranih tvari. Iz 15.st. poznat je Saladin ljekarnik koji je pored lijekova spravljao mirisne tvari tzv. Aromate po čemu je dobio ime „Aromatarius“. Kroz povijest za aromatiziranje pića korištene su mnoge aromatične biljke. Muškatna kadulja (*salvia sclarea*) u mediteranskim zemljama koristi se za aromatiziranje vina i piva. U Ukrajini se od cvjetova kadulje prave alkoholna pića jakog mirisa. Listove mirte stari Grci su koristili za spravljanje aromatiziranog vina „mystidanum“. Plodovi mirte od davnina se koriste za aromatiziranje gorkih pića i likera. Na Sardiniji se proizvode likeri od listova i plodova. Od plodova mirte proizvodi se aromatizirani liker Myrtorosso (crveni aromatizirani liker mirte). Od listova aromatizirani liker Myrtobianco ili aromatizirani bijeli liker mirte. Kardamom aromatizira likere Caracao, Akvanta, Angostina, Chartreuse. Aromatična biljka korijander koristi se za aromatiziranje likera Izarra i Chartreuse u Francuskoj. Za aromatiziranje likera Kümmela koristi se aromatična biljka kim. Aromatična biljka majčina dušica koristi se za aromatiziranje likera Benedictine. Metvica se koristi za aromatiziranje mnogih likera. Sjeme ljupčaca aromatične biljke služi za aromatiziranje likera i piva. Isto tako muškatni oraščić aromatična biljka koristi se za aromatiziranje piva. Aromatična biljka šafran se koristi za aromatiziranje likera te za bojenje i poboljšanje okusa likera. Vanilija se koristi za aromatiziranje likera i vina. Lavanda se koristi za aromatiziranje octa. Limunom se aromatizira pivo. Aromatična biljka đumbir služi za aromatiziranje likera. U 19.st. osobito je služio za aromatiziranje piva u Engleskoj po pubovima. Ljekovita anđelika je korištena za aromatiziranje likera Benediktine i Chartreuse. Anis pravi je korišten za aromatiziranje rakije. U Francuskoj aromatizirana rakija anisom je pastis i absint. U Grčkoj ista vrste aromatizirane rakije anisom zove se „ouzo“, a u Turskoj nosi ime „raki“. U Španjolskoj se naziva „ojen“, a u Makedoniji „mastika“.

U zemljama sjeverne Europe vrši se aromatiziranje rakija s borovicom (*juniperus communis*). U Slovačkoj tako aromatizirana rakija naziva se „borovička“, a u Engleskoj se naziva „gin“, u Francuskoj se naziva „genevne“, u Nizozemskoj je „genever“. U Belgiji rakija aromatizirana borovicom nosi ime „pequet“, a u Njemačkoj je „steinabger“. U Sloveniji ova rakija se zove brinjevac, a u Hrvatskoj se naziva „Klekovača“. U Skandinavskim zemljama borovica služi za aromatiziranje piva. Cimetom se aromatiziraju likeri i kuhana vina. Klinčićem se aromatiziraju kuhana vina u SAD-u i Engleskoj.

Iz prethodnog teksta vidljivo je da se aromatičnim biljkama mogu aromatizirati rakije, vina, likeri i octi. Aromatiziranje aromatičnim biljem treba osigurati visoke standarde odnosno kriterije kvalitete aromatičnog bilja (sanitarno-higijenske standarde, veliku čistoću, kemijsko-fizikalna svojstva, mikrobiološku ispravnost). To znači da aromatične biljke poslije berbe trebaju biti kontrolirane u posebnim laboratorijima, a onda se s njima trebaju aromatizirati razne tvari. Prema tome široki je spektar aromatičnih biljaka kojima se može vršiti aromatizacija rakija, likera, vina, octa i dr. U turističkoj ponudi Istre mogu se koristiti i aromatizirana pića kao proizvod u turističkoj ponudi. Mirisnim dijelovima biljaka (cvjetovi, listovi) mogu se puniti jastučići od čipkanih, svilenih, pamučnih materijala i koristiti kao prijatni opuštajući mirisi u automobilima, u krevetima, sobama, ormarima, za robu, radnim stolovima, šatorima i drugo. Jastuci se pune suhim aromatičnim biljem različitog sastava. Mogu biti dobar turistički proizvod u turističkoj ponudi Istre. Kao aromaterapijski proizvodi u ponudi na tržištu mogu se koristiti esencijalna ulja lavande, kadulje, ružmarina, primorskog vriska, majčine dušice, kleke, mirte i dr. Pored esencijalnih ulja mogu biti i hidrolati aromatičnih biljaka kao i masna (bazna) ulja koja se koriste u aromaterapiji (ekstra djevičansko maslinovo ulje, ulje sjemenki vinove loze, bademovo ulje i dr). Aromaterapija kao turistička ponuda u toku cijele godine se osobito u toku ljetne sezone. Kozmetički proizvodi u turističkoj ponudi mogu biti značajna ponuda na tržištu. Čajevi (pojedinačni i mješavine) od aromatičnih ljekovitih biljaka mogu biti uključeni u turističku ponudu. Jedan dio od navedenog već poprima oblike prepoznatljivih suvenira koje treba standardizirati, promovirati i generalizirati kao prepoznatljivost ovih prostora.

"Ljekovito bilje čine vrste čiji jedan ili više biljnih dijelova sadrže biološki aktivnu tvar koja se može koristiti u terapijske svrhe ili za kemijsko-farmaceutske sinteze. U aromatično bilje ubrajaju se biljne vrste koje sadrže jednu ili više aktivnih tvari posebnog mirisa ili okusa prema definiciji SVJETSKE ZDRAVSTVENE ORGANIZACIJE. Ljekovito i aromatično bilje posljednje vrijeme medijski prostor nalazi u dijelovima crne kronike gdje se najčešće izvješćuje o nelegalnom branju smilja, tuči i prosvjedima berača. U takvoj situaciji logično je razmišljati o njegovom uzgoju, osobito u Hrvatskoj gdje imamo više od milijun hektara neobrađene zemlje. U Hrvatskoj je moguće prikupljati ili uzgajati između 160 i 170 autohtonih ljekovitih i aromatičnih biljnih vrsta. Prirodno geografski uvjeti, posebice klimatski, pedološki i

hidrografski iznimno su povoljni za ekološki uzgoj aromatičnog i ljekovitog bilja u svim dijelovima Republike Hrvatske. Uzgoj kamilice (*matricaria chamomilae*) i lavanda (*lavandula angustifolia*) do prije Domovinskog rata činile su najveći udio uzgoja ljekovitog bilja u Hrvatskoj koja je bila jedna od vodećih proizvođača u toj gospodarskoj grani.

Zadnjih godina interes naglo raste za izvozom i kultiviranim uzgojem zbog postroženih propisa o sakupljanju i eksploataciji samoniklog bilja. Na domaćem tržištu uvozimo, nažalost, kadulju i koprivu iz Albanije nasuprot mogućnostima koje nudi taj gospodarski sektor.⁴⁴

Hrvatska je u 2009.godini uvezla oko 750 t raznog vrsta ljekovitog bilja koje bi se moglo proizvoditi kod nas. Čak je uvezen sljez, matičnjak i menta pa i lavanda! Iako se veliki broj vrsta ljekovitog bilja minimalno proizvodi, izvoz ljekovitog bilja 2009.godine je iznosio više od 8 milijuna dolara. Taj segment agrara jedan od rijetkih koji je ostvario suficit, najviše zbog izvoza kamilice u Njemačku i Italiju.

Svjetski trendovi pokazuju porast potražnje za aromatičnim i ljekovitim biljem od strane farmaceutske, kozmetičke i prehrambene industrije. Danas je oko 30% aktivne tvari u lijekovima biljnog podrijetla. Godišnji prihod od trženja ljekovitog i aromatičnog bilja na svjetskoj razini iznosi preko 30 milijardi eura. U Europi se trguje s oko 2.000 vrsta ljekovitog i aromatičnoga bilja, od čega je oko 1.300 vrsta porijeklom iz Europe. Preko 80% ljekovitog i aromatičnog bilja još uvijek se prikuplja izravno iz prirode, zbog čega prekomjerno sakupljanje i nedovoljna edukacija mogu dovesti do nestanka staništa dragocjenih kultura.

U Hrvatskoj se bilježi rast površina zasađenim ljekovitim i aromatičnim biljem. Najviše se sadi kamilica, a zatim kadulja, lavanda, menta, mažuran, korijandar i vrijesak, a posljednje vrijeme počinje se i s uzgojem smilja.

U budućnosti samo ekološki proizvedeno i kultivirano ljekovito bilje bit će temelj za proizvodnju fitokemijskih pripravaka u skladu s novim standardima. Sve navedeno upućuje na podršku novih inicijativa i projekata koje postojeće tvrtke predviđaju i predlažu. Jedan od takvih projekata je i ekološki parkovi u Istri, kao jedan od prijedloga budućih djelovanja i poveznica sa drugim sadržajima na tu temu povezujući sa eko-etno-ruralnim rutama ne samo kao dodana vrijednost u turizmu

⁴⁴Poljoprivredna zadruga za ekološku proizvodnju i trgovinu Zadruga KIR, **Projekt ekološki park ljekovitog bilja i obnovljivih izvora energije**, Tinjan, 2010. str.10

nego kao brend prepoznatljive aromatične destinacije.

Korištenje bilja u turističke svrhe na području Istarske županije opisano je u narednom potpoglavlju.

4.3. Aromatizirana turistička ponuda Istre i uloga dionika

Bogatstvo prirodne i kulturne baštine čini temeljni element Hrvatske turističke industrije. Nacionalni parkovi, parkovi prirode, kulturna bogatstva, jadranska obala, brojne manifestacije predstavljaju preduvjet hrvatskog turističkog proizvoda.

Glavni strateški ciljevi hrvatskog turizma je uspješno povezati prirodnu i kulturnu baštinu i napraviti poveznicu kulturnog i ruralnog turizma kroz ponudu kreativnosti i osjećaja te življenja turista s određenom destinacijom. Ovakvim pristupom se povećava konkurentnost na međunarodnom tržištu te omogućava ravnomjeran regionalni razvoj. U turizmu budućnosti kako se predviđa ponuda kreativnosti i osjećaja destinaciju će činiti posebno atraktivnom za posjetitelja. Poseban izazov za nove oblike turizma bit će aromatične kulture kao dio nasljeđa koji će se pokušati valorizirati i uključiti u turističku ponudu kroz različite oblike turističkog proizvoda.

Aromatične, ljekovite i začinske kulture su dio hrvatske baštine i tradicije koje predstavljaju bazu razvoja kulturnog i ruralnog turizma, a time podupiru razvoj zdravstvenog turizma. Hrvatska i Istra kao njezin dio pripadaju Mediteranu, kolijevci aromatičnih, ljekovitih i začinskih kultura koji znatno mogu doprinijeti stvaranju novih turističkih brendova i proizvoda.

Analizom trenutnog stanja u Istarskoj županiji, utvrđeno je da je podizanje nasada aromatičnih kultura opravdano s više aspekata. Ulaganje u poljoprivredu od velikog je značaja i interesa za ovu regiju gdje se specifičan poljoprivredni proizvod može plasirati kao turistički proizvod i poduprijeti napredak regije.⁴⁵

Istarski teritorij nije prepoznat temeljem proizvoda na bazi aromatičnih kultura kao brenda destinacije jer nije generirana ponuda tako da kanali distribucije imaju ograničenu mogućnost potenciranja potražnje ,iako se stanje u odnosu na predhodna

⁴⁵ O počecima poljoprivredne proizvodnje na hrvatskom povijesnom područjuo pširnije: Jurić, I., *The Origins of Agriculture Production in the Area of Croatia*, Agric. conspec. sci. Vol. 67 , No. 4, 2002., str. 183. – 193.

razdoblja mijenja na bolje. Isti problem je na cijelom teritoriju RH jer izostaje nedovoljna aktivnost i umreženost dionika. Stvaranje i razvoj novih kvalitetnih turističkih brendova i proizvoda podrazumijeva multidisciplinarnost proizvodnje, prerade i distribucije po svim zadanim standardima da bi se uvjetno rečeno mogla generalizirati ponuda i time aktivirati potražnja uz posebnu ulogu marketara i turističkih agencija. U Istri je iskorištenost poljoprivrednog zemljišta vrlo mala. Sadnjom aromatičnih kultura zapuštene poljoprivredne površin pretvorile bi se u obradive i time povećala mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva. Tijekom posljednjih godina za uzgojem lavande značajno je porastao interes brojnih proizvođača. Stoga je uzgoj lavande sve više prisutan kao gospodarska aktivnost koja u značajnoj mjeri utječe na razvoj ruralnog turizma ali otvara i mogućnosti uporbe i u drugim oblicima turizma. Projekt stvaranja višegodišnjih nasada lavande i drugih aromatičnih kultura u Istri ima vrlo značajnu ulogu u razvoju održivog turizma, što će u budućnosti donositi višestruke koristi.

Da bi se ostvario princip održivog turizma, potrebno je kombinirati više sektora jedne turističke destinacije. Educiranost stanovništva mora postati dio strategije državne i lokalne politike, a to je jedan od prvih koraka koji će dovesti do zadovoljstva svih sudionika. Uz edukaciju i državni poticaji izuzetno su važni za ubrzani razvoj nasada aromatičnih kultura u Istri.

Istarski teritorij nije prepoznat temeljem ove vrste ponude u turizmu. Isti je način postupanja za hrvatsko područje izostao zbog nedovoljne aktivnosti dionika destinacije u realizaciji projekata ovog tipa koje bi turističke agencije svakako trebale podržati. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine⁴⁶ predstavlja pozitivan iskorak u ugrađenim dodanim vrijednostima u proizvode i specijalizaciju sustavu doživljaja (npr. gourmet-turizam, ciklo-turizam i dr.). Temeljem navedenog želi se razviti turizam ruralnih destinacija iako problemi urbane estetike još uvijek postoje u hrvatskom turizmu. Prema tome, potrebno je povesti javnu raspravu o tome koji je istarski put u poljoprivredi: je li u originalnosti, kvaliteti i prepoznatljivosti te ima li Istra za to raspoložive kapacitete. Svakako treba dati naglasak na nužnost regionalizacije poljoprivrede i poljoprivredne politike s obzirom daje ona ključna za usmjeravanje razvoja. Kao ključni preduvjeti razvoja prepoznati su dugoročna zaštita prostora i

⁴⁶ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, www.mint.hr, pristupljeno: 11.1. 2014.

održivost ekosustava, konkurentnost i atraktivnost za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanje znanja i vještina na svim razinama i destinacijski menadžment. Jedna od pohvalnih inicijativa je stvaranje ekoloških botaničkih vrtova na područjima Istre koji imaju povijesnu priču (Pokretanje proizvodnje, ljekovitog i aromatičnog bilja u Istri te razvoj novog specifičnog tehnološkog parka i poduzetničkog centra u Vodnjanu - vrt Sv.Franje).

Cilj projekta je :

- podizanje dugogodišnjih matičnih nasada ljekovitoga bilja u bio proizvodnji cca 6ha
- istraživanje uvjeta uzgoja, berbe, skladištenja, prerade i distribucije standardizirane sirovine na bazi ljekovitoga bilja
- istraživanje uvjeta za profilaciju kvalitetne sirovinske baze od ljekovitog bilja za potrebe proizvodnje fitokemijskih pripravaka i razvoj jedinstvene robne marke za aktivne biljne supstance "FITOAROMA" Svjetski certifikati HALAL ,NOP I ECC su vrhunski pokazatelji kvalitete i sigurnosti za proizvodnju i proizvode na bazi aromatičnog i ljekovitog bilja. Tvrtka Svijet biljaka iz Vodnjana posjeduje te certifikate što je vrlo dobro i za promociju same regije i brenda MIRISI ISTRE
- jačanje gospodarskog potencijala istarske regije novim sadržajima, znanjem i tehnologijama
- neposredno zapošljavanje 20 radnika
- posredno dodatno zapošljavanje nekoliko desetaka suradničkih tvrtki
- snažna izvozna orijentacija i podrška daljnjem razvoju.

Ideja upoznavanja šire javnosti s ljepotom autohtonih biljnih vrsta i specifičnostima biljnih zajednica novijeg je datuma i svrha joj je ispuniti dvije zadaće botaničkog vrta: prikupljanje znanja o biljkama iz područja gdje je sam vrt smješten, te skupljanje i proučavanje rijetkih i ugroženih vrsta u cilju očuvanja biološke raznolikosti biljnog svijeta.

Dakle, s jedne strane je prepoznat mogući potencijal razvoja ali ne i dovoljna umreženost institucija kao i nekontrolirana berba samoniklog bilja i nekontrolirana

proizvodnja. Stoga je bila nužna intervencija od strane države da bi se mogao ipak voditi neki nadzor nad proizvodnjom kao i kvalitetom. Na domaćem tržištu zadnjih desetak godina razvija se na stotine novih tržišnih proizvoda, a neki se proizvodi i izvoze na strana tržišta. Dio ove proizvodnje se tradicionalno sakuplja iz slobodne prirode, a dio se proizvodi na oranicama bez razvijene i ujednačene tehnologije uzgoja za vrste ili kultivare. Oni malobrojni proizvođači koji su savladali temelje znanstvene i stručne tehnologije proizvodnje pojedinih LJAB` (ljekovito aromatično bilje) imaju relativno dobre rezultate i uspješno se snalaze na zapadnim tržištima jer većinu svoje proizvodnje izvoze. S druge strane, većini proizvođača LJAB nedostaju temeljna agronomska stručna i znanstvena znanja za regionalizaciju ove proizvodnje i uvođenje novih tehnologija u uzgoju, doradi i preradi.

Niz regulativa koje je propisala Hrvatska poljoprivredna komora priložen je na kraju rada (Prilog 13. i 14.).

5. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Valorizacija kultura i uloge dionika

U radu se pomoću metode anketiranja analizira problem uloge dionika u valorizaciji i implementaciji aromatičnih kultura u suvremenim oblicima turizma.

Postavljena istraživačka pitanja su:

- 1) Kolika je realna razina valorizacije kultura (bilja), a kolika bi ona mogla biti?
- 2) Dešavaju li se promjene na bolje zahvaljujući promjenama globalnog okruženja i djelomičnoj osviještenosti ili stihijski, pojedinačnim inicijativama bez veće potpore i uključenosti dionika?

U daljnjem su tekstu izdvojene prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnje turističke atrakcije te su objedinjene u *SWOT* matrici.

Odgovor na drugo istraživačko pitanje dobiva se provedenim anketiranjem dionika javnog, privatnog i civilnog sektora te se došlo do zaključaka o razini prepoznatih interesa u ovim projektima te postignuta razina uključenosti dionika.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Struktura ispitanih je sljedeća: djelatnici u turizmu, ostali dionici destinacija, stručnjaci gospodarstva te studenti sveučilišnog smjera Turizam i sveučilišnog studija Kultura i turizam.

Tablica 1. SWOT analiza razvoja aromatičnih programa Istre

Prednosti	Slabosti
<p>Očuvanje prirodne baštine - održivi turizam</p> <p>Revitalizacija zapuštenih područja</p> <p>Stvaranje dodatne atrakcije u destinaciji</p> <p>Osvajanje novih kupaca</p> <p>Ekonomska održivost</p>	<p>Nedovoljna koordiniranost dionika</p> <p>Neprepoznavanje vrijednosti proizvoda od strane lokalne samouprave</p> <p>Nedostatak edukacije</p> <p>Nekvalitetno umrežavanje</p> <p>Negenerirana ponuda</p>
Mogućnosti	Prijetnje
<p>Proširenje turističke sezone atraktivnim <i>wellness</i>- programima</p> <p>Mirisne staze</p> <p>Interaktivne radionice</p> <p>Upoznavanje s načinom sadnje, berbe i prerade</p> <p>Podržavanje festivala na temu aromatičnih i ljekovitih kultura, koji će biti poveznica <i>Mirisnih staza, stvaranja aromatičnih klastera</i></p> <p>Svaka mirisna staza - karakteristična priča</p> <p>Uključivanje u europske kulturne itinerare, uvođenje novih tehnologija za provedbu kliničke aromaterapije, ekološki parkovi</p>	<p>Nepostojanje dovoljnih financijskih sredstava za razvoj takva projekta</p> <p>Opasnost od prodaje stranom ulagaču koji prepoznaje vrijednost regije</p> <p>Opasnost od obogaćivanja pojedinca, a ne zajednice</p>

Izvor: Izrada autorice

Tablica 2. ISPITANICI prema dobnim skupinama

Dob-spol	20-30	31-40	41-50	51-60	ukupno
žene	49	8	7	6	70
muškarci	10	6	7	7	30
ukupno	59	14	14	13	100

Tablica 3. ISPITANICI prema stupnju obrazovanja

Obrazovanje- spol	SSS	VŠS	VSS	ukupno
žene	26	21	23	70
muškarci	7	5	18	30
ukupno	33	26	41	100

Prema sociodemografskim varijablama rezultati istraživanja pokazali su da su većina ispitanika bile žene koje predstavljaju 70% (70 od 100) ukupnog broja ispitanika.

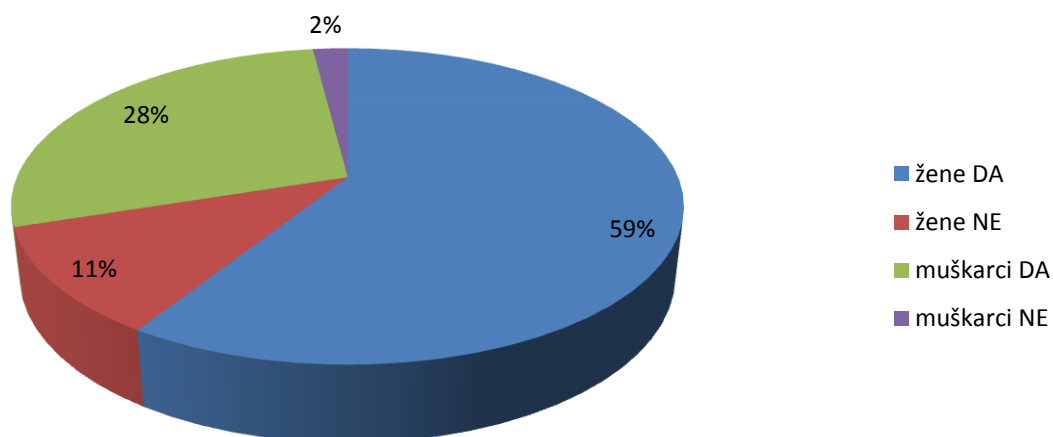
Najveći broj ispitanika imao je visoku stručnu spremu 41% (41 od 100).

1. Postoji li povezanost između aromatičnih kultura (lavanda, kadulja, komorač, mirta) i kulturnog naslijeđa?

U grafu 1. Selektirana je kategorija žena ispitanika koje su dale potvrđan odgovor i našle poveznicu aromatičnih kultura i kulturnog naslijeđa i onih žena koje tu poveznicu negiraju ,kao i muškarci ispitanici koji pronalaze poveznicu i onih koji to ne prepoznaju. Ova podjela ukazuje i na višu involviranost žena u zadanu tematiku .

Graf br. 1.

Povezanost aromatičnih kultura i kulturnog naslijeđa



Pitanja otvorenog tipa s mogućnosti pojašnjenja ako je odgovor potvrđan. Kako je bilo različiti potvrđnih odgovora ispitanici su grupirani u 3 skupine pojašnjenja odgovora. Broj ispitanika u kategoriji žene potvrdno su odgovorili 59% , a negativan odgovor u istoj kategoriji iznosio je 11%. Broj ispitanika u kategoriji muškarci potvrdno su odgovorili 28% , a negativan odgovor u istoj kategoriji 2%.

Prikaz grupa različitog razmišljanja s potvrđnim odgovorom:

- **Grupa A**

Broj ispitanika (59 %) povezuju uporabu i proizvodnju aromatičnih kultura povezujući ih sa stoljetnom tradicijom prerade i uporabe, starim receptima, zanatima, dokumentiranosti arhiva, povezanost sa krajobrazom.

- **Grupa B**

Broj ispitanika (25%) povezuje ih sa umjetnošću kroz slikarstvo, poeziju, modu.

- **Grupa C**

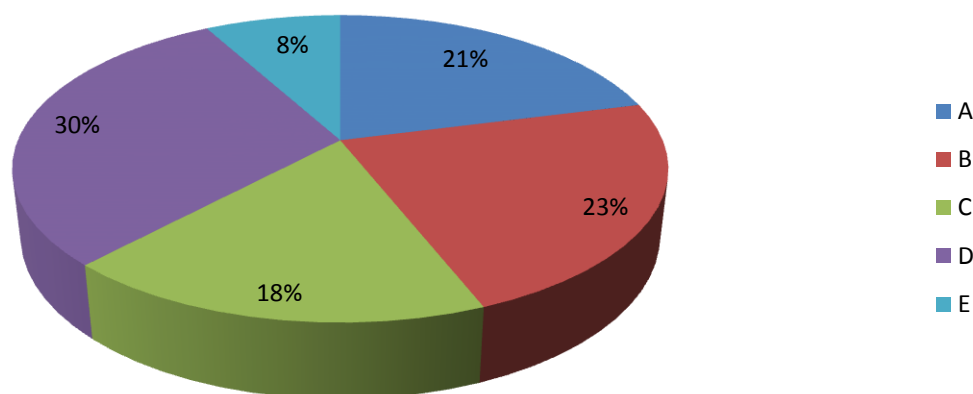
Broj ispitanika (3%) potvrđuje povezanost s kulturnim nasljeđem ali tu poveznicu nisu uspjeli objasniti.

2. Postoji li prepoznavanje aromatičnih kultura od strane dionika?

U narednom grafu oznakama od A-E označeni su ponuđeni odgovori za drugo pitanje istraživanja ,objašnjeni kroz tekst ispod grafa.

Graf br. 2

Prepoznavanje aromatičnih kultura od strane dionika



Ovo pitanje daje poseban doprinos istraživanju jer ukazuje na ulogu dionika i od bitnog je značaja za daljnja istraživanja.

Pitanje zatvorenog tipa s 5 ponuđenih odgovora .

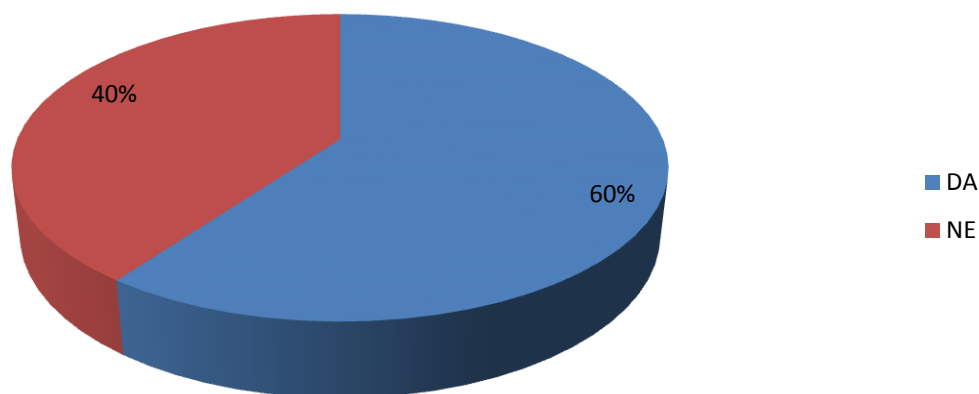
Broj ispitanika (21%) tvrdi da ne postoji prepoznavanje (zadane teme)od strane dionika kao ni dovoljna educiranost, 23% ispitanika tvrdi da postoji povezanosti i da oni prepoznaju važnost aromatičnih vrtova,18 % tvrdi da je dionicima svejedno i da nemaju stav o tome, 30 % tvrdi da su indiferentni te nezainteresirani za uzgoj i preradu sirovina, 8% tvrdi da su izrazito indiferentni te se ponašaju nekorektno i neprofesionalno. U zaključku diplomskog rada i potvrdi hipoteza posebna važnost i naglasak je na rješavanju ovog problema.

3. Da li turistička valorizacija aromatičnih kultura potiče održivo upravljanje resursima?

U narednom grafu prikazano je koliko ispitanici prepoznaju vezu održivog upravljanja i aromatičnih kultura.

Graf br. 3

Turistička valorizacija aromatičnih kultura i održivo upravljanje



Broj ispitanika (60%) dalo je potvrđan odgovor da turistička valorizacija aromatičnih kultura potiče održivo upravljanje resursima, a njih 40% dalo je negativan odgovor. Pitanje je bilo otvorenog tipa i svi oni koji su potvrđno odgovorili dali su i objašnjenje koja su bila različita pa su ispitanici podijeljeni u 3 grupe.

Prikaz grupa različitog razmišljanja s potvrđnim odgovorom:

- **Grupa A**
Smatraju ih bitnim čimbenikom održivosti kroz zaštitu okoliša, te da potiču prirodnu ravnotežu.
- **Grupa B**
Smatraju da bitno utječu na izgled krajobrazu kao bitnog djela održivog turizma
- **Grupa C**
Smatraju nužno potrebnim prepoznavanje TZ jer se njihovom valorizacijom bitno utječe na izvrsnost destinacije, te predlažu razvoj strategija na tu temu.

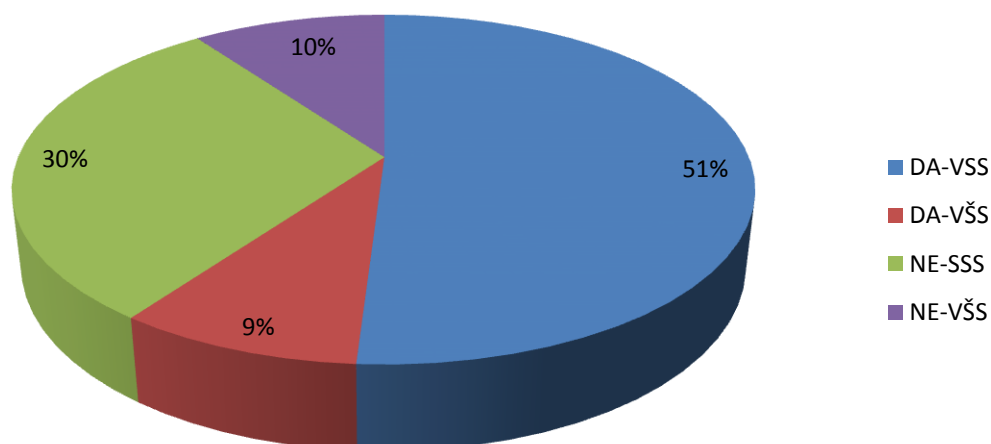
Tablica 4. ISPITANICI prema stručnoj spremi

Stručna sprema Odgovori	SSS	VŠS	VSS
DA		9%	51%
NE	30%	10%	

Prikazan je % prema stručnoj spremi onih koji su odgovorili sa da ili ne, što je bitan podatak s obzirom na značaj ovog pitanja.

Graf br. 4. Odgovori prema stručnoj spremi

Odgovori prema stručnoj spremi

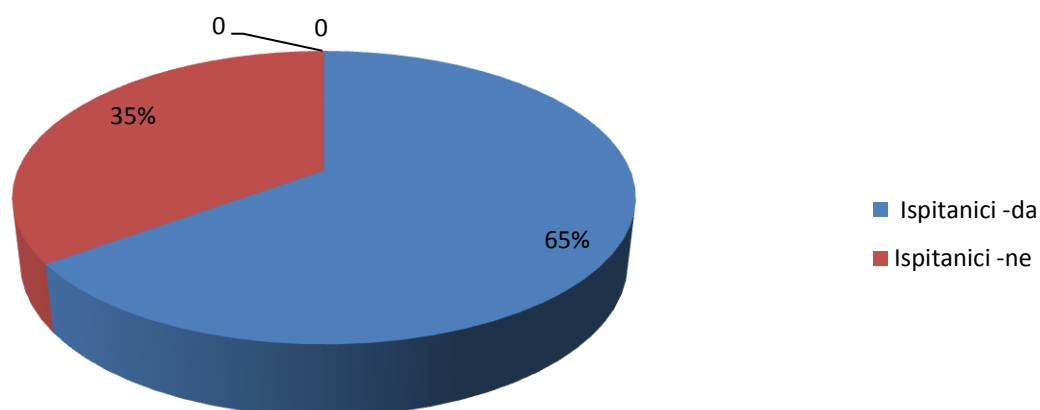


5. Postoji li povezanost aromatičnih kultura s konkurentnošću hrvatskog turizma?

U narednom grafu prikazano je koliko ispitanici prepoznaju vezu između aromatičnih kultura i konkurentnosti hrvatskog turizma.

Graf br. 5

Povezanost aromatičnih kultura s konkurentnošću hrvatskog turizma



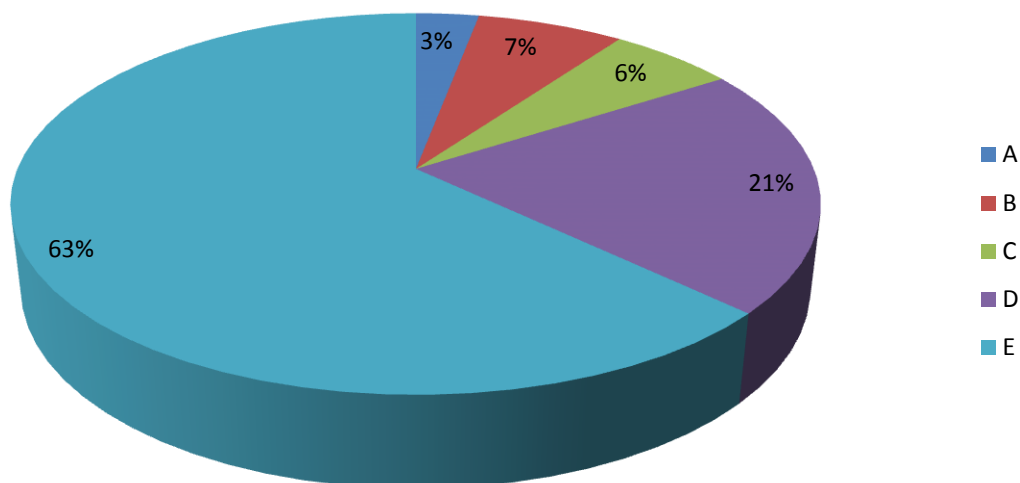
Broj ispitanika 65% tvrdi da su aromatične kulture povezane s konkurentnošću hrvatskog turizma, a njih 35% daje negativan odgovor.

6. Eko-etno-art poveznica aromatične kulture može se promatrati kao novi proizvod.

Ekologija ,etnografija i umjetnost u uskoj su vezi s aromatičnim kulturama , te u grafu 6. Prikazuju oznakama od A-E ponuđene odgovore koji su objašnjeni u tekstu ispod grafa .

Graf br. 6

Poveznica eco-etno-art s aromatičnim kulturama

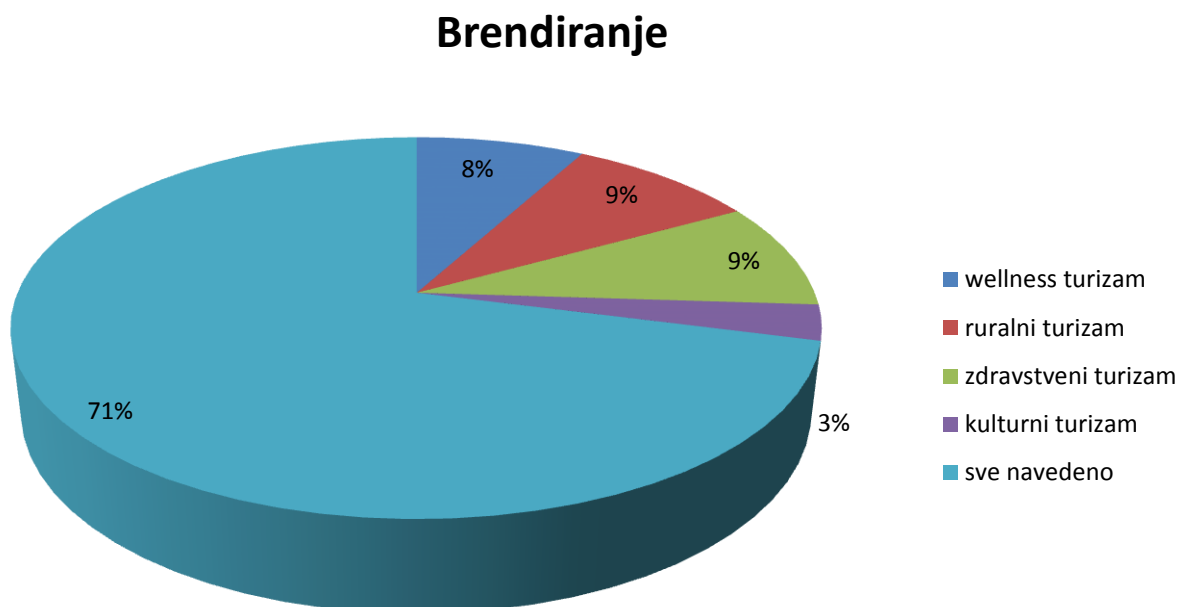


Pitanje zatvorenog tipa s 5 ponuđenih odgovora gdje ispitanici eko - etno - art s aromatičnim kulturama povezuju kao 3% kulturni proizvod, 7% turistički proizvod, 6% kao autohtoni proizvod 21% kao atraktivni proizvod i 63% vide kao sve ponuđeno.

7. Brendiranje aromatičnih kultura može se provesti kroz:

Aromatične kulture ispitanici prepoznaju kroz različite oblike selektivnog turizma što je vidljivo kroz graf 7.

Graf br. 7.



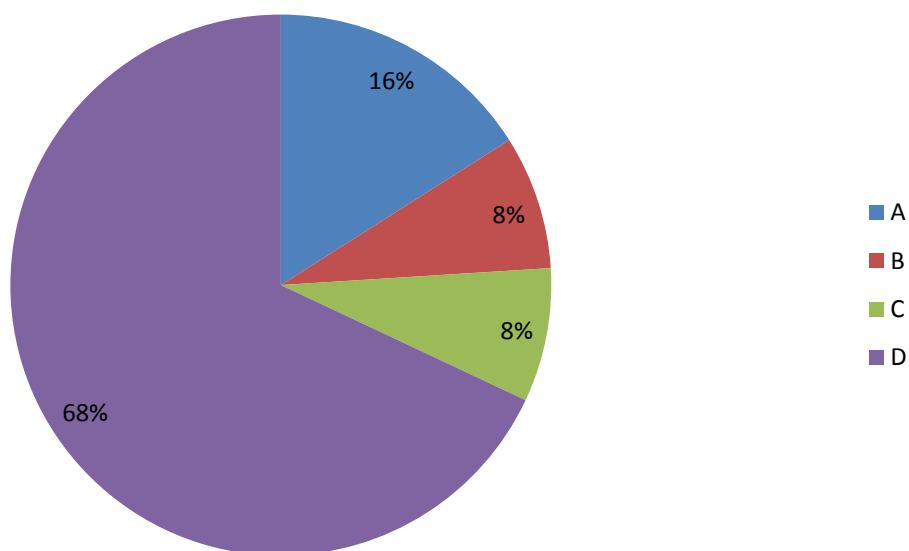
Pitanje zatvorenog tipa s 5 ponuđenih odgovora gdje ispitanici brendiranje aromatičnih kultura vide kroz 8% *wellness* turizam, 9% kroz ruralni turizam, 9% kroz zdravstveni turizam, 3% kroz kulturni turizam, 71% kroz sve navedeno.

8. Utjecaj na izvrsnost destinacije

Oznakama od A-D ponuđeni su odgovori koji upućuju na utjecaj aromatičnih kultura na izvrsnost destinacije.

Graf br. 8

Utjecaj aromatičnih kultura na izvrsnost destinacije



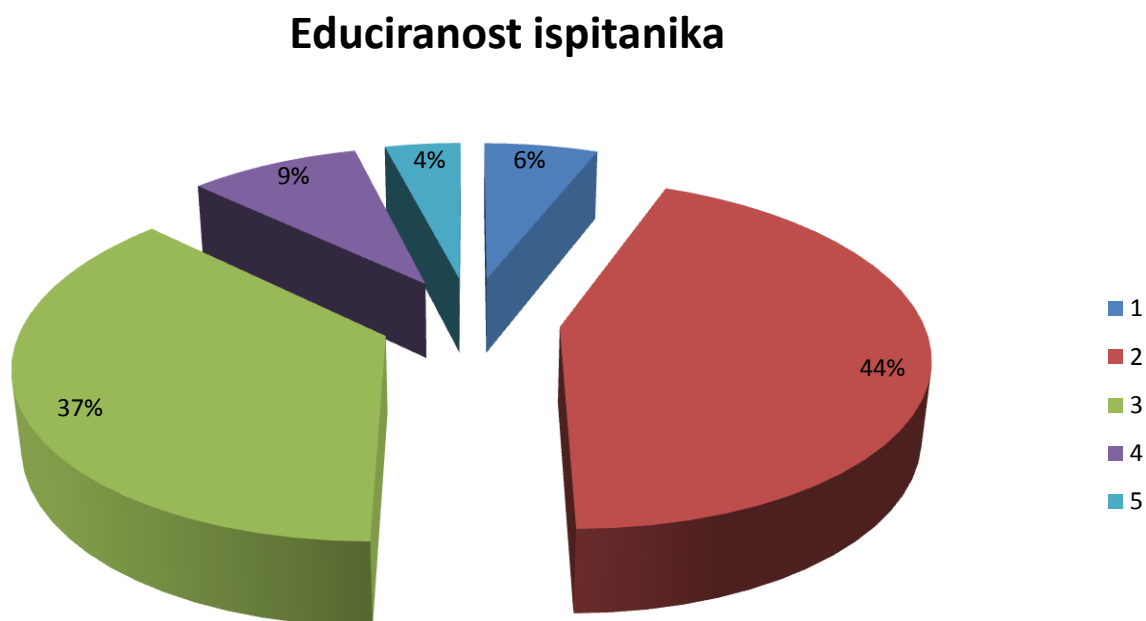
Pitanje zatvorenog tipa s 4 ponuđena odgovora koji povezuju izvrsnost destinacije s aromatičnim kulturama ispitanici vide 16% kroz utjecaj na okoliš, 8% kroz multiplikativni učinak, 8% kroz socijalnu interakciju i 68% vide kroz sve navedeno.

Prikaz br. 9. Ocijenite od 1 do 5 vlastitu razinu edukacije o aromatičnom bilju.

9.Ocijenite od 1 do 5 vlastitu razinu edukacije o aromatičnom bilju: *

Pri čemu oznaka 1 znači izrazito sam nezadovoljan, dok ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan) što je vidljivo i u grafu 9..

Graf br. 9



Rezultati istraživanja su doprinos u ukazivanju na nužnost edukacije među javnim, privatnim i civilnim sektorom, što potiče daljnja istraživanja problematike. Istraživanje prikazuje da je najveći broj ispitanika sebe ocijenio (44%)ocjenom dovoljan što je bitan pokazatelj, a ocjenom dobar (37%), ocjenom nedovoljan (6%), ocjenom vrlo dobar (9%), a najmanji postotak od 4% ocjenu odličan.

5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Nakon provedenog istraživanja u ovom se pod poglavlju daju preporuke budućeg razvoja na području Istarske županije. Provedeno istraživanje potvrdilo je izostanak:

- interesa nositelja razvojne politike s točno definiranim timovima ljudi koji će raditi na razvoju projekata vezanih za aromatične kulture kroz povezivanje javnog i privatnog partnerstva
- koncepta proširenja ponude u turizmu putem aromatičnih ljekovitih kultura i svjesnost o njegovu značaju,
- poljoprivrednog proizvoda koji pokreće gospodarstvo po svim standardima održivog razvoja i ne prepoznaje kroz svoju indiferentnost zbog neznanja kao turističku atrakciju koja se u svijetu povezuje s eko-etno, kulturnim, zdravstvenim (preventivnim), wellness i ruralnim turizmom
- umreženosti dionika, primijećen je mali pomak ali za veliki iskorak potrebna je umreženost dionika.

Istraživanjem se dokazuje hipoteza da Istra ima preduvjete za turističku valorizaciju aromatičnih kultura u suvremenom turizmu te kroz poticanje proizvodnje aromatičnih, ljekovitih i začinskih kultura kao podršku kulturnom nasljeđu i doprinosu turističkom i gospodarskom razvitku Istarske županije. Prilikom implementacije projekta može doći do prepreka zbog nedovoljne koordiniranosti institucija, nepostojanja planskog djelovanja i nepostojanja nositelja razvojne politike. Nove znanstvene spoznaje iz različitih područja o karakteru ljudskog življenja i nova tehnološka dostignuća određuju novi smjer razvoja u industriji hrane, lijekova i kozmetike. To je podrška održivom razvoju, stvaranju preduvjeta za primjenu novih tehnologija i znanja u poljoprivredi, humanim znanostima, a posebice u turizmu kao najvažnijoj komponenti međunarodne trgovine. U traženju rješenja optimalne ravnoteže turizam mora pridonijeti održivom razvoju kroz ekonomiju, ekološku osviještenost i kulturološku prilagodljivost poštujući tradiciju i baštinu, a dionici kao ključni nositelji moraju biti brzi, ažurni, educirani i spremni na suradnju s stručnjacima iz struke koja dotiče navedenu problematiku.

Budućnost uzgoja aromatičnih kultura u Istarskoj županiji temelji se na održivom razvoju poljoprivrede i turizma, te poticanju razvoja selektivnih oblika turizma. U sklopu Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma (Institut za turizam RH:2014)

u koji je svrstan medicinski i holistički *wellness* aromatične kulture trebaju naći svoje mjesto kroz klinički pristup i doprinijeti kvalitetnoj i suvremenoj ponudi.

Podizanjem dugogodišnjih nasada aromatičnih kultura oplemenit će se krajolik i stvoriti novi sadržaj turističke ponude, poljoprivredni proizvod pretvorit će se u turističku atrakciju.

S obzirom na navedeno s gospodarskog gledišta i od nacionalne važnosti, nužno je zapuštene i neobrađene površine pretvoriti u obradive i tako doprinijeti ruralnom i turističkom napretku.

Nadalje, aromatične kulture mogu predstavljati Istru kroz tradiciju i stil života lokalnog stanovništva te s druge strane osigurati egzistenciju stanovništvu ruralnih područja Istre. Isto tako u posljednjem desetljeću 20. stoljeća turistička aktivnost obilježena je intenzivnim rastom i disperzijom turizma na sve dijelove svijeta te njihovom diversifikacijom na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima turizma. Oni se javljaju u segmentu želja i potreba sve zahtjevnije turističke potražnje, a djeluju u okviru turističke ponude sukladno raspoloživim prirodnim i antropogenim resursima te izgrađenoj turističkoj infrastrukturi i suprastrukturi.

Kreiranjem novih turističkih proizvoda na bazi aromatičnih kultura kroz multidisciplinarni pristup jačala bi se tržišna pozicija Istre u odnosu na njenu konkurenciju. Odgovarajuće politike i strategije inovativnog turističkog razvoja na bazi uzgoja, prerade aromatičnih kultura vrlo su značajne jer se na taj način stvaraju uvjeti obilježja vlastite autohtonosti. Gore navedenim osigurala bi se konkurentnost hrvatskog turizma, održivost razvoja i razumijevanje želja turista. Hrvatska turistička zajednica organizira ciklus radionica pod nazivom *"Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude"* čiji je cilj davanje osvrta na ključne tematske dijelove priručnika predstavljene u prvoj fazi, prezentiranje najrecentnijeg pregleda i procjene svjetskih socioloških i kulturoloških turističkih trendova u 2017. godini te izrađivanje projektnih pokaznih okvira temeljem priloženih alata za konkretne doživljaje koji će biti osmišljeni i razvijani na području pojedinog klastera.

Aromatične kulture mogu naći mjesto u više oblika turizma i biti generator gospodarskog razvitka, te podržati nove navedene inicijative.

6. ZAKLJUČAK

Aromatične biljke su najstariji i najdraži prijatelj čovječanstva. Uzimajući u obzir da je život sa prirodom imperativ budućnosti nužno je osvijestiti komunikaciju sa istom, radi poboljšanja kvalitete življenja ne samo pojedinaca već i cijele zajednice.

Budućnost uzgoja aromatičnih kultura u Istarskoj županiji temelji se na održivom razvoju poljoprivrede i turizma. Tijekom posljednjih godina uzgoj aromatičnih kultura je u središtu interesa brojnih poljoprivrednih proizvođača. Uzgoj aromatičnih kultura sve je više prisutan kao gospodarska aktivnost koja u značajnoj mjeri utječe na razvoj agro i ekoturizma. Projekt stvaranja višegodišnjih nasada aromatičnih kultura u Istri ima vrlo značajnu ulogu za razvoj održivog turizma, što će u budućnosti omogućiti visoke prihode za širi broj korisnika. Podizanjem dugogodišnjih nasada aromatičnih kultura stvorit će se preduvjeti za njihovu valorizaciju te oplemeniti krajolik i podignuti razina estetske vrijednosti i doživljaja prirode te stvoriti novi sadržaj u turističkoj ponudi.

Projekte bazirane na aromatičnim kulturama potrebno je uključiti u projekt Europske kulturne rute, koje imaju zadatak očuvati i unapređivati europsku kulturnu baštinu tako da se osposobi zajednica koja će podupirati obogaćivanje svoga identiteta. Istraživanjem koje ide u prilog ovom diplomskom radu potvrđeno je da ispitanici aromatične kulture vežu uz kulturno nasljeđe, što je i baza razvoja i potpora selektivnim oblicima turizma. U suvremenom okruženju i novim oblicima turizma sofisticirani putnik zna što želi i hoće, te je u takvim uvjetima potrebno izgraditi uzajaman i dugotrajan odnos. Aromatične kulture stvaraju proizvod koji kroz taktilni vizualni, senzibilni i verbalni rječnik putnika pretvara u lojalnog kupca kroz doživljaj destinacije.

Ekološki uzgoj aromatičnih kultura stvorit će uvjete da se i drugi gospodarski subjekti uključe u proces ekološke proizvodnje i na taj način budu izvor društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja. Edukacija lokalnog stanovništva jedan je od prvih koraka kojim bi se probudila svijest o stvaranju nečeg novog i značajnog za samog čovjeka i okolinu u kojoj živi, što potvrđuje i provedeno istraživanje. Razvoj svijesti i edukacija svih dionika primarni su poticaj za proizvodnju te mogu znatno ubrzati razvoj i rast nasada aromatičnih kultura. Ideja o nekom poslovanju započinje sa samog tržišta. Treba pronaći pravu taktiku i potom je ugraditi u pravu strategiju.

Ovdje je primarna uloga dionika koja na ovim prostorima nedostaje što je i dokazano istraživanjem. Zato je potrebno strategijom partnerstva između lokalne uprave, znanstvenih i obrazovnih institucija, (najveći naglasak je na obrazovanju koji stvara potencijalni kapital znanja) te postojećim i potencijalnih proizvođača, tvrtki i obrta, turističkim zajednicama, koordinirati inicijativu kojom će se poticati proizvodnja aromatičnih kultura u Istri.

Zbog postojećih specifičnosti čija se vrijednost može sagledati na međunarodnoj razini Istra kao dio Mediterana može i ima preduvjete za kvalitetnu ponudu i podršku i prepoznatljivom brendu koji promovira baštinu kroz identitet krajobrazne arhitekture aromatičnih i botaničkih parkova.

Ovaj rad je podrška zalaganju oko uzgoja ljekovitog i aromatičnog bilja i očuvanju samoniklih vrsti i to sve u cilju zaštite okoliša i prevencije očuvanja zdravlja. Aromatične kulture uzgojene kroz kontrolirani biološki uzgoj na području Istarskog poluotoka, a i Hrvatske pokretači su i poveznica smanjenja zagađenja okoliša, doprinosa stvaranja novih proizvoda u očuvanju zdravlja, prirodnih resursa te ekološkom osviještenju zajednice i svih dionika. Brojna svjetska i domaća znanstvena istraživanja svakodnevno dokazuju začuđujuće posljedice ne brige za svoj opstanak, iako jedan dio populacije intenzivno radi na novim zaokretima unapređenja rješavanja problema. U tom kontekstu zaokretom u odnosu prema čovjekovoj okolini, turistički svijet zahtjeva razumno korištenje prirodnim resursima u turizmu i barem tolerantno ponašanje prema njemu u nastojanju da se očuva i obnavlja. Današnja industrijalizacija uključuje neograničeno iskorištavanje prirode, svih sirovina, vode, zraka, zemlje.

Zaključno, ovaj rad će biti od koristi za razvoj turističke strategije Istarske županije, za implementaciju u rad privatnih gospodarskih subjekata kao i poticaj Sveučilištu Jurija Dobrile da krene u još detaljniju razradu već postojećih inicijativa i na znanstvenoj razini potpomogne realizaciju i otvara nova usmjerenja u obrazovanju koja bi trebala parirati globalnoj sceni obrazovanja jer će omogućiti stvaranje kadrova s kompetencijama mnogo bržeg prepoznavanja problematike ali stvaranja prijedloga budućih djelovanja.

7. LITERATURA

1. Alfier, D., (1981.), Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma, časopis Dubrovnik, Dubrovnik.
2. Alfier, D., (1994.), Turizam, Masmedia, Zagreb.
3. Andrijašević, M. Bartoluci, M., (2004.), Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, vol. 16/2004.
4. Blumenthal M, (2000), Goldberg A, Brinckmann J, eds., *Herbal Medicine: Expanded Commission E Monographs*. Austin, TX: American Botanical Council; Newton, MA: Integrative Medicine Communications.
5. Bonacci, D. (2002), „Lavanda miris Mediterana“, *Hrvatski zemljopis*, 64, 48-49. Samobor.
6. Bown D. (2001), *The Herb Society of America New Encyclopedia of Herbs and Their Uses*. London: Dorling Kindersley Ltd.
7. Bušelić, M. i dr. (2009.), *Lavanda u Istri- jučer, danas, sutra*. Drugi znanstveno-stručni skup, *Simpozij: Lavanda – kulturno nasljeđe i gospodarski razvitak Istarske regije*, Pula,
8. Jelinčić, D.A., (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia/Meandar, Zagreb,
9. Kobašić, A., Senečić, J., (1989), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb,
10. Jelinčić, D.A. (2000), *Kulturna baština i turizam*, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski *The Origin of Agriculture Production in the Area of Croatia*, Agric. conspec. sci. 2002.
11. Poštić, S. (2005.), *A kao aromaterapija*, Priručnik za primjenu eteričnih ulja. Etera, Zagreb,
12. *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. (2011.), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb,.
13. Richards, G., (1996)., *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford,
14. Vukonić, B., Čavlek, (N. 2001.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreba,
15. Pančić Kombol, T., *Kulturno nasljeđe i turizam*, (2006.) Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17,
16. *Projekt ekološki park ljekovitog bilja i obnovljivih izvora energije*, (2010.), Poljoprivredna zadruga za ekološku proizvodnju i trgovinu Zadruga KIR, Tinjan,

17. *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine – finalna verzija*, (2003), Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, Zagreb
18. Škoro, I., (2009), *Kulturni turizam kao strateška razvojna odrednica*, seminarski rad iz kolegija Marketinški menadžment u kulturnom turizmu, Pula
19. Škoro, I., (2012), *Aromatične kulture i utjecaj na razvoj turističke ponude Istre*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrila

Internet izvori:

1. <http://www.discovertasmania.com.au/attraction/bridgetowelavenderfarm>, 26.09.2012.
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Westonbirt_Arboretum#/media/File:Autumn.scene.at.westonbirt.arp.jpg, 26.09.2012.
3. www.japan-guide.com/e/e6826.html, 26.09.2012.
4. www.kemig.hr/vijesti/kozmetika/mirisne_kuce_istre_odusevile_uz_pranarom_, 26.09.2012.
5. www.lavandablu.com, 26.09.2012.
6. www.regionalexpress.hr/site/more/festival-samoniklog-bilja-presica/, 26.09.2012.
7. www.sredisnja-istra.hr/festivallavande, 26.09.2012.
8. www.svijet-biljaka.hr, 15.6.2009.

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slike	Str.
Slika br. 1. Polja lavande u Francuskoj	24
Slika br. 2. Francuski stil botaničkog vrta	29
Slika br. 3. Znak za hrvatski „ekoproizvod“	76
Slika br. 4. Europski znak za ekoproizvod	76
Tablica	
Tablica 1. SWOT analiza razvoja aromatičnih programa Istre	45
Tablica 2. ISPITANICI prema dobnim skupinama	46
Tablica 3. ISPITANICI prema stupnju obrazovanja	46
Tablica 4. ISPITANICI prema stručnoj spremi	51
Graf	
Graf br. 1. Povezanost aromatičnih kultura i kulturnog naslijeđa	47
Graf br. 2. Prepoznavanje aromatičnih kultura od strane dionika	48
Graf br. 3. Turistička valorizacija aromatičnih kultura i održivo upravljanje	50
Graf br. 4. Odgovori prema stručnoj spremi	51
Graf br. 5. Povezanost aromatičnih kultura s konkurentnošću hrvatskog turizma	52
Graf br. 6. Poveznica eko – etno – art s aromatičnim kulturama	53
Graf br. 7. Brendiranje	54
Graf br. 8. Utjecaj aromatičnih kultura na izvrsnost destinacije	55
Graf br. 9. Educiranost ispitanika	56

9. POPIS PRILOGA

Prilog br. 1. Razvojna filozofija

Prilog br. 2. Fitoterapija – mirisi Istre

Prilog br. 3. Provansa – tradicijski i kulturni itinereri

Prilog br. 4. Provansa i Istra

Prilog br. 5. Lavanda u Japanu

Prilog br. 6. Lavanda u Sjedinjenim Američkim Državama

Prilog br. 7. Stalni postav izložbe ljekarništvo u Istri

Prilog br. 8. Aromatične kulture u službi wellnessa

Prilog br. 9. Prezentacija Hidrolati u kulinarstvu, Mijo Miljak, Šišan, 31.1.2014.

Prilog br. 10. Topiary - doprinos urbanim aromatičnim vrtovima

Prilog br. 11. Botanički vrtovi svijeta

Prilog br. 12. Botanički vrtovi svijeta

Prilog br. 13. Zakonska regulativa za eco znak ljekovitog i aromatičnog bilja

Prilog br. 14. Ovlašteni laboratoriji za ljekovito i aromatično

Prilog br. 15. Anketni upitnik

Prilog br. 1. Razvojna filozofija



Izvor: www.svijet-biljaka.hr 15.6.2009., Završni rad, Ivna Škoro :2012

Prilog br. 2. Fitoterapija – mirisi Istre



Izvor: www.svijet-biljaka.hr 15.6.2009., Završni rad, Ivna Škoro: 2012.

Prilog br. 3. Provansa – tradicijski i kulturni itinereri



Izvor: Abbaye de Senanque (Senanque Abbey),
<http://www.theluberon.com/activities/lavender-provence>

Prilog br. 4. Provansa i Istra



Izvor: <http://www.svijet-biljaka.hr/>, 15.6.2009., Završni rad, Ivna Škoro: 2012.

Prilog br. 5. Lavanda u Japanu



Izvor: <http://www.japan-guide.com/e/e6826.html>, 26.09.2012., Završni rad, Ivna Škoro: 2012.

Prilog br. 6. Lavanda u Sjedinjenim Američkim Državama



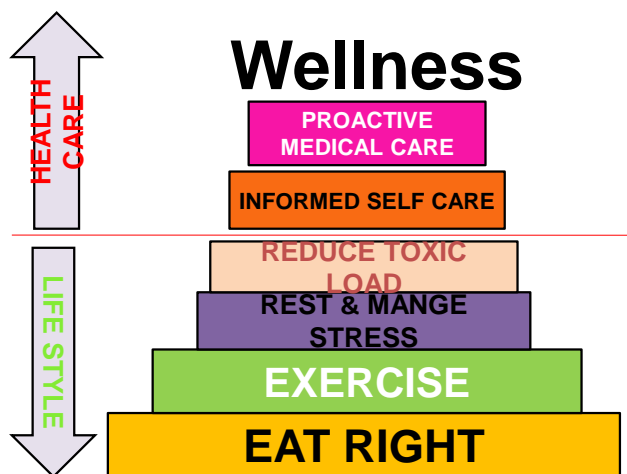
Izvor: <http://www.lavandablu.com/>, 26.09.2012., Završni rad, Ivna Škoro: 2012.

Prilog br. 7. Stalni postav izložbe ljekarništvo u Istri



Izvor: Povijesni muzej Istre sa stalne postave o ljekarništvo, Završni rad, Ivna Škoro: 2012.

Prilog br. 8. Aromatične kulture u službi wellnesa



Halbert L. Dunn, M.D - Wisconsin Nacionalni institut za Wellness -

"ŽIVJETI UŽIVAJUĆI ŽIVOT"

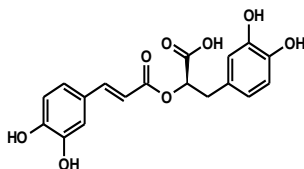
Izvor: . Presentacija Hidrolati u kulinarstvu, Mijo Miljak, Šišan, 31.1.2014.

Prilog br. 9. Presentacija Hidrolati u kulinarstvu, Mijo Miljak, Šišan, 31.1.2014.

najnovija nutrientna zvijezda



RUŽMARINSKA KISELINA (RA - rosa)



ROS rosan

Wellness je za sve



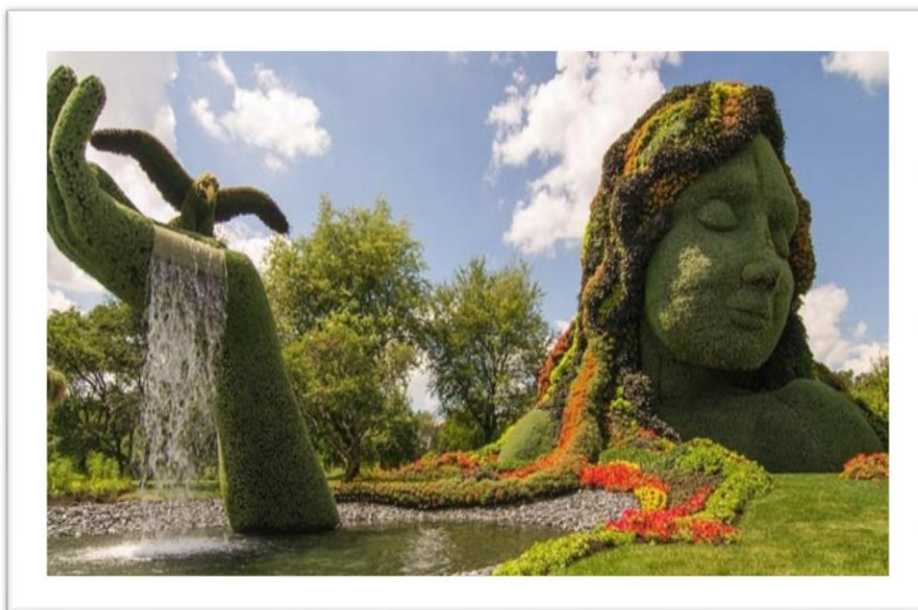
Razvojni projekti

- 1. Mirisni MEDO**
- 2. Mirisne kuće Istre**
- 3. Nanofog aromatherapy**
- 4. Eau de Vie aromatherapy**

EU FONDOVI

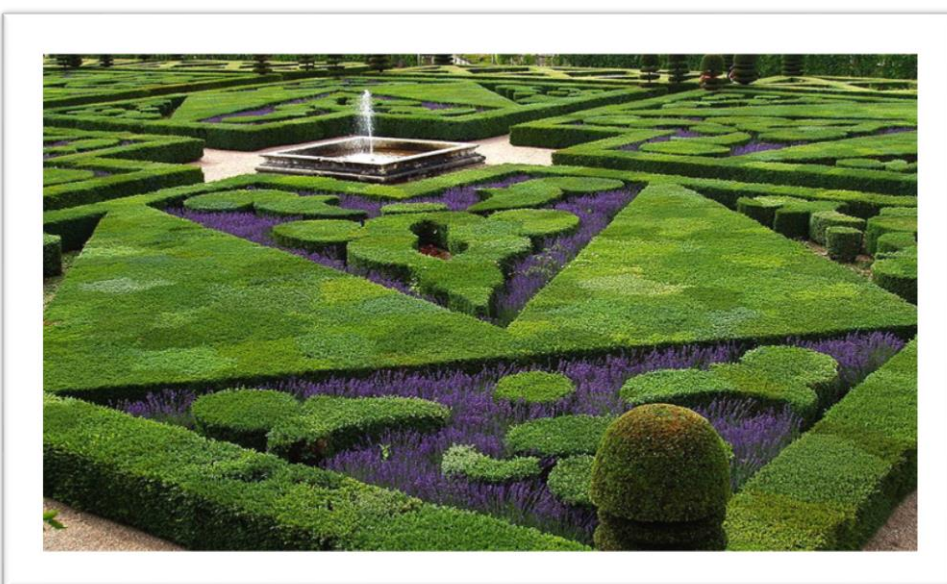
Izvor: . Presentacija Hidrolati u kulinarstvu, Mijo Miljak, Šišan, 31.1.2014.

Prilog br. 10. Topiary - doprinos urbanim aromatičnim vrtovima



Izvor: <http://www.travelandleisure.com/>,

Prilog br. 11. Botanički vrtovi svijeta



Izvor: <http://www.travelandleisure.com/>,

Prilog br. 12. Botanički vrtovi svijeta



Izvor: <http://www.travelandleisure.com/>,

Prilog br. 13. Zakonska regulativa za eco znak ljekovitog i aromatičnog bilja

HRVATSKA POLJOPRIVREDNA KOMORA
SEKTOR ZA SAVJETODAVNI I STRUČNI RAD
JAVNA POLJOPRIVREDNA SAVJETODAVNA SLUŽBA
Zagreb, listopad 2011.

Ljekovito i aromatično bilje nalazi mjesto u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji. Iskorištavanje ljekovitoga bilja u medicinske svrhe zahtijeva proizvode koji nisu zagađeni pesticidima, ostalim reziduama te nisu u vezi s genetski modificiranim organizmima. Za ljekovitim biljem ne zaostaje ni aromatično bilje. Njegove aktivne mirisne tvari primjenjuju se u prehrambenoj industriji, industrijama mirisa i sapuna ili ih ljudi konzumiraju u svježem stanju. Često isto bilje pripada i ljekovitom i aromatičnom bilju pa ga je zato vrlo teško odvajati. Koraci do ekoznaka za ljekovito i aromatično bilje mogu se podijeliti u dvije kategorije:

I Koraci do ekoznakaza **proizvodnju ljekovitog i aromatičnoga bilja**

II Koraci do ekoznaka za **komercijalno sakupljanje ljekovitog i aromatičnoga bilja, ostalog samonikloga bilja i šumskih plodova**

TEMELJNA ZAKONSKA REGULATIVA

Ekološka proizvodnja ljekovitog i aromatičnoga bilja određena je Zakonom o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN 139/10.) i Pravilnikom o označavanju hrane i hrane za životinje u ekološkoj proizvodnji (NN 25/11.), a dobiveni proizvodi certificiraju se i nose znak "ekoproizvod". Usklađivanjem ekoloških i ekonomskih načela postoje održive osnove razvoja tog oblika proizvodnje ljekovitog i aromatičnoga bilja. Povećanje ekološke proizvodnje sirovina i kvalitetnih prerađevina znatno uključuje aromatično i ljekovito bilje, a navedena načela odnose se na: racionalno iskorištavanje i zaštitu prirodnih resursa, povećanje zaposlenosti, osiguravanje izvoza te druge oblike međunarodne suradnje radi povećanja proizvodnje i unaprjeđenja kvalitete proizvoda. Ekološkom proizvodnjom ljekovitog i aromatičnoga bilja nastojat će se održati biološka raznolikost očuvanjem samoniklih biljnih vrsta, korisnih kukaca, ptica i druge faune koja održava stabilnost prirodnih staništa. Nakon upoznavanja sa zakonskom regulativom koja regulira ekološku poljoprivrednu proizvodnju i preradu potrebno je osigurati odgovarajuće uvjete uzgoja ljekovitog i aromatičnoga bilja. Proizvodne parcele za ovu namjenu trebaju biti

prostorno udaljene 10 m od parcela iz konvencionalne proizvodnje te najmanje 50 m od prometnice opterećenja 100 vozila na sat ili 10 vozila u minuti. Ako su osigurane živice ili neke druge vrste ograda najniže visine 1,5 m, udaljenost nasada ljekovitog i aromatičnoga bilja od Kontrola ekološke poljoprivredne proizvodnje određena je Pravilnikom o stručnoj kontroli u ekološkoj proizvodnji (NN 68/11.). Kontrolu u Hrvatskoj obavlja sedam kontrolnih tijela:

1. "AGRIBIOCERT" Veli dvor 11, Omišalj
2. "BIOINSPEKT" Đakovština 2, Osijek
3. "BIOTECHNICON
PODUZETNIČKI CENTAR" Hrvatskih iseljenika 30, Split
4. "HRVATSKE ŠUME" Ljudevita Farkaša Vukotinovića 2,
Zagreb
5. "PRVA EKOLOŠKA STANICA" Kuraltova 8, Zagreb
6. "TRGO-INVEST d.o.o." Dragutina Rakovcabb, Bukovlje
7. "OMEGA-CERT d.o.o." Rebar 131, Zagreb

Nakon donošenja odluke o prelasku na ekološku proizvodnju ljekovitog i aromatičnoga bilja potrebno je kontaktirati s jednim od kontroliranih tijela. Djelatnik kontrolnog tijela obaviti će prvu stručnu kontrolu i izdati odgovarajući zapisnik. Ekološka proizvodnja ljekovitog i aromatičnoga bilja uspostavlja se podizanjem novih nasada ljekovitog i aromatičnoga bilja ili prelaskom s konvencionalne proizvodnje na ekološku proizvodnju u već postojećim višegodišnjim nasadima ljekovitog i aromatičnoga bilja. Prijelazno razdoblje (konverzija) traje tri godine. Proizvođač ljekovitog i aromatičnoga bilja prije svega treba biti upisan u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava. Ustrojavanje Upisnika seljačkih gospodarstava ili obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i Upisnika trgovačkih društava, zadruga i obrtnika u poljoprivredi propisano je Zakonom o poljoprivredi (NN 66/01., NN 83/02.). Upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava obavljaju uredi Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava preduvjet je upisu u ARKOD (sustav evidencije uporabe poljoprivrednog zemljišta u digitalnom grafičkom obliku) i AGRONET (internet sustav namijenjen za pomoć poljoprivrednim gospodarstvima i ostalim korisnicima u ostvarivanju prava na potpore u poljoprivredi) koji vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Nakon upisa u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava, proizvođač ljekovitog i aromatičnoga bilja treba podnijeti zahtjev, sa

zapisnikom kontrolnog tijela za ekološku proizvodnju o obavljenoj prvoj stručnoj kontroli, za upis u **Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji**. Navedeni zahtjev i zapisnik podnose se Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, a ustrojavanje ovog Upisnika regulirano je Pravilnikom o uvjetima i načinu upisa u upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji (NN 39/11.). Uz zahtjev za upis u Upisnik subjekata prilažu se sljedeći prilozi:

1. Rješenje o upisu u registar za pravnu osobu, obrtnica ili uvjerenje nadležnog ureda državne uprave da je poljoprivredni proizvođač;
2. Zapisnik kontrolnog tijela za ekološku proizvodnju o obavljenoj prvoj stručnoj kontroli;
3. Zapisnik o evidenciji uporabe poljoprivrednog zemljišta (ARKOD zapisnik);

Ekološka proizvodnja na poljoprivrednom gospodarstvu podliježe stručnoj kontroli u svim dijelovima proizvodnje prema Pravilniku o stručnoj kontroli u ekološkoj proizvodnji (NN 68/11.). Proizvodnja prerađenih ekoloških proizvoda se obavlja odvojeno u vremenu ili prostoru od proizvoda koji nisu iz ekološke proizvodnje (Pravilnik o preradi, pakiranju, prijevozu i skladištenju ekoloških proizvoda, NN 129/09.).

Ekološki proizvod mora biti **propisano označen** da se ne bi pomiješao ili zamijenio sa nekim drugim proizvodom iz konvencionalne proizvodnje (Pravilnik o označavanju hrane i hrane za životinje u ekološkoj proizvodnji, NN 25/11.). Pakiranje, rukovanje i skladištenje ekoloških proizvoda provodi se vremenski i prostorno odvojeno od drugih proizvoda (Pravilnik o preradi, pakiranju prijevozu i skladištenju ekoloških proizvoda, NN 129/09.). Proizvođač ljekovitog i aromatičnoga bilja dužan je voditi zapise o proizvodnji i knjigovodstvo temeljeno na upisima i/ili potvrdama na osnovi kojih kontrolno tijelo može provjeravati podrijetlo, vrstu i količinu svih kupljenih i rabljenih materijala te njihovu uporabu na svakoj proizvodnoj jedinici.

Kontrole nad ekološkom proizvodnjom ljekovitog i aromatičnoga bilja. Potvrđnicu također izdaje kontrolno tijelo. Potvrđnica (certifikat) je isprava kojom kontrolno tijelo u ekološkoj proizvodnji potvrđuje da su proizvodnja, proces ili usluga na proizvodnoj jedinici u ekološkoj proizvodnji sukladni s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju. Postupak potvrđivanja sukladnosti temelji se na zapisnicima o obavljenoj stručnoj kontroli kontrolnih tijela i pripadajućoj dokumentaciji ispitnog

laboratorija. Kao ekološki proizvod može se deklarirati proizvod za kojeg vrijede sljedeći uvjeti:

1. Proizvodnja u ekološkoj proizvodnji nad kojom je provedena obvezna stručna kontrola;
2. Sadržavanje naziva subjekta, vrste ili popisa proizvoda i razdoblje valjanosti, kodni broj kontrolnoga tijela te propisani ekoznak. Pravilnikom o preradi, pakiranju, prijevozu i skladištenju ekoloških proizvoda (NN 129/09.) propisana su i Opća pravila proizvodnje prerađene hrane tako da u članku 2. stoji:

1. Proizvodnja prerađene ekološke hrane provodi se odvojeno u vremenu ili prostoru od hrane koja nije ekološka.
2. Na sastav ekološki prerađene hrane primjenjuju se sljedeći uvjeti:
 - a) proizvod se proizvodi uglavnom od sastojaka poljoprivrednog podrijetla, a pri utvrđivanju istih, dodana voda i kuhinjska sol neće se uzimati u obzir;
 - b) aditivi, voda, sol, pomoćne tvari, poboljšivači arome, mikroorganizmi i enzimi, minerali, elementi u tragovima, vitamini kao i aminokiseline i ostale hranjive tvari se mogu koristiti za posebne prehrambene potrebe ako su navedeni u Prilogu I. ovoga Pravilnika;
 - c) poljoprivredni sastojci iz proizvodnje koja nije ekološka mogu se koristiti samo ako su odobreni za uporabu u ekološkoj proizvodnji u skladu s Prilozima I. i II. ovoga Pravilnika;

KORIŠTENJE ZNAKA „EKOPROIZVOD“

Postupak dobivanja potvrđnice preduvjet je za korištenje znaka „ekoproizvod“. Prema Pravilniku o označavanju hrane i hrane za životinje u ekološkoj proizvodnji (NN 25/11.) ekološki poljoprivredni proizvođač nakon dobivanja potvrđnice stječe uvjete i pravo na upotrebu znaka „ekoproizvod“ za jednu proizvodnu godinu. Nanošenjem znaka "ekoproizvod" jamči se da je proizvod bio stručno nadziran i da je potvrđen na propisan način te da je za njega izdana potvrđnica o sukladnosti s temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju.

Znak "ekoproizvod" nanosi se na prednju naljepnicu ili neposredno iznad prednje naljepnice proizvoda tako da je vidljiv, čitljiv i neizbrisiv, a nanosi se utiskivanjem, otiskivanjem bojom koja se ne može izbrisati, naljepnicom ili privjesnicom. Ako

proizvođač koristi i privjesnicu, znak se mora nanijeti na nju. Znak „ekoproizvod“ okruglog je oblika, zelene boje, otisnut na bijeloj podlozi. Veličina znaka na proizvodima varira ovisno o veličini ekoloških proizvoda. Ekoznak se može koristiti u crno bijeloj varijanti samo u slučaju kada uporaba znaka u boji nije praktično izvediva. Ako je boja pozadine na ambalaži ili deklaraciji tamna, znakovi se mogu uporabiti u negativu koristeći boju pozadine na ambalaži ili deklaraciji. Ako se koristi znak u boji na obojenoj pozadini, zbog čega je teško vidljiv, može se koristiti vanjska linija razgraničenja oko znaka, kako bi se poboljšao kontrast s bojama pozadine. Važno je promovirati ekoznak da bi bio prepoznatljiv širem krugu potrošača.

Slika br. 3. Znak za hrvatski „ekoproizvod“



Slika br. 4. Europski znak za ekoproizvod



Prilog br. 14. **Ovlašteni laboratoriji za ljekovito i aromatično**

Ovlašteni laboratoriji za ljekovito i aromatično bilje jesu:

**1. PREHRAMBENO-BIOTEHNOLOŠKI FAKULTET CENTAR ZA
KONTROLU NAMIRNICA**

Jagićeve 31, Zagreb

2. ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Franje Krežme 1, Osijek

3. ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO ZADAR

Kolovare 2, Zadar

4. PODRAVKA D.D., ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ

Ante Starčevića 32, Koprivnica

5 ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO ŽUPANIJE SPLITSKO-DALMATINSKE

Vukovarska 46, Split

6. ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

Krešimirova 52a, Rijeka

7. ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO GRADA ZAGREBA

Mirogojska 16, Zagreb

**8. ZAVOD ZA ISPITIVANJE PREHRANE I NADZOR KAKVOĆE
PREHRAMBENIH PROIZVODA PREHRAMBENO-TEHNOLOŠKOG
FAKULTETA SVEUČILIŠTA JOSIPA JURJA STROSSMAYERA**

Franje Kuhača 18, Osijek

BROJ 1.

ZAKONSKA REGULATIVA

**ZAKON O EKOLOŠKOJ PROIZVODNJI I OZNAČAVANJU
EKOLOŠKIH PROIZVODA (NN 139/10.)**

Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i proizvodnji biljnih proizvoda (NN91/01., NN 10/07);

Pravilnik o označavanju hrane i hrane za životinje u ekološkoj proizvodnji (NN 25/11.);

Pravilnika o preradi, pakiranju, prijevozu i skladištenju ekoloških proizvoda (NN 129/09.)

Pravilnik o ekološkoj proizvodnji životinjskih proizvoda (NN 13/02., NN 10/07.);

Pravilnik o vođenju baze podataka za poljoprivredni reproduksijski materijal iz ekološke proizvodnje (NN 89/08.);

Pravilnik o uvjetima i načinu upisa u upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji (NN 39/11.);

Pravilnik o stručnoj kontroli u ekološkoj proizvodnji (NN 68/11.);

Zakon o državnoj potpori u poljoprivredi i ruralnom razvoju (NN 92/10.);

Pravilnik o izravnim plaćanjima u poljoprivredi, potporama za očuvanje izvornih i zaštićenih pasmina domaćih životinja, potporama za ekološku i integriranu poljoprivrednu proizvodnju i potporama za područja s težim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi (NN 12/11., NN 54/11.).

DODATAK BROJ 2.

ZAKON O ZAŠTITI PRIRODE (NN 70/05., NN139/08., 57/11.)

Pravilnik o skupljanju samoniklih biljaka u svrhu prerade, trgovine i drugog prometa (NN 154/08.)

DODATAK BROJ 3.

ZAKON O ŠUMAMA (NN 140/05., NN 82/06., 129/08., 80/10., 124/10.)

Pravilnik o uređivanju šuma (NN 111/06.).

Sve dalje potrebno može se vidjeti u gore navedenim podacima. Ono što je pozitivno da postoji zakonska regulativa koja se donekle poštuje ali njeno prisustvo je bitno da ono što se generira na tržište ima svoju zakonsku zaleđinu.

Prilog br. 15. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Predmet istraživanja su aromatične kulture u suvremenim oblicima turizma. Istraživanje se vrši u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada studentice Ivne Škoro, Sveučilišta u Puli i anonimno je. Rezultati ankete pomoći će razumijevanju uloge dionika u turističkoj valorizaciji aromatičnih kultura u hrvatskom turizmu.

Unaprijed zahvaljujem na pomoći.

Predmet istraživanja: ***Aromatične kulture u suvremenom turizmu***

Starosna dob:

Spol:

Stupanj obrazovanja:

1. Postoji li povezanost između aromatičnih kultura (lavanda, kadulja, komorač, mirta) i kulturnog nasljeđa?

a) da

Ako je odgovor potvrđan pojasnite:

b) ne

5. Postoji li prepoznavanje aromatičnih kultura od strane dionika

- a) Ne postoji – dionici nisu dovoljno educirani o mogućnostima razvoja destinacije i regija
- b) Postoji – Dionici su svjesni važnosti postojanja potrebe za aromatičnim vrtovima
- c) Svejedno im je, nemam stav o ovom pitanju
- d) Indiferentni su - dionici su uglavnom nezainteresirani za uzgoj, sirovine i preradu
- e) Izrazito su indiferentni - dionici se u pravilu ponašaju nekorektno i neprofesionalno

6. Da li turistička valorizacija aromatičnih kultura potiče održivo upravljanje resursima?

- a) da
 - b) ne
 - c) Ukoliko je odgovor da pojasnite
-

7. Postoji li povezanost aromatičnih kultura s konkurentnošću hrvatskog turizma?

- a) da
- b) ne

8. Eko-etno-art poveznica aromatične kulture može se promatrati kao novi:

- a) kulturni proizvod
- b) turistički proizvod
- c) autohtoni proizvod
- d) atraktivni proizvod
- e) sve

9. Brendiranje aromatičnih kultura može se provesti kroz:

- a) wellness turizam
- b) ruralni turizam
- c) zdravstveni turizam
- d) kulturni turizam
- e) sve

10. Utjecaj na izvrsnost destinacije ostvarit će se:

- a) utjecajem na okoliš
- b) multiplikativnim učincima
- c) socijalnom interakcijom
- d) sve navedeno

11. Ocijenite od 1 do 5 vlastitu razinu edukacije o aromatičnom bilju: *

Pri čemu oznaka 1 znači izrazito sam nezadovoljan, dok ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan).

	1	2	3	4	5
Ocjena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. SAŽETAK

Istraživanje u diplomskom radu naziva "Turistička valorizacija aromatičnih kultura u suvremenom turizmu" analizira važnost dionika u valorizaciji i implementaciji aromatičnih kultura u suvremenim oblicima turizma. Turističkom valorizacijom aromatičnih kultura može se upravljati resursima kroz prilagodbu ekonomskih, socijalnih i estetskih potreba istih suvremenim trendovima turizma, prvenstveno novim potrebama sofisticiranih turista. Značaj i prepoznavanje aromatičnih kultura (postojeći ili potencijalni resurs) stvara uvjete za kulturološku integraciju, što se kroz rad i dokazuje. Istraživanjem se dokazuje da će u turizmu budućnosti ponuda kreativnosti i osjećaja biti životni stil pojedinca što iziskuje promicanje novih kulturno-turističkih proizvoda. Aromatične kulture su višestruki potencijal razvoja kroz sinergijske procese različitih selektivnih oblika turizma. Inovativnost i atraktivnost u skladu s održivim razvojem vratit će svijest o sinergiji prirode i čovjeka. Podizanje svijesti lokalne zajednice i različitih institucija te njihovo umrežavanje i povezivanje potaknut će razvoj kvalitetnog turističkog proizvoda. Time će se dugotrajno unaprijediti upravljanje turističkom destinacijom i umanjiti indiferentnost sustava kao i izostanak standardizacije u skladu sa svjetskim kriterijima.

Ključne riječi: aromatične kulture, kulturno nasljeđe, valorizacija, umrežavanje, standardizacija.

SUMMARY

Research in the thesis called 'Tourist valorization of aromatic cultures in contemporary tourism' analyzes the importance of stakeholders in the evaluation and implementation of aromatic cultures in contemporary forms of tourism. By using tourist valorization of aromatic cultures it is possible to manage resources through the adjustment of economic, social and aesthetic needs of these resources to modern trends of tourism, primarily the new needs of sophisticated tourists. The importance and the recognition of aromatic crops (existing or potential resources) creates conditions for cultural integration, which has been proven in this research. The research proves that in the future tourism, the offer of creativity and emotions will create the lifestyle of an individual which requires the promotion of new cultural tourism products. Aromatic cultures are a multiple potential for development through synergy processes of various selective forms of tourism. Innovation and attractiveness in accordance with sustainable development will restore awareness of the synergy of man and nature. Raising awareness of the local community and various institutions and their networking and connectivity will encourage the development of quality tourism product. This will improve the long-term tourism destination management and reduce the system indifference and the lack of standardization in accordance with international criteria.

Keywords: aromatic cultures, cultural heritage, evaluation, networking, standardization.

Zahvaljujem,

Ivna Škoro.