

# Gastro turizam u Istri

---

**Starčević, Daniel**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*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:137:583959>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-22**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DANIEL STARČEVIĆ

## **GASTRO TURIZAM U ISTRI**

Završni rad

Pula, rujan 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DANIEL STARČEVIĆ

## **GASTRO TURIZAM U ISTRI**

Završni rad

**JMBAG:** 0303035244, redovni student

**Studijski smjer:** Turizam

**Predmet:** Fenomenologija iskustva u turizmu

**Znanstveno područje:** Područje društvenih znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Trgovina i turizam

**Mentor:** doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Starčević

---

U Puli, 11. rujna 2018. godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, 11. rujna 2018. godine

Potpis

---

## SADRŽAJ

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| UVOD.....                                                            | 1         |
| <b>1. TURIZAM.....</b>                                               | <b>3</b>  |
| 1.1. Turizam nekada .....                                            | 4         |
| 1.2. Turizam danas .....                                             | 5         |
| <b>2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA.....</b>                             | <b>7</b>  |
| <b>3. GASTRO TURIZAM .....</b>                                       | <b>9</b>  |
| 3.1. Povijesni razvoj istarske gastronomije .....                    | 11        |
| 3.2. Ciljna grupa gastro turizma .....                               | 13        |
| 3.2.1. <i>DINKS</i> .....                                            | 14        |
| 3.2.2. <i>Empty nesters</i> .....                                    | 14        |
| 3.2.4. <i>Zlatna dob</i> .....                                       | 15        |
| 3.2.4. <i>Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja</i> ..... | 15        |
| 3.3. Istarska gastronomska scena .....                               | 16        |
| 3.3.1. <i>Tartufi i šparoge</i> .....                                | 17        |
| 3.3.2. <i>Vina i maslinova ulja</i> .....                            | 22        |
| 3.4. SWOT analiza gastro turizma Istre .....                         | 26        |
| <b>4. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA GASTRO TURIZMA .....</b>            | <b>28</b> |
| <b>5. ZAKLJUČAK.....</b>                                             | <b>29</b> |
| <b>6. LITERATURA.....</b>                                            | <b>30</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>                                             | <b>34</b> |
| <b>SAŽETAK .....</b>                                                 | <b>35</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>                                                 | <b>36</b> |

## **UVOD**

Gastronomska putovanja privlače turiste programima upoznavanja, priprema i konzumacije jela, slastica, tartufa, vina i vinarija koje bivaju specifične za odabranu turističku destinaciju.

Današnje moderno doba, doba digitalizacije, omogućuje nam pristup informacijama u svako doba dana, gdje god se nalazili. Današnji turisti su umreženi, i vole gledati i čitati doživljaje drugih ljudi koji im pomažu u odabiru destinacije. Takva je i slučajnost u gastro turizmu gdje se na društvenim platformama svakodnevno objavljuju fotografije hrane zamamna izgleda koja privlači turiste da odu u restorane i konobe i iskušaju viđeno.

Gastro turizam na taj način dobio je jedan "uzlet" i vinuo se u visine zahvaljujući navedenome, a ponuda u Istri s autohtonim proizvodima i posebnim, tradicionalnim načinima pripreme, omogućila nam je da se upišemo u svjetske karte gastronomije. Shodno turističkim potražnjama, gastro ponuda vrši konstantna unaprjeđenja i omogućuje dodanu vrijednost posjeta turističkoj destinaciji, te donosi dodatni prihod u državne i privatne blagajne.

### **Predmet i cilj rada**

Predmet Završnog rada naziva "Gastro turizam u Istri" jest istražiti gastronomsku ponudu selektivnog oblika turizma ulstarskoj županiji i upoznati se s trenutačnom ponudom i mogućnostima koje nam navedeni oblik pruža.

Omogućit će nam upoznavanje s gastronomijom Istarske županije s ciljem proširenja dosadašnjih saznanja te, po završetku obrade teme Završnog rada, pomoći odgonetnuti smjernice za daljnji razvoj.

### **Izvori podataka i metode prikupljanja**

Tijekom izrade Završnog rada korišteno je više literaturnih djela s područja turizma, uz veliku zastupljenost mrežnih izvora podataka. Korišteno je više metoda prikupljanja podataka, od kojih su najzastupljenije metoda istraživanja i promatranja te analize i sinteze.

## **Sadržaj i struktura rada**

Završni rad je koncipiran tako da s uvodom i zaključkom sadrži pet poglavlja koja su u nastavku opisana.

U uvodnom poglavlju definirat će se predmet i cilj istraživanja, prikaz istraživačkih metoda koje će biti korištene u radu te o izvorima podataka.

Rad započinjemo obradom pojma turizam, gdje ćemo se osvrnuti na to kako je turizam izgledao nekada a kako danas. Drugo poglavlje posvećeno je selektivnom turizmu i njegovim pojavnim oblicima u Hrvatskoj, ukratko ćemo se osvrnuti na definiciju i razvoj i temeljna polazišta oblikovanja ponude. Treće, ujedno i najvažnije poglavlje, donosi pregled selektivnog oblika turizma koji se u Istarskoj županiji može pohvaliti odličnim rezultatima, a to je gastro turizma. Krenut ćemo s polaskom od same definicije, povijesnog razvoja, ciljnih tržišnih segmenata kojima se okrećemo u plasiranju ponude u gastro turizmu i upoznat ćemo se s istarskom gastronomskom scenom i ponudom uz provedbu SWOT analize. U posljednjem poglavlju završnog rada osvrnut ćemo se na buduće perspektive razvoja temeljno proučenoj literaturi.

Na kraju rada uz zaključak dati će se pregled korištene literature i izvora.



# 1. TURIZAM

Završni rad započinjemo obradom najpopularnije teme u Republici Hrvatskoj, koja nam iz godine u godinu donosi sve veće prihode, a to je turizam, pojam koji je prvi put zabilježen u rječniku francuskog filozofa, doktora, političara i leksikografa Emila Litrea 1873. godine. Turizam smatramo ekonomskom djelatnošću koja zamjetnije učinke ostvaruje u 19. stoljeću iako su putovanja i odlasci na odmore počela još davnih dana.

Prema portalu Istrapedia ([www.istrapedia.hr](http://www.istrapedia.hr)) turizam i ugostiteljstvo smatrane su najvećim gospodarskim granama, kojima iznimno pogoduje blizina tržišta turističke potražnje (Italije, Austrije, Slovenije), uz bogatu ponudu kulturno - povijesnih znamenitosti, raznolika ponuda, konkurentne cijene i kvalitetne usluge. Kada se osvrćemo na turizam, uvijek krećemo od ranih početaka pa do danas, gdje se on odmaknuo u potpunosti od nekadašnje ponude i načina plasiranja, te danas nudi pregršt opcija za svakoga i zadovoljava svačije želje i potrebe pomoću selektivnih oblika turizma.

Uvođenjem selektivnih oblika turizma, turizam modernog doba omogućio nam je mnogo toga, od porasta kooperativnosti, liberalizacije, stvaranja novih i oživljavanja starih destinacija, potiče zapošljavanje domicilnog stanovništva, omogućuje razvoj mjesta kroz razvijanje urbanizacije i turističkog gospodarstva. Kroz prvo poglavlje upoznat ćemo se s počecima turizma i nekadašnjoj unificiranoj ponudi 3S (*sun, sea, sand*), koja je i danas zastupljena no ne u tolikoj mjeri kao nekada, jer zahvaljujući diverzifikaciji turističkog proizvoda koja je omogućila razvoj novih, selektivnih oblika turizma, koji se konstantno unaprjeđuju i stvaraju nove podvrste, danas imamo veliku "knjigu" punu društvenih i ekološki prihvatljiviji turističkih proizvoda naspram nekada - selektivnih oblika turizma, a u ovom Završnom radu obradit ćemo gastro turizam.

U nastavku opisujemo turizam, kako je on izgledao nekada te kako izgleda danas, kolike su promjene nastupile.

## 1.1. Turizam nekada

Turizam nekada, u srednjem vijeku, kao glavni motiv polaska na putovanje imao je vjerske motive, odlazak na vikinške borbe, u lov ili na različite priredbe. Početkom zemljopisnih otkrića, pojavom novca i izgradnje prvih cesta, dolazilo je do putovanja, odnosno migracija, radi nepovoljnih prilika, poput rata, gladi ili prirodnih katastrofa. Nekadašnja putovanja izvan svoje destinacije u drugu, bila su rezervirana isključivo za bogate pučane koji su putovali u daleke krajeve kako bi vidjeli povijesne znamenitosti i upoznali se s kulturom i za iskušavanje gastronomske ponude.

Ne tako davno, prije pojave interneta, planiranje putovanja započinjalo bi čitanjem raznih časopisa i specijaliziranih vodiča, slušajući prijatelje i kolege o njihovim putovanjima i doživljajima pa bi se odlučivali poći u istu destinaciju u kojoj su oni bili, odlazilo se u turističke agencije koje su bile opskrbljene s mnogo više informacija nego obični ljudi, slušale su se emisije na radiju o putovanjima te gledali razni dokumentarci na televiziji koji su nam služili kao temeljna polaznica donošenja odluke i odabira destinacije. Turisti bi se često uputili u destinaciju i pronalazili smještaj na licu mjesta. U kofere su se pakirale mnoge stvari, od odjeće, rokovnika, prijenosnih CD *playera*, djeca bi spremala svoje *Game Boy* igrice, pripremale su se kazete i s prstima namotavale za slušanje radija u automobilu, često bi ponijeli sa sobom i svoje kuhalo za vodu ili toster jer tada toga nije baš postojalo u ponudi apartmana, neki bi pakirali rola i bicikle. Spremali su se vodiči koji su u sebi sadržavali sve potrebne informacije o atraktivnostima i znamenitostima destinacije, mape i karte puta i destinacije, pakirale su se knjige za čitanje na plaži, obvezni fotoaparati uz dovoljan broj dodatnih rola ili pak polaroid fotoaparati koji bi odmah izrađivali slike. Sve potrebno naguralo bi se u automobil ili autobus koji je organizirano putovao, ili čak i vlak, i zaputili bi se u dugo putovanje. Putovalo se lokalnim cestama i uvijek se stalo na fini ručak ili večeru u nekima od mnogih restorana koji su se sretali putem. Mobilni telefon malo tko je tada imao, pa se sa svojim bližnjima najčešće vršio telefonski razgovor kupovinom kartica za telefonske govornice, ili pak odlaskom u poslovnicu pošte. Kupovale su se razglednice i slale prijateljima i obitelji, a o doživljajima se prepričavalo tek nakon što bi se vratili doma i izradili sve slike i s

ponosom ih pokazivali. Dojmovi su uvijek trajali duže i s veseljem se iščekivalo sljedeće putovanje i nove dogodovštine.

Turizam nekada kao baznu ponudu imao je sunce, pijesak i more ( današnji 3S ) gdje su svi bili zadovoljni s time i rijetko tko je zahtijevao više od toga jer su turisti dolazili uživati u našem čistom moru, uz dobru knjigu pored plaže u hladovini borova, slušajući zvuke i šumove mora, s paštetom namazanom na kruhu, pokojom kriškom lubenice i "smokijem" za klince. Apartmani su uglavnom služili kako bi se odložile stvari i prespavalo u njima, a cijeli dan se provodilo u kupanju u moru i večernjim šetnjama destinacijom.

## **1.2. Turizam danas**

Današnji moderni turizam povezujemo s pojmom "*Grand Tour*", put u Europske krajeve organiziran od strane bogatih pripadnika Europske elite. Kako se razvijala tehnologija rapidnom brzinom, tako je tekao i razvoj turizma te se paralelno razvio masovni turizam gdje je velik broj ljudi odjednom imao pristup putovanjima u daleke krajeve. Danas se turizam razvija puno većom brzinom nego ikad prije. Današnji umreženi svijet omogućuje nam sve informacije nadohvat ruke. Vrijeme globalizacije pružilo je mogućnost istraživanja destinacije što turistu uvelike pomaže obujmiti cjelokupnu sliku svoj putovanja.

Sve što trebamo jest upaliti svoj kompjuter, laptop, tablet ili smartphone, otvoriti jednu od aplikacija ili pretraživač, utipkati željenu destinaciju i nakon par milisekundi- na dlanu imate pristup enormno velikoj količini podataka, iz svoje udobnosti doma. Za rezervirati apartman sve što trebate napraviti jest pronaći, upisati dolazak i osobe, rezervirati, i platiti - u većini slučajeva karticom. I gotovo. U roku pet minuta svoje ste obavili. Spakirate par komada odjeće i svoj smartphone koji u sebi sadrži sve što vam je potrebno - on je rokovnik, fotoaparati, prijenosni radio, GPS uređaj ako se izgubite, karta, čak i novčanik. Prijevoz zrakoplovom i liberalizacija avio kompanija omogućila je niskobudžetne letove koje si danas svatko može priuštiti ako bukira dovoljno rano, ili pak ako naiđe na povoljnu "*last minute*" ponudu. U odabranoj destinaciji ste u par sati i krećete u avanturu. Besplatan WI FI dostupan je na svakom koraku i ne dozvoljava vam ni da se na trenutak isključite iz digitaliziranog i umreženog

virtualnog svijeta, tako da u svakom trenutku svakome možete slati fotografije svojih doživljaja na odmoru. Na plažu se odlazi s mobitelom u rukama, umjesto uživanja u moru, danas većina sjedi u *beach* barovima, pijuckajući koktele i sangrije, uz zvukove *techno* ili *house* muzike. Ne ide se na duža putovanja kao nekada, već su to kraći intervali odmora, a oni koji si to mogu omogućiti, te intervale obavljaju i više puta godišnje, što im omogućuje upoznavanje većeg broja destinacija, i odmak od stvarnog života. Primarna stavka postala je zabava a ne relaksacija, te se na sve većem broju plaža otvaraju takvi objekti, zauzimajući površinu i često, zbog glasne muzike, ometajući druge kupače. Turizam se iz korijena izmijenio, i danas je postao nešto sasvim suprotno nekadašnjemu.

Mnogobrojne promjene koje su nas zadesile unazad par godina, uvelike su utjecale na razvoj turizma. Kako smo imali pozitivnih reperkusija, isto tako ima i negativnih. Sve te reperkusije utječu na turizam i načine plasiranja. Razlikujemo ekonomske, sociokulturne, ekološke i političke. Povećanje BDP-a, diverzifikacija ponude, razvoj gospodarskih djelatnosti, valorizacija kulturnog dobra, održivi turizam, investiranje i mnoge druge reperkusije pozitivno utječu na razvoj turizma, no problem sigurnosti, prevelike apartmanizacije, hipermobilnost, komercijalizacija autohtonih proizvoda, ugrožavanje lokalnog stanovništva, komodifikacija kulture i mnoge druge stvari javljaju nam se u turizmu današnjice, modernom turizmu, koji je na sve te probleme odlučio doskočiti razvijanjem selektivnih oblika turizma kako bi se očuvalo, popravila i unaprijedilo postojeće stanje.

Zbog masovnih dolazaka, kao suprotnost nekadašnjem masovnom turizmu, uvrstili su se novi oblici turizma, selektivni koji su pomogli smanjiti prevelik priljev turista u priobalna područja i smanjili pritisak na prometnicama. Njihova misao vodilja jest održivi razvoj i očuvanje postojećeg te se sve više ulaže u razvoj raznih selektivnih oblika turizma. U nastavku se upoznajemo sa selektivnim oblicima turizma.

## 2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Drugo poglavlje upoznat će nas sa selektivnim oblicima turizma u Republici Hrvatskoj. Kako je u prethodnom poglavlju navedeno, sve veći porast masovnih putovanja iziskivao je što prije neko djelovanje kako bi se smanjio pritisak na destinacije. Selektivni oblici turizma javili su se 70-tih godina prošlog stoljeća, kao odgovor na problem pretjeranih dolazaka turista, te priskočili u pomoć da bi se očuvalo, unaprijedilo a u nekim slučajevima i popravilo stanje u destinacijama te također kao odgovor na sve veće zahtjeve i očekivanja turista od destinacije.

U master planu razvoja Istarskog turizma 2015.-2025. godine navedeno je kako je turizam jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. Prema podacima UNWTO-a očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka rasti 3,3% godišnje do 2030. te tako dostići razinu od 1.8 milijardu dolazaka, te shodno tolikom broju dolazaka, kako bi se destinacije rasteretile i pravomjerno rasporedio turistički promet, razvijaju se i sve se više ulažu u selektivne oblike turizma.

Jadrešić (2010) navodi kako selektivni turizam obilježava novu kvalitetu i obilježja suvremenog i budućeg turizma, odnosno vodi računa o kvaliteti usluge, o identitetu i humanosti turističke usluge te ekološkoj osviještenosti, socijalno odgovornim i uravnoteženim brojem turista koji ne ugrožavaju lokalno stanovništvo na određenom području. Stvaranje i plasiranje selektivnih oblika turizma omogućilo je odmak od nekadašnjeg načina pristupu turistima, kada su se organizirali masovni, pretežito unificirani dolasci s unificiranom ponudom. Povećanje ponude, s fokusom na podjelu ponude na određene manje segmente omogućilo je stvaranje aranžman paketa primjerenijih određenim pojedincima koji su zahtijevali malo drugačiji odmor osim opće poznatog 3S modela.

Davanje pažnje segmentima ponude, stvorilo je selektivne oblike turizma koji su pojedincima omogućili dodanu vrijednost za njihov novac i bolje i kvalitetnije turističko iskustvo u destinaciji. Najpozitivnija stvar u cijeloj priči o selektivnim oblicima turizma jest činjenica kako su omogućili smanjenje negativnih i štetnih utjecaja koje je masovni turizam donosio, te ravnomjernu raspodjelu ljudi, sredstava i drugih raznih efekata. Selektivni turizam dakle omogućuje štovanje

našega- nas kao gostoprimca, naše domicilno stanovništvo, poštuje našu prirodu i sva kulturna i povijesna dobra.

Sve veća zanimanja turista za naše destinacije omogućila su pravilnu distribuciju učinaka s različitim "granama" turističke ponude gdje će svatko pronaći onaj dio i onaj oblik selektivnog turizma koji najbolje ispunjava njegove želje i potrebe, zaključno, ulaganjem u razvijanje selektivnih oblika turizma dobili smo na diverzifikaciji ponude turističke destinacije koja svakome pokušava podjednako omogućiti pravilan i pravodoban razvoj sredine u kojoj se takvi oblici turizma odvijaju.

Važnost selektivnih oblika turizma očitava se u njihovoj moći da pomažu održivom razvoju turizma, gdje se destinacije pokušavaju što više zaštititi i očuvati njihove prostore za sve buduće generacije koje nam dolaze. Kod selektivnih oblika turizma, podjelu vršimo prema turizmu koji je baziran na prirodnim resursima te društvenim. Pod prirodne uvrštavamo zdravstveni, sportski, ruralni, lovni, ribolovni, nautički te ekološki turizam, dok pod turizam društvenih resursa ubrajamo gastro turizam, vjerski, kulturni, event te turizam koji je baziran na umjetno stvorenim atrakcijama- adrenalinski.

U Istarskoj županiji pronalazimo mnoge vrste SOT-a, neki se odvijaju samo ljeti ali mnogo njih i pomaže produljenu sezone jer gosti uživaju u njima tijekom cijele godine i omogućuju cjelogodišnje punjenje turističkih blagajni.

Oblik turizma kojim se bavimo u ovom Završnom radu na visokoj je razini u Istri, a to je gastro turizam. Iznimno visoke atraktivnosti i konkurentnosti, iz godine u godinu bilježi sve veći dolazak gastronomi na pobuđivanje ukusnih pupoljaka s našim autohtonim jelima i ukusnim vinima i maslinovom ulju.

### 3. GASTRO TURIZAM

U ovome poglavlju donosimo pregled gastro turizma. Saznat ćemo što se smatra gastro turizmom, kada su bili njegovi početci i gdje, istražiti zastupljenost navedenog selektivnog oblika turizma u dokumentima i strategijama te koje su pretpostavke i smjernice za daljnji razvoj, upoznati ćemo ciljnu grupu na kojoj ćemo bazirati našu ponudu i opisati trenutačnu ponudu u Istarskoj županiji.

"Novi turizam" odavno je počeo kucati na naša vrata. Kod njega je bitan odmor, relaksacija, rekreacija, edukacija, učenje i doživljaj novog, gastronomija, avanturizam, kulturno-povijesna baština, kultura života i rada domicilnog stanovništva i mnogo čega drugoga. "Novi turizam" nije statičan, on je postao dinamičan, a kako je Republika Hrvatska zemlja raznolikosti, omogućuje dio kolača za svakoga koji ima određene zahtjeve, želje i potrebe i ono najvažnije, omogućuje im stvaranje turističkog iskustva koje postaje sve bitnija stavka u kreiranju ponude. Kako raspoložemo s raznim vrijednostima, jasno je zašto se gosti iznova vraćaju našim krajevima.

Gastro turizam važan je dio turističke ponude destinacije jer pruža jedinstveni doživljaj i iskustvo pojedinca s hranom i pićem. Uvrstit ćemo ga u kulturni turizam, odnosno podskup kulturnog turizma jer samu kuhinju određenog mjesta smatramo i kulturom tog istog mjesta. Gastro turisti uvijek su spremni za nove ukuse i mirise, i vole učiti svoje nepce na nove okuse. Današnji digitalni svijet omogućuje sve nadohvat ruke, što je omogućilo reklamiranje naše gastro ponude diljem svijeta objavama na društvenim platformama poput *Facebook-a*, *Instagram-a*, *You Tube-a*, *Twitter-a* i ostalih. Moćni alati za vrhunske reklame od strane gostiju ili pak marketinških timova destinacija, poduzeća, restorana pomažu plasiranju Hrvatske gastro scene u svijet.

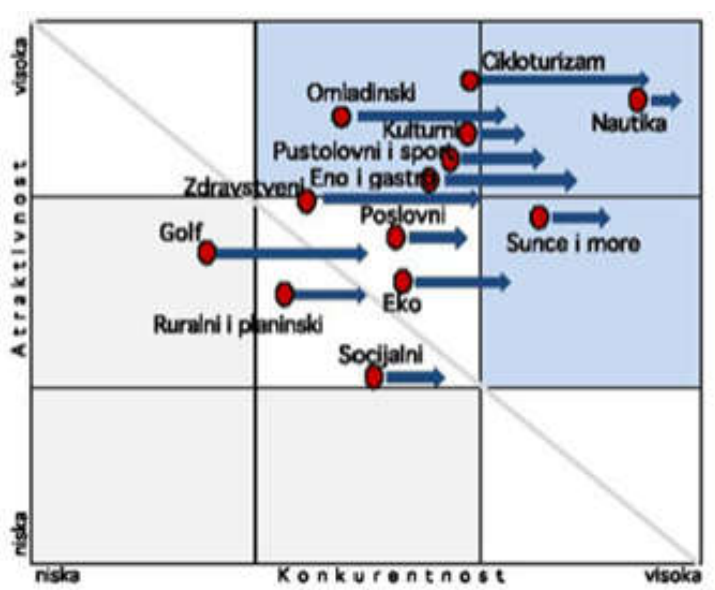
Prema Master planu turizma Istarske županije 2015.-2025. godine gastro turizam kao primarni vid selektivnog oblika turizma vodi se pod klaster središnje Istre, gdje se održava najviše gastro događaja poput festivala istarskog tartufa, Subotina po starinski, ISAP-međunarodni sajam pršuta, festival terana i tartufa i sl.

Prethodnim je Master planom centralni identitet klastera Središnja Istra definiran sljedećim karakteristikama: tradicionalan način života; uživanje u istarskoj gastronomiji, kulturi i prirodi. U klasteru južne Istre održavaju se Istra Gourmet – od 15.06. do 01.09. petkom navečer u Puli gdje posjetitelji mogu kupiti tipične gourmet proizvode izravno od proizvođača: pršut, maslinovo ulje, rakije, sir, vino, tartufe, te Gastroproljeće južne Istre – gastro manifestacija u ugostiteljskim objektima Fažane i Valbandona. Klaster Rovinj također kao primarnu ponudu.

Temeljem krivulja sezonalnosti, istraživanja TOMAS ljeta 2014, uvida u performanse vodećih poduzeća i njihovih struktura ponude, Horwath HTL je napravio okvirnu procjenu strukture proizvoda turizma Istre, pa tako proizvod vino i gastronomija kao procijenjeni broj noćenja ima 200 do 300 tisuća, a udio u ukupnom turističkom proizvodu iznosi skromnih 1%. No Master plan napominje kako je važno razumjeti da je kod procjene proizvoda važan primarni motiv dolaska nekog gosta, a ne aktivnosti koje on može upražnjavati u destinaciji,

Gastro turizam, kako možemo vidjeti u portfolio matrici u donjoj slici, u Hrvatskoj smatran je proizvodom iznimno visoke atraktivnosti te isto tako i visoke konkurentnosti zbog sve većeg porasta potražnje za njime kod nas ali i u svijetu.

Slika 1. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, MINT



U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine navedeni selektivni oblik turizma visoko je pozicioniran, no slobodno možemo ustvrditi kako se od kada je navedena Strategija izdala pa sve do danas, gastro turizam se popeo još i više na portfolio matrici jer njegov utjecaj se širi velikom brzinom i sve više privlači mnoge gurmane u naše destinacije na izvorne, autohtone okuse i mirise.

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

### **3.1. Povijesni razvoj istarske gastronomije<sup>1</sup>**

Istarska gastronomska scena naveliko je poznata u svijetu zahvaljujući autohtonim, izvornim jelima koji se pripremaju na velikom broju agroturizama, konoba i restorana diljem cijele Istre i oduševiti će svakog gurmana raznolikošću i skladom. Mnoge gastro manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine, ovisno o sezonalnosti namirnice, privlače veliki broj gurmana, a svakako najpoznatiji gastro događaj biva u Livadama, Dani tartufa. Mnogi vinogradi i maslinici nezaobilazni su punktovi svakog gastronomu gdje u kušaonicama uživaju u okusima i mirisima Istre.

Gledano na današnju istarsku kuhinju i gastronomiju, portal Istria Gourmeta ([/www.istria-gourmet.com](http://www.istria-gourmet.com)) navodi da je najvećeg traga ostavila gastronomija Venecije čija je uprava, u ovim krajevima, trajala gotovo pet stoljeća - sve do 1797. godine. Svojom maštovitom i raznolikom kuhinjom s mnogim namirnicama iz različitih dijelova svijeta, venecijanska kuhinja bila je izrazito moderna, raznolika i

---

<sup>1</sup>Tokom izrade navedenog podpoglavlja u većoj mjeri korišteni su podaci s mrežnih stranica Istria Gourmeta te Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.

maštovita. Kako je Venecija imala jake trgovačke veze u ono vrijeme, namirnice su stizale s mnogih krajeva svijeta, ali i svježeg povrća s okolnih ušća, divljači iz zaleđa, maslinovog ulja i vina iz Istre te škampa iz Kvarnera. Kako je u to vrijeme riba smatrana sirotinjskom hranom, za njenu pripremu okretalo se ribarima iz Chioggie, budući da su surađivali s istarskim ribarima te su se tako prenosili mnogi recepti i iskustva u pripremi ribljih jela, koja su dan danas ostala trajno nastanjena u istarskoj gastronomiji.

Priobalni gradovi tada su bili razvijeno, međutim, s unutrašnjosti Istre odvijala se druga priča. Kako su je nastanjivali velikom većinom zemljoradnici, proizvodili su na zemlji samo ono što je bilo potrebno za prehranu njegove obitelji, a hrana se pripremala od onog što bi sam zasadio i prikupio, budući da je unutrašnjost bila siromašnija te zemljoradnici nisu imali sredstava za kupovinu. Kruh se jeo pretežito jednom tjedno, zamiješen u veliku pogaču dostatnu za nahraniti cijelu obitelj, u krušnoj peći ili na otvorenom ognjištu- pod danas poznatom čripnjom, i mijesio se od kukuruznog brašna pomiješanog s ječmenim, a bijeli kruh jeo se samo u posebne prilike - najčešće za Uskrs, ili pak u slučaju bolesti gdje je bio isti slučaj s mesom, gdje bi se bolesniku ponudila juha za okrjepu od kvartina (1/4 kg kokošjeg mesa) ili prežganu juhu (od brašna i vode) s naribanim ovčjim ili kravljim sirom. Također, nakon napora poput poroda, ženama se nudilo šugo od peradi, tada zvano šugo od letuća s domaćim njokima. Zemljoradnički obroci najčešće su bili skromni, no energetske bogati poput: kaša od kukuruza ili ječma s mlijekom, šećerom ili vinom; maneštra i krumpir pečen u ljusci. Standardna jela bila su svakodnevno na stolu, a malo bolje se jelo za vrijeme crkvenih blagdana i u vrijeme teških poljskih radova. Za Božić i Uskrs redovito su se jeli ravioli (valjušci od tijesta punjeni sirom) i njoki prelivevi šugom (umakom) od kokoši. Šugom od kokoši prelijevali su se i fuži (tanko tijesto izrezano na kvadratiće i presavijeno) te nosili koscima u polje.

Kolinje se smatralo blagdanom, te je i dan danas ostalo tako u mnogim istarskim selima. Svinje su se klale, oderala bi im se koža, prikupila krv i iznutrice te se kretalo s obradom mesa. Od okrajaka se radilo šugo, od kostiju okrjepna juha, a obavezno jelo, toga dana, bila je palenta s trobom (svinjske iznutrice). Dan danas, navedeno jelo ostalo je s nazivom iz venecijanskih dana- *polenta alla Veneziana*, što dovoljno govori o njenom porijeklu.

Nekadašnji smatrana prehranom siromaha, danas je riba sinonim zdrave mediteranske prehrane u skladu s najmodernijim nutricionističkim trendovima, a tadašnja jela zemljoradnika danas su razlog posjete mnogim agroturizmima na porciju autohtonog istarskog jela starih težaka.

Prije nešto više od 20 godina, točnije 1995. godine, svoje početke upisala je nova turistička gastronomska ponuda na inicijativu Turističke zajednice i Odjela za turizam Istarske županije. Započelo se s organizacijom raznih gastronomskih manifestacija gdje su se veličali istarski autohtoni proizvodi i jela sačinjena od njih. Uživanje je omogućeno u mnogim plodovima Istre: tartufima, gljivama, siru i medu, kobasicama i ombolu, puževima, sardelama, šparogama, marunima itd. Otvaraju se brojne konobe koje pripremaju jela na tradicionalan način: na ognjištu i pod pekom, te polako niču sve profinjeniji restorani sa specijaliziranom ponudom. Inicijativa TZ-a i Odjela za turizam Istarske županije rezultirala je da od 1996. redovito izlazi Gastronomski vodič Istre: popis najboljih restorana i konoba Istre.

### **3.2. Ciljna grupa gastro turizma**

Ciljna grupa i u svakoj vrsti selektivnog turizma od velike su nam važnosti budući da je u turizmu važna usmjerenost prema kupcu. Kako svaka osoba nije ista te nema iste potrebe i želje, od velike je važnosti pronaći balans među potrebama, željama i značajkama turista. Navedeni proces pomoći će nam pozicionirati naš proizvod.

Ciljna tržišta jako su važan dio kojemu je potrebno posvetiti punu pažnju želimo li da naš proizvod i/ili uslugu u potpunosti zadovoljava potrebe i želje turista.

Prema Berc Radišić (2009) segmentacije će omogućiti upoznavanje sa željama i potrebama, upoznavanje konkurenata, omogućiti plasiranje na dobro izabrano ciljno tržište s minimalnim troškovima te pomoći u izradi različitih planova aktivnosti za pojedina ciljna tržišta. Prema segmentu, odnosno ciljnoj grupi usmjeravat će se cjelokupna marketinška aktivnost određenog poduzeća, te je stoga važno za marketing poznaje potencijalne korisnike proizvoda iz razloga da bi što kvalitetnije mogao oblikovati marketinški splet.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine definira dvije primarne te dvije sekundarne grupe potrošača koji su ciljna grupagastroturizma.

To su DINKS i *empty nesters* kao primarni, te grupa zlatna dob i specijalizirani organizatori poslovnih putovanja. U nastavku ćemo opisati navedene grupe potrošača.

### 3.2.1. DINKS

DINKS (*double incomings*) su tehnološki i informativno potkovani parovibež djece, koji u svoje prihode stavljaju dvije plaće te nisu cjenovno osjetljivi, ali su zbog poslovnih obveza vremenski ograničeni. Putovanja u trajanju 1 - 3 dana koriste kao samonagrađivanje za svoja postignuća, a nekada odmor produže do maksimalno tjedan dana te uživaju u zabavi, kulturi, gastronomiji, relaksaciji, sportu i sl. Kao prijevozno sredstvo preferiraju avione ili vlakove, borave u hotelima, naseljima i kampovima. Informiraju se najviše na internetu gdje vole vršiti rezervacije za *last-minute* ponude.

### 3.2.2. Empty nesters

Skupinu *empty nesters* čine ljudi između 50 i 65 godina koji su još uvijek u radnom odnosu. Putuju sami bez djece jer su već odrasla što im omogućuje putovanje preko cijele godine. Cjenovno nisu osjetljivi i često spajaju posao s odmorom uz uživanje u holističkom pristupu životu, s glavnim interesima za luksuz i komfor. Na putovanje se zapućuju u trajanju 1 do 2 tjedna a ponekad i duže gdje uživaju u wellness centrima, krstarenjima, manifestacijama i rekreacijskim aktivnostima, edukaciji i gastronomiji. Kao prijevozno sredstvo koriste auto, autobus ili avion, a kod smještaja očekuju visoki komfor i kvalitetu te stoga borave u hotelima, odmaralištima i kampovima s 4 ili 5 zvjezdica.

Informiranost o destinaciji vrše putem interneta, preporuka i specijalizirane literature o putovanjima.

#### *3.2.4. Zlatna dob*

Zlatna dob segmenat je potrošača od 65+ godina. To su umirovljenici bez nekih većih zdravstvenih problema, pa stoga i mogu vršiti aktivna putovanja. U skladu s godinama, primarna stavka pri odabiru destinacije je dostupnost medicinske skrbi kao i udoban smještaj. Kako su proputovali mnogo destinacija, uvijek imaju visoka očekivanja po dolasku, i u svojim putovanjima koji traju tjedan do dva uživaju u gastronomiji, kulturi i povijest, opuštanju i prirodnom okolišu. Kao umirovljenici, preferiraju posjet destinacijama u pred i postsezoni zbog cjenovne osjetljivosti te često prakticiraju organizirana grupna putovanja jer za svoj novac dobiju više nego što bi uspjeli u samostalnom aranžmanu. Vjeruju usmenoj predaji tako da se informiranost kod ovog segmenta vrši preko preporuka prijatelja te ako destinacija ispunji njihova očekivanja, vjerojatnost povratka je velika.

#### *3.2.4. Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja*

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, tržišnu skupinu specijalizirani organizatori poslovnih putovanja smatramo posrednike specijalizirane za organizaciju poslovnih te *incentive* putovanja. Svoje aranžmane u pravilu organiziraju za putovanja u pred i postsezoni, čime nam pospješuju produljenje sezone i ravnomjernu distribuciju turističkih dolazaka, a baziraju ih na atraktivnim i prepoznatljivim destinacijama koje za svoju vrijednost daju "ono nešto" više i ciljaju na višu kvalitetu usluga za svoje klijente.

### 3.3. Istarska gastronomska scena

Istarska gastronomija vjeran je odraz svih povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki našeg prostora. Na mrežnim stranicama Istra gourmeta stoji da kada dođete u neki novi kraj, najčešće su hrana i piće jedan od prvih dodira, putokaza i spoznaje novog područja. Istra je tu kao stvorena za nove izazove i istraživanja, ali i za ponavljanje i potvrđivanje već znanih okusa i mirisa. Istarski poluotok svojom blagom mediteranskom klimom i iznimno razvedenom obalom privlači mnoge turiste na odmor u naše krajeve.

Zanimljive povijesne i arheološke znamenitosti, mnogo kulturnih zbivanja, čisto more, samo su neke od faktora koji privlače goste da posjete Istru. Jedan od važnijih faktora je i gastronomija. Istra slovi kao regija dobre kuhinje, što nije neobično s obzirom na pregršt izvornih, autohtonih jela ali i pića koje nudimo gostima. Istarski pršut, sir, fritaje sa šparogama, fuži s tartufima, jota, kapuz s kobasicama, žgvacet od kokoše, maneštra od bobiči i koromača, razne čripnje<sup>2</sup>, rakije od maslina i mendula, rakije od koromača, istarska supa i mnoge ostale delicije koje malo koga ostavljaju ravnodušnim.

Stara jela, kako su ih nekad pripremale naše bake, jednostavna su naziva i jednostavnih sastojaka. Ništa nije komplicirano, ne pretjeruje se u količini sastojaka niti u začinima, pripreme nisu zahtjevne. U čemu je onda tajna?

U jednostavnosti i čistoći jela. Ne kaže se "manje je više" bez razloga. Tradicionalna istarska jela pripremljena su jednostavno, ali s najkvalitetnijim sastojcima, lokalnim i direktno od seljaka. Kako nalaže istarska tradicija, naglasak je isključivo na prirodnim sastojcima, mesu i ribi, samoniklom bilju, aromatičnim začinima i sezonskom povrću. Svi vole "guštati" u našim jelima, i mnogi turisti misle kako mogu takvo isto jelo reproducirati kod kuće, međutim, domaće je domaće, junetina koju konobe i oštarije kupe od lokalnog seljaka koji ih kvalitetno hrani, nije ni za najmanju usporedbu s onom koju turisti mogu kupiti u svojoj destinaciji u dućanu. Istarski specijaliteti tako su postali fenomen gastro ponude

---

<sup>2</sup>Čripnja (istarska peka) - jela pripremljena pod čripnjom (obla limena ili zemljana posuda) na otvorenom ognjištu posebnog su okusa i peku se do nekoliko sati. Dok ste u Istri, obavezno isprobajte meso, ribu ili domaći kruh na ovaj starinski način.

današnjice koji privlače mnoge gurmane u našu destinaciju koji su u potrazi za uzbuđenjem za svoje otančano nepce.

Veliko priznanje istarskoj gastronomiji ponovilo se i ove godine kad je u izdanje prestižnog kulinarskog vodiča Michelin 2018. uvršteno čak 15 istarskih restorana koji svoje posebne jelovnike, posvećene najkvalitetnijim i autohtonim namirnicama, sastavljaju u proljeće, jesen i zimu, a sve to da se omogući gurmanski doživljaj za nepce s raznim sastojcima - divljim šparogama, raznovrsnim školjkama, tartufina, boškarinom, jesenskim švojama i jadranskim lignjama.

### *3.3.1. Tartufi i šparoge*

Potpuni doživljaj Istarske gastro ponude svakako će zaokružiti jela s tartufima i šparogama. Na brojnim agroturizmima, u konobama i oštarijama pronaći će se savršeno pripremljeni specijaliteti s navedenim namirnicama koji će aktivirati sve ukusne pupoljke u ustima gurmana. Kako ljeti, tako i zimi teško da će se vikendom pronaći slobodno mjesto u onim pravim, domaćim mjestima dobre hrane ukoliko prethodno niste napravili rezervaciju. Blatnjavi gomolj, kako bi ga neki nazvali, odnosno istarski tartuf pravi je kralj istarske gastronomije.

Gurmani se slažu samo u jednom - tartuf<sup>3</sup> je vrhunac gastronomije. Prema vodiču za grad Pulu, izdanom od strane Arena turista, tartuf je otkriven malo prije 18. stoljeća od strane starih Rimljana, i tada su u njegovom specifično okusu i mirisu uživali isključivo pripadnici bečkog dvora dok danas u njemu mogu uživati mnogi i danas je tartuf smatran vrhuncem istarske gastronomije. Otkako je tartuf prije 80 godina otkriven u glavnom staništu i nalazištu, Motovunskoj šumi uz rijeku Mirnu, postao je gastro hit. Nakon Drugog svjetskog rata, tartufe na tržište plasirale su samo državne tvrtke, bez ikakve promocije i valorizacije proizvoda, no na scenu

---

<sup>3</sup>Istarski tartufi – gomoljasta podzemna gljiva specifičnog okusa i visoke cijene pravo je gurmansko blago Istre. Pripisuju joj se svojstva afrodisijaka, aromatična je i bogata važnim mikronutrijentima. Najbolje ćete je doživjeti naručite li istarske fuže ili pljukance s crnim ili bijelim tartufom, ribu ili kozice s bijelim tartufom, biftek s ribanim tartufom, sladoled od tartufa ili čokoladnu tortu s maslinovim uljem i tartufima.

1990. godine stupa obitelj Zigante, koja je odlučila komercijalizirati svježi tartuf i od tada on postaje domaći, lokalno proizvod prepoznatljiv na gastronomskoj sceni u Hrvatskoj i svijetu.

Gastronomi se još ne mogu složiti niti u tome je li on hrana ili začin, no bez obzira na diskusiju, jedno je bitno- naprosto oduzima dah. Iako mnogima na prvu neprivlačna oblika, jednom kada ga se kuša ta se slika mijenja. Giancarlo Zigante, vlasnik restorana Zigante u Livadama koji je najpoznatiji po svojim jelima od tartufa za kojih kaže da su to vrsta jestivih gljiva koje raste po zemljom, a baš zbog gomoljastog izgleda, mnogi ga uspoređuju s krumpirom. Uglavnom narastu od veličine trešnje do veličine jabuke, no ponekad se zna pronaći i znatno veći primjerak (poput slavnog Zigante Milleniuma od 1310 g). U kulinarskom su svijetu najpopularnije dvije osnovne vrste: crni i bijeli tartuf. Oporan i intenzivan miris ali i okus u malim količinama obogaćuju svako jelo i pretvaraju ga u gurmanski doživljaj. Iako cijena tartufa zna dosegnuti i 2 000 eura po kilogramu, pravi gurmani uvijek će izdvojiti te novce za gomolj eksplozije okusa. Najcjenjeniji je bijeli tartuf, koji je najukusniji svjež i tanko nariban po tek spremljenoj domaćoj pašti, mesu ili ribi. Zahvaljujući stalnom radu na unapređenju njihova statusa, istarski tartufi sve se više afirmiraju u pripremi vrhunskih kulinarskih specijaliteta proizašlih iz tradicionalnih lokalnih jela.

Najviše gurmana tako u našu Istru pohrli u jesen, kada se i održava potraga za tartufima pomoću vjernih pomoćnika, pasa. Tartufi se beru tek kad su zreli. Potragu ili takozvani lov vodi stručnjak tartufar, dok same tartufe istančanim njuhom pronalaze trenirani psi. Čim se tartufi nađu, pretežno budu odmah i rasprodani jer je potražnja za njima često veća od ponude, a uživati u okusu tartufa mnogi pohrle u Istru od rujna pa sve do studenog jer se tada obilježavaju Dani tartufa kojim se tartuf slavi kao dio istarske kuhinje, te u vrijeme održavanja Dana tartufa u mnogim konobama i agroturizmima nude se posebno spravljena jela po primamljivim cijenama za svačiji džep.



Slika 2. Dani tartufa 2018.



Izvor: <http://sajamtartufa.com/>, pristupljeno 02.08.2018.

Svake godine, drugog vikenda u mjesecu rujnu, uoči crkvenog praznika Sv. Marije Male (Dana Grada Buzeta – tradicionalna Subotina) na Trgu Fontana priprema se divovska fritada s tartufima (preko 2000 jaja i 10 kg tartufa) u tavi teškoj oko 1000 kg, promjera 2,5 m. Time započinju i Dani tartufa na području Zone tartufa.

Uz obitelj Zigante spomenuti ćemo i obitelj Karlič, jer to su svakako dva glavna imena na tartufarskoj gastro sceni, koji su pomogli valorizaciji i plasiranju tartufa izvan granica lijepa naše. Dodana vrijednost u cijeloj priči koja stvara posebno turističko iskustvo jest ponuda pustolovnog lova na tartufe s obitelji Karlič koja je u navedenom poslu već treću generaciju, te će zasigurno pružiti nezaboravno iskustvo svakom turistu.

Ako je jesen vrijeme lova na tartufe, tada je proljeće vrijeme lova na šparoge<sup>4</sup>! Divlje šparoge svojim bogatim gorkim okusom, spravljene s autohtonim, svježim istarskim namirnicama osigurat će nezaboravnu eksploziju aroma za gurmane. Raste na teže dostupnim mjestima, često u zaklonu bodljikavog grmlja, pa su preduvjeti za branje oko sokolovo, želja i volja, uz neizostavne male

<sup>4</sup>Divlja šparoga – samonikla tanka biljka, gorkasto-aromatičnog okusa jedna je od najpoznatijih predstavnica istarske kuhinje. Bere se u proljeće i koristi u brojnim jelima s domaćom tjesteninom i u fritajama. Kušajte je na Danima istarskih šparoga.

ogrebotine. Ovu proljetnu delikatesu nećete pronaći u supermarketima, možete ih pronaći samo na lokalnoj tržnici kod kumica ili pak ako s prvim proljetnim danima sami krenete u berbu. Proljeće donosi sezonu iznimno ukusnih i nadasve zdravih divljih šparoga, a u mladim izdancima možemo uživati otprilike mjesec dana koliko im traje sezona. Za razliku od vrtnih, uzgojenih, divlje su izgledom tanje, okusom puno intenzivnije te zdravije. Šparoge će znalci pronaći u rekordnom roku jer već imaju istrenirano oko, u kršu, na rubovima šume i u poljima. Ako ugledate veliku šparožinu, kako Istrijani tradicionalno nazivaju bodljikavi grm gdje rastu šparoge, tada samo malo bolje pogledajte i, ako ste imalo sretne ruke i vješta oka, ugledat ćete nježne i tanke zelene stabljičice pune okusa. Šparogama paše vlaga i toplina, zato rastu u proljeće, a kako nam u posljednje vrijeme toplina dolazi sve ranije, tako ih čak možemo vidjeti već u trećem mjesecu kako lagano, ali sigurno niču prema suncu. Pri vrhu je šparoga najmekša, a prema dnu postaj tvrdja, pa se njeno branje vrši laganim lomljenjem u točki gdje ona puca. Nipošto se ne smije čupati iz zemlje jer tada ona tamo više neće narasti ako joj izvučete korijen van.

Šparoge u sebi sadrže velike količine raznih vitamina, počevši od željeza, tiamina, folne kiseline, fosfora, bakra, selena i mnogih drugih. Iznimno su zdrave za rad bubrega jer imaju detoksikacijski i diuretički učinak i čiste naš organizam. Jesti ih možemo na svakakve načine, sirove, skuhanе ili pržene na tavi, s paštom, mesom, ribom, ali šparoge su najbolji prijatelj uvijek svestrane namirnice – jaja i nekako su najukusnije u skromnoj pripremi, ali ne okusom, friti sa šparogama koja u kombinaciji s domaćim maslinovim uljem iz njih izvlači sve ono najbolje.

Mnogi ljubitelji istarske gastronomije pohrle u istarske konobe i restorane za vrijeme održavanja Dana istarskih šparoga koje se tradicionalno održavaju svake godine od kraja trećeg mjeseca pa sve do sredine petog mjeseca. Manifestacija se redovno održava od strane Turističke zajednice klastera Umag-Novigrad-Buje-Brtonigla, a ove godine u manifestaciji sudjelovalo je 25 restorana i konoba s raznim menijima oformljenih od strane chefova kuhinje specijalno za tu manifestaciju. Svi meniji su dostupni *on-line* te tako imate mogućnost uvida u ponudu te se tako veoma lako možete odlučiti u koju konobu otići na vrhunski gastro doživljaj.

Slika 3. Dani istarskih šparoga



Izvor: <https://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-istarskih-sparoga>, pristupljeno 27.07.2018.

Poznata konoba Nono iz Umaga tako je u ponudi imala zanimljiv mesni meni sastavljen od 4 slijeda, uparena s vinom vrhunske kakvoće i odgovarajućeg bukea za svako jelo, po cijeni od 250 kuna:

Hladno predjelo: Divlje šparoge u umaku vinaigrette „Nono“, uparene s vinom Rose 2016., Vina Cuj, Fernažine, Umag

Toplo predjelo: Domaći pljukanci sa špaletom i divljim šparogama, upareni s vinom Malvazija 2016., Vina Monterosso, Savudrija

Glavno jelo: Rolani odrezak punjen šparogama i pancetom u umaku od povrća s palentom, uparen s vinom Sauvignon 2016., Vina M. Arman, Vižinada

Desert: Krostata od šparoga i mascarponea

Niti 300 metara dalje od konobe Nono, nalazi se kantina Melon, koja je imala zanimljiv riblji meni od 4 slijeda, po cijeni od 280 kuna, no bez uključenih vina u cijeni, ali uz preporuku konzumacije Malvazije Fiore:

Hladno predjelo: Salata od sipa s blanširanim šparogama, koktel rajčicama i crnim maslinama

Toplo predjelo: Tagliatelle s kozicama, šparogama i svježim klicama

Glavno jelo: Filet lista na kremi od šparoga i kuhano povrće

Desert: Kolač iznenađenja

Novost je da od 20. veljače ove godine za sakupljanje nedravnih šumskih proizvoda u koje spadaju i šparoge, treba od Hrvatskih šuma ishoditi godišnju dozvolu, gdje za osobnu potrebu se može dnevno nabrati pet stručaka šparoga, no ako ih se bere radi prerade, trgovine i drugog prometa, njihovo sakupljanje i ubiranje regulira se ugovorom, a prije njegova sklapanja podnositelj zahtjeva dužan je dostaviti odgovarajuće sredstvo osiguranja plaćanja radi naplate naknade za sakupljanje i naknade eventualne štete.

### 3.3.2. *Vina i maslinova ulja*<sup>5</sup>

Istra je zemlja dobrih ljudi i još boljega vina - govorilo se stoljećima u Istri i o Istri. Ne bi bilo vina bez seljaka, ni seljaka bez vina. "Kruh je za tilo, vino je za dušu" - reći će naši stari. Vino, pored mnogobrojnih specifičnosti koje ga odvajaju od drugih pića, ima određenu osobinu a to je da svaki znalac prije degustacije i konzumiranja traži podatke o njegovu podrijetlu jer se osoba koja ga pije želi upoznati s tradicijom proizvodnje i lokacijom. Pretpostavka je da je vino doneseno u naše krajeve još prije 12 000 godina prije Krista iz Male Azije kada su Iliri dolaskom u naše krajeve načine pripremanja vina naučili od Tračana, a unaprjeđenje vinogradarstva povezuje se dolaskom Rimljana u naše krajeve. Istra je, kao djelić mediteranske priče, od davnina protkana vinskom tradicijom. Za vrijeme Grka i Rimljana vino se raširilo i postalo vrlo značajno.

Na mrežnim stranicama Istra Gourmeta ([www.istria-gourmet.hr](http://www.istria-gourmet.hr)) navedeno je sljedeće: "Kroz srednji vijek istarska muškata vina su redovito spominjana kao delicija koja je završavala na kraljevskim stolovima. Gospodarski značaj vina

---

<sup>5</sup>Pri izradi navedenog podpoglavlja u velikoj mjeri korišteni su izvori s mrežnih stranica Istra Gourmeta i službenog turističkog portala Istre.

varirao je od mračnih trenutaka ratova i epidemija, kada je vino uglavnom bilo potisnuto, pa do lijepih vremena, gdje vino zauzima svoje mjesto u svakodnevnom životu."Gledano 20-ak godina unazad i situaciju danas, Istra kao destinacija vina uvelike se promijenila. Suvremena priča o Istri i vinuzapočela je na sjeverozapadu Istre, gdje su se prije 20-ak godina rodile neke od ideja koje su pomogle istarskom vinarstvu u eri velikog procvata koji je krenuo početkom 1990-ih kada su u starinsku proizvodnju uvedene nove tehnologije zahvaljujući mladim vinarima koji su spremno preuzeli vinograde od svojih starih. Od nekadašnje standardne berbe i izrade vina, kada se radilo samo crno i bijelo, te od ostataka se kuhala rakija, vinska scena je preko noći skočila za par stepenica. Vinski preporod omogućile su mlađe generacije, koje su zahvaljujući raznim edukacijama ali prvenstveno volji i želji za stvaranjem pitkog zlata, odlučili stvari uzeti u svoje ruke i stvoriti prekrasne sorte vina koje danas uživaju mnogi u svijetu. Na istarskoj top ljestvici tako su se uzdignula vina i postala neodvojivi dio identiteta Istre.

Bez kvalitetnog tla nema ni kvalitetnog vina, a naša crvena zemlja uz more i bijela u unutrašnjosti Istre stvaraju neke od najboljih sorti i vrsta vina. Ukupna površina vinograda je 6.151 hektar. Zapadno istarsko vinogorje (Poreč, Buje, Pula, Rovinj) najveće je i vinogradima pokriva 5.839 hektara. Središnje vinogorje (Buzet, Pazin) ima 209 hektara, a istočno (Labin) 103 hektara.

Najznačajnija istarska sorta svakako je malvazija, a ujedno je i najcjenjenija te zauzima 2/3 svih nasada. Kako uspijeva samo na našem tlu, predstavlja sinonim za istarsko bijelo vino. Razlika u malvaziji očitava se prvenstveno zbog tla iz kojeg raste, crvenica koja je najčešća u priobalju gdje vino uživa blagodatni jače strukture, te lapor (fliš) u unutrašnjosti Istre gdje su vina delikatnijeg mirisa i okusa. Uz malvaziju, nalazimo i teran koji daje vino izrazite rubin crvene boje ljubičastog odsjaja. Mladi teran koristi se u pripremi poznatog specijaliteta- istarske supe<sup>6</sup>. No, iako nazivom govori da je juha, to je ipak piće koje se poslužuje u tradicionalnoj bukaleti s pečenim kruhom, gdje se uzme gutljaj vina i komadić kruha. Nekada smatrana okrepom siromašnog seljaka, danas je postala

---

<sup>6</sup>Istarska supa – prepoznatljiv predstavnik stare istarske kuhinje. Priprema se na način da se u bukaletu (bokal) stave šećer i papar, a potom ulje i zagrijano vino. Prepečeni domaći kruh (na roštilju) se do pola umoči u vino i tako servira. Ovim energetskim napitkom nekad su se hranili istarski seljaci, a davao se i bolesnicima za brži oporavak.

prepoznatljiv gastronomski doživljaj. Uz tipične autohtone sorte Istre, zahvaljujući marljivosti mladih vinara i njihovom konstantnom unaprjeđivanju znanja, sve češće nalazimo i muškata vina koja su idealna kao završetak obroka uz desert., poput momjanskog muškata<sup>7</sup> i porečkog muškata ruža<sup>8</sup>.

Mnogobrojne manifestacije u Istri tijekom cijele godine privlače mnoge turiste a nabrojati ćemo neke: Istria Wine and Walk, Festival Istarske malvazije, Praznik grožđa, Dani otvorenih vinskih podruma, Dani momjanskog muškata i tartufa, Martinje.

Osim vina, još je jedan proizvod smatran tekućim zlatom, a to je maslinovo ulje!

Portal Colours of Istria ([www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com)) navodi kako je maslinovo ulje, simbol Mediterana, oduvijek bilo puno više od obične namirnice. Gorkastog okusa, izuzetnog mirisa i sjajni začim ponajboljih jela, omogućile su nam istarske autohtone sorte maslina: buža, istarska bjelica, oblica, črnica, rošinjola, buža minuda i puntoža, drobnica, karbonaca i moražola.

Proizvodnja maslinovog ulja u Istri stara je tisućama godina a za visoku kvalitetu istarskog maslinovog ulja zaslužni su ponajprije istarski maslinari koji svojim znanjem i ljubavlju i teškim radom utkanim u proizvodnju ulja i izgradnju i opremanje kušaonica, donose kapljice zlata- maslinova ulja. Porema portalu Istria Gourmet ([www.istria-gourmet.com](http://www.istria-gourmet.com)), povijest masline je istovjetna s tisućljetnim razvojem mediteranske civilizacije i predstavlja jedan od simbola i najznačajnijih sastavnih dijelova njegovog okruženja kakvo vidimo i danas. Smatrano je kako je upravo maslinovo drvo nastarije poznato drvo koje je zasađeno na Zemlji prije čak šest tisuća godina. Smatra se tekućim zlatom, a njegove grane simbolom mira. Portal Istria Gourmet ([www.istria-gourmet.com](http://www.istria-gourmet.com)) navodi da su domaća ulja, dobivena iz naših, hladnijih krajeva, aromatičnija i zdravija (imaju bolji odnos masnih kiselina), nego što su to ulja iz južnih krajeva

---

<sup>7</sup>Momjanski muškata je suh i sladak, intenzivne zlatne boje. Kažu da ima miris divljih karanfila, ruže i kadulje, a njegovo se carstvo stotinama godina stvaralo na brežuljcima oko Momjana, slikovitog mjesta u zaleđu Buja.

<sup>8</sup>Muškat ruža porečki, istarska autohtona sorta vinove loze koja ne daje velike prinose jer joj je cvijet funkcionalno samo ženski za razliku od većine drugih loza koje su dvospolne. Odlikuje se rastresitim do srednje gustim grozdom, srednje veličine i težine 100–150 g. . Sok je bezbojan i sladak, finog, nenametljiva muškata okusa.

Europe ili iz Afrike. A upravo zbog visokog sadržaja nezasićenih masnih kiselina, oleinske kiseline i velike količine antioksidanata - polifenola, maslinovo je ulje dokazani preduvjet zdravog načina življenja.

U Istri pronalazimo 40 proizvođača istarskih extra djevičanskih maslinovih ulja koja na međunarodnim smotrama na kojima se natječu, odnose titule jednih od najboljih u svijetu, i postala su sastavnicom istarske gastronomske scene ačli i načina života ljudi. Mnogi restorani i konobe, dostupni na kartama maslinovih ruta, u svojoj ponudi nude najukusnija i najcjenjenija maslinova ulja, i pomoći će vam upariti najbolje sorte s jelom koji upravo konzumirate. Autentičan doživljaj koji svaki gurman cijeni.

"Ekstradjevičansko maslinovo ulje, uz tartuf, jedan je od najkonkurentnijih proizvoda Istre koji već drugu godinu za redom našu regiju svrstava na prvo mjesto u svijetu, ispred talijanske regije Toscanne i španjolske Andaluzije, istaknuo je predsjednik Turističke zajednice Istarske županije Denis Ivošević za Jutarnji list.

U Istri se svake godine izdaje vodič za maslinova ulja, koji djeluje na globalnoj razini, a to je Flos Olei. Prema portalu Colours of Istria ([www.coloursofistria.com](http://www.coloursofistria.com)), Flos Olei je najvažniji globalni vodič kroz svjetska ekstra djevičanska ulja, dvojezični, talijansko-engleski vodič, ukojem možete pronaći najviše recenzija ekstra djevičanskih ulja iz brojnih zemalja svijeta. Istra je u ovom vodiču više puta proglašavana najboljom maslinarskom destinacijom na svijetu, a istarska ulja danas čine 15 % svih u njemu predstavljenih ulja. U 2018. uvršteno je čak 77 ulja s područja Hrvatske, od kojih 2 iz Dalmacije i 75 iz Istre. Nakon izuzetnih rezultata prijašnjih godina, Istra se u 2018. godini u devetom izdanju Flos Olei može pohvaliti s 15 novih maslinara. U kategoriji „Zaista odlična ulja“ nalazi se 11 istarskih ulja s osvojenih 95 do najviše 100 bodova, a u kategoriji „Odlična ulja“ ih je čak 18.

### 3.4. SWOT analiza gastro turizma Istre

Gonan Božac (2008) prema autorima Autry et. al (2004) navodi kako se zasluga za SWOT pripisuje istraživačkom timu u sastavu: Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis Benepe, Birger Lie, koji je na Sveučilištu Stanford u 1960-im i 1970-im, koristeći podatke Fortune 500 koja je i financirala projekt, imao za cilj utvrditi što je s korporativnim planiranjem krenulo krivim smjerom kao i kreirati novi sustav za menadžment promjene. Započeli su pitajući se: "Što je dobro, a što loše u operacijama?" Zatim su postavili pitanje: "Što je dobro, a što loše u sadašnjosti i u budućnosti?". Ono što je dobro u sadašnjosti nazvali su zadovoljavajućim (*Satisfactory*), dobrou budućnost nazvali su prilikom (*Opportunity*), loše usadašnjosti - krivnjom (*Fault*), a loše u budućnost - prijetnjom (*Threat*). Akronim je glasio S-O-F-T. On je kasnije promijenjen u SWOT.

Jadrešić (2010) navodi kako je SWOT analiza metoda analize i procjene koja nam služi za ocjenu stanja, položaja i mogućnosti određenog subjekta ili promatranog područja, gdje promatramo prijetnje, prilike, slabosti i snage.

Prema Gonan Božac (2008) korisno je uspoređivati i pratiti napravljene SWOT analize u različitim točkama vremena jer će pomoći uvidjeti promjene stanja, odnosno kretanje poduzeća budući kako SWOT analiza ima vremensku dimenziju. Provođenje SWOT analize pomoći će nam razumjeti okolinu na bolji način, i saznati ćemo mane i vrline našeg poduzeća, uvidjeti koliko potencijal za daljnji razvoj imamo te u kojim točkama smo slabi. S prikupljenim podacima možemo donositi odluke od strateške važnosti, formulirati viziju i misiju poduzeća, pomoći kod planiranja i utvrđivanja poslovne politike te mnoge druge stvari.

Na mrežnim stranicama Poslovnog dnevnika ([www.poslovni.hr](http://www.poslovni.hr)) u njihovom leksikonu navodi se kako bi SWOT matricu trebalo sastavljati svaka tri mjeseca, jer u suvremenim, turbulentnim uvjetima poslovanja dolazi do naglih i neočekivanih promjena.

U tablici br. 1. donosimo pregled prijetnji, prilika te slabosti i snaga gastro turizma Istarske županije.

Tablica 1. SWOT analiza gastro turizma Istre



| SNAGE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● povoljan geografski položaj Istre</li> <li>● velika paleta autohtonih jela</li> <li>● dobar imidž u svijetu</li> <li>● konkurentne cijene</li> <li>● atraktivnost Istre kao destinacije</li> <li>● dobra prometna i zrakoplovna povezanost</li> <li>● brojne gastro manifestacije</li> <li>● društvene platforme</li> <li>● zapošljavanje domicilnog stanovništva</li> <li>● otkup proizvoda od lokalnih proizvođača</li> <li>● mnogobrojna priznanja i nagrade</li> <li>● duga i bogata tradicija</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● trend odlaska mladih ljudi; nedostatak kadra za zapošljavanje,</li> <li>● nedovoljno ulaganja u marketing</li> <li>● slabo plaćena radna snaga</li> <li>● nedovoljno ulaganja u poticanje školovanja adekvatnog kadra</li> <li>● ljudi nemaju želju raditi u turizmu zbog loših uvjeta</li> </ul>                                                                                                                  |
| PRIJETNJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PRILIKE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● koncept sigurnosti</li> <li>● gastro ponuda kod konkurenata</li> <li>● nedostatak domaćih proizvođača i nemogućnost dolaska do kvalitetnih proizvoda</li> <li>● nedovoljno kadra</li> <li>● "umiranje" poljoprivrede</li> <li>● visoki izdaci za doprinose zaposlenika</li> <li>● pad kupovne moći loklnog stanovništva</li> <li>● visok PDV</li> </ul>                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● povećanje trenda gastro turizma</li> <li>● privlačenje ciljnih skupina</li> <li>● partnerstva i širenje tržišta</li> <li>● međunarodna prepoznatljivost Istre kao gastro destinacije</li> <li>● prodaja vlastitih domaćih proizvoda agroturizmima i konobama</li> <li>● poticanje lokalne poljoprivrede, vinarstva i maslinarstva</li> <li>● plasiranje ponude izvan granica RH</li> <li>● web trgovina</li> </ul> |

Izvor: Samostalna izrada autora temeljena na provedenom istraživanju literature i mrežnih izvora

## 4. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA GASTRO TURIZMA

Prema provedenoj SWOT analizi gastro turizma uvidjeli smo koje su nam stavka na dobrom putu, a kod kojih je potrebno provesti još dodatnih ulaganja kako bi gastro turizam ostvarivao više prihoda i bio uvažen diljem svijeta. Svakako treba poraditi na prijetnjama koje su ponajviše usmjerene ka osoblju; kadru i ljudima koji djeluju u turizmu. Bez domicilnog stanovništva koje će podupirati ovaj vid selektivnog turizma teško da je moguće ostvariti kakve napretke. Zapošljavanje inozemne radne snage te uvoz namirnica svakako nije dugoročno rješenje, te na tome se treba poraditi u globalu skupa sam državom, gdje bi određeni poticaji, zakoni, strategije i master planovi morali dovesti sadašnju situaciju u red. Kod prilika i slabosti iščitavamo slične probleme te su svakako primarna stavka kojoj treba usmjeriti svu pozornost želimo li daljnji razvoj gastro turizma.

Željena pozicija gastro turizma do 2020. godine prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine je sljedeća: "Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih *gourmet* destinacija. Rast i razvoj ovoga proizvoda temelji se na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije i enologije."

Dosadašnji ostvareni rast svakako zahvaljujemo bogatoj autohtonoj ponudi i tradiciji koju pronalazimo u ponudi ugostiteljskih objekata. Kada nešto "valja" bitno je i dalje vršiti konstantna ulaganja u daljnji razvoj. Važno je ulagati u marketing destinacije i upoznavati turiste s našom ponudom. Napore treba usmjeravati bez obzira što već postoji formirana tržišna ponuda koje je prepoznatljiva, iz razloga što svakodnevno se javljaju i drugi konkurenti na tržištu te ukoliko nismo "u igri", može nam se desiti problem. Važno je identificirati ciljne skupine gastro turizma i razumjeti njihove potrebe i želje koji će nam olakšati promociju diljem svijeta. Naša ponuda je svakako unikatna, formirana i prepoznatljiva i olakšat će plasiranje gastro proizvoda, no nikako se ne smije posustati s marketinškim aktivnostima, jer u percepciji potrošača smatra se da ono što se ne vidi i ne čuje, nije vrijedno. Tržišni segmenti koji preferiraju gastronomiju jednom kada upoznaju i prepoznaju našu gastro ponudu počinju je preferirati i uvijek će se vraćati i

dovoditi nove turiste jer po povratku u njihovu destinaciju svo turističko iskustvo koje su stekli u istarskoj gastronomiji prepričavaju svojim prijateljima.

Najvažnija stavka svakako je krilatica "od polja do stola", dakle povezivanje lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljima koji će si osigurati najkvalitetnije namirnice za svoja jela, čime će biti zadovoljan i seljak i gost jer će se na taj način uspjeti steći određeni renome i stvoriti se brend gastro ponude. Održavanje radionica, edukacija, tečajeva, seminara u kojima će se moći vidjeti najbolje iz prakse te na koje načine plasirati ponudu da bi zasjala u najboljem svjetlu, ulagati u događaje koji promoviraju gastro ponudu, kako kod nas tako i vani, u svijetu, te se povezati s turističkim agencijama i turoperatorima koji će pomoći u stvaranju paket aranžmana koji će na jednom mjestu objedinuti sve okuse i mirise gastronomije.

Kako je danas najvažnija stavka internet i objave na društvenim mrežama, svaki objekt baziran na gastro turizmu trebao bi zaposliti mladu osobu koja bi upravljala s objavama po društvenim mrežama i na taj način ostvarila veće zanimanje i puno veći opseg objava koji će privući dodatne turiste.

## **5. ZAKLJUČAK**

Današnji turizam odmaknuo se uvelike od nekadašnjeg. Internet i društvene mreže postale su primarna stavka kod odabira destinacije, jer ljudi vole prije polaska nekamo pročitati recenzije drugih korisnika, te pregledati fotografije kako bi znali kamo se zapućuju te što ih očekuje. Takva je i slučajnost u gastro turizmu gdje se na društvenim platformama svakodnevno objavljuju fotografije hrane zamamna izgleda koja privlači turiste da odu u restorane i konobe i iskušaju viđeno.

Kako već znamo da su turizam i ugostiteljstvo smatrane najvećim gospodarskim granama, kako kod nas, tako i u svijetu, jasna su nam ulaganja u rast i razvoj. Turizam modernog doba omogućio nam je puno toga, od revitalizacije destinacija, liberalizacije prometa, urbanizaciju, porast kooperativnosti i mnogo drugih pozitivnih učinaka, a uvođenjem selektivnih oblika turizma unijelo se "ono nešto" za turista, što mi nazivamo dodanom vrijednošću koja stvara i održava turističko iskustvo. Gastro turizam važan je dio turističke ponude destinacije jer pruža jedinstveni doživljaj i iskustvo pojedinca s hranom i pićem a gastro turisti uvijek su spremni za nove ukuse i mirise, i vole učiti svoje nepce na nove okuse

Gastro turizam smatran je proizvodom iznimno visoke atraktivnosti te isto tako i visoke konkurentnosti zbog sve većeg porasta potražnje za njime kod nas ali i u svijetu a istarska gastronomska scena naveliko je poznata u svijetu zahvaljujući autohtonim, izvornim jelima koji se pripremaju na velikom broju agroturizama, konoba i restorana diljem cijele Istre i oduševiti će svakog gurmana raznolikošću i skladom. Istra je tako u mediteranskim ali i širim europskim razmjerima izašla kao brendirana kao područje vina, maslina i tartufa. Naša ponuda je svakako unikatna, formirana i prepoznatljiva i olakšat će plasiranje gastro proizvoda, a dosadašnji ostvareni rast svakako zahvaljujemo bogatoj autohtonoj ponudi i tradiciji koju pronalazimo u ponudi ugostiteljskih objekata.

## **6. LITERATURA**

## **Knjige:**

1. BERČ RADIŠIĆ, B (2009) *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci
2. COOPER, C. et al. (2008) *Ekonomija turizma- načela i praksa*, Split, Ekokon d.o.o.
3. ČAMDŽIĆ, V. (2000) *Pula vodič: povijest, turizam, sport, eno & gastro, kultura, plan grada*, Pula, Mara
4. GEIĆ, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu
5. JADREŠIĆ, V. (2010) *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb, Plejada
6. SENEČIĆ, J (1998) *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad

## **Članci i istraživački radovi:**

1. DRPIĆ, K., VUKMAN, M. (2014) *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*, Praktični menadžment, Vol. 5 No. 1 Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/199011> (Pristupljeno 26.07.2018.)
2. GONAN BOŽAC, M. (2008) *Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No. 1 Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/21453> (Pristupljeno 02.08.2018.)
3. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., ŽIVOLIĆ, S. (2008) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.2 Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/59982> (Pristupljeno 25.07.2018.)
4. ŽAPER, A. (2004) *Kulinarstvo - dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi*, Naše more, Vol. 51 No 5-6 Dostupno na:

[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=12816](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=12816)(Pristupljeno 26.07.2018.)

### **Strategije i zakoni:**

1. Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. godine Dostupno na: [http://www.istra.hr/.app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) (Pristupljeno 22.7.2018.)

2. Strategija razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. godine, Dostupno na [http://www.mint.hr/UserDocImages/arhiva/160120\\_1-sast\\_medjmint\\_vijece.pdf](http://www.mint.hr/UserDocImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf) (Pristupljeno 22.7.2018.)

3. Zakon o pružanju usluga u turizmu, Dostupno na <https://zakon.hr/z/343/Zakon-o-pruzanju-usluga-u-turizmu> (Pristupljeno 21.7.2018.)

### **Web izvori:**

1. Colours of Istria

*Dani istarskih šparoga*, <https://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/dani-istarskih-sparoga> (pristupljeno 27.07.2018.)

*Istra u vodiču Flos Olei*, <https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/maslinovo-ulje/istra-u-vodicu-flos-olei> (pristupljeno 02.08.2018.)

*Maslinovo ulje u Istri*, <https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/maslinovo-ulje> (pristupljeno 02.08.2018.)

*Meni kantine Melon za Dane istarskih šparoga*, [https://www.coloursofistria.com/cms\\_media/documents/asparagus2018/Melon-asparagus.pdf](https://www.coloursofistria.com/cms_media/documents/asparagus2018/Melon-asparagus.pdf) (pristupljeno 01.08.2018.)

*Michelin priznanja restoranima sjeverozapadne Istre*, <https://www.coloursofistria.com/hr/gastronomija/michelin-priznanja-restoranima-sjeverozapadne-istre> (pristupljeno 01.08.2018.)

2. Hrvatska turistička zajednica, *Enogastro brošura - Puna života*, <https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure> ( pristupljeno 02.08.2018. )

### 3. Istrapedia

*Turizam i ugostiteljstvo*, <https://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/> ( pristupljeno 22.07.2018. )

*Vinske ceste Istre*, <http://istrapedia.hr/hrv/1279/vinske-ceste-istre/istra-a-z/> ( pristupljeno 01.08.2018. )

4. Istria Gourmet, <http://www.istria-gourmet.com/> ( pristupljeno 25.07.2018 )

### 5. Jutarnj.hr

*Istra proglašena najboljom na svijetu!* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/istra-proglasena-najboljom-na-svijetu-jedan-od-najuglednijih-svjetskih-vodica-kroz-maslinova-ulja-odao-priznanje-nasim-maslinarima/5743747/> ( pristupljeno 25.07.2018.)

*Volite skupljati kestene, sparoge i sumske bobice?* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/volite-skupljati-kestene-sparoge-i-sumske-bobice-u-hrvatskim-sumama-od-20-veljace-za-takav-hobi-treba-vam-dozvola-hrvatskih-suma/7063125/> ( pristupljeno 24.07.2018.)

6. Karlič Tartufi, *Tartufi*, <http://karlictartufi.hr/tartufi/> ( pristupljeno 23.07.2018.)

7. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, *Iskustvo*, <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27924>(pristupljeno 21.06.2018. )

8. MaslinIstra, *Vodič kroz maslinova ulja Istre*, <http://maslinistra.com/13-Maslinovo%20Ulje.html> ( pristupljeno 25.07.2018. )

*Muškat ruža porečki*, <http://istrapedia.hr/hrv/344/muskat-ruza-porecki/istra-a-z/> ( pristupljeno 02.08.2018. )

9. Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr) (pristupljeno 21.07.2018.)

### 10. Poslovni dnevnik

*Segmentacija tržišta*, <http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884> (pristupljeno 25.07.2018.),

*SWOT analiza*, <http://www.poslovni.hr/leksikon/swot-analiza-1528> (pristupljeno 25.07.2018.)

11. Restaurant Zigante, *Što je tartuf?* <https://www.restaurantzigante.com/što-je-tartuf.html> ( pristupljeno 21. 07. 2018.)

12. Službeni turistički portal Istre, *Sve o Istri*, <http://www.istra.hr/hr/sve-o-istri/o-istri> (pristupljeno 24.07.2018.)

13. Službena stranica Sajma tartufa, *Skriveni pod zemljom poput pravog blaga*, <https://sajamtartufa.com/skriveni-pod-zemljom-poput-pravog-blaga/> ( pristupljeno 23.07.2018.)

14. Uniline Travel Company, *Hrvatska gastronomija* <http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php> ( pristupljeno 27.07.2018.)

15. Zadovoljna.hr, *Evo zašto svi trebamo jesti šparoge*, <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/zdravlje-prehrana/evo-zasto-svi-trebamo-jesti-sparoge---285865.html> ( pristupljeno 24.07.2018.)

## **POPIS SLIKA**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske..... | 10 |
| Slika 2. Dani tartufa 2018.....                                | 19 |



|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Slika 3. Dani istarskih šparoga..... | 21 |
|--------------------------------------|----|

## POPIS TABLICA

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. SWOT analiza gastro turizma Istre..... | 27 |
|---------------------------------------------------|----|

## **SAŽETAK**

Gastro turizam važan je dio turističke ponude destinacije jer pruža jedinstveni doživljaj i iskustvo pojedinca s hranom i pićem a gastro turisti uvijek su spremni za nove ukuse i mirise, i vole učiti svoje nepce na nove okuse a mnogobrojne manifestacije u Istri tijekom cijele godine privlače mnoge turiste i omogućuju

produljenje sezone. Istarska gastronomska scena naveliko je poznata u svijetu zahvaljujući autohtonim, izvornim jelima koji se pripremaju na velikom broju agroturizama, konoba i restorana diljem cijele Istre i oduševiti će svakog gurmana raznolikošću i skladom. Mnoge gastro manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine, ovisno o sezonalnosti namirnice, privlače veliki broj gurmana. Shodno turističkim potražnjama, gastro ponuda vrši konstantna unaprjeđenja i omogućuje dodanu vrijednost posjeta turističkoj destinaciji, te donosi dodatni prihod u državne i privatne blagajne.

**Ključne riječi:** selektivni oblici turizma, gastro turizam, istarska gastronomija, tartufi, vino, maslinovo ulje, šparoge

## **SUMMARY**

Gastro tourism is an important part of the tourist offer of the destination because it provides a unique experience of the individual with food and drink. gastro tourists are always ready for new tastes and smells, and many events in Istria all year round attract many tourists and allow for a prolonged season. The Istrian gastronomic scene is widely known in the world thanks to authentic autochthonous dishes prepared on a large number of agrotourisms, taverns and restaurants throughout Istria and will delight every gourmet with variety and harmony. Many gastro events held throughout the year, depending on seasonal foods, attract a large number of gourmets. In line with tourist demand, the gastronomic offer constantly improves and adds value to the tourist destination and generates additional revenue in state and private cash registers.

**Key words:** selective forms of tourism, gastronomic tourism, Istrian gastronomy, truffles, wine, olive oil, asparagus

