

Gastro turizam središnje Istre

Šajina, Lenka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:685656>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA

Lenka Šajina

GASTRO TURIZAM U ISTRI
Diplomski rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA

Lenka Šajina

GASTRO TURIZAM U ISTRI
Diplomski rad

JMBAG: 0115009930

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, studeni 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lenka Šajina, kandidatkinja za magistra ekonomije, smjera turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat 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 prepisan iz necitiranog rada te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 25.11.2019.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, LENKA ŠAJINA dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava korištenja, da moj diplomski 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, 25.11.2019.

Potpis:

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. SOCIOLOGIJA TURIZMA	7
2.1. Povijesni razvoj turizma	10
2.2. Društvene promjene i turizam	12
3. TURIZAM DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA	15
3.1. Vrste događaja i manifestacija	17
3.2. Važnost događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi	18
3.3. Turizam događaja i održivost	21
4. GASTRO TURIZAM ISTRE	24
4.1. Gastronomski turistički doživljaj	25
4.2. Gastronomija i običaji Istre	26
4.3. Istra kao eno i gastro destinacija	27
4.4. Gastro manifestacije u Istri.....	28
4.2.1. Festival terana i tartufa , Motovun	29
4.2.2. Međunarodni festival pršuta, Tinjan.....	33
4.2.3. Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	35
4.2.4. Festival sira, Svetvinčenat.....	36
4.2.5. Festival istarskih maneštri, Gračišće	38
4.4. Perspektive razvoja Gastro turizma Istre	40
5. ISTARSKI FESTIVAL PAŠTE, ŽMINJ – CASE STUDY	42
5.1. Stavovi posjetitelja Istarskog festivala pašte	46
5.2. Stavovi izlagača Istarskog festivala pašte	52
5.3. Usporedba Istarskog festivala pašte sa ostalim odabranim Istarskim gastro manifestacijama	54
6. ZAKLJUČAK	69
LITARATURA	70
POPIS SLIKA	73
POPIS TABLICA	74
SAŽETAK	76
SUMMARY	77

1. UVOD

Danas se ne može govoriti o turizmu, a da se u obzir ne uzmu društvene promjene koje su u konačnici utjecale na razvoj suvremenog turističkog tržišta. Svijet je postao globalno selo, a utjecaj globalizacijskih procesa „stvorio“ je „nove“ turiste i donio brojne promjene kako na strani turističke potražnje, tako i ponude. Selektivni oblici turizma samo su jedan od rezultata potrage za boljom turističkom ponudom. Razvili su se, dakle, novi oblici turizma i kreativne ekonomije. Veliki svjetski trendovi današnjice jesu turizam događaja, gastro turizam i kreativni turizam. Ono što je važno napomenuti je da ovi oblici turizma turistu ostavljaju iskustvo koje se pamti, bilo pozitivno ili pak negativno. Turističke destinacije konstantno osmišljavaju nove ideje s ciljem kreiranja sve bolje turističke ponude. Hipoteza rada glasi: „Gastromanifestacije u Istri, organizirane na održiv način, pomažu očuvanju autentičnosti Istre kao turističke destinacije i od velikog su značaja u kreiranju turizma događaja Istre“. Na takav se način stvara brend turističke destinacije i dolazi do razvoja turistički slabije razvijenih područja Istre. Ujedno se čuva autentičnost i kulturno povijesno naslijeđe turističke destinacije koje se prenosi na buduće generacije.

Svrha diplomskog rada je teorijski obraditi sociologiju turizma i turizma događaja, te istaknuti važnost Gastro manifestacija u svrhu kreiranja turističke ponude Istre. Cilj rada je prikazati nekoliko istarskih manifestacija i istraživanje vezano uz zadovoljstvo istih, te detaljnije obraditi temu na konkretnom primjeru Gastro manifestacije „Istarski festival pašte“ u Žminju.

Znanstvene metode korištene u radu jesu metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda definicije i klasifikacije. Nadalje, korištene su statistička metoda i metoda dokazivanja i opovrgavanja. Od literature u radu korištene su knjige, stručni članci i Internet.

Diplomski rad podijeljen je na 6 tematskih cjelina, uključujući uvod i zaključak. Prvi dio rada obrađuje sociologiju turizma, njegov povijesni razvoj i društvene promjene koje su utjecale na razvoj suvremenog turizma.

Drugi dio rada obrađuje Turizam događaja i manifestacija kao uvod za slijedeće poglavlje budući da se na njega nadovezuju Gastro manifestacije obrađene u trećem dijelu.

Treći dio predstavlja srž rada. Ovdje se zaokružuje tematska cjelina vezana uz važnost Gastro turizma Istre za razvoj turizma Istarske županije.

Četvrti, zadnji dio, obrađuje temu na konkretnom primjeru. Za potrebe ovog istraživanja uzeto je istraživanje pod nazivom Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcija Istre kao gourmet destinacije. Istraživanje je sprovedeno u prosincu 2016. godine od strane Instituta za poljoprivredu i turizam. U istraživanju se nalazi analiza 22 odabrane manifestacije s time da je autorica za potrebe ovog rada preuzela potrebne podatke za njih 5 obrađenih u radu. Svi preuzeti podaci potkrijepljeni su literaturnim izvorima. Na kraju rada izveden je zaključak i navedena je korištena literatura uz dodatak popisa slika i tablica koje se nalaze u radu.

2. SOCIOLOGIJA TURIZMA

Sociologija turizma jedna je od novijih znanstvenih disciplina koja se razvila kao potreba proučavanja sve složenijih promjena u suvremenom društvu i strukturi turističke ponude. „Sociologija turizma grana je opće sociologije, kao što je to i s brojnim drugim sociološkim disciplinama, poput sociologije zdravlja, kulture, politike, ekonomije, prava, športa, religije, filma, rata, industrije i dr. Ona je jedna od najmlađih specijalnih ili posebnih socioloških disciplina“ (Štifanić, 2002., str. 865). Sociologija turizma potiče razmišljanje povezano sa kretanjem turista. Opisuje društvene crte i ponašanje gradskog čovjeka, a za sociologiju je svaki odnos s turistom kombinacija specifičnih razlika i općih sličnosti (Štifanić, 2001.).

Brojni sociolozi pedesetih su godina prošlog stoljeća pisali o sociologiji turizma i analizirali brojne pojmove vezane uz turizam. Ipak, značajniji razvoj sociologije turizma obilježile su 70-te godine 20.stoljeća. Javlja se brojni radovi sociološke tematike. Rad Turnera i Asha (1975.) „Zlatne horde“ svojim kritičkim i negativnim stavom dovodi u pitanje institucionalne strukture turizma. Djelo McCannella (1973.-1976.) „The Tourist“ analizira suvremenost turističkih atrakcija kako bi se kritički i negativistički analizirao utjecaj turizma na kulturu zemlje domaćina. Cohen 1979. godine u članku objavljenom u *Annals of Tourism Research*, ističe da je turist u McCannellovoj viziji hodočasnik modernih vremena, te je njegov put put atrakcijama ili središnjim vrijednostima ljudske kulture (Horvat, 1999.).

Prema Štifanić (2002.), sociologija ima svoje pretpovijesno razdoblje koje se računa do 60-ih godina XX. stoljeća i povijesno-znanstveno razdoblje od 1960. godine i nakon toga. „Pretpoviješću sociologije turizma (tablica 1.) smatra se ono razdoblje razvoja u kojem ova znanost ima evidentne korijene, ali kao samostalna znanost još nije bila razvijena. Talijan L. Bodio objavio je 1899. godine prvi znanstveni članak o turizmu, a već 1903. godine G. Simmel, jedan od začetnika urbane sociologije, u djelu *Die Grosstaedte und das Geistesleben* (Velegradovi i duhovni život), postavlja teze za razvoj prvoga sociološkog istraživanja i analizu vezanu uz tzv. kretanje stranaca.“ (Štifanić, 2002., str. 861.).

Tablica 1 Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma

Autor	Godina izdanja	Predmet interesa
L. Bodio	1899.	Turizam
G. Simmel	1903., 1908.	Sociološko istraživanje turizma
Morgenroth.	1929	Uloga potrošnje u turizmu
L. von Wiese	1930.	Sociološka analiza turizma
Ogilvie	1933.	Knjiga o turizmu
Norval	1936.	Turistička industrija
Hunziker i Kraft	1942.	Međuljudski odnosi u turizmu
Mitford	1959.	Slobodno vrijeme i turizam

Izvor: Štifanić, 2002., str. 862.

Povijesno razdoblje sociologije turizma započinje otprilike 1960-te godine kao posljedica brzog širenja turizma. Važne sociološke analize nalaze se u djelima Mitforda (1959.), Knebela (1960.), Boorstina (1964.) i Forstera (1964.). „Za sociološku analizu turizma i socioekonomskih, sociokulturnih i strukturalnih promjena koje ga karakteriziraju u tim godinama posebice je važna pojava djela H. J. Knebela koji analizira sve što proizlazi iz definicije "promet stranaca", formulirane u prvoj polovici XX. stoljeća, a to su promet osoba, promjena mjesta boravka, odnosi s lokalnim stanovništvom, funkcije potrošnje, i sl. Sedamdesetih godina XX. stoljeća razvija se ekološka analiza turizma koja omogućuje nov trend u razvoju socioloških i drugih znanstvenih istraživanja turizma. Radovi Cohena, MacCannella, Krippendorfa, Haulota, Noronha, Doxeyja, Urryja, Kadta i drugih ukazuju na posljedice koje donosi razvoj turizma, posebice na susrete i sukobe s receptivnim okruženjem“ (Štifanić, 2002, str. 866.).

Tablica 2. Povijesno razdoblje sociologije turizma

Autor	Godina	Naziv djela
Knebel.	1960.	Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourismus
Forster	1964.	The Sociological Consequences of Tourism
Boorstin	1964.	The Image, A Guide to Pseudo Events in America
Cohen.	1972	Toward a sociology of international tourism
Krippendorf	1975.	Die Landschaftsfresser (Žderači prirode).
MacCannell	1976.	The Tourist (Turist)
Cohen	1984.	The Sociology of Tourism
Krippendorf	1986.	Putujuće čovječanstvo
Urry	1990.	Odmor i putovanje
Savelli.	1993.	Sociologia del turismo
Jokić	1994.	Turizam u sociokulturološkoj perspektivi
Urbain	1997.	Povijest turista
Wang	2000.	Turizam i suvremenost

Izvor: Štifanić, 2002., str. 867.

Glavne predmete interesa suvremene sociologije čine pojmovi turist, odnos turista i lokalnog stanovništva, struktura i funkcioniranje turističkog sustava i socijalne posljedice turizma. Sociolozi se danas bave socioekonomskim, sociokulturnim i demografskim obilježjima turista, socio-psihološkim aspektima uključujući motivaciju i odnos s javnošću, u sklopu kulturnih simbola modernog društva.

„Da bi istaknuo specifične razlike koje karakteriziraju suvremenog turista, Cohen odvaja šest dimenzija turističke uloge:

- turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu

- turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika
- turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednoga stalnog mjesta boravka do drugog
- turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednoga dana
- turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika-putnika i od vlasnika vikend kuće
- turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare, itd. (Štifanić, 2001., str. 17.-18.).

Suvremeni razvoj turizma poželjna je tema za sociološka istraživanja, budući da se putovanje oduvijek smatralo sredstvom kojim se čovjek ispunjava znanjem i iskustvom. Suvremeni turizam sve se više razvija kao potrošačka djelatnost, a lokalna kultura, lokalna zajednica i turistička destinacija postaju mjesta turističke potrošnje. Turizam je, stoga, potrebno istraživati u širem kulturnom kontekstu suvremenog društva. Prilikom takvih istraživanja potrebno je voditi računa ne samo o turistima, nego i o lokalnom stanovništvu kako bi razvoj turizma bio u skladu s održivosti. Sociologija turizma, naime doprinosi spoznaji o posljedicama razvoja turizma te time nudi dublje shvaćanje turizma, ali i ističe temeljna načela na kojima počiva turizam i turistička politika, te turističko i svjetsko gospodarstvo u procesu globalizacije i turistifikacije.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Prva masovnija putovanja ljudi pojavljuju se u antičko doba (primjerice sportski događaji u antičkoj Grčkoj i putovanja starih Rimljana radi odmora), ali ta putovanja nemaju bitna obilježja današnjih turističkih putovanja, pa mnogi autori povezuju početke razvoja turizma tek sa razvojem industrijske civilizacije. Tako se Grand Tour, koji je trajao od 1600. do 1700. godine i za cilj je imao putovanja mladih engleskih, aristokrata smatra prvim značajnijim rastom turizma kao socio-kulturnog fenomena. „Povijesni razvoj turizma kao globalni pokret posljedica je povećanja diskrecijskog dohotka, raspoloživog slobodnog vremena, industrijalizacije, urbanizacije, tehnološkog

napretka (razvoja inovacija) i razvoja turističkih agencija pa time i turističke ponude. Razvoj turizma razvijao je kulturu putovanja. Turistička hipermobilnost potaknula je dionike na upravljanje promjenama i sagledavanje problema kroz izazove ponude i potražnje“ (Gržinić, 2018., str. 6.).

Početak dvadesetog stoljeća u turizam se uključuje i radnička klasa. Turizam se, dakle pretvara u odlazak na odmor koji stimulira država u obliku radničkih ili školskih ljetnih kolonija. Ovakav trend prevladava nakon drugog svjetskog rata i u konačnici dovodi do masovnog turizma. Zabava, odmor i rekreacija predstavljaju potrebu i nov način života. U tom smislu putovanje ujedinjuje sve troje i postaje potreba suvremenog čovjeka. Turizam, dakle, u drugoj polovici dvadesetog stoljeća postaje društveni fenomen mase. Turizam kroz svoj razvoj značajno utječe na procese urbanizacije, globalizacije ekonomije, održavanje i obnovu povijesnih i umjetničkih resursa i oporavak i očuvanje kulturnih resursa, a time i vrijednosti lokalnih zajednica (Šuran, 2016.).

Prema Šuranu (2016.) četiri su faze razvoja nastanka turizma. U prvoj fazi turizam razvija i oživljava aristokracija. Prva je faza povijesti putovanja nastala prije industrijske revolucije, do otkrića željeznice i računa se do 1850. godine. Turisti ove faze jesu plemići, zemljoposjednici i kapitalisti, a njihova se putovanja temelje na zimskim boravcima u sredozemnim gradovima kulture i ljetnim boravcima u planinama i ruralnim rezidencijama. Druga faza turizma traje od 1850. do 1914. godine i u putovanja uključuje dio srednjeg staleža. U ovoj fazi razvoja turizma dolazi do gradnje velikih hotela i smatra se kako je to vrijeme najvećeg sjaja Francuske rivijere i Azurne obale. Trećom razvojnom fazom turizma počinje se širiti interes za ljetne odmore na obali mediterana budući da se praznici nameću kao pravo radnika. Ona traje od 1914. do 1945. godine. Četvrtom fazom turizma smatra se masovni turizam koji se počinje razvijati od 1945. godine pa sve do danas. U putovanja se uključuje sve radnička klasa, a broj turističkih vodiča i udruga vezanih za sport sve se više povećava. Države organiziraju plaćene grupne praznike, uz promociju određenih prijevoznih sredstava.

Masovni je turizam, s jedne strane, stvorio neoriginalne, umjetne turističke destinacije, stvorene radi privlačenja turista, a s druge strane, mogućnost boravka turista na godišnjem odmoru u hotelima u kojima se turist osjeća kao u vlastitom domu, okružen

sigurnošću i udobnošću. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća fenomen turizma postaje nešto neizbježno u životu pojedinca, nešto od čega se ne smije odustati. Devedesetih godina masovni turizam sve više počinje nailaziti na kritike i negativnosti. Javljaju se novi trendovi u turizmu, interes za kulturu, tradiciju, okoliš i ekologiju. Također, sve je češća želja za autentičnim iskustvom, novim doživljajem i nezaboravnim događajem. Današnji turizam mješavina je kulture, sporta, pustolovine, transgresije, religije, traganja za smislom, prirodom i sl. (Šuran, 2016.).

Suvremeni turizam rezultat je brojnih društvenih promjena i javila se potreba da se njegov razvoj u turističkim destinacijama odvija u skladu sa održivim razvojem. „Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“ (Dujmović u Gržinić i Bevanda, 2014., str. 6.).

2.2. Društvene promjene i turizam

Stanković (1985.) smatra da turizam predstavlja manifestaciju kulture. On smatra kako je polazna točka dubljeg razumijevanja turizma analiza sociokulturnih promjena i raznih drugih aspekata manifestacije kulture u vezi s turizmom. Ističe kako se u međusobnom kontaktu isprepliću tri odnosno četiri tipa kulture. „To su:

1. lokalna kultura koja se razvija u svakoj zajednici. Osnovni je problem kako je prilagoditi turističkoj, u cilju da se ona sama ne ugrozi.
2. turistička kultura koja proizlazi iz načina života koji provode turisti za vrijeme putovanja. Manifestira se u specifičnosti oblačenja, jezika, mjesta boravka, načina provođenja slobodnog vremena, trošenja novca i si.
3. uvezena kultura je kultura sredine iz koje dolazi turist. Njen utjecaj ponajviše ovisi o stupnju priliva, a značajno je i iz kojih sve sredina dolaze turisti.
4. mješovita kultura je rezultat međusobnih utjecaja navedenih kultura. Radi različitog stupnja pojedinih utjecaja ovu je kulturu vrlo teško objasniti odnosno izvršiti generalizacije“ (Stanković, 1985., str. 76.).

Društvene promjene u globaliziranom svijetu uvjetovale su promjene u ličnosti samih turista, te utjecaj na stanovništvo emitivnih zemalja. Drugačiji način života turista stvara novu strukturu gostiju. Potrošač postaje svjestan, informiran i iznimno zahtjevan. Traži vrijednost za novac (eng. *valeu for money*) i budući da ima mnoštvo izbora sve više traži doživljaj, avanturu i nezaboravno iskustvo. „Tako Poon (1988.) uvodi mit „novog turizma“ kroz pojmove; nove tehnologije, različitost iskustva, održivi i autentični doživljaj, anti turizam, alternativni turizam. Potiče se razvoj kreativnosti i novih turistička iskustva kroz dodane vrijednosti, te minimiziranje razlika povijesnih događaja i turističkih doživljaja (radi manifesta autentičnosti i zadržavanja/ponavljanja posjeta). Cohen (1972) uočava različitost turističkog ponašanja, te uvodi tipologiju turista danas poznatu kao: organizirani masovni turist, individualni masovni turist (institucionalne forme), te istraživač i lualica (neinstitucionalne forme). Pola desetljeća kasnije već prognostički raspravlja o tipologiji zasnovanoj na doživljajima koja je u fokusu istraživanja turizma današnjice“ (navedeno u Gržinić, 2018., str. 7.).

Pod utjecajem promjene u zahtjevima turističke potražnje na suvremenom su se turističkom tržištu pojavili novi oblici turizma. Riječ je o selektivnom turizmu, odnosno turizmu specijalnih interesa. Pojam turizam specijalnih interesa podrazumijeva one oblike turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja. Riječ je o različitim hobijima ili aktivnostima u kojima sudjeluje mali broj sudionika. Naziv koji se također upotrebljava za ove vrste turizma jest turizam tržišnih niša. „Razvoj proizvodnih niša dio je šireg strukturnog procesa diversifikacije turističke industrije koja je u potrazi za novim i profitabilnijim tržištima. Budući da su turisti postali iskusniji i zahtjevniji i budući da veliki broj njih odlazi na više od jednog putovanja tijekom godine, ukazala se potreba za razvojem nestandardiziranih i neobičnih proizvoda“ (Dujmović, 2014, str. 103.).

Ponuda specijaliziranih interesa formira se kroz prepoznavanje želja, očekivanja i potreba grupa turista koji imaju zajedničke specijalne interese. „Turizam specijalnih interesa postaje turistički proizvod sljedećih tržišnih karakteristika:

- Rigidna tržišna segmentacija
- Komplicirani sustav distribucije
- Ekonomija malih brojeva
- Radna intenzivnost

- Resursna ovisnost
- Želja za autentičnošću
- Visoka očekivanja klijenata“ (Gržinić, 2014., str. 211.).

Takav oblik turizma zapravo se razvio kao protuteža masovnom turizmu. Turizam specijalnih interesa temelji se na kretanjima turista uvjetovanim dominantnim motivom koji turiste potiče na putovanje u destinaciju čija je ponuda prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz pokretački motiv. Jedan od ovih oblika turizma upravo je turizam događaja i manifestacija.

3. TURIZAM DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA

Događaji u turističkoj destinaciji ističu imidž iste, a njihovim porastom u proteklih desetak godina dolazi do razvoja nove selektivne vrste turizma, odnosno turizma događaja. U prošlosti su se u zajednicama organizirali događaji kako bi se obilježavali razni životni događaji. Često su to bila razna obiteljska slavlja ili crkveni blagdani kojima su se slavili određeni sveci. Događaj je, dakle još u dalekoj povijesti povezivao zajednicu kao „kulturni fenomen koji se tradicionalno povezuje sa obilježavanjem i proslavom pojedinih datuma, događaja ili ličnosti u religijskom, kulturnom ili poljoprivrednom kalendaru“ (Rabotić, 2013., str. 138.). „Primarni razlozi organizacije manifestacija često nisu turistički razvoj, već lokalne potrebe za sportskim, kulturnim i natjecateljskim događanjima za zabavu u slobodno vrijeme“. (Getz, 1997., str. 40.) Samim time, govoreći o turizmu događaja, jasno je kako veliku ulogu u formiranju događaja imaju kultura i tradicija turističke destinacije kojima se stvara imidž turističke destinacije.

Turizam događaja može se definirati kao putovanje primarno motivirano posjetom događaja bilo kulturnog, sportskog, zabavnog, poslovnog, pa i političkog karaktera i sadržaja (Rabotić, 2013.). „Turizam događaja opće prihvaćen je termin koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Destinacije razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste, posebno u razdoblju izvan sezone, nove tržišne segmente, bilo katalizator za urbane obnove, za izgradnju lokalne infrastrukture i smještajnih kapaciteta, njegovali pozitivni imidž destinacije, poboljšali kvalitetu ponude itd. Događaji pomažu u pozicioniranju i brendiranju destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije“ (Vrtiprah i Sentić, 2018., str. 271.).

Razni događaji i organizirane manifestacije u turističkoj destinaciji postaju sve važniji oblik turističke ponude i jedan su od presudnih motiva za posjet destinacije. Događaji i manifestacije predstavljaju snažan pokretač turizma i sve važniji faktor za razvoj turizma turističke destinacije. Također, manifestacije u turističkoj destinaciji povećavaju stupanj atraktivnosti destinacije i time obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnost veće turističke potrošnje turista. Događaji i manifestacije doprinose

očuvanju i promociji tradicije turističke destinacije, a samim time se unapređuje život lokalne zajednice i privlači veći broj gostiju što rezultira ostvarenju većih prihoda od turizma i stvaranju potencijala za njegov daljnji razvoj.

Prema Allen et al. (2008.) rezultati razvoja manifestacija manifestiraju se kao:

1. ekonomski probitak,
2. prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma,
3. brendiranje destinacije,
4. marketing destinacije temeljen na manifestacijama,
5. vremenska redistribucija potražnje u vansezonskom razdoblju,
6. poboljšanje iskustva posjetitelja i
7. poticanje razvoja infrastrukture.

Za razvoj pozitivne predodžbe turista o određenoj destinaciji presudan je uspješni marketing destinacije, a manifestacije se time intenzivno koriste kako bi stvorili jedinstvenost među konkurencijom. „Kulturni festivali i događanja smatraju se važnim dijelovima marketinga kulturnog turizma. Ona nude turistima dodatne razloge za posjet, tj. turističku pokretljivost. Festivali i događanja su djelotvorni instrumenti privlačenja posjeta, osobito onih koji prvi puta dolaze u destinaciju, ali i onih koji dolaze više puta zbog svoje komparativne prednosti“ (Gržinić,2018, str.108).

Dakle, manifestacije su od iznimne važnosti za razvoj turističke destinacije, a sve popularnije su manifestacije vezane uz gastronomiju i kulturu. Ovaj vid turizma jedan je od najutjecajnijih segmenata za učinkovito stvaranje i iskazivanje destinacijskog identiteta u globaliziranom svijetu. „Činjenica je da se ovaj oblik turizma sve brže razvija, a njegov rast neki vide i kao spektakularan (Getz, 2008., navedeno u Rabotić, 2013., str. 135.). „Zato događaji imaju istaknutu ulogu u razvoju i marketing planovima većine destinacija, na čiju tržišnu konkurentnost u znatnoj mjeri i utječu“ (Rabotić, 2013., str. 135.). Također, turizam događaja i manifestacija osim što privlači turiste u destinaciju, čuva i oživljava povijesno kulturnu baštinu turističke destinacije i stvara povezanost između turista i lokalnog stanovništva.

3.1. Vrste događaja i manifestacija

Ovaj rad će se u nastavku osvrnuti na Gastro turizam, pa je prije toga važno klasificirati događanja u turizmu. Prema Richards (1997.) događaji se dijele na vrste događaja i tipove događaja (tablica 3). Prema namjeri i karakteristikama događaja razlikuje se osam vrsta događaja: kulturni događaji, umjetnički/zabavni događaji, poslovni/trgovinski događaji, sportska natjecanja, obrazovni i znanstveni događaji, rekreativni događaji i politički/državni događaji (Getz, 1997.).

Tablica 3 Vrste i tipovi događanja u turizmu

Vrste događaja	Tipovi događaja			
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavni događaji	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski događaji	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni događaji	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski događaji	Zabavni događaji	Rekreacijska natjecanja		
Privatni događaji	Osobni događaji	Društveni događaji		

Izvor: Vrtiprah i Sentić, 2018., str. 269.

Većina autora koji se bave proučavanjem turizma događaja događaje dijele prema veličini i značaju, a kao mjerila se uzimaju potencijal rasta, udio na tržištu, kvaliteta, efekti na imidž destinacije, podrška lokalne zajednice, ekonomske koristi, okolina, održivost i sl. (Rabotić, 2013.).

Prema veličini razlikuju se mega, regionalni, značajni i manji događaji. Kod mega događaja specifično je što su medijski dobro praćeni i svojim obujmom i veličinom

utječu na ukupnu gospodarsku aktivnost zemlje domaćina. U ekonomskom smislu mega događaji zaista snažno utječu na turizam zemlje domaćina. Regionalni događaji značajni su za lokalno stanovništvo. Njima se stvara povezanost lokalne zajednice koja se interesira za sudjelovanje i organiziranje događaja u svojem gradu, a cilj regionalnog događaja je povećati zanimanje turista za odredište ili regiju. Značajni događaji privlače posjetitelje iz šire društvene zajednice zahvaljujući svom sadržaju koji se očituje u povijesnoj komponenti, lokalnim običajima, osvještavanju tradicijskog nasljeđa i sl., smještajući ih u širi međunarodni kontekst i dodajući sadržaju edukativnu komponentu. Takvi događaji pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika. Ipak, najveći broj događaja pripada kategoriji manjih, odnosno lokalnih događaja. Svako mjesto, grad, zemlja i država domaćin je nekom događaju, a sastanci, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji koji se održavaju u lokalnoj zajednici spadaju u ovu kategoriju (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Događaji se prema ovom kriteriju dijele na:

1. festivale kulturnog i zabavnog karaktera,
2. sportska događanja,
3. MICE industriju ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events) (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 11.)

Festivali jesu javna događanja koja se sastoje se od kontinuiranog i povezanog programa aktivnosti. Sportski događaji jedni su od najstarijih događanja i usko su povezani s tradicijom. Takvi događaji veoma privlače posjetitelje i ostvaruju značajne ekonomske učinke. Poslovna događanja kao što su konvencije, kongresi, konferencije, seminari, radionice, simpoziji i izložbe danas su iznimno popularna događanja.

3.2. Važnost događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi

Događaji u hrvatskoj turističkoj ponudi imaju utjecaj na oblikovanje slike o zajednici države što dovodi do stvaranja povoljne percepcije, odnosno imidža hrvatske kao turističke destinacije. Publicitet stvoren određenim događajem u hrvatskoj turističkoj ponudi stvara pozitivnu sliku o destinaciji domaćinu događaja. "Manifestacija ili događaj je specifičan proizvod, jer se održava samo jednom godišnje i ima neobično

jak utjecaj na kreiranje imidža o nekoj destinaciji. Pored značaja koje manifestacija ima u smislu širenja pozitivnih vibracija o zemlji, ona ima i ekonomsku funkciju, a to je povećana potrošnja turista i stvaranje novih radnih mjesta. Da bi postali dio turističke ponude neke destinacije, manifestacija, mora privlačiti učesnike i promatrače koji nisu dio lokalne zajednice. Turisti vezani uz događaje čine najširu populaciju, pri čemu im posjeta konkretnom događaju predstavlja ili kratki odmor ili treći odmor u godini” (Milić, 2010.).

Turizam događaja usmjeren je ka unaprjeđenju razvoja Hrvatske kao turističke destinacije. Njegova uloga nije usmjerena samo na zadovoljenje potreba posjetitelja nego ima brojne funkcije u razvoju i unaprjeđenju lokalne zajednice. Organiziranje događaja potpomaže nadogradnji postojeće turističke ponude i pruža priliku za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije. Getz (1991.) ističe utjecaj događaja u razvoju destinacije:

- Produženje turističke sezone – specijalni događaji postaju popularna metoda za produženjem turističke sezone i rješavanjem pitanja sezonalnosti. Događaji imaju jedinstvenu prednost po tom pitanju. Mnogi će turisti specijalnih interesa putovati u bilo koje doba godine kako bi pohodili razne događaje i festivale koje vole i kojima su posvećeni,
- Geografsko širenje turizma – promoviranje cijele zemlje i širenje turističkih posjeta u više raznih mjesta kroz različito vrijeme,
- Poboljšanje posjećenosti i stupnja atraktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona i sl. – sve je veća prisutnost uvođenja specijalnih događaja u njihove programe,
- Stvaranje slike o zemlji/mjestu domaćinu – specijalni događaji imaju iznimnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i mišljenja gostiju, te u stvaranju doživljaja i pružanju autentičnosti i tradicije za same posjetitelje,
- Katalizatori za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture – zahvaljujući razvoju i unapređenju događaja i festivala pruža se dobrobit za cjelokupnu zajednicu kroz ulaganje i razvoj same destinacije i poboljšanje uvjeta života,
- Održivi razvoj – odmicanje od masovnog turizma i težnja ka održivom razvoju, stvaranju doživljaja i prepoznavanju potreba turista, ali i lokalnog stanovništva

i zadovoljavanje istih. Naglasak na zadržavanju autentičnog značenja, i smanjivanju jaza između gosta i domaćina što je ostvarivo uključivanjem svih strana.

Događaj u turističkoj destinaciji rezultira poboljšanom posjetom turista destinaciji, ekonomskim i gospodarskim boljitkom, umrežavanjem lokalnog stanovništva i veći stupanj blagostanja, te razvojem strategije dugoročnoga turizma. Osim ekonomske dobiti cilj događaja je kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena. Na takav se način bitno mijenja kvaliteta života u zajednici, ali i povezuju turisti i lokalno stanovništvo.

U Hrvatskoj se brojni festivali, događaji i manifestacije naglo počinju razvijati tek u posljednjih desetak godina. Razlog tomu je dotada previše razvijeni masovni turizam. Velika prednost Hrvatske, posebice za razvoj događaja je izrazito povoljna klima i mogućnost održavanja događaja na otvorenom tijekom cijele godine.

Daljnji razvoj festivala i događaja potiče i Hrvatska turistička zajednica. Doprinos i motivaciju za razvoj turizma događaja pruža kroz akciju nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća u turizmu koja obuhvaća i nagradu „Turistički događaj godine“. „Nagrada „Turistički događaj godine“ dodjeljuje se događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te stoga predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Za natjecanje u ovoj kategoriji prijavljuju se poslovni subjekti koji se bave organizacijom i implementacijom događaja na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Događaj koji se prijavljuje za nagradu mora biti atraktivan i prepoznatljiv te podrazumijeva događaj ili festival koji se održava za vikend, tijekom tjedna ili više njih, tijekom mjeseca ili sezone“ (Hrvatska turistička zajednica, 2019.).

Može se reći kako ovakve i slične nagrade uvelike potiču razvoj turizma događaja u Hrvatskoj. Ono što je izrazito bitno za turističku destinaciju prilikom daljnjeg razvoja turizma događaja je dobra suradnja sa dionicima razvoja turizma na svim razinama, komunikacija, promocija i kvalitetne ideje. Hrvatska na taj način postaje poznata i konkurentna turistička destinacija na globalnoj razini.

3.3. Turizam događaja i održivost

Turizam događaja ima turističku vrijednost samo ukoliko se razvija u skladu s održivim razvojem. Ukoliko se razvija u skladu s održivim razvojem njegova se turistička vrijednost očituje u tome što privlači ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju, potiče ponovni posjet od strane ljudi koji bi inače mislili da je jedan posjet dovoljan, potiče ljude da dođu više puta te dovedu prijatelje i rodbinu, privlači publicitet za neki objekt ili mjesto, uključujući i isticanje povijesnih događaja vezanih uz objekt ili mjesto te potiče duži boravak i veću potrošnju.

Turizam događaja kao i svaki drugi selektivni oblik turizma ima svoje pozitivne i negativne učinke na lokalnu zajednicu i destinaciju domaćina događaja. Prema Allen, et al. (2008.) učinci turizma događaja na turističku destinaciju iskazuju se kao kulturni, socijalni, ekonomski, ekološki i politički (tablica 4.).

Tablica 4. Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Socijalni	<ul style="list-style-type: none"> • dijeljenje iskustva • revitalizacija tradicije • izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici • rast sudjelovanja lokalne zajednice • uvođenje novih i izazovnih ideja • širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> • otuđenje u zajednici • manipulacije lokalnom zajednicom • negativni imidž zajednice • loše ponašanje • uništavanje razvojnih resursa • gubitak gostoljubivosti • društvena nejednakost
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> • promocija destinacije i povećani broj posjetitelja • produženi broj dana boravka • viši prinosi • povećani porezni prihodi • poslovne prilike • povećane komercijalne aktivnosti • stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> • otpor lokalne zajednice prema turizmu • gubitak autentičnosti • šteta po reputaciju • eksploatacija • inflacija • rast oportunitetnih troškova • loš financijski menadžment • gubici u novcu
Politički	<ul style="list-style-type: none"> • međunarodni prestiž • poboljšani imidž • razvoj administrativnih vještina • društvena kohezija • promocija investicija 	<ul style="list-style-type: none"> • rizik od lošeg uspjeha • loša alokacija javnih sredstava • gubitak pouzdanosti • loša promidžba • gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice • potvrda ideologije
Ekološki	<ul style="list-style-type: none"> • promocija zaštite okoliša • osiguravanje modela najbolje prakse • rast ekološke svijesti • poboljšanje fizičkog izgleda infrastrukture • poboljšanje prometne infrastrukture i • urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> • ekološka oštećenja • uzrok različitih onečišćenja (vode, zraka i tla) • uništavanje nasljeđa • stvaranje buke i gužve u urbanim središtima • prometna zagušenja urbanih cjelina • komunikacija

Izvor: Allen et al., 2008., str. 64.

Pozitivni učinci turizma događaja manifestiraju se kroz povećavanje ugleda turističke destinacije ukoliko je sam događaj posjećen i uspješan. Takvi događaji čuvaju tradiciju

i autentičnost turističke destinacije. Turizam manifestacija, gledano iz ekonomskog aspekta pruža mogućnost sezonskog, ako ne i cjelogodišnjeg zapošljavanja lokalnog stanovništva. Također, prilikom provedbe uspješnog događaja stvara se veza između turista i lokalnog stanovništva i povećava osjećaj zajedništva.

S druge strane, turizam događaja može imati brojne negativne učinke na turističku destinaciju. Neki od takvih problema mogu biti „vizualne devastacije i erozije obale, kemijskih i bioloških onečišćenja mora što uništava morsku floru i faunu što napokon rezultira i smanjenjem raznolikosti ribljih vrsta, oštećenje šuma i tla izgradnjom umjetnih skijališta, raskrčenja šuma i mnoge druge“ (Petrić, 2011., str. 95.).

Dakle, ukoliko dionici razvoja turizma događaja organizacijom događaja ne upravljaju na adekvatan i održiv način, događaji mogu rezultirati velikom količinom otpada što sudionici ostavljaju za sobom, zagađuje se okoliš, plaža i more. Također može doći i do problema s lokalnim stanovništvom u vezi buke, nedoličnog ponašanja turista ili vandalizma, zakrčenosti prometa i slično.

4. GASTRO TURIZAM ISTRE

Prema Rabotić (2013.) pripremanje i konzumiranje hrane čini dio kulture, ako se pod njom podrazumijevaju svi aspekti ljudskog života koji su naučeni u društvu. „Turizam hrane može se definirati kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje“ (Geić, 2011., str. 339.).

Turističku se Istru obično dijeli na plavu Istru i zelenu Istru. Plava Istra uključuje priobalni dio Istre, obiluje velikim brojem hotela i apartmana kategorizacije od 1-5 zvjezdica, s bogatom ponudom sportskih, rekreacijskih, ugostiteljskih i zabavnih sadržaja, dok zelena Istre zapravo predstavlja središnji dio Istre s karakterističnom kamenom arhitekturom malih mjesta koja su se smjestila na blagim brežuljcima. Ovo će se istraživanje bazirati na podacima vezanim uz zelenu Istru, odnosno središnji, ruralni dio iste.

Danas Istra obiluje mnoštvom najraznovrsnijih turističkih kapaciteta i sadržaja. U posljednjih dvadesetak godina, u istarskoj unutrašnjosti razvili su se različiti oblici selektivnog turizma. Tu spada prije svega ruralni turizam, kulturni turizam, zdravstveni turizam, sportsko- rekreacijski turizam, enogastronomski i mnogi drugi. Time je zaustavljen proces propadanja istarske unutrašnjosti, te su aktivirani iznimno vrijedni i bogati prirodni i kulturni resursi, koji su dugi niz godina bili zanemarivani u korist masovnog turizma koji se razvijao na obali. „Analiza ponude gastronomskih manifestacija po klasterima pokazuje da se najveći broj manifestacija održava u Južnoj Istri (Pula i Medulin), zatim u Sjeverozapadnoj Istri (Novigrad, Umag, Brtonigla i Buje), te u Središnjoj Istri. Najmanji broj gastronomskih manifestacija održava se u Rovinju i Poreču, što odgovara strategijama razvoja turističkih destinacija, koje su se kao Rovinj usmjerile na ekskluzivne sportske manifestacije ili kongresni turizam“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 7.).

Usprkos sve većem iseljavanju iz ruralnih područja i propadanju brojnih građevina ruralni je dio Istre pronašao način da koristi svoje prirodne i kulturno-povijesne resurse, i to u skladu sa principima održivog razvoja, uz izuzetak razvoja prljave industrije u

područjima koja graniče s istočnom Istrom. Turizam ruralnog dijela Istre turističku ponudu uglavnom bazira na ruralnom turizmu, usko vezanom uz gastro turizam i turizam događaja. Na takav način ruralni dio Istre razvija i stvara turističku ponudu koja predstavlja autentičnost turističke destinacije, čuva kulturno povijesnu baštinu Istre i turistu pruža nezamjenjiv i nezaboravan doživljaj.

Razvoj gastro turizma na ruralnom prostoru i njegovo aktivno povezivanje s turizmom na obalnom prostoru mora iznaći model kojim će doprinijeti komplementarnom razvitku svih gospodarskih djelatnosti posebice poljoprivrede i poljoprivredne proizvodnje visoko kvalitetnih autohtonih proizvoda hrane i pića, te njihov plasman u objektima turističke ponude, vinskim cestama, cestama maslinovog ulja, na sajmovima, tržnicama, burzama.

Takav stav održivog gastro turizma morao bi u konačnici dovesti do većih multiplikativnih učinaka grana i djelatnosti koje čine turističku ponudu. Također, razvoj gastro turizma na području ruralne Istre daje šansu za revalorizaciju i revitalizaciju sela i napuštenog stambenog prostora s brojnim stancijama, zaseocima, te za gospodarski rast koji će sinergijski podržati strukturu Istarskog održivog razvoja.

4.1. Gastronomski turistički doživljaj

Privlačnost turističke destinacije očituje se u njenom kapacitetu da zadovolji potrebe turista. Novija istraživanja pokazuju kako gastronomska ponuda turističke destinacije osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posjetitelja ima i simboličku, socijalnu i zabavno – razonodnu funkciju (Rabotić, 2013.).

Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom“ (Žaper, 2004.,str 229., navedeno u Drpić i Vukman, 2014.)

Prema Drpić i Vukman (2014.) hrana danas predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što sam stil i izbor hrane govori

nešto o načinu na koji osoba živi. Kada je hrana u pitanju, u određenim situacijama, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Često je jedan od motiva za putovanje traganje za novim i nepoznatim, a to se odnosi i na hranu budući da turizam nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Također, iskustvo s hranom može biti dio vrhunskog doživljaja, a samim time taj vrhunski turistički doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane čini gastronomski turizam (Drpić i Vukman, 2014.).

4.2. Gastronomija i običaji Istre

Istarska gastronomija odraz je povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki ovoga prostora. U prošlosti je na istarsku gastronomiju najveći utjecaj ostavila gastronomija Venecije pod čijom je upravom Istra bila sve do 1797. godine. Također, uneseni su i utjecaji franačke i njemačke feudalne vlasti, romanskih jela te kuhinje koja je od VII. st. pristizala sa slavenskim stanovništvom. Venecijanska kuhinja bila je maštovita i raznolika i prilikom izrade jela koristile su se namirnice iz gotovo cijelog svijeta. Radi jakih trgovačkih odnosa sa cijelim svijetom, na venecijanskom stolu nalazio se i bakalar iz baltičkih zemalja i rijetki začini iz Azije. Također, i svježe povrće s okolnih ušća, divljač iz zaleđa, maslinovo ulja i vino iz Istre te škampi iz Kvarnera. Time su gradovi smješteni na zapadnoj obali Istre došli u doticaj s mnogim novim jelima, te su naučili koristiti nove začine kao što su papar, cimet, korijandar, kimmel, muškatni oraščić, klinčić i sl. Riba se u Veneciju dopremala iz ribarskih naselja u Piranu, Izoli, Novigradu i Rovinju, te su se razmjenjivala brojna iskustva o pripremi zuppe (guste juhe), rižota i buzare, te pečenih rakova, brodetta od grmalja ili od priljepaka. To međusobno prožimanje ostavilo je traga u istarskoj primorskoj gastronomiji sve do današnjih dana (Lukež, 2008., navedeno u Istra Gourmet, 2013.).

Za razliku od obalnih gradova, unutrašnjost Istre nije bilo tako razvijena ni gastronomski raznolika. Ovdje su se nalazili feudi, a osnova preživljavanja bila je zemlja. U ruralnim je područjima, dakle vladalo siromaštvo i neimaština, a seljak je na svojoj zemlji proizvodio ono što mu je bilo potrebno za prehranu. „Kruh se mijesio od kukuruznog brašna pomiješanog s ječmenim brašnom ili s nekom drugom žitaricom. Pekao se jedan ili najviše dva puta tjedno u krušnoj peći ili na otvorenom ognjištu - pod čripnjom. Bijeli se kruh jeo vrlo rijetko, najčešće samo za Uskrs ili u slučaju bolesti. Isti je slučaj bio s mesom. Lakšim se bolesnicima, za okrepju, spremalo: juhu od kvartina

(1/4 kg kokošjeg mesa) ili prežganu juhu (od brašna i vode) s naribanim ovčjim ili kravljim sirom. Žene bi nakon poroda dobivale njoke (valjušci od krumpira) sa šugom od letuća (gulaš od peradi). Najčešća jela bila su: skrob (kaša od kukuruza ili ječma) s mlijekom, šećerom ili vinom; maneštra (varivo od krumpira, ječma i graha) i krumpir pečen u ljusci. Bolja se hrana jela 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 preliveći šugom (umakom) od kokoši. Šugom od kokoši prelijevali su se i fuži (tanko tijesto izrezano na kvadratiće i presavijeno) te nosili koscima u polje. Gotovo ravan blagdanu bio je dan klanja svinja. Pekli su se okrajci preostali od obrezivanja mesa; od svinjskih kostiju se kuhala juha, a obavezno jelo, toga dana, bila je palenta s trobom (svinjske iznutrice). Interesantno je da se do današnjih dana, u mnogim istarskim selima, ovakva palenta naziva polenta alla Veneziana, što dovoljno govori o njenom porijeklu“ (Istra Gourmet, 2013.).

Odras kulinarske baštine, odnosno tradicijska prehrana ruralne Istre temeljila se na proizvodima iz vlastitog uzgoja, te je bila odraz proizvodnje seoskog domaćinstva. Osnovne značajke istarske kuhinje su, dakle, pretežito kuhana jela, dosta ribe, samoniklog bilja, uporaba začina, vinskog octa, maslinova ulja, te vina kao sastojka pri kuhanju. „Istarska kuhinja: prevladavaju mediteranska talijanska jela, a tu je i autohtona ponuda jela od tartufa, istarski pršut, jela od kestinja, morske ribe i plodova mora te maslinovog ulja uz istarska vina“ (Geić, 2011., str. 338.). Jela su se uglavnom u prošlosti pripremala na otvorenom ognjišću, a za njegovu su se pripremu brinule isključivo žene. Kuhalo se u keramičkim ili metalnim posudama ili plićim posudama postavljenim na tronožne stalke. Za pečena jela koristile su se gradele, čeripnja za manje količine kruha, mesa i krumpira. Specifično jelo za Istru je maneštra, gusta juha koja se skoro pa svakodnevno jela, a bila je pripremljena od sezonskog povrća ovisno o godišnjem dobu. Tipična jela za Istru još je pršut, palenta, te domaće izrađena tjestenina kao što su fuži, pljukanci, ravioli i pasotice.

4.3. Istra kao eno i gastro destinacija

Danas se za mnoga jela proistekla iz neimaštine Istre smatra kako su sukladna načelima najmodernijih nutricionističkih trendova. Mediteranski način življenja podrazumijeva prehranu s mnogo plave ribe, kuhana jela od povrća, obilje voća i

samoniklog bilja, korištenje maslinovog ulja te umjerena konzumacija crvenog vina. Od 1996. godine redovito izlazi Gastronomski vodič Istre u kojemu se nalazi popis najboljih restorana i konoba Istre, po ocjeni neovisne komisije. Vodič Istra Gourmet Istra, jedan od najtraženijih turističkih promotivnih materijala Istre. Privlačnosti istarske gastronomije pridonijela je i zaštita pršuta kao autohtonog proizvoda te popularizacija ostalih istarskih gastro-ikona: bijelog tartufa (*Tuber Magnatum Pico*), kvarnerskog škampa, sira, meda i maslinovog ulja (Istra Gourmet, 2013.).

Istra kao turistička destinacija posljednjih godina na meti je najznačajnijih svjetskih vinara, restoratera, turoperatora, novinara i marketinških agencija. U Istri postoje ozbiljni potencijali, koji doslovno impresioniraju svojom autentičnošću, te ljubaznošću i toplinom ljudi. Eno i gastro stručnjaci prepoznaju Istru kao kvalitetnu turističku destinaciju koja se razvija na osnovi održivog i odgovornog razvoja. „Istarska gastronomija vjeran je odraz povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki poluotoka te rezultat ispreplitanja raznih tradicija s pučkom kuhinjom baziranom na samoniklom bilju, aromatičnim začinima, sezonskom povrću, plodovima mora, maslinovom ulju... Pozivnica na istraživanje i kušanje vrijednosti ovog plavo-zelenog utočišta krije se u osmijehu istarskog domaćina, proizvodima njegovih vrijednih ruku i prirodi koja zavodi svojom ljepotom i živom prošlošću što izvire iz kamena i grude zemlje“ (Istra Gourmet, 2017./2018.).

4.4. Gastro manifestacije u Istri

Nakon 1995. godine, na inicijativu Turističke zajednice i Odjela za turizam Istarske županije, kreira se nova turistička ponuda Istre čiji sastavni dio čini i atraktivna gastronomija. Od tada se organiziraju razne gastronomske manifestacije na brojnim lokacijama posvećene lokalnim namirnicama. To su primjerice dani posvećeni raznolikim plodovima Istre: tartufima, gljivama, siru i medu, kobasicama i ombolu, puževima, sardelama, šparugama, marunima i sl. Također, otvaraju se brojne konobe i sve profinjeniji restorani sa specijaliziranom ponudom u Istri, te se pripremaju jela na tradicionalan način: na ognjištu i pod pekom (Istra Gourmet, 2013.).

Ovaj rad analizira gastronomske manifestacije Istre, njihovu ponudu i zadovoljstvo posjetitelja. Za potrebe analize korišteno je istraživanje iz 2016. godine provedeno od strane Instituta za poljoprivredu i turizam u kojem su se provela anketiranja posjetitelja i izlagača 22 odabrane manifestacije kako bi se dobili podaci o razini uspješnosti organiziranih manifestacija. Autorica rada se u zadnjem poglavlju osvrće na konkretnom primjeru gastro manifestacije Istarski festival pašte u Žminju.

„Analiza ponude gastronomskih manifestacija pokazuje da se tijekom 2016. godine u Istri održalo 173 gastronomskih manifestacija, odnosno gastronomske manifestacije čine 10 % ukupne ponude manifestacija na turističkom tržištu. Dodatna analiza prema mjesecima održavanja prikazuje da su gastronomske manifestacije najbrojnije tijekom ljetnih mjeseci (srpnja i kolovoza), međutim njihova sezonalnost nije toliko izražena jer se veliki broj gastronomskih manifestacija održava u predsezoni i posezoni“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 5).

U nastavku slijede opisi 5 odabranih gastronomskih manifestacija sa područja središnje Istre kako bi se prikazala organizacija istih. Važno je naglasiti kako gastronomske manifestacije Istre nisu bazirane isključivo na ponudi hrane i piće vezane uz određenu manifestaciju nego uključuju razne sportske, kulturne i zabavne događaje.

4.2.1. Festival terana i tartufa , Motovun

Motovun je srednjovjekovni gradić Istre smješten uz rijeku Mirnu i njezinu dolinu s pogledom na obronke prekrivene vinogradima, i okružen Motovunskom šumom bogatom tartufima. Općina Motovun i Turistička zajednica Općine Motovun svake godine organiziraju Festival terana i tartufa.

Festival terana i tartufa je jednodnevna izložba i javna degustacija vina terana i proizvoda od tartufa koja se održava u Motovunu. Najbolje vino te sorte proizvodi se u okolici Motovuna, te ovakav festival predstavlja priliku posjetiteljima da okuse vina karakteristična za ovo područje. S druge strane, vinarima i tartufarima to je prilika da na jednom mjestu predstave svoje proizvode uz promociju, degustaciju i prodaju istih.

Festival se održava svake jeseni kad ove delicije dosežu svoju najvišu moć (Turistička zajednica Općine Motovun, 2019.).

Slika 1. Teran



Izvor: Visit Motovun, Srđan Oroš

<https://www.facebook.com/visit.motovun/photos/a.2004187806351661/2006854372751671/?type=3&theater>, 25.10.2019.

Festival terana i tartufa okuplja brojne izlagače i posjetiteljima nudi degustacije terana, tartufa i raznih proizvoda na bazi tih dvaju enogastronomskih dragulja. Teran je stara istarska sorta koja je prije stotinjak godina dominirala istarskim poluotokom, a prvi se put spominje prije više 600 godina. Autohtono istarsko vino, zbog jakog i robusnog okusa najbolje prija uz pršut, sir i jela na bazi mesa i divljači, a svojom rubinsko

crvenom bojom kao da se sljubljuje s jesenskim bojama Istre. Uz teran, ravopravna je zvijezda festivala i tartuf, podzemno istarsko blago bez kojeg bi današnja gurmanska kuhinja bila nezamisliva (Ipress, 2019.a).

Slika 2. Nagrađeni tartuf



Izvor: Visit Motovun,

<https://www.facebook.com/visit.motovun/photos/a.2004187806351661/2004190423018066/?type=3&theater>, 25.10.2019.

Osim proizvoda na bazi terana i tartufa, na festivalu svoje proizvode nude izlagači meda, maslinovog ulja, suhomesnatih proizvoda, čokolade, sira, voća i raznih slastica na bazi terana ili tartufa. Kupnjom degustacijske čaše po cijeni od 50 kuna (uključen 1 degustacijski bon) te degustacijskog bona od 5 kuna gosti mogu kušati izložena vina, a u ponudi su i tjestenine s umakom na bazi tartufa ili na bazi divljači (i terana), po cijeni od 50 kuna za porciju. Za pripremu slasnih jela su zaduženiiskusni i profesionalni kuhari.

„Jubilarno 10. izdanje Festivala terana i tartufa obilježeno je ulaskom Motovuna u finale izbora za najbolju europsku destinaciju kulturnog turizma u kategoriji vinskog turizma. Motovun je u finalu s dvije renomirane francuske vinske destinacije - Pays d'Armagnac i dolinom Loire“ (Ipress, 2019.a).

„Ove godine je po prvi put stručni žiri ocjenjivao i najbolje destinacije u kategoriji vinskog turizma, u kojoj je Motovun postao viceprvak osvojivši drugo mjesto, iza renomirane francuske vinske destinacije - doline Loire i ispred druge francuske svjetski poznate vinske destinacije - Pays d' Armagnac“ (Ipress, 2019.b).

4.4.2. Međunarodni festival pršuta, Tinjan

Internacionalni sajam pršuta (ISAP) održava se od 2006. godine, kada se Općina Tinjan proglasila Općinom istarskog pršuta, trećeg vikenda u listopadu. Može se reći kako je ovaj događaj, odnosno manifestacija doprinijela prepoznatljivosti Općine Tinjan i cijele ruralne Istre. Na ovakav se način postiže očuvanje tradicionalnog proizvoda i gospodarski rast i razvoj ovoga kraja. ISAP je jedna od najvažnijih turističkih i gospodarskih manifestacija središnje Istre koju godišnje posjeti više od 25.000 ljudi (Općina Tinjan, 2019.).

Suradnja Općine Tinjan sa nadležnim ministarstvima, Istarskom županijom i turističkim zajednicama organizira međunarodni festival pršuta i najuspješnijim pršutarima dodjeljuju se plakete i priznanja za kvalitetu njihovih proizvoda. Također, bira se najbolji pršut na festivalu temeljem ocjene stručne komisije koju čine senzorni analitičari pršuta, članovi Udruge senzornih analitičara pršuta - GUSTUS osnovane u Tinjanu 2010. godine (Općina Tinjan, 2019.).

„Specifičnost gastronomske ponude manifestacije ISAP ogleda se u mogućnosti da se u isto vrijeme na jednom mjestu nađu pršuti iz svih krajeva svijeta i da se mogu kušati, uspoređivati i valorizirati. Pršut se, kao vrhunsku suhomesnatu deliciju, slobodno može nazvati kraljem suhomesnatih proizvoda“ (Općina Tinjan, 2019.).

Slika 3. Pršut



Izvor: Internacionalni sajam pršuta,
<https://www.facebook.com/isaptinjan/photos/pcb.1186939631694740/1186938671694836/?type=3&theater>, 25.10.2019.

U sklopu festivala pršuta, osim gastro ponude, koja ne uključuje samo pršut i suhomesnate proizvode, nego i druge gastro proizvode kao što su sir, maslinovo ulje, vino, voće te proizvode od voća i povrća i suvenire, organiziraju se i stručni skupovi, predavanja i prezentacije na tematiku proizvodnje i valorizacije pršuta i drugih autohtonih proizvoda te ekološke proizvodnje. Za napomenuti je i da se tradicionalnom izložbom kosira iz godine u godinu postiže očuvanje starog zanata i potiču se izrađivači kosira da se svake godine aktiviraju oko daljnje proizvodnje kroz omogućavanje prezentacije i osiguravanje tržišta tijekom ISAP-a (Općina Tinjan, 2019.).

Nevezano uz gastro turizam, ali važno za razvoj kulturnog turizma i očuvanja autentičnosti turističke destinacije svoje znanje i godišnje zalaganje na ISAP-u prezentiraju i članovi folklorne udruge "Kumpanija Kosirići". Kroz ples, pjesmu i narodnu nošnju promoviraju Istru domaćim i stranim posjetiteljima. Time čuvaju materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu Istre. Bogatstvo povijesti ovoga kraja, Istre

i Hrvatske ogleđa se u postavu izložbe Zavičajne zbirke Enriko Depiera (Općina Tinjan, 2019.).

Dio manifestacije ISAP čine i brojna sportska događanja. Organizira se rekreativna biciklijada "Od lokve do lokve" i festival pljočkanja koji okupljaju domaće i strane natjecatelje (Hrvatska, Slovenija, Italija). Cilj je očuvati i prenositi na mlađe naraštaje tradiciju starih, gotovo zaboravljenih sportova Istre.

4.2.3. Fešta smokve i smokvenjaka, Barban

Fešta smokve i smokvenjaka gastronomska je manifestacija posvećena smokvi koja se održava svake godine u Barbanu. Smokva u Istri predstavlja važan dio prehrane. U priobalju čini sastavni dio rituala izražavanja dobrodošlice nuđenje gosta rakijom i suhim smokvama. Fešte smokve i smokvenjaka, organizirana na barbanskoj placi sastoji se od uređenih štandova, na kojima se nude smokvenjaki, marmelade i rakije od smokava, sušene smokve i mnoge slastice pripremljene od njih. Važan dio ove manifestacije predstavljaju smokvenjaci, kolačići od smokava, koje su još davnih dana pravili naši stari. Posjetitelji festivala mogu kušati i kruh od smokvi. Ove prave domaće delicije bile su nekoć simbol siromaštva, a danas svojom kvalitetom promoviraju Barban u svijetu gastronomije (Istrahr, 2019.).

Slika 4. Fešta smokve i smokvenjaka



Izvor: Hello Istra, <https://www.helloistria.com/hrana-i-vino/tradicionalna-zimnica-od-domace-smokve/>, 06.11.2019.

„Ova manifestacija svake godine donosi nove sadržaje poput predavanja, promocija i izložbi vezanih uz smokvu te stoga posjetiteljima omogućuje, ne samo gurmanske doživljaje, već podizanje svijesti o važnosti ove tradicijske mediteranske kulture. Osim proizvoda od smokava, na barbanskoj placi, uvijek se pronadu suveniri, sir, pršut, maslinovo ulje, vino i ostali domaći proizvodi, a ove godine Henry Marić iz Puntere predstaviti će stare i nove tehnike lončarenja. Za najmlađe posjetitelje TZ Barban i Istra Inspirit organizirali su edukativnu igraonicu inspiriranu smokvama uz pjesmu, ples i zabavu, a istog dana, zajedno s TZO Marčana, organizira se i biciklijada Jug na dva kotača“ (Softić, 2019.a).

4.2.4. Festival sira, Svetvinčenat

Festival sira gastronomska je manifestacija koja se održava u Svetvinčentu. Sirari iz regije i šire predstavljaju svoje kvalitetne i ekološke proizvode. U sklopu festivala organizira se bogat program za starije ali i za one najmlađe koji mogu igrati pastirske igre. Na festivalu se održava izbor najkoze, dok popratna manifestacija, Mrkat

istrijskega dela posjetiteljima nudi izložbu starih istarskih zanata i suvenira (Istrahr, 2019.).

Slika 5. Sir



Izvor: Turistička zajednica Općine Svetvinčenat, <http://tz-svetvincenat.hr/festival-sira/>,
06.11.2019.

„Od svojih skromnih početaka prije osam godina, Festival sira je postao renomirana i jako dobro posjećena manifestacija koja itekako produžava turističku sezonu. Kako raste festival, tako raste i kolut sira koji se već tradicionalno reže na samom otvaranju festivala, a ove je godine imao čak osam kilograma. Bez obzira na to, nimalo nije zasjenio sireve ostalih proizvođača koji su izložili svoje fine mliječne proizvode na svetvinčentskoj placi. U pravom bogatstvu sireva od kravljeg, ovčjeg i kozjeg mlijeka, različite zrelosti, aroma i tekstura tijekom cijelog su dana uživali nebrojeni posjetitelji koji su ovamo stigli doslovno iz cijele Europe“ (Softić, 2019.b).

Slika 6. Festival sira u kaštelu Morosini - Grimani



Izvor: Teklič.hr, <https://www.teklic.hr/nesvrstano/siroljupci-ovaj-vikend-morate-u-svetvincenat/> , 06. 11. 2019.

4.2.5. Festival istarskih maneštri, Gračišće

Općina Gračišće jednom godišnje u lipnju održava festival istarskih maneštri. Festival istarskih maneštri održava se na placu, na otvorenom i pred publikom. U pripremanju maneštre nadmeće se nekoliko ekipa s ciljem da osvoje što više bodova stručnog žirija ali i publike. Ovisno o godišnjem dobu i dostupnosti sezonskih namirnica maneštra koja se priprema ima više varijacija, a svaki kuhar prema svom receptu kombinira sastojke koje njegovu maneštru čine posebnom i drugačijom od ostalih (Istrahr, 2019.).

Slika 7. Meštri od maneštri



Izvor: Mirjan Rimanić, <https://www.glasistre.hr/istra/vidova-festival-istarskih-manestri-trka-s-tovari-i-svecana-sjednica-590431>, 06.11.2019.

Festival maneštri tradicionalna je gastronomska manifestacija posvećena tradicionalnom najpoznatijem istarskom jelu na žlicu - maneštri. Maneštra se kuha satima na štednjacima na drva što doprinosi posebnom ugođaju. Posjetitelji mogu uživati u kušanju mnogobrojnih verzija i ocijeniti najukusniju maneštru, nakon čega se proglašava najbolja maneštra manifestacije. Maneštra s bobici jedna je od najpoznatijih u Istri, a osim nje kuharske ekipe kombiniraju sastojke prema svojim receptima i pripremaju zanimljive i jedinstvene maneštre, primjerice maneštru sa šparugama, jotu, zelenu maneštru, maneštru s trukinjom, maneštru s jačmikom, maneštru s repom i fažolon i maneštru s gumoljama. Maneštre ocjenjuje žiri u čijem su sastavu predstavnici publike, kuhara i općinske uprave, a uz njih novinar eno-gastro promotor Davor Šišović, te skladatelj i vrstan poznavatelj istarske kuhinje Alfi Kabiljo. Na Placu se otvara i tržnica domaćih proizvoda, a posjetitelji uz vodstvo mogu obići Gračišće i upoznati ga kao kulturno mjesto starih Slavena. Uz ovu manifestaciju organizira se i boćarski turnir. (Rimanić, 2019.).

4.4. Perspektive razvoja Gastro turizma Istre

Kako je i ranije navedeno u radu gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno radi degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje. Time se prenosi kultura naroda, čuva autentičnost i tradicija zemlje domaćina. Razvoj gastronomije, dakle, u određenoj destinaciji doprinosi razvoju turističke ponude iste. Prema Drpić i Vukman (2014., str. 66.) prednosti razvoja gastronomije jesu:

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

Prednosti istarskog poluotoka jesu dobra prometna povezanost, blaga klima i zaista bogata kulturna baština, te brojni domaći prehrambeni proizvodi koji stvaraju podlogu za kvalitetan razvoj gastro turizma tijekom cijele godine, dok nedostaci u razvoju gastronomskog turizma Istre mogu biti loša organizacija manifestacije koja se očituje u lošoj informiranosti, neljubaznosti lokalnog stanovništva, visokim cijenama i sl.

Način života se mijenja. Kvalitetna gastro ponuda danas mora biti lagana, ukusna, raznolika i vizualno privlačna. Nju treba pratiti i vrhunski doživljaj, te nezaboravno iskustvo. Istra se ističe iznimno ukusnom gastro ponudom i brojnim delicijama. Mediteranska kuhinja u svijetu slovi kao jedna od najzdravijih oblika prehrane. Sukladno tome, Istra ima veliki potencijal za proizvodnju velikog broja namirnica i svakako se može pohvaliti domaćim proizvodima. Budući da trendovi na globalnoj razini naglašavaju zdrav život, domaću prehranu, ekološke proizvode i ekološki

osvještene potrošače, Istra bi u bliskoj budućnosti mogla postati sinonim za zdravu i kvalitetnu gastro destinaciju.

5. ISTARSKI FESTIVAL PAŠTE, ŽMINJ – CASE STUDY

„Istarski festival pašte” manifestacija je koja se održava početkom srpnja u Žminju, a posvećena je autohtonoj istarskoj pašti, odnosno tjestenini. Organizatori ove manifestacije su Općina Žminj i Turistička zajednica Općine Žminj. Promocijom i održavanjem ovog festivala, nastoji se sačuvati i njegovati lokalna tradicija te potaknuti zaštita, vrednovanje autohtonih, izvornih tjestenina kao i poticati te podržati lokalne proizvođače tjestenina na ustrajnost u očuvanje tradicije i kreativnost u razvoju novih proizvoda (Turistička zajednica Općine Žminj, 2019.).

Slika 8. Radionica izrade domaće pašte



Izvor: Istarski festival pašte, <https://www.festivalpaste.com/>, 07. 11. 2019.

‘Zad kaštela’, na specifičnom prostoru iza stare crkve Svetog Mihovila organizira se gastro događaj kojim se nastoji spojiti tradicionalno i suvremeno u istarskoj kuhinji koja se u velikoj mjeri veže uz pašte (tjestenine) te sve ono što se dobro sljubljuje s paštom. Ova se manifestacija organizira na rustikalnim štandovima i prigodno uređenom kuhinjom te ugodnim ambijentom osvjetljenim lampionima i svijećama, a nudi razne vrste pašte, umaka i sireva. Uz sam festival, organizira se i cooking show, radionice

izrade pašte, dječje radionice, zabavni program, te prezentacije novih i tradicionalnih receptura.

Poseban kutak Festivala rezerviran je za one najmlađe. Tete iz dječjeg vrtića Rapčiči okupljaju svu zainteresiranu djecu oko stola i uče ih kroz igru kako umijesiti fuže, makarune, njoke i ostalu domaću paštu. Sva djeca dobiju diplomu kao uspomenu na sudjelovanje.

U večernjim satima posjetitelji se mogu u posebnom ambijentu opustiti uz glazbu kako priliči atmosferi samog festivala. Tako se mogu čuti jazz, pop, rock, blues zvuci.

Slika 9. Istarski festival pašte



Izvor: Istarski festival pašte, <https://www.festivalpaste.com/>, 7. 11. 2019.

Kao uvertira u Istarski festival pašte organizira se „Šetimana od pašte“. U ovaj su se projekt uključili domaći ugostitelji koji sedmicu prije samog Festivala u svojim objektima nude po promotivnim cijenama pjat domaće pašte i piće po izboru. Ovaj se projekt pokrenuo s ciljem uključivanja domaćih ugostitelja u Festival, s obzirom da nemaju kapacitet kako bi se prezentirali na samom Festivalu i istovremeno imali otvoreni objekt. U sklopu Istarskog festivala pašte 2017. godine održana je promocija žminjskih proizvoda u prostoru Milk & Cheese baru Mljekare Latus. Ideja je bila približiti gostu

novi proizvod satkan isključivo od autohtonih proizvoda pod nazivom „Žminjski pijat“. Objedinjavanjem autohtonih proizvoda u jedan zajednički pijat gostima se nudi novi turistički proizvod i gastro doživljaj Žminjštine. „Žminjski pijat“ realiziran je u suradnji višestruko nagrađivanih proizvođača koji njeguju tradiciju, odnosno autohtonost, a možemo ih nazvati i čuvarima tradicijskih okusa i mirisa. U Žminjskom pijatu pašte objedinjeni su proizvodi mljekare Latus, pršutane Jelenić, OPG-a Žminjski gušti te iz Agroturizma Paladnjaki. U kreaciji pijata sudjelovali su poznati chef Deniz Zembo i sommelier Emil Perdec.

Slika 10. Žminjski pijat



Izvor: Kigo.hr, <https://www.kigo.hr/promocija-zminjskog-pijata-paste/>, 07. 11. 2019.

Razne istarske delicije napravljene od pašte mogu se kušati na istoimenom festivalu organiziranom na idiličnoj lokaciji Zad kaštela. Primjerice jela kao žgvacet od boškarina, kuhani kiseli kupus s boškarinom i ravioli sa sirom, makaruni sa škorupom, divljom rokuljom i pršutom dio su kombinacija manifestacije koje je odobrio 'šef kuhinje' Pino Kuhar (Lokalni hr., 2019.).

Za potrebe ovog rada uzeti podaci potiču iz istraživanja pod nazivom Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcija Istre kao gourmet destinacije. Istraživanje je sprovedeno u prosincu 2016. godine od strane Instituta za poljoprivredu i turizam. Naručitelj istraživanja bio je Upravni odjel za turizam Istarske županije. Voditeljica studije je dr.sc. Klara Trošt Lesić sa suradnicama dr.sc. Marinela Dropulić Ružić i dr.sc. Ana Težak Damijanić.

Na temelju proučenog istraživanja i podataka vezanih uz Istarski festival pašte Žminj autorica je samostalno izradila SWOT analizu manifestacije kako bi se moglo zaključiti koje su njene snage i slabosti, a što su prilike i prijetnje, te kako ih iskoristiti, odnosno zaobići.

Tablica 5. SWOT analiza Festivala pašte Žminj

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Uslužnost i profesionalnost djelatnika • Atmosfera na manifestaciji • Urednost i čistoća mjesta održavanja manifestacije • Prikladnost mjesta održavanja manifestacije • Kvaliteta zabavnog programa • Ponuđena jela imaju dobar okus • Gastro ponuda je raznovrsna • Kvaliteta ponuđenih jela je odlična 	<ul style="list-style-type: none"> • Informiranost o održavanju • Datum održavanja manifestacije • Dostupnost parking mjesta • Dostupnost WC-a • Predugo čekanje u redu za hranu • Nemogućnost kupnje domaće tjestenine
PRIJETNJE	PRILIKE
<ul style="list-style-type: none"> • gastro ponuda kod konkurenata • nedostatak domaćih proizvođača tjestenine i nemogućnost dolaska do kvalitetnih proizvoda • nedovoljno adekvatnog kadra • sve veći broj izlagača čiji proizvodi nisu povezani sa Festivalom 	<ul style="list-style-type: none"> • povećanje trenda gastro turizma • partnerstva i širenje tržišta • međunarodna prepoznatljivost Istre kao gastro destinacije • prodaja vlastitih domaćih proizvoda agroturizmima i konobama

	<ul style="list-style-type: none"> • poticanje lokalne poljoprivrede i proizvodnje • brendiranje i zaštita istarske tjestenine • brendiranje žminjskog pijata pašte
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Samostalna izrada autorice prema provedenom istraživanju.

5.1. Stavovi posjetitelja Istarskog festivala pašte

Anketiranje na terenu provedeno je tijekom dva dana trajanja manifestacije 2016. godine u suradnji s organizatorom Turističkom zajednicom Općine Žminj koja je osigurala dvoje anketara. Izlagači su anketirani nakon manifestacije putem online ankete.

Rezultati terenskog istraživanja vezani uz manifestaciju Istarski festival pašte provedeni su na uzorku od 85 posjetitelja manifestacije. Ti rezultati pokazuju sljedeće:

- Prosječan posjetitelj festivala pašte– ima 38 godina i završio je srednju školu, po zanimanju je zaposlenik, dolazi iz Hrvatske; žene dominiraju (75 %) u odnosu na muškarce.
- Prosječna potrošnja u kunama po osobi iznosi 55 kn.
- 65,5 % posjetitelja ostvarilo je ponovljeni dolazak na manifestaciju.
- Kao izvor informacija najviše su zastupljeni prethodni posjet te plakati.
- Većina posjetitelja sudjelovanjem na manifestaciji ostvarila je memorabilni doživljaj (77 %).
- Posjetitelji manifestacije najčešće dolaze u društvu obitelji i prijatelja, dok najmanji udio posjetitelja dolaze sami.
- Najznačajniji motivi dolaska su odmor i zabava te gastronomska ponuda manifestacije.
- Prosječna ocjena zadovoljstva posjetitelja manifestacijom je 4,08.
- Anketirani posjetitelji najviše su zadovoljni uslužnošću djelatnika (4,56), dok su najmanje zadovoljni informiranošću o održavanju (3,44)“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 51.).

Tablica 6 Socio-demografska obilježja posjetitelja „Festivala pašte“

DOB (Aritm.sred. 37; St.D. 13)		DRŽAVA DOLASKA	
16-24	14,9 %	Hrvatska	94,7 %
25-34	28,4 %	Slovenija	1,2 %
35-44	37,3 %	Italija	1,2 %
45-54	7,5 %	Njemačka	1,2 %
55+	11,9 %	Ostalo	1,7 %
OBRAZOVANJE		ZANIMANJE	
Osnovna škola	6,3 %	Zaposlenici	50 %
Srednja škola	48,1 %	Studenti/učenici	15 %
Fakultet	39,3 %	Samozaposleni	15 %
Poslijediplomski studij	6,3 %	Umirovljenici	11,3 %

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 52.

Tablica 7. Prosječna potrošnja u kunama na „Festivalu pašte“

	PO PARU	PO OSOBI
Hrana	72,00	24,00
Piće	54,00	18,00
Kupnja	39,00	13,00
UKUPNO	165,00	55,00

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 52.

Iz prikupljenih podataka vidljivo je kako posjetitelji manifestacije najčešće dolaze u pratnji obitelji, stoga se potrošnja prikupljena anketiranjem odnosi na tri osobe (dvoje odraslih i jedno dijete). Prosječna potrošnja u kunama po osobi iznosi 55 kn od čega se najveći dio izdvaja na hranu (tablica 7.).

IZVOR INFORMIRANJA:

- 34,5 % Prethodni posjet
- 21,4 % Brošure, oglasi, plakati
- 14,3 % Internet

- 13,1 % Društvene mreže
- 10,7 % Preporuka rodbine ili prijatelja
- 9,5 % Preporuka lokalnog stanovništva
- 8,3 % Slučajan prolazak
- 7,1 % Preporuka Turističke zajednice
- 6 % Ostalo (radio) (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 53.).

Prema podacima o izvorima informiranja najčešći izvori informiranja o održavanju manifestacije su prethodni posjet (34,5 %) što odgovara dugogodišnjoj tradiciji održavanja te plakati (21,4 %). Treći najzastupljeniji izvor informiranja je internet (14,3 %).

BROJ POSJETA:

- 34,5 % Prvi posjet
- 35,7 % Drugi posjet
- 27,4 % Tri do pet posjeta
- 2,4 % Šest i više posjeta (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 53.).

Iz broja posjeta Festivala pašte može se vidjeti kako je 65,5 % posjetitelja ostvarilo ponovni dolazak na Festival pašte, dok je preostalih 34,5 % posjetitelja prvi put posjetilo manifestaciju.

PRATNJA NA MANIFESTACIJI:

- 53,8 % S obitelji
- 39,7 % S prijateljima
- 14,1 % S partnerom
- 12,8 % S djecom
- 3,8 % Sam/sama (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 53.).

Podaci o pratnji na manifestaciju pokazuju kako posjetitelji Festivala pašte najčešće dolaze na manifestaciju u pratnji obitelji i prijatelja. Najmanji udio posjetitelja dolazi s djecom, što pokazuje organizatorima da bi trebali intenzivnije promovirati i obogatiti program za djecu kako bi na manifestaciju došao veći broj obitelji s djecom.

MOTIVI DOLASKA:

- 50 % Odmor i zabava
- 32,5 % Gastronomska ponuda manifestacije
- 26,3 % Kvalitetno provedeno vrijeme s obitelji
- 17,5 % Kvalitetno provedeno vrijeme s prijateljima
- 17,5 % Znatiželja
- 12,5 % Popunjavanje slobodnog vremena
- 11,3 % Kulturna ponuda manifestacije
- 8,8 % Učenje o kulturi mjesta koje posjećujem
- 2,5 % Imidž/reputacija manifestacije (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 54.).

Prvi motiv za dolazak na Festival pašte je odmor i zabava, a odmah iza njega slijedi gastronomska ponuda manifestacije što pokazuje kako manifestacija ispunjava svoj primarni motiv održavanja iako očito postoji prostora za poboljšanje kako bi barem 50 % posjetitelja ipak primarni motiv bio gastronomska ponuda.

DOŽIVLJAJ SUDJELOVANJA NA MANIFESTACIJI:

- 0 % Osnovni doživljaj
- 77 % Memorabilni doživljaj
- 23 % Transformirajući doživljaj (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 54.).

„Zanimljivost koja je proizišla iz rezultata istraživanja je da niti jedan anketirani posjetitelj nije opisao doživljaj sudjelovanja na Festivalu pašte kao osnovni doživljaj. Rezultat je svakako pozitivan i govori o kvaliteti manifestacije čiji posjetitelji doživljavaju intenzivnije doživljaje, za razliku od osnovnih doživljaja koji ne ostaju u sjećanju posjetitelja“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 54.).

Analizom zadovoljstva organizacijskim aspektima Festivala pašte može se zaključiti da su anketirani posjetitelji najviše zadovoljni uslužnošću djelatnika (4,56), dok su najmanje zadovoljni informiranošću o održavanju (3,44) (tablica 8.).

Tablica 8. Ocjena zadovoljstva organizacijskim aspektima „Festivala pašte“

ELEMENTI ZADOVOLJSTVA	PROSJEČNA OCJENA
Uslužnost djelatnika	4,56
Profesionalnost djelatnika	4,51
Atmosfera na manifestaciji	4,39
Urednost i čistoća mjesta održavanja manifestacije	4,35
Prikladnost mjesta održavanja manifestacije	4,29
Kvaliteta zabavnog programa	4,02
Datum održavanja manifestacije	3,95
Dostupnost parking mjesta	3,70
Dostupnost WC-a	3,45
Informiranost o održavanju	3,44

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 55.

Analizom zadovoljstva gastronomskim aspektima Festivala pašte može se zaključiti da su anketirani posjetitelji najviše zadovoljni dobrim okusom ponuđenih jela (4,27), dok su najmanje zadovoljni veličinama porcija ponuđenih jela (3,46) (tablica 8.). (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 55.).

Tablica 9. Ocjena zadovoljstva ugostiteljskim aspektima „Festivala pašte“

ELEMENTI ZADOVOLJSTVA	PROSJEČNA OCJENA
Ponuđena jela imaju dobar okus	4,27
Gastro ponuda je raznovrsna	4,17
Kvaliteta ponuđenih jela je odlična	4,04
Vrijeme čekanja na pripremu jela je razumno	3,71
Cijene ponuđenih jela su razumne	3,70
Porcije ponuđenih jela dovoljno su velike	3,46

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 55.

Anketirani posjetitelji najviše se slažu s tvrdnjom da će pozitivno pričati o manifestaciji (4,45), dok se najmanje slažu s tvrdnjom da je manifestacija ponudila više vrijednosti u usporedbi s ostalim gastronomskim manifestacijama (3,70) (tablica 9.). (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 55.).

Tablica 10. Stupanj slaganja s tvrdnjama vrijednosnih aspekata „Festivala pašte“

SLAGANJE S TVRDNJAMA	PROSJEČNA OCJENA
Pričat ću pozitivno o manifestaciji	4,45
Ponovno ću posjetiti ovu manifestaciju	4,44
Preporučit ću ovu manifestaciju	4,28
Manifestacija je vrijedila potrošeno (novac, vrijeme, trud)	4,10
Manifestacija je ponudila više vrijednosti u usporedbi s ostalim gastro manifestacijama	3,70

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 56.

Prema stupnju slaganja s tvrdnjama vrijednosnih aspekata Festivala pašte 18 % anketiranih posjetitelja dalo je svoj komentar na manifestaciju, od čega se u najvećem dijelu radi o pohvalama manifestaciji (tablica 10.). (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 56.).

5.2. Stavovi izlagača Istarskog festivala pašte

Nakon anketiranja posjetitelja Istarskog festivala pašte provedeno je i anketiranje izlagača nakon manifestacije putem online ankete u suradnji Turističke zajednice Općine Žminj i Instituta za poljoprivredu i turizam. Prikupljeno je 17 online anketa.

- **PROSJEČAN IZLAGAČ** ima 43 godine, muškarci blago dominiraju (57,1 %) u odnosu na žene (42,9 %).
- **PRETHODNO IZLAGANJE** na manifestaciji:
 - 71,4 % Da
 - 28,6 % Ne
- **VAŽNOST IZLAGANJA** na manifestacijima „Istarski festival pašte“ i ostalim sličnim gastronomskim manifestacija je visoka (28,6 %) ili vrlo visoka (57,1 %), s prosječnom ocjenom 4,43. (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 57.).

Tablica 11. Ocjena zadovoljstva izlagača organizacijskim aspektima „Istarski festival pašte“

ELEMENTI ZADOVOLJSTVA	PROSJEČNA OCJENA
Kvaliteta programa manifestacije	4,76
Izložbeni prostor	4,76
Promocija manifestacije	4,65
Ukupno zadovoljstvo manifestacijom	4,63
Datum održavanja manifestacije	4,08

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 57.

Izlagači na „Istarskom festivalu pašte“ najzadovoljniji su kvalitetom programa i dodijeljenim izložbenim prostorom (4,76), dok su najmanje zadovoljni (iako je ocjena vrlo dobra) s datumom i danom održavanja manifestacije (tablica 11.). (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 57.).

- **VJEROJATNOST PONOVOG DOLASKA** izlagača na manifestaciju ocjenjena je prosječnom ocjenom 4,81.

Tablica 12. Važnost poznavanja određenih informacija o „Istarskom festivalu pašte“

INFORMACIJE	PROSJEČNA OCJENA
Poznavanje informacija o medijskoj popraćenosti manifestacija	4,14
Poznavanje motiva dolaska posjetitelja	3,85
Poznavanje profila posjetitelja	3,64
Poznavanje potrošnje posjetitelja na manifestaciji.	3,64

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 58.

Izlagačima „Istarskog festivala pašte“ najvažnije je poznavanje informacija o medijskoj popraćenosti manifestacije (4,14) te poznavanje motiva dolazaka posjetitelja (3,85). Podjednako im je važno poznavanje informacije o profilu posjetitelja i njihovoj potrošnji (3,64) (tablica 12.). (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 58.).

Tablica 13. Motivi izlaganja na „Istarskom festivalu pašte“

MOTIVI	PROSJEČNA OCJENA
Promocija	4,64
Umrežavanje – izgradnja odnosa s ostalim izlagačima	4,36
Prodaja vlastitih proizvoda	4,31
Izgradnja imidža	4,29
Mogućnost dodatne zarade	4,00
Upoznavanje konkurencije	3,85

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 58.

Najvažniji motiv sudjelovanja, odnosno izlaganja prema anketama na „Istarskom festivalu pašte“ je promocija (4,64), umrežavanje s ostalim izlagačima (4,36) te prodaja vlastitih proizvoda (4,31). Mišljenje izlagača je da im je najmanje važno sudjelovati na manifestaciji zbog upoznavanja konkurencije (3,85). (tablica 13.) (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 58.).

5.3. Usporedba Istarskog festivala pašte sa ostalim odabranim Istarskim gastro manifestacijama

Ovaj dio rada prikazuje usporedbu četiri odabrane gastronomske manifestacije sa manifestacijom Istarski festival pašte, Žminj, kako bi se moglo zaključiti koliko ja zapravo Istarski festival pašte prihvaćen od strane posjetitelja i izlagača te što bi se u samoj organizaciji događaja trebalo promijeniti i moglo doraditi kako bi stavovi posjetitelja i izlagača bili još bolji, a manifestacija uspješnija. Podaci su uzeti iz prethodno spomenutog istraživanja.

„Usporedba manifestacija iz organizacijskog aspekta provedena je na osnovu devet elemenata, i to s obzirom na uslužnost djelatnika na manifestacijama, njihovu profesionalnost, s obzirom na atmosferu na manifestacijama, prikladnost mjesta održavanja, čistoću i urednost mjesta održavanja, datum održavanja i informiranost o održavanju manifestacija, dostupnost parking mjesta i wc-a. Usporedba manifestacija iz ugostiteljskog aspekta provedena je na osnovu šest elemenata, i to s obzirom na cijenu ponuđenih jela, veličinu porcija, kvalitetu ponuđenih jela, raznovrsnost gastronomske ponude, okus ponuđenih jela i vrijeme čekanja na pripremu jela. Treća i posljednja usporedba manifestacija provedena je na osnovu vrijednosti koje manifestacije pružaju posjetiteljima, i to s obzirom na dobivenu vrijednost u odnosu na utrošeno vrijeme, trud i novac, na dobivenu vrijednost u usporedbi s odlaskom na slične gastronomske manifestacije, hoće li posjetitelj preporučiti manifestaciju, pričati pozitivno o manifestaciji te hoće li ponovno posjetiti manifestaciju s obzirom na ostvareno iskustvo“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 188.).

Prva prikazana tablica usporedbi manifestacija vezana je na sveukupno, opće zadovoljstvo manifestacijom. Iz nje se može isčitati kako su najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala sira“ održanog u Svetvinčentu s prosječnom ocjenom 4,51, dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji Istarskog festivala pašte u Žminju, s ocjenom 4,08. Ipak, može se vidjeti kako raspon ocjena prve i zadnje manifestacije nije velik i iznosi svega 0,43 (tablica 14.).

Tablica 14. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na sveukupno zadovoljstvo manifestacijom

RANG	MANIFESTACIJA	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,51
2.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,35
3.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,35
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,33
5.	Festival pašte, Žminj	4,08

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 189.

Prema tome, promatrajući ovih pet gastronomskih manifestacija vidljivo je kako postoji prostor za popravak u organizaciji svake, ali Istarski festival pašte ipak zauzima posljednje mjesto.

Slijedeća tablica prikazuje zadovoljstvo posjetitelja s obzirom na uslužnost djelatnika. Važno je napomenuti kako prve dvije pozicije (FESS, Barban; Festival sira, Svetvinčenat), na rang listi zauzimaju manifestacije koje imaju sajamski pristup, odnosno manifestacije na kojima nije bilo pripreme hrane i usluživanja posjetitelja (tablica 15.), stoga se navedene dvije manifestacije izostavljaju iz zaključaka. „Festival istarskih maneštri“ održan u Gračišću je najbolje ocijenjena manifestacija čiji su djelatnici i sudionici koji su pripremali maneštre usluživali posjetitelje manifestacije (4,73), dok su najlošije ocijenjeni djelatnici „Internacionalnog sajma pršuta u Tinjanu s prosječnom ocjenom (4,54), što uopće nije loša ocjena, a Istarski festival pašte Žminj ima samo mrvicu bolju ocjenu za 0,02 boda. Prema tome može se zaključiti kako je uslužnost djelatnika na svih pet manifestacija poprilično zadovoljavajuća.

Tablica 15. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na uslužnost djelatnika

RANG	MANIFESTACIJA	PROSJEČNA OCJENA
1.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,74
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,74
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,73
4.	Festival pašte, Žminj	4,56
5.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,54

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 190.

Slijedeća tablica odnosi se na profesionalnost djelatnika na manifestacijama. Od odabranih manifestacija najzadovoljniji profesionalnošću djelatnika bili su posjetitelji „Festivala sira“ u Svetvinčentu s prosječnom ocjenom 4,65, dok su najmanje zadovoljni bili profesionalnošću djelatnika posjetitelji „Istarski festival pašte“ u Žminju s prosječnom ocjenom 4,52. Može se vidjeti kako se opet radi o relativno malim razlikama između prve i zadnje manifestacije pa se može zaključiti kako je profesionalnost djelatnika na svim odabranim manifestacijama relativno zadovoljavajuća (tablica 16.).

Tablica 16. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na profesionalnost djelatnika

RANG	MANIFESTACIJA	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,65
2.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,63
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,59
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,54
5.	Festival pašte, Žminj	4,52

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 191.

U tablici 17. prikazan je poredak manifestacija s obzirom na prikladnost njihova mjesta održavanja. Najzadovoljniji mjestom održavanja bili su posjetitelji „Festivala sira“ održanog u Svetvinčentu u Kaštelu Morosini-Grimani s visokom prosječnom

ocjenom 4,80, dok su najmanje zadovoljni mjestom održavanja bili posjetitelji „Istarski festival pašte“ u Žminju s prosječnom ocjenom 4,29.

Tablica 17. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na prikladnost mjesta održavanja

RANG	MANIFESTACIJA	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,80
2.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,72
3.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,52
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,51
5.	Festival pašte, Žminj	4,29

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 192.

Najzadovoljniji urednošću i čistoćom mjesta održavanja bili su posjetitelji „Festivala sira“ s prosječnom ocjenom 4,72, održavanog u Svetvinčentu. Najmanje zadovoljni urednošću i čistoćom mjesta održavanja bili su posjetitelji „Istarski festival pašte“ održanog u Žminju s prosječnom ocjenom 4,36 (tablica 18.).

Tablica 18. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na urednost i čistoću mjesta održavanja

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,72
2.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,61
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,47
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,42
5.	Festival pašte, Žminj	4,36

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 193.

Odabir datuma održavanja manifestacije igra veliku ulogu u njenoj uspješnosti i predstavlja veliki izazov za organizatora koji mora znati procijeniti i odabrati vrijeme godine koje će osigurati najveću posjećenost manifestaciji. U istraživanju (Institut za

poljoprivredu i turizam, 2016.) je utvrđeno da se upravo prilikom odabira datuma održavanja u Istri događaju preklapanja, i da se u isto vrijeme održava više sličnih gastronomskih manifestacija koje si međusobno oduzimaju publiku.

Tablica 19. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na datum održavanja

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,73
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,70
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,57
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,42
5.	Festival pašte, Žminj	3,96

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 194.

S obzirom na datum održavanja, najzadovoljniji bili su posjetitelji „Fešte smokve i smokvenjaka“ održanog u Barbanu 17.9.2016. godine, iako se na isti datum u Funtani održala „Fešta od grmali“. Međutim Barban i Funtana nalaze se na oprečnim stranama Istre te se potpuno razlikuju po ponudi i konceptu, tako da si nisu međusobno konkurirale. Najmanje zadovoljni bili su posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju, s prosječnom ocjenom 3,96, održane 2. i 3.7.2016. godine. Na ovaj datum nije bilo preklapanja manifestacija pa se ne može sa sigurnošću reći razlog nedovoljnog zadovoljstva.

S obzirom na atmosferu na manifestaciji najzadovoljniji bili su posjetitelji „FESS: Fešta smokve i smokvenjaka“ u Barbanu s prosječnom ocjenom 4,60, dok su najmanje zadovoljni atmosferom na manifestaciji bili posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ u Gračišću s ocjenom 4,36 (tablica 20.).

Tablica 20. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na atmosferu

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
4.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,60
7.	Festival sira, Svetvinčenat	4,47
11.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,42
12.	Festival pašte, Žminj	4,40
14.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,36

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 195.

S obzirom na informiranost o održavanju manifestacije, najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala sira“ u Svetvinčentu (4,24). Iz tablice 21. može se zaključiti kako je informiranost za sve odabrane manifestacije ocjenjena s podosta lošim ocjenama. Najmanje zadovoljni informiranosti o održavanju bili su posjetitelji „Festivala istarske pašte“ koji se održao početkom srpnja u Žminju.

Tablica 21. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na informiranost o manifestaciji

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,24
2.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,13
3.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,10
4.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,00
5.	Festival pašte, Žminj	3,45

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 196.

S parking mjestom na manifestaciji najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala sira“ u Svetvinčentu s prosječnom ocjenom 4,52, dok su najmanje zadovoljni parkingom bili posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju s podosta lošom ocjenom 3,72 (tablica 22.).

Tablica 22. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na dostupnost parking mjesta

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,52
2.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,21
3.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,04
4.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	3,90
5.	Festival pašte, Žminj	3,72

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 197.

U tablici 23. prikazan je poredak manifestacija s obzirom na dostupnost kemijskih wc-a. Najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala sira“ (4,30), dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju (3,48). U usporedbi s ostalim organizacijskim elementima dostupnost wc-a najlošije je ocijenjen element kod svih analiziranih manifestacija.

Tablica 23. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na dostupnost wc-a

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival sira, Svetvinčenat	4,23
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,09
3.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	3,72
4.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	3,61
5.	Festival pašte, Žminj	3,48

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 198.

„Nakon usporedbe manifestacija iz organizacijskog aspekta slijedi usporedba iz ugostiteljskog aspekta provedena na osnovu šest elemenata, i to s obzirom na cijenu ponuđenih jela, veličinu porcija, kvalitetu ponuđenih jela, raznovrsnost gastronomske ponude, okus ponuđenih jela i vrijeme čekanja na pripremu jela“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016.,str. 199.) Ugostiteljski aspekti analizirani su na 4 odabrane manifestacije.

S cijenom ponuđenih jela na manifestaciji najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ u Gračišću s prosječnom ocjenom 4,59, dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji „Internacionalnog sajma pršuta – ISAP“ organiziranog u Tinjanu (tablica 24.). Ovdje je važno naglasiti i uzeti u obzir da što je sirovina skuplja i ekskluzivnija viša je i cijena ponuđenih jela, što opravdava posljednju poziciju na rang listi Internacionalnog sajma pršuta u Tinjanu (3,68) gdje glavni dio ponude čini pršut. Istarski festival pašte je također dobio dosta nisku ocjenu vezanu uz cijene ponuđenih jela (3,71) (tablica 24.).

Tablica 24. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na cijene ponuđenih jela

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,59
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,02
3.	Festival pašte, Žminj	3,71
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	3,68

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 199.

U tablici 25. prikazan je poredak manifestacija s obzirom na zadovoljstvo veličinom porcija ponuđenih jela. Najzadovoljniji su ponovno bili posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ u Gračišću s prosječnom ocjenom 4,54, dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ održanog u Žminju (3,45).

Tablica 25. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na veličinu porcija

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,54
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,00
3.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	3,96
4.	Festival pašte, Žminj	3,45

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 200.

Sljedeća tablica prikazuje rangiranje s obzirom na kvalitetu ponuđenih jela na manifestaciji. Najzadovoljniji bili su posjetitelji „Internacionalnog sajma pršuta - ISAP“ u Tinjanu s prosječnom ocjenom 4,51, dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju s ocjenom 4,05 (tablica 26.).

Ugostiteljski aspekt kvalitete ponuđenih jela na gastronomskim manifestacijama analiziran je na samo 3 manifestacije jer pitanje o zadovoljstvu kvalitetom ponuđenih jela nije bilo postavljeno na Festivalu istarskih maneštri u Gračišću.

Tablica 26. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na kvalitetu ponuđenih jela

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,51
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,22
3.	Festival pašte, Žminj	4,05

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 200.

Sljedeća tablica prikazuje rangiranje manifestacija s obzirom na raznovrsnost gastronomske ponude na manifestacijama. Najzadovoljniji raznovrsnošću ponude bili su posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ u Gračišću s ocjenom 4,59. Najmanje zadovoljni raznovrsnošću ponuđenih jela bili su posjetitelji „Festivala sira“ u

Svetvinčentu, dok se „Istarski festival pašte“ organiziran u Žminju nalazi na predposlijednjem mjestu s ocjenom 4,17. (tablica 27.).

Tablica 27. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na raznovrsnost gastronomske ponude

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,59
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,41
3.	Festival pašte, Žminj	4,17
4.	Festival sira, Svetvinčenat	3,98

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 201.

Sljedeća tablica prikazuje zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom okusa jela na manifestaciji. Najzadovoljniji bili su posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ u Gračišću s prosječnom ocjenom 4,63, dok su najmanje zadovoljni bili posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju iako s ne tako lošom ocjenom (4,28) (tablica 28.).

Tablica 28. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na okus ponuđenih jela

RAN G	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,63
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,60
3.	Festival sira, Svetvinčenat	4,35
4.	Festival pašte, Žminj	4,28

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 202.

U tablici 29. prikazan je poredak manifestacija s obzirom na vrijeme čekanje za pripremu jela. Posjetitelji „Festivala istarskih maneštri“ koji je održan u Gračišću najviše se slažu s tvrdnjom da je vrijeme čekanje na pripremu jela bilo razumno (4,60), nakon čega slijede posjetitelji „Internacionalnog sajma pršuta“ u Tinjanu (4,34), te posjetitelji

„Festivala sira“ u Savičenti (4,29), dok je najnižu ocjenu (3,72) dobila manifestacija „Istarski festival pašte“ u Žminju.

Tablica 29. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na vrijeme čekanja za pripremu jela

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,60
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,34
3.	Festival sira, Svetvinčenat	4,29
4.	Festival pašte, Žminj	3,72

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 203.

Treća i posljednja usporedba manifestacija provedena je na osnovu vrijednosti koje manifestacije pružaju posjetiteljima, i to s obzirom na dobivenu vrijednost u odnosu na utrošeno vrijeme, trud i novac, na dobivenu vrijednost u usporedbi s odlaskom slične gastronomske manifestacije, hoće li posjetitelj preporučiti manifestaciju, pričati pozitivno o manifestaciji te hoće li ponovno posjetiti manifestaciju s obzirom na ostvareno iskustvo (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 205.).

S tvrdnjom da je manifestacija vrijedila potrošenog (novca, vremena, truda) najviše se slažu posjetitelji „FESS: Fešta smokve i smokvenjaka“ u Barbanu s ocjenom 4,58, dok su posjetitelji „istarskog festivala pašte“ u Žminju ovoj manifestaciji dodjelili ocjenu 4,11 i tako se ona nalazi na posljednjem mjestu (tablica 30.).

Tablica 30. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija – manifestacija je vrijedila potrošenog (novca, vremena, truda)

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,58
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,54
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,51
4.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,40
5.	Festival pašte, Žminj	4,11

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 204.

S tvrdnjom da je manifestacija ponudila više vrijednosti u usporedbi sa sličnim manifestacijama najviše se slažu posjetitelji „FESS: Fešte smokve i smokvenjaka“ u Barbanu (4,10), dok se najmanje slažu također posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju (3,72). „Ocjena zadovoljstva vrijednostima koje manifestacija pruža informacija je organizatoru o potrebi promjene ili obogaćivanja programa koji će ponuditi više vrijednosti u usporedbi sa sličnim gastronomskim manifestacijama u okolini“ (Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 206.).

Tablica 31. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija prema ponuđenoj vrijednosti u usporedbi sa sličnim manifestacijama

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,10
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,06
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,00
4.	Festival sira, Svetvinčenat	3,85
5.	Festival pašte, Žminj	3,72

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 204.

S obzirom na najmjere posjetitelja davanja preporuke posjeta manifestaciji najvišu ocijenu dobio je „Internacionalni sajam pršuta – ISAP“ u Tinjanu, makar je razlika u ocjenama manifestacija koje za njim slijede zaista neznatna. Jedino su nižu ocijenu od

4,29 dali posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju i time ovu manifestaciju smjestili na posljednju poziciju. (tablica 32.).

Tablica 32. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na davanje preporuke nakon sudjelovanja na manifestaciji

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,59
2.	Festival sira, Svetvinčenat	4,54
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,53
4.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,50
5.	Festival pašte, Žminj	4,29

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 205.

U tablici 33. rangiraju se manifestacije s obzirom na slaganje posjetitelja s izjavom da će pozitivno pričati o manifestaciji. Najviše se s tom izjavom slažu posjetitelji „Fešte od smokve i smokvenjaka“ održane u Barbanu (4,68) te posjetitelji „Internacionalnog sajma pršuta - ISAP“ održanog u Tinjanu (4,62). S izjavom o pozitivnom pričanju o manifestaciji najmanje se slažu posjetitelji „Istarskog festivala pašte“ u Žminju (4,46).

Tablica 33. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na pozitivno pričanje o manifestaciji nakon sudjelovanja

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
2.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,68
6.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,62
7.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,58
9.	Festival sira, Svetvinčenat	4,56
13.	Festival pašte, Žminj	4,46

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 206.

Najveću namjeru ponovnog dolaska iskazali su posjetitelji „Fešte smokve i smokvenjaka“ (4,69) te posjetitelji „Internacionalnog sajma pršuta“ (4,68). „Istarski

festival pašte“ u Žminju (4,45) nalazi se na posljednjoj poziciji iako razlika u ocjenama prvog i zadnjeg rangiranog nije iznimno visoka (tablica 34.).

Tablica 34. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na namjeru ponovnog dolaska na manifestaciji

RANG	NAZIV MANIFESTACIJE	PROSJEČNA OCJENA
1.	FESS: Fešta smokve i smokvenjaka, Barban	4,69
2.	Internacionalni sajam pršuta - ISAP, Tinjan	4,68
3.	Festival istarskih maneštri, Gračišće	4,58
4.	Festival sira, Svetvinčenat	4,53
5.	Festival pašte, Žminj	4,45

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2016., str. 207.

Na temelju provedenog istraživanja, iskustva u organizaciji manifestacija te dugogodišnjeg rada u turizmu, autorica dolazi do zaključka kako je potrebno ispraviti greške u organizaciji s ciljem poboljšanja kvalitete manifestacije. Sve informacije sakupljene anketiranjem posjetitelja, izlagača i lokalnog stanovništva nužno je primijeniti ukoliko želimo dugoročnu održivu manifestaciju, u ovom slučaju Istarski festival pašte. Mišljenje i podrška lokalne zajednice vrlo je bitna ukoliko želimo izgraditi kvalitetnu i stabilnu manifestaciju, a za uspješniju organizaciju potrebna je jaka energija i entuzijazam kao ključ uspjeha.

Društvene mreže, you tube, forumi, blogovi i druge online zajednice ubrzano rastu pa je potrebno bolje iskoristiti postojeće kanale komunikacije kako bi došli do krajnjeg potrošača ili u ovom slučaju posjetitelja. Mjesec dana prije Festivala može se organizirati radionica izrade domaće pašte, degustacija žminjskih proizvoda te kreativne ture Žminjstinom, a blogeri, youtuberi i fotografi bi tako promovirali destinaciju.

Kako bi se podigla kvaliteta postojećeg Festivala, potrebno je bolje obilježavanje parkirnih mjesta, postavljanje dodatne signalizacije, bolja regulacija prometa te angažiranje komunalnih redara koji će na ulazu u mjesto upućivati posjetitelje na

parkiralište. Posjetitelji na taj način stječu dojam bolje organiziranosti i pripremljenosti organizatora na moguće gužve.

Problem wc-a može se riješiti postavljanjem kemijskih wc-a, koji neće narušiti uređeni ambijent, a nalaziti će se sa strane. Isto tako, postoje wc-i u prostoru nekadašnje kino sale i Čakavske kuće koji se mogu staviti na raspolaganje posjetiteljima. Kako bi informacija bila dostupna gostima, prije samog početka manifestacije potrebno je detaljno upoznati sve osobe zadužene za organizaciju i one koji rade na info punktu s programom manifestacije, parkirališnim mjestima te mjestima gdje se nalaze wc-i.

Kako bi unaprijedili ekološke standarde manifestacije potrebno je ne samo uvođenje prirodnih kompostabilnih biorazgradivih tanjura i pribora za jelo, već i postavljanje kanti za prikupljanje i selektivno odvajanje otpada.

Nezadovoljstvo posjetitelja zbog dugog čekanja u redu može se riješiti na način da se rastereti kuhinja, odnosno uvođenjem dodatnih lokacija na kojima će se posluživati tjestenina. A čekanje u redu može biti edukativno i zabavno, pa se tako u program može uključiti Istra Inspirit koji će svojim edukativnim predstavama animirati posjetitelje.

Autorica zaključuje kako je za svaku uspješnu manifestaciju bitna informiranost svih uključenih u organizaciju. Isto tako po završetku manifestacije potrebno je održati sastanak sa svim sudionicima uključenima u proces organizacije kako bi svatko mogao iznijeti svoje mišljenje, a time se može uvelike popraviti kvaliteta sljedećeg Festivala.

6. ZAKLJUČAK

Dionici razvoja turizma turističke destinacije prilikom kreiranja turističke ponude iste danas moraju uzeti u obzir svjetske trendove i turističke potrebe. Također, moraju biti zaista dobro upoznati sa potencijalima koje turistička destinacija ima i trebaju velik broj kreativnih ideja kako bi turističkom ponudom turistima osigurali nezaboravan doživljaj i novo iskustvo.

Turizam događaja, ukoliko je događaj održiv, pravi je alat za stvaranje imidža turističke destinacije. Događaji povezuju ljude, stvaraju sjećanja i doživljaje i po događajima ljudi pamte i stvaraju iskustva. Zato su upravo manifestacije i festivali način na koji se stvara prepoznatljivost turističke destinacije na globalnoj razini. Posljednjih godina zdravlje i sve vezano za zdravlje, a to uključuje i hranu, postaje svjetski trend. Gastro manifestacije i festivali veoma su popularni u svijetu.

Istra je relativno mala turistička destinacija. Osim prirodnih ljepota, ona posjeduje bogatu povijest i kulturno naslijeđe koje je posljedica obitavanja brojnih naroda na području Istre. Velika bi šteta bila ne iskoristiti te potencijale u svrhu turizma. Prema mišljenju autorice, upravo su gastro manifestacije način na koji se središnji dio Istre može razviti, ekonomski i kulturno. Osim ekonomskih, gastro manifestacije donose brojne druge koristi kao što je očuvanje autentičnosti turističke destinacije, prenošenje običaja i kulture i stvaranje boljih odnosa turista i lokalnog stanovništva.

U ovom je radu prikazano nekoliko gastro manifestacija klastera središnje Istre i istraživanje koje prikazuje zadovoljstva posjetitelja istih. Na temelju određenih podataka autorica je dala smjernice za poboljšanje organizacije Festivala pašte u Žminju. Također, smatra kako je potrebno provoditi češće i više analiza i istraživanja vezanih ne samo uz posjetitelje, nego i izlagače na ovakvim manifestacijama. Ovakva i slična istraživanja od velike su pomoći organizatorima jer im mogu pokazati smjer kojim bi realizacija gastronomskih manifestacija mogla biti uspješnija.

LITARATURA

Knjige:

1. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008.) *Festival & special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
2. Dujmović, M. (2014.): *Kultura turizma*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu.
4. Getz, D. (1991.) *Festivals, special events, and tourism,,* New York: Van Nostrand Reinhold.
5. Getz, D. (1997.): *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation.
6. Gržinić, J. (2014.): *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
7. Gržinić, J. (2018.): *Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
8. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“; Sveučilište Jurja Dobrile.
9. Horvat B. (1999.): *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Zagreb: Mikrorad.
10. Petrić, L. (2011.): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
11. Rabotić, B. (2013.): *Selektivni oblici turizma*, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
12. Richards, B. (1997.): *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb: Potecon.
13. Štifanić, M. (2001.): *Sociologija turizma*, Rijeka: Adamić.
14. Šuran, F. (2016.): *Slobodno vrijeme, putovanje i turizma: sociološki pristup*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
15. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008.): *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb: Mate d.o.o.

Članci preuzeti s interneta:

1. Drpić, K. i Vukman M. (2014.): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 5(1)., str. 62.-67. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134952>, (25.10.2019).
2. Stanković, M. (1985.): Sociološko istraživanje turizma, *Revija za sociologiju*, 15 (1-2), 75-82. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/155786>, (05.10.2019).
3. Vrtiprah, V. i Sentić S. (2018.): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, No. 1, str. 267.-284. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/202284>, (05.10.2019).

Internet:

1. Elementa komunikacije, (2012.): Upravljanje događajima. Dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima>, 10.10.2019.
2. Hrvatska turistička zajednica, (2019.): Turistički događaj godine. Dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade/turisticki-dogadaj-godine>, 21.10.2019.
3. Ipress (2019.a): Jubilarni 10. Festival terana i tartufa u Motovunu. Dostupno na: <http://m.ipress.rtl.hr/istra/60737-jubilarni-10-festival-terana-i-tartufa-u-motovunu>, 25.10.2019.
4. Ipress (2019.b): Motovun viceprvak izbora za najbolju europsku destinaciju vinskog turizma. Dostupno na: <https://ipress.rtl.hr/istra/60864-motovun-viceprvak-izbora-za-najbolju-europsku-destinaciju-vinskog-turizma>, 25.10.2019.
5. Istra Gourmet (2013.): Utjecaj Venecije. Dostupno na: <http://www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija>, 21.10.2019.
6. Istra Gourmet (2017./2018.): Enogastro vodić kroz Istru. Dostupno na: http://www.istria-gourmet.com/.app/upl_files/IstraGourmet_2017-18.pdf, 21.10.2019.
7. Istra hr, (2019.): Kalendar događanja. Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/16764-ch-0>, 26.10.2019.

8. Lokalni hr., (2019.): U Žminju održan 6. Istarski festival pašte. Dostupno na: <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/u-zminju-odrzan-6-istarski-festival-paste-15516>, 20.11.2019.
9. Milić, M. (2010.): Značaj manifestacija za razvoj destinacije. Dostupno na: <https://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>, 10.10.2019.
10. Općina Tinjan (2019.): ISAP, Pršut – zaštitni znak Općine Tinjan. Dostupno na: <https://tinjan.hr/hr/isap>, 26.10.2019.
11. Turistička zajednica Općine Motovun (2019.): Festival terana i tartufa. Dostupno na: <http://tz-motovun.hr/dogadanja/festival-terana-i-tartufa>, 25.10.2019.
12. Turistička zajednica Općine Žminj, (2019.): Istarski festival pašte. Dostupno na: <https://www.festivalpaste.com/>, 06.11.2019.

Ostalo:

1. Rimanić, M. (2019): *VIDOVA: Festival istarskih maneštri, trka s tovari i svečana sjednica*. Glas Istre, 11.06.2019.
2. Softić, P. (2019.a): *BARBAN: Fešta smokve i smokvenjaka 14. po redu*. Glas Istre, 12.09.2019
3. Softić, P. (2019.b): *BARBAN: OSMI FESTIVAL SIRA I 20. IZBOR NAJ KOZE: Luka Lupetina ponovo uzgajio Miss Istre. Mljekari Latus zlato za tvrdi sir u papru*. Glas Istre, 21.09.2019
4. Upravni odjel za turizam Istarske županije (2016.): *Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcija Istre kao gourmet destinacije*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.

POPIS SLIKA

Slika 1. Teran	31
Slika 2. Nagrađeni tartuf	32
Slika 3. Pršut	34
Slika 4. Fešta smokve i smokvenjaka	36
Slika 5. Sir	37
Slika 6. Festival sira u kaštelu Morosini - Grimani	38
Slika 7. Meštri od maneštri	39
Slika 8. Radionica izrade domaće pašte.....	42
Slika 9. Istarski festival pašte.....	43
Slika 10. Žminjski pijat	44

POPIS TABLICA

Tablica 1 Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma	8
Tablica 2. Povijesno razdoblje sociologije turizma.....	9
Tablica 3 Vrste i tipovi događanja u turizmu	17
Tablica 4. Učinci manifestacija	22
Tablica 5. SWOT analiza Festivala pašte Žminj	45
Tablica 6 Socio-demografska obilježja posjetitelja „Festivala pašte“	47
Tablica 7. Prosječna potrošnja u kunama na „Festivalu pašte“	47
Tablica 8. Ocjena zadovoljstva organizacijskim aspektima „Festivala pašte“	50
Tablica 9. Ocjena zadovoljstva ugostiteljskim aspektima „Festivala pašte“	51
Tablica 10. Stupanj slaganja s tvrdnjama vrijednosnih aspekata „Festivala pašte“ ..	51
Tablica 11. Ocjena zadovoljstva izlagača organizacijskim aspektima „Istarski festival pašte“.....	52
Tablica 12. Važnost poznavanja određenih informacija o „Istarskom festivalu pašte“	53
Tablica 13. Motivi izlaganja na „Istarskom festivalu pašte“	53
Tablica 14. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na sveukupno zadovoljstvo manifestacijom.....	55
Tablica 15. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na uslužnost djelatnika	56
Tablica 16. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na profesionalnost djelatnika	56
Tablica 17. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na prikladnost mjesta održavanja	57
Tablica 18. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na urednost i čistoću mjesta održavanja.....	57
Tablica 19. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na datum održavanja.....	58
Tablica 20. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na atmosferu	59
Tablica 21. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na informiranost o manifestaciji	59

Tablica 22. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na dostupnost parking mjesta.....	60
Tablica 23. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na dostupnost wc-a	60
Tablica 24. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na cijene ponuđenih jela	61
Tablica 25. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na veličinu porcija.....	62
Tablica 26. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na kvalitetu ponuđenih jela	62
Tablica 27. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na raznovrsnost gastronomske ponude.....	63
Tablica 28. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na okus ponuđenih jela	63
Tablica 29. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na vrijeme čekanja za pripremu jela.....	64
Tablica 30. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija – manifestacija je vrijedila potrošenog(novca, vremena, truda).....	65
Tablica 31. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija prema ponuđenoj vrijednosti u usporedbi sa sličnim manifestacijama	65
Tablica 32. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na davanje preporuke nakon sudjelovanja na manifestaciji	66
Tablica 33. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na pozitivno pričanje o manifestaciji nakon sudjelovanja.....	66
Tablica 34. Rangiranje odabranih gastronomskih manifestacija s obzirom na namjeru ponovnog dolaska na manifestaciji.....	67

SAŽETAK

Suvremeni turizam rezultat je brojnih društvenih promjena i zaista je od velike važnosti da se njegov razvoj u turističkim destinacijama odvija u skladu sa održivim razvojem. Događaji u turističkim destinacijama imaju multifunkcionalan utjecaj na samu destinaciju. Osim što stvaju ekonomske učinke, oni promoviraju turističku destinaciju na svjetskoj razini, čuvaju kulturno povjesno naslijeđe iste, te stvaraju bolje odnose turista i lokalnog stanovništva. Sve veći trend u svijetu predstavlja Gastro turizam te autorica ovim radom daje doprinos značaja Gastro turizma na području Istre.

Gastro turizam Istarske županije posljednjih se desetak godina naglo razvija. Gastro manifestacije postale su velik trend iz razloga što pružaju razvoj turizma slabije razvijenijih područja Istre. Pomoću Gastro manifestacija klaster središnje Istre pokušava privući što više posjetitelja.

Istarski Festival pašte zaista je dobra ideja Gastro manifestacije ukoliko ju prati dobra realizacija. Ovom se Gastro manifestacijom pokušavaju očuvati načini izrade tjestenine u Istri, alati za njenu izradu i razni običaji. Posjetitelji mogu naučiti i okusiti iz prve ruke okuse istarske kuhinje i razna jela. Ipak, da bi manifestacija bila uspješna potrebno je uvažiti i voditi računa o brojnim faktorima prilikom njene realizacije. Gastro turizam svakako je smjer u kojem bi se turizam središnje Istre trebao nastaviti razvijati.

Ključne riječi: Sociologija turizma, turizam događaja, gastro manifestacije, Istarski Festival pašte

SUMMARY

Contemporary tourism is the result of many social changes and it is of great importance that its development in tourist destinations takes place in line with sustainable development. Events in tourist destinations have a multifunctional impact on the destination itself. In addition to creating economic effects, they promote a world-class tourist destination, preserve the cultural and historical heritage of the region, and create better relationships between tourists and locals. Gastro tourism is a growing trend in the world and the author contributes to the importance of Gastro tourism in Istria.

The gastronomic tourism of the County of Istria has been developing rapidly for the last ten years. Gastronomic events have become a big trend because they provide the development of tourism in the less developed areas of Istria. Through the Gastro manifestation, the Central Istria cluster tries to attract as many visitors as possible.

The Istrian Paste Festival is a good idea for a Gastro event if it is accompanied by a good realization. This gastronomic manifestation tries to preserve the ways of making pasta in Istria, tools for its making and various customs. Visitors can learn and taste first-hand the flavors of Istrian cuisine and a variety of dishes. However, for the event to be successful it is necessary to take into account and take into account a number of factors in its realization. Gastro tourism is certainly the direction in which tourism in central Istria should continue to develop.

Keywords: Sociology of tourism, event tourism, gastro manifestations, Istrian Paste Festival