

Gastro turizam

Šoić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:907910>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

Ema Šoić

GASTRO TURIZAM

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

Ema Šoić

GASTRO TURIZAM

Diplomski rad

JMBAG: 0303066108, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Ema Šoić

U Puli, 24.09., 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ema Šoić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom GASTRO TURIZAM 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, 24.09.2021. (datum)

Potpis

Ema Šoić

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. POJAM I ZNAČAJ TURIZMA	8
2.1. Povijesni razvoj turizma i njegov nastanak u Hrvatskoj	10
2.2. Turizam i uloga turista	14
2.3. Prilike i prijetnje za razvoj Hrvatskog turizma u vrijeme COVID-19	16
2.4. Specifični oblici turizma	18
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	23
3.1. Motivi turističkih putovanja	27
3.2. Negativne posljedice turizma	29
3.3. Potrošnja turista	30
4. OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA	32
4.1. Turistička ponuda	32
4.2. Turistička potražnja	34
4.3. Turistički posrednici	35
5. UGOSTITELJSTVO I GASTRONOMIJA NA PRIMJERU ISTARSKJE ŽUPANIJE	37
5.1. Geografski položaj i opći podaci o Istri	40
5.2. Istra kao turistička destinacija	46
5.2.1. Turističko pozicioniranje Istre	46
5.3. Smještajna ponuda Istre	50
5.4. Gastro turizam Istre	51
5.5. Gastronomski identitet	53
5.6. SWOT analiza razvoja turizma Istarske županije	54
6. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA	58
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA	61
SAŽETAK	62
SUMMARY	63

1. UVOD

Sukladno temi diplomskog rada „Gastro turizam“, cilj rada je istražiti značaj i ulogu gastro turizma u povezanosti turističke ponude, te prikazati utjecaj gastronomskog turizma Hrvatske u odnosu na druge zemlje. S obzirom na to, zadatak je bio objasniti pojmove vezane uz ciljno tržište gastro turizma. Također, svrha je unaprjeđenje razine znanja o turizmu kroz povijesne i sadašnje spoznaje, naglašavajući suvremene trendove, kao što je u ovom slučaju gastronomski turizam, te njihovi utjecaji.

Poznato je da se sudionici na turističkom tržištu trude uložiti što veće napore za unaprjeđenje ove gospodarske djelatnosti kako bi turistima ponudili veći spektar suvremenih, raznovrsnih te atraktivnih usluga. Ako se turist odluči na odlazak na odmor, naići će na veliki asortiman turističke ponude, te će odabrati ono mjesto za koje smatra da mu može ispuniti njegove potrebe.

S obzirom da je Europa središte razvoja turizma, tu su se mnoge destinacije proslavile kao bazna odredišta turista, upravo zbog ubrzanog razvoja tehnologije i sve većeg informiranja gospodarskog sustava omogućilo je intenzivan i ubrzan razvoj navedenog turističkog sektora. Ono dovodi do sve većeg pritiska konkurencije te se ponuđači određenih destinacija bore za što bolju poziciju na tržištu i ulažu velike marketinške napore u imidž jer su turisti postali sve zahtjevniji pa se zato neki ponuđači udružuju i omogućuju da zajednički predstavljaju destinaciju i konkuriraju cijenom te kvalitetom te destinacije.

Hrana i način njene pripreme, razvojem civilizacije i postojanje kulturnih razlike u sastojcima korištenih u ishrani, načinu čuvanja, pripremanja i kuhanja, količini i sadržaju obroka, običaja serviranja, specifičnog posuđa te pribor korištenja, odlike su gastronomije i restoraterstva koje imaju bitno mjesto u promociji turizma, uvjetovanih kulturnim i povijesnim uvjetima nekog područja oblikujući karakter i identitet hrane kroz brend te destinacije.

Uzme li se za primjer Hrvatska, kao zemlja u kojoj je turizam još uvijek u razvojnoj fazi, često je pod utjecajem globalnih trendova u pružanju usluga hrane i pića, pri čemu zanemaruje vlastite raznovrsnosti i posebnosti na ovom planu.

Rad se sastoji od 6 dijelova. Započinje uvodnim dijelom rada u kojem se opisuje sadržaj teme diplomskog rada i što je sve obuhvaćeno u radu. Zatim slijedi opis pojma i značaja turizma, odnosno, njegovim karakteristikama, povijesni razvoj, tko je turist i njegova uloga te sa kojim se problemima susreće turizam u današnjici i kako se on dijeli.

Slijedeće poglavlje bazira se na selektivnim oblicima turizma, koji su motivi turističkih putovanja i posljedice za turizam te kako ih riješiti, u konačnici naglasak je na potrošnju turista.

U četvrtom poglavlju rada opisuje se turističko tržište i njegova obilježja, te kakav utjecaj turistička ponuda, potražnja i posrednici imaju na njega.

Zatim slijedi konačni primjer teme rada na ugostiteljstvu i gastronomiji Istre, njezin geografski položaj i opći podaci, kao i što je potrebno da bi Istra postala turistička destinacija i njezino pozicioniranje. Naglasak je na smještajnu ponudu Istre koja će biti popraćena sa nekoliko grafova i u konačnici gastro turizam Istre i gastronomski identitet koji su popraćeni sa SWOT analizom razvoja turizma na primjeru Istarske županije.

Rad završava sa zaključkom i literaturom, te popisom slika, grafova i tablica kao i sa sažetkom cijeloga rada.

Metode koje su korištene pri pisanju rada odnose se na metode analize i komparacije. Također, korištena je literatura domaćih i stranih autora, te razni mrežni izvori.

2. POJAM I ZNAČAJ TURIZMA

Danas je turizam stekao status jedne od složenih, masovnih i društveno-ekonomskih pojava novog doba te je iz tog razloga puno teže o njemu razgovarati nego u njegovom samom početku razvoja. Možemo ga pronaći u gotovo svim sferama društvenog i gospodarskog razvoja te je inkorporiran u svakidašnji život što je razlog zbog kojeg nam se čini da o turizmu svi sve znamo.

Svrstava se u mlađe društveno-ekonomske pojave te samim time postaje predmetom znanstvenih istraživanja tek krajem 20.st. kada je počeo njegov dinamičan rast i razvoj.

Turizam se može proučavati na puno pogleda. Neki ga promatraju kao putovanje, dok neki kao doživljaj, također, za neke ono predstavlja privremeni boravak izvan mjesta prebivališta, a za neke je gospodarska grana. Svi ovi odgovori ovise o vrsti ispitanika. Stoga je teško stvoriti jednostavnu definiciju o turizmu jer bi ga neki proučavali kao gospodarsku granu ili samo kao jednostavno putovanje.

Brojni teoretičari turizma tragali su za znanstvenom definicijom riječi „turizam“ te se stoga do danas pojavilo mnogo „teoretsko-znanstvenih“ definicija turizma od kojih su neke navedene u nastavku.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske odredio je pet temeljnih obilježja za slijedeću definiciju turizma sa svrhom lakšeg evidentiranja njihova boravka u Hrvatskoj:¹

1. Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
2. Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu,
3. Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil - turističko odredište - domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci),

¹ N. Čavlek: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011, str.31.

4. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje,
5. U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

Također, možemo i spomenuti definiciju AIEST-a, koja na francuskom glasi: „Turizam je skup izvještaja i fenomena koji rezultiraju putovanjem i boravkom osoba na jednom mjestu koji su u njemu stranci, a čiji boravak ne sadrži nikakvu unosnu aktivnost.“²

Prema UNWTO-u (Svjetska turistička organizacija) navodi se da pojam turizma mora označavati putovanje koje će se zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe. Pod time smatraju izravnu udaljenost od mjesta rada ili obrazovanja, kupnje ili slično te od ostalih mjesta koja se učestalo posjećuju. Također, da mora postojati i kriterij vremenskog izbivanja, odnosno, da osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. U konačnici zadnji kriterij je svrha putovanja tj. motiv svoga putovanja.

Mnogi smatraju da sam pojam turizma dolazi od engleske riječi “*tour*” koja se u početku vezala samo za kružno putovanje te je tako i nastala prva izvedenica riječi *tour - tourist*.

S vremenom se sve više razvijalo čovječanstvo te je čovjek imao sve manje slobodnog vremena i postao „robom“ svog zanimanja i svog posla, njegov životni tempo sve se više ubrzava te čovjek upada u kolotečinu gdje mu je jedina relacija dom - radno mjesto. Sve to navodi osobu za željom izlaska iz svoje svakodnevnice i traženjem novih doživljaja koji se ne mogu pronaći u svom okružju kako bi se maknuo iz ubrzanog ritma života koji ga iscrpljuje i umara.

U nastavku slijedi detaljniji opis razvoja turizma kroz povijest i njegov nastanak u Hrvatskoj.

² AIEST – Association Internationale d Experts Scientifiques du Tourisme – Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu

2.1. Povijesni razvoj turizma i njegov nastanak u Hrvatskoj

Sami pojam nastanka i razvoja turizma seže još u antičko doba, iako mnogi autori povezuju razvoj turizma sa razvojem industrijske civilizacije. Mnoga putovanja ljudi se pojavljuju baš u antičko doba koja možemo povezati sa događajima u antičkoj Grčkoj ili putovanja starih Rimljana radi odmora, iako ta putovanja nemaju bitna obilježja turističkih putovanja. Povod turističkom putovanju je „*Grand Tour*“, a na njega su se odvažili engleski plemići kao završnu fazu svog obrazovanja.

Stoga faze razvoja turizma prema UNWTO-u su:

1. Rano doba – prve civilizacije (Grčka, Rim, Azija)
2. Srednje doba – od 5. do 14. st. (vjerska putovanja)
3. Doba renesanse – od 14. do 17. st. (edukativna putovanja – „*Grand Tour*“)
4. Industrijska revolucija – od 1750.-1850.g. razvitak gradova, parni stroj
5. Moderni turizam – danas (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj posebnih oblika turizma).

Povijesno gledano turizam se sve više razvijao od razdoblja antike i srednjovjekovnog pogleda na svijet te dalje kroz doba Velike ture (pojava agencija), lječilišta i ljetovališta.

Identificiraju se tri razvojna razdoblja koja je prošao turizam: počeci turizma prije industrijske revolucije do 1840. godine; razdoblje od 1840. do 1914. Koje karakteriziraju željeznica i parobrod te razdoblje modernog svijeta i ubrzanog razvoja automobilske i zrakoplovne industrije.³ Prvo organizirano putovanje, koje označava začetke modernog turizma pripada Thomasu Cooku, koji je 1841.g. Organizirao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough, a povod izleta je bio godišnji kongres Antialkoholičarskoga društva.

Od tada pa do danas turistička putovanja su se intenzivno razvijala sa gospodarskim razvojem turističkih tržišta te su danas poprimili globalne razmjere.⁴ Putovanje je bilo masovnog karaktera, oglašeno s konceptom posjete europskim gradovima, ponuđena je hrana tijekom putovanja i sklopljen je ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom).

³ J. Burkart, S. Medlik: *Tourism: Past, Present and Future*, London, 1974., str. 48.

⁴ Prema putovnica.net, [Priča o Thomasu Cooku ili turizmu kakvog danas poznajemo | Plus na Putovnica.net](#), 2012., (21.01.2021.)

Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim cijenama), te u konačnici charter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja).⁵

Kasnije brigu o profitu preuzimaju njegovi poduzetni sinovi te osnivaju prvu putničku agenciju. Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo „*Inclusive independent travel*“, odnosno putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja.⁶

Povijest Hrvatskog turizma obuhvaća: ⁷

1. Razdoblje pojava sličnih turizmu,
2. Početak organiziranog turizma sredinom 19.st.,
3. Razdoblje od početka 20. st. do kraja Prvog svjetskog rata,
4. Razdoblje između dva svjetska rata,
5. Turizam u ratnom okruženju,
6. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata,
7. Razdoblje samostalnosti Hrvatske.

Oko 1850. godine dolazi do razvoja znatije turizmom kao pojavom gdje se javljaju prvi hotelski objekti. U unutrašnjosti zemlje nastaju prva lječilišta, a tek krajem 19.st. pojavljuju se uz obalni dio.

Nakon Prvog svjetskog rata Hrvatska je ostvarila više od 80% inozemnog prometa zbog posjetitelja okolnih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske. Grade se kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički uredi i dr. Nakon toga, Drugi svjetski rat zaustavlja ubrzani rast. Poslije tog perioda turistički promet je iznova u neprestanom porastu. Grade se kampovi, ali ne kao danas za klijente koji mogu platiti i *glamping*, tj. luksuzni (glamurozni) kamping.

⁵ Prema Profit magazin, http://profitmagazin.com/izdanja/broj_040-041.382.html (21.01.2021.)

⁶ S. Weber, V. Mikačić: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 22.

⁷ B. Vukonić: Povijest hrvatskog turizma, Zagreb, 2005., str. 115-124.

Ratni period u hrvatskom turizmu (1991.-1995.) izazivao je pad turističkih noćenja (tablica 1.) kao i pad turističke potrošnje, o kojoj će se u nastavku rada nešto detaljnije.

Tablica 1: Hrvatski turizam – broj noćenja za period 1985.-2015. (u 000)

Razdoblje	Ukupno	Domaći	Strani
1985 - 1988	67.834	8.492	59.268
1994 - 1998	23.184	4.921	18.263
2010 - 2015	24.947	3.153	21 794

Izvor: Turizam u 2014. i 2015., statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1539.pdf

Poratni period (1996.-2002.) bilježi povećanje broja turista i turističke potrošnje po stopi od oko 12% godišnje.⁸

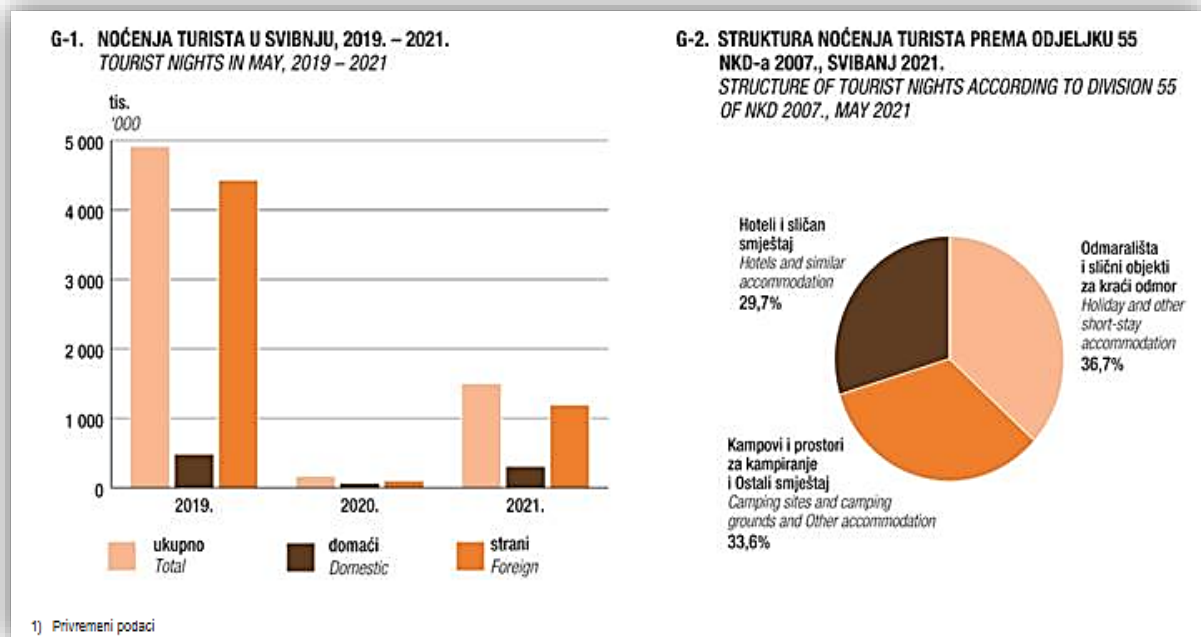
Nakon Domovinskog rata, od 1996. do danas turizam iznova raste, iako se javlja problem održivosti destinacija (Dubrovnik, NP Plitvička jezera), ponuda za masovne turističke dolaske, rasta poreza i problema vezano za konkurentnost destinacije, no uočavaju se neke pozitivne promjene.

Hrvatskom turizmu bilo je potrebno dugo vremena za oporavak te je trebalo dugo da ponovno postane sigurna turistička destinacija, ali srećom ima razvijen i zimski i ljetni turizam što su sve potencijali kako bi uznapredovala u svom budućem razvoju uz odgovarajuće strategije razvoja turizma.

U nastavku rada prikazan je graf i obuhvaćena tema za broj noćenja u periodu od 2019-2021. unatoč pojavi pandemije korona virusa, te kako se ono odrazilo na turizam.

⁸ D. Currie, M. Škare, J. Lončar: The Impact of war on tourism: The Case of Croatia, Španjolska, 2004., str. 3.

Graf 1: Hrvatski turizam – broj noćenja za period 2019-2021.



Izvor: prema Državnom zavodu za statistiku: [DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNOM SMJEŠTAJU U SVIBNJU 2021./TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION, MAY 2021](https://dzs.hr/dokumenti/dolasci-i-noćenja-turista-u-komercijalnom-smještaju-u-svibnju-2021) (dzs.hr)

U svibnju 2021. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 407 tisuća dolazaka i 1,5 milijun noćenja turista, što je porast dolazaka i noćenja turista u odnosu na svibanj 2020., kada je ostvareno tek 62 tisuće dolazaka i 167 tisuća noćenja turista. Razlog znatno većem broju dolazaka i noćenja turista jest to što, unatoč postojećim epidemiološkim mjerama i preporukama usmjerenima na prevenciju širenja bolesti COVID-19, u svibnju 2021. turisti sigurnije i slobodnije putuju nego što je to bilo u svibnju 2020., kad su na snazi bile strože mjere ograničenja putovanja i u Hrvatskoj i u svijetu.

Domaći turisti ostvarili su 132 tisuće dolazaka i 308 tisuća noćenja u svibnju 2021., što je za 102 tisuće dolazaka i 242 tisuće noćenja više domaćih turista nego u svibnju 2020. U odnosu na 2019. dolazaka domaćih turista manje je za 38,5%, a noćenja za 36,6%.

Strani turisti ostvarili su 275 tisuća dolazaka i 1,2 milijuna noćenja u svibnju 2021., što je za 243 tisuće dolazaka i 1,1 milijun noćenja stranih turista više u odnosu na svibanj

2020. U odnosu na 2019. dolazaka stranih turista manje je za 79,7%, a noćenja za 73,1%.⁹

Dosadašnji rezultati u 2021. godini pokazatelj su kako unatoč pandemiji, uz dobru pripremu i suradnju svih dionika u turizmu, ali i šire, Hrvatska može biti sigurna i uspješna turistička destinacija. Trendovi su veoma dobri i odlična su najava za posezonu. Naime, u lipnju i srpnju ostvareni su rezultati koji su 90 posto onih koji su bili rekordne 2019. godine. To nam daje za pravo da budemo optimistični, ali i oprezni i odgovorni, pridržavamo se epidemioloških mjera te time održavamo status najsigurnije destinacije na Mediteranu.¹⁰

2.2. Turizam i uloga turista

Osim definiranja pojma turizma Državni zavod za statistiku RH izrazio je slijedeću definiciju i ulogu turista u turizmu: "Turist je svaka osoba koja u mjestu i izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova."

Definirali su turista kao posjetitelja upravo zbog korištenja različitih determinanti, primjerice, obilježje putovanja, svrha putovanja te vremenska i prostorna komponenta.

Osim prethodne definicije turista, za potrebe turističke statistike, najcitiranija definicija pojma turista dao je Erik Cohen: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.“¹¹.

⁹ Državni zavod za statistiku: [Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u svibnju 2021./tourist arrivals and nights in commercial accommodation, may 2021 \(dzs.hr\)](#) (06.09.2021.)

¹⁰ Državni zavod za statistiku: [Prema prvim podacima sustava eVisitor Hrvatsku u srpnju posjetilo 3,7 milijuna turista | Business HTZ](#) (06.09.2021.)

¹¹ N. Čavlek, op. cit., str.27.

R. Mitchell i C.M. Hall definirali su četiri tipa gastro turista:¹²

1. Gastronomi,
2. Ljubitelji autohtone kuhinje,
3. Turiste na prehrani,
4. Obitelji na prehrani.

Gastronomi i ljubitelji autohtone kuhinje imaju izražen interes za kuhinju i namirnice određene destinacije u koju putuju, dok turisti na prehrani i obitelji na prehrani predstavljaju turiste koji jedu poznatu hranu, brzu hranu ili hranu koju si sami pripremaju, prvenstveno prije nego li isprobaju lokalnu hranu.

Nisu svi turisti gastro turisti, ali sve je veći broj turista koji su zainteresirani da probaju autohtonu i tradicionalnu kuhinju, čime se daje mogućnost lokalnim proizvođačima hrane da prezentiraju domaći proizvod, način proizvodnje i njegovo porijeklo te direktnu prodaju proizvoda kroz promocije, degustacije, kušaonice i sl.

Gastronomi posjećuju skupe i visoko rangirane restorane i vinarije, a ljubitelji autohtone kuhinje iskazuju veće zanimanje i za kulturu i prostor u kojem se proizvodi hrana ili vino.

Također, važno je napomenuti i suvremenog turista, koji za cilj ima upoznati kulturu i identitet lokalnog stanovništva na svom putovanju, a to želi postići kroz gastronomsku ponudu. Zbog načina na koji živi imalo je i posljedice po njegovo zdravlje, te spoznaja o povezanosti hrane i zdravlja, utjecali su na njega da vodi brigu o tome šta jede, kako i u kojim količinama.

Novi turist, za razliku od suvremenog turista, ima dostupnu veću razinu raspoloživog dohotka te je zato u potrazi za bijegom, zabavom i provodom, uz to mu veliku ulogu ima udobnost i sigurnost s određenom dozom uzbuđenja i neizvjesnosti.

Aktivnost, iskustvo i novost osnovne su odlike post-turista, koji želi "uloviti" što više materijalnih, vizualnih i simboličkih zapisa sa svojih putovanja i boravaka u turističkom mjestu ili destinaciji. Imaju visoku razinu raspoloživog dohotka, malo vremena na raspolaganju, individualni su i neovisni, te su više zainteresirani za zabavu, sakupljači su doživljaja, uživaju u sigurnosti, luksuzu i udobnosti, u potrazi su za uzbuđenjem ali

¹² C.M. Hall, R. Mitchell: Food Tourism Around the World, 2003, str. 26.

u kontroliranom okruženju, velika je pažnja za novom tehnologijom te medijima i kulturom slavnih osoba.¹³

2.3. Prilike i prijetnje za razvoj Hrvatskog turizma u vrijeme COVID-19

Svaka kriza sa sobom donosi probleme upravljanja pa tako i ova uzrokovana pandemijom COVID-19. Kako smo se i u prošlosti našli u situaciji gdje je turizam zastao zbog Domovinskog rata pa će i sada trebati vremena kako bi se uspostavilo normalno odvijanje turističkog gospodarstva. Pojavom korona virusa sa sobom može donijeti i neke „dobre“ strane, primjerice, da omogućuje brže transformacije ili pružanje novih prilika potencijalnim investitorima koji su spremni razmišljati van svojih okvira i stvorili kvalitetnu uslugu turističkim potrošačima da bi im se u ovom vremenskom periodu moglo što više prilagoditi i olakšati im ponudu.

Problem je što ova pandemija, nikad doživljena, stavlja nas u poziciju u kojoj ne znamo kako se postaviti te kako pomoći razvoju turizma. Hrvatsko gospodarsko, kao najveću gospodarsku granu, ima turizam te uvelike ovisi o njegovim prihodima, ali tu se javlja problem ne razvika svoje proizvodnje već se mora osloniti na uvoz i ono je u kriznim vremenima, izrazito osjetljivo.

Kao što možemo i zamisliti nakon krize morat će proći neko određeno vrijeme kako bi se ljudi upustili na planiranje putovanja, a ono će ovisi o vremenu koje će sada biti produženo s obzirom na kompleksnost krize.

No, kao primjer „dobre“ prilike mnoštvo poslodavaca počelo je kreirati i upotrebljavati različite aplikacije za virtualne sastanke i općenito kako bi se izbjegao ikakav kontakt radi moguće zaraze.

Također, pošto su sada higijenski uvjeti izuzetno važna sastavnica u ovom vremenskom periodu, većina ugostiteljskih objekata povećalo je pažnju kod obrade namirnica i posluživanja obroka, usluga smještaja te zbrinjavanja otpada kako bi se

¹³ K. Batina: Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja, vol. 24, Zagreb, 2012, str. 61-85.

turisti osjećali sigurno. Navedenim zahtjevima potražnje povećat će se inovativnost u razvoju zdravstva kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

Ako se usredotočimo na Europljane, kojima je prioritet odlazak u bliže destinacije u koje mogu doći vlastitim automobilima, onda će odabrati Hrvatsku koja im pruža mogućnost boravka u kampovima na svježem zraku te će time biti u prednosti pred drugim mediteranskim destinacijama.

Država u kojoj je virus prvi krenuo bila je Kina, a već samo nekoliko mjeseci nakon pojave korona virusa Kinezi su se počeli ponašati kao da je virus nestao, a to se vidi na priloženoj „slici 1“ u nastavku.

Slika 1: Kineski turisti u nacionalnom parku Huangshan na dan 4. travnja 2020. godine



Autor: Jess Hardman

Izvor: Institut za turizam, Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje mogu pojaviti, a svi oni koji su unaprijedili kvalitetu svojih restorana, hotela ili apartmana, uložili trud u uređivanje okućnica i staza te potrošili EU sredstva za njihovo opremanje, biti će im potrebno i presudan činitelj što prije uvjeriti potencijalne goste na (ponovni) dolazak u Hrvatsku.

Hrvatska je napravila jedan jako dobar potez u svojoj promociji kako bi naglašavala važnost i isticala rezultate javnog zdravstvenog sustava. Promocija s oznakom "Safe stay in Croatia", domaćim i stranim turistima poručuje da se u Hrvatskoj primjenjuju zdravstveni i sigurnosni protokoli, što je u pandemiji izuzetno važno. Uvođenje oznaka

važan je kotačić i u promociji Hrvatske kao sigurne destinacije, podsjećajući da je izrazito važno pridržavati se epidemioloških mjera i preporuka. Oznake su proizašle kao nacionalna nadogradnja, od prošle godine kreiranih oznaka "Safe Travels" Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC) za lakše prepoznavanja destinacija i tvrtki koje poštuju globalne standardizirane protokole za zdravlje i higijenu. Usuglašavanje sigurnosnih protokola za uvođenje oznake „Safe stay in Croatia“ u ugostiteljske objekte, hotele, OPG-ove koji pružaju usluge u turizmu, kuće za odmor, kupališta, marine, plovila, turističke agencije, rent-a-car, turistički vodiči itd. osim što traži uvođenje protokola traži praćenje stanja.¹⁴

2.4. Specifični oblici turizma

Novi pojavnici oblici razvili su se pod utjecajem globalnog turističkog tržišta, a nastali su sukladno promjenama u ponašanju potrošača, tehnologije, upravljanja turizmom, turističkom industrijom, te kreiranjem i vođenjem politike.¹⁵ Razvitkom specifičnih oblika turizma i podjelom tržišta formiraju se različite turističke destinacije koje će se pojaviti na globalnom turističkom tržištu. Upravo je ta podjela na specifične oblike turizma pružila detaljniji uvid u informacije vezane za obilježja turističke ponude nekog odredišta i podijelila turističku ponudu prema određenim kriterijima.

Kriteriji za razvrstavanje i sukladno njima specifični oblici turizma su; mobilnost (tranzitni, boravišni, kružna putovanja), obilježja turističkog prostora (primorski, planinski, otočki), način organizacije putovanja (grupni, individualni), sadržaj boravka (lovni, ribolovni, zdravstveni, kulturni, kongresni itd.), dob i obiteljski status (turizam mladih, obiteljski, dječji, turizam treće dobi), duljina boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor, izletnički).¹⁶ Kod ovakvih oblika turizma treba znati da se temelje na turističkoj motivaciji i donošenju odluke o putovanju koja je određena interesom za nekom aktivnošću i/ili odredištem.¹⁷

¹⁴ Doc. dr. sc. J. Kranjčević, Institut za turizam: Turizam i zdravstvena sigurnost, Zagreb, 2020, str. 27.

¹⁵ G.J. Ashworth; B. Goodall: Marketing Tourism Places, Routledge, London, 1990., str. 25-47.

¹⁶ S. Weber, V. Mikačić: op.cit. str. 70-77.

¹⁷ C. M. Hall, B. Weiler: Special interest tourism, Bellhaven Press, London, 1992., str. 183-200.

1. Duljina boravka turista

- Boravišni turizam jest vrsta turizma u kojem turist u jednom smještajnom objektu ostvari najmanje tri uzastopna noćenja. Ujedno je to i najniži broj noćenja na temelju kojeg se rade aranžmani s uslugom punog pansiona.
- Izletnički turizam je vrsta turizma koja podrazumijeva aktivnosti turista prema određenom atraktivnom resursu u trajanju do unutar 24 sata. Ovim se pojmom mogu obuhvatiti i turisti koji na izlet putuju iz domicila ili iz mjesta gdje imaju osiguran privremeni smještaj. Ova se podskupina još dijeli na dnevne i poludnevne izlete. Svrha ovih putovanja najčešće je zabavnog, sportskog i kulturnog karaktera.
- Vikend turizam proistječe iz spoznaje da je tjedno slobodno vrijeme pojedinca raspoloživo za dokoličarske aktivnosti sve dulje, pa su odlasci na vikend- turistička putovanja za pružatelja usluga potrošački vrlo interesantni. Najčešće obuhvaćaju aranžmane bazirane na dva noćenja.

2. Stupanj mobilnosti turista

- Stacionarni podrazumijeva volju turista za stacionarnim boravkom u određenoj turističkoj destinaciji u kojoj boravi većinu vremena. To dalje znači da je turist po broju noćenja registriran za cijelo vrijeme boravka u jednom mjestu.
- Mobilni je potpuno suprotan od prethodnog, jer podrazumijeva neprekidno kretanje turista i kratko zadržavanje u pojedinim turističkim destinacijama radi noćenja, obroka, razgledavanja, posjete izložbama. Ova vrsta je najskuplja za turiste jer se noćenje ne temelji na skupnoj već na pojedinačnoj usluzi. Pretpostavka je razvijena cestovna i priobalna infrastruktura te posjedovanje vozila, odnosno plovila. U ovu skupinu ubrajamo turiste na krstarenjima, turističkim turama i turisti na proputovanjima.

3. Nacionalna pripadnost turista

- Domaći turizam podrazumijeva odlazak turista u neku turističku destinaciju koja se nalazi unutar granice zemlje domicila.

- Međunarodni turizam označava odlazak turista izvan zemlje domicila u turističku destinaciju koja se nalazi u nekoj drugoj zemlji.

4. Prostorni obuhvat

- Lokalni turizam uključuje kretanje turista na lokalnoj razini, tj. najveći broj pripadnika turističke potražnje su ljudi s prostora jedne lokalne zajednice kao što je odlazak u neko svetište.

- Regionalni turizam označava putovanje turista u smjeru atraktivnih resursa na prostoru jedne regije. S obzirom na položaj regije, to može biti odlazak u priobalne prostore

- Nacionalni turizam obuhvaća kretanje turista unutar granica jedne zemlje i to na takva mjesta na kojima nije potrebno prelaziti granice nacionalnog teritorija jedne zemlje

- Međunarodni turizam vrsta je turizma globalnih razmjera, gdje se pojedinci ili grupe turista kreću prema atraktivnim resursima od međunarodnog značenja.

5. Dobna struktura turista

- Dječji turizam je organizirana vrsta grupnih putovanja za djecu do 14 godina. Ovaj način provođenja slobodnog vremena vrlo je privlačan za djecu, jer imaju cjelodnevne aktivne programe za što je potrebno osigurati kvalitetan prostor i obrazovano osoblje - omladinski je turizam također organizirana vrsta grupnih putovanja za omladinu koja uključuje organizaciju širokog izbora sportskih aktivnosti te odgovarajućih kulturno - zabavnih sadržaja

- Obiteljski turizam uključuje turiste u dobi od 18 do 60 godina gdje su većina pripadnika obiteljski ljudi. Ovaj segment je najveći i s najvećim prihodima, zahtijeva najširi spektar različitih usluga

- Umirovljenički turizam ili „turizam treće dobi“ obuhvaća segmente turističke potražnje koji je pružateljima usluga sve interesantniji, jer navike i životni ritam tih ljudi međusobno mnogo ne odstupa.

6. Prostor na kojem se odvija turističko putovanje

- Primorski turizam odvija se u turističkim destinacijama lociranim na samom priobalju s korištenjem mora kao osnovnog prirodnog resursa kroz najšire oblike aktivnosti.
- Planinski se turizam odvija u turističkim destinacijama lociranim uz ili na velikim planinskim masivima koji tijekom zime imaju dovoljno dugo snježni pokrivač dovoljan za višemjesečni boravak turista.
- Termalno - kupališni je vrsta turizma koja se odvija na prostorima uz termalne izvore, a pogodna su za aktivnosti vezane za liječenje.
- Jezerski je turizam razvijen na područjima koja imaju lijepa prirodna obilježja te široke mogućnosti provođenja „aktivnog odmora“ jer su jezera vrlo privlačna vrsta turističkih odredišta bez obzira na godišnja doba.
- Seoski turizam je karakterističan po očuvanju kulturno – povijesnog identiteta, običaja i tradicije ruralnih krajeva, privlačan je domaćim i inozemnim turistima, obiluje prirodnim okolišem, zdravom hranom i čistim zrakom. Ova vrsta turizma aktivna je gotovo cijele godine, a najviše okuplja turiste iz velikih gradova
- Gradski turizam je relativno nova vrsta turizma, a uključuje boravak u velikim gradskim konglomeratima.

7. Način organizacije putovanja

- Individualni turizam je turizam gdje turisti na putovanje kreću u vlastitom aranžmanu, prema vlastitim spoznajama, bez ikakve posredničke pomoći.
- Organizirani turizam je vrsta turizma koja obuhvaća grupu turista koji su organizaciju svog odmora potpuno prepustili turističkom posredniku, a karakteriziraju ih približno iste želje i očekivanja.

- Mješoviti turizam je turizam gdje pojedinac ili grupa turista putuje u vlastitoj režiji, ali pri tome koriste informacije putničke agencije ili joj čak prepuštaju organizaciju jednog dijela svog putovanja.¹⁸

Na temelju navedenih kriterija prepoznavanja oblika turizma u nastavku je fokusirana tema na selektivne oblike turizma i njihovu podjelu.

¹⁸ B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 12., 13., 14., 15.

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Nakon masovnog turizma, koji je dominirao do pred kraj prošloga stoljeća, dolazi do usmjerenja turizma prema pojedincu, koji se javlja kao sudionik turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se sve više posebnih oblika turizma, koji su usredotočeni na zahtjeve turističkih potrošača, njihove želje i potrebe koje žele zadovoljiti na nekom putovanju.

Smatra se da je selektivni turizam poželjan oblik suvremenog turizma koji je usklađen s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice te omogućava pojedincu uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva. Također, važnost se daje na zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba te rađanje novih proizvoda, odnosno, daje odgovor na nedostatke suvremenog turizma uzrokovani masovnim turizmom.

S obzirom da postoje nesuglasice kod definiranja pojedinih oblika turizma, javljaju se novi nazivi turističkih kretanja, što otežava klasifikaciju selektivnih oblika turizma. Stoga je potrebno navesti klasifikaciju oblika turizma C. Kaspara, koji je među prvima podijelio turizam prema različitim oblicima (motivaciji i vanjskim učincima) i osnovama.¹⁹

Podjela turizma prema motivaciji glasi:

- rekreativni turizam (zdravstveni)
- kulturni turizam (religijski, gastronomski, urbani, kongresni i poslovni)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

¹⁹ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 225.

Podjela turizma prema vanjskim učincima uključuje:

- podjelu turizma prema podrijetlu turista (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- podjelu turizma prema trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- podjelu turizma prema sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- podjelu turizma prema broju sudionika (individualni turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- podjelu turizma prema dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- podjelu turizma prema vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- podjelu turizma prema vrsti smještaja (hotelski turizam, kamping turizam),
- podjelu turizma prema načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- podjelu turizma prema sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Neki od najznačajnijih oblika turizma jesu:

- zdravstveni turizam,
- sportski i rekreacijski turizam,
- religijski (vjerski) turizam.

Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. Pronalazi ga se u najranijim zajednicama, kada su ljudi odlazili u posjetu mjesta-svetišta zbog religijskih obreda, bez obzira na velike udaljenosti.

Putovanja iz vjerskih razloga poznata su od početka civilizacije do današnjih dana (Giza, Delfi, Jeruzalem, Vatikan, Meka, Marija Bistrica, Međugorje i dr.). Vjerski turizam u Hrvatskoj broji godišnje više od 500.000 hodočasnika pri posjeti Marije Bistrice (Slika

2.), 300.000 hodočasnika godišnje pri posjeti Trsata, 150.000 hodočasnika godišnje pri posjeti Sinja, Biskupije kod Knina, Karlovca, Voćina.²⁰

Veliki problem svih svetišta, pa tako i onih u Hrvatskoj, su smještajni kapaciteti, kojih nema dovoljno ili pak nisu primjereno uređeni, te se iz tog razloga turisti žale na ugostiteljsku ponudu u vjerskom turizmu.²¹ Kako bi se riješio taj problem, potrebno je educirati i radno osposobiti osoblje određeno za takvu ponudu.

Slika 2: Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke



Izvor: <https://www.milosrdnice-zagreb.hr/nase-zajednice/hrvatsko-nacionalno-svetiste-majke-bozje-bisticke/>

Urbani (gradski) turizam se prvi put javlja se u SAD-u 1960-ih godina, a sastoji se od cijelog niza različitih aktivnosti, koje obuhvaćaju odlaske u gradove zbog posjete prijateljima, zabave, stručnih skupova, rekreacije na otvorenom, posjete muzejima, izlaska u noćni klub i dr.

²⁰ I. Heguduš, I. Koščak, Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 5, no. 2, 2014., str. 3-7.

²¹ Ibidem, str. 9.

Maitland smatra da urbani posjetitelji traže aktivnosti izvan tradicionalnih turističkih prostora kako bi iskusili nešto osobito, lokalno i organsko za gradsku sredinu, umjesto onoga što im turistička industrija servira kao gotov proizvod.²²

Bitno obilježje urbanog turizma je da on nije sezonski orijentiran, odnosno, da privlači osobe svih uzrasta, generacija, od najmlađih do starijih, i da zadovoljava različite potrebe od *shoppinga*, zabave pa sve do kulture.

Kao i kod vjerskog turizma, i u ovome turizmu se javlja problem nedostatka hotelskog smještaja, te nezadovoljavajući marketing i menadžment, koji mogu riješiti problem sezonalnosti i niske turističke potrošnje.²³

Iako putovanja **kongresnog turizma** spadaju u poslovna putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje svrstavaju putnike koji sudjeluju na skupovima različitog karaktera u skupinu turista, te dodaju prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma. Upravo iz toga razloga se još kongresni turizam naziva i poslovni turizam. Podrazumijeva da njegovo trajanje nije manje od dva dana i ako je mjesto održavanja za veći broj sudionika izvan mjesta njihovog stalnog boravka u svrhu razmjene znanja i obavijesti.

Prema klasifikaciji Državnog zavoda za statistiku RH, poslovni skupovi klasificiraju se na sljedeće načine:²⁴

- prema definiciji,
- prema sadržaju,
- prema prostornom obuhvatu.

Gastronomija i gastronomski turizam obuhvaćaju sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno kulinarsku umjetnost.²⁵

²² R. Maitland, Stvaranje uspješne suradnje u urbanim turističkim destinacijama: primjer Cambridga, Turizam, 2002., str. 295-304.

²³ T. P. Kombol, Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str. 327-331.

²⁴ DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (20.5.2021.).

²⁵ K. Krstulović, Ž. Sunara, Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 8, no. 1, 2017., str. 33-38.

Iako Hrvatska raspolaže s jako bogatim gastronomskim potencijalom, razvoj gastronomskog turizma potrebno je obogatiti odgovarajućom ponudom, koja može uključivati gastronomske muzeje, tematska putovanja i degustacije.²⁶

Detaljnije o samoj temi rada gastro turizma prikazano je u nastavku.

3.1. Motivi turističkih putovanja

Postoje razni motivi koji pokreću ljude za odlazak na turističko putovanje, a neki od njih su odmor, rekreacija, bijeg od rutine svakodnevnice, očuvanje zdravlja, želja za novim doživljajima, sport, zabava, kultura i sl. Sve navedeno predstavlja želje i potrebe pojedinaca koji se smatraju ključnim činiteljima pri donošenju odluka o kupnji. Važan motiv za odlazak na putovanje predstavljaju socio-psihološke potrebe, a veliki problem su društveno-ekonomski razlozi, na čiju konačnu odluku utječe splet motiva koji na manji ili veći intenzitet djeluju na ponašanje turista, odnosno, kako zadovoljiti njihove turističke potrebe.

Prema vlastitom istraživanju dosta su zapaženi motivi postavljeni na prvome i drugome mjestu, iako treba uzeti u obzir činjenicu da su više od 2/3 ispitanika činile žene, stoga je donekle razumljivo da više uživaju u kupovini od muškaraca. Rangiranje ostalih motiva također se uzima s rezervom, jer prioritetni motivi pomalo odudaraju od rezultata dosadašnjih istraživanja.

Tablica 2: Motivi turističkih putovanja

Motivi turističkih putovanja	Rang
Mogućnost ljubavnih avantura	1
Kupovina	2
Posjet rodbini i prijateljima	3
Učenje drugih jezika	4
Uživanje u jelu i piću	5

²⁶ Ibidem, str. 4.

Uživanje u suncu i moru	6
Upoznavanje drugih kultura i običaja	7
Zabavna događanja i sadržaji	8
Kulturna događanja i sadržaji	9
Nova iskustva i događaji	10

Izvor: vlastito istraživanje

Također, potrebno je znati da turističke potrebe možemo povezati sa turističkom motivacijom što će izazvati turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja²⁷. Individualni čimbenici utjecaja su: prihodi, vrijeme, dob, fizička kondicija, psihološki čimbenici; hobiji, način života, edukacija, obitelj. Vanjski čimbenici okoline su: grupna, obiteljska i socijalna atmosfera, te cjelokupni razvoj industrije.

Percepcija destinacije od strane posjetitelja utječe na motivaciju za posjetom, njenu atraktivnost i želju za ponovnim dolaskom. Primjerice, Pula City Tour (projekt virtualnog doživljaja grada) i kuća maslinova ulja (slika 3.) primjeri su kreativnosti i inovativnosti turizma ovog grada što svojim atrakcijama pružaju uspješan rezultat privlačenja posjetitelja.

Slika 3. Kuća istarskog maslinovog ulja



Izvor: <https://oleumhistriae.com> (14.07.2021.)

²⁷ J.C. Holloway: The Business of Tourism, Business and Economics, London, 1994., str. 232.

Prema svemu navedenom može se zaključiti da posjetitelj stvara sveukupni dojam u procesu prije, tijekom i nakon putovanja. Upravo tako dolazi i do potrebe ljudi za odmorom, obnovom duha i tijela, zabavom te relaksacijom, primjerice, festivalski gosti koji su najčešće Milenijci; rođeni između 80-te i 2000-te godine, spojili poslovni i privatni užitak tzv. „*Bleisure*“, odnosno, spoj riječi *business i leisure* – posao i slobodno vrijeme.

Postoji jasna povezanost motiva s ljudskim potrebama. Stoga, turizam prepoznaje motive putovanja kao kulturne (potreba za samopotvrđivanjem), fizičke, interpersonalne (upoznavanje novih ljudi i kultura), te statusne (potreba za dokazivanjem i pripadanjem).

Razvoju turizma uvelike je igrala uloga promjene radnog vremena zaposlenih osoba, odnosno, zbog povećanja slobodnog vremena i shvaćanja uloge odmora kao poslovne motivacije turizam je doživio ubrzani rast.

3.2. Negativne posljedice turizma

Suvremeno čovječanstvo iskorištavanjem prostora i prirodnih resursa te urbanizacijom i ubrzanim razvojem tehnologije mijenja slobodne prostore i ruralne krajolike te na taj način narušava materijalne i sociokulturne resurse.

Također, opasnim neprijateljem prirode se pokazala i neplanska i nekontrolirana gradnja što se najčešće događa u nerazvijenim atraktivnim sredinama gdje turizam najviše i dopire, kao i ekspanzivni oblici turističkog prometa, čime se preobražava prirodni izgled prostora. Stoga tu veliku ulogu ima i održivi turizam kroz odgovarajuće preventivne mjere upravljanja.

“Obalna područja u Europi, posebno u Sredozemlju, koja ne koristi samo turizam imaju sve veću potrebu za zaštitom okoliša, jer je kao posljedica gospodarskog i turističkog razvoja po obujmu i intenzitetu, te po urbanizaciji obalnog područja došlo do stvaranja velike količine otpada i zagađenja u kombinaciji sa slabo planiranom kontrolom što je rezultiralo prvenstveno degradiranjem tih područja. Glavni je uzrok obujam korištenja i

brzi rast mogućnosti prilagođavanja promjena, a politike zaštite okoliša i korištenje zemljišta bile su vrlo dugo nemoćne u sučeljavanju s takvim problemima.”.²⁸

3.3. Potrošnja turista

Upravo zato što se turista smatra velikim potrošačem, teoretičari turizma počeli su koristiti izraz turistička potrošnja. Međutim, pojedini teoretičari izbjegavaju koristiti taj izraz, pa upotrebljavaju izraz potrošnja turista jer smatraju da je taj izraz pravilniji pošto pojam turističke potrošnje može dovesti do zabune. Ekonomske znanosti priznaju samo investicijsku, osobnu i opću potrošnju kao dio finalne potrošnje.²⁹

Potrošnja turista, odnosno, turistička potrošnja dio je osobne potrošnje, a dr. I. Antunac smatra da tek kad se to usvoji kao teoretska i znanstvena istina, može se koristiti i izraz turistička potrošnja.

Uvijek je potrošnja turista dio osobne potrošnje, bilo da se radi o domaćim ili inozemnim turistima.³⁰

Tablica 3: Razlike između osobne potrošnje i turističke potrošnje

Obilježja	Potrošač u domicilu	Potrošač na putovanju
Svrha potrošnje	Iz nužde	Iz zabave
Stupanj utjecaja iracionalnih čimbenika pri potrošnji	Nizak	Visok
Poznavanje okoline u kojoj se troši	Dobro poznaje okolinu	Po pravilu ne poznaje
Spoznaja o razvijenosti ukupne ponude	Široka	Vrlo ograničena
Usporedba kvalitete	Dobro poznata	Otežana
Poznavanje ponuđenih proizvoda	Dobro poznata	Malo poznata ili nepoznata

²⁸ T. Kombal Pančić: Selektivni turizam; Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Matulji, 2000, str. 60.

²⁹ Studija je objavljena u časopisu TURIZAM, a kasnije unesena i u autorovu knjigu: „Turizam i ekonomska teorija“, Zagreb, 1985., broj 7-8/1963.

³⁰ Ibidem, str. 9.

Poznavanje vrijednosti lokalnog novca	Vrlo visoko	Vrlo nisko
---------------------------------------	-------------	------------

IZVOR: prilagođeno prema Čavlek: Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, 2011.

Iz prikazane tablice može se vidjeti da turist-potrošač na putovanju troši veću količinu novca, a za taj novac očekuje kvalitetnije usluge u turističkoj destinaciji od usluga kojima se koristi u mjestu stalnog boravka.

Time se mijenjaju i njegovi motivi putovanja gdje trošenje novca poprima potpuna druga obilježja nego što bi to imao u svom mjestu boravka, a to će u većini razvijenih emitivnih zemalja dovesti do porasta turističke potrošnje u ukupnim izdacima prije nego do porasta ukupne potrošnje.

4. OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Prema Čavleku turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.³¹

Kod obilježja turističkog tržišta treba napomenuti pojam dislociranosti, odnosno, prostornu odvojenost turističke ponude od turističke potražnje gdje se razlikuju emitivno turističko tržište (veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (koncentrirana turistička ponuda). Oni moraju konstantno biti u kontaktu kako bi na što bolji način mogli koordinirati i realizirati interese turističke ponude i potražnje kroz međusobnu komunikaciju.

Elementima turističkog tržišta smatraju se;

- Turistička ponuda,
- Turistička potražnja,
- Turistički posrednici.³²

4.1. Turistička ponuda

Čavlek je definirao turističku ponudu kao dio turističkog tržišta gdje se turistima nude i prodaju, robe i usluge, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

Ponuda proizvoda na tržištu ovisi o potražnji, koja za razliku od turističke ponude karakterizira količina robe i usluga koja se kupila po određenim cijenama. Uz pružanje odgovarajućih usluga, primjerice, resursa, subjekata i organizacije, mogu se zadovoljiti potrebe turističke ponude.³³

³¹ N. Čavlek, op.cit., str. 52.

³² Ibidem, str. 53.

³³ Ibidem, str. 60.

Kao što i turističko tržište ima svoja obilježja tako i turistička ponuda ima svoja. Oni se dijele na heterogenost (raznolikost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i dislociranost ponude od potražnje.

Na primjeru dislociranosti ponude od potražnje može se uvidjeti na samom turističkom odredištu, odnosno, ukoliko je ono udaljeno od turista koji je izvor turističke potražnje (npr. Istra-Pula, mjesto gdje se nalazi poznata Pulska arena).

Kod heterogenosti već nam sami pojam govori o raznolikosti među turistima jer svaki turist želi nešto drugačije kako bi zadovoljio svoje potrebe. Veća raznolikost osigurat će veći broj turista, jer zbog veće ponude koja se nudi turistima će lakše pronaći svoj interes i biti zadovoljni postojećom ponudom.³⁴

Neelastičnost turističke ponude, po primjeru smještajnog kapaciteta hotela, ne može utjecati na promjenu kapaciteta ponude tijekom turističke sezone. Time se želi reći da je potrebno osigurati izgradnju optimalnih turističkih kapaciteta jer je veći trošak adaptirati postojeće kapacitete.³⁵

Zbog nemogućnosti prostornog premještanja javlja se statičnost turističke ponude, što znači da potrošači ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude i time se kod turista javlja problem udaljenosti od destinacije gdje postoji mogućnost neupućenosti u turističku promociju ponude.³⁶

Sezonski karakter je osobina turističke ponude gdje se na temelju klimatskih uvjeta formiraju dvije turističke sezone; ljetna i zimska turistička sezona. Ljetnu sezonu vežu sunčano i toplo vrijeme za ljetovanje uz more, jezera i rijeke, dok je zimska prikladna uz snijeg tj. boravak u planinama.³⁷

Svaka turistička ponuda temelji se na četiri pretpostavke:

- Prometna dostupnost,
- Atraktivnost prostora,

³⁴ B. Pirjevac, op.cit., str. 106.

³⁵ Ibidem, str. 108.

³⁶ N. Čavlek, str. 65.

³⁷ B. Pirjevac, op.cit., str. 112.

- Promocija u turizmu,
- Izgrađeni receptivni kapaciteti.³⁸

Sve je veći izbor turističke ponude koja se nudi na raspolaganje turistu jer porastom potreba i želja turista raste i turistička ponuda, a upravo zbog razvoja selektivnih oblika turizma omogućuje se produženje sezone te razvoj turizma u manje razvijenim područjima što privlači turista veće platežne sposobnosti.

Kao primjer sve većeg izbora turističke ponude možemo vidjeti i u svom okružju, primjerice, restoranima. Kako bi vlasnici restorana udovoljili željama gostiju često mijenjaju svoje jelovnike na način da dodaju nova jela sa sezonskim namirnicama te tako pružaju svojoj usluzi dodatnu kvalitetu.

4.2. Turistička potražnja

Prema Pirjevcu turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuju količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.³⁹

Treba napomenuti i čimbenike utjecaja na turističku potražnju koje je predstavio Freyer, a imaju jednak utjecaj i na turističku ponudu:

- individualne (nagon za putovanjem, osnovna potreba, znatiželja, poriv za istraživanjem, samoća i kontakt, zadovoljstvo i aktivnosti, odmor i oporavak, poslovi i komunikacije)
- društvene (vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, odnos prema slobodnom vremenu i mobilnost)
- ekološke (klima, krajolik, ekologija, urbanizacija, uvjeti stanovanja)

³⁸ B. Pirjevac, op.cit., str. 101.

³⁹ Ibidem, str. 73.

- ekonomske (ukupan razvoj gospodarstva, uvjeti trgovanja, ostvarenje prihoda, raspodjela, cijene i tečajevi, radno mjesto i uvjeti privređivanja, prijevozni troškovi)
- državne (zakonodavstvo, devizni, carinski i granični propisi, politički odnosi)
- utjecaje ponude (usluga, proizvod, cijena, kanal prodaje, oglašavanje).⁴⁰

Turistička potražnja također ima jednaka obilježja kao i turistička ponuda;

- Dislociranost turističke potražnje (uvjetuje korištenje transportnog sustava)
- Heterogenost turističke potražnje (različita kulturna, vjerska ili politička stajališta, kao i različite zabavne ili sportske kategorije turista)
- Elastičnost turističke potražnje (promjene u visini dohotka i/ili promjene u visini cijena usluga)
- Dinamičnost turističke potražnje (utjecaj tehničkog i tehnološkog napretka u domeni prijevoznih sredstava)
- Sezonski karakter turističke potražnje (vremenska ograničenost, koja se uglavnom svodi na godišnje odmore, vikende i blagdane).⁴¹

Naime, turist potražuje maksimalnu korisnost koju može dobiti od nekog proizvoda te da mu je korisnost jedna od funkcija obilježja, uz različite količine, no takvu potražnju ograničuju cijena te raspoloživi dohodak.

4.3. Turistički posrednici

Najvažniji predstavnik posredovanja u turizmu jest svakako turistička agencija te svi drugi organizatori povezani sa putovanjem, a da imaju iste interese ili se bave sličnim poslom. Za njih je karakteristično, s pravnog stajališta, da poslove sklapaju u ime i za

⁴⁰ N. Čavlek, op.cit., str. 70.

⁴¹ B. Pirjevac, op.cit., str. 110.

račun putnika, ili u svoje ime a za račun putnika, ali i sami obavljaju pojedine posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun.⁴²

Osim turističkih agencija (trgovci na malo), glavni predstavnici su još i turoperatori (trgovci na veliko), iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu.

Jedna od razlika između njih je što se turističke agencije nalaze u direktnom kontaktu s klijentima dok turoperatori tu vezu uspostavljaju koristeći posrednike, najčešće turističke agencije. Isto tako turoperatori kreiraju vlastite proizvode dok turističke agencije plasiraju na tržište tuđe proizvode.⁴³

⁴² Zakon o obveznim odnosima, NN 35/2005, čl. 904.

⁴³ N. Čavlek, op.cit., str. 76.

5. UGOSTITELJSTVO I GASTRONOMIJA NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE

Prije samog povezivanja ugostiteljstva i gastronomije sa Istarskom županijom potrebno je definirati njihove pojmove koji su obrađeni u nastavku teme, te tada raspoznati njihove razlike i povezanost.

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i pružanjem usluga smještaja, hrane i pića, a ugostiteljske usluge koje se pružaju u za to posebno opremljenim i uređenim objektima - nazivamo ugostiteljski objekti.

Predstavlja gospodarsku djelatnost jer zapošljava ljude koji na taj način stječu sredstva za život. Ugostiteljska djelatnost se općenito, zbog karaktera poslova, svrstava u tercijarne djelatnosti. Međutim, dio poslovnih aktivnosti ugostiteljstva je proizvodnog karaktera. Pripremanje hrane i pića pripada području proizvodnih djelatnosti, dok pružanje usluga smještaja pripada području uslužnih djelatnosti. Stoga slijedi da je ugostiteljstvo mješovita, proizvodno-uslužna djelatnost.⁴⁴

U ugostiteljskim objektima postoji određena kategorizacija i klasifikacija koje se temelji na višestrukim kriterijima:

- Prema tehnološkom procesu ugostiteljski objekti se dijele na one koje pružaju usluge prehrane i točenja pića te takvi spadaju pod – restoraterstvo. Uz njih postoje i objekti koji se bave uslugama pružanja smještaja te se spadaju pod - hotelijerstvo.
- Prema karakteru vlasništva postoje tri podjele. **Inokosno**, odnosno u vlasništvu jedne osobe. **Partnerstvo gdje je objekt u vlasništvu dvije osobe** ili neke uže skupine **te završno društvo kapitala**, odnosno vlasništvo većeg broja osoba koje svoje vlasništvo nad određenim dijelom ostvaruju posjedovanjem dionica istog objekta.
- Prema vremenskom razdoblju poslovanja su postojane tri podjele. **Stalno** – objekt posluje tokom cijele godine, **sezonsko** – posluje na vrijeme određene

⁴⁴ Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, raspoloživo na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>, (pogledano 26.07.2021.)

sezone ovisno o lokaciji objekta te završno, **povremeno** – gdje se posluje samo za određene prigode (sajmovi, blagdani, vjenčanja i sl.)

- Prema lokaciji objekte dijelimo na primorske, planinske i kontinentalne (gradske).
- Prema organizacijskoj strukturi: - samostalno, - u sklopu druge ugostiteljske organizacije, - u sklopu ne ugostiteljske organizacije.
- Prema krugu korisnika ugostiteljskih usluga: komercijalno ili profitno orijentirano (otvorenog tipa) i nekomercijalno/neprofitno orijentirano (studentski restorani i sl.)
- Prema mjestu pružanja usluga: stacionarne i mobilne (pružanje usluga u prijevoznim sredstvima, brodovi, zrakoplovi, vlakovi i sl.).
- Prema zakonu ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine: Hoteli, kampovi, stali ugostiteljski objekti za smještaj, restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga.⁴⁵
- I prema duljini boravka gostiju: prolazno ili tranzitno - obavlja se u objektima u kojima se gosti zadržavaju samo kratko vrijeme, boravišno - obuhvaća objekte u koji gosti borave duže vrijeme (hotel, pansion i sl.).

U nastavku je prikazana tablica prvih usluga smještaja i usluga pripremanja i serviranja hrane i pića.

Tablica 4. Prve zabilježene usluge pripremanja i serviranja hrane i pića

USLUGE SMJEŠTAJA	USLUGE PRIPREMANJA I SERVIRANJE HRANE I PIĆA
1779.god. Varaždinske toplice-prve zidane kupelji	1409.god. Dubrovnik-prvi put se spominje gostionica u kojoj su noćili stranci
1817. god. Istarske toplice-podignute drvene barake za smještaj	80.tih.god.17.st. Rijeka imala 6 kavana;cijene jela,pića i prenočišta propisane
1884.god. Opatija-hotel Kvarner, prvi turistički hotel na Kvarneru	1833.god. Zageb-osnovano Gostionsko i kavanarsko društvo
1885. god. Brijuni-Kupelweiser pretvara otočje u ekskluzivno turističko središte	1840.god. Opatija –pomorski kapetan i. Tomišić otvorio prvu gostionicu
1893.god. Opatija i Lovran-društvo Kvarner	1881.god. Pula raspolagala s 10 kavana, 8

⁴⁵ Hrvatski sabor (2015), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html , (26.07.2021.)

gradilo hotele, kupalište i vodovod	restorana i 2 hotela
1908. god. Pula-otvoren prvi moderni hotel Rivijera	1900.god. Pula-održan skup gostioničara i kavanara (osnovan Savez gostioničara)

Izvor: [ugostiteljstvo | Hrvatska enciklopedija](#)

Takve usluge mogu imati i neke prednosti i nedostatke. Neke od njih prikazat će se u slijedećoj tablici.

Tablica 5: Prednosti i nedostaci hrane i pića u ugostiteljstvu

KLJUČNI NEDOSTACI	KLJUČNE PREDNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> -slab imidž i sustavna komercijalizacija regije kao eno/gastro destinacije -vodeće destinacije s velikim brojem restorana niske kvalitete -nedostatak zabavnih sadržaja, posebice noćnih klubova, diskoteka i barova -mali broj tradicionalnih kušaonica -slaba povezanost ugostiteljstva s tradicionalnim proizvođačima (lokalno, organsko) -mali broj tradicionalnih trgovina domaće hrane i pića -nedovoljna promocija i znanje o gastro i eno objektima uvrštenih u svjetske vodiče-širenje svijesti i edukacija -unatoč postojanju vinskih cesta još nisu adekvatno prezentirane (posebice online) 	<ul style="list-style-type: none"> -Istarska gastronomija postaje globalno prepoznata -postojanje kvalitetnih uljara, vinara -svijest o vrijednosti pasmine istarskog goveda i njegova popularizacija -tradicija tartufa -razvoj kvalitetnih i priznatih restorana (mediteranska haute cuisine i nouvelle cuisine)

Izvor : Master plan turizma Istarske županije 2015-2025.,str.90

Osobitu važnost u ugostiteljstvu ima gastronomija, budući da su dobra kuhinja i turistička promocija ključni da se privuku potencijalni gosti, a na gastronomskoj je ponudi da se usavrši.

Gastronomija povezuje sve tradicionalne vrijednosti koje su na neki način povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo.⁴⁶

⁴⁶ M. Duić (2017.): dostupno na: [Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima - Poslovni dnevnik](#) (26.07.2021.)

Danas se gastronomija smatra kao noviji trend, odnosno, oblik turizma koji postaje sve važniji dio globalne turističke ponude. Stoga je sve veći broj turista koji traži doživljaje uz gastronomiju radi jedinstvenih i neotkrivenih iskustva sa hranom i pićem koje bi im pobudilo neke stare uspomene ili bi im ostalo u trajnom sjećanju.

Vezano za gastro promociju, novi turist vrlo rado prihvaća takvu vrstu kulture, kao mogućnost da uz kušanje izvornih jela, sudjeluje u njihovoj kreaciji i na taj način može ponijeti iz destinacije i nešto više od samog doživljaja. Određene destinacije pružaju mogućnost, da tijekom boravka u destinaciji, gost može odabrati dnevne gastro tečajeve. Na taj način novi je turist zainteresiran za upoznavanje podrijetla i povijesti samih jela i usmeno upoznavanje jela određenog područja.

Kao jedan od najbržih i često najefikasnijih načina prodora do turista i prezentaciju i promociju gastronomije neke destinacije ili turističke zemlje, sve više destinacija koriste društvene mreže. Stoga tu veliku ulogu ima i objava slika određenih jela kako bi se bolje povezali sa turistima što predstavlja moćno promotivno sredstvo.

Uz sve navedeno može se zaključiti da i razne gastro manifestacije postaju sve važnije i popularnije sredstvo promocije turističke destinacije što se mogu iskusiti kroz hranu i piće.

5.1. Geografski položaj i opći podaci o Istri

Istarska županija, najzapadnija je hrvatska županija koja zauzima većinski dio Istarskog poluotoka (3.476 km²). Preostalo područje dijele tri države: Slovenija, Italija i Hrvatska. Njezino upravno sjedište je grad Pazin, dok je političko i gospodarsko pod gradom Pula. Prema zadnjem popisu stanovništva županije iz 2011. godine, iznosio je 208.055 stanovnika za čiji se broj smatra da će ove godine biti puno veći.⁴⁷

Na slijedećoj slici prikazana je lokacija Istarske županije na području Republike Hrvatske.

⁴⁷ Rudarsko-geološka studija potencijala i gospodarenja mineralnim sirovinama Istarske županije Hrvatski geološki institut - Zavod za mineralne sirovine, 2013, str. 3.

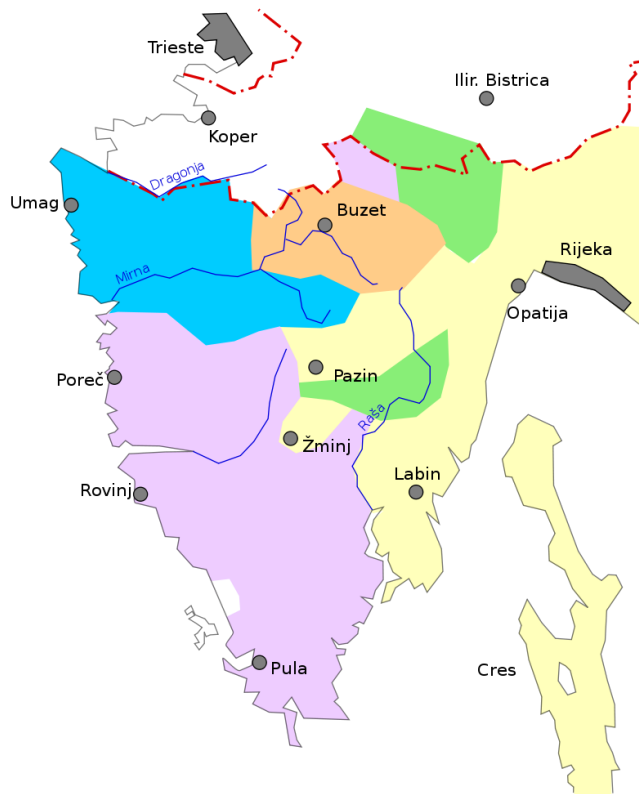
Slika 4: Prikaz Istarske županije na karti Republike Hrvatske



Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Istarska_%C5%BEupanija_in_Croatia.svg

Istarska županija ima 10 gradova i 31 općinu, od kojih skoro svaka općina ima svoj čakavski dijalekt. U nastavku je prikazana slika dijalekata Istarske županije sukladno gradovima u kojim se nalaze.

Slika 5: Čakavski dijalekti u Istri



sjevernočakavski buzetski ili
gornjomiranski srednječakavski južnočakavski jugozapadni istarski

Izvor: D. Brozović: „Jezik srpskohrvatski/hrvatskosrpski, hrvatski ili srpski“, 1998.

Kako bi saznali ponešto o dijalektima Istarske županije potrebno je znati i njihovo područje djelovanja. U slijedećim podjelama objašnjeni su dijalekti Istre te njihove lokacije.

Buzetski ili gornjomiranski dijalekt prostire se u zoni oko Buzeta u sjevernoj Istri.⁴⁸

Jugozapadni istarski ili štakavsko-čakavski dijalekt „zauzima najveći dio zapadne istarske obale južno od donje Mirne, a pripada mu i vodička oaza u sjeveroistočnoj Istri“.⁴⁹ To je najrasprostranjeniji dijalekt u Istri, najmlađi od pet dijalekata, a ujedno i najneistraženiji te potječe od „doseljenika“ iz područja Dalmacije.

⁴⁸ D. Brozović: „Jezik srpskohrvatski/hrvatskosrpski, hrvatski ili srpski“, Zagreb, 1998., str. 88.

⁴⁹ Ibidem, str. 88.

Sjevernočakavski ili ekavskočakavski dijalekt kojemu „pripadaju istočno-istarski govori od ušća Raše na sjeveru, okolica Žminja i pazinski kraj u srednjoj Istri, obala Hrvatskoga primorja do uključivo Bakra i otoci Cres i sjeverni Lošinj“.⁵⁰

Srednjočakavski ili ikavsko-ekavski čakavski dijalekt „najraspršeniji je među čak. dijalektima. Na otocima se prostire od Krka i južnoga Lošinja do Ugljana i Dugog otoka, na obali od Kraljevice do Novoga i zahvaća još Senj. Pripadaju mu i svi govori u unutrašnjosti, lički i pokupski, a također i najveći dio Gradišća“.⁵¹

Južnočakavski ili ikavskočakavski dijalekt „sveden je na svom prvotnome kopnenom prostoru na uzak i isprekidan pojas uz more, od Novigrada i Privlake do ušća Cetine“.⁵²

Od svih navedenih dijalekata najrasprostranjeniji, a koji zauzima najveći dio poluotoka, je jugozapadno istarski ili štakavsko-čakavski dijalekt, a najraspršeniji je srednjočakavski ili ikavsko-ekavski dijalekt.⁵³

Zanimljivo je znati da u Istri postoji i jedno mjesto pod nazivom „Hum“ koji je poznat kao „**najmanji grad na svijetu**“ sa svega trima obiteljima, odnosno, 22 stanovnika i nezaobilazno je mjesto turistima.

Slika 6: „Najmanji grad na svijetu“ – Hum



Izvor: <https://www.valamar-experience.com/destinations/istria/hum>

⁵⁰ Ibidem, str. 89.

⁵¹ D. Brozović, loc.cit., str. 89.

⁵² Ibidem, str. 89.

⁵³ Ibidem, str. 90.

Osim činjenice o brojnim dijalektima Istarske županije, valja napomenuti i poznate prirodne rezervate; Nacionalni park Brijuni i Park prirode Učka. Druga poznata posjećena mjesta su i Limski kanal, Zlatni Rt, Šijanska šuma u blizini Pule, te zaštićeni krajolik Kamenjak, koji je prepun turista tijekom turističke sezone.

Već spomenuti Nacionalni park Brijuni zanimljivo je odredište s preko 680 biljnih vrsta, a ujedno je i najpoznatije mjesto prilikom dolaska u Pulu, odnosno, općinu Fažanu zbog svoje neopisive ljepote krajolika te biljnih i životinjskih vrsta koji su unikatni za ovaj prostor zbog ugodne mediteranske klime.

Slika 7: Nacionalni park Brijuni



Izvor: www.np-brijuni.hr

Slika 8: Slonica „Lanka“ kao simbol Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: www.np-brijuni.hr

Osim nezaobilazne slonice Lanke mora se spomenuti i Titov papagaj „Koki“ koji je atrakcija svima koji posjete NP Brijuni.

Slika 9: Titov papagaj „Koki“



Izvor: <https://nacionalniparkbrijuni.wordpress.com/zanimljivosti/>

5.2. Istra kao turistička destinacija

U nastavku ove teme obradit će se Istra kao primjer poželjne turističke destinacije te njezin gastro turizam i swot analiza županije.

Kao što je poznato, Istra ima sve veću komparativnu prednost nad drugim županijama Hrvatske, a to može zahvaliti prema svojoj atrakcijskoj osnovi i prirodnim i društvenim raznolikostima. Osim navedenih primjera, Istra je poznata i po svojim brojnim otocima, razvedenoj obali, netaknutoj prirodi te poznatom Pulskom Amfiteatru. Također, sve se više ulaže i u kvalitetu turističke ponude razvojem infrastrukture, u koju su proteklih godina uložena brojna financijska sredstva.

5.2.1. Turističko pozicioniranje Istre

Istra nudi posjetiteljima ugodno i prijateljsko okruženje kroz aktivan odmor i zabavu uz kulturu, gastronomiju, događanja i festivale, s raznolikim pristupom odmoru uz more. Nudi široki raspon istarskih ruralnih i urbanih struktura spajajući obalni i unutrašnji krajolik za nadahnuće turističkog istraživanja.

Brend Istre prikazan je kroz kreativnu koji obuhvaća korištenje boja, slika i kreativnih naslova kako bi prikazali esenciju istarske regije.

Pozicioniranje se treba usredotočiti na slijedeće faktore:

- RACIONALNI FAKTORI (kvaliteta proizvoda i usluga, autentičnost, odgovornost, održivost, raznovrsnost)
- EMOCIONALNI FAKTORI (gostoljubivost, objektivnost, vitalnost i aktivnost, svježina i priroda)⁵⁴

⁵⁴ Horwath HTL: MASTER PLAN RAZVOJA ISTARSKÉ ŽUPANIJE 2015. – 2025., 2014, str. 118.

Prema Master planu razvoja Istarske županije tri su temeljne misije razvoja ove turističke destinacije što je prikazano u slijedećoj slici.

Slika 10: Misije razvoja Istarske županije



Izvor: [Master plan turizma Istarske županije Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije](#) (12.09.2021.)

Kao prvu misiju imamo regionalnu autentičnost koja podrazumijeva gastronomiju, lokalne atrakcije, kulturu regije te arhitekturu. One su ujedno i najbitnije snage ove destinacije.

Slijedeću misiju imamo otvorenost, a ona se bazira na zadovoljstvo gostiju i zaposlenika te inovativnost. Čime se pokazuje poslovni pristup turističkoj destinaciji.

Posljednju misiju imamo pouzdanost koja pokazuje interes za resurse, edukaciju, kvalitetu proizvoda i usluga te društvenu odgovornost. Odnosno, time se osigurava dugoročan i održivi razvoj turizma.

Što se tiče današnje situacije pozicioniranja turističkog proizvoda Istarske županije izgleda ovako:⁵⁵

- **Sunce i more** – Sadrži 85% ukupnog fizičkog prometa. Fokus su kampovi i smještaj u domaćinstvu bez značajne dodane vrijednosti u doživljajima ili makroekonomskim efektima (povećani prihodi, zapošljavanje, održivost).
- **Kratki odmori** – 5% ukupnog fizičkog prometa. Usko je povezano sa ključnim praznicima glavnih emitivnih tržišta.
- **Sport i aktivnosti** – 3% ukupnog fizičkog prometa, ali još uvijek nije dovoljno atraktivan niti konkurentan da bi izazvao ključne konkurente na Mediteranu.
- **Touring/kultura** – 2% ukupnog fizičkog prometa koji je neopravdano podcijenjen u Istri. Sustav resursa i atrakcija daje dovoljno elemenata za unaprjeđenje i kvalitetno plasiranje na međunarodno tržište.
- **Industrija sastanaka** – također 2% ukupnog turističkog prometa. Povezanost sa organizacijom manjih i srednjih konferencija i kongresa u primarno hotelskim kapacitetima.
- **Događaji** – oko 1% ukupnog fizičkog prometa i rezultat su individualnih napora hotelskih poduzeća ili manjih poduzetnika u stvaranju festivala i događaja koji su razlog dolaska u Istru.
- **Vino i gastronomija** – kao glavni razlog dolaska u Istru, ovaj proizvod je na razini oko 1% ukupnog fizičkog prometa.
- **Zdravlje / wellness** – manje od 1% ukupnog fizičkog prometa prije svega zbog nedostatka kvalitetnog hardvera (wellness hoteli ili specijalizirani medicinski sadržaji).

U nastavku su navedeni neki od predviđenih projekata do 2025. godine za razvoj poznatijih gradova Istarske županije.

Medulin: Active park Medulin, Medulinske vjetrenjače, uređenje plaža u Vinkuranu, Pomeru, Pješčanoj uvali i Banjolama, izgradnja plaže za invalide, Etnografska kuća u Medulinu i dr.

⁵⁵ Horwath HTL, loc.cit., str. 125.

Pazin: izgradnja gradskog bazena, izgradnja žičare preko Jame, sanacija Kaštela, uređenje glavnog i starog trga, izgradnja kamp odmorišta i dr.

Poreč: uređenje gradske rive, uređenje starogradske jezgre, uređenje dvije kule i gradskih zidina, uređenje plaža i dr.

Pula: uređenje Kaštela, obnova bivših vojnih objekata, ZEROSTRASE, uređenje gradske rive, uređenje plaže Hidrobaza, uređenje Fratarskog otoka, 3D history mapping i dr.

Rovinj: Južna luka u Rovinju, Kazalište A. Gandusio u Rovinju.

U nastavku je prikazana tablica vrsta kulturno povijesnih atrakcija koje privlače turiste na ovaj prostor.

Tablica 6: Vrste kulturno povijesnih atrakcija

1.KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE	
1.1 Kulturno-povijesna baština	1.3 Kulturne manifestacije
spomenici kulture	festivali
arheološka nalazišta	predstave
zaštićene urbane cjeline	1.4 Znameniti ljudi i događaji
stari gradovi	1.5 Kultura života i rada
dvorci	gastronomija
crkve	način života lokalnog stanovništva
1.2 Kulturne i vjerske ustanove	etničnost
muzeji	folklor i
kazališta	tradicija
hodočasnička središta	rukotvorine

Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2000, str.27.

Osim navedenih elemenata materijalne baštine u Istri, od velike je važnosti spomenuti i kazališta, muzeje, galerije i druge društvene atrakcijske osnove. Tijekom proteklih godina Istra se mnogo fokusirala na nematerijalnu baštinu kako bi produžila sezonu i reducirala sezonalnost. Odnosno, razne kulturne i povijesne manifestacije, radionice, folklore i gastronomska događanja.

Nematerijalna baština kao atrakcijska osnova važan je segment u turizmu koji privlači sve više turista. Neki od primjera vezanih uz gastronomiju navedeni su u nastavku:⁵⁶

- priprema blagdanske pogače luciščak iz Plemenščine
- priprema blagdanskog božičnog kruha koledo iz Plemenščine
- priprema kolača rudarska greblica
- priprema sira iz mješine s područja Dalmatinske zagore, Velebita i Like
- priprema slastice bregofska pita, Koprivnički Bregi
- priprema tradicijskog jela dolska torta hrapočušā
- priprema tradicijskog jela sinjski arambaši
- priprema tradicijskog jela soparnik
- priprema tradicijskog jela zagorski domāci štrukli
- priprema tradicijskog ličkog sira škripavca
- priprema tradicijskog slavonskog kulena
- pripremanje tradicijskog jela brački vitalac.

Već spomenuti poznati dijalekt Istre i njezini običaji poznati su diljem svijeta te turistima ovog područja pružaju iskustvo za pamćenje i jedinstven turistički doživljaj.

5.3. Smještajna ponuda Istre

Što se tiče smještajnih jedinica i opremljenosti treba istaknuti kako u Istarskoj županiji najviše prevladava privatni smještaj i veći broj noćenja te prosječna popunjenost u usporedbi sa hotelskim smještajem, bez obzira što se zadnjih nekoliko godina sve više ulaže u razvoj hotela i kampova, a posebice onih veće kategorije. Tim potezom nastoje se maksimizirati prihodi u turizmu i reducirati problem sezonalnosti.

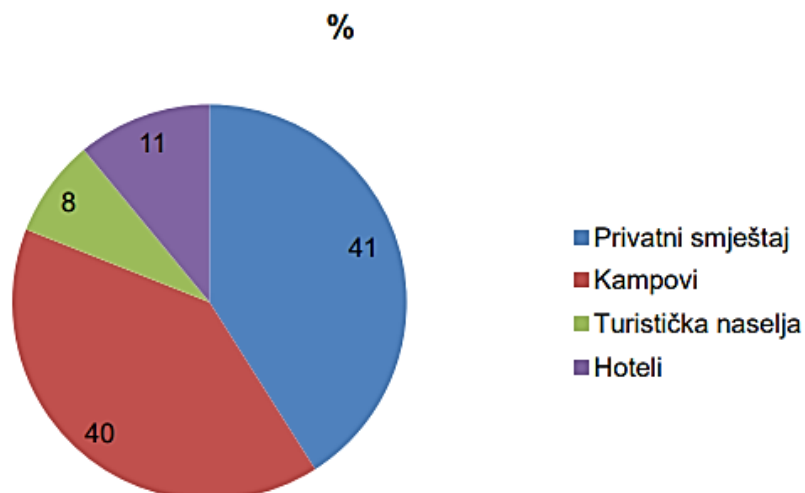
Ako je za usporediti prijašnje godine, prije početka korona virusa, primjerice 2018. i 2017. godinu, Istra je imala preko 312 tisuća smještajnih jedinica, dok je u 2017. godini

⁵⁶ [Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske - Naslovna \(gov.hr\)](#) (12.09.2021.)

taj broj iznosio 306 tisuća. Što znači da je došlo do porasta turističke potražnje kako je rastao broj postelja u smještajnim objektima.⁵⁷

U nastavku je prikazan grafikon udjela prema vrsti smještaja Istre 2018.godine.

Graf 2: Smještajna ponuda Istre 2018. godine.



Izvor: Ekonomski institut Zagreb: [SA_turizam_2019.indd \(eizg.hr\)](#)

Kao što je već spomenuto da u Istri više dominira privatni smještaj, tako je i vidljivo na ovom grafikonu gdje ga na drugom mjestu slijede kampovi, a na posljednjem se nalaze turistička naselja i hoteli. Pojam privatnog smještaja odnosi se na boravak u apartmanima tj. kućanstvima, dok kampovi, turistička naselja i hoteli baziraju se na kategoriji 3 zvjezdice o čijoj kvaliteti ovisi i njihova razina kategorizacije.

Proteklih godina kako i u Istri tako i u ostatku Hrvatske zabilježen je pad duljine boravka gdje su zbog promjene potražnje danas učestalija kraća putovanja u trajanju od 5 dana.

5.4. Gastro turizam Istre

Hrana, u gastronomiji turizma važna je sastavnica svakog putovanja jer turist mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe koje smatra da može nadomjestiti promjenom

⁵⁷ HTZ: Turizam u brojkama 2019, Zagreb, 2020, str. 30.

okoline tj. mjesta boravka. Također, lokalna hrana ima karakteristike atrakcije zbog kojih se turisti i odlučuju za određenu destinaciju. Stoga su i različiti ukusi turista prema lokalnoj hrani pa zato ljubitelje iskušavanja nečega novog možemo nazvati *neophylic*, a oni koji se boje iskušavanja novoga *neophobic*. Turisti su zato posebno oprezni u nerazvijenim zemljama koje su poznate kao misteriozne i nedovoljno sigurne.

Gastro turizam, kao dio kulturnog turizma naglašava kuhinju kao manifestaciju određenog oblika kulture. Mnoge zemlje, na globalnom turističkom tržištu, ulažu velika sredstva kako bi promovirali svoj gastro turizam, te se iz toga razloga i ističu i budu posebno prepoznatljive. Ono je vrlo bitno jer direktno utječe na pozitivne turističke rezultate što dovodi do porasta gostiju.

Istarska regija vrlo je bogata i raznolika po izboru hrane. Nudi riblja jela, tjestenine, masline i maslinovo ulje, suhomesnate proizvode, a poznata je i po kvalitetnom vinu.

Gastro turizam u Istri ima određene ciljeve:

- Promocija Istre kao prepoznatljive i kvalitetne gastro destinacije,
- Sve veći broj kvalitetnih ugostitelja radi povećanja kompetentnosti,
- Promocija autohtonih gastro proizvoda,
- Produženje i obogaćenje turističke sezone,
- Praćenje svjetskih trendova u turizmu i gastronomiji,
- Očuvanje tradicijskog naslijeđa,
- Promocija zdrave prehrane.⁵⁸

Upravo se gastro turizam Istre može smatrati kao jedan od najvažniji selektivnih oblika turizma tog područja, a veliku ulogu u izboru današnje gastronomske ponude Istre imala je i Venecija jer je bila velika trgovačka sila tijekom njezine vladavine Istrom.

Kao što smo već spomenuli Istra je poznata i po svom kvalitetnom vinu, a jedna od najznačajnijih sorta je Malvazija (bijela sorta) koja raste samo u Istri, ali isto tako i poznati crni Teran.

Nažalost, gastronomski turizam i dalje je još samo vrsta putovanja manjine iako želje učesnika imaju i odliku skupocjenosti tj. statusnog simbola. Važnu ulogu u promociji

⁵⁸ R. Sošić, "Gastro turizam u Istri; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018, str. 31.

hrane imaju i klimatski uvjeti, kao i kultura te povijest određenog prostora koji obliku karakter (osobinu) hrane. Upravo zato se gastro turizam (gastronomija) prikazuje kao dio kulturnog naslijeđa ili kulturnog turizma. One destinacije koje nude veću egzotičniju gastronomiju poput Tajlandske ili Indijske kuhinje, imaju veću šansu da postanu popularnije u odnosu na neke druge destinacije gdje ima manjka ta kreativnost i kvaliteta.

5.5. Gastronomski identitet

Kada pričamo o promociji turizma određene zemlje, gastronomski identitet nezaobilazni je čimbenik koji predstavlja dio duhovne baštine, a može pridonijeti boljem imidžu lokacije, njezinom brendiranju kao i konkurentnosti turizma.

Primjerice, kada spomenemo Španjolsku, prva pomisao nam je na *paelle* ili *tapas*, dok u je to u Italiji pizza ili tjestenina, u Japanu sushi, a u Meksiku tortilje. Raznih je primjera koji nas asociraju na određenu zemlju, dok Hrvatska nema razvijen gastronomski identitet jer nudi različite vrste kuhinja i njezino bogatstvo prilagođavanja različitim ukusima.

Gastronomski identitet može se uvrstiti na menije restorana kroz tradicionalna jela čime ono postaje prepoznatljivo. Za Istarsku županiju poznato je da restorani kombiniraju suvremena jela sa novim trendovima u kuhinji čime nastaje nova tradicija. Time se na tržištu nudi sve više restorana s „identitetom“ radi veće diferencijacije ugostiteljske ponude.

S obzirom da je Hrvatska u procesu pridruživanja Europskoj uniji, a u dijelu područja iz poljoprivrede, tj. politike kvalitete, donesen je novi Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog porijekla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.⁵⁹

⁵⁹ Narodne novine br.50/12.

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo oznaka zemljopisnog porijekla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se propisuju tom podrijetlu, dok je oznaka izvornosti specifičniji oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga.⁶⁰

Kako bi se Istra uspjela plasirati na tržište potrebna joj je promocija prepoznatljivosti svojih proizvoda iz Istre, a ono može postići međusobnim povezivanjem i prezentiranjem pa prodavanjem na tržištu s određenim svojstvima; porijeklo namirnica, proces proizvodnje te poštivanje pravilnika o kvaliteti proizvoda. Za izradu pravilnika o kvaliteti proizvoda zaslužena je Agencija za ruralni razvoj (AZZR), odnosno na razini županije IDA (Istarska razvojna agencija) koja trenutno vodi projekt *Istrian quality*. Upravo se ta kvaliteta želi proširiti na ostale istarske domaće, odnosno autohtone proizvode kao što su već imenovani istarski pršut, maslinovo ulje, istarska vina, meso i mesne prerađevine, tjestenine i slično. Upravo znak IQ, koji predstavlja istarsku kvalitetu, registriran je 2005. godine kako bi se poticao razvoj domaće proizvodnje, kao i razvoj proizvodnih tehnologija i istarsku kvalitetu proizvoda, te poticanje kreativnosti i inovacija. Brendiranje proizvoda odvija se na nekoliko razina od kojih su neke: jačanje prepoznatljivosti, upravljanje identitetom i imidžom pa sve do označavanja subjekata koji se brendiraju, a istovremeno podliježu kvalitetnim prosudbama i ocjenjivanju stručnjaka, do stvaranja virtualne vrijednosti (emotivne), što dovodi do veće potražnje, cijene koštanja i lojalnosti korisnika.⁶¹

5.6. SWOT analiza razvoja turizma Istarske županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raspoloživost i atraktivnost prostora ▪ Povijesno-kulturna baština 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demografsko stanje ▪ Snaga poduzetničkih subjekata na predmetnom području

⁶⁰ <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/> (15.09.2021.)

⁶¹ IDA (15.09.2021.)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prometni položaj i blizina snažnih obalnih destinacija <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovativnost postojećih događanja <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dionička suradnja ▪ Kvaliteta lokalnih poljoprivrednih proizvoda ▪ Odnos / iskustvo lokalnog stanovništva prema turizmu <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klima ▪ Gastronomija 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raznolikost ponude smještaja ▪ Prometna povezanost / javni prijevoz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Svi oblici turističke infrastrukture ▪ Kapacitet za razvoj turističkih proizvoda ▪ Svjesnost/interes subjekata na obali za predmetno područje
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tržišni trendovi (relativan pad sunca/mora, generacija Y) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Repozicioniranje hrvatskog turizma ▪ Saturacija obale – prelijevanje turističkog prometa ▪ Jačanje i repozicioniranje hotela/hotelijera na obali ▪ Rast prometa pulske Zračne luke / nova tržišta ▪ Rast interesa tržišta Srednje i Sjeverne Europe za sekundarnim življenjem u Hrvatskoj 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klimatske promjene ▪ Zagađenje okoliša koje nije uzrokovano na lokalnoj razini ▪ Globalne ekonomske krize, pogotovo s nepovoljnim utjecajem na ciljane tržišta

Izvor: izrada autora na temelju samostalnog istraživanja

Istarska županija izdvaja se po svojem povoljnom geografskom položaju koji spada pod jedne od važnijih turističkih karakteristika. Ima dobru prometnu povezanost sa okolnim zemljama (Austrija, Njemačka, Italija) iz kojih svake godine dolazi najviše turista. Na odmet nisu ni Istarski ipilon i zračna luka Pula koji uvelike olakšavaju tu povezanost. Ono što privlači posjetitelje u Istru je njezina kulturno povijesna baština i topla klima kao neki od glavnih faktora kod turista.

Postoji nekoliko građevina, odnosno kulturno povijesnih objekata koji se nalaze na tom prostoru, a privlače veliku posjećenost tijekom cijele godine, a koji se ujedno znaju i koristiti za mnoge glazbene i kulturne manifestacije (npr. Pula Film Festival).

Osim kulturološkog bogatstva, Istra je poznata kao gastronomski razvijena destinacija, gdje osim već spomenutog poznatog maslinovog ulja i kvalitetnog vina, mogu se pronaći i tartufi te Istarski pršut te mnogi drugi.

Problem koji se javlja kod Istre kao i kod drugih priobalnih županija je visoka sezonalnost destinacije gdje se nije ništa poduzelo kako bi se privuklo turista nekim novim proizvodom ili uslugom u posezoni. Potrebno je unaprijediti turističku ponudu jer su s vremenom sve veći zahtjevi modernog turista.

Ono što Istra dobro radi je rekonstrukcija i obnavljanje zapuštenih, starih objekata u male hotele na moderan način koji turistu pružaju unikatno iskustvo u takvom smještaju uz visoku kvalitetu doživljaja Istre.

6. ZAKLJUČAK

Samim time što se turizam kao gospodarska grana svakim danom sve više razvija potrebno joj se prilagođavati. Pod time se misli na obrazovanje što većeg broja ljudi koji rade u turizmu da kroz svoja znanja i vještine pruže najbolju moguću uslugu potencijalnom turistu. U današnjim vremenima turist je sve više zahtjevan i teži aktivnom odmoru, stoga su se i razvile toliko brojne vrste selektivnih oblika turizma, da bi se svakom turistu posvetilo dovoljno pažnje da zadovolji svoje potrebe.

Svaki od novih oblika turizma sa sobom nosi i neke negativne aspekte i probleme koji se javljaju zbog pretjeranog utjecaja turističkih trendova. Time se dokazuje da će domaćini biti prinuđeni često nuditi proizvode i usluge koji nužno ne predstavljaju destinaciju, sve kako bi privukli turiste i udovoljili njihovim željama.

Iako, što se tiče Hrvatske, ona svake godine postaje sve uspješnija u svim djelatnostima u turizmu čime ruši rekorde iz prethodnih godina i podiže svoju ljestvicu uspješnosti. Međutim, kao što je već rečeno, postoje i mnogi problemi koje ona sa sobom nosi, a koji se ugostiteljskom ili gastronomskom poslovanju mogu shvatiti kao prilike za napredovanje.

Na primjeru Istre, kao turističke destinacije u ugostiteljstvu i gastronomiji, obuhvaćena je njezina raznolika gastronomska ponuda, koja je napravila iskorak u očuvanju tradicije, primjerice maslinarstva, vinarstva i usmjerenosti prema visokoj kvaliteti, čime se prikazuje kao ekskluzivna turistička destinacija prepoznata po svojim tradicionalnim i autohtonim temeljima.

S obzirom na temu rada na primjeru gastro turizma Istre, neophodno je uložiti trud i ulaganje u kvalitetu novog posebnog proizvoda koji će se isticati od drugih država i postati prepoznatljiv brend na Mediteranu i ostatku svijeta.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti značaj i ulogu gastro turizma te njezinu povezanost sa turističkom ponudom i prikazati utjecaj gastronomskog turizma Hrvatske u odnosu na druge zemlje, čime se potvrđuju postavljene pretpostavke.

LITERATURA

KNJIGE:

1. N. Čavlek: Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. J. Burkart, S. Medlik: Tourism: Past, Present and Future, London, 1974.
3. S. Weber, V. Mikačić: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
4. B. Vukonić: Povijest hrvatskog turizma, Zagreb, 2005.
5. D. Currie, M. Škare, J. Lončar: The Impact of war on tourism: The Case of Croatia, Španjolska, 2004.
6. C.M. Hall, R. Mitchell: Food Tourism Around the World, 2003.
7. K. Batina: Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja, vol. 24, Zagreb, 2012.
8. Doc. dr. sc. J. Kranjčević, Institut za turizam: Turizam i zdravstvena sigurnost, Zagreb, 2020.
9. G.J. Ashworth; B. Goodall: Marketing Tourism Places, Routledge, London, 1990.
10. C. M. Hall, B. Weiler: Special interest tourism, Bellhaven Press, London, 1992.
11. B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011.
13. R. Maitland, Stvaranje uspješne suradnje u urbanim turističkim destinacijama: primjer Cambridga, Turizam, 2002.
14. T. P. Kombol, Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000.
15. K. Krstulović, Ž. Sunara, Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 8, no. 1, 2017.
16. J.C. Holloway: The Business of Tourism, Business and Economics, London, 1994.
17. T. Kombal Pančić: Selektivni turizam; Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Matulji, 2000.
18. Rudarsko-geološka studija potencijala i gospodarenja mineralnim sirovinama Istarske županije Hrvatski geološki institut - Zavod za mineralne sirovine, 2013.

19. D. Brozović: „Jezik srpskohrvatski/hrvatskosrpski, hrvatski ili srpski“, Zagreb, 1998.
20. Horwath HTL: MASTER PLAN RAZVOJA ISTARKE ŽUPANIJE 2015. – 2025., 2014.
21. R. Sošić, “Gastro turizam u Istri; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018.

INTERNETSKE STRANICE:

1. Turizam u 2014. i 2015., statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1539.pdf
2. Državni zavod za statistiku: [DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNOM SMJEŠTAJU U SVIBNJU 2021./TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION, MAY 2021 \(dzs.hr\)](#)
3. Državni zavod za statistiku: [Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u svibnju 2021./tourist arrivals and nights in commercial accommodation, may 2021 \(dzs.hr\)](#) (06.09.2021.)
4. Državni zavod za statistiku: [Prema prvim podacima sustava eVisitor Hrvatsku u srpnju posjetilo 3,7 milijuna turista | Business HTZ](#) (06.09.2021.)
5. Institut za turizam, Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje [Institut za turizam • Početna \(itzg.hr\)](#)
6. <https://oleumhistriae.com> (14.07.2021.)
7. <https://www.milosrdnice-zagreb.hr/nase-zajednice/hrvatsko-nacionalno-svetiste-majke-bozje-bistricke/>
8. Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, raspoloživo na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>, (pogledano 26.07.2021.)
9. ¹ M. Duić (2017.): dostupno na: [Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima - Poslovni dnevnik](#) (26.07.2021.)
10. <https://www.valamar-experience.com/destinations/istria/hum>
11. www.np-brijuni.hr

ČLANCI:

1. I. Heguduš, I. Koščak, Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 5, no. 2, 2014.
2. AIEST – Association Internationale d Experts Scientifiques du Tourisme – Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu
3. Prema putovnica.net, [Priča o Thomasu Cooku ili turizmu kakvog danas poznajemo | Plus na Putovnica.net](#) , 2012., (21.01.2021.)
4. Prema Profit magazin, http://profitmagazin.com/izdanja/broj_040-041.382.html (21.01.2021.)
5. DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (20.5.2021.).
6. Hrvatski sabor (2015), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html , (26.07.2021.)
7. [ugostiteljstvo | Hrvatska enciklopedija](#)
8. https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Istarska_%C5%BEupanija_in_Croatia.svg
9. <https://nacionalniparkbrijuni.wordpress.com/zanimljivosti/>
10. <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/> (15.09.2021.)
11. [IDA](#)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

POPIS SLIKA:

Slika 1: Kineski turisti u nacionalnom parku Huangshan na dan 4. travnja 2020. godine

Slika 2: Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke

Slika 3. Kuća istarskog maslinovog ulja

Slika 4: Prikaz Istarske županije na karti Republike Hrvatske

Slika 5: Čakavski dijalekti u Istri

Slika 6: „Najmanji grad na svijetu“ – Hum

Slika 7: Nacionalni park Brijuni

Slika 8: Slonica „Lanka“ kao simbol Nacionalnog parka Brijuni

Slika 9: Titov papagaj „Koki“

Slika 10: Misije razvoja Istarske županije

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Hrvatski turizam – broj noćenja za period 1985.-2015. (u 000)

Tablica 2: Motivi turističkih putovanja

Tablica 3: Razlike između osobne potrošnje i turističke potrošnje

Tablica 4. Prve zabilježene usluge pripremanja i serviranja hrane i pića

Tablica 5: Prednosti i nedostaci hrane i pića u ugostiteljstvu

Tablica 6: Vrste kulturno povijesnih atrakcija

POPIS GRAFOVA:

Graf 1: Hrvatski turizam – broj noćenja za period 2019-2021.

Graf 2: Smještajna ponuda Istre 2018. godine.

SAŽETAK

Uključivanje gastronomije u turističku ponudu može postati jedan od glavnih pokretača gospodarskog razvoja u čemu do sada nije dovoljno razvijen. Prije svega, treba osmisliti kvalitetan turistički proizvod.

Premda je Hrvatska poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, prirodnim ljepotama i velikom gastronomskom raznolikošću i kvalitetom, još se uvijek ne ističe dovoljno dobro u grani gastro turizma. Potrebno je stvoriti proizvod koji će se isticati, a koji ne prolazi bez velikog truda i spojiti tradicionalno i moderno kako bi se dobio kvalitetan proizvod po kojem bi zemlja bila poznata, kao što je u radu naveden primjer Japana, Indije, Meksika i sl.

Moguće rješenje trenutnog problema bio bi spoj ugostitelja koji imaju zajednički cilj bolje poslovanje vlastitog objekta i međusobno obrazovanje i unaprjeđenje. Ono bi dovelo do straha od konkurencije i na tržištu bi bili spremniji pružiti bolji i kvalitetniji proizvod, jer time će se turistu nuditi mogućnost da pojede što god si zamisli.

Ključne riječi: gastronomija, Hrvatska, turistički proizvod, ugostitelji, konkurencija.

SUMMARY

The inclusion of gastronomy in the tourist offer can become one of the main drivers of economic development, in which it is not sufficiently developed so far. First of all, a quality tourist product should be designed.

Although Croatia is known for its rich cultural heritage, natural beauty and great gastronomic diversity and quality, it still does not stand out well enough in the branch of gastro tourism. It is necessary to create a product that will stand out, and which does not pass without much effort, and combine traditional and modern in order to obtain a quality product for which the country would be known, as in the paper the example of Japan, India, Mexico and the like.

A possible solution to the current problem would be a combination of caterers who have the common goal of better business of their own facility and mutual education and improvement. It would lead to fear of competition and the market would be more willing to provide a better and higher quality product, as this would offer the tourist the opportunity to eat whatever he imagines.

Key words: gastronomy, Croatia, tourist product, caterers, competition.