

ULOGA GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE U RAZVOJU TURIZMA DOGAĐAJA

Belušić, Romana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:117898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

ROMANA BELUŠIĆ

**ULOGA GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE U
RAZVOJU TURIZMA DOGAĐAJA**

Diplomski rad

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

ROMANA BELUŠIĆ

**ULOGA GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE U
RAZVOJU TURIZMA DOGAĐAJA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303016682 izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Turizam događaja

Mentor: prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, lipanj 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Romana Belušić, 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Romana Belušić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

ULOGA GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE U RAZVOJU TURIZMA DOGAĐAJA

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ SUVREMENOG TURIZMA.....	3
3. TURIZAM I DRUŠTVO	6
3.1. Sociologija turizma.....	7
3.2. Turističke potrebe i motivacija.....	8
3.3. Masovni turizam i razvoj selektivnog turizma.....	10
4. TURIZAM DOGAĐAJA	14
4.1. Kreiranje događaja	14
4.2. Važnost događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi.....	17
4.3. Turizam događaja i održivost	20
5. VRSTE DOGAĐAJA.....	21
5.1. Vrste događaja prema sadržaju	21
5.1.1. Sportska događanja	21
5.1.2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji.....	23
5.1.3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja	23
5.1.4. Skupovi i izložbe	25
5.1.5. Obiteljska okupljanja i prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe	26
5.1.6. Ostale vrste događanja.....	26
5.2. Vrste događaja prema veličini	27
5.2.1. Mega događaji.....	27
5.2.2. Regionalni događaji.....	28
5.2.3. Značajni (važni) događaji	29
5.2.4. Manji događaji	29
6. ULOGA TURIZMA DOGAĐAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	31
6.1. Utjecaji događaja na prostornu cjelinu	31
6.1.1. Pozitivni utjecaji	31
6.1.2. Negativni utjecaji.....	33
6.2. Održivost turizma.....	34
6.3. Kreiranje iskustva u turizmu događaja	36
6.4. Ograničenja razvoja turizma događaja.....	38
7. OBILJEŽJA GASTRONOMSKE BAŠTINE U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA	39
7.1. Odrednice gastronomske baštine u funkciji razvoja turizma	39
7.2. Trendovi u gastronomskom turizmu	41
7.3. Ciljane skupine gastro turista.....	43

8. GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE I REGIJE FRIULI- VENEZIA GIULIA	45
8.1. Gastronomska baština Istre	46
8.1.1. Obilježja Istre kao gastro destinacije	47
8.1.2. Tradicija istarske enogastronomije	48
8.1.3. Gastronomske manifestacije Istre.....	49
8.1.4. SWOT analiza gastronomske baštine Istre	50
8.2. Gastronomska baština regije Friuli – Venezia Giulia	52
8.2.1. Obilježja Friuli-Venezia Giulia kao gastro destinacije	52
8.2.2. Tradicija enogastronomije	53
8.2.3. Gastronomske manifestacije regije Friuli Venezia – Giulia.....	54
8.2.4. SWOT analiza gastronomske baštine Friuli-Venezia Giulia	55
8.3. Usporedna analiza gastronomske baštine Istre i Friuli Venezia – Giulia	56
8.3.1. Usporedba enogastronomskih specijaliteta.....	56
8.3.2. Usporedba gastromanifestacija.....	57
8.3.3. Osvrt na provedeno istraživanje.....	58
9. ZAKLJUČAK	60
POPIS LITERATURE	62
POPIS SLIKA	67
POPIS TABLICA	68

1. UVOD

Danas se od turističke ponude jako puno očekuje. Trendovi u turizmu neprestano se mijenjaju, a diktira ih turist – moderni pojedinac. Itekako svjestan sebe i svojih potreba, takav turist priželjkuje provesti svoje dragocjeno slobodno vrijeme na način da mu boravak u turističkoj destinaciji pruži mnoštvo raznovrsnih doživljaja i osjećaja. Izrazito motiviran, sa sviješću o tome što želi (i što ne želi), željan je događaja koji će obogatiti njegovu osobnost, koji će njegov vlastiti identitet obogatiti nečim novim, zabavnim i sadržajnim. Takva turistička „nadogradnja“ može se doživjeti sudjelovanjem u dobro osmišljenom događaju.

Nedvojbeno, turistička regija koja zacijelo ima ogromne mogućnosti i doista veliku i raznoliku ponudu jest Istra. Turistička je to destinacija s obiljem prirodnih resursa poput blage mediteranske klime, kristalno čistog mora i maritimno razvijenih gradova uz obalu. Istra nudi raznolike turističke kapacitete, uključujući visokokvalitetne hotele, bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote, plaže te mnoge druge oblike turizma. Istra također ima dugu tradiciju gastronomije što je rezultat generacija koje su njegovale i prenosile bogatu gastronomsku baštinu. Gastro manifestacije koje se održavaju tijekom godine u Istri pružaju ugodu svim čulima. Takvi događaji zasigurno mogu doprinijeti većem broju posjetitelja, produljenju turističke sezone i jačanju i promociji same destinacije. Bogata povijesna tradicija i kultura hrane i pića, zajedno s njihovim kontinuiranim razvojem kroz vjekove, te utjecaj drugih faktora na pripremu i posluživanje jela, ne samo radi zadovoljenja osnovnih prehrambenih potreba već i radi gostoprimstva i ugone posjetitelja ili turista, postala je ključno obilježje razvoja gastronomije u turističkim destinacijama.

Cilj rada je predstaviti turizam događaja i njegov razvoj, te ispitati kako iskoristiti potencijal gastronomske baštine u svrhu turizma.

Svrha rada je istaknuti važnost kulturne baštine i njezinu povezanost s kulturnim događajima i manifestacijama. Resursna osnova ključna je za istraživanje, razvoj i realizaciju događaja na određenom području. Kroz intenzivnu suradnju svih sudionika uključenih u proces organizacije događaja, otvaraju se dodatne mogućnosti za obogaćivanje ponude.

H1: Gastronomska baština važna je za oblikovanje i unapređenje turističke ponude. Njeno uključivanje u turističku ponudu proširuje ju i modernizira, čineći je atraktivnijom uz elemente kulturne baštine.

Tijekom izrade diplomskog rada korištene su metode promatranja i dokazivanja, metode analize i sinteze, statistička metoda, deskriptivna metoda. Podaci su prikupljeni iz stručne literature, znanstvenih članaka, on-line izvora uz osobno istraživanje problematike. Kombinacija različitih izvora i metodoloških pristupa ključna je za ovaj rad jer mu omogućuje da se temelji na čvrstim teorijskim osnovama, istovremeno integrirajući praktične perspektive iz stvarnog poslovnog okruženja. Ovakav pristup osigurava pouzdanost i relevantnost prikupljenih podataka, čime se potiče visoka razina analitičke preciznosti i interpretativne dubine u istraživanju.

Diplomski rad podijeljen je u devet tematskih cjelina, uključujući Uvod (predstavljanje teme i ciljeva istraživanja) i Zaključak (sumiranje ključnih nalaza te preporuka za buduća istraživanja i prakse). Prvi dio rada obrađuje temu suvremenog turizma, njegov povijesni razvoj i utjecaj turizma na društvene promjene. Obrađuje se tema turističkih potreba i motivacije (faktori koji utječu na turističke potrebe i psihološki aspekti motivacije turista), prednosti i nedostaci masovnog turizma, te razvoj i značaj selektivnog turizma. Poglavlja koja slijede daju definiciju Turizma događaja, opisuju njihovu važnost u hrvatskoj turističkoj ponudi, utjecaj na lokalnu ekonomiju i kulturu, i pristup održivom razvoju događaja (danas izuzetno važan koncept turizma). Klasificiraju se zatim događaji u turizmu prema različitim kriterijima, te je dan prikaz uloge turizma događaja u turističkoj destinaciji. Izneseni su ekonomski, društveni i kulturni utjecaji, te problemi, izazovi i prepreke u razvoju događaja. Nakon toga, slijedi istraživački prikaz obilježja gastronomske baštine u funkciji razvoja turizma, ključne karakteristike gastronomske baštine, utjecaj na turistički razvoj te aktualni trendovi i inovacije. Prikazana je detaljna analiza kroz usporedbu dviju regija – hrvatske Istre i talijanske regije Friuli-Venezia Giulia. Ovaj koncept pruža sveobuhvatan pregled razvoja, utjecaja i značaja turizma događaja i gastronomske baštine, s posebnim naglaskom na primjere iz Hrvatske, te regiju Friuli-Venezia Giulia.

2. RAZVOJ SUVREMENOG TURIZMA

Razvojem društva, turizam kao društvena pojava doživljava svoje razvojne faze. Ključno je promatrati turizam u kontekstu određenog vremena i prostora. Shodno tome, začetke turizma možemo pronaći u prapovijesti, kada se Homo erectus udaljavao od svoga obitavališta, u potrazi za hranom i novim staništima. Srećom, napredovao je, pa se pojavom pisma, novca i slično, čovjek upućuje na nova, drukčija putovanja, s ciljem trgovine i razmjene. U svojoj potrebi širenja spoznaja i otkrivanja sebe samoga, počinje putovati i iz religioznih razloga, zdravstvenih, pa čak i sportskih (npr. Olimpijske igre). Izgradnjom stotina tisuća kilometara cesta, Rimljani utiru put novim turistima.

Ipak, prva faza razvoja turizma, tzv. oligoturizam, započinje sredinom 19. stoljeća, jednim izuzetno značajnim događajem – prvim organiziranim putovanjem, i to željeznicom (1841. Engleska, organizira Thomas Cook). Tridesetak godina kasnije, Cook pretvara maštu u stvarnost i organizira prvo putovanje oko svijeta. U ovoj se fazi turizam svodio tek na manji broj sudionika. Putnici su pripadnici visokih slojeva društva kojima je osnovna vrijednost stjecanje novca i osvajanje mjesta na ljestvici društvenog prestiža. Tim su ciljevima, stoga i podređene turističke potrebe. Ovo je vrijeme preobražaja smještajnih kapaciteta, pojave turističkih mjesta, turističkih vodiča, orijentacije prema moru, utjecaju velikih priredbi... U ovoj fazi nastaje turistička inicijativa.

Druga faza razvoja turizma, tzv. politurizam, obuhvaća vrijeme između dva svjetska rata. Najveći je značaj ove faze uključivanje radničke klase u turistička kretanja. Dok bogatijim slojevima društva turizam postaje životna potreba, pa čak i navika, radnička klasa se dobivanjem socijalnih prava uključuje u turistički promet. Povećana mobilnost, sve veća prostorna pokrivenost i porast broja destinacija, donose naznake masovnosti.

U zadnjoj, trećoj fazi, razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, dolazi do pojave masovnog turizma. Broj sudionika je u značajnom porastu, što doprinosi smanjenju turističke potrošnje. Turizam postaje životnom potrebom sve većeg broja ljudi, svi slojevi društva uključuju se u turistička kretanja. Povećava se udio starijeg stanovništva i zaposlenih žena. Od 1950. godine nadalje, turizam postaje jednom od najmasovnijih

društvenih i ekonomskih pojava u suvremenom svijetu. Kvaliteta smjenjuje kvantitetu, turizam se usmjerava pojedincu, aktivnosti se diversificiraju, sezona se produljuje...

Već dulje vrijeme Europa drži vodeće mjesto kao turistička regija i kao destinacija koju odabire većina turista. Tome su doprinijeli brojni faktori, od kojih su najznačajniji: visoko razvijena prometna infrastruktura (cestovna, željeznička i zračna), sloboda kretanja i visoka mobilnost (Europska unija), ekonomska i gospodarska razvijenost, politička geografija (male nacionalne države), kulturna naslijeđa, klimatska atraktivnost (pr. Mediteran)... Iako su predviđanja Svjetske turističke zajednice daljnja povećanja broja dolazaka u Europu, ipak se njezin udio u svjetskim razmjerima značajno se smanjivao kroz posljednja 3 desetljeća. Udio 1990. godine bio je 61%, 2004. godine 54,6%, dok je za 2020. godinu bio 46%. Ipak, još je uvijek najatraktivnija destinacija. Trenutno, Europa čini oko 56% globalnih turističkih dolazaka. Prema podacima iz 2023. godine, Europa je primila približno 550 milijuna međunarodnih turista, što predstavlja 94% razine iz 2019. godine (UNWTO AP) (UNWTO). Oporavak turizma u Europi je bio podržan snažnom unutareuropskom potražnjom i velikom potražnjom iz Sjedinjenih Američkih Država (ETC Corporate). Zatim, na značaju dobivaju egzotične destinacije poput Afrike, Azije i Pacifika, koji jačaju svoje pozicije i udjele u turističkim kretanjima. Procjenjuje se da se gotovo četvrtina svjetskog stanovništva danas uključuje u turističke tokove.

Evolucijom turističkog razvoja, turizam se polako pretvara u prvu industriju, a njegova masovnost postaje univerzalna pojava. Pod utjecajem raznih vanjskih promjena (ekonomski i financijski razvoj, tehnološki napredak, socijalne promjene, promjene u okolišu...), unutarnjih promjena (promjene turističke ponude i potražnje, promjene turističkih proizvoda i usluga...), turizam se postupno mijenja i poprima drugačija obilježja. Međutim, osnovna pokretačka motivacija turista ostaje i danas ista, a može se okarakterizirati sa tzv. „PET S“: Sun (sunce), Sex (seks), Sights (prizori), Savings (uštete) i Servility (uslužnost). Dva „S“ tijekom posljednjih desetljeća gube na značaju, no još su prisutni, a to su Sea (more) i Sand (pijesak)¹. Ovaj model naglašava osnovne motive koji često privlače turiste, posebno u kontekstu destinacija koje nude sunce, more i plaže kao glavne atrakcije. Model je koristan za razumijevanje turističkih preferencija i planiranje turističkih ponuda koje ciljaju ove motive.

¹ McIntosh, Goeldner i Ritchie

Današnji turizam sve više zazire od masovnosti. Sve su manje prihvatljivi ogromni hoteli, kaos u prometu, gužve na plažama... Turist je nositelj određenog položaja i statusa, i traži dodanu vrijednost u svakoj aktivnosti, u svakoj destinaciji i u putovanju samome. Turizam doživljava transformaciju, te iz standardiziranog i uniformiranog „hard“ turizma, poprima humaniji oblik, usmjeren i orijentiran pojedincu, te prilagođen okolišu i lokalnoj kulturi (tzv. „soft“ turizam)².

² Smith i Eadington 1992. godine, knjiga "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism"

3.1. Sociologija turizma

Glavni predmeti interesa suvremene sociologije turizma jesu turist, odnos turist-domaćin, struktura i funkcioniranje turističkog sustava, te posljedice turizma³. Među sociolozima ipak postoje razlike u određivanju predmeta sociologije turizma. Nekoliko najvažnijih, kronološkim redoslijedom:

- Turizam kao komercijalizirano iskustvo (von Wiese, 1930.)
- Turizam kao demokratsko pravo putovanja (Boorstin, 1964.)
- Turizam, putovanje i godišnji odmor (Scheuch, 1972.)
- Turistička ponašanja ljudi (Fuster, 1975.)
- Uzroci i posljedice razvoja turizma (Przeslawski, 1976.)
- Humanističke vrijednosti turizma (Mandić, 1977.)
- Turizam kao moderna djelatnost odmora (Nash, 1981.)
- Turizam kao kultura (Gottlieb, 1982.)
- Turistička putovanja (Lanqar, 1985.)
- Odnos turist-domaćin (Cohen, 1986.)
- Turizam i religija (Vukonić, 1990.)

Rana sociološka istraživanja proučavaju turizam kao odraz društva. Prema njima, turizam je nastao kao posljedica promjena u prostoru i vremenu, te predstavlja bijeg od monotonije, banalnosti i teškoća svakodnevnog života u visokoindustrijaliziranim sredinama, a taj je bijeg zapravo boravak daleko od kuće, posla i svakodnevnih rutina.

Prijelomne godine u razvoju sociologije turizma jesu 70-e godine 20. stoljeća. Najznačajniji autori u svojim radovima definiraju turizam kao komercijaliziranu gostoljubivost koja se pretvara u servilnost jer između gosta i domaćina prevladava dominantno ekonomski motiv profita i tako se potencijalno prijateljski odnos pretvara u strogo poslovni⁴. Turizam postaje kulturni imperijalizam, gdje vlada beskonačna potraga za zabavom, suncem i seksom, i gdje zlatne horde traže zadovoljstvo i ugodu, te tako uništavaju lokalnu kulturu. Prema MacCannellu, turizam je izraz želje za samoostvarenjem. Također, on izražava zabrinutost zbog mogućnosti da turizam

³ Cohen, 1984.)

⁴ Turner i Ash, 1975.

komercijalizacijom i komodifikacijom kulture i načina života, uništi autentičnost destinacija.

Najrecentnija sociološka istraživanja stavljaju u fokus mobilnost, uključujući utjecaj koji nove tehnologije, komunikacije i mediji imaju na turistička kretanja. Analizira se motivacija turista, njihove potrebe, uloge i odnosi, te utjecaj na institucije i institucionalizaciju turizma.

3.2. Turističke potrebe i motivacija

Obzirom da čovjek ne može sve svoje potrebe zadovoljiti u svom mjestu boravka, odlučuje se za turističko putovanje. Uz uvjet da su zadovoljene sve osnovne, odnosno primarne potrebe, turističkim se putovanjem zadovoljavaju čovjekove sekundarne potrebe. Napuštanjem svojeg stalnog mjesta boravka na kraće vrijeme, a kako bi slobodno vrijeme proveo na najbolji mogući način, u zabavi, rekreaciji, dokoličarenju, bez obaveza i poslova svakodnevice, čovjek zadovoljava svoje turističke potrebe. Turističke su potrebe jedan od pokretačkih čimbenika turizma. Javljaju se kao nadogradnja osnovnim potrebama i imaju veću elastičnost jer postoje manja ograničenja (primarne su potrebe ograničene biološkim i fiziološkim mogućnostima, te psihofizičkom konstitucijom čovjeka).

Najčešće prihvaćena i najviše spominjana klasifikacija osnovnih potreba jest ona američkog psihologa A. Maslowa, koji je ljudske potrebe podijelio u pet osnovnih skupina:

1. Fiziološke potrebe (disanje, hrana, voda, san)
2. Potrebe za sigurnošću (tjelesna sigurnost, zaposlenje, obitelj, zdravlje..)
3. Potrebe za pripadanjem i ljubavlju (prijateljstvo, obitelj, intimnost)
4. Potrebe za (samo)poštovanjem (samopouzdanje, povjerenje)
5. Potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem.

Turističke se potrebe ne izdvajaju u zasebnu skupinu i mogu naći smisao u svakoj od ovih skupina, no može se reći da se najčešće javljaju kad nastupi nezadovoljavanje potrebe za pripadanjem i ljubavlju, prisnošću i potrebe suzbijanja osjećaja usamljenosti.

Potaknutost unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost i ostvarivanje cilja, odnosno zadovoljavanje turističke potrebe, jest turistička motivacija.

Najčešće na odluku o putovanju utječe skup motiva, koji različitim intenzitetom djeluju na ponašanje potencijalnog turista. Turistički su motivi, uz turističke potrebe, pokretački čimbenik turizma. Dva su osnovna razloga za putovanje: odmor i posao. Međutim, takva je klasifikacija prejednostavna i nedovoljna za proučavanje turističkih kretanja.

Motivi su brojni, sadrže potrebe i želje velikog broja ljudi, te se stoga mogu podijeliti u više kategorija: bijeg od svakodnevice, udaljenost od prebivališta, odmor, rekreacija, razonoda, sport, kulturni interesi, avantura, znatiželja, atmosfera nove sredine, nova poznanstva, razni oblici doživljaja, gastronomija, bijeg u prošlost, moda, estetsko zadovoljstvo, razna individualna ostvarenja, te mnogi drugi (Jadrešić, 2001.).

Prema TOMAS podacima iz 2017. godine, motivi turista za dolazak u Hrvatsku jesu:

1. Pasivni odmor, opuštanje	54,9%
2. Nova iskustva i doživljaji	31,1%
3. Uživanje u jelu i piću (gastronomija)	29,0%
4. Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2%
5. Zabava	24,2%
6. Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8%
7. Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3%
8. Posjet rodbini i prijateljima	9,8%
9. Wellness	7,6%
10. Zdravstveni razlozi	6,9%
11. Ronjenje	6,1%
12. Kupovina	3,2%
13. Poslovne obveze	2,5%
14. Vjerski razlozi	1,0%
15. Drugi motivi	0,6%

Paralelno s razvojem društveno gospodarskih odnosa i procesa, svoj razvoj započinje i posebna faza suvremenog turizma, a to je masovni turizam, odnosno „turizam za sve“.

3.3. Masovni turizam i razvoj selektivnog turizma

Masovni turizam nastao je u različitim socijalnim sredinama i razvio se paralelno s napretkom u tehnologiji. Taj je napredak omogućio brzi transport velikog broja ljudi s mjesta polazišta do odabrane destinacije. Samim time, veći je broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima do mjesta svoga interesa.

Jačanjem organizacijskih, poduzetničkih i poslovno-marketinških formi, masovni turizam, prema Jadrešiću, postaje „pravom industrijom odmora, dokolice i sve punijeg doživljaja“. Međutim, unatoč tome što je masovni turizam pozitivno utjecao na razvoj zajedništva i globalizacije, povećao ekonomske učinke, dodao vrijednost kulturnim, materijalnim i duhovnim dobrima, ipak je uzrokovao i mnoge negativne pojave. Forsirani razvoj zbog što boljih ekonomskih rezultata, negativno se odrazio na društveni plan, sociološki i kulturni, ekološki... Masovni oblici turizma štetno utječu na prirodnu, radnu i životnu sredinu nekog kraja, narušava se okoliš, dolazi do porasta kriminaliteta i slično. Socijalna komponenta turizma slabi i gubi se komercijalizacijom i masovnošću. Masovni turizam upada u krizu. Nekadašnji motivi za putovanjem ustupaju mjesto novim motivima, kvalitetnijim sadržajima i u posljednjim se desetljećima turizam sve više počeo prilagođavati potrebama pojedinaca. Nužno je bilo umanjiti sve negativne efekte masovnog turizma kako bi se povećali oni pozitivni – ekonomski, sociološki, kulturni i prostorno-ekološki. Moderan turist ima drukčije motive i drukčije potrebe, stoga dolazi do kreiranja novih ponuda u kojima nema više samo sunca i pijeska, već su tu i novi motivi, kao što su sport, kultura, ekologija. Moderan turist ima naglašenu potrebu za doživljajem, što je pak novi motiv za one koji kreiraju turističku ponudu.

Kako bi mogla pratiti promjene potreba i motiva na turističkom tržištu, turistička je ponuda doživjela proces diverzifikacije. Prirodne ljepote i ugodna klima prestale su biti glavni činitelji atraktivnosti. Da bi se zadovoljila potreba za sadržajnijom i aktivnijom dokolicom, nastala je protuteža masovnom turizmu, a to je alternativni turizam, odnosno turizam specifičnih interesa, danas poznat i kao selektivni turizam.

Individualizirano ponašanje turista uzrokovalo je rastuću potrebu za nestandardiziranim uslugama. Turist specifičnih interesa u potrazi je za samoodređenjem, želi stjecati iskustva „iz prve ruke“, želi aktivno sudjelovati, ima veću

želju za povezivanjem s prirodom, ekološki je vrlo osviješten, osjetljiv je prema kvaliteti života, ima sve veću želju i potrebu za učenjem, upoznavanjem stranih kultura.

U selektivnom je turizmu pojedinac prepoznat, turist se postavlja u fokus istraživanja i oblikovanja turističke ponude i turističkih proizvoda. Turistička je ponuda sve elastičnija i stvaraju se novi tržišni segmenti. Danas se u svijetu prepoznaje preko trideset oblika selektivnog turizma. Svaki zahtijeva poseban pristup, posebne sadržaje i specijaliziranu radnu snagu.

Selektivne oblike turizma moguće je podijeliti u tri osnovne skupine, ovisno o tome koji su resursi zastupljeni u njihovu razvoju. Prema Kesaru (2013.), razlikujemo selektivne oblike turizma temeljene na:

1. razvoju prirodnih resursa

- zdravstveni turizam vanjski (visinski boravak, relaksacija u prirodi)
- sportski turizam, pustolovni-avanturistički (biciklizam, rafting, ronjenje...)
- ekoturizam (razgledavanje zaštićenih dijelova prirode)
- seoski turizam (ruralni ili agroturizam; očuvanje lokalne kulture i tradicijskih vrijednosti)
- lovni i ribolovni turizam
- nautički turizam (jedrenje, krstarenje)
- naturizam (povezanost čovjeka i prirode, slobodan odnos, važnost pravila ponašanja)
- robinzonski turizam (u suprotnosti svakodnevicu, temeljen na oskudnosti)
- kamping turizam (povratak prirodi, opuštenu atmosferu, cjenovna prihvatljivost)
- team-building putovanja (podizanje zajedništva, upoznavanje)
- foto safari putovanja (putovanja prerijama i pustinjama, kontakti s divljim životinjama, fotografiranje)
- hiperturizam (konstantno kretanje u prostoru, kombinacija više aktivnosti)
- ...

2. razvoju posebno pripremljenih društvenih resursa

- zdravstveni turizam unutarnji (wellness, toplice, talasoterapija)
- sportski turizam – rekreacijski (golf, tenis, odbojka, skijanje)
- kulturni turizam (obrazovanje i socijalizacija u kulturnom okruženju)
- kongresni turizam
- turizam na umjetnim atrakcijama (zabavni parkovi, tematski)
- manifestacijski turizam (zabavne manifestacije, gospodarske, kulturne, znanstvene, sportske, vjerske)
- vjerski turizam (hodočašća)
- enogastronomski turizam (vinske ceste, kultura pripreme, posluživanja i konzumacije hrane)
- filmski turizam (poznate građevine, specifični lokaliteti)
- casino turizam (kultura kockanja u kombinaciji sa zabavom i shoppingom)
- turizam u svemiru (turizam budućnosti, kraća putovanja iznad atmosfere, boravak na svemirskim postajama)
- glamping turizam (spoj kampiranja i luksuznog odmora)
- ...

3. one čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne niti društvene resurse

- studijska putovanja (tematska putovanja, učenje stranih jezika, usavršavanje znanja i vještina)
- shopping turizam
- poslovna putovanja (oblici putovanja gdje se sudionici izvan posla ponašaju kao turisti)
- povijesni turizam (putevi svile, putevi pamuka)
- polarni turizam (putovanja motivirana atrakcijama i aktivnostima u Polarnome krugu)
- eskapizam (bijeg bilo kamo)
- politički turizam (održavanja povijesnih političkih skupova, skupovi na najvišim razinama)
- poratni i postkrizni turizam (putovanja na područja gdje su se odvijale ratne operacije ili područja koja su poharana prirodnim nepogodama)

- new age turizam (postmodernistički pristup kojeg čini očuvanje okoliša, podizanje društvenih i duhovnih vrijednosti, s naglašenim osjećajem za društvenu odgovornost)
- seks turizam (zanemarive koristi, putovanja s negativnim konotacijama)
- virtualni turizam (posjet određenoj destinaciji bez napuštanja svojeg doma, 3D prezentacije svjetskih atrakcija i poznatih destinacija)
- ...

Jedan od značajnijih oblika selektivnog turizma temeljen na razvoju posebno pripremljenih društvenih resursa je manifestacijski turizam, odnosno turizam događaja. Turističke manifestacije kao specifičan oblik turističkih kretanja sve više dobivaju na svom značaju pri formiranju turističke ponude i strategije razvoja, ne samo pojedinih destinacija, već i regija i zemalja u cjelini.

4. TURIZAM DOGAĐAJA

U kontekstu turizma, događaji nastaju kao rezultat turističkog razvoja, koji je pak rezultat promjena nastalih u prostoru i vremenu, i odraz su ekonomskih transformacija. Turisti su publika u potrazi za interkulturalnim iskustvima, a turistička mobilnost „briše“ društvene i simboličke granice te uzrokuju preoblikovanje i transformaciju novih oblika i obrazaca društvenog postojanja.

Potruga turista za nečim novim i autentičnim, pogodovala je razvoju turizma događaja. Obzirom da je u novije vrijeme naglašen trend razvoja prema doživljajnom tipu turizma, sve je veći interes za turizam događaja, koji je prepoznat kao jedan od najutjecajnijih segmenata kada se radi o formiranju imidža, kreiranja profila destinacije i njenom pozicioniranju na turističkom tržištu. Događaji neko mjesto mogu učiniti znamenitim, te je stoga čest slučaj da služe i njenoj promociji.

4.1. Kreiranje događaja

Bez obzira na to koliko traje događaj (kratko, kao jednodnevni festival ili duže, kao višemjesečni svjetski sajam), planiranje takvih događaja može trajati godinama i imati trajne posljedice. Tri su perioda kroz koja je važno ispitati utjecaj događaja na društvo: period prije događaja, za vrijeme održavanja događaja i period nakon događaja.

Prilikom kreiranja turističkog događaja važno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih elemenata:

1. Ciljna publika - razumijevanje demografskih karakteristika, interesa i preferencija potencijalnih posjetitelja.
2. Lokalna kultura i tradicija - inkluzija lokalnih običaja i tradicija može povećati autentičnost događaja i privući turiste zainteresirane za kulturna iskustva.
3. Lokacija i infrastruktura - odabir odgovarajuće lokacije s adekvatnom infrastrukturom za smještaj, transport, sigurnost i druge potrebe posjetitelja.
4. Marketinška strategija - efikasno promoviranje događaja putem različitih kanala kako bi se privukao što veći broj posjetitelja.

5. Program i sadržaj - kreiranje zanimljivog i raznovrsnog programa koji će zadržati interes posjetitelja i pružiti im jedinstveno iskustvo.
6. Logistika i organizacija - detaljno planiranje svih logističkih aspekata, uključujući prijevoz, smještaj, prehranu, sigurnost i tehničku podršku.
7. Financije i budžetiranje - izrada detaljnog financijskog plana koji uključuje sve troškove i potencijalne prihode, uz osiguranje adekvatnih izvora financiranja.
8. Partnerstva i sponzorstva - suradnja s lokalnim vlastima, turističkim organizacijama i sponzorima kako bi se osigurala podrška i dodatni resursi.
9. Održivost - planiranje događaja na način koji minimizira negativan utjecaj na okoliš i lokalnu zajednicu, promičući održivi turizam.
10. Povratne informacije i evaluacija - prikupljanje povratnih informacija od sudionika i analiza uspješnosti događaja kako bi se identificirala područja za koja postoji prostor za poboljšanje u budućnosti.

Šansu manjim gradovima i ruralnim područjima da privuku posjetitelje daju i razni događaji. Mnoge studije posjetitelja događaja govore u prilog činjenici da se većina događaja oslanja na lokalne ili regionalne (jednodnevne) posjetitelje. Poznato je da se čak i na svjetski poznatim sajmovima i sportskim igrama najviše karata prodaju upravo rezidentima.

O uspjehu održavanja događaja, odnosno o visokoj posjećenosti i pozitivnom doživljaju po završetku toga događaja, ovisi više faktora, na koje se ponekad i ne može utjecati. Neki od faktora koji utječu na cjelokupni događaj jesu:

- Vrijeme i vremenske prilike: nepredvidljive vremenske prilike mogu značajno utjecati na posjećenost i iskustvo posjetitelja, posebno za događaje na otvorenom.
- Ekonomska situacija: opće ekonomske prilike mogu utjecati na sposobnost i spremnost ljudi da troše novac na putovanja i sudjelovanje u događajima.
- Politička stabilnost: politička situacija i sigurnost u zemlji ili regiji mogu utjecati na odluku posjetitelja da sudjeluju u događaju.

- Konkurencija: postojanje drugih sličnih događaja u isto vrijeme može utjecati na broj posjetitelja.
- Promet i pristupačnost: kvaliteta i dostupnost transportnih opcija mogu utjecati na to koliko je događaj dostupan posjetiteljima.
- Zdravstvena situacija: epidemije ili pandemije mogu značajno smanjiti broj posjetitelja zbog zabrinutosti za zdravlje i sigurnost.
- Marketinške aktivnosti: učinkovitost promocije i oglašavanja može značajno utjecati na posjećenost i percepciju događaja.
- Kvaliteta sadržaja: atraktivnost i relevantnost programa i sadržaja događaja direktno utječu na zadovoljstvo posjetitelja.
- Organizacijska efikasnost: kvaliteta organizacije i upravljanja događajem može utjecati na sve aspekte iskustva posjetitelja.
- Povratne informacije i reputacija: iskustva i preporuke prethodnih sudionika mogu utjecati na odluku novih posjetitelja da sudjeluju u događaju.

Događaji, pogotovo oni kvalitetni i dobro pripremljeni, pružaju mnoštvo (pozitivnih) emocija. Danas, kada je doživljaj jedan od najznačajnijih proizvoda na tržištu, kvalitetan događaj posjeduje upravo ono što današnji izbirljiv posjetitelj traži i želi doživjeti.

4.2. Važnost događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi

Činjenica je da je Hrvatska prepuna atraktivnih lokacija. Turistička se ponuda Hrvatske razvijala kroz desetljeća i osmišljeni su kvalitetni turistički sadržaji. Ujedinivši atraktivne lokacije i kvalitetne turističke sadržaje, Hrvatska je postala destinacija koja se može pohvaliti visokim pozicioniranjem na svjetskoj ljestvici festivalskog turizma. Od države koja je imala reputaciju tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, Hrvatska se danas percipira kao mlada, zanimljiva, uzbudljiva i moderna destinacija.

Govoreći o manifestacijama, kojih se u Hrvatskoj tijekom godine priredi više od četiri stotine, vrlo je važno spomenuti njihovu promotivno-turističku komponentu. Tradicija održavanja festivala u hrvatskih gradovima i mjestima, postala je stalnim obilježjem kulturnog, društvenog i turističkog života. Iako je većina posjetitelja takvih festivala lokalno stanovništvo, oni svakako obogaćuju turističku ponudu, turizam čine smislenijim, a turiste bogatijim za jedno novo iskustvo.

Najznačajnije manifestacije privlače na desetke, pa čak i stotine tisuća posjetitelja. Hrvatska je poznata po raznovrsnim turističkim manifestacijama koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. U posljednja dva desetljeća više se manifestacija izdvojilo i pokazalo izuzetno uspješnima, naročito zbog svoje dobre organizacije, prepoznavanja svrhe i točno pogođenog spoja lokacije i sadržaja.

Neke od najznačajnijih turističkih manifestacija u Hrvatskoj jesu:

1. Dubrovačke ljetne igre

Održava se svake godine od sredine srpnja do sredine kolovoza, uključuje širok spektar kulturnih događanja, uključujući kazališne predstave, koncerte, opere i baletne predstave.

2. Splitsko ljeto

Tradicionalni ljetni festival koji se održava u Splitu tijekom srpnja i kolovoza, nudeći raznovrsne kulturne događaje, od kazališnih predstava do koncerata.

3. Riječki karneval

Jedan od najvećih karnevala u Europi, održava se u veljači ili ožujku. Poznat je po raskošnim povorkama, maskama i zabavama.

4. Advent u Zagrebu

Božićni sajam u glavnom gradu Hrvatske, poznat po božićnim tržnicama, klizalištima i brojnim kulturnim događanjima, proglašen jednim od najboljih adventskih sajмова u Europi.

5. Motovun Film Festival

Festival posvećen nezavisnom i umjetničkom filmu, održava se krajem srpnja u pitoresknom istarskom gradiću Motovunu.

6. Ultra Europe Music Festival

Veliki elektronski glazbeni festival koji se održava u Splitu u srpnju, privlačeći mlade iz cijelog svijeta.

7. Pula Film Festival

Najstariji filmski festival u Hrvatskoj, održava se svake godine u pulskoj Areni, a prikazuje domaće i međunarodne filmske premijere.

8. Špancirfest (Varaždin)

Festival uličnih šetača koji se održava krajem kolovoza u Varaždinu, nudi raznovrsne kulturne i zabavne programe, uključujući glazbu, kazalište i ulično performansiranje.

9. Zadar Sunset Festival

Poznat po jedinstvenim zalascima sunca, ovaj festival nudi kombinaciju glazbenih i umjetničkih događanja uz obalu Zadra.

10. Sinjska Alka

Tradicionalna viteška igra koja se održava u Sinju prve nedjelje u kolovozu, a datira iz 1715. godine. Ova manifestacija uključena je i na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine.

Ove manifestacije odražavaju kulturnu raznolikost i bogatstvo Hrvatske te privlače brojne posjetitelje iz zemlje i inozemstva.

Za primjer izuzetno uspješne manifestacije koja raste i razvija se, može se uzeti varaždinski ulični festival Špencirfest. U 25 godina postojanja, na Špencirfestu je nastupilo više od 20.000 izvođača iz cijeloga svijeta, a posjetilo ga je više od 2,5 milijuna posjetitelja, što ipak najbolje govori o bogatstvu događanja i jedinstvenoj atmosferi varaždinskoga uličnog festivala.

Slika 2. Špencirfest u Varaždinu



Izvor: [Hrvatska pošta izradila prigodni poštanski žig povodom 25. obljetnice Špencirfesta - Špencirfest \(spencirfest.com\)](https://www.spencirfest.com), preuzeto 24.04.2024.

Svake godine ovaj Festival dobiva nove, atraktivnije sadržaje, uz intenciju da svaki posjetitelj postane aktivan sudionik i kreator festivalskih događanja.

Manifestacije ovakve vrste izuzetno su važne jer utječu i na produljenje turističke sezone, a što je ujedno i jedan od glavnih ciljeva hrvatskog turizma. Svrha je takvih manifestacija da se na međunarodnom planu Hrvatsku predstavi kao zemlju bogate povijesti, tradicije, kulture, te stoga i velikih turističkih mogućnosti. Obzirom da je posjetitelja takvih manifestacija iz godine u godinu sve više, čini se da se svrha i ispunjava.

4.3. Turizam događaja i održivost

Implementacija promjena na lokalnoj razini osnovni je preduvjet održivog razvoja. Lokalna zajednica mora biti uključena u procese planiranja i razvoja. Svaki planirani događaj mora imati dobru podlogu, kako bi lokalnoj zajednici donio korist, a pri tome ne bi ničime naštetio održivom razvoju zajednice i održivom razvoju turizma unutar takve zajednice.

Visoka razina kvalitete okoliša mora se očuvati. Lokalno stanovništvo ne smije trpjeti posljedice narušavanja okoliša, a razvoj turizma ne smije bitno utjecati na sociološke i kulturološke promjene.

Maksimiziranje koristi koje će lokalno stanovništvo imati od razvoja turizma, rezultirat će i njihovom podrškom za njegov razvoj, kao i podrškom očuvanju lokalnih resursa. Granice prirodnih, socijalnih i fizičkih kapaciteta moraju se čuvati. Dosegnu li se, ugrožava se destinacija, njezina bit i njezina svrha, i sve ono što je čini takvom kakva jest.

Transparentnost i edukacija ključ su za održivost. Lokalna zajednica mora biti dobro informirana o potencijalnim promjenama i njihovim dugoročnim učincima. Organizatori događaja trebaju provoditi edukativne radionice i informativne sesije kako bi lokalno stanovništvo razumjelo važnost održivog razvoja i njihovu ulogu u tom procesu. Također, potrebno je kontinuirano pratiti i ocjenjivati utjecaj događaja na zajednicu i okoliš, te prilagoditi strategije i prakse prema povratnim informacijama i promjenjivim okolnostima. Ovaj participativni pristup omogućava stvaranje održivih događaja koji ne samo da zadovoljavaju turističke potrebe, već i unapređuju kvalitetu života lokalne zajednice.

Glavna veza između turističkih događaja i održivosti leži u njihovom međusobnom utjecaju na ekonomske, ekološke i socijalne aspekte zajednice. Turistički događaji, ako su pažljivo planirani i implementirani, mogu značajno doprinijeti održivom razvoju kroz ekonomski razvoj, ekološku očuvanost, te socijalnu i kulturnu održivost gdje događaji koji poštuju i promiču lokalne kulture i tradicije mogu ojačati društvenu koheziju, povećati ponos lokalnog stanovništva i očuvati kulturnu baštinu.

5. VRSTE DOGAĐAJA

Turistička ponuda koja je izuzetno važna za svaku destinaciju, mora biti oplemenjena različitim događajima i aktivnostima u njoj kako bi privukla veći broj turista. Ovi događaji mogu privući različite ciljne skupine turista, od lokalnih posjetitelja do međunarodnih putnika, te doprinijeti promociji destinacije i ekonomskom razvoju lokalne zajednice.

Događaji se mogu svrstati u više kategorija, a najvažnije su prema sadržaju te prema veličini.

5.1. Vrste događaja prema sadržaju

S obzirom na vrstu, događaji mogu biti kategorizirani u sljedeće skupine: sportska događanja, zabavna, kulturna, komercijalna marketinška, promidžbena, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, humanitarna i ostale vrste događanja.⁵ Događaje karakterizira jedinstveno životno iskustvo, financijski izdaci, vremensko razdoblje održavanja, aktivno planiranje, visoki rizik, održavanje sigurnosti itd. Sve navedene karakteristike obilježavaju neki događaj te su bitni čimbenici prilikom same organizacije događaja.

Ove kategorizacije pomažu organizatorima i turistima da bolje razumiju i planiraju svoje aktivnosti, kao i da ciljno usmjere promociju specifičnih vrsta događaja prema interesima potencijalnih posjetitelja.

5.1.1. Sportska događanja

Sportska događanja održavaju se u svim mjestima diljem svijeta, gdje postoji potrebna infrastruktura za održavanje takvih događaja. Oni privlače veliki broj posjetitelja te pridonose razvoju turističke destinacije. Vrhunski sportaši okupljeni u takvim destinacijama zahtijevaju velike mjere predostrožnosti i sigurnosti na tom

⁵ L. Van Der Wagen i B.R. Carlos, *Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 11-16

području. Nogometna natjecanja najpopularnija su diljem svijeta te je promidžba za takva događanja uvijek na vrlo visokoj razini.

Svjetsko nogometno prvenstvo koje se održavalo 2022. godine u Kataru, pružilo je veliku korist za turizam. Najviše prihoda od organiziranja ovakvog događaja dolazi od prijenosa utakmica, prodanih ulaznica i marketinga. FIFA je za Katar izdvojila oko 1,7 milijardi dolara, u koje je uključen i nagradni fond za momčadi vrijedan 440 milijuna dolara. Prihod od Svjetskog nogometnog prvenstva u Kataru procijenjen je na 4,7 milijardi dolara. No, osim izravnih prihoda, zemlje domaćini računaju na kratkoročne i dugoročne ekonomske učinke. Rast turizma, kojeg Katar bilježi u posljednjem desetljeću otkad je izabran za domaćina Prvenstva, otvaranje novih radnih mjesta, povećana potrošnja, kratkoročni su ekonomski pokazatelji.⁶

Za Europsko nogometno prvenstvo 2024. u Njemačkoj, procjena prihoda od turizma varira i detaljne brojke ovisit će o mnogim faktorima koji će se razvijati uoči i tijekom samog događaja. Međutim, moguće je predvidjeti da će takvo veliko sportsko natjecanje imati značajan utjecaj na turizam u Njemačkoj. Nekoliko ključnih aspekata koji mogu utjecati na prihode od turizma jesu: posjetitelji (očekuje se dolazak velikog broja navijača i turista iz cijele Europe i svijeta koji će posjetiti gradove domaćine i prisustvovati utakmicama), smještaj (potražnja za smještajem bit će visoka, što će potaknuti punjenje hotela, hostela, privatnih apartmana i drugih vrsta smještaja), ugostiteljstvo (restorani, kafići, barovi i druge ugostiteljske usluge imat će povećan promet tijekom razdoblja prvenstva), trgovina i suveniri (turisti će trošiti na suvenire, sportsku opremu, odjeću i druge proizvode povezane s natjecanjem), turističke atrakcije (gradovi domaćini će imati priliku privući turiste i navijače koji će istraživati lokalne znamenitosti i atrakcije), transport (povećana potražnja za zračnim prijevozom, javnim prijevozom i unajmljenim vozilima također će doprinijeti ekonomiji) i drugi.

Iako još nema konkretnih brojki za Europsko prvenstvo 2024., prethodna iskustva i analize drugih sličnih događaja sugeriraju da bi prihodi od turizma mogli biti značajni, doprinoseći ukupnom gospodarskom rastu i promicanju turističke industrije u Njemačkoj.

⁶ Učinci svjetskog prvenstva na razvoj turizma u Kataru, dostupno na: [Svjetsko prvenstvo 2022.: Nogomet kao prilika za brzi razvoj turizma u Kataru | Cimerfraj.hr](#) (Pristupljeno:11.05.2024.)

5.1.2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji

Veliki broj posjetitelja koje privlače zabavni i kulturni događaji, predstavljaju dodatne sadržaje za turiste u destinaciji, ponekad i motiv dolaska. Umjetničke i kulturne proslave značajno doprinose ekonomskom i fizičkom razvoju gradova te promoviranju destinacije. Koncerti su često financijski isplativi događaji, no iziskuju veliki trud i napor organizatora kako bi koncert prošao nesmetano. „*Najjednostavnija definicija kulturnog događaja počiva na interakciji publike s umjetničkim ostvarenjem u određeno vrijeme i na određenome mjestu.*“⁷

Ukop pape Ivana Pavla II. 2005. godine predstavlja primjer religijskog događaja koji je zaista poseban te je okupio veliki broj posjetitelja. Na dan ispraćaja, u Rim je stiglo oko 3 milijuna posjetitelja. Ovakav događaj bio je najveći katolički skup u povijesti. Prisutnost kralja, kraljica, premijera i predsjednika iz raznih zemalja čini ovaj događaj još značajnijim. Ovaj događaj pratilo je oko 3 milijarde ljudi preko raznih medija.⁸ Na budućnost turizma Rima ovakav događaj ostavio je pozitivne posljedice, jer se radilo o ispraćaju jedne od najvažnijih osoba 20. stoljeća te je ovakav događaj bio od kulturne važnosti.

Kulturni događaji ujedno ovise o kulturi regije koja se predstavlja te shodno tome imaju svoju tematiku.

5.1.3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

Promidžbena događanja uvijek moraju biti na vrlo visokoj razini te iziskuju financijsku sigurnost. Najčešće se radi o lansiranju novih proizvoda te organizatori ulažu veliki trud kako bi takvi događaj bili nezaboravno iskustvo za svakog gosta, što je krajnji cilj, kako bi bili bolji od konkurencije. Najčešće goste predstavljaju klijenti koji već koriste pojedine proizvode ili usluge te potencijalni kupci koji će dalje preporučiti proizvod ili uslugu zbog kojeg je organiziran događaj.

⁷ J. Knaušerk i H. Carić, *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, 2018, Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/180315_kulturni_manifestacije.pdf, str.11 (Pristupljeno: 11.05.2024.)

⁸ B. Vukonić, *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Zagreb, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada d.o.o., 2010, str. 185

Osim događaja vezanih za lansiranje novih proizvoda, niže su navedeni primjeri nekih drugih događanja takve vrste:

- Korporativni događaji i konferencije: Organiziranje konferencija, seminara, radionica ili simpozija za interne ili eksterne dionike. Cilj je obično educirati, informirati ili umrežiti se s relevantnim stručnjacima i interesnim skupinama.
- Promotivni događaji i sajmovi: Sudjelovanje na sajmovima, izložbama ili drugim industrijskim događanjima kako bi se promovirali proizvodi ili usluge, te uspostavili kontakti s potencijalnim klijentima ili partnerima.
- *Influencer* marketing događanja: Organiziranje događanja na kojima sudjeluju influenceri (promotori, „*opinion makeri*“) kako bi promovirali proizvode ili brandove; to mogu biti privatne večere, eventi za medije ili posebni doživljaji.
- *Pop-up* trgovine i aktivacije brenda: Privremene trgovine ili aktivnosti na javnim mjestima koje promoviraju proizvode ili usluge; može uključivati demonstracije proizvoda, besplatne uzorke ili interaktivne igre.
- *Team building* događaji: Organiziranje aktivnosti koje poboljšavaju timski rad i međusobnu suradnju unutar organizacije, a može uključivati team-building igre, radionice ili zajedničke izlete.
- VIP događanja i gala večere: Organiziranje ekskluzivnih događanja za važne klijente, partnere ili influencere kako bi se učvrstili odnosi i promovirali poslovni uspjesi.

Svaki od ovih događaja ima svoje specifične ciljeve i strategije koji se koriste kako bi se postigao marketinški ili promidžbeni učinak.

5.1.4. Skupovi i izložbe

Izložbena događanja predstavljaju važan kulturni čimbenik te kao takvi kreiraju imidž pojedinih institucija u sferi kulturnih događaja. Ovakvi događaji pripadaju grani Vizualnih umjetnosti. Ovaj gospodarski sektor sastoji se od bezbroj malih umjetničkih galerija koje djeluju na lokalnim razinama.

Muzejske izložbe često služe kao platforma za prikazivanje vizualne umjetnosti, omogućujući posjetiteljima da istraže povijesne, kulturne i umjetničke kontekste. To privlači turiste koji žele proširiti svoje znanje i iskustvo kroz umjetnost.

Događaji ovakve vrste često su ključne atrakcije koje privlače turiste u određenu destinaciju. Renomirani muzeji i galerije, poput Louvra u Parizu ili Muzeja moderne umjetnosti (MoMA) u New Yorku, privlače milijune posjetitelja godišnje. Muzej moderne umjetnosti u New Yorku priređuje oko 25 posebnih izložbi u godini.

Slika 3. Top 10 najposjećenijih međunarodnih muzeja u 2023.



Izvor: [10 najposjećenijih muzeja na svijetu: Pariški Louvre i dalje privlači najviše publike | 24sata](#), preuzeto 27.04.2024.

Što je izložba popularnija, to će financijski efekt biti veći. Izložba Cezanne-Pissarro imala je skoro pola milijuna posjetitelja, što govori o značaju takve vrste događaja. Izložbe predstavljaju bit svakog muzeja te su financijski izrazito važne za muzej.

Moderne muzejske izložbe često uključuju interaktivne elemente i multimedijalne instalacije koje omogućuju posjetiteljima aktivno sudjelovanje u iskustvu. To može poboljšati ukupni dojam i zadovoljstvo turista, potičući ih na povratak i preporuku destinacije drugima. Specifične izložbe koje se organiziraju povodom određenih događaja, godišnjica ili tematskih kampanja mogu privući dodatne posjetitelje i potaknuti turističke posjete izvan glavne turističke sezone.

5.1.5. Obiteljska okupljanja i prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe

Turizam događaja, posebice u kontekstu obiteljskih okupljanja i prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe, igra značajnu ulogu u stvaranju zajedništva i pozitivnog društvenog utjecaja. Obiteljska okupljanja, poput godišnjih sastanaka ili obljetnica, često privlače članove obitelji iz različitih krajeva, potičući putovanja i smještaj u lokalnim destinacijama. Ovi događaji ne samo da jačaju obiteljske veze, već i potiču lokalnu ekonomiju kroz turističke usluge. Različiti događaji poput vjenčanja, godišnjica ili krizmi predstavljaju povod obitelji za okupljanje. Organizatorima je nužno pratiti nove trendove kako bi pružili svojim klijentima što bolju uslugu. Npr. industrija vjenčanja u svijetu poprimila je veliki značaj. Većina parova odlučuje se na tradicionalno vjenčanje te su mnogobrojna odredišta tome prilagodila svoje smještajne kapacitete i sadržaje.

Istovremeno, događaji usmjereni na prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe često uključuju različite aktivnosti poput gala večera, aukcija, sportskih događanja ili umjetničkih izložbi, koje privlače sudionike i donatore iz šire zajednice. Ovi događaji podižu svijest o važnim pitanjima i prikupljaju prijeko potrebna sredstva za dobrotvorne organizacije, dok istovremeno promiču turizam i jačaju socijalnu koheziju unutar zajednice.

5.1.6. Ostale vrste događanja

Pojedini događaji ne mogu se svrstati u niti jednu prethodno navedenu kategoriju zbog njihove specifičnosti. U pojedinim zemljama povodi za organiziranje događaja mogu biti razni poput životinja, cvijeća, voća, povrća itd. Raznolikost i maštovitost u organiziranju takvih događaja ovisi o organizatoru i razlogu organiziranja. Takvi događaji većinom su od lokalnog značaja, kako bi se očuvala tradicija toga kraja.

5.2. Vrste događaja prema veličini

Uz prethodno navedene vrste događaja i njihovu kategorizaciju, događaji se mogu kategorizirati i po svojoj veličini:

- mega događaji,
- regionalni događaji,
- značajni događaji te
- manji događaji.

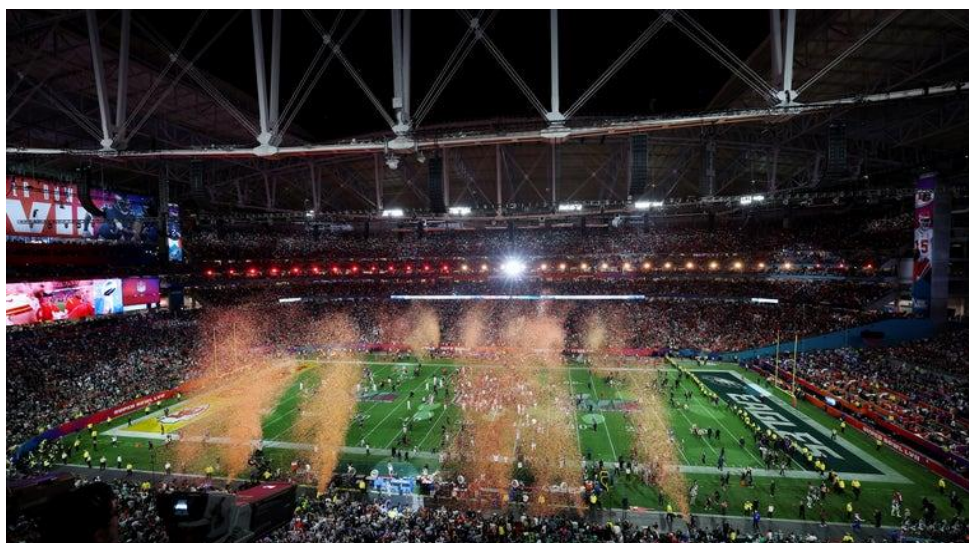
5.2.1. Mega događaji

Mega događaj je događaj koji privlači najmanje milijun posjetilaca, čiji su kapitalni troškovi veći od 500 milijuna dolara, a interes medija i javnosti je takav da se mora osigurati viđenost megadogađaja⁹.

Događaji koji su okrenuti međunarodnom tržištu poput Olimpijskih igara najčešće se svrstavaju u mega događaje. Mega događanja iziskuju ulaganja u infrastrukturu te velike financijske izdatke. Od organizatora se zahtijeva velika predanost i organiziranost kako ne bi došlo do negativnih posljedica.

Osim Olimpijskih igara, Svjetsko prvenstvo u nogometu i Superbowl također su mega događaji čije se ulaznice veoma brzo rasprodaju.

Slika 4. Super Bowl 2023. Glendale Arizona



Izvor: [Super Bowl LVIII top moments that happened on, off and above the field \(fox10phoenix.com\)](https://www.fox10phoenix.com)

Pristupljeno: 03.06.2024.

⁹ Getz, 1997.

Televizijski prijenos Superbowl-a prati oko 800 milijuna ljudi¹⁰ te domaćini ostvaruju velike prihode. Takvi događaji izazivaju veliki interes javnosti i medijsku pozornost te imaju izravan utjecaj na turizam destinacija u kojima se održavaju.

Prilikom pojave suvremenog turizma, manifestacije i megadogađaji bili su izrazito značajni za turizam. Svjetske izložbe u Parizu i Londonu bile su cilj prvih organiziranih putovanja. Megadogađaji su većinom uključivali barem jedan simbol događaja koji je najčešće bila građevina, stoga je i poslije privlačila turiste.¹¹ Takvi događaji privlačili su turiste iz cijeloga svijeta te su bili motiv za posjetu pojedinim turističkim destinacijama.

5.2.2. Regionalni događaji

Cilj regionalnih događaja je povećati interes turista za destinaciju ili pojedina turistička odredišta. Takvi događaji destinaciji donose značajne koristi poput promocije, profita, stvaranja imidža, financijskih prinosa itd. FAN Fair festival je country glazbe, koji slovi kao najveći takve vrste u svijetu. Festival se održava u Nashvilleu u državi Tennessee te se takvo turističko odredište na međunarodnom i domaćem tržištu pozicionira putem godišnjih događanja.

Ovi se događaji također nazivaju i *hallmark događaji* - događaji sa zaštitnim znakom. Privlače domaće i strane turiste, donose značajnu financijsku dobit i promociju, međunarodno su poznati ali ponosni na lokalna obilježja i imaju neke karakteristike mega događaja. Izraz *hallmark događaji* odnosi se na događaje koji postaju poistovječeni s dušom i etosom mjesta, grada ili regije. Sam pojam potječe od Hallmark Cards, poznate tvrtke koja proizvodi čestitke, ali se njegova primjena proširila na opisivanje bilo koje situacije koja izgleda kao da je scena iz "Hallmarkovog" filma ili kartice.

¹⁰ L. Van Der Wagen i B.R. Carlos, op.cit., str. 9

¹¹ B. Vukonić B., op.cit., str. 185

5.2.3. Značajni (važni) događaji

Veliko zanimanje zajednice pobuđuju značajna događanja koja privlače veći broj sudionika, ponajviše lokalno stanovništvo. Ovakvi događaji ostvaruju značajan prihod od turizma.

Slika 5. Proslava kineske Nove godine u Los Angelesu



Izvor: [Chinese New Year | Summary, History, Traditions, & Facts | Britannica](#), Pristupljeno: 07.05.2024.

Primjer takvog događaja je proslava kineske Nove godine koja se održava diljem svijeta u mnogim gradovima, što uključuje razne festivale, igre, utrke, plesove u okviru same proslave. Tijekom proslave kinesko stanovništvo putuje diljem svijeta kako bi posjetilo svoje prijatelje i rodbinu.

5.2.4. Manji događaji

Manji događaji, kao što su lokalni sajmovi, umjetničke izložbe, zanatski festivali ili zajednički sportski susreti, igraju vitalnu ulogu u turizmu događaja na lokalnoj razini. Iako privlače manji broj posjetitelja u usporedbi s velikim međunarodnim manifestacijama, njihova važnost leži u autentičnosti i intimnosti iskustva koje nude.

Ovi događaji često pružaju posjetiteljima priliku za dublje povezivanje s lokalnom kulturom, običajima i zajednicom. Lokalni stanovnici mogu se aktivno uključiti u organizaciju i sudjelovanje, što jača društvenu koheziju i osjećaj zajedništva. Manji događaji također mogu biti izvrsna prilika za promociju lokalnih proizvoda i zanata, pridonoseći ekonomskoj održivosti i razvoju malih poduzeća.

Najveći broj organizatora događaja stječe iskustvo organiziranjem manjih događaja. Svaka država, grad ili mjesto može biti domaćin nekom događaju. Najčešće se radi o događajima koji se organiziraju svake godine u istom periodu te bude interes lokalnog stanovništva koje aktivno sudjeluje u organizaciji takvih događaja.

Slika 6. Srednjovjekovni festival, Svetvinčenat



Izvor: [Visit Svetvinčenat | Srednjovjekovni festival \(croatia.hr\)](https://www.visit-svetvinčenat.hr/) Pristupljeno 29.05.2024.

Prvog vikenda u mjesecu kolovozu održava se Srednjovjekovni festival. Svetvinčenat se u 3 dana vraća u pravi srednji vijek. Srednjovjekovni festival sa svojom povijesnom kulisom, slovi kao jedinstveni na tom području.

Ovaj je Festival s vremenom prerastao lokalne okvire te danas ugošćuje 20-ak ponajboljih udruga iz cijele Europe koji svojim aktivnostima i nastupima obogaćuju program ovoga događaja. U bogatom trodnevnom programu uprizoruju se priče i legende, sokolarski show, konjički turniri, viteške borbe, streličarstvo, mačevanje te spektakularni fire show. Osim istaknutih točaka na festivalu tu su još i srednjovjekovni sajam, zanatske radionice, ulični zabavljači i bogata gastro ponuda.

6. ULOGA TURIZMA DOGAĐAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Razvoj turizma događaja mora biti praćen adekvatnom ponudom, kako bi turističke destinacije mogle odgovoriti na potražnju za pojedinim turističkim proizvodima. Uloga događaja u turističkoj destinaciji je oplemenjivanje ponude i stvaranje mogućnosti za nadogradnju iste. Turistička destinacija treba biti autentična i specifična u osmišljavanju događaja kako bi ostvarila konkurentsku prednost u svom okruženju.

6.1. Utjecaji događaja na prostornu cjelinu

Događaji u turizmu imaju veliku ulogu u skoro svakom aspektu života te ostvaruju pozitivne i negativne učinke na stanovništvo i turiste. Shodno tome, pozitivne učinke treba sagledavati kao prednost, a negativne minimizirati zbog njihovih utjecaja na okolinu. Svi organizirani događaji rezultiraju raznim učincima (pozitivnim ili negativnim) koji se mogu iskoristiti u svrhu unapređenja planiranja i organizacije daljnjih događaja.

6.1.1. Pozitivni utjecaji

Utjecaj događaja na destinaciju ogleda se kroz pozitivne učinke na destinaciju u smislu socijalnog kulturnog, fizičkog, ekološkog te političkog djelovanja.¹²

Dijeljenje iskustva, revitaliziranje tradicije, stvaranje društvenog ponosa, povećano sudjelovanje zajednice te stvaranje novih ideja, samo su neki od pozitivnih utjecaja iz socijalnog i kulturnog djelovanja događaja na destinaciju.

¹² D. Gračan i A. Rudančić-Lugarić, „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, vol. XXVI, no. 1, 2013, str. 275, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216>, (Pristupljeno:15.04.2020.)

Svaki događaj specifičan je za sebe te zahtijeva preciznu organiziranost i posvećenost kako bi pozitivnih učinaka bilo što više, a kako bi se negativni sveli na minimalnu razinu.

Tablica 1. Pozitivni utjecaji organiziranih događanja na turističku destinaciju

DJELOVANJE ORGANIZIRANOG DOGAĐAJA NA DESTINACIJU	POZITIVNI UTJECAJI
SOCIJALNO I KULTURNO	Dijeljenje iskustva, revitaliziranje tradicije, stvaranje društvenog ponosa, vrednovanje društvenih grupa, povećano sudjelovanje zajednice, uvođenje novih i izazovnih ideja, širenje kulturoloških perspektiva
FIZIČKI I EKOLOŠKI	Isticanje okoliša-prirode, pružanje najboljih modela iz prakse, povećanje ekološke svijesti, poboljšani promet i komunikacije, urbane preobrazbe i obnove
POLITIČKI	Međunarodni prestiž, poboljšani profil, unapređenje investicija, socijalna kohezija, razvoj administrativnih sposobnosti

Izvor: D. Gračan i A. Rudančić-Lugarić prema Bowdin, G., Allen, J., et al., „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, vol. XXVI, no. 1, 2013, str. 276

Okoliš i priroda najznačajniji su turistički resursi u ponudi turističke destinacije te ih je shodno tome potrebno održavati i brinuti o njima. Pozitivni utjecaji s obzirom na ekološko djelovanje mogu doprinijeti turističkoj destinaciji da se profilira kao ekološki osviještena destinacija te si osigura veću posjećenost i privlači one turiste kojima je to od značaja. Fizičko okruženje u destinaciji predstavlja ključan element u organizaciji događaja, jer je potrebna odgovarajuća infrastruktura radi organizacije događaja i razvoja trenda istih. Urbana preobrazba i obnova dijela turističkih destinacija predstavlja pozitivan aspekt u kontekstu utjecaja događaja na destinaciju. Zemlje širom svijeta koriste organiziranje događaja u svrhu promocije te poboljšanja konkurentnosti na turističkom tržištu.

Pozitivni učinci poput međunarodnog prestiža, unapređenja investicija, socijalne kohezije itd. dio su političkog djelovanja u smislu organiziranja događaja. Institucije koje se bave politikom u pojedinim zemljama, uvidjele su važnost organiziranih događaja i sposobnost privlačenja velikog broja ljudi te ostvarivanja ekonomskih koristi od njih.

6.1.2. Negativni utjecaji

Osim pozitivnih utjecaja organiziranih događaja, turističke destinacije susreću se i s negativnim učincima koje događaji nose sa sobom te pokušavaju njihovo djelovanje svesti na minimalnu razinu. Masovni turizam sve više zagađuje antropogeni i životni ambijent i shodno tome negativni utjecaji konstantno se povećavaju.¹³

Tablica 2. Negativni utjecaji organiziranih događanja na turističku destinaciju

DJELOVANJE ORGANIZIRANOG DOGAĐAJA NA DESTINACIJU	NEGATIVNI UTJECAJI
SOCIJALNO I KULTURNO	društvena otuđenja, manipulacija društvom, negativan društveni ugled, nedolično ponašanje, zlouporaba opojnih sredstava, socijalna dislokacija, gubitak udobnosti
FIZIČKI I EKOLOŠKI	uništenje prirode, zagađenje, ometanje bukom, prometne gužve
POLITIČKI	rizik neuspjelog organiziranog događaja, pogrešna raspodjela novčanih sredstava, nedostatak odgovornosti, propagiranje, gubitak

Izvor: D. Gračan i A. Rudančić-Lugarić prema Bowdin, G., Allen, J., et al., „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, vol. XXVI, no. 1, 2013, str. 276

S obzirom na socijalno-kulturni utjecaj događaja na destinaciju, društveno otuđenje, zlouporaba opojnih sredstava, nedolično ponašanje i sl. samo su dio negativnih učinaka. Turisti se često za vrijeme održavanja različitih festivala nedolično ponašaju i česta je pojava prodaje različitih nedozvoljenih sredstava. Česta je i devastacija okoliša zbog izgradnje infrastrukture za održavanje različitih događaja. Uz to, često dolazi i do prometnih gužvi, posebice u Hrvatskoj za vrijeme ljetnih mjeseci ili održavanja različitih manifestacija.

Problem kod političkog djelovanja predstavlja rizik od neuspjelog organiziranog događaja ili gubitak kontrole prilikom organiziranja događanja. Financijska sredstva učestali su problem prilikom organiziranja događanja, zbog pogrešne raspodjele sredstava, no kada su u pitanju mega događaji sve je unaprijed isplanirano.

¹³ V. Jadrešić, *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivnog – održivog turizma*, Zagreb, Plejada d.o.o., 2010., str. 146

6.2. Održivost turizma

Održivi turizam je postao jedna od najvažnijih trendova današnjice. Osim što održiv način poslovanja dobro utječe na suzbijanje klimatskih promjena, utječe i na održivo ponašanje prema okolišu. Stoga su brojne vladine, nevladine, međunarodne i turističke organizacije i institucije diljem svijeta suvremenom turizmu dale nove tonove i smjernice i pojedina rješenja kako poboljšati i redizajnirati masovni turizam, kako bi se mogli opredijeliti za održivi turizam.¹⁴

Kompenzacija ugljika, očuvanje vode, ušteda energije, zabrana plastike za jednokratnu upotrebu (npr. organizacije poput Ujedinjenih naroda i njihovih agencija, kao i međunarodnih organizacija za zaštitu okoliša poput UNEP-a (Program Ujedinjenih naroda za okoliš), također sudjeluju u promicanju globalnih inicijativa za smanjenje upotrebe plastike), samo su neke od inicijativa održivog ponašanja u turizmu. S obzirom da turisti današnjice inzistiraju i vode se prema održivom načinu života, turizam se mora tome prilagoditi kako bi i dalje privlačio stare, ali i nove turiste.

Koncept održivog razvoja iznimno je važan za daljnji razvoj turizma u destinacijama, jer se većina ponuda temelji na očuvanom i atraktivnom okolišu.

Svjetska konferencija o održivom turizmu koja se održala 1995. godine u Lanzarotu, pod pokroviteljstvom UN-a, usvojila je Povelju o održivom razvoju turizma u svijetu. Povelja govori o turizmu kao najširem svjetskom fenomenu i složenoj društvenoj pojavi koja sa svojim negativnim učincima može izazvati narušavanje okruženja. Spominje se da se turizam treba razvijati po kriterijima odgovornosti, mora osigurati održiv razvitak, promovirati alternativne forme turizma, prihvaćati primjenu principa održivosti kao temelj budućeg održivog razvoja itd. Održivi turizam treba se zasnivati na ekološkoj, sociokulturnoj, ekonomskoj i tehnološkoj održivosti kako bi njegova implementacija bila što uspješnija.¹⁵

Kao poseban oblik turizma koji ima izgledne mogućnosti razvoja u budućnosti je kulturni turizam. Privlačnost za turiste proizlazi iz kulturne raznolikosti zemlje, stoga se kulturni turizam dijeli u brzo rastući broj turističkih proizvoda uključujući kulturne ture, posjete događanjima, festivalima, manifestacijama, gastronomiji i dr. Ovaj oblik

¹⁴ ibidem, str. 44

¹⁵ V. Jadrešić, op.cit., str. 180-184

turizma vrlo je razvijen u Francuskoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Španjolskoj, ali i u Republici Hrvatskoj koja ima velike mogućnosti za daljnji razvoj ovakve turističke ponude.

Nadalje, u Strategiji održivog razvoja EU-a nalazi se definicija koja uključuje i jednu novu komponentu: „Održivi je razvoj zasnovan na obrascu proizvodnje i potrošnje koji ne degradira prirodne izvore, štiti okoliš, promovira ravnopravnu raspodjelu dobara svima i smanjuje siromaštvo.”¹⁶

Održivi razvoj zasnovan je na četiri glavna načela: ekološka, sociokulturna, ekonomska i tehnološka održivost. ¹⁷ Često se održivi razvoj povezuje sa zaštitom okoliša, no to je samo jedan dio, odnosno jedno načelo. Sociokulturna održivost važna je i istaknuta kada je riječ o turizmu zbog razvoja i očuvanja kulture te identiteta lokalnih zajednica.

Sociokulturna održivost veže se uz zajednicu te njihovu sposobnost da prihvate novonastale promjene te shodno tome nastave normalno funkcionirati. U malim zajednicama veliki broj turista može utjecati na sociokulturno okruženje te ga znatno mijenjati. Stoga je prilikom planiranja, važno razmatrati o stupnju društvene održivosti te shodno tome razvijati turizam u takvim sredinama.

Turisti su sve više zainteresirani za otkrivanje novih destinacija, pogotovo ako nude autentične aktivnosti vezane uz lokalnu kulturu mjesta. Kako bi što više turista bilo zainteresirano za određenu turističku destinaciju potrebno im je ponuditi atrakcije poput sajмова lokalne gastronomije, festivala i manifestacija vezanih za povijesna događanja, spomenike, muzeje i izložbe, vjerska mjesta i sl. Takve atrakcije današnji turisti cijene i na njima inzistiraju pri posjeti destinaciji.

¹⁶ S. Kantar, *Razvoj održivog ruralnog turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije – doktorska disertacija*, Zagreb, Filozofski fakultet, 2016., str. 10, Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/891076>, (Pristupljeno 16.04.2020.)

¹⁷ A. Bjelica, et.al., *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str.16

6.3. Kreiranje iskustva u turizmu događaja

Razina doživljenog iskustva u turizmu ovisi o ponudi turističke destinacije i zalaganju samog turista prilikom njegova posjeta. Turist današnjice želi stvoriti nova iskustva te destinaciju doživjeti na autentičan način. Ponuda turističkih destinacija mora se temeljiti na kreiranju specifičnih događaja koji će zadovoljiti potrebe turista i kreirati potpuno novo iskustvo.

Svrha manifestacija u turizmu je prirediti sudionicima nezaboravno iskustvo te ih upoznati i povezati s lokalnim dionicima. Teme manifestacija ovise o organizatorima i svrsi manifestacije ili događaja te bi prvenstveni cilj istih trebao biti stvaranje jedinstvenog iskustva za posjetitelje što će doprinijeti njihovom ponovnom dolasku u tu destinaciju.¹⁸

Svaki događaj u turizmu sudionicima bi trebao donijeti određene prednosti kao što su: stvaranje dodane vrijednosti, novo iskustvo za lokalne dionike, prilike za stjecanje iskustva i usavršavanje vještina te mogućnost da se vidi nešto jedinstveno.

Promocija destinacija putem raznih događaja postaje učestali trend. Važan trenutak predstavljaju i mediji te društvene mreže koji izvještavaju o sudionicima i atmosferi koja se kreira na pojedinom događaju. Svoja iskustva posjetitelji najčešće dijele putem društvenih mreža te na takav način kreiraju svoje iskustvo te ga žele podijeliti sa svojim bližnjima ili drugim sudionicima.

Dani hrvatskog turizma 2023., u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održani su u Rovinju od 09. do 10. studenoga 2023. godine.¹⁹

¹⁸ *Trendovi u turizmu u 2020. godini i u novom desetljeću*, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/trendovi-u-turizmu-u-2020-godini-i-u-novom-desetljeću/>, (Pristupljeno: 27.02.2024.)

¹⁹ [Dani hrvatskog turizma | Business HTZ](#) Pristupljeno 27.03.2024.

Jedan od panela ovog događaja bio je „Putovanje u održivost – iskustva destinacija!“. Znakovito je i da se na naslovnici najave događanja našla periska.

Slika 7. Dani hrvatskog turizma 2023.



Izvor: [Dani hrvatskog turizma 9. i 10. studenog 2023. u Rovinju - Croatian Hot Spots \(croatia-hotspots.com\)](https://hotspots.com) (pristupljeno 27.03.2024.)

Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno je tom prigodom u hotelu Lone organizirala prezentaciju proizvoda istarskih proizvođača pod nazivom „Dobrodošli u Istru“. Izlagači koji su predstavili svoje proizvode bili su rovinjska tvornica likera „Darna“, buzetska destilerija „Aura“, Udruga Agrorovinj s maslinovim uljima, Vinistra s domaćim vinima, pršutarna Jelenić i čokoladni proizvodi Choco Art-a. Organizirani su također besplatni izleti sa uključenom degustacijom za zainteresirane sudionike: Spacio Matika – Rovinj, Vinarija Tomaz – Motovun, Vinarija Roxanich – Motovun, Destilerija Aura – Buzet, Lov na tartufe i degustacija – Paladini Buzet, Limski kanal.

Završna svečanost dodjele nagrada Dana hrvatskog turizma 2023. održana je u prostorima ex TDR-a. U Rovinj je stiglo priznanje za najbolji turistički aranžman godine koje je osvojila Maistra d.d. za „Privatnu večeru u impresivnom amfiteatru u Puli“, a restoran Cap Aureo Signature iz Rovinja proglašen je najboljim gastronomskim doživljajem godine.²⁰

²⁰ [Dani hrvatskog turizma u Rovinju | Vijesti Rovinj Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice Grada Rovinj \(rovinj-tourism.com\)](https://rovinj-tourism.com) Pristupljeno 27.03.2024.

6.4. Ograničenja razvoja turizma događaja

Turizam događaja u razvojnoj je fazi te ga je potrebno poticati različitim mjerama, diverzificiranom i prilagođenom ponudom za sve vrste posjetitelja. Razvoj i planiranje razvoja turizma događaja moraju biti usklađeni s planiranim razvojem turizma destinacije kako bi sinergija između svih dionika bila učinkovita i efikasna.

Barijere u turizmu česta su pojava, a vežu se uz sigurnost, infrastrukturu, tehnologije, ljudske resurse, poslovno okruženje itd.²¹ Takva ograničenja koja predstavljaju prijetnju za razvoj turizma, treba sagledavati kao izazove koji mogu biti prilika za učenje te daljnji razvoj turizma destinacije. Najčešći problem koji prethodi razvoju turizma događaja su infrastruktura, političke mjere te poslovno okruženje.

Turizam događaja destinaciji otvara mogućnosti za napredovanje te promociju destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Za nesmetano odvijanje događaja potrebna je kvalitetna infrastruktura koja omogućuje smještaj gostiju, održavanje događaja, popratne sadržaje itd. Ako je riječ o mega događajima to ne predstavlja problem, jer takvi događaji destinaciji donose reputaciju. Stoga, država ulaže velike napore kako bi promocija i imidž destinacije bili kvalitetni. Međutim, kada je riječ o manjim manifestacijama često izostane sinergija između dionika ili su političke mjere takve da ne osiguravaju dovoljno kvalitetnu infrastrukturu.

Valorizacija resursa u Republici Hrvatskoj u turističke svrhe je nedostatna. Događaji lokalnog karaktera nedovoljno su koordinirani između turističkih zajednica i lokalnih jedinica samouprave. Izostanak doživljaja zbog loše organizacije također predstavlja ograničenje za daljnji razvoj turizma događaja.

Sukladno tome, Republici Hrvatskoj potreban je plan za razvoj turizma događaja i njegove ponude temeljene na atrakcijama, resursima te aktivnostima koje će privlačiti turiste. Takav segment turističkog tržišta stvara nove vrijednosti za turista te oplemenjuje njegov doživljaj. Kako bi se ograničenja za razvoj turizma smanjila, nužna su stalna ulaganja i poticanje na razvoj novih oblika turizma koji će omogućiti razvoj sredina u kojima turizam nije dovoljno razvijen.

²¹J. Gržinić, *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2018. str.115, Dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grznic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf, (Pristupljeno: 27.03.2024.)

7. OBILJEŽJA GASTRONOMSKE BAŠTINE U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA

Današnja turistička ponuda destinacija sve više se obogaćuje brojnim tradicionalnim kulinarskim delicijama i karakterističnim pićima. Uz to, razvio se novi selektivni oblik turizma - gastronomski turizam. Gastronomija obuhvaća sve aspekte povezane s kuhanjem i kulinarskim vještinama. U širem smislu, obuhvaća gurmanstvo, sladokusce, te u najširem smislu povezanost kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost.²² U gastronomskom turizmu, turisti putuju prvenstveno kako bi uživali u konzumaciji gastro specijaliteta destinacije. "Gastronomija je vještina pripremanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskog znanja".²³ Gastronomija čini neizostavni dio tradicije hrvatskih regija te je važan čimbenik njihovog suvremenog identiteta.

7.1. Odrednice gastronomske baštine u funkciji razvoja turizma

Gastronomska baština ima ključnu ulogu u privlačenju turista i promociji destinacija diljem svijeta. Ona predstavlja jedinstvenu kombinaciju tradicionalnih jela, tehnika kuhanja, lokalnih sastojaka i kulturnih običaja koji su se razvijali kroz generacije. Kroz gastronomiju, turisti imaju priliku uroniti u kulturu i identitet određene regije ili zemlje, doživjeti njezinu autentičnost i raznolikost. Jedna od ključnih odrednica gastronomske baštine je lokalna kuhinja. Svako područje ima svoje karakteristične recepte i specijalitete koji su plod tradicije, klimatskih uvjeta, dostupnosti namirnica i kulturnih utjecaja²⁴. Primjerice, Mediteranska kuhinja obiluje maslinovim uljem, svježim začinima, ribom i povrćem, dok se u azijskoj kuhinji ističu umaci od soje, riža i egzotično voće poput manga ili papaje. Ovi autentični okusi mogu biti ključni faktor za turiste koji žele istražiti različite kulture i okuse.

²² Drpić i Vukman, 2014.

²³ Geić, 2011.

²⁴ Brčić – Stipčević et. al., 2009

Još jedna bitna odrednica gastronomske baštine su lokalni proizvodi. Osim što pružaju autentičan okus, oni potiču i održivost te podržavaju lokalnu ekonomiju. Turisti često traže autentične proizvode kao suvenire ili za osobnu konzumaciju. Primjerice, francuski sir, talijansko maslinovo ulje, japanski sake ili meksička čokolada postaju simboli destinacija te ih turisti često kupuju kako bi ponijeli dio iskustva sa svojih putovanja kući.

Primjena gastronomskog turizma i konzumacija gastro specijaliteta pružaju nezaboravno iskustvo hrane i pića u lokalnoj destinaciji. U posljednjih nekoliko godina, ovaj oblik turizma je stekao veliku popularnost i postao bitan dio turističkog iskustva. "Turizam hrane može se definirati na isti način kao i već afirmiran vinski turizam, tj. kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje"²⁵

Danas, gastronomski turizam je brzorastući oblik selektivnog turizma s jakim inovativnim potencijalom koji se temelji na iskustvu hrane, pića i gastro manifestacija. Ovaj oblik turizma nudi niz prednosti za turiste, uključujući²⁶:

- Stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda te obogaćivanje ukupne turističke ponude.
- Razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone.
- Razvoj ruralnih područja, poticanje poduzetništva, zapošljavanje i samozapošljavanje.
- Poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije.
- Unapređenje jedinstvenog imidža destinacije na međunarodnoj razini.
- Povećanje potrošnje po turistu.

Domaći i inozemni turisti svih dobnih skupina, posebno oni s više do srednje platežne moći i iskustvom putovanja, predstavljaju ciljni segment potražnje za gastro specijalitetima u destinacijama, gdje je uživanje u gastronomiji glavni motiv putovanja.

Razvoj turizma kroz promociju gastronomske baštine može imati mnoge pozitivne učinke. Povećanje turističkog prometa dovodi do ekonomske koristi za

²⁵ Geić, 2011.

²⁶ Drpić i Vukman, 2014.

lokalnu zajednicu kroz povećanje potrošnje u restoranima, tržnicama i lokalnim obrtima. Također, to može potaknuti očuvanje tradicionalnih metoda proizvodnje hrane i očuvanje kulturnog identiteta. Turističke agencije, restorani i lokalne vlasti mogu surađivati u promociji gastronomske baštine putem kulturnih događaja, festivala hrane, kulinarskih tečajeva i gastro-turističkih ruta²⁷. Važno je da razvoj turizma kroz gastronomsku baštinu bude održiv i odgovoran. Potrebno je osigurati poštivanje lokalnih tradicija, podržati male proizvođače i obrtnike te voditi računa o ekološkim i društvenim utjecajima turizma na zajednicu. Također, važno je educirati turiste o važnosti poštovanja lokalne kulture i okoliša, te poticati odgovorno putovanje i konzumaciju hrane.

7.2. Trendovi u gastronomskom turizmu

Gastro turizam je doživio značajan rast posljednjih godina, postajući vitalni segment turističke industrije diljem svijeta. Destinacije širom svijeta su prepoznale važnost gastronomije kao ključnog elementa svoje turističke privlačnosti. Uz doprinos raznovrsnosti turističke ponude, gastronomija također potiče lokalni razvoj i generira značajan prihod za lokalno stanovništvo²⁸. Gastro turizam služi kao moćan alat za promociju autohtonih jela i kulturne tradicije destinacija. Očuvanje kulinarske baštine postaje imperativ, posebno u destinacijama s bogatom povijesnom tradicijom hrane. Stoga, upravljanje gastro turizmom zahtijeva kontinuirani, fleksibilni i multidisciplinarni pristup. Ovakav pristup potiče poduzetništvo i kreativnost u destinaciji, gdje hrana i piće postaju temeljni turistički proizvodi.

Gastronomija istovremeno predstavlja spoj tradicionalnih vrijednosti i novih trendova u turizmu. Ona promovira poštivanje kulture i tradicije, potiče zdrav način života, teži autentičnosti i održivosti, te pruža iskustva koja obogaćuju putovanje (Duić, 2017.). Suvremeni turisti traže osim mira i netaknute prirode, i autentične kulinarske specijalitete lokalnih regija, često u pratnji lokalnih vina.

²⁷ Duić, 2017.

²⁸ Drpić i Vukman, 2014.

Ovi trendovi potiču destinacije da svoju ponudu prilagode, nudeći bogatu gastronomsku scenu koja zadovoljava raznolike ukuse i preferencije suvremenih putnika.

Trendovi u gastronomskom turizmu postaju sve globalniji i označavaju naglasak na zdravoj hrani i konzumaciji autentičnih delicija. Suvremeni način prehrane često zanemaruje aspekt zdravlja, ali putovanja pružaju turistima priliku za istinsko iskustvo zdrave i domaće lokalne hrane i vina (Geić, 2017.). To rezultira porastom popularnosti lokalnih proizvođača hrane i vina na turističkom tržištu, jer svoju svakodnevnu proizvodnju pretvaraju u turističku atrakciju. Ovaj trend doprinosi rastućoj popularnosti gastronomskog turizma diljem svijeta. Mnoge destinacije, osim svojih drugih atrakcija, postaju prepoznate i kao gastronomske destinacije. Turisti sve više traže autentična iskustva, želeći istražiti lokalnu kuhinju i uživati u okusima koji su karakteristični za određenu regiju (Duić, 2017.). Stoga, lokalni proizvođači hrane i vina imaju priliku za promociju svojih proizvoda među posjetiteljima, čime se potiče ekonomska aktivnost i održivost lokalne zajednice.

Gastronomski turizam pruža priliku za očuvanje i promociju kulturne baštine. Tradicionalni recepti, tehnike kuhanja i običaji povezani s hranom postaju središte pažnje turističkih aktivnosti. Kroz gastronomiju, turisti imaju priliku naučiti o povijesti i kulturi određene regije, što doprinosi kulturnoj raznolikosti i međukulturalnom razumijevanju. Trendovi u gastronomskom turizmu reflektiraju sve veću važnost zdrave hrane, autentičnih okusa i kulturnog iskustva tijekom putovanja. Ovaj globalni fenomen potiče suradnju između lokalnih proizvođača hrane i vina, turističkih agencija i lokalnih vlasti kako bi se stvorila održiva i privlačna ponuda za turiste. Kroz gastronomski turizam, destinacije imaju priliku istaknuti svoje jedinstvene kulturne i gastronomske identitete, privlačeći tako sve veći broj posjetitelja i pridonoseći ekonomskom razvoju lokalne zajednice.

7.3. Ciljane skupine gastro turista

Ciljane skupine gastro turista predstavljaju važan segment u turističkoj industriji, budući da su oni motivirani upravo gastronomskim iskustvima tijekom putovanja. Ova skupina turista obuhvaća ljude različitih profila i interesa, ali ih sve povezuje strast prema hrani i želja za istraživanjem novih kulinarskih doživljaja. Razumijevanje ove ciljane skupine ključno je za razvoj strategija i ponude prilagođene njihovim preferencijama i potrebama. Među ciljanim gastro turistima su "kulinarski avanturisti". To su putnici koji aktivno traže nova i neobična gastronomska iskustva, voleći istraživati lokalnu kuhinju i kušati autentična jela ²⁹. Oni su spremni probati sve, od lokalnih uličnih specijaliteta do ekskluzivnih restorana s Michelinovim zvjezdicama. Kulinarski avanturisti često putuju s ciljem otkrivanja skrivenih gastronomskih dragulja i upoznavanja s tradicionalnim metodama pripreme hrane.

Druga skupina su "ljubitelji vina i gastronomije". Ovi turisti su posebno zainteresirani za uparivanje hrane i vina, te traže destinacije koje nude vrhunska vina i gastronomske specijalitete. Posjete vinarijama, enološki turizam i degustacije lokalnih vina ključni su elementi njihovog putovanja. Osim toga, ljubitelji vina i gastronomije često traže destinacije s bogatom kulturnom baštinom i tradicijom vinarstva, poput francuskih vinogorja, talijanskih dolina ili španjolskih regija. Treća skupina su "zdravi životni stil turisti". Ovi putnici su fokusirani na zdravu prehranu i traže destinacije koje nude organske, lokalno uzgojene namirnice i zdrave kulinarske opcije³⁰. Oni su zainteresirani za wellness turizam, kuhanje zdravih jela i sudjelovanje u aktivnostima poput yoge, meditacije ili detox programa. Destinacije koje promoviraju zdrav način života, ekološku održivost i organsku hranu privlače ove turiste koji žele kombinirati putovanje s brigom o vlastitom zdravlju.

Četvrta skupina su "kulturni istraživači". Ovi turisti su zainteresirani za gastronomiju kao dio kulturnog identiteta destinacije te žele istražiti tradicionalne recepte, običaje i priče povezane s hranom (Žaper, 2004.). Oni posjećuju lokalne tržnice, sudjeluju u kulinarskim tečajevima i traže autentična iskustva koja im omogućuju bolje razumijevanje lokalne kulture. Kulturni istraživači su motivirani otkrivanjem skrivenih gastronomskih dragulja i povezivanjem s lokalnom zajednicom

²⁹ Rahmeti et al., 2019.

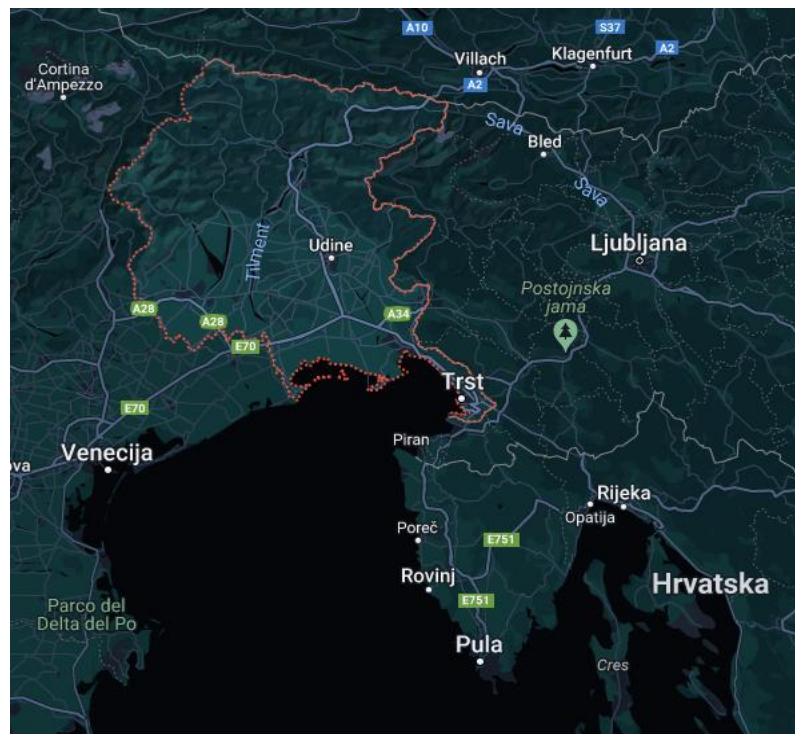
³⁰ Žaper, 2004

kroz hranu (Rahmeti et al., 2019.). Kroz razumijevanje različitih ciljanih skupina gastro turista, destinacije mogu razviti ciljane marketinške strategije i ponude prilagođene njihovim interesima i potrebama. To uključuje razvoj gastronomskih ruta, organizaciju kulinarskih događaja, promociju lokalnih proizvođača hrane i vina, te stvaranje autentičnih gastronomskih iskustava koja će privući raznovrsne turiste željne istraživanja kulinarskog svijeta.

8. GASTRONOMSKE BAŠTINE ISTRE I REGIJE FRIULI-VENEZIA GIULIA

Istra, kao turistička destinacija s obiljem prirodnih resursa poput blage mediteranske klime, kristalno čistog mora i maritimno razvijenih gradova uz obalu, prepoznata je kao poželjno odredište za ljetovanje i regija koja privlači sve veći broj međunarodnih gostiju. Istra nudi raznolike turističke kapacitete, uključujući visokokvalitetne hotele, bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote, plaže te mnoge druge oblike turizma. Istra također ima dugu tradiciju gastronomije, obilježenu mnogim autohtonim jelima i vinima koja su specifična samo za ovaj kraj, što je rezultat generacija koje su njegovala i prenosile bogatu gastronomsku baštinu. Ono što je nekada bila siromašna seoska kuhinja, danas je postala suvremen i važan turistički proizvod gastro turizma. Istra se također ističe po širokoj paleti vinskih sorti, čistom ekstra djevičanskom maslinovom ulju i drugim gastronomskim obilježjima. Na području Istre nalazi se mnogo ugostiteljskih objekata poput restorana, konoba, agroturizama i rančeva, koji su tipično uređeni za ovu Regiju i nude autentično gastronomsko iskustvo.

Slika 8. Karta dviju Regija – geografska usporedba - isječak



Izvor: Google maps (2024), dostupno na [friuli venezia giulia - Google pretraživanje](#) , pristupljeno 20.05.2024.

Regija Friuli-Venezia Giulia, smještena na sjeveroistoku Italije, predstavlja jedinstvenu gastronomsku destinaciju koja obiluje bogatom gastronomskom baštinom. Ova regija, koja graniči s Austrijom i Slovenijom, svojim geografskim položajem, klimom i kulturnim utjecajima stvorila je jedinstvenu kulinarsku tradiciju koja seže kroz stoljeća. Jedan od najvažnijih elemenata gastronomske baštine Friuli-Venezia Giulia je raznolikost i kvaliteta njezinih proizvoda. Ova regija poznata je po svojim vrhunskim vinima, posebno bijelim vinima poput Tocai Friulano, Pinot Grigio i Sauvignon Blanc, te crvenim vinima poput Refosco dal Peduncolo Rosso i Schioppettino. Osim vina, Friuli-Venezia Giulia također je domaćin nekih od najkvalitetnijih sireva u Italiji, poput Montasio, Asiago i Grana Padano.

Kada je riječ o gastronomiji, Friuli-Venezia Giulia nudi širok spektar tradicionalnih jela koja odražavaju utjecaje različitih kultura i povijesnih događaja. Jela regije kombiniraju elemente talijanske, austrijske, slovenske i venecijanske kuhinje, stvarajući jedinstvene okuse i teksture koje su karakteristične za regiju. Jedno od najpoznatijih jela regije je "frico", tradicionalno jelo od krumpira i sira koje se peče dok ne postane hrskavo i zlatno smeđe. Ovo jelo savršeno predstavlja spoj jednostavnosti i izobilja koji su karakteristični za friulijsku kuhinju. Druga popularna jela uključuju "jota", tradicionalnu juhu od graha i kiselog kupusa, te "brovade", jelo od svinjske kože i krumpira, začinjeno octom i začinima.

8.1. Gastronomska baština Istre

Istra, unatoč svojoj bogatoj gastronomskoj tradiciji, nekad je bila relativno nepoznata za razvoj gastronomskog turizma, dok se veći naglasak stavlja na turističku ponudu sunca i mora. No, zahvaljujući strategijama prepoznavanja istarske gastronomije kao ključnog turističkog potencijala, ova regija se transformirala u izvanrednu gastro destinaciju. Svakodnevna upotreba lokalnog stanovništva ukusnih i tradicionalno značajnih istarskih jela i vina pridonijela je tome da Istra bude prepoznata od strane turista kao izvanredan primjer gastronomije. Gastronomija je tako postala ključan čimbenik u turizmu Istre, stvarajući snažnu poveznicu između gastronomije i turizma, što je rezultiralo njihovim međusobnim nadopunjavanjem. Kao rezultat toga, Istra je postala uzor mnogim drugim područjima u Hrvatskoj, pokazujući kako gastronomski turizam može biti ključan pokretač razvoja turističke industrije.

8.1.1. Obilježja Istre kao gastro destinacije

Istra, kao jedna od najatraktivnijih regija u Hrvatskoj, izdvaja se ne samo po prekrasnim pejzažima i bogatoj kulturnoj baštini, već i po izvrsnoj gastronomiji koja privlači mnoge posjetitelje iz cijelog svijeta. Ovaj poluotok na sjevernom Jadranu ponosi se svojim jedinstvenim spojem mediteranske i kontinentalne kuhinje, te obiljem svježih lokalnih sastojaka koji se koriste u pripremi autentičnih jela.

Istarska kuhinja obiluje raznolikošću okusa i mirisa, s naglaskom na jednostavnim ali ukusnim jelima. Mnoga od tih jela naslijeđena su iz starih obiteljskih recepata i pripremaju se s ljubavlju i pažnjom. Primjeri tradicionalnih istarskih jela uključuju fritaju od šparoga, maneštru od bobiči, fuže s tartufima i istarski pršut. Istra je poznata po tartufima, koji su postali sinonim za luksuznu gastronomiju³¹.

Tartufi se pronalaze u šumama Istre, a kulnarski entuzijasti mogu uživati u raznim jelima s tartufima, uključujući tjesteninu, rižoto, sireve i umake. Svake godine održava se i manifestacija pod nazivom "Dani tartufa" koja privlači ljubitelje ove delikatese iz cijelog svijeta (Orlić, 2012.).

Istra je poznata po svojim maslinicima i visokokvalitetnom maslinovom ulju. Ovo ulje često se koristi u pripremi jela i dodaje poseban okus i aromu istarskoj kuhinji. Posjetitelji mogu uživati u raznim degustacijama maslinovog ulja i posjetama maslinicima kako bi naučili više o procesu proizvodnje. Istra je također poznata po svojim vinogradima i vrhunskim vinima. Autohtone sorte poput malvazije i terana posebno su popularne među vinoljupcima (Ružić i Dropulić, 2009.). Posjetitelji mogu posjetiti brojne vinarije diljem poluotoka, sudjelovati u degustacijama vina i upoznati se s tradicijom istarskog vinogradarstva. S obzirom na svoj položaj uz more, Istra nudi izvrsnu riblju kuhinju. Posjetitelji mogu uživati u svježem ulovu lokalnih ribara, pripremljenom na tradicionalne načine. Jela poput ribe na gradele, brudeta ili ribljih juha nezaobilazni su dio gastronomske ponude Istre.

Uz svoje bogato kulturno naslijeđe, prekrasnu prirodu i izvrsnu gastronomiju, Istra se ističe kao jedna od najpoželjnijih gastro destinacija u regiji. Posjetitelji koji dolaze u ovaj dio Hrvatske imaju priliku istražiti svijet okusa koji odiše autentičnošću, tradicijom i kvalitetom.

³¹ HTZ, 2012.

8.1.2. Tradicija istarske enogastronomije

Tradicijska istarska enogastronomija predstavlja bogatstvo okusa i mirisa koji su duboko ukorijenjeni u povijest i kulturu regije. Istra je poznata po svojoj raznolikoj paleti autentičnih jela i vina koja odražavaju spoj mediteranske, kontinentalne i alpske kuhinje, obogaćene lokalnim sastojcima i tradicionalnim metodama pripreme. Jedan od najpoznatijih simbola istarske enogastronomije su tartufi, dragocjeno blago zemlje koje se koristi u pripremi raznih jela, od tjestenina do sireva i pašteta (Orlić, 2012.). Osim tartufa, maslinovo ulje igra ključnu ulogu u istarskoj kuhinji, dodajući bogatstvo okusa mnogim jelima. Osim toga, brojne autohtone vrste povrća, poput šparoga, artičoka i blitve, često se koriste u jelima koja nose pečat istarske kuhinje.

Slika 9. Tradicionalna istarska maneštra od slanutka i fažola



Izvor: Paštaria (2024): Istarska maneštra, dostupno na <http://pastaria.hr/recepti/istarska-manestra/>, pristupljeno 03.05.2024.

Kada je riječ o vinu, Istra je domaćin vrhunskih vinograda koji proizvode raznolika vina, uključujući autohtone sorte poput malvazije i terana (Ružić i Dropulić, 2009.). Ova vina odražavaju karakteristike istarskog terroira i njegovu dugogodišnju vinsku tradiciju. Uz to, tradicionalna istarska jela poput istarskog pršuta, fritule, maneštre i bakalara s palentom, neizostavni su dio gastronomske baštine regije (Ružić i Dropulić, 2009.). Ova jela nisu samo ukusna, već i svjedoče o povijesti i tradiciji Istre, prenoseći generacijama svoj jedinstveni okus i identitet.

Tradicija istarske enogastronomije je izuzetno važna i obogaćuje iskustvo posjetitelja, nudeći im priliku da uživaju u autentičnim okusima i mirisima Istre te da istraže bogatu kulturnu baštinu regije kroz njezinu gastronomiju.

8.1.3. Gastronomske manifestacije Istre

Istra je regija koja se ponosi svojom bogatom gastronomskom ponudom i tradicijom, a gastronomske manifestacije su ključni dio njezinog identiteta. Ovi događaji privlače domaće i međunarodne posjetitelje te pružaju priliku da se istraže okusi i mirisi istarske kuhinje. „Dani tartufa“ je vjerojatno najpoznatija gastronomska manifestacija u Istri³². Održava se u više istarskih gradova tijekom jeseni, kada je sezona tartufa na vrhuncu. Posjetitelji imaju priliku uživati u raznim jelima s tartufima, sudjelovati u potrazi za tartufima, degustirati vina i maslinova ulja te naučiti više o ovom dragocjenom gomolju.

Šparoge su još jedan karakterističan sastojak istarske kuhinje, a manifestacija "Dani šparoga" obilježava početak sezone berbe ovog povrća (Istra Gourmet, 2024.). Posjetitelji mogu kušati jela sa šparogama, sudjelovati u raznim natjecanjima i radionicama te kupiti svježe šparoge i proizvode od šparoga na lokalnim tržnicama. Jesen je vrijeme bogato gljivama u Istri, a manifestacija "Dani gljiva" slavi ovaj prirodni dar (Istra Gourmet, 2024.). Posjetitelji mogu uživati u jelima pripremljenima od svježih gljiva, sudjelovati u organiziranim šetnjama šumama u potrazi za gljivama te naučiti prepoznati jestive i otrovne vrste. Istra je poznata po svojim vinogradima i vrhunskim vinima, stoga se često održavaju festivali vina diljem regije. Ovi festivali nude priliku za degustaciju lokalnih vina, upoznavanje s lokalnim vinogradarima te sudjelovanje u raznim radionicama i predavanjima o vinu.

U nastavku nekoliko važnijih gastronomskih manifestacija u Istri iz 2023. godine (izvor Istra.hr):

- Tunalicious Street Food Festival u Poreču, koji je u rujnu privukao ljubitelje morskih specijaliteta, posebno tune. Festival je popraćen međunarodnim natjecanjem u lovu na veliku ribu, poznatim kao Big Game Fishing.
- Craft Beer Festival u Medulinu, koji je privukao mnoge entuzijaste craft piva. Posjetitelji su mogli uživati u raznovrsnim europskim craft pivima i sudjelovati u raznim pivskim aktivnostima.

³² Istra Gourmet, 2024.

- Subotina uz divovsku fritaju u Buzetu, gdje se priprema ogromna fritaja s tartufima. Ovaj događaj slavi tartuf kao glavnu zvijezdu, a posjetitelji su mogli uživati u specifičnim okusima ovog istarskog specijaliteta.
- Wine & Walk by the Sea u Novigradu, koji kombinira degustaciju istarskih vina s rekreativnom šetnjom kroz vinograde i maslinike duž obale.

Ove i ovakve manifestacije ne samo da promiču lokalnu gastronomiju i kulture, već privlače i turiste iz raznih krajeva, čineći Istru nezaobilaznom destinacijom za ljubitelje dobre hrane i pića.

8.1.4. SWOT analiza gastronomske baštine Istre

U turizmu, SWOT analiza je ključni alat strateškog menadžmenta koji se koristi za identifikaciju prednosti, nedostataka, prilika i prijetnji. Ova analiza pomaže u procjeni trenutnog stanja i potencijala destinacije ili subjekta u turizmu.

Posebno je važna u istraživanju različitih oblika turizma i prilagođavanju strategija prema specifičnim karakteristikama.

Primjena SWOT analize u turizmu omogućuje subjektima da prepoznaju svoje snage, poput jedinstvenih atrakcija, kvalitetne infrastrukture ili stručnog osoblja, što im omogućuje da se istaknu na tržištu. Također, pomaže u identifikaciji nedostataka, kao što su nedostatak promocije, infrastrukturni nedostaci ili nedovoljno razvijena turistička ponuda, kako bi se mogli usmjeriti na njihovo poboljšanje.

Tablica 3. SWOT analiza gastro baštine Istre

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istra ima dugu povijest i bogatu gastronomsku tradiciju koja seže stoljećima unatrag. • Regija nudi širok spektar autentičnih jela i pića, uključujući tartufe, maslinovo ulje, istarsku malvaziju i teran, te tradicionalna jela poput istarskog pršuta i maneštre. • Istarski terroir pruža idealne uvjete za uzgoj visokokvalitetnih sastojaka poput tartufa, maslina i vinove loze. 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistička potražnja za gastronomijom može biti sezonski ograničena, posebno tijekom izvansezonskih razdoblja. • Gastronomska ponuda Istre često je usko povezana s turističkom industrijom, što može predstavljati izazove u razdobljima niskog turističkog prometa. • Istra se natječe s drugim regijama u Hrvatskoj i na Mediteranu, koje također nude bogatu gastronomsku ponudu, što može predstavljati izazov u privlačenju posjetitelja.
<p>Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih gastronomskih proizvoda i iskustava može privući različite segmente tržišta i povećati turistički promet tijekom cijele godine. • Suradnja s lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima hrane može pružiti mogućnosti za stvaranje inovativnih gastronomskih proizvoda i iskustava. • Gastronomska baština može biti ključna komponenta kulturnog turizma, privlačeći posjetitelje koji su zainteresirani za kulturnu i povijesnu baštinu regije. 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepredvidive promjene u potražnji za gastronomijom mogu utjecati na turistički promet i prihode. • Drugi turistički centri koji također nude bogatu gastronomsku ponudu mogu predstavljati konkurenciju za Istru. • Prirodne katastrofe, bolesti ili političke nestabilnosti mogu imati negativan utjecaj na turističku industriju i gastronomski sektor.

Izvor: izrada autorice

8.2. Gastronomska baština regije Friuli – Venezia Giulia

Regija Friuli–Venezia Giulia, smještena na sjeveroistoku Italije, bogata je ne samo svojom izvanrednom prirodnom ljepotom i kulturnim nasljeđem, već i izuzetno raznovrsnom i bogatom gastronomskom tradicijom. U ovom poglavlju predstaviti će se ova regija, istražujući raznovrsnost okusa, tehnike kuhanja i lokalne specijalitete koji čine njezinu kulinarsku identitet.

8.2.1. Obilježja Friuli-Venezia Giulia kao gastro destinacije

Friuli-Venezia Giulia, regija smještena na sjeveroistoku Italije, ističe se kao izuzetna gastro destinacija koja spaja bogatu kulturnu baštinu s vrhunskom gastronomijom. Ova regija obiluje obiljem okusa i mirisa koji proizlaze iz tradicionalnih jela i pića, kao i iz spoja različitih kulinarskih utjecaja koji su oblikovali njezinu gastronomsku scenu. Jedno od glavnih obilježja Friuli-Venezia Giulia je raznolikost gastronomske ponude. Regija je poznata po svojim specijalitetima poput pršuta San Daniele, koji se smatra jednim od najfinijih pršuta u Italiji, te raznim vrstama sira poput Montasio i Asiago³³. Osim toga, Regija je poznata po svojim raznovrsnim jelima od ribe, poput bakalara na bijelo i jela od jastoga, koja se pripremaju na tradicionalne načine.

Friuli-Venezia Giulia također je poznata po svojim vrhunskim vinima. Regija proizvodi neka od najcjenjenijih vina u Italiji, uključujući vrhunska bijela vina poput Pinot Grigia i Sauvignona Blanc, te crvena vina poput Refosca i Merlota (Mauro i Tregnaghi, 2016.). Ova vina odražavaju karakteristike regije i njezinog terroira te su neizostavan dio gastronomske baštine regije.

Jedinstvenost Friuli-Venezia Giulia kao gastro destinacije također leži u spoju različitih kulinarskih utjecaja. Budući da je regija smještena na granici Italije, Austrije i Slovenije, njezina kuhinja obiluje elementima talijanske, austrijske i slovenske kuhinje³⁴. Ova mješavina kulinarskih utjecaja rezultira jedinstvenim okusima i jelima koji su karakteristični za Regiju.

³³ De Nardi i Osti, 2019.

³⁴ Bucoliero i Belio, 2018.

Friuli-Venezia Giulia nudi posjetiteljima ne samo izuzetnu hranu i piće, već i nevjerojatne kulinarske doživljaje. Regija obiluje restoranima s Michelinovim zvjezdicama, tradicionalnim gostionicama i vinarijama koje nude degustacije vrhunskih vina. Ova raznolika gastronomska ponuda čini Friuli-Venezia Giulia nezaobilaznom destinacijom za ljubitelje hrane i vina koji žele istražiti bogatstvo okusa i mirisa ove regije.

8.2.2. Tradicija enogastronomije

Enogastronomska tradicija regije Friuli–Venezia Giulia predstavlja jedan od najbogatijih i najzanimljivijih aspekata kulturnog nasljeđa ovog dijela Italije. Ova regija, smještena na sjeveroistoku zemlje, između Alpa i Jadranskog mora, obiluje raznolikošću okusa, mirisa i tehnika pripreme hrane i vina koje odražavaju njenu jedinstvenu povijest, geografiju i kulturu.

Kada je riječ o gastronomiji, Friuli–Venezia Giulia ističe se svojom mješavinom mediteranskih i kontinentalnih utjecaja, što rezultira raznovrsnim jelima koja često kombiniraju svježije morske plodove, lokalne mesne delicije i obilje svježeg voća i povrća³⁵.

Specijaliteti poput "frico" (kolač od sira i krumpira), "jota" (juha od graha i kiselog kupusa) i "brovade e muset" (krvavica-kobasica s kiselim kupusom)³⁶ samo su neka od jela koja definiraju gastronomsku baštinu ovog područja.

Slika 10. Specijalitet „frico“ specifičan za Friuli-Venezia Giulia



Izvor: Vetrano, A. (2020): Cucina tipica: ricetta tradizionale e varianti del frico, dostupno na <https://www.triesteprima.it/social/ricetta-frico.html>, pristupljeno 03.05.2024.

³⁵ D'Ovidio, 2017.

³⁶ Visintin et al., 2016.

Regija Friuli–Venezia Giulia je poznata po svom bogatom vinarskom nasljeđu. Vinogradi koji se protežu duž brežuljaka i ravnica ove regije proizvode neka od najkvalitetnijih vina u Italiji. Malvazija, pinot grigio, refosco i tokaj, samo su neke od sorti koje se uzgajaju na ovom području i koje su stekle svjetsku reputaciju (D'Ovidio, 2017.). Vinske ceste i vinarije regije nude posjetiteljima priliku da uživaju u degustacijama vina, upoznaju se s procesom proizvodnje i otkriju raznolikost okusa koje ova vina nude. Tradicija enogastronomije regije Friuli–Venezia Giulia također se očituje kroz brojne gastronomske manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine. Dani tartufa, festivali vina, sajmovi hrane i brojne druge manifestacije privlače ljubitelje gastronomije iz cijelog svijeta, pružajući im priliku da istraže i uživaju u autentičnim okusima i mirisima ove prekrasne talijanske regije.

8.2.3. Gastronomske manifestacije regije Friuli Venezia – Giulia

Regija Friuli-Venezia Giulia u Italiji obiluje raznolikim gastronomskim manifestacijama koje privlače ljubitelje hrane i vina iz cijelog svijeta. Ove manifestacije slave bogatu kulinarsku baštinu regije, nudeći posjetiteljima priliku da uživaju u autentičnim okusima i mirisima Friulija i Venecije. Festival pršuta San Daniele koji se održava u San Danieleu del Friuli, slavi slavni San Daniele pršut, poznat po svom delikatnom okusu i mekoći³⁷.

Posjetitelji imaju priliku degustirati različite vrste pršuta i saznati više o procesu proizvodnje ovog poznatog specijaliteta. Friuli-Venezia Giulia je poznata po svojim vrhunskim vinima, stoga nije iznenađujuće da regija domaćin brojnim festivalima vina tijekom godine. Ovi festivali nude priliku posjetiteljima da kušaju različita vina regije, upoznaju se s lokalnim vinarijama i vinogradarskim tradicijama.

Friuli DOC Festival koji se održava u gradu Udineu, posvećen je promociji lokalnih proizvoda i specijaliteta regije Friuli-Venezia Giulia. Posjetitelji mogu kušati različite vrste hrane, vina, maslinovog ulja, sireva i drugih lokalnih proizvoda te uživati u kulturnim događajima i zabavi. Festa del Prosciutto e del Vino di Cormons se održava u gradu Cormons, slavi pršut i vino regije. Posjetitelji mogu uživati u degustaciji različitih vrsta pršuta i vina, sudjelovati u gastronomskim radionicama i posjetiti lokalne vinarije i pršutarnice.

³⁷ Turismo FVG, 2024.

8.2.4. SWOT analiza gastronomske baštine Friuli-Venezia Giulia

Tablica 4. SWOT analiza gastro baštine Friuli-Venezia Giulia

Snage <ul style="list-style-type: none">• Regija Friuli Venezia – Giulia ima dugu povijest i bogatu kulturnu tradiciju koja se odražava u njejoj gastronomiji.• Raznovrsna kuhinja: kombinacija mediteranskih i kontinentalnih utjecaja stvorila je raznolikost okusa i jela u ovoj regiji.• Friuli Venezia – Giulia poznata je po svježim lokalnim sastojcima poput morskih plodova, mesnih delicija, svježeg voća i povrća te visokokvalitetnih vina.	Slabosti <ul style="list-style-type: none">• Unatoč bogatoj gastronomskoj tradiciji, ipak nije toliko prepoznatljiva na globalnoj razini kao neke druge talijanske regije (Toskana ili Sicilija).• Neki od ključnih sastojaka, poput tartufa, ovise o sezonskim faktorima.• Italija je poznata po svojoj bogatoj gastronomskoj ponudi, pa Friuli-Venezia Giulia mora konkurirati s drugim regijama u zemlji kako bi privukla posjetitelje i promovirala svoju gastronomsku baštinu.
Prilike <ul style="list-style-type: none">• S porastom interesa za gastronomiju kao turistički doživljaj, Regija ima priliku privući posjetitelje koji traže autentična gastronomska iskustva.• Regija može iskoristiti globalnu popularnost talijanske kuhinje kako bi promovirala svoje specijalitete i privukla međunarodne posjetitelje.• Kroz inovativne pristupe pripremi hrane i vina, regija može osvježiti svoju gastronomsku ponudu i privući nove generacije gurmana.	Prijetnje <ul style="list-style-type: none">• Klimatske promjene mogu utjecati na dostupnost i kvalitetu ključnih sastojaka u FVG kuhinji, poput tartufa ili vina.• Ostale talijanske regije, ali i druge zemlje, mogu predstavljati konkurenciju u privlačenju gastronomskih turista.• Ekonomski problemi ili krize mogu smanjiti potrošnju na gastronomiju i putovanja, što može negativno utjecati na turizam regije.

Izvor: izrada autorice

Kroz analizu svojih snaga, slabosti, prilika i prijetnji, regija Friuli-Venezia Giulia može razviti strategije koje će maksimizirati njezin gastronomski potencijal i ojačati njezinu poziciju kao poželjne gastronomske destinacije.

8.3. Usporedna analiza gastronomske baštine Istre i Friuli Venezia – Giulia

Usporedna analiza gastronomske baštine Istre i Friuli Venezia Giulia pruža zanimljiv uvid u raznolikost i bogatstvo kulinarske tradicije ovih dviju regija. U petom poglavlju će se istražiti sličnosti i razlike u gastronomiji, jela, vina i kulturnih aspekata između Istre i Friuli Venezia Giulia.

8.3.1. Usporedba enogastronomskih specijaliteta

Usporedba enogastronomskih specijaliteta Istre i Friuli Venezia Giulia otkriva fascinantne sličnosti i razlike između ove dvije regije koje dijele susjedstvo, ali i svoje jedinstvene kulturne i geografske karakteristike.

Tablica 5. Sličnosti i razlike gastro specijaliteta Istre i Friuli-Venezia Giulia

Sličnosti	Razlike
<ul style="list-style-type: none">• <u>Pršut</u>: Oba područja poznata su po svojim izvanrednim pršutima. Istarski pršut i pršut San Daniele iz Friuli-Venezia Giulia smatraju se vrhunskim delikatesama s bogatim okusima i aromama.• <u>Tartufi</u>: Istra i Friuli Venezia Giulia poznati su po svojim tartufima, dragocjenim gljivama koje se koriste u pripremi raznih jela poput tjestenina, rižota i umaka.	<ul style="list-style-type: none">• <u>Vino</u>: Dok je Istra poznata po svojoj malvaziji i teranu, Friuli-Venezia Giulia proizvodi vrhunska vina poput pinot grigia, friulana i refosca. Ove različite sorte vina odražavaju različite terroire regija.• <u>Jela od ribe</u>: Istra, s obalom duž Jadranskog mora, ima bogatu tradiciju jela od ribe poput bakalara, brancina i lignji, dok je Friuli Venezia Giulia poznat po svojim rijekama i jezerima te nudi jedinstvene specijalitete poput ribe iz rijeke Isonzo.

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Maslinovo ulje</u>: Obje regije proizvode visokokvalitetno maslinovo ulje, koje je ključni sastojak u njihovoj kuhinji i doprinosi bogatstvu okusa njihovih jela. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Specifična jela</u>: Svaka regija ima svoje specifične gastronomske delicije. Primjerice, Istra nudi jela poput istarskog fritaja, maneštre, fuže tjestenine, dok Friuli Venezia Giulia nudi jela poput frico (krumpir s različitim vrstama sira) i pitte (svježa tijesta punjena raznim sastojcima).
--	--

Izvor: izrada autorice prema Turismo FVG i Ružić i Dropulić, 2009.

Kroz ove sličnosti i razlike, Istra i Friuli Venezia Giulia stvaraju jedinstvenu gastro ponudu koja obogaćuje njihovu kulturnu baštinu i privlači gurmane iz cijelog svijeta.

8.3.2. Usporedba gastromanifestacija

Usporedba gastromanifestacija Istre i regije Friuli-Venezia Giulia pruža uvid u raznolikost i bogatstvo gastronomske scene ovih dviju regija te ističe njihove jedinstvene karakteristike i kulturne specifičnosti. Istra i Friuli-Venezia Giulia, obje smještene na sjevernom Jadranu, dijele sličnosti u mediteranskom utjecaju na svoju kuhinju, ali istovremeno imaju i značajne razlike koje se očituju u lokalnim receptima, sastojcima i gastronomskim tradicijama.

Kada je riječ o gastromanifestacijama, obje regije imaju bogat kalendar događanja posvećenih promociji lokalne hrane, vina i kulinarske baštine. Istra je poznata po svojim Danima tartufa, festivalima maslinovog ulja, šparoga i gljiva, kao i brojnim gastroeventima koji slave tradicionalne recepte i proizvode regije. S druge strane, Friuli-Venezia Giulia također organizira niz manifestacija poput festivala vina, dana tartufa i događanja posvećenih lokalnim specijalitetima poput "frica" i "jote".

Jedna od ključnih razlika između gastromanifestacija Istre i Friuli-Venezia Giulia leži u naglasku na različite lokalne proizvode i specijalitete. Dok Istra ističe tartufe, maslinovo ulje i šparoge kao svoje karakteristične sastojke, Friuli-Venezia Giulia je poznata po svojim vinima, kobasicama, palentama i ribljim jelima. Ove razlike odražavaju raznolikost okusa i kulinarskih tradicija dviju regija. Važno je napomenuti da su gastromanifestacije u oba područja postale važan dio turističke ponude i privlače veliki broj posjetitelja iz cijelog svijeta. Ove manifestacije ne samo da promoviraju lokalne proizvode i kulinarsku baštinu, već pružaju i priliku posjetiteljima da uživaju u autentičnim gastronomskim iskustvima, sudjeluju u degustacijama, radionicama i kušanjima te otkrivaju bogatstvo okusa i mirisa ovih regija.

Usporedba gastromanifestacija Istre i Friuli-Venezia Giulia ističe njihovu važnost u promociji lokalne kulture, tradicije i kulinarskog nasljeđa, te pruža uvid u raznolikost gastronomske ponude i turističke atrakcije ovih prekrasnih regija na sjevernom Jadranu.

8.3.3. Osvrt na provedeno istraživanje

Usporedna analiza gastronomske baštine Istre i Friuli-Venezia Giulia otkriva zanimljive paralele i razlike između ovih dviju regija koje dijele bogatu kulturnu i kulinarsku povijest. Kroz ovaj kritički osvrt istaknut će se ključni aspekti usporedbe, istražiti kako se gastronomska baština reflektira u turizmu i lokalnoj kulturi te razmotriti potencijalne implikacije za održivi razvoj ovih regija.

Jedan od ključnih elemenata usporedne analize jest prepoznavanje sličnosti u gastronomiji ovih regija. Obje regije diče se bogatom tradicijom pršuta, tartufa i maslinovog ulja, što ukazuje na zajedničke kulturne korijene i kulinarske prakse. Osim toga, obje regije proizvode visokokvalitetna vina koja su postala prepoznatljiva i cijenjena diljem svijeta.

Važno je istaknuti i razlike u gastronomskoj ponudi Istre i Friuli-Venezia Giulia. Dok je Istra poznata po svojim jela od ribe i tradicionalnim istarskim jelima poput fritaje i maneštre, Friuli-Venezia Giulia nudi jedinstvene specijalitete poput frica i pitte. Ove razlike odražavaju specifičnosti lokalne kuhinje, geografske raznolikosti i utjecaje susjednih kultura.

Gastronomska baština igra ključnu ulogu u turizmu obje regije, privlačeći posjetitelje koji traže autentična iskustva i okuse lokalne kuhinje. U tom smislu, istraživanje gastronomske baštine može pružiti nove mogućnosti za razvoj turizma, uključujući gastronomske ture, kulinarske radionice i degustacije. Međutim, potrebno je osigurati održiv pristup razvoju turizma kako bi se sačuvala autentičnost i integritet gastronomske baštine regija.

Usporedna analiza gastronomske baštine Istre i Friuli-Venezia Giulia može pružiti uvid u kulturnu razmjenu i suradnju između ovih regija. Razmjena znanja, tehnika i tradicija može doprinijeti obogaćivanju gastronomske ponude i jačanju veza između zajednica.

9. ZAKLJUČAK

Iako je Hrvatska na početku bila poznata po mediteranskom turizmu koji se fokusirao na sunce i more, kasnije su njezine druge prednosti postale sve važnije. Kulturna baština, geografska raznolikost te bogatstvo autohtonih proizvoda s vremenom su doprinijeli razvoju specifičnih oblika turizma.

Iako je relativno mala turistička destinacija, Istra osim svojih prirodnih ljepota, obiluje bogatom poviješću i kulturnim naslijeđem. Autorica smatra da bi bilo propuštanje prilike ne iskoristiti te potencijale za razvoj turizma. Prema njezinom mišljenju, gastro manifestacije predstavljaju ključni način na koji se središnji dio Istre može razviti, kako ekonomski tako i kulturno. Osim što doprinose ekonomskom razvoju, gastro manifestacije također pridonose očuvanju autentičnosti turističke destinacije, prenošenju običaja i kulture te unaprjeđenju odnosa između turista i lokalnog stanovništva.

Rast i razvoj gastronomske ponude te brojne gastro manifestacije u Istri privlače lokalno stanovništvo na događanja koja su obogaćena raznovrsnim sadržajem. Iako se često misli da su manifestacije drugih mjesta privlačnije, većina gastronomskih događaja u Istri zaista nudi autentično i emotivno iskustvo. To bi moglo poslužiti kao primjer drugim regijama i manifestacijama, uz naglasak na umjerenost, svrsishodnost i očuvanje izvornosti.

Usporedbom uloge baštine u gastronomiji između regije Friuli-Venezia Giulia i Istre otkriva se složena i bogata kulinarska povijest i kultura ovih područja. Baština igra ključnu ulogu u oblikovanju gastronomske ponude, turističke atraktivnosti i lokalne identitete, te njihova usporedna analiza pruža značajne uvide u raznolikost i jedinstvenost gastronomske baštine ovih regija. Friuli-Venezia Giulia i Istra dijele slične kulturne i kulinarske korijene, ali istovremeno imaju i svoje specifičnosti koje ih čine jedinstvenim gastronomskim destinacijama. Oba područja slave bogatstvo okusa i mirisa svojih gastronomskih specijaliteta poput pršuta, tartufa, maslinovog ulja i vrhunskih vina, ali istovremeno nude i raznolike jelovnike koji odražavaju lokalne tradicije, sastojke i kulinarske tehnike.

Ulagači u turizam i lokalni dionici prepoznaju važnost očuvanja i promocije gastronomske baštine kako bi privukli posjetitelje i podržali održivi razvoj regije.

Kroz gastronomiju, posjetitelji imaju priliku istražiti kulturne korijene i identitet regije, upoznati lokalne proizvođače i tradicionalne metode pripreme hrane te uživati u autentičnim okusima i iskustvima. Međutim, unatoč sličnostima, postoji i potreba za poštivanjem specifičnih karakteristika svake regije kako bi se sačuvala njezina jedinstvenost i autentičnost. Kroz održivi pristup razvoju turizma i gastronomije, regije mogu osigurati zaštitu lokalnih tradicija, podržati lokalne proizvođače i očuvati prirodne resurse.

Dokazana je hipoteza zadana na početku rada:

H1: Gastronomska baština važna je za oblikovanje i unapređenje turističke ponude. Njeno uključivanje u turističku ponudu proširuje ju i modernizira, čineći je atraktivnijom uz elemente kulturne baštine.

Uloga baštine u gastronomiji ključna je za turistički razvoj i kulturni identitet. Kroz usporedbu baštine dviju regija, može se bolje razumjeti raznolikost i bogatstvo kulinarske baštine, te istaknuti važnost očuvanja i promocije gastronomske tradicije za buduće generacije. Iako sama po sebi gastronomska baština nije dovoljna, ona pruža neophodan i izuzetno značajan doprinos razvoju turizma događaja.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dujmović M., *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014.
2. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
3. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zagreb, Školska knjiga, 2001.
4. Ravkin R., *Sociološki aspekti turističke kulture*, Pula, 1983.
5. Rojek, C., *Event power*, Sage publications, London, 2013.
6. Štifanić, M., *Sociološki aspekti turizma*, Društvena istraživanja, Vol. 14 No. 4 – 5, listopad 2005.
7. Štifanić, M., *Nastanak i razvoj sociologije turizma*, *Društvena istraživanja Zagreb*, God. 11 (2002), Br. 6 (62), str. 859-877
8. Brčić - Stipčević, V., Petljak, K., Renko, S.: *Ekoagroturizam - pokretač održivog razvoja turizma*, Faculty of Economics & Business, Zagreb, 2009.
9. *Istra culture, Povijesne i prirodne znamenitosti Istre*, Turistička zajednica Istarske županije, 2018.
10. Čorak, S.: *Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
11. Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
12. Bjelica A., et.al., *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005.
13. Demonja D. i Ružić P., *Ruralni turizam u Hrvatskoj, s hrvatskim primjerima dobre prakse i europska iskustva*, Zagreb, Izdavačka kuća Meridijan, 2010.
14. Goldblatt J., *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002.
15. Jadrešić V., *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Zagreb, Plejada d.o.o., 2010.
16. Matthews D., *Special Event Production*, Elsevier's science, Burlington, 2008

17. Šuran F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016.
18. Van Der Wagen L. i R. Carlos B., *Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
19. Vukonić B., *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Zagreb, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada d.o.o., 2010.

Brošure, priručnici i publikacije

1. Istra Gourmet, Enogastro vodič kroz Istru, Turistička zajednica Istarske županije, 2018.
2. Istra Gourmet, A Guide to the Best of Istria, 2023-2024
3. Enjoyistra, no. 44, Turistička zajednica Istarske županije, 2018.

E-knjige

1. Gržinić J. i Vodeb K., *Cultural tourism and destination impacts*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2015.
2. Gržinić J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2018.,
Dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf
3. Knaušerk J. i Carić H., *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, 2018,
Dostupno na:
http://www.iztsg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/180315_kulturni_manifestacije.pdf
4. Galičić V. i Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2016, Dostupno na:
https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hotelijerstva.pdf

Znanstveni i stručni članci:

1. Buccoliero, E., Bellio, E. (2018): Gastronomy and wine tourism in Friuli Venezia Giulia: A SWOT analysis. *British Food Journal*, 120(3), 612-628.
2. De Nardi, P., Osti, L. (2019): Gastronomy as a tourism resource: the Friuli Venezia Giulia region as a case study. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 51-63.
3. D'Ovidio, M. (2017): Local food and regional tourism: insights from Friuli Venezia Giulia. *British Food Journal*, 119(7), 1598-1611.
4. Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. V, No. 1, str. 62 – 67
5. Hrvatska turistička zajednica (2012): *Hrvatska eno – gastronomija*, Radin Print d.o.o., Zagreb.
6. Istra Gourmet (2020): *Istarska gastronomija*, dostupno na www.istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija , pristupljeno 03.05.2024.
7. Mauro, L., Tregnaghi, L. (2016): Food and wine as a tourism resource in Friuli Venezia Giulia: an analysis of demand. *Wine Economics and Policy*, 5(1), 49-59.
8. Orlić, I.(2012): *Mediteran u Istri ili Istra u Mediteranu*, Etnološka istraživanja, No. 17, Etnografski muzej Kstre, Pazin, str. 31 – 47
9. Rahmiati, F. et. al. (2019): Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 377, No. 2, str. 305 – 308
10. Ružić, P., Dropulić, M. (2009): Uloga tradicijske prehrane u gastronomskoj ponudi ruralne Istre, *Sociologija i prostor*, Vol. 47, No. 1, str. 57 – 68
11. Visintin, F., Tizianel, F., Mauracher, C. (2016): Food and wine tourism in Friuli Venezia Giulia: New strategies for territorial development. *Tourism Review*, 71(3), 268-282.
12. Žaper, A. (2004): *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi*, *Naše more*, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.51 No.5-6, str. 227 – 238

13. Vrtiprah V. i Sentić S., Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, No 1., str. 267-284 Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, (Pristupljeno: 11.03.2024.)
14. Margitich M. i Gara J., „Muzej moderne umjetnosti New York: fundraising i financiranje izložbe“, *Informatica Museologica*, vol. 36, no. 1-2, 2005, str.8-11, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/140262>, (Pristupljeno: 03.04.2024.)
15. Gračan D. i Rudančić-Lugarić A., „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, vol. XXVI, no. 1, 2013, str. 271-281, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216>, (Pristupljeno:15.04.2024.)
16. Jagić S., Imanentnost inerkulturalizma u turizmu, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja*, vol.42 No.1/2 (163/164), 2004., str. 195-218, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/33973>, (Pristupljeno: 07.05.2024.)
17. Krešić D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti; prema: UNWTO (McIntyre, Hetherington, & Inskeep, 1993), *Acta turistica*, Vol.19, No. 1, 2007. str. 45-82, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76305>, (Pristupljeno: 08.05.2024.)

Internet izvori:

1. Duić, M. (2017): Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima, dostupno na <https://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789>, pristupljeno 03.05.2024.
2. Istra.hr, TOP news, dostupno na [Objavljeno novo izdanje vodiča Istra Gourmet 2023-2024 | Najvažnije novosti iz Istre](https://www.istra.hr/objavljeno-novo-izdanje-vodica-istra-gourmet-2023-2024-najvažnije-novosti-iz-istre), pristupljeno 27.04.2024.
3. Paštaria (2024): Istarska maneštra, dostupno na <http://pastaria.hr/recepti/istarska-manestra/>, pristupljeno 03.05.2024.
4. Turismo FVG (2024): Manifestazioni, dostupno na <https://www.turismofvg.it/events>, pristupljeno 03.05.2024.

5. Vetrano, A. (2020): Cucina tipica: ricetta tradizionale e varianti del frico, dostupno na <https://www.triesteprema.it/social/ricetta-frico.html>, pristupljeno 03.05.2024.
6. Informativni članci o Europskoj uniji, [Turizam | Informativni članci o Europskoj uniji | Europski parlament \(europa.eu\)](#), pristupljeno 27.04.2024.
7. Trendovi u turizmu u 2020. godini i u novom desetljeću, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/trendovi-u-turizmu-u-2020-godini-i-u-novom-desetljeću/>, pristupljeno: 27.04.2024.
8. Ministarstvo turizma i sporta, dostupno na [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Naslovna \(gov.hr\)](#) , pristupljeno 27.04.2024.
9. Hrvatska turistička zajednica, dostupno na [Službena stranica Hrvatske turističke zajednice | Croatia.hr](#) , pristupljeno 27.04.2024.
10. Državni zavod za statistiku, dostupno na [Državni zavod za statistiku - Naslovna \(gov.hr\)](#) , pristupljeno: 27.04.2024.
11. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, dostupno na [Hrčak portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa - Hrčak \(srce.hr\)](#), pristupljeno 27.04.2024.
12. Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, dostupno na [Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije \(istra.hr\)](#), pristupljeno 04.04.2024.
13. E-turizam, dostupno na <https://www.e-turizam.com/baza-znanja/10-trendova-u-industriji-turizma-za-2024-godinu/>, pristupljeno 27.04.2024.
14. T-portal, dostupno na [Trendovi u turizmu: Vraćaju se grupe iz Azije, Hrvati putuju sve više - tportal](#), pristupljeno 04.04.2024.

POPIS SLIKA

BROJ SLIKE	NAZIV SLIKE	BROJ STRANICE
Slika 1.	Interdisciplinarnost pristupa istraživanja turizma	6
Slika 2.	Špancierfest u Varaždinu	19
Slika 3.	Top 10 najposjećenijih međunarodnih muzeja u 2023.	25
Slika 4.	Super Bowl 2023. Glendale Arizona	27
Slika 5.	Proslava kineske Nove godine u Los Angelesu	29
Slika 6.	Srednjovjekovni festival, Svetvinčenat	30
Slika 7.	Dani hrvatskog turizma 2023.	37
Slika 8.	Karta dviju Regija – geografska usporedba - isječak	45
Slika 9.	Tradicionalna istarska maneštra od slanutka i fažola	48
Slika 10.	Specijalitet „frico“ specifičan za Friuli-Venezia Giulia	53

POPIS TABLICA

BROJ TABLICE	NAZIV TABLICE	BROJ STRANICE
Tablica 1.	Pozitivni utjecaji organiziranih događanja na turističku destinaciju	32
Tablica 2.	Negativni utjecaji organiziranih događanja na turističku destinaciju	33
Tablica 3.	SWOT analiza gastro baštine Istre	50
Tablica 4.	SWOT analiza gastro baštine Friuli-Venezia Giulia	55
Tablica 5.	Sličnosti i razlike gastro specijaliteta Istre i Friuli-Venezia Giulia	56-57