

# Gastroturizam u Istarskoj županiji

---

**Blažević, Ivan**

**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:137:809887>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-06**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**Ivan Blažević**

## **Gastroturizam u Istarskoj županiji**

Diplomski rad

Pula, 2024.

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

**Ivan Blažević**

## **Gastroturizam u Istarskoj županiji**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303088983**

**Smjer: Turizam i razvoj**

**Kolegij: Selektivni turizam**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović**

Pula, rujan 2024.

## Sadržaj

1.	Uvod .....	7
1.1.	Definicija gastroturizma.....	7
1.2.	Istra kao gastro destinacija .....	8
1.3.	Ciljevi istraživanja .....	9
2.	Povijest gastronomije u Istri .....	10
2.1.	Tradicionalna istarska kuhinja.....	10
2.2.	Utjecaji različitih kultura na gastronomiju regije .....	12
2.3.	Razvoj gastroturizma kroz povijest .....	13
3.	Kulturni aspekti istarske gastronomije .....	19
3.1.	Manifestacije i festivali hrane i vina.....	20
3.2.	Tradicionalni običaji vezani uz hranu i piće .....	23
3.3.	Tipologija gastronomije u turizmu .....	25
4.	Prirodni resursi Istarske županije važni za gastroturizam .....	27
4.1.	Vinogradi i vinski podrumi .....	28
4.2.	Maslinici i proizvodnja maslinovog ulja.....	31
4.3.	Rijetki autohtoni proizvodi i lokalne delicije .....	33
5.	Razvoj infrastrukture za gastroturizam.....	37
5.1.	Restorani, konobe i agroturizmi .....	38
5.2.	Kulinarske škole i edukacija o lokalnoj kuhinji .....	42
5.3.	Specijalizirani turistički programi i ture .....	43
6.	Utjecaj gastroturizma na lokalno gospodarstvo i društvo.....	44
6.1.	Stvaranje novih radnih mjesta .....	45
6.2.	Očuvanje tradicionalnih zanata i vještina .....	47
6.3.	Doprinos turističkoj ponudi i promocija regije .....	49
7.	Izazovi i perspektive razvoja gastroturizma u Istri .....	51
7.1.	Održivost proizvodnje i potražnje .....	52

7.2.	Konkurencija na tržištu turizma .....	53
7.3.	Promocija lokalnih proizvoda i kulture .....	55
8.	Prijedlog razvoja i SWOT analiza.....	57
9.	Zaključak .....	60
10.	Literatura.....	61
11.	Popis slika .....	63
12.	Popis tablica .....	63

## 1. Uvod

Ovaj rad obuhvaća tematiku gastroturizma i turizma motiviranog gastronomijom određene destinacije, u ovom slučaju, Istarska županija. Gastroturizam je novi trend koji se pojavljuje u turizmu, iako su destinacije to prije mogle ponuditi, nisu prepoznali tu potrebu kod turista. Problematika u Istri, po pitanju turizma, jesu sunce i more. Ta turistička ponuda nedovoljno filtrira turiste pa čak i negativno utječe na lokalnu gastronomiju, jer Istra kao relativno mala županija nema dovoljno resursa osobito lokalnih i vrhunskih namirnica kako bi potkrijepila svoje potrebe.

### 1.1. Definicija gastroturizma

Gastroturizam je selektivni oblik turizma koji se fokusira na istraživanje i kušanje lokalne gastronomije i pića. Takav oblik turizma privlači najčešće one turiste koji žele pobliže doživjeti destinaciju i upoznati se s njom kroz hranu. Tako se često najlakše razumijeva lokalna tradicija i kultura. Gastroturizam često povezuje osim hrane i pića i kulturno povijesni kontekst destinacije, edukaciju i potiče lokalnu proizvodnju i njihovu konkurentnost na tržištu među velikim brendovima.

Gastronomija se često naziva isključivo umijećem kuhanja i dobrog jela; međutim, ovo je samo jedan dio ove discipline. Drugi su sugerirali da je gastronomija proučavanje odnosa između kulture i hrane. Netko tko se ozbiljno bavi gastronomijom često se bavi kušanjem, pripremanjem, doživljavanjem, eksperimentiranjem, istraživanjem, otkrivanjem, razumijevanjem i pisanjem o hrani, a najčešće, ali ne isključivo, o vinu. Važno je da to otkrije pažljiv pogled na gastronomiju:

- a. vrlo je usko povezana, a ponekad i neodvojiva od vina i drugih pića
- b. često uključuje razumijevanje i uvažavanje kemije, književnosti, biologije, geologije, povijesti, agronomije, antropologije, glazbe, filozofije, psihologije i sociologije. Stoga se može tvrditi da je gastronomija složena, interdisciplinarna djelatnost.

Etimološki, riječ gastronomija potječe od grčkog gastros, što znači želudac, i gnomos, znanje ili zakon. Culinaria je, s druge strane, izraz koji se često koristi u kontekstu gastronomije koji opisuje jela, namirnice i tehnike pripreme hrane u zemlji ili regiji, što dovodi do osebujne kuhinje zemlje ili regije. Gastronomija je skup znanja sa svojim korijenima u svim većim klasičnim civilizacijama; no unatoč tome, u kontekstu ugostiteljstva i turizma gastronomija je novo područje proučavanja<sup>1</sup>

## 1.2. Istra kao gastro destinacija

Istra je kao gastro destinacija puna potencijala jer ima mnogo toga za ponuditi, dugu tradiciju i raznolikost spojem Mediterana i utjecaja talijanske kuhinje i kontinentalne kuhinje s istoka. Enologija koja je još uvijek neotkrivena na velikom tržištu, ali je velikom usponu. Obzirom na lokaciju i prometnu dostupnost Istre, smatra se savršenim receptivnim tržištem svih turista, nažalost, još uvijek je najveći broj onih koji ljetuju samo zbog sunca i mora, što je neizbježno. Ali Istra kao destinacija se polako okreće luksuznom turizmu što odlično radi gradnjom luksuznih smještaja od 5 zvjezdica i promidžbom gastronomije koju takvi gosti obožavaju. Ali ne traže samo kvalitetnu hranu, nego i zadržavajuću ponudu na atraktivnoj lokaciji i specifičan način ponude svih turističkih usluga koje prate gastronomiju.

Širenjem i prilagođavanjem turističke ponude novim trendovima, pridonijet će povećanju broja turista i produljenju turističke sezone tijekom cijele godine. Gastro turizam je neiskorišteni potencijal u Hrvatskoj. Činjenica je da većina turista posjećuje Hrvatska je oduševljena gastronomijom.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tourism and Gastronomy, J. Kivela, J. C. Crotts, 2015. Charleston

<sup>2</sup> Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development, T. Skryl, M. Gregurić, V. Dugi, Čakovec, 2018.

### 1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog rada su istražiti budućnost istarskog turizma i koliko on ovisi o gastronomiji.

Rad istražuje hipotezu o ekonomskoj koristi razvoja gastroturizma za lokalnu zajednicu:

H1: Gastroturizam značajno doprinosi ekonomskom razvoju lokalnih zajednica u Istri kroz stvaranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda lokalnih proizvođača.

H0: Gastroturizam nema značajan ekonomski utjecaj na razvoj lokalnih zajednica u Istri.



## 2. Povijest gastronomije u Istri

Istarska gastronomija vjeran je odraz svih povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki ovoga prostora. Burna istarska prošlost ostavila je nemalog traga i na gastronomiju. Ispreplele su se razne tradicije u pučku kuhinju kojoj je osnova u prirodi - samoniklo bilje, aromatični začini, sezonsko povrće, plodovi mora, a uneseni su i utjecaji franačke i njemačke feudalne vlasti, romanskih jela te kuhinje koja je od 7. stoljeća pristizala sa slavenskim stanovništvom. Na istarsku gastronomiju svakako je najvećeg traga ostavila gastronomija Venecije čija je uprava, u ovim krajevima, trajala gotovo pet stoljeća - sve do 1797. godine. Venecijanska kuhinja bila je izuzetno maštovita i raznolika i stoga što je koristila namirnice iz gotovo cijelog svijeta. Ništa čudno za bogatu državu s jakom flotom i razvijenim trgovačkim odnosima s gotovo cijelim svijetom: od sjevera Europe do Dalekog istoka. Zahvaljujući takvim trgovačkim vezama na mletačkim se stolovima mogao naći bakalar iz baltičkih zemalja i rijetki začini iz Azije. Bilo je tu i svježeg povrća s okolnih ušća, divljači iz zaleđa, maslinovog ulja i vina iz Istre te škampa iz Kvarnera. Naravno, put je bio i obrnut. Tadašnji gradovi smješteni na zapadnoj obali Istre kao primjerice Kopar i Poreč, došli su, preko Venecije, u doticaj s mnogim novim jelima pa tako i s bakalarom, ali su naučili koristiti i nove začine: papar, cimet, korijandar, kisel, muškatni oraščić, klinčići i sl. Budući da je, barem u početku Serenissime, riba u Veneciji bila žigosana kao pučka, čak sirotinjska, hrana, o načinu pripreme ribe i ostalih plodova mora moglo se više naučiti od ribara iz Chioggie. Ovi su, pak, bili vezani za istarske ribare koji su tada obitavali u ribarskim naseljima: Piranu, Izoli, Novigradu i Rovinju. Razmjenjivala su se, tako, iskustva o pripremi: zuppe (guste juhe), rižota i buzare s jedne strane Jadrana te pečenih rakova, brodeti od grmalja ili od priljepaka s druge. To međusobno prožimanje ostavilo je traga u istarskoj primorskoj gastronomiji sve do današnjih dana.<sup>3</sup>

### 2.1. Tradicionalna istarska kuhinja

Za razliku od obalnih gradova, unutrašnjost Istre nije bila toliko razvijena ni gastronomski raznolika. Naseljena uglavnom zemljodjelskim stanovništvom, za taj se dio Istre

---

<sup>3</sup> Turistička zajednica Istarske županije

prije moglo reći da je vladala neimaština nego blagostanje. Seljak je na svojoj zemlji proizvodio ono što mu je bilo potrebno, a hranu pripremao od onog što mu je bilo dostupno, budući da nije imao sredstava za kupovinu. Kruh se mijesio od kukuruznog brašna pomiješanog s ječmenim brašnom ili s nekom drugom žitaricom. Pekao se jedan ili najviše dva puta tjedno u krušnoj peći ili na otvorenom ognjištu - pod čripnjom. Bijeli se kruh jeo vrlo rijetko, najčešće samo za Uskrs ili u slučaju bolesti. Isti je slučaj bio s mesom. Lakšim se bolesnicima za okrjepu spremala juha od kvartina (1/4 kg kokošjeg mesa) ili prežgana juha (od brašna i vode) s naribanim ovčjim ili kravljim sirom. Žene bi nakon poroda dobivale njoke sa šugom od letuća (gulaš od peradi). Najčešća jela bila su skrob s mlijekom, šećerom ili vinom; maneštra i krumpir pečen u ljusci. Bolja se hrana jela za vrijeme crkvenih blagdana i u vrijeme teških poljskih radova. Za Božić i Uskrs redovito su se jeli ravioli (valjušci od tijesta punjeni sirom) i njoki preliveći šugom od kokoši. Šugom od kokoši prelijevali su se i fuži te nosili koscima u polje. Gotovo ravan blagdanu bio je dan klanja svinja. Pekli su se okrajci preostali od obrezivanja mesa; od svinjskih kostiju se kuhala juha, a obavezno jelo, toga dana, bila je palenta s trobom (svinjske iznutrice). Interesantno je da se do današnjih dana u mnogim istarskim selima ovakva palentu naziva "polenta alla Veneziana" što dovoljno govori o njenom porijeklu. Danas su već mnoga jela proistekla iz neimaštine doživjela ponovno buđenje. Tako se za negdašnju prehranu ribara i težaka danas tvrdi da je sukladna načelima najmodernijih nutricionističkih trendova. Prehrana s mnogo, uglavnom plave ribe, prevaga kuhanih nad pečenim jelima, obilje povrća i voća, samoniklog bilja, korištenje maslinovog ulja te umjerena konzumacija, uglavnom crvenog vina - osnovne su odlike mediteranske kuhinje odnosno trendovskog pokreta: Mediteranski način življenja - Mediterranean diet. Od 1995. godine na inicijativu Turističke zajednice i Odjela za turizam Istarske županije kreira se nova turistička ponuda čiji sastavni dio čini i atraktivna gastronomija. Organiziraju se brojne gastronomske manifestacije posvećene lokalnim namirnicama: dani posvećeni raznolikim plodovima Istre - tartufima, gljivama, siru i medu, kobasicama i ombolu, puževima, sardelama, šparugama, marunima... Otvaraju se brojne konobe koje pripremaju jela na tradicionalan način - na ognjištu i pod pekom, niču sve profinjeniji restorani sa specijaliziranom ponudom. Od 1996. godine redovito izlazi Gastronomski vodič Istre Istra Gourmet s popisom najboljih restorana i konoba Istre, po ocjeni neovisne komisije. Privlačnosti istarske gastronomije pridonijela je i zaštita pršuta kao

autohtonog proizvoda te popularizacija ostalih istarskih gourmet-ikona: bijelog tartufa (*Tuber Magnatum Pico*), kvarnerskog škampa, sira, meda i maslinovog ulja.<sup>4</sup>

Danas se gastronomija u Istri promovira raznim manifestacijama i lokalnim feštama. Svako naselje slavi svoju feštu koja je povezana za lokalnu namirnicu koja potiče ili je poznata u tom mjestu ili za svetca koji je zaštitnik mjesta odnosno župe.

## 2.2. Utjecaji različitih kultura na gastronomiju regije

Iako je teško zamisliti da je gastronomija Istre prije 60-ak godina bila izuzemno skromna i da su mnogi živjeli u neprilikama gdje je jela bilo toliko da se suzbije glad, zadnjih desetljeća gastronomija Istre se nametnula kao vrhunska, ne samo na razini Hrvatske, već i na svjetskim razinama.

Istra je kroz povijest bila pod utjecajem mnogih različitih naroda i kultura, a to je ostavilo svoj trag i na istarsku gastronomiju, a ponajviše se osjeti utjecaj Venecije i Italije generalno. Gastronomija Istre se uvelike razlikovala u unutrašnjosti i na obali. Koliko god je i u obalnom predjelu život bio težak, riba je uvijek osiguravala hranu na stolu, što veoma često nije bio slučaj u unutrašnjosti Istre. Popričate li s nonićima u Istri, rijetko od koga ćete moći čuti o blagostanju. Iako su poljoprivreda i stočarstvo najčešće bile glavne djelatnosti, pazilo se na svaki obrok. Pričajući s jednim istarskim nonićem, saznali smo da bi meso najčešće bilo samo nedjeljom, blagdanima ili posebnim prilikama, a veoma često bi se jela jela poput kuhanog kapuza (kupusa), stari kruh s mlijekom, a vodi u kojoj bi se kuhala tjestenina bi se potom dodali začini i eventualno pokoji komad kokoške (koji bi se po kuhanju izvadio i sačuvao kao obrok za sljedeći dan) te bi se to jelo kao juha. Danas prilikom posjete kakvom restoranu u Istri koji nudi tradicionalnu Istarsku hranu, vjerujemo da je većini teško zamisliti da su primjerice njoki sa šugom (umakom) bili hrana za posebne prilike.<sup>5</sup>

Istra je danas na savršenom receptivnom području, u blizini svih emitivnih tržišta poput Italije, Slovenije, Austrije, Mađarske, Njemačke itd. No, nekada su ti isti njome vladali i pokušali je prisvojiti.

---

<sup>4</sup> Turistička zajednica Istarske županije

<sup>5</sup> Portal Privatni smještaj – Gastronomija Istre

Prvobitno stanovništvo na poluotoku su bili Histri koje su Rimljani pokorili i preuzeli Istru, dugo su njome vladali i ostavili su veliki trag na kulturi, kulturno-povijesnoj baštini i gastronomiji. Nakon pada Zapadnog Rimskog carstva Istrom vladaju Langobardi i Ostrogoti, no u 7. stoljeću se doseljavaju Hrvati. No, već u 8. stoljeću dolazi Franačka republika, a u 12. stoljeću Mletačka republika koja je vladala najduže i vjerojatno ostavila i najveći trag na gastronomiji i načinu života. Dok nakon njih u 18. stoljeću dolazi Habsburška monarhija koja je zasigurno ostavila trag u govoru, kako je kasnije postala Austro-Ugarska. U međuvremenu Istrom je zavladao Napoleon kratkih 8 godina. Rapalskim ugovorom Istra je pripala Italiji, do kraja drugog svjetskog rata kada je priključena Jugoslaviji, a kasnije Republici Hrvatskoj 1991. godine.

Utjecajem raznih vlasti razvija se kultura u Istri, način pripravljanja jela, korištenje vina i maslinovog ulja. Svaki od njih su ostavili trag na jednom aspektu u životu, bio to govor, gastronomija, način uživanja.

### 2.3. Razvoj gastroturizma kroz povijest

Turizam u Istri se počeo razvijati u prvoj polovici 19. st. kada su počeli jedni od prvih organiziranih izleta i to iz Trsta za Pulu i Poreč. Turizam se tada počeo razvijati, te je povjesničar Pietro Kandler 1845. počeo pisati turističke vodiče za posjet Puli i Poreču, no 1914. dolazi do stagnacije te je Istra pod talijanskom vlašću, no nakon drugog svjetskog rata, turizam se opet oživljava do još jednog stagnacijskog razdoblja 1991. g. do 1995. g. zbog Domovinskog rata, ali nakon toga primjećujemo uzastopni rast turizma u Istri do danas, uz zastoje za vrijeme pandemije, ali već 2022. g. se ruše rekordi zabilježeni 2019. g.

Usporedno s turizmom razvijalo se i hotelijerstvo. Umjesto gostionica i prenoćišta, skromnih kapaciteta i gastronomske ponude, ponekoga raskošnoga dvorca pri kraju 19. i na početku 20. st. grade se prvi moderni hoteli: Kvarner 1884. i Imperial 1885. u Opatiji, Neptun I., II., III. i Karmen na Brijunima, Riviera 1908. u Puli, Riviera 1910. u Poreču i Adriatic 1913. u Rovinju. Neki od tih hotela imali su unutrašnji bazen s grijanom morskom vodom i mogućnošću kupanja cijele godine, sportske terene i ostale sadržaje visokoga standarda, koji su mogli zadovoljiti ukuse probranih gostiju iz najviših društvenih slojeva, te sportaše.

Istra s Krkom i zapadno kvarnerskim nizom otoka već se na početku 20. st. izdvojila kao vodeća turistička regija na tom dijelu Jadrana. U tom je području 1912. od ukupnoga broja gostiju njih 44% boravilo više od 14 dana. Gotovo polovica svih turističkih dolazaka u Istru odnosila se na Opatiju (48%), koju su tada popularno zvali „zimski Beč“ i „jadranska Nica“. Bilo je to razdoblje pretežito aristokratskoga turizma, prestiža, rastrošnosti, prosječno dugoga boravka i ograničenoga kretanja izvan obalnoga stacionara.<sup>6</sup>

U početku turizma u Istri razvijao se dijelom zdravstveni turizam, a kasnije turizam sunca i mora, odnosno masovni turizam. Koji je uvelike pomogao razvoju turizma u Hrvatskoj općenito, ali ga i ugrozio u dugotrajnom pogledu. Stoga, zadnjih godina dolazi do razvoja turizma za turiste sa specifičnim turističkim potrebama, u ovom slučaju su to oni gosti koji žele živjeti destinaciju i okusiti ju kroz gastronomiju.

Krajem 20. stoljeća se najviše razvijao masovni turizam i tada su ugostitelji uglavnom nudili opće prihvaćenu hranu niske kvalitete koja se uglavnom vrlo brzo priprema i nema visoku kvalitetu, osim rijetkih koji su tada već nudili riblje specijalitete. Početkom 21. stoljeća otvaraju se restorani na atraktivnim lokacijama poput gradskih riva, centru grada i sličnim lokacijama gdje je veća protočnost turista. Iako su restorani takve ponude vrlo isplativi za ugostitelje i vrlo profitabilni, oni ugrožavaju sliku lokalne gastronomije, jer turista ne možemo educirati koji su to lokalni specijaliteti i tradicionalna hrana.

Posljednjih nekoliko godina dolazi do novih trendova gdje turist želi istražiti destinaciju, a ne traži isključivo odmor i bijeg od svakodnevice. Pojavom niskobudžetnih aviokompanija i njihovim razvojem, putovanja postaju pristupačna i sve više ljudi želi putovati, uz njih se pojavljuju i influenceri koji utječu na ljude koji žele biti poput njih. Tako dolazi do velikog broja turista, od kojih su neki oni niske platežne moći, a ostali turisti velike znatiželje koji žele istražiti destinaciju na način da posjete najvažnije znamenitosti, upoznaju lokalno stanovništvo i probaju lokalne specijalitete. Obzirom na geografski položaj Istarske županije, niskobudžetni avioprijevoznici nisu imali prevelik utjecaj na turizam, osim dijelom u južnom dijelu Istre gdje se nalazi Aerodrom, odnosno gradovi Pula i Medulin. Istru najviše posjećuju turisti koji dolaze u destinaciju automobilom ili sličnim prijevoznim sredstvima. Međutim, iako aviokompanije nisu imale preveliki utjecaj, imali su influenceri koji promoviraju drugačiji način života, a to su najčešće ili zdravi odnosno sportski ili hedonistički. Tim utjecajem se

---

<sup>6</sup> Blažević I. (1987.) Povijest turizma Istre i Kvarnera, Otokar Keršovani, Opatija

mijenjaju i turističke potrebe gostiju i njihovi motivi posjete destinaciji. Posljednjih godina dolazi do velikih promjena i razvoja gastronomije, vraćanja starih jela na jelovnike restorana i otvaranje novih vinskih podruma i vinarija koji stvaraju novu i atraktivnu ponudu. Također se sve više restorana brine o ponudi lokalne i tradicionalne hrane kako bi ostvarili konkurentnost na tržištu.

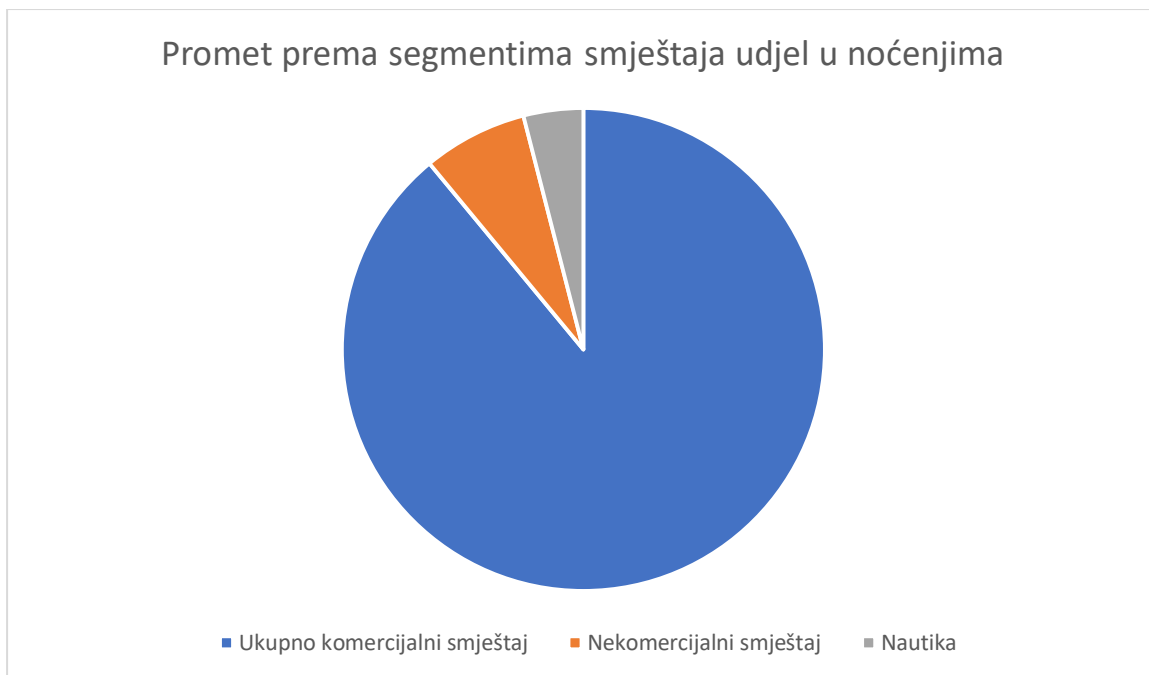
Gastroturizam je danas u rastu i uvelike se promovira, nije uvijek primarni motiv, jer je jako teško pobijediti sunce i more, ali zasigurno je većini turista, koji se većinom vraćaju više puta u Hrvatsku. Sljedeća tablica pokazuje motive dolaska turista u Jadransku Hrvatsku, vidimo da danas 18,5% turista bira Hrvatsku zbog gastronomije, za razliku od 2019. kada je taj broj iznosio samo 7%.

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku

Motivi dolaska u Jadransku Hrvatsku		
Rang	Motivi	%
1.	More	83,2
2.	Priroda	63,1
3.	City break	19,0
4.	Gastronomija	18,5
5.	Touring/sightseeing	11,4
6.	Zabava i festivali	9,0
7.	Kultura i umjetnost	8,8
8.	Manifestacije i događanja	8,4
9.	Sport i rekreacija	8,0
10.	Ruralno područje	4,6

Izvor: TOMAS HRVATSKA 2022./2023., listopad 2023.

Vidimo da iako su more i priroda još uvijek glavni motivi za dolazak u Hrvatsku, povećavaju se i drugi do sad sporedni motivi. Po pitanju smještaja vidljiva je značajna promjena obzirom da sve manje turista boravi u nekomercijalnom smještaju, iako je nemoguće točno izračunati ilegalna noćenja. Sljedeći graf prikazuje postotak noćenja u komercijalnim i nekomercijalnim smještajnim objektima u razdoblju od siječnja do lipnja 2024. godine.



Slika 1. Promet prema segmentima smještaja udjel u noćenjima siječanj- lipanj 2024.

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Istarska županija e ostvarila najveći udio u nacionalnom turističkom prometu u razdoblju od siječnja do lipnja po ukupnim noćenjima, što je razlog vrlo dobre povezanosti automobilom i blizine emitivnih tržišta poput Italije, Njemačke, Austrije i Švicarske.



Slika 2. Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2024.

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Po uspješnosti i broju noćenja izvan ljetne sezone vidimo da Istra napreduje u produljenju turističke sezone kroz cijelu godinu i privlače brojne turiste koji imaju različite motive osim sunca i mora.

Danas se gastroturizam razvija uz održivi turizam, obzirom da jedan ide uz drugi. Razvojem gastroturizma želi se smanjiti broj posjetitelja, i privući isključivo one koji će boraviti u destinaciji više dana, odnosno tjedan dana ili više. Na taj način se promovira i održivi turizam, smanjenjem ispušnih plinova, manjeg stvaranja otpada, lakše gospodarenje prirodom, smanjenje prevelike urbanizacije i izgradnje.

Strategija je ključni dokument za strateško planiranje turizma u Republici Hrvatskoj. U kontekstu razvojnih potreba i potencijala Strategijom su utvrđeni strateški ciljevi koji doprinose održivom turizmu i ukupnom gospodarskom i društvenom razvoju Hrvatske te unapređenju uvjeta života i rada njenih stanovnika, i to kako slijedi:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. Konkurentan i inovativan turizam,
4. Otporan turizam.

Prema podacima Turističkog barometra UN Turizma 2 Republika Hrvatska se u 2023. godini popela s 32. na 25. mjesto po prihodima od međunarodnog turizma. Prema podacima Hrvatske narodne banke za 2023. godinu, prihodi od stranih turista iznosili su 14,6 milijardi eura što predstavlja rast od 11,4% u odnosu na isto razdoblje 2022. godine, odnosno prihodovano je 1,49 milijardi eura više.<sup>7</sup>

Koji motivi povezani s hranom potiču ljude na putovanje? Inspiracija za odgovore na ovo pitanje možemo dobiti iz opsežnog istraživanja turističkih motivatora. Ljudi putuju iz mnogo različitih razloga. Vrste turističkih motivatora su brojni kao i sami turisti. Iako je raspon želja koje izražavaju potrošači širok, mnoge su studije pokušale pojednostaviti ovu sliku promatrajući potrebe koje se izražavaju kroz individualne želje. Odnos motivacije prema

---

<sup>7</sup> Ministarstvo turizma i sporta, Izvješće o provedbi Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, za 2023. godinu, srpanj 2024.



potrebama značio je da su mnoge studije koristile Maslowljevnu hijerarhiju potreba kao osnovu. Ryan (1997) na primjer koristi shemu koja se temelji na motivacijskim kategorijama potreba koje su Beard i Ragheb (1983) identificirali kao temeljne motivacije za slobodno vrijeme: intelektualna komponenta; društvena komponenta; komponenta kompetencija-savladavanje i komponenta izbjegavanja poticaja. Slična tipologija se nalazi u četiri kategorije motivacije koje predlaže McIntosh,(1995):

- Fizički motivatori.
- Kulturni motivatori.
- Interpersonalni motivatori.
- Statusni i prestižni motivatori<sup>8</sup>

Fizički motivatori mogu motivirati turista na način da ga motiviraju događaji u kojima će sudjelovati u destinaciji. Iako je jedenje prirodna pojava koju svaki čovjek obavlja, u ovom slučaju turist želi iskusiti sve mirise i okuse iz određene destinacije. Osjetiti lokalne delicije, miris zraka i prirode i slično

Kulturni motivatori podrazumijevaju istraživanje lokalne kulture kroz njenu gastronomiju, načine pripreme jela i namirnica i utjecaj ostalih kultura na lokalnu gastronomiju.

Interpersonalni motivatori traže druženja uz hranu i razgovor o gastronomiji, ljubitelji vina i slično. Ovakve turiste motivira druženje u destinaciji i upoznavanje novih ljudi.

Statusni i prestižni motivatori su posljednji na listi, motiviraju turiste da posjećuju luksuzna mjesta, jedu u fine dining restoranima, mjestima koja se nalaze u Michelin vodičima i posjeduju njihove zvjezdice, kako bi bili viđeni u njima i mogli se pohvaliti za vrijeme povratka u destinaciju.

---

<sup>8</sup> Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, K. Fields, 2016.

### 3. Kulturni aspekti istarske gastronomije

Istarska gastronomija je vrlo bogata, ali i raznolika jer održava spoj mediteranskih i kontinentalnih utjecaja koji su ostavili trag na njoj obzirom na povijest, geografski položaj i klimatske uvjete. Kulturni aspekti su ukorijenjeni u tradiciji i običajima Istarske županije.

Lokalni proizvodi su jedni od najvećih ponosa Istre koji vežu lokalnu populaciju i dižu njen ponos. Najveću ponos je takozvano „tekuće zlato Istre“, maslinovo ulje koje konkurira onim najboljima na svijetu. Uz ulje se nalazi naravno i Istarski pršut, ali i ostali suhomesnati proizvodi poput istarskih kobasica i slično. Jedan od važnih dragulja je svakako i tartuf koji se najčešće nalazi u Motovunskoj šumi i podiže istarsku kuhinju na svjetsku i zavidnu razinu. Uz hranu vrlo je važno spomenuti i vina, a najveći uspjeh postižu one autohtone sorte.

Osim lokalnih i autohtonih namirnica, veliku pažnju zauzimaju i specifični načini pripreme određenih jela. Najpoznatiji način pripreme jela je vrlo vjerojatno onaj ispod čripnje, ispod koje se može staviti janjetina, teletina i sve vrste mesa, ali jedna od najspektakularnijih jeste hobotnica. Vrlo važno je za spomenuti i tjesteninu, odnosno paštu poput fuži, pljukanci i njoki koje čine vrlo važnu ulogu u istarskoj kuhinji. Mnogo je još posebnih načina koji se ne mogu pronaći na puno drugih mjesta, poput buzare, jela u padeli i slično.



Slika 3. Fuži s tartufima

Izvor: Jutarnji list  
<https://www.jutarnji.hr/dobrah-rana/price/na-zagrebackom-jarunu-nastaje-najsarenija-svjeza-tjestenina-u-hrvatskoj-15035618>

### 3.1. Manifestacije i festivali hrane i vina

Kao što je već prije u radu napomenuto, svako mjesto ili grad slavi svoju feštu, najčešće u ljetnim mjesecima, neke su povezane uz svetce, odnosno zaštitnike lokalne župe, ali i uz hranu. Na primjer u Kašteliru se slavi fešta od krumpira koji se tamo zovu „Gramperi“ ili fešta od kobasica u Sv. Petru u Šumi, ili festival pršuta u Tinjanu.

Važni su to običaji koji čuvaju važne aspekte lokalne gastronomije, ali i lokalne kulture, plesova, pjevanja koji se održavaju i promoviraju na takvim događanjima i manifestacijama.

Sljedeći tekst izveden iz Glasa Istre govori o Kašteliru i nazivu gramper za krumpire, te kako se počela obilježavati fešta od krumpira:

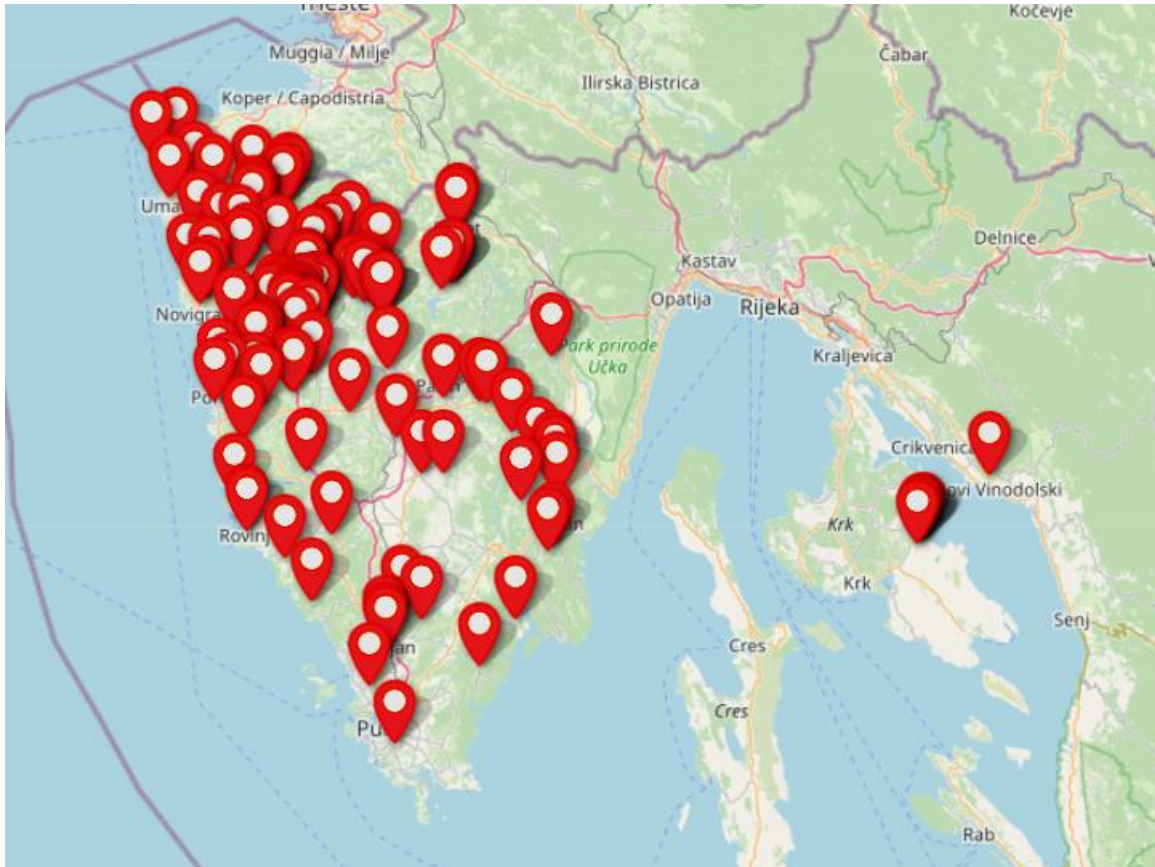
Legenda kaže da je u ovom malom istarskom mjestu, u zaleđu Tara, svojedobno u doba Napoleona bilo dosta francuskih vojnika među kojima i jedan stariji kuhar koji je pripremao izvrsna jela od krumpira. Kako su ga svi zvali Gramper što na francuskom znači djed, tako je naziv gramper postao sinonim za krumpir koji uživa poseban status u Kašteliru. Tolika mu je popularnost da su mještani odlučili napraviti jedinstvenu feštu posvećenu krumpiru koja se održava jednom godišnje zadnjeg četvrtka u mjesecu srpnju. - Pričao mi je djed kako su nekad svi traktorima dovozili pune prikolice krumpira na trg u Kašteliru gdje je bila vaga. Nakon vaganja su se vozili dalje za Poreč u otkupne centre i hotele koji su preuzimali sav urod. Danas se na području cijele općine gramper sadi na svega pet hektara površine što nije ni sjena nekadašnje proizvodnje.<sup>9</sup>

Postoje i još razne manifestacije poput ribarskih fešti u obalnim mjestima i ribarskim gradićima koje se obilježavaju na tjednoj bazi, a ne jednom godišnje. Važne za popularizaciju Istre kao gastro destinacije su one koje promoviraju vino koje može zasjeniti i najpoznatije francuske i talijanske vinare i na taj način stavljaju Istru na svjetsku enogastronomsku scenu. Najvažnija manifestacija toga tipa jest Vinistra koja poziva enologe, sommeliere i turiste iz cijeloga svijeta koji se bave vinom i promoviraju istarska vina na taj način. Osim toga, educiraju turiste, ali i lokalno stanovništvo o vinu koje posjedujemo i koju kvalitetu i značaj ono sa sobom nosi.

---

<sup>9</sup> Glas Istre, EKO KRUMPIR, Gramper na kaštelirski način ima sasvim posebnu priču, a priča ju Marko Bratović, 17.07.2024.

Prvi je put organizirana u Poreču 1994. godine, od strane Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo, lovstvo i vodoprivredu Istarske županije i Instituta za poljoprivredu i turizam iz Poreča.



Slika 4. Karta s članovima Vinistre

Izvor: <https://vinistra.hr/hr/nasi-clanovi>

Tada je Vinistra okupila 20-ak izlagača i brojila 124 uzorka vina. Godinu kasnije (1995.) osniva se istoimena udruga vinogradara i vinara Istre, koja postaje organizatorom izložbe, a izložba se proširuje na izlaganje maslinovih ulja. U godinama koje su slijedile (1996.-1998.), Vinistra je proširena i na izložbu sira, skute i meda, kao i izložbu istarskog pršuta i rakija, te je time postala mjestom prezentacije najvažnijih autohtonih istarskih proizvoda. Godine 1999., na Vinistri je sudjelovanje u ocjenjivanju bilo omogućeno i vinima proizvedenima izvan Istre, točnije u Sloveniji i Italiji, ali samo uz uvjet da su vina autohtone sorte - malvazija istarska bijela, teran i refošk. Time je ocjenjivanje vina poprimilo međunarodno obilježje. Izložene proizvode (više od 300 uzoraka vina, odnosno više od 600 svih uzoraka) ocjenjivala su međunarodna stručna povjerenstva imenovana od strane Izvršnog odbora izložbe. Iz Vinistre je 2009. izniknula manifestacija Svijet malvazija na kojoj sudjeluju

i ocjenjuju se vina ove sorte iz cijeloga svijeta. Ova je vinarska manifestacija svakako odigrala veliku ulogu u razvoju, promociji i podizanju kakvoće istarskih vina, kao i u podizanju i širenju opće vinske kulture Istre, te u valorizaciji tipičnih autohtonih istarskih proizvoda. Vinistra je s vremenom postala tradicionalna izložba koja znatno utječe na razvoj, promidžbu i podizanje kakvoće istarskih vina, na podizanje i širenje opće vinske kulture u Istri te na vrednovanje tipičnih autohtonih istarskih proizvoda.<sup>10</sup>

Na kalendaru istarske turističke zajednice mogu se pronaći razni događaji u kategoriji eno-gastronomija koji se odvijaju tijekom cijelog ljeta:

- Gušti Lovreča s ponudom proizvoda lokalnih OPG-ova svaki četvrtak 27.06.-29.08.
- Istrian lifestyle, sajam rukotvorina i gourmet proizvoda četvrtkom 27.06.-12.09.
- Friday Tasting s ponudom lokalnih OPG-ova petkom 05.07.-30.08.
- Food Truck Festival u Puli 26.07.-15.08.
- Smotra istarskih autohtonih proizvoda u Poreču 14.08.
- Fešta od pedoći u Vabrigi 10.08.
- Slatka Istra u Vižinadi 15.08.
- Marčansko šugo 14.08.
- Hook&Cook u Cerovlju 17.08.
- Valbandon ispod čripnje 17.-18.08.
- Otvaranje sezone bijelog tartufa u Motovunu 02.09.
- Šalša night u Bujama 04.09.
- Pinguente piccante u Buzetu 06.09.
- Tunalicious Festival u Poreču od 09.-15.09.
- Dani smokava u Rovinju 07.-08.09.
- Fešta smokve i smokvenjaka u Barbanu 14.09.

---

<sup>10</sup> Manifestacija Vinistra, [vinistra.hr](http://vinistra.hr)

### 3.2. Tradicionalni običaji vezani uz hranu i piće

Postoje razni običaji koji su specifični za određena razdoblja u godini. Neki od običaja vezani su uz život lokalnog stanovništva i isti su svake godine, no uz neke se mogu priključiti i turisti kako bi bolje pristupili destinaciji i istražili život lokalnog stanovništva.

Berba grožđa, poznata kao trganje, jedna je od najvažnijih godišnjih manifestacija u Istri. Ovaj običaj okuplja obitelji, prijatelje i susjede koji zajedno sudjeluju u branju grožđa. Trganje nije samo rad, već i prilika za druženje i slavlje. Nakon završetka berbe, slijedi vesela gozba uz domaća jela, vino i tradicionalnu glazbu. Ova proslava simbolizira završetak ciklusa poljoprivrednog rada i početak proizvodnje novog vina.

Maslinovo ulje, jedan od najvažnijih proizvoda Istre, također ima svoje mjesto u tradicionalnim običajima. Proces berbe maslina i proizvodnje ulja često uključuje cijelu zajednicu. Nakon berbe, masline se nose u lokalne uljare gdje se uz posebne tehnike dobiva ekstra djevičansko maslinovo ulje. Tijekom procesa, lokalno stanovništvo okuplja se kako bi razmijenili priče, iskustva i uživali u svježem kruhu umočenom u novo ulje. Ovaj običaj odražava dugogodišnju tradiciju i ponos na kvalitetu lokalnog proizvoda.

Iako se za berbu grožđa i maslina većinom okupljaju prijatelji i susjedi, u zadnjih par godina dolazi do nove turističke ponude koja nudi turistima da se uključe u berbu, proizvodnju koja se na kraju završava domaćom hranom i degustacijom.

U Vodnjanu se nalazi preko pola milijuna stabala maslina, te je odlična turistička atrakcija uključiti turiste u berbu kako bi se upoznali s procesom proizvodnje ulja. Za 370€ po osobi može se rezervirati trodnevni sljedeći program koji uključuje noćenje i berbu maslina:

1. dan

Popodnevni dolazak

18:00 razgled Ekomuzajaja sa vodičem i tradicionalna večera

21:00 noćenje u starogradskoj jezgri

## 2. dan

08:00 doručak u smještajnoj jedinici (dostava košare lokalnih proizvoda)

10:00 - 14:00 berba i tradicionalni ručak u masliniku

14:00 - 15:00 didaktički posjet uljari i preuzimanje vlastitog ulja

15:00 - 16:00 vođena degustacija ulja u centru za posjetitelje "Vaga

16:00 - 19:00 slobodno vrijeme

19:00 tradicionalna večera u lokalnom agroturizmu

21:00 noćenje u starogradskoj jezgri

## 3. dan

08:00 doručak

fakultativno razgledavanje Svetih tijela u župnoj Crkvi Sv. Blaža

odlazak<sup>11</sup>

Na isti način turisti često sudjeluju u pronalasku tartufa u Motovunskoj šumi u kojoj se nalazi najviše tartufa i onih najboljih. Nakon pronalaska također se ide u pripremu jela uz pronađene tartufe, i na taj način turisti stvaraju poseban osjećaj i zadovoljavaju neke nove turističke potrebe.

Uz to sve se nalazi i kolinje koje se odvija u zimskim mjesecima kada se proizvodi Istarski pršut, ali i ostale suhomesnate delicije, poput istarskih kobasica, ombola i slično. Uz ovaj običaj turisti rijetko kada imaju priliku sudjelovati obzirom da se odvija van sezone i okuplja obitelj i prijatelje. Ali svakako nakon toga u ljetnim mjesecima uživaju te iste delicije.

---

<sup>11</sup> Turistička zajednica Istarske županije



Slika 5. Berba maslina

Izvor: Jutarnji list <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/snijeg-u-travnju-iznadprosjecne-temperature-i-susa-rezultirali-do-20-manjim-prinosom-nego-lani-15107900>

### 3.3. Tipologija gastronomije u turizmu

Gastronomija u turizmu stvara raznoliku ponudu i razna iskustva za turiste. Hrana ima središnju ulogu u raspravama o ukusu zbog svog zajedničkog karaktera. Vrijeme obroka često je središnji fokus društvenih događaja i obiteljskih okupljanja. Naš izbor hrane, način na koji je prezentiramo, način na koji je poslužujemo i način na koji je jedemo dovoljno govore o tome tko smo i o našem položaju u grupi. Proučavanje razlika bitno je za naše razumijevanje društva.<sup>12</sup>

Tipologija prepoznaje sljedeće primjere:

- Stvaranje iskustva
- Doživljavanje destinacije
- Kušanje lokalnih delicija
- Hrana kao suvenir

---

<sup>12</sup> Tourism and Gastronomy, A.M. Hjalager, G. Richards, 2002.



Gastronomija stvara novo iskustvo u destinaciji što turist ne može doživjeti bilo gdje obzirom da je gastronomija drugačija u svakoj destinaciji obzirom na geografski položaj. Tu može biti primjer konzumiranja svježe ulovljene ribe i ostalih morskih plodova i slično.

Doživljavanje destinacije svakako prolazi kroz usta, ako gosti sami pronađu tartufe koje kasnije konzumiraju ili degustiraju vino direktno u vinogradu gdje je ono ubrano, doživljaj destinacije je svakako posebniji.

Kušanje lokalnih delicija je najvažnija stavka u gastroturizmu, odnosno prezentiranje lokalno proizvedenih proizvoda turistu koji tako pobliže upoznaje destinaciju.

Hrana kao suvenir je važna za promociju lokalnih proizvoda, jer turist neke namirnice može ponijeti sa sobom kao suvenir umjesto magneti ili slično. To su najčešće butelje lokalnih vina, maslinovo ulje, tartufi ili suhomesnate delicije.

#### 4. Prirodni resursi Istarske županije važni za gastroturizam

Prirodni resursi su vrlo važni za razvoj turizma, osim očitih poput sunca i mora koji su u početku imali veliki utjecaj za razvoj turizma, tu su i ostali poput prirode i položaja koji omogućuju razvoj poljoprivrede i na kraju krajeva kvalitetne namirnice koje čine gastronomsku ponudu.

Plodno tlo i mediteranska klima pospješuju sve proizvodnje i ostvaruju kvalitetu vrhunskih proizvoda ali potiču i raznolikost zbog povoljnih uvjeta. Osim poljoprivrednih delicija, Istra, obzirom na obalu ima za ponuditi i raznovrsne morske plodove. Prirodni resursi Istarske županije ne samo da obogaćuju lokalnu gastronomsku ponudu, već i privlače turiste željne autentičnih i jedinstvenih iskustava. Ovi resursi, uz pažljivo očuvanje i promociju, ključni su za održivi razvoj gastroturizma u regiji.

Tablica 2. SWOT analiza prirodnih resursa Istarske županije

Snage	Slabosti
Bogata enogastronomska ponuda Povoljan geografski položaj Povoljni klimatski uvjeti Velik broj autentičnih proizvoda Ekološka očuvanost	Neefikasnost lokalnih samouprava Nerazvijena strategija razvoja Neiskorištenost potpora i fondova Nedovoljan broj mladih educiranih ljudi Zastarjela zakonska regulativa
Prilike	Prijetnje
Razvijanje agroturizma i turizma u ruralnim naseljima Povećana potražnja za eko i bio proizvodima Očuvanje okoliša Valorizacija prirodne baštine	Zagađenje okoliša Povećanje cestovnog prometa Industrijalizacija malih poljoprivrednika

#### 4.1. Vinogradi i vinski podrumi

Zadnjih nekoliko godina dolazi do velikog razvoja istarskih vinara koji su se popularizirali i pokazali da su konkurentni na svjetskom tržištu. U Istri ih postoji više od 130, od kojih su neki poznati vinari, dok je veliki broj i malih obiteljskih vinarija. A još je više onih malih OPG-ova koji proizvode manje količine i nisu uopće registrirani kao vinari.

Istru karakterizira vrlo dinamičan reljef. Na jugu je prostrana kraška ploča koja je gotovo na razini mora. Prema sjeveru ona se postupno diže, tako da je u središnjem dijelu brežuljkasta konfiguracija s mnogo udolina, dok je prema sjeveru vrlo visoko gorje. Matični supstrat tvore vapnenačke stijene različitog podrijetla, a na njima su se razvila relativno plitka, uglavnom skeletoidna tla različitih tipova. Upravo po tipologiji tla razlikuje se Crvena Istra, uglavnom u južnim predjelima u kojoj dominiraju crvenice, na višim dijelovima bijela zemlja Bijele Istre, te Siva Istra u kojoj u kojoj dominiraju mineralno-karbonatna tla sive boje formirana na flišu. Upravo ova raznolikost tla daje karakter vinima njihovu profinjenu diferenciranost i plemenitost. Vinogradi se nalaze na crvenicama na zaravnima uza samo more na jugu, na pitoresknim brežuljcima središnje i istočne Istre, na svim tipovima tla i nadmorskim visinama od 0 do 400 metara. Utjecaj Mediterana s jedne strane i blizina alpskog masiva s druge uvjetuje miješanje zračnih masa na ovom prostoru i uzrokuje različitosti mikroklimatskih uvjeta za uzgoj vinove loze. Ako se tome dodaju raznolikosti reljefa, položaja i tipologije tla, dobiva se bogatstvo i široka lepeza ponude vina. Na otvorenom jugu uz more dominira mediteranska, a u središnjem dijelu gotovo kontinentalna klima. U sortimentu dominira malvazija istarska koja je postala sinonim Istre, a zastupljeni su i chardonnay, pinot, muškat žuti i muškat bijeli momjanski. Istru je obilježio i udomaćeni teran, ali sjajni rezultati postižu se i merlotom, cabernet sauvignonom, syrahom i drugim sortama.<sup>13</sup>

Hrvatska Istra je podregija Primorske Hrvatske i dijeli se na tri vinogorja:

1. Vinogorje Zapadna Istra
2. Vinogorje Središnja Istra
3. Vinogorje Istočna Istra

---

<sup>13</sup> Priručnik za sommeliere, Hrvatski sommelier klub, 2015. str.158

Od davnina se vinova loza uzgaja na području Hrvatske Istre i Kvarnera o čemu postoje brojni zapisi i arheološka nalazišta. Prvi podaci o ugledu vina iz podregije Hrvatske Istre mogu se povezati s činjenicom da se u raškom zaljevu blizu Raklja jedan zemljopisni predio i danas naziva Kalavojna, što vjerojatno potječe od grčkog naziva za „dobro vino“ (grč. κάλός: dobar, i οίνος: vino). Vjerojatno i naziv mjesta na području Kvarnera, Novi Vinodolski potječe od latinskih riječi Vallis (dolina) i vineari (vinski). Uz ove i brojni sui dokazi o uživanju vina na ovom području, a i danas leže na dnu mora na lokalitetima potonulih galija s amforama koje su bile namijenjene trgovini vina na području Sredozemlja. Okolinski uvjeti za uzgoj vinove loze u Istri su jedinstveni u svijetu. Tla Istre podijeljena su na nekoliko cjelina. Na zapadnom i južnom dijelu poluotoka prevladavaju crvena tla, „Crvene Istre“, koja se uzdiže na flišne padine prelazeći u „Sivu“ da bi na sjeveroistoku u brdsko – planinskom području Čićarije završila na bijelim tlima, „Bijele Istre“. Poput tla jedinstvena je i klima koja se mijenja od obale Jadranskog mora prema unutrašnjosti poluotoka. Obalom, prema jugu, bogatstvo područja Kvarnera vezano je uz krške strmine koje se spuštaju s vrhova Učke, Vinodolsku dolinu te otoke: Krk, Susak, Rab i Pag. Otok Susak je jedna od posebnosti ove regije, sav od pijeska, prekriven vinogradima i trstikom. Kiselo pjeskovito tlo pokazalo se neuvjetno za razvoj patogena filoksere, pa je otok bio jedno od rijetkih mjesta u Europi na kojem krajem 19. stoljeća filoksera (*Phylloxera vastatrix*) nije poharala vinograde. Otočani su lako uočili komparativnu prednost, pretvorili otok u veliki vinograd i u vrijeme nestašice vina dobro zarađivali. Autohtone sorte otoka Trojiščina i Sansigot koje su gotovo nestale ali danas se ponovno stvaraju matični vinogradi, a one se vraćaju se u proizvodnju. Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču, osnovan od strane Istarskog sabora započeo je sa radom 1875. godine te je u istarsko podneblje uveo nove vinske sorte, one otpornije na plamenjaču i ostale bolesti vinove loze. Najvažnije aktivnosti instituta su znanstvena istraživanja vezana uz autohtone sorte vinove loze, kakvoću maslinova ulja i rakija, a osim toga uvelike pomeže pri očuvanju istih, prenošenjem novih saznanja vezanih uz proizvodnju, tržišno poslovanje i razvoj vinskog turizma. Najznačajnija i najzastupljenija bijela sorta Istre je Malvazija istarska koja daje različite stilove vina pri čemu prevladaju srednje do jako alkoholna vina, uravnoteženih kiselina i izraženih aroma. Uz više muškarnih sorata posebno se ističe vino Zaštićene oznake izvornosti (ZOI) „Muškarni momjanski“ koji se proizvodi na području Momjana od sorte Muškarni bijeli. Crna vina Istre, tamnih su nijansi crvene do ljubičaste boje, izraženih voćnih aroma, a dominira sorta Teran uz Borgonju (Frankovku), Merlot, Muškarni ružu, Hrvaticu, Cabernet sauvignon i Refoš. Zahvaljujući utjecaju mediteranske klime i oceanskog zraka vina s područja Kvarnera odlikuju se svježinom, izrazitom pitkošću i naglašenim sortnim aromama.

Isto tako, blaga klima pogoduje proizvodnji bogatih, punih vina s mnogo intenziteta i slojevitosti. Sortiment je posljedica dugogodišnjeg uzgoja vinove loze na ovim područjima, a mnoge od njih, poput Žlahtine, Gegića, Suščana, Sušića, Maraštine i Plavine smatraju se autohtonim za ovo područje. Slavna je i Bakarska vodica, pjenušavo vino koje se proizvodilo u gradu Bakru i njegovoj okolini uglavnom od grožđa starih autohtonih sorti uzgojenih na Bakarskim terasama. Ova vinska regija je posebno orijentirana prema turizmu, a vina su joj nezaobilazan dio turističke ponude. Dobro označene i po sadržaju prepoznatljive vinske ceste vode do velikog broja vinara koji uz odlična istarska vina nude i domaću hranu. Bogata turistička ponuda Istre, uz razvijeni eno-gastro turizam i brojne manifestacije vezane uz vino („Vinistra“, „Dan otvorenih podruma“, „Dan vina“,... itd.), svake godine privlače vrlo veliki broj turista. Istra 2014. i 2015. uvrštena u 10 najboljih vinskih destinacija svijeta, a 2016. u 10 najboljih vinskih destinacija Europe.<sup>14</sup>

Postoje razni vinski podrumi, kao što je prije naznačeno, velikih vinarija i onih manjih obiteljskih, od kojih svaka nudi nešto posebno, od ugođaja do vrhunskih vina. Danas je osobito turistima nezaobilazan posjet vinarijama poput: Kozlović, Kabola, Damijanić, Rossi i slične njima, koje nude savršen pogled na vinograde uz degustaciju vina i posjet vinskim podrumima.

Najzanimljivija nova turistička ponuda je degustacija u tri različite vinarije koje se posjećuju helikopterom. Obilazak za početak uključuje 3 vinarije: Rossi iz Vižinade, Saint Hills u Višnjaju i Meneghetti u Balama. Dok će se navodno kroz kratko vrijeme otvoriti još desetak helidroma koji će turistima omogućiti i posjete uljarima i tartufarima. Ovakva turistička ponuda privlače turiste koji traže ekskluzivnu ponudu i nešto novo što ne mogu dobiti u svim destinacijama, ali i na taj način promiču luksuzni turizam u Istri i mijenjaju ga kako bi zaboravili na masovni. Nakon dolina Nape i Sonome Istra je druga vinska regija na svijetu koja je omogućila ovakvu vrstu ponude svojim turistima.

---

<sup>14</sup> Hrvatska Istra i Kvarner, [vinacroatia.hr](http://vinacroatia.hr)

## 4.2. Maslinici i proizvodnja maslinovog ulja

Proizvodnja maslinovog ulja u Istri ima dugu tradiciju koja seže još u antičko doba. Istra je poznata po svojim visokokvalitetnim ekstra djevičanskim maslinovim uljima, koja su prepoznata i nagrađivana na međunarodnoj razini. Blaga mediteranska klima, plodno tlo i stručno znanje lokalnih maslinara čine Istru idealnim područjem za uzgoj maslina i proizvodnju ulja. Proizvodnja maslinovog ulja u Istri započela je još u rimsko doba, kada su Rimljani prepoznali potencijal ovog područja za uzgoj maslina. Kroz povijest, maslinarstvo je postalo neodvojivi dio istarske poljoprivrede i kulture. Danas, mnoge istarske obitelji nastavljaju tradiciju svojih predaka, koristeći kombinaciju starih i modernih tehnika kako bi proizveli vrhunsko maslinovo ulje. Proizvodnja maslinovog ulja u Istri predstavlja savršen spoj tradicije, prirodnih uvjeta i suvremenih tehnika. Ovo ulje nije samo važan prehrambeni proizvod, već i simbol kulturnog nasljeđa i identiteta regije. Njegova kvaliteta i prepoznatljivost pridonose razvoju gastroturizma, privlačeći ljubitelje gastronomije iz cijelog svijeta koji žele okusiti i doživjeti autentičnu Istru.

Za visoku kvalitetu istarskog maslinovog ulja zaslužni su ponajprije istarski maslinari. Na međunarodnim smotrama maslinovog ulja, na kojima se natječu i prezentiraju maslinova ulja iz gotovo 300 zemalja, istarska maslinova ulja odnose titule jednih od najboljih u cijelom svijetu. Istarsko maslinovo ulje aromatičnije je i zdravije od ulja iz južnih krajeva Europe i sjevera Afrike zbog hladnije klime na kojoj uspijevaju istarske masline. U Istri se uzgajaju čak 23 sorte masline, od kojih je 11 domaćih i 12 stranih. Najstarija maslina u Istri nalazi se na Brijunima, a znanstveno je dokazano da ima oko 1600 godina.

U maslinicima Istre su uglavnom zastupljene autohtone sorte:

Črnica - Stara domaća sorta, najviše se uzgaja na sjevernim maslinarskim područjima Istre (Buzet, Buje, Umag, Novigrad, Motovun, Oprtalj).

Buža - Najraširenija je domaća sorta u Istri.

Buža Minuda - Domaća istarska sorta, uzgaja se uglavnom na području Bala.

Buža Puntoža - Uz bužu, najraširenija domaća sorta u Istri koja se uzgaja na području Rovinja, Bala, Vodnjana i Fažane.

Drobnica - domaća sorta.

Istarska bjelica - raširena u Istri i Kvarneru.

Karbonaca - Domaća sorta, najviše se uzgaja u južnom dijelu Istre.

Žižolera - Stara domaća sorta, zastupljena je s malim brojem stabala (nekoliko desetaka) u južnom dijelu Istre (Gajana).

Moražola - Domaća sorta, najviše se uzgaja u južnom dijelu Istre.

Oblica - Najraširenija sorta u Hrvatskoj.

Rošinjola - Domaća sorta, najviše se uzgaja u južnom dijelu Istre (Vrsar, Rovinj, Vodnjan).

Danas istarska ulja doživljavaju uzlet i širu prepoznatljivost, zahvaljujući entuzijazmu, predanosti i ljubavi novih generacija uljara o čemu svjedoče brojna međunarodna priznanja proteklih godina.<sup>15</sup>

Tako je i uljara Chiavalon proglašena najboljim oleoturizmom u Europi, gdje čak i najbolji maslinari šalju svoje masline na preradu. Čak i Agrolaguna koja posjeduje svoju uljaru i prerađuje ulje i za druge klijente, nosi svoje masline na preradu u Vodnjan kako bi podigli kvalitetu svoga ulja, to rade čak i poznati vinari poput Kozlovića i Roxanicha.

Prvo smo mislili da ćemo uljaru koristiti samo za svoje potrebe,” kaže Tedi Chiavalon, “Ali, s vremenom nam je postalo jasno, što je uostalom očigledno, da ćemo lakše vratiti investiciju ako prerađujemo i tuđe masline. Pa smo polako došli do zaključka da bi misija ove uljare mogla biti u podizanju standarda za cijelu scenu. Dakle, ideja je da ono što mi sada imamo ovdje za nekoliko godina postane tehnološki standard maslinarske industrije u Istri. Što znači da se uljara pretvara u prostor za edukaciju i za iskušavanje najviših mogućnosti istarskih maslina i istarskog ulja. Kad je riječ o edukaciji, želim naglasiti da su Morijevi tehničari, koji su instalirali pogon, naučili naše ljude kako da održavaju strojeve. Želimo da svugdje gdje je moguće dolazi do transfera znanja.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Maslinari u Istri, poistri.eu

<sup>16</sup> Nova uljara braće Chiavalon postaje centar maslinarstva u Istri, Kult Plave Kamenice, 27.10.2020.

### 4.3. Rijetki autohtoni proizvodi i lokalne delicije

Istra broji mnogo autohtonih proizvoda koji se nalaze samo u regiji, čuvaju kvalitetu i promiču gastronomsku scenu u Istri.

Najpoznatiji rijetki proizvod kojega je teško naći, jest, tartuf. Najčešće se nalaze u Motovunskoj šumi, ali i u drugim krajevima u Istri. Pronalaze se Crni i Bijeli tartufi. Dok se crni tartufi lakše nalaze i češće služe u restoranima, samim tim su i jeftiniji, lako se kombiniraju s mnogim jelima. Sezona kada se najlakše pronalaze traje od prosinca do ožujka. Naime, bijeli tartuf je ipak jedan od cjenjenijih u svijetu i koristi se isključivo u restoranima visoke kvalitete, te na taj način ne dolazi do prevara i uvoza tartufa sa sumnjivim porijeklom kao što je situacija s crnim tartufima. Sezona bijelih tartufa traje od rujna do prosinca, a poznat je po svom intenzivnom i specifičnom mirisu i okusu.

Istarski pršut je jedan od boljih u Hrvatskoj, sušen na buri i sazrijeva najmanje 12 mjeseci, ali često i 2 godine. Najčešće se služi kao hladno predjelo, ali i dodatak raznim jelima poput fritaje, pašte ili kosti pršuta u maneštri.

Autohtone istarske sorte vina iziskuju ponos u lokalnom stanovništvu. Na zasađenim površinama dominira Malvazija koja je jedna od najcjenjenijih bijelih vina u Istri.

Naziv vina malvazija obuhvaća veliku skupinu kultivara po cijelom Mediteranu, ali i niz varijacija i stilova vina koja tvore široku paletu proizvoda. No, suvremenim genetskim istraživanjima utvrđeno je da se malvazija istarska genetskim različitostima, ali i stilom izdvaja iz cijele skupine u ampelografskom smislu, ali i stilom, te je smatramo hrvatskom autohtonom sortom. U Hrvatskoj je rasprostranjena u Istri i nešto malo u Hrvatskom primorju. U Istri se jako raširila tek u prošlom stoljeću potiskujući crne sorte, posebice teran i refošk, da bi danas u sortimentu Hrvatske zauzela drugo mjesto s 8,24%. malvazija je sorta snažnog rasta, dobro reagira na okolišne uvjete, relativno je otporna na bolesti i štetnike, ali osjetljiva na sivu plijesan. Vina su slamnato žute do zlatne boje sa zelenim odsjajem, izraženih mirisa koji podsjećaju na cvijet akacije i bijelo voće. Svježja su, suha, suptilne, fine strukture, pitka i harmonična. Dugo se vjerovalo da malvazija nije pogodna za čuvanje i da ju je najbolje popiti u prvoj godini. No, unatrag nekoliko godina, niz osvojenih međunarodnih priznanja i nagrada



na svjetskim vinskim sajmovima potvrđuje da istarski vinari od malvazije mogu proizvesti i visokokvalitetna vina pogodna za višegodišnje odležavanje<sup>17</sup>

Teran je autohtona istarska vinska sorta grožđa i crno vino koje se iz nje proizvodi 1880. godine bila je najraširenija u Istri, zasađena na 90% vinogradskih površina. Pojavljuje se u nekoliko različitih varijanata, od kojih su najpoznatiji teran sitnog zrna i teran velikoga zrna, te teran s crvenim i zelenim peteljčicama bobice. Glavne su karakteristike terana umjerena količina šećera i vrlo visoke kiseline. Teran ima karakterističnu rubin crvenu boju s ljubičastim tonovima prilikom rotiranja vina u čaši. Aroma je tipična, voćna, prepoznatljiva po bobičastom voću uz dominaciju maline i papra. Visoke kiseline i tanini daju teranu „zaobljenost“ i karakterističan okus za koji se može reći da je snažan, pun i robustan.<sup>18</sup>

Uz sve to, važno je spomenuti i Istarski ovčji sir, med i divlje šparoge, to su namirnice koje obogaćuju mnoga jela u istarskoj kuhinji.

U spomen na 14. travnja 2015. godine kada je prvi hrvatski prehrambeni proizvod odnosno naziv Krčki pršut registriran u Europskoj uniji kao zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, Hrvatski sabor je donio Odluku kojom se 14. travnja obilježava kao Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda. To je snažna poruka javnosti o važnosti očuvanja tradicije i brendiranja Hrvatske s obzirom na jaku tržišnu prepoznatljivost europskih oznaka.

Prenošenjem znanja o značenju zaštićene oznake izvornosti, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnog specijaliteta, kao i informiranju o proizvodima čiji nazivi su zaštićeni i registrirani kao jedna od spomenutih oznaka, pomažemo proizvođačima u promociji njihovih proizvoda, a potrošače učimo kako prepoznati autentičan tradicionalni proizvod. Samo tako podignut će se svijest o značaju zaštićenih proizvoda, njihovoj kvaliteti i autentičnosti, a koju jamči znak za zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalni specijalitet koji se mora nalaziti na ambalaži neposredno uz naziv proizvoda.

---

<sup>17</sup> Priručnik za sommeliere, Hrvatski sommelier klub, 2015. str.150

<sup>18</sup> Priručnik za sommeliere, Hrvatski sommelier klub, 2015. str.152

Popis hrvatskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda čiji je naziv registriran na razini Europske unije:

a) Zaštićenom oznakom izvornosti:

Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres

Neretvanska mandarina

Ogulinski kiseli kupus / Ogulinsko kiselo zelje

Istarski pršut / Istrski pršut

Krčko maslinovo ulje

Korčulansko maslinovo ulje

Paška janjetina

Šoltansko maslinovo ulje

Varaždinsko zelje

Slavonski med

Istra

Paška sol

Paški sir

b) Zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla:

Krčki pršut

Baranjski kulen

Lički krumpir

Drniški pršut

Dalmatinski pršut

Poljički soparnik / Poljički zeljanik / Poljički uljenjak

Zagorski puran

Slavonski kulen / Slavonski kulin

Međimursko meso 'z tiblice

Lička janjetina

Zagorski mlinci

Bjelovarski kvargl<sup>19</sup>

Brendiranje hrvatskih autohtonih proizvoda vrlo je važno, ne samo za promociju istih, nego za očuvanje kvalitete, provjeru kvalitete i zaustavljanje krivotvorenih proizvoda, odnosno plasiranje na tržište onih koji se izdaju za vrhunske proizvode, a ne posjeduju valjani certifikati sa zaštićenom oznakom izvornosti i slično.



Slika 6. Karta hrvatskih tradicionalnih jela

Izvor: <https://www.index.hr/magazin/clanak/ako-vas-turisti-pitaju-koja-su-hrvatska-jela-i-gdje-ih-jesti-evo-odgovora/2285288.aspx>

<sup>19</sup> Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 14.04.2020.

## 5. Razvoj infrastrukture za gastroturizam

Osnova za razvoj gastroturizma u Istri oduvijek postoji obzirom na njenu povijest, zastupljenost poljoprivrede, stočarstva i prisutnost vina i maslinova ulja u prehrani. No, razvojem masovnog turizma dolazi do nedostatka OPG-ova koji se bave tim djelatnostima, a pogotovo u većem obujmu posla, većinom su to manja obiteljska gospodarstva koja proizvode malu količinu visokokvalitetnih proizvoda i na tržište plasiraju samo malu količinu proizvoda.

Obzirom na održiv način života u ruralnim područjima, preživjeli su poneki agroturizmi, i konobe koje nude tradicionalnu hranu i lokalna vina. Obzirom na potražnju za gastroturizmom, u Istri postoji potencijal za razvoj. Tome pomažu domaći proizvođači koji proizvode ne samo tradicionalne i autohtone proizvode, nego neke koji nisu toliko uobičajeni, a mogu se ponuditi turistima. Tu se može spomenuti Pašareta obitelji Ferencić, ali i ostala bezalkoholna pića, također proizvodnja piva koja se prije nekoliko godina pojavila na poluotoku. Tako da postoje načini da su ljudima ponude i pića koja su proizvedena isključivo u Istri, ne moraju biti isključivo tradicionalni proizvodi, ali podržavanjem lokalnih malih proizvođača promiče se lokalno gospodarstvo i povećava ponuda lokalnih proizvoda.

Razvoj infrastrukture za gastroturizam u Istri predstavlja ključni korak u unapređenju turističke ponude regije, koja je već prepoznata kao jedna od najvažnijih gastronomskih destinacija u Hrvatskoj. S obzirom na bogatu tradiciju proizvodnje vrhunskih vina, maslinovog ulja, tartufa i drugih autohtonih proizvoda, te na sve veći interes turista za autentične gastronomske doživljaje, Istra ima potencijal da se još snažnije pozicionira na globalnoj karti gastroturizma. Razvoj infrastrukture igra ključnu ulogu u postizanju ovog cilja.

Ključni aspekti razvoja infrastrukture:

- Unapređenje već postojećih restorana i konoba
- Razvoj degustacijskih prostora
- Tematske ture vezane za hranu i vino
- Digitalizacija i razvoj aplikacija koje pružaju informacije vezane za gastroturizam
- Razvoj agroturizama i ruralnog smještaja
- Razvoj kampova i glamping smještaja
- Edukacija lokalnog stanovništva
- Certifikacija lokalnih restorana koji promoviraju kvalitetu

- Održivi razvoj
- Marketing i promocija na stranim tržištima

### 5.1. Restorani, konobe i agroturizmi

Restorani i konobe su brojni u Istri, ali nisu svi autentični, obzirom da zbog zahtjeva masovnih turista u jelovnicima se često pronalaze nimalo autentični proizvodi, sumnjivog porijekla i kvalitete. U tim slučajevima dolazi do problema jer turisti ne poznaju lokalnu kuhinju i smatraju kriva jela tradicionalnima u Hrvatskoj.

Iako u porastu, restoranska scena je vrlo siromašna u Istri, obzirom da ozbiljnijih restorana gotovo pa nema, obazirući se na one u Michelinovom vodiču. Pretragom vodiča, u Istri možete pronaći samo 19 restorana, dok samo Monte u Rovinju ima jednu zvjezdicu, a Agli Amici dvije zvjezdice. Usporednom restorana u svijetu koji se nalaze u Michelinovom vodiču i onih u Istri koji nude gotovo savršenu uslugu, Istra je zakinuta jer se puno više restorana može naći na tom popisu, a ne samo oni s fine dining uslugom, nego i tradicijom i kvalitetom namirnica.

Ugostiteljska djelatnost se danas bori s činjenicom da je sve manje zaposlenih i onih zainteresiranih za rad u ugostiteljstvu, no činjenica jest da danas u turizmu, odnosno u ugostiteljstvu radi više ljudi nego ikada prije.

Tablica 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom

Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom						
Godina	DJELATNOST PRUŽANJA SMJEŠTAJA, PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANOM (u 000)			UDJEL U UKUPNO ZAPOSLENIM (u %)		
	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama
2003.	78	39	39	5,9	3,8	16,1
2004.	81	41	40	6,9	3,6	15,9
2005.	80	40	40	5,9	3,7	15,5
2006.	82	41	41	5,9	3,6	15,6
2007.	86	45	41	6,0	3,4	15,4
2008.	89	48	40	6,0	3,9	15,3
2009.	86	46	40	5,8	3,8	15,6
2010.	82	45	37	6,0	4,0	15,9
2011.	81	45	36	6,1	4,1	16,3
2012.	82	47	35	6,1	4,1	16,4
2013.	84	50	35	6,3	4,4	16,8
2014.	85	52	33	6,4	4,6	16,6
2015.	90	58	32	6,9	5,2	16,7
2016.	93	61	32	7,0	5,2	16,6
2017.	92	61	31	6,8	5,3	16,2
2018.	103	73	30	7,2	6,0	15,7
2019.	115	85	29	7,4	6,4	15,3
2020.	99	73	26	6,4	5,5	13,7
2021.	102	75	27	6,5	5,5	14,1
2022.	104	83	27	6,5	5,6	14,2

Izvor: Hrvatska Turistička Zajednica, Turizam u brojkama 2022.

Vidimo da se iz godine u godinu povećavala zainteresiranost za rad u ugostiteljstvu, dok 2019. godine, takozvane rekordne u turizmu, dolazi do vrhunca i nakon pojave korona virusa brojevi padaju, ali su u laganom rastu.

Agroturizam se u Hrvatskoj počeo intenzivnije razvijati nakon 2000. godine, kasnije nego li u pojedinim državama Europe što je prikazano kroz prethodne primjere. Najveći problem koji se javlja je neravnomjerna raspoređenost agroturizma na hrvatskom prostoru, to jest nedostatak istog u pojedinim županijama. Prema podacima iz 2007. godine, u Hrvatskoj je prevladavala sljedeća situacija:

- 379 registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava (TSOG),
- Najviša koncentracija TSOG bila je u Dubrovačko-neretvanskoj, Istarskoj i Osječko-baranjskoj županiji,
- Najveći broj kreveta imale su Istarska, Zadarska i Osječko-baranjska županija,
- Većina TSOG nudila je uslugu prehrane (izuzev Zadarske županije gdje je većina nudila samo usluge noćenja),
- Većina zaposlenih su članovi obitelji,
- Objekti su većinom stari tradicijski objekti ili djelomično tradicijski objekti

(obnovljeni).<sup>20</sup>

Tablica 4. Agroturizmi u Istri

Agroturizam	Opis poslovanja
Agroturizam Dol	<p>Četiri sobe za noćenje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalna istarska kuhinja</li> <li>• Vegetarijanski meni</li> <li>• Kapacitet: 80 mjesta</li> <li>• Rad po najavi</li> <li>• Dječje igralište, prilagođeno invalidima</li> <li>• Dodatna ponuda: razgledavanje imanja</li> </ul>

<sup>20</sup> Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, D. Demonja, P. Ružić, Zagreb, 2011.

	<p>i domaćih životinja, pješačke staze, degustacija vina, smještaj</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastita web i Facebook stranica</li> </ul>
Agroturizam Dušani	<p>Poslovni ručkovi, svadbe, svečanosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rad po najavi</li> <li>• Kapacitet: 100 osoba unutra i 100 osoba na terasi</li> <li>• Ponuda jela: maneštra od koromača, jota, njoki, fuži, kupus s kobasicama, domaći kolači</li> <li>• Dodatna ponuda: harmonikaši, osoblje odjeveno u tradicionalnu nošnju, pješačke staze, Zarečki krov</li> <li>• Vlastita Facebook stranica</li> </ul>
Agroturizam Ograde	<p>Imanje s konjima, patkama, guskama, kokošima, psima i mačkama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jela: pršut, sir, fuži, pljukanci, kobasice, ombolo</li> <li>• Vina: Malvazija, Teran</li> <li>• Kapacitet konobe: 30 osoba</li> <li>• Rad po najavi</li> <li>• Dvije kuće za odmor za 12-14 osoba</li> <li>• Vlastita web i Facebook stranica</li> </ul>
Agroturizam Pod čripnjon	<p>Broj mjesta za sjedenje: 100</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponuda smještaja i hrane</li> <li>• Vlastita Facebook stranica</li> </ul>
Agroturizam Stara štala	<p>Uzgoj povrća i životinja, prodaja povrća i mesa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Četiri sobe za smještaj</li> <li>• Kapacitet restorana: 50 osoba</li> <li>• Rad po najavi</li> <li>• Dodatne usluge: dekoracija stolova po želji gostiju</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastita web i Facebook stranica</li> </ul>
Agroturizam Stari kostanj	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneštra, ravioli, pljukanci</li> <li>• Ponuda smještaja i hrane</li> <li>• Kapacitet restorana: 50 osoba unutra i 50 osoba na terasi</li> </ul>
Agroturizam Tikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarna djelatnost: vinarska i vinogradarska proizvodnja, maslinarstvo, proizvodnja voća i povrća, uzgoj domaćih životinja</li> <li>Ponuda smještaja i hrane</li> <li>• Kapacitet restorana: 50 osoba unutra i 30 osoba na terasi</li> </ul>

Izvor: Agroturizam u Istri, A. Pustijac, Pula, 2022.

## 5.2. Kulinarske škole i edukacija o lokalnoj kuhinji

Ugostiteljske srednje škole su sve manje popularne među mladima, te se time sve manje educiranih radnika u ugostiteljstvu što utječe na imidž destinacije u gastronomskom smislu. Razlog slabih upisa u srednje škole jesu i niska primanja ugostiteljskih radnika, iako se situacija polako popravlja, mladež je izgubila zainteresiranost bavljenja istim djelatnostima. Također, praćenje trendova, obzirom da čovjeka danas ne zanima fizički rad, nego se populariziraju poslovi u uredima, rad na računalu i slični koji ne zahtijevaju fizički napor.

Ipak, postoje oni koje zanimaju poslovi u ugostiteljstvu iako nisu kvalificirani za to, iako nije najbolje za kvalitetu zapošljavati nekvalificirane radnike, oni nakon stjecanja iskustva mogu postati i vrsni radnici u ugostiteljstvu. Tome pomažu razne edukacije kojima se može prisustvovati kako bi radnici ostvarili znanje koje prije nisu imali ili usavršiti postojeće. Turizam u Hrvatskoj se odmiče od onog masovnog i želi se okrenuti kvaliteti i nuditi što bolju uslugu svojem gostu. Mali poduzetnici, vlasnici restorana, ali i velike kompanije rade na tome da svoje zaposlenike educiraju i pripreme za rad što je to bolje moguće. Kako se danas sve više objekata specijalizira za goste s posebnim turističkim potrebama, veliki broj ugostitelja educira svoje radnike i unaprjeđuje uslugu na taj način. To su najčešće edukacije o vinu, odnosno sommelierski tečajevi ili kuharske specijalizacije, ali danas se educiraju i o raznoraznim

koktelima i cigarama. Na taj način se svakako podiže kvaliteta i privlače turisti koji traže specijalnu uslugu koju ne mogu dobiti bilo gdje.

Iako, kada se spomenu edukacije, prvo se pomisli na educiranje osoblja, no, danas postoje i radionice za turiste koji žele iskusiti nešto novo i naučiti o lokalnoj kuhinji. Tako se organiziraju radionice kuhanja na otvorenom gdje turisti mogu u potpunosti sudjelovati.

### 5.3. Specijalizirani turistički programi i ture

Specijalizirani turistički programi privlače turiste koji žele na kvalitetniji način iskoristiti slobodno vrijeme u destinaciji i pobliže istražiti destinaciju. Postoje mnoge aktivnosti kojima se turisti raduju prisustvovati. Često se vole pridružiti uobičajenim seoskim poslovima poput branja maslina ili grožđa. Ali najpoznatija su većinom ona blisko povezana s gastronomijom, poput degustacije vina, destilata i tradicionalne hrane. Zanimljiv program je „Gourm-e-bike“ koji sudionicima nudi vožnju biciklom po Kašteliru i obilazak lokalnih OPG-ova i kušanje njihovih lokalnih proizvoda, domaćih delicija, vina, destilata, maslinovih ulja i craft pića. Program se odvija jednom tjedno u ljetnim mjesecima za cijenu od 55€, što može privući turiste različitih platežnih moći, dok je važno za spomenuti onu ekskluzivniju degustaciju koja se odvija helikopterom koja je isključivo za goste više platežne moći obzirom da je minimalna cijena oko 600€.

Vinarija Rossi zaslužna je za implementaciju ove usluge u Istri, za degustaciju helikopterom trenutno su dostupne tri vinarije, kao što je već spomenuto u tekstu, vinarija Rossi, Saint Hills i Meneghetti. Vrlo važna usluga koja je trenutno tek druga na svijetu, privlači goste koji traže nešto novo, spektakularno i specifično, to jest ono što ne mogu pronaći bilo gdje ili u drugim turističkim destinacijama, konkurentnim hrvatskoj obali. Svaka od spomenutih vinarija okrenuta je specijaliziranoj ponudi i takvim gostima koji traže nešto posebno i neuobičajeno. Tako uz vino spajaju i vrhunske cigare i destilate, ali naravno i hranu, maslinovo ulje i tartufe. Navodno će se uskoro izgraditi još 10 helidroma koji će proširiti ovu uslugu na više lokacija i ponuditi još više svojim korisnicima.

Zanimljiva ponuda koja je već dugi niz godina u obalnim gradovima prisutna je obilazak brodom koji gostima nudi izlet u obližnji obalni gradić uz ručak ili večeru na moru.

## 6. Utjecaj gastroturizma na lokalno gospodarstvo i društvo

Gastro turizam je više nego dobrog utjecaja za lokalno stanovništvo i gospodarstvo, naime, promovira uspješniju nišu u turizmu koja ne iziskuje od čovjeka nehumane radne sate, nego specijaliziranu vrstu turizma za koju je potrebno više edukacije kako bi se mogla obavljati. Promoviranjem gastroturizma privlače se gosti koji su veće platežne moći i time dižu destinaciju na novu razinu po pitanju ekonomije društva.

Osim toga, gastroturizam potiče bavljenje nekim primarnim djelatnostima poput poljoprivrede i ribarenja kako bi mogli u destinaciji nuditi lokalne proizvode visoke kvalitete. Potaknula bi se i izgradnja novim objekata koji bi uljepšali infrastrukturu određenih mjesta, ali i oživio bi turizam u ruralnim mjestima, iako je već na putu sigurno bi se popularizirao još više.

Utjecaj gastroturizma na gospodarstvo i društvo	
Pozitivni utjecaji	
Ekonomski rast	Razvoj gastroturizma potiče ekonomski rast destinacije jer se povećava potražnja za lokalnim namirnicama i proizvodima domaće proizvodnje, također raste broj posjeta u restoranima i lokalnim tržnicama što svakako uvelike doprinosi lokalnoj ekonomiji.
Očuvanje tradicije	Povećani interes za lokalnom gastronomijom potiče očuvanje starih zanata i načina pripreme jela, što će očuvate stare običaje kako se ne bi zaboravili
Razvoj infrastrukture	Povećanjem broja turista u destinaciji potiče se i razvoj infrastrukture kako bi destinacija na kvalitetan način mogla priuštiti kvalitetan smještaj i odmor u destinaciji. To su najčešće razvoj cesta i prometnica, hotelskih smještaja, ugostiteljske ponude i slično

Socijalna interakcija	Gastroturizam potiče socijalnu interakciju između lokalnog stanovništva i turista što može pomoći pri razumijevanje drugih kultura, ali i nova poznanstva i partnerstva po pitanju izvoza lokalnih proizvoda
Negativni utjecaji	
Pritisak na resurse	Povećanje potražnje za lokalnim proizvodima može stvoriti pritisak na proizvođače koji ne mogu proizvoditi dovoljno kako bi opskrbili sve restorane s lokalnim namirnicama
Komercijalizacija tradicije	Komercijalizacija se događa s prevelikom potražnjom i nemogućnosti opskrbe s lokalnim namirnicama, ali i masovnosti koja smanjuje posvećenost svakom pojedincu
Povećanje cijena	Povećanje cijena se događa zbog ograničenog broja lokalnih proizvoda koji se kasnije prodaju po skupljoj cijeni, te postaju prestiž i nedostupni lokalnom stanovništvu
Sezonalnost	Sezonalnost je problem s kojom se hrvatski turizam već nosi, no pravilnim upravljanjem može se pretvoriti u priliku za turizam van sezone

Slika 7. Pozitivni i negativni utjecaji gastroturizma

## 6.1. Stvaranje novih radnih mjesta

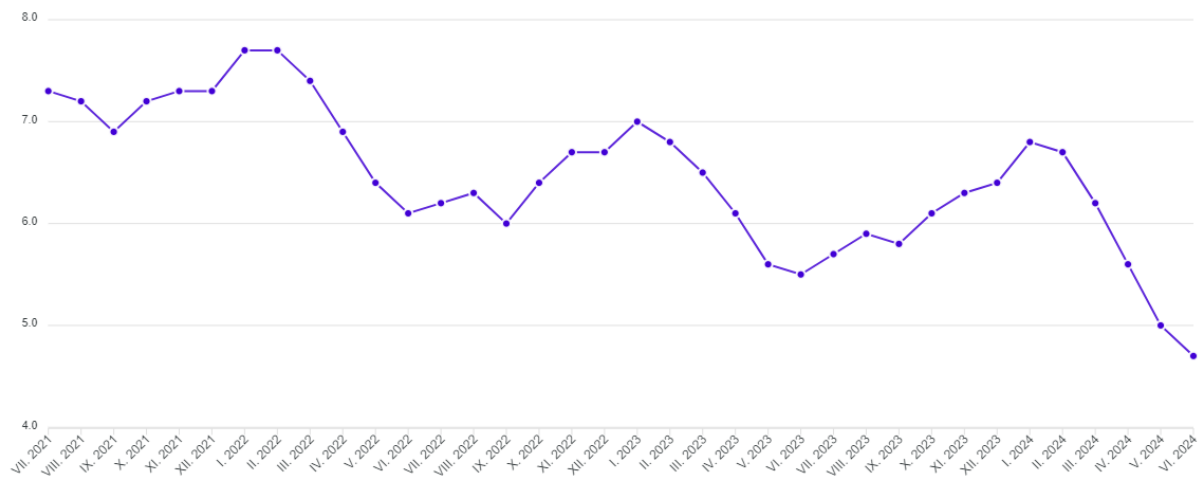
Napredak gastroturizma je svakako već stvorio nova radna mjesta, od onih na višoj razini poput kontrole kvalitete u raznim branšama, ali i dolazi do pojave novih poslova u ugostiteljstvu, koji iako nisu novi, nisu toliko česti na našim prostorima. To su poslovi poput sommeliera koji može biti zadužen za vino kao što i je u većini slučajeva, ali i za razne destilate, kavu i cigare. Razne vrste konzultanata koji su prijeko potrebni turistima više platežne moći,

koji traže savjete i žele u potpunosti iskoristiti svoje vrijeme u destinaciji. Također dolazi do želje za investicijama u destinaciji, što bi doprinijelo lokalno ekonomiji.

Nova radna mjesta se stvaraju na svakom kutku, obzirom da bi svaki radnik mogao pokazati svoju kreativnost i zainteresiranost za posao koji obavlja, svaki posao bi se podigao na višu razinu, što bi na isti način dovelo do specijalizacije radnika.

Naime, smanjila bi se potreba za velikim brojem radnika u uslužnom sektoru na manji broj, obzirom da bi u destinaciju dolazilo manje gostiju, ali s tendencijom ka većoj potrošnji. Na taj način bi se smanjio potreban broj konobara i kuhara i sličnih djelatnosti, ali bi se morao povećati broj menadžera koji bi se brinuli o kvaliteti i zadovoljstvu gosta, što bi se svakako složilo s trenutnim stanjem u Republici Hrvatskoj obzirom da je nedostatak radnika u uslužnom sektoru, a velik broj kvalificiranih radnika koji su nakon obrazovanja nezaposleni, zbog nedovoljne potražnje za visoko obrazovanim kadrom.

Problematika turizma jest to što se odvija u ljetnim mjesecima te zapošljava ljude sezonalno, odnosno samo u mjesecima kada je potrebno. Time dolazi do nedostatka djelatnika u ljetnim mjesecima, ali i previše nezaposlenih tijekom zimskih mjeseci.



Slika 8. Stopa registrirane nezaposlenosti

Izvor: Državni zavod za statistiku

Razvojem gastroturizma i luksuznog turizma, postoji veliki potencijal za poslovanjem u turizmu kroz cijelu godinu, što bi zadržalo lokalno stanovništvo u državi, ali otvorilo puno novih mjesta za razvoj lokalnih samouprava i slično. Obzirom da se u trenutnoj

situaciji potrošnja lokalnog stanovništva povećava po ljeti obzirom na prihode, u situaciji cjelogodišnjeg turizma osjetio bi se veliki doprinos u lokalnoj ekonomiji.

Na grafikonu se vidi da se nezaposlenost uvelike smanjuje u ljetnim mjesecima, ali se iz godine u godinu sve manje povećava u zimskim mjesecima, u mnogim destinacijama se turistička sezona produžuje i na zimske mjesece što omogućuje stanovništvu da se zapošljava tijekom cijele godine ili slično.

Razvoj turizma sigurno povećava broj zaposlenih osoba, i donosi specijalistička zanimanja koja su prijekopotrebna za kvalitetan i održiv razvoj turizma, u luksuznom ili sličnom smjeru. S porastom stranih investicija u hrvatski turizam, postupno se povećava i broj hotela, zabavnih sadržaja te luksuznih odmarališta. Sve veća potreba za obrazovanjem stručnog kadra postaje evidentna kako bi se zadovoljile potrebe domaćih i stranih poslodavaca. Očekuje se rast potražnje, ne samo u ugostiteljstvu, već i u hotelijerstvu te wellness industriji. Još uvijek su najtraženija zanimanja:

- Kuhar
- Konobar
- Turistički vodič
- Recepcionar

No pojavom luksuznih usluga i gostiju koji žele nezaboravan odmor, potrebno je imati i specijalizirane kadrove poput:

- Sommelier
- Barmen
- Turistički animator

## 6.2. Očuvanje tradicionalnih zanata i vještina

Tradicionalni zanati bi se svakako očuvali obzirom na proizvodnju vina i maslinova ulja, ali osim toga važno je za spomenuti i ribarenje i poljoprivredu. Sve te vještine i zanati potrebni su za visoko kvalitetni razvoj gastroturizma u bilo kojoj destinaciji, ako se želi potaknuti lokalna proizvodnja i promovirati lokalne proizvode. Važno je i zaštititi sve te načine proizvodnje i vještine, kako bi gastroturizam bio održiv, odnosno, kako bi mogao trajati što duže. Suživot lokalnog stanovništva s prirodom i morem rezultat su današnje tradicije i

autohtonih proizvoda i zanata koji su se očuvali kroz povijest, no današnjom globalizacijom i digitalizacijom dolazi do prijetnje istim djelatnostima koje se mogu očuvati isključivo uz određene mjere i strategije održivog razvoja za turizam i određene djelatnosti. Također je važno za spomenuti europske fondove koji promiču razne radnje u turizmu i organizaciju manifestacija kako bi se možda i ostali potaknuli na obavljanje nekih skoro pa zaboravljenih djelatnosti.

U odvijanju života u turističkoj destinaciji prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje (npr. budi se ponos o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva, podizanje samopouzdanja itd.) i negativne po stanovnike (npr. osjećaj zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u vlastitom okruženju, prema prometnoj gužvi i buci koja nastaje stalnim turističkim kretanjima itd.). Jačina pojedinog utjecaja može biti vrlo raznolika pa čak se mogu miješati i pozitivni i negativni utjecaji. Stavovima pridonose i prednosti koje nosi turistički razvoj kao npr. povećanje dohotka stanovništva (osiguranje ekonomske neovisnosti i stabilnosti područja), osiguranje izgradnje komunalne infrastrukture, poticanje malog poduzetništva, stvaranje prepoznatljive turističke ponude destinacije i brendiranje autohtone ponude, poticanje povratka stanovništva i sl., ali isto tako i nedostaci koji takav razvoj nosi kao npr. iseljavanje stanovništva, premašivanje prihvatnog potencijala, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, uništavanje autohtonosti, nemogućnost cjelogodišnjeg zapošljavanja u destinacija koje sezonski posluju itd.)<sup>21</sup>

Razvoj turizma uz pozitivne, donosi i negativne utjecaje koji mogu loše utjecati na lokalno stanovništvo, ali često ovisi o pojedincu, dok će neki utjecaji za nekoga biti pozitivni, a za drugoga negativni. Zato u turizmu treba iskoristiti sve one pozitivne, kako bi negativni ostali neprimjetni. Lokalno stanovništvo bolje trpi negativne utjecaje ukoliko su oni pozitivni veći, tako na primjer lokalnom stanovništvu ne smetaju gužve na prometnicama i slično ako oni prihoduju od toga, zato je važno lokalnu zajednicu uključiti u što više aktivnosti i djelatnosti. Također, pomoći im plasirati autohtone proizvode i potaknuti bavljenje poljoprivredom i ribolovom, odnosno onim djelatnostima koje su vrlo bitne za razvoj turizma u destinaciji i očuvanjem kvalitete i razvojem održivog turizma, to su djelatnosti koje su najčešće fizički vrlo zahtjevne, a nekada i neisplative. U ovom trenutku industrija i poljoprivreda i ribarstvo se donekle poklapaju i „krapaju“, no sve manjim brojem mladih koji su zainteresirani bavljenjem tim djelatnostima, prijeti im izumiranje, što bi bilo kobno za

---

<sup>21</sup> Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, E. Rudan, Opatija, 2012.

gastroturizam jer bi bilo nemoguće ponuditi autohtone proizvode, ali i lokalne namirnice, ako ih nema tko izloviti ili uzgojiti.

Tradicija jest inovativnost. Netko je nekad bio inovativan i nešto smislio, drugi prihvatili i postalo je tradicija. Inovativnost stvara tradiciju, a tradicija je živo tkivo, stalno se stvara i nadograđuje. Doista je odlično što svi kao zajednica sve više prepoznajemo lokalne proizvode. U tome je spoj tradicije i inovativnosti. Jedno drugo gura prema naprijed. Često u posljednje vrijeme pratimo kako se proizvođači prilagođavaju ukusu širokog tržišta kroz fokus grupe i testiranja tržišta.<sup>22</sup> – Luka Rossi

Danas se u svim dijelovima gastronomije i ugostiteljstva prepoznaju lokalne namirnice i lokalni proizvodi, pa tako i kod barmena koji sve više koriste domaće destilate i likere kojima zadovoljavaju potražnju gosta i pokazuju im stvaranja od lokalnih proizvoda.

### 6.3. Doprinos turističkoj ponudi i promocija regije

Gastroturizam doprinosi u više različitih aspekata, promovira ruralni razvoj, primarne djelatnosti i život na selu, odnosno vraćanje lokalnog stanovništva, ali i turista primarnim vrijednostima života. Regija se promovira na dobar način, kao raj za turiste sa savršenom klimom i prirodom, ali uz to i hedonizam i uživanje u lokalnim delicijama na dnevnoj bazi. Gastroturizam pridonosi diverzifikaciji ponude u destinaciji i stvara turizam za svaku vrstu gosta s posebnim motivima dolaska kako bi ih u destinaciji mogli zadovoljiti.

Rastući interes za gastronomiju tijekom putovanja i nastojanje destinacija da razviju gastroturističku ponudu također su posljedica zabrinutosti turista za društvenu i ekološku održivost. Gastronomski turizam ima mnoge neizravne prednosti poput promicanja ruralnog razvoja, stvaranja prihoda za poljoprivredu, promicanja ekoloških praksi, diverzifikacije gospodarske baze zajednica i preokreta u trendovima emigracija.<sup>23</sup>

Gastroturizam najviše doprinosi u ekonomskom aspektu jer potiče proizvodnju i prodaju lokalnih proizvoda i namirnica. Također budi svijest lokalnog stanovništva o lokalnim namirnicama kako bi se povećala potrošnja lokalnih, a smanjila konzumacija u Promocija Istre

---

<sup>22</sup> ABV Magazin za kulturu destilata 2024/2025

<sup>23</sup> Bordbia.ie, The Future of Gastronomy: 7 Foodservice trends for 2025



ima višestruki pozitivan utjecaj na regiju. Prvo, ona doprinosi razvoju turizma, koji je jedan od glavnih gospodarskih pokretača u Istri. Turističke aktivnosti potiču zapošljavanje, otvaranje novih poslova i poduzetništvo, posebno u sektorima ugostiteljstva, trgovine, proizvodnje i usluga.

Istra je također poznata po svojoj poljoprivredi, posebno po proizvodnji vina, maslinovog ulja, tartufa i pršuta. Promocija ovih lokalnih proizvoda ne samo da povećava njihov plasman na domaćem i međunarodnom tržištu, već i potiče očuvanje tradicionalnih metoda proizvodnje, čime se čuva kulturno naslijeđe regije. Kulturne manifestacije, festivali, sajmovi i druge javne priredbe, koje se često promoviraju u sklopu promocije Istre, pridonose jačanju kulturnog identiteta, povećanju društvene kohezije i očuvanju lokalnih običaja i tradicija. voznih namirnica.

## 7. Izazovi i perspektive razvoja gastroturizma u Istri

Izazovi razvoja gastronomskog turizma su brojni obzirom da je teško uvijek zadovoljiti sve goste istom ponudom, ali kao što je već spomenuto, obzirom na trend i popularizaciju zdrave prehrane i prepoznatljivost mediteranske kuhinje, postoji velika prednost razvoja istoga na tom području.

Gastronomski turizam također pomaže u produljenju turističke sezone izvan ljetnih mjeseci jer nudi specifičnu uslugu koja često može biti i bolja ovino o sezonalnosti namirnica i slično. Istra nudi kvalitetne lokalne namirnice, duž obale morske plodove i voće i povrće iz plodne zemlje, i naravno maslinovo ulje i vrhunska vina.

Prihodi i radna mjesta cijele jadransko-jonske regije ovise o turizmu. S obzirom na gospodarsku važnost turizma za regiju i zajedničke izazove vezane za održivi razvoj turizam je jedno od četiriju strateških područja toga razvoja. Posebni ciljevi koji se žele postići uključuju:

- diverzificiranu turističku ponudu (proizvodi i usluge) – potpuno iskorištavanje neiskorištenog potencijala regije, borba protiv sezonalnosti, poboljšanje i diverzifikacija kvalitete turističkih proizvoda
- održivo i odgovorno upravljanje turizmom (inovativnost i kvaliteta) – smanjenje utjecaja masovnog turizma, uključivanje svih potencijalno zainteresiranih dionika te uspostavljanje zajedničkih standarda i pravila.

Države članice prepoznale su gastronomski turizam kao vrstu turizma od posebnog interesa koji može znatno pridonijeti diverzifikaciji regionalnog portfelja turističkog proizvoda. Važnost gastronomskog turizma temelji se na velikoj popularnosti i globalnoj prihvaćenosti mediteranske prehrane svojstvene za cijelu regiju te naglom porastu potražnje na tržištu. Štoviše, dobrobiti gastronomskog turizma protežu se izvan sektora turizma. Razvoj gastronomskog turizma doprinosi razvoju poljoprivrede i proizvodnje hrane, promicanju ekološki prihvatljivih praksi te posljedično utječe na ukupan održivi razvoj.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Institut za turizam, Priručnik za razvoj gastronomskog turizma, Zagreb, 2022.

- Ribarska tradicija, svježa riba i morski plodovi koje svakodnevno dostavljaju često male ribarske flote koje prodaju ulov u luci izravno s brodova.
- Mještani su ponosni na svoju kulinarsku tradiciju.
- Destinacije su poznate po određenim geografskim značajkama ili povijesti proizvodnje, poput kamenica u Malostonskom zaljevu u južnoj Dalmaciji.
- Turisti mogu pristupiti ribarskim lukama, organizirati izlet brodom ili sudjelovati u ribolovnim ekspedicijama.
- Lokalni restorani poslužuju plodove mora i ribu ulovljenu lokalno te sastojke s obližnjih farmi, a pripremaju ih prema tradicionalnim receptima ili tehnikama vrhunskog kuhanja s kreativnim prizvukom.
- Hrana se slavi na festivalima i događajima bilo kao njihov neizostavan dio ili je događaj potpuno posvećen hrani i piću.

### 7.1. Održivost proizvodnje i potražnje

Održiva potrošnja i transparentnost dio su Agende za održivi razvoj do 2030. Ujedinjenih naroda. Agenda koju su 2015. godine prihvatile 193 države plan je za uklanjanje siromaštva, smanjenje nejednakosti i zaštitu planeta. Agenda se provodi u sklopu 17 ciljeva održivog razvoja koji pretvaraju temeljne vrijednosti i načela Agende u konkretne i mjerljive rezultate. Cilj 12 Agende pruža „zeleni” okvir za potrošnju hrane postavljajući ograničenja i ciljeve. Opći je cilj prepoloviti globalni otpad od hrane po glavi stanovnika na razini maloprodaje i potrošača te smanjiti gubitke hrane duž lanca proizvodnje i opskrbe, uključujući gubitke nakon žetve. To znači da proizvođači i potrošači moraju biti dio održivog načina potrošnje putem standarda, oznaka i opskrbnih lanaca. Slavne kuhinje, kao i zahtjev za transparentnost propisa o sljedivosti podrijetla hrane kao mjerila kvalitete postaju srž gastronomskog turizma koji mijenja percepciju tipičnog, autentičnog, izvrsnog, što naposljetku znači „ozelenjavanje” kulture konzumacije hrane, promjenu stilova i vrijednosti prehrambenih navika te medijske prezentacije.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Institut za turizam, Priručnik za razvoj gastronomskog turizma, Zagreb, 2022.

## 7.2. Konkurencija na tržištu turizma

Najveća konkurentna receptivna tržišta koja konkuriraju Hrvatskoj po svakom segmentu, a osobito u gastronomskom su:

- Italija
- Španjolska
- Grčka

A pridružuju im se i manja tržišta:

- Albanija
- Crna Gora

Pojavom raznih trendova koje najviše danas donose influenceri, gastronomske destinacije postaje sve popularnije, najviše one na moru. Obzirom na cijene dolazi do prepoznavanja i manjih destinacija poput Albanije i Crne Gore koje imaju sličnu ponudu, ali za puno manji novčani iznos. Putovanja su danas dostupna svima, pojavom niskobudžetnih aviokompanija dolazi do efekta gdje svi žele biti influenceri ili se ponašaju poput njih. Tu dolazi do onih turista koji za vrlo mali iznos dolaze u destinaciju, ali ne žele trošiti novac na luksuzan smještaj i kvalitetne restorane. Zbog tog razloga se populariziraju destinacije poput Albanije i Crne Gore. Naime, u Istri nema previše takvih turista osim u Puli, zbog blizine zračne luke, obzirom na takvu infrastrukturu Istarske županije koju je najjednostavnije posjetiti automobilom i obzirom na laku pristupačnost iz emitivnih destinacija, najviše turista dolazi automobilom ili ostalim cestovnim prijevozom.

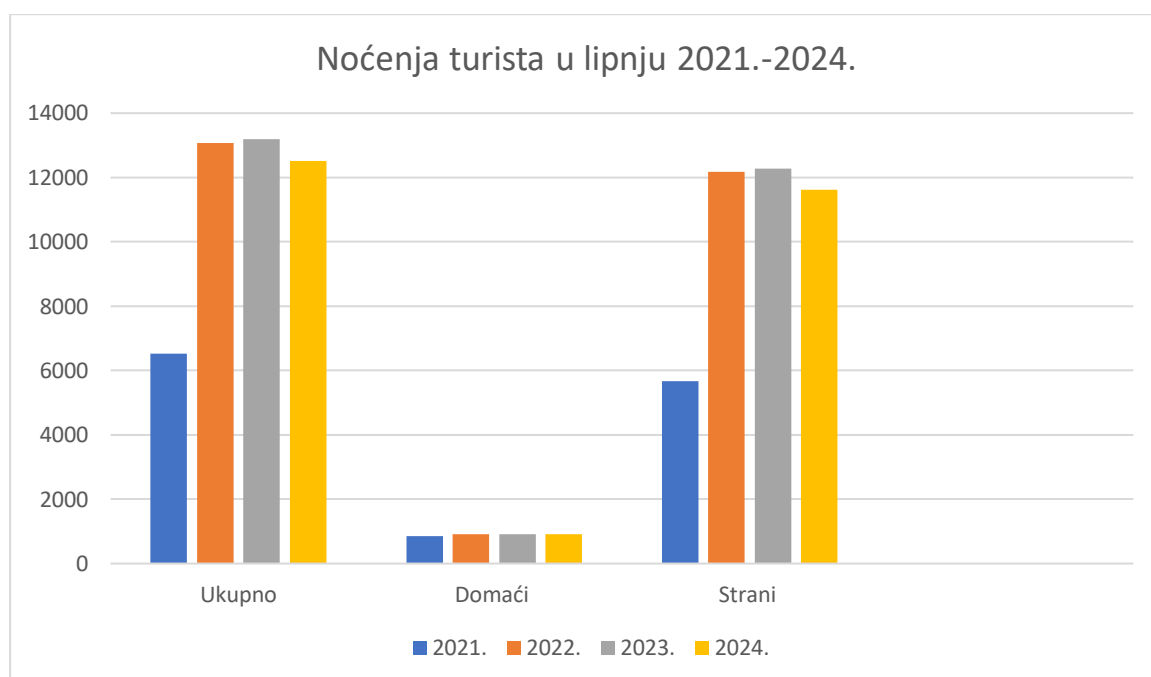
Vrlo važni za gastroturizam su foodie turisti, ljubitelji hrane i vina koji dijele svoja iskustva na društvenim mrežama, iako često nisuiskusni ili kvalificirani, ali su vrlo zainteresirani za konzumaciju nečeg novog i drugačijeg. Žele posjetiti što više destinacija i kušati što više namirnica, vina i slično. To su najčešće mlade osobe koje uvijek imaju pametni uređaj uz sebe kako bi zabilježili svaki trenutak na svom putovanju ili obični boravak u restoranu u mjestu boravka.

Važno je napomenuti da su ciljani turisti oni bez djece, odnosno oni koji putuju bez njih. Ponudom tradicionalne hrane i autohtonih proizvoda teško je zadovoljiti turiste s djecom i prilagoditi se njihovoj prehrani, iako i oni s djecom pronađu nešto za sebe. Ali za istraživanje

destinacije i onima kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju gastronomija, najčešće su parovi koji uživaju u hrani i vinu.

Sociodemografski segmenti koji pokreću potražnju za gastronomskim turizmom:

- DINKS (dvostruki prihod bez djece)
- SINKS (jedna plaća bez djece)
- empty nesters (roditelji čija su djeca napustila dom)
- baby boomers (pripadnici generacije baby boomersa rođenih u 1950-ima)
- razvedene osobe.<sup>26</sup>



Slika 9. Noćenja turista u lipnju 2021.-2024.

Izvor: Državni zavod za statistiku

Grafikon prikazuje noćenja u lipnju kroz 4 turističke sezone, primjećuje se rast iz godine u godinu, što je očekivano obzirom na utjecaj korona virusa. No 2024. godine dolazi do pada noćenja u usporedbi s prošlom godinom, ali bez obzira na to, sezona je svakako uspješna. Ove brojke upućuju na to da nisu to jedini pokazatelji uspješnosti turističke sezone. Razvoj novih

<sup>26</sup> Gastro-tourism as destination branding in emerging markets, H. A. Williams, R. Williams Jr, M. Omar, 2013.

usluga se pokazuje kao dobar način razvoja turizma, što može donijeti veći broj prihoda uz manji broj noćenja i dolazaka.

### 7.3. Promocija lokalnih proizvoda i kulture

Promocija lokalnih proizvoda i kulture u Istri ima ključnu ulogu u očuvanju i jačanju regionalnog identiteta, ekonomskog razvoja i turističke ponude. Istra, poznata kao jedan od najrazvijenijih i najatraktivnijih dijelova Hrvatske, ima bogatu kulturnu baštinu i tradiciju koja je neodvojiva od njenih lokalnih proizvoda. Istra se ponosi svojim visokokvalitetnim lokalnim proizvodima, koji su postali zaštitni znak regije. Promocija ovih proizvoda, poput ekstra djevičanskog maslinovog ulja, vrhunskih vina, tartufa, pršuta i sira, ne samo da doprinosi lokalnoj ekonomiji, već i čini Istru prepoznatljivom na svjetskoj gastronomskoj sceni. Ove proizvode često prate oznake izvornosti i kvalitete, kao što su "Istarska kvaliteta" i "Zaštićena oznaka izvornosti" koje jamče autentičnost i povezanost s regijom. Kultura Istre je bogata i raznolika, odražavajući utjecaje različitih naroda i civilizacija koje su kroz stoljeća prolazile ovim područjem. Tradicionalni običaji, festivali, glazba, plesovi i lokalni zanati predstavljaju važan aspekt kulturnog identiteta. Promocija kulture u Istri često se oslanja na organizaciju raznih manifestacija poput filmskih festivala, smotri folklora, sajмова i vinskih ruta, koje privlače posjetitelje iz svih krajeva svijeta.

Ne postoji strategija za direktnu promociju lokalnih proizvoda i kulture, no postoje objekti koji se time bave i lokalno stanovništvo koje to podržava. Jedan od primjera je „Butiga“ u naselju Kaštelir koja nudi isključivo proizvode proizvedene u toj općini od strane lokalnih OPG-ova koji nude isključivo vrhunske proizvode od sezonskog voća i povrća i vrhunskih vina, ulja i destilata.

Puno konoba u Istri nudi lokalne specijalitete i lokalne proizvode, no, Konoba Bokoon u Funtani nudi isključivo istarske proizvode i potiče proizvodnju malih proizvođača i OPG-ova. Na jelovniku se nalaze isključivo lokalni specijaliteti, ali i pića koja su proizvedena u Istri, bez velikih imena poznatih brendova u ponudi su prirodni sokovi, gazirana pića, vina, piva i destilati lokalne proizvodnje, te se na taj način podržava lokalna proizvodnja, ali se i promovira ista.

Na taj način se privlače turisti koje zanima gastronomija destinacije i sve ono što se može ponuditi u istoj. Veliki broj gostiju naručuje neka jela poput onih s tartufima, ali ne znaju da se ti isti tartufi pronalaze u Istri, odnosno u Motovunskoj šumi. Promoviranjem i prodajom lokalnih proizvoda podiže se svijest turista, da destinacija može biti samoodrživa i nuditi namirnice i proizvode koji se u njoj nalaze i proizvode.

Najpoznatiji način promoviranja lokalnih proizvoda i kulture su lokalne fešte koje obilježavaju svetce, zaštitnike župe ili posebnu namirnicu, kao na primjer: krumpir, lubenicu, tartufe, pršut vino i slično. Na tim feštama pretežito se nalazi lokalno stanovništvo, ali i poneki turist koji može probati i okusiti nešto što ne može pronaći u svom mjestu boravka, ali uz to i čuti neke tradicionalne pjesme i vidjeti plesove, a možda i neke običaje.

## 8. Prijedlog razvoja i SWOT analiza

Mnogi su plusevi i minusi za razvoj gastroturizma i mora se dobro proučiti i istražiti kako bi ishod bio pozitivan i uspješan. Sljedeća tablica prikazuje SWOT analizu:

Prilike	Slabosti
Očuvana priroda Bogata kulturna i povijesna baština Očuvanje tradicije Brojna domaća i autohtona ponuda Suradnja s Turističkom zajednicom središnje Istre Poticanje lokalne proizvodnje Poticanje poljoprivrede i ribarstva Razvoj drugih oblika ruralnog turizma	Nedovoljno poznati proizvodi na međunarodnom tržištu Jednodnevni izleti po pitanju gastroturizma Niska konkurentnost uspoređujući se s Italijom, Španjolskom i Grčkom Niska ulaganja od strane lokalne i državne samouprave Loša promocija Loša prometna infrastruktura u ruralnim naseljima
Snage	Prijetnje
Brojan smještaj u luksuznim vilama u ruralnom području Poticanje većeg angažmana lokalne samouprave Korištenje fondova Europske Unije Edukacija lokalnog stanovništva	Konkurencija jeftinijih tržišta u Italiji, Španjolskoj i Grčkoj Industrijalizacija gastroturizma Nedovoljna opskrba s lokalnih proizvodima Utjecaj vremenskih nepogoda na lokalnu poljoprivredu Razvoj sive ekonomije

Tablica 5. SWOT analiza razvoja gastroturizma u Istri

Izvor: izrada autora

Mnoge su prilike za razvoj, te su možda čak i brojnije od slabosti i prijetnji, no moraju se iskoristiti na optimalan način kako se ne bi uništio imidž destinacije. Danas se to može primijetiti na apsurdnim cijenama koje nisu opravdane uslugom, hrvatski se turizam želi promovirati kao skuplji i luksuzniji, no pretjerano naplaćivanje baznih usluga i jeftinih



namirnica može rezultirati katastrofalnim ishodom. Naime, puno bolji način jesu visoke cijene za uslugu visoke kvalitete i originalna ponuda koju turist ne može pronaći u drugoj destinaciji, kao na primjer obilazak vinarija helikopterom.

Ima puno i slabosti s kojima se gastroturizam susreće, no njih je moguće zaobići promocijom lokalnih proizvoda i edukacijom lokalnog stanovništva o tome čime upravljaju i što imaju pri ruci.

Važno je napomenuti da se promocija može obaviti kroz fondove i potpore Europske Unije koji mogu promijeniti sliku destinacije, izgraditi nove objekte koji podržavaju gastroturizam i tradiciju, ali i ribarstvo i poljoprivredu, i ostale djelatnosti koje se vežu uz iste.

Konkurentnost je velika po pitanju gastroturizma obzirom da je velik broj zemalja na Mediteranu koji imaju sličnu hranu, sličnu kulturu, ali razliku u cijeni. Postoje destinacije jeftinije od Hrvatske, poput: Crne Gore i Albanije, no one nemaju razvijenu infrastrukturu za razvoj luksuznog turizma kojeg Hrvatska ima. Italija, Grčka i Španjolska su slični Hrvatskoj, cijene variraju ovisno o destinaciji u određenoj zemlji, no razvitkom luksuznih usluga i razvojem originalnih ponuda za turiste sa specijalnim turističkim motivima i potrebama, hrvatski se turizam može plasirati na najpoželjniji od svih konkurentnih.

Puno je prijedloga za razvoj, no danas uz digitalizaciju svega, pa tako i turizma, važnost prisutnosti na društvenim mrežama je jako važna. Popularnošću influencera i željom običnog čovjeka da bude kao i netko drugi, odnosno da se ponaša kao poznata osoba, stvara se prilika za promociju putem društvenih mreža. Dovođenjem influencera i ostalih utjecajnih ljudi, koji su u ovom slučaju foodie-ji (osobe koje uživaju u enogastronomiji, te se hvale njom na društvenim profilima) otvaraju se vrata za promociju destinacije na globalnom tržištu, uz malo truda i minimalnu novčanu naknadu.

Ulaganjem u zrakoplovne luke, hrvatske avio kompanije i uvođenjem letova iz emitivnih tržišta gdje su gosti veće platežne moći, ali i ukidanjem ili manjim razvojem nisko-budžetnih aviokompanija u destinaciji kojim putuju gosti koji narušavaju imidž destinacije i putuju isključivo zbog sunca i mora.

Kako bi se gastroturizam mogao razvijati, bitno je imati i kvalitetan kadar i dovoljan broj zaposlenih, surađivanjem turističke zajednice s Vladom Republike Hrvatske potrebno je zadržati što veći broj domicilnog stanovništva i učiniti im selidbu nepoželjnom, na taj način da se radniku povećaju minimalne plaće, omogućiti rad kroz cijelu godinu, a ne samo u sezonskim

mjesecima. Mladi nisu zainteresirani za rad u turizmu obzirom nepodudaranja broja odrađenih sati i mjesečnih primanja.

Kako bi agroturizmi što bolje svladali izazove i rizike u svom poslovanju, potrebno je ponudu što više prilagoditi potrebama turističkog tržišta. Trendovi u turizmu neprestano se mijenjaju zbog dinamičnosti i heterogenosti turističke potražnje. Ponuda hrane i pića ne iziskuje veće promjene budući da je svrha agroturizama predstaviti lokalnu tradiciju, stoga ne bi valjalo promijeniti vrstu hrane koja se u objektima poslužuje. Eventualne promjene jelovnika mogle bi obuhvaćati izgled jela na tanjuru, uvođenje novih namirnica ili pripremanje jela na drugačiji način.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Agroturizam u Istri – izazovi razvoja, M. Pustijac, Pula, 2022.

## 9. Zaključak

Promocija lokalnih proizvoda i kulture u Istri predstavlja sinergiju između očuvanja tradicije i modernog pristupa tržištu. Ona doprinosi održivom razvoju regije, osigurava prosperitet lokalnoj zajednici i stvara jedinstven doživljaj za posjetitelje. Kroz kontinuiranu podršku i inovativne marketinške strategije, Istra može nastaviti rasti kao prepoznatljiva destinacija koja slavi svoje bogato kulturno naslijeđe i izvrsne lokalne proizvode.

Razvoj infrastrukture za gastroturizam u Istri predstavlja strateški važan korak u unapređenju turističke ponude regije. Ulaganje u ugostiteljske objekte, tematske rute, smještajne kapacitete, edukaciju i održivi razvoj omogućit će Istri da iskoristi svoj puni potencijal kao vrhunska gastronomska destinacija. Kroz ovakav razvoj, Istra će ne samo privući veći broj turista, već i osigurati dugoročni gospodarski rast i očuvanje svoje bogate kulturne i gastronomske baštine.

Rad potvrđuje hipotezu da gastroturizam značajno doprinosi ekonomskom razvoju lokalnih zajednica u Istri kroz stvaranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda lokalnih proizvođača. Odnosno potiče razvoj i razvija destinaciju i usput se podiže kvaliteta života u istoj.

## 10.Literatura

Znanstveni radovi:

Blažević I. (1987.) Povijest turizma Istre i Kvarnera, Otokar Keršovani, Opatija

Demonja D., Ružić P. (2011) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Zagreb

Fields K. (2016.) Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors

Kivela J., Crofts J. C. (2015.) Tourism and Gastronomy, Charleston

Pustijac M. (2022.) Agroturizam u Istri, M. Pustijac, Pula

Rudan E. (2012.) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Opatija

Skryl T., Gregurić M., Dugi V. (2018.) Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development, Čakovec

Novine i portali:

ABV Magazin za kulturu destilata 2024/2025

<https://www.istra.hr/hr/gourmet/istarska-kuhinja/istra-nekad-i-sad> (Pristupljeno: 29.06.)

[https://www.istra.hr/hr/kalendar?keyword=&local\\_entity\\_id=&type=12&date\\_min=&date\\_max=&page=3](https://www.istra.hr/hr/kalendar?keyword=&local_entity_id=&type=12&date_min=&date_max=&page=3) (Pristupljeno: 10.08.)

<https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/gastronomija-istre> (Pristupljeno: 03.07.)

Glas Istre, EKO KRUMPIR, Gramper na kaštelirski način ima sasvim posebnu priču, a priča ju Marko Bratović <https://www.glasistre.hr/istra/2024/07/17/gramper-na-kastelirski-nacin-ima-sasvim-posebnu-pricu-a-prica-ju-marko-bratovic-945798> (Pristupljeno: 18.07.)

The Future of Gastronomy: 7 Foodservice trends for 2025  
<https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/the-future-of-gastronomy-7-foodservice-trends-for-2025/> (Pristupljeno: 10.08.)

<https://vinistra.hr/hr/manifestacija-vinistra> (Pristupljeno: 18.07.)

<https://vinacroatia.hr/vinogradarske-regije-i-sortiment/hrvatska-istra-i-kvarner/> (Pristupljeno: 18.07.)

<https://www.poistri.eu/p/maslinari-u-istri.html> (Pristupljeno: 19.07.)

Nova uljara braće Chiavalon postaje centar maslinarstva u Istri, Kult Plave Kamenice 27.10.2020. <https://plavakamenica.hr/2020/10/27/nova-uljara-brace-chiavalon-postaje-centar-maslinarstva-u-istri/> (Pristupljeno: 19.07.)

<https://guide.michelin.com/en/hr/istria/restaurants> (Pristupljeno: 22.07.)

<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/snijeg-u-travnju-iznadprosjecne-temperature-i-susa-rezultirali-do-20-manjim-prinosom-nego-lani-15107900> (Pristupljeno: 08.08.)

<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/na-zagrebackom-jarunu-nastaje-najsarenija-svjeza-tjestenina-u-hrvatskoj-15035618> (Pristupljeno: 10.08.)

<https://www.index.hr/magazin/clanak/ako-vas-turisti-pitaju-koja-su-hrvatska-jela-i-gdje-ih-jesti-evo-odgovora/2285288.aspx> (Pristupljeno: 12.08.)

Službeni dokumenti:

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 14.04.2020.  
<https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/5-obljetnicaobilježavanja-dana-zasticenih-hrvatskih-autohtonih-proizvoda/3965> (Pristupljeno: 26.07.)

Ministarstvo turizma i sporta, Izvješće o provedbi Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, za 2023. godinu, srpanj 2024.  
[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024\\_dokumenti/240716\\_strategija\\_izvj2023.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/240716_strategija_izvj2023.pdf)  
(Pristupljeno: 03.07.)

Institut za turizam(2022.) Priručnik za razvoj gastronomskog turizma, Zagreb

TOMAS HRVATSKA 2022./2023., listopad 2023.; (Pristupljeno: 03.07.).

HTZ INFORMACIJA O STATISTIČKIM POKAZATELJIMA TURISTIČKOG PROMETA - lipanj 2024. - siječanj-lipanj 2024.; (Pristupljeno: 24.07.)

HTZ TURIZAM U BROJKAMA 2022.; (Pristupljeno: 24.07.)

Knjige:

Hrvatski sommelier klub (2015.) Priručnik za sommeliere

Hjalager A. M., Richards G.(2002.) Tourism and Gastronomy,

## 11. Popis slika

Slika 1. Promet prema segmentima smještaja udjel u noćenjima siječanj- lipanj 2024. ....	16
Slika 2. Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-lipanj 2024. ...	16
Slika 3. Fuži s tartufima .....	19
Slika 4. Karta s članovima Vinistre.....	21
Slika 5. Berba maslina.....	25
Slika 6. Karta hrvatskih tradicionalnih jela .....	36
Slika 7. Pozitivni i negativni utjecaji gastroturizma .....	45
Slika 8. Stopa registrirane nezaposlenosti.....	46
Slika 9. Noćenja turista u lipnju 2021.-2024.....	54

## 12. Popis tablica

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku .....	15
Tablica 2. SWOT analiza prirodnih resursa Istarske županije.....	27
Tablica 3. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom.....	39
Tablica 4. Agroturizmi u Istri.....	40
Tablica 5. SWOT analiza razvoja gastroturizma u Istri .....	57