

# Potencijali održive gastronomije u Istri

---

**Berišić, Tania**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:123289>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-17**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**TANIA BERIŠIĆ**

**Potencijali održive gastronomije u Istri**  
**The potential of sustainable gastronomy in Istria**

Završni rad

**Opatija, 2024.**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
**Održivi razvoj turizma**  
**Studijski smjer:**

**Potencijali održive gastronomije u Istri**  
**The potential of sustainable gastronomy in Istria**

Završni rad

Kolegij: **Marketing održivog razvoja**  
Mentor: **Prof. dr. sc. Lidija Bagarić**

Student: **Tania Berišić**  
Matični br.: **PS25022**

Opatija, Ožujak 2024.



**IZJAVA O AUTORSTVU RADA I  
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA**

**Tania Berišić**

**PS25022**

---

Potencijali održive gastronomije u Istri

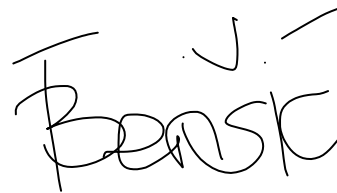
---

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 21.03.2024.



---

## Sažetak

Na temelju teorijskih odrednica održivog marketinga i održive gastronomije u radu se istražuju potencijali održive gastronomije u Istri. Istra posjeduje prirodne datosti (klimatske pogodnosti, tlo, voda) koji stvaraju pretpostavke za bogatu gastronomsku ponudu, utemeljenu na namirnicama mediteranskog podneblja. Tome treba dodati i dugu tradiciju uzgoja vinove loze i maslina što je ostavilo povijesni otisak u proizvodnji vina i maslinova ulja. Istra je poznata i po tartufima, proizvodnji istarskog pršuta, kozjeg sira i dr. Uz atrakcijsku osnovu Istra ima preduvjete za razvoj održive gastronomije kojom bi se inovirao turistički proizvod Istre. Osnovna ideja o Istri kao destinaciji održivog turizma nastoji se provesti kroz poticanje ugostitelja na primjenu koncepta održivosti u poslovanja ugostiteljskih objekata i održivu gastronomiju. Tome pridonose i različiti oblici edukacije i komunikacije s potencijalnim dionicima na institucionalnoj razini (turistička zajednica, samouprava, obrazovne institucije i dr.). Rezultati pokazuju prisutan trend uključivanja ugostiteljskih objekata, poljoprivrednika, maslinara i vinara u održivi razvoj turizma kroz ekološku proizvodnju i održivu gastronomiju. Iako je održiva gastronomija u Istri na samom početku, njenim razvojem čine se značajni iskoraci kao povećanju konkurentnosti i prepoznatljivosti Istre na tržištu kao destinacije održivog turizma.

Ključne riječi: Istra, održiva gastronomija, odgovornost, lokalna zajednica.

# Sadržaj

Uvod .....	1
<b>1. Teorijske značajke održivog marketinga .....</b>	<b>2</b>
1.1. Pojam i značajke održivog razvoja.....	2
1.2. Definicija i načela održivog marketinga .....	4
1.3. Održivi marketing miks.....	7
<b>2. Održiva gastronomija.....</b>	<b>10</b>
2.1. Definiranje održive gastronomije .....	10
2.2. Trendovi održive gastronomije.....	12
<b>3. Potencijali održive gastronomije u Istri .....</b>	<b>14</b>
3.1. Enogastronomska identitet Istre .....	14
3.1.1. Enološka ponuda Istre.....	14
3.1.2. Gastronomski identitet Istre.....	16
3.2. Značaj gastronomije u održivom razvoju turizma Istre .....	17
3.3. Oblikovanje održivog marketinškog miksa gastronomije.....	20
3.3.1. Održivi proizvod .....	20
3.3.2. Održiva cijena .....	24
3.3.3. Održiva distribucija.....	25
3.3.4. Održiva promocija .....	27
<b>Zaključak.....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografija .....</b>	<b>29</b>
<b>Popis ilustracija.....</b>	<b>33</b>

## Uvod

Danas se neizostavno uz pojam turizam veže pojam održiv. Ograničenost korištenja prirodnih resursa utjecala je na razvoj svijesti o važnosti promišljanja o održivosti kao smjeru koji određuje razvoj turizma i sve segmente njegove pojavnosti. Na strani turističke potražnje novi trendovi odražavaju potrebu za doživljajem na putovanju. Gastronomija, pri tome, nudi doživljaj satkan u umjetnosti lokalne hane i kuhinje. Istra bogatstvom namirnica mediteranskog podneblja pretočenih u lokalna jela pruža gastronomski doživljaj svojim posjetiteljima. Jačanjem svijesti o održivosti sve više se propituje otkud su namirnice koje dolaze na stol turističkih objekata, provede li se procesi u gastronomiji na način da se ne rasipaju prirodni resursi i dr.

*Predmet* ovog rada odnosi se na potencijale održive gastronomije u Istri. Istra posjeduje prirodne datosti (klimatske pogodnosti, tlo, voda) koji stvaraju pretpostavke za bogatu gastronomsku ponudu, utemeljenu na namirnicama mediteranskog podneblja. Tome treba dodati i dugu tradiciju uzgoja vinove loze i maslina što je ostavilo povijesni otisak u proizvodnji vina i maslinova ulja. Istra je poznata i po tartufima, proizvodnji istarskog pršuta, kozjeg sira i dr. Uz atrakcijsku osnovu Istra ima preduvjete za razvoj održive gastronomije kojom bi se inovirao turistički proizvod Istre.

*Svrha rada* je prikazati potencijale koje Istra posjeduje za razvoj održivog turizma uz primjenu teorijskih odrednica održivog razvoja, održivog turizma i održivog marketinga.

*Korištene metode* u ovom završnom radu su povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda komparacije, metoda kompilacije, metoda klasifikacije te metoda indukcije i dedukcije.

*Struktura završnog rada* je podijeljena uz uvod i zaključak u tri poglavlja. U prvom poglavlju su predstavljene teorijske značajke održivog marketinga. Pri tome je istaknut pojam održivog razvoja te definicije i načela održivog marketinga i održivog marketing miksa.

Drugo poglavlje obuhvaća teorijske značajke održive gastronomije. U njemu je definirana održiva gastronomija te su predstavljeni trendovi održive gastronomije (restorani zero waste i dr.).

Trećim poglavljem prezentirani su potencijali održive gastronomije u Istri. Prikazan je eno-gastronomski identitet Istre kroz enološku i gastronomsku ponudu. Također je ukazano na značaj koji gastronomija ima u održivom razvoju turizma Istre. Kroz održivi marketinški mikso: održivi proizvod, održivu cijenu, održivu distribuciju i održivu promociju istaknute su značajke održive gastronomije s aspekta održivog marketinga.

# 1. Teorijske značajke održivog marketinga

U ovom dijelu završnog rada, daje se uvid u pojam i značajke održivog razvoja, definiciju i načela održivog razvoja te temeljne odrednice održivog marketing miksa.

## 1.1. Pojam i značajke održivog razvoja

Iako je široko prihvaćeno kako je pojam “održivog razvoja” ušao u stručni i znanstveni diskurs na Konferenciji Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu 1972. godine<sup>1</sup>, njegova pojavnost može se uočiti već u radovima klasičara ekonomske teorije (Thomas Robert Malthus, David Ricardo, John Stuard Mill i dr.). No, prihvaćanje koncepta održivog razvoja nije bilo jednostavno. Neoklasična ekonomska teorija je iz funkcije proizvodnje izostavila prirodne resurse što je omogućilo njihovo neograničeno i nekontrolirano iskorištavanje.<sup>2</sup> Neoklasičari odbacuju potrebu za ulaganjem u okoliš objašnjavajući kako zbog male tržišne cijene u odnosu na gotove proizvode prirodni resursi ne mogu biti predmetom ekonomskog vrednovanja. Ulaganje u okoliš, stoga, nije ekonomski održivo.<sup>3</sup> Za razliku od ekoloških aktivista zagovornici liberalne ekonomije ne prihvaćaju koncept održivog razvoja smatrajući kako intervencijom države dolazi do narušavanja i ograničavanja ekonomskih sloboda.<sup>4</sup>

Suprotno od ekonomije zagovarane u 19. i većim dijelom 20. stoljeća, suvremena ekonomija uviđa kako su prirodni resursi ograničeni, a njihovim prekomjernim iskorištenjem smanjuju se proizvodne mogućnosti. Uvođenje prirodnih resursa u funkciju proizvodnje pokazalo se početnom točkom primjene održivog razvoja. Važan čimbenik je i tehnološki razvoj te socijalna komponenta. Vrednovanjem prirodnih resursa kroz proizvodnu funkciju, oni postaju kapitalom, a ukupni troškovi proizvodnje se povećavaju.<sup>5</sup>

Nakon Brundtland izvješća<sup>6</sup>, objavljenog pod nazivom *Naša zajednička budućnost*, u kojem je Svjetska komisija za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda 1987. godine po prvi put predstavila koncept održivog razvoja te dala smjernice kako ga postići, održivom razvoju se, na globalnoj razini, prilazi s većom dozom pozornosti. U izvješću je održivi razvoj definiran kao “razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da

---

<sup>1</sup> Whitfield, *Quick Guide: Brief History of Sustainable Development*, 1.

<sup>2</sup> Pupavac, “Održivi razvoj – novo lice ekonomije”, 119.

<sup>3</sup> Ibid., 114.

<sup>4</sup> Cabo i Debeljački, “Održivi razvoj kao strategija unapređenja životnog standarda i socijalne inkluzije u vremenu krize”, 84.

<sup>5</sup> Pupavac, op. cit. 115.

<sup>6</sup> Naziv je dobio po norveškoj ministrici Gro Harlem Brundtland koja je u to vrijeme bila predsjednica Svjetske komisije za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda. Jarvie, “Brundtland Report”.



zadovolje vlastite potrebe”<sup>7</sup>. Definicija pokriva koncept potreba. Održivi razvoj, prema izvješću, pokriva “brigu za međugeneracijsku pravednost u korištenju sredstava. Međugeneracijska pravednost se odnosi na uključivanje budućih naraštaja u planiranje i primjenu aktualne politike”<sup>8</sup>. Implicitno, definicija naglašava koncept potreba, pri čemu je postavljen cilj osiguranja osnovnih potreba siromašnih u svijetu i ideja da tehnologija i društvene organizacije nameću ograničenu sposobnost okoliša da zadovolji sadašnje i buduće svjetske potrebe. Na temelju izvješća 1992. godine održana je konferencija u Rio de Janeiro, što je rezultiralo snivanjem Komisije za održivi razvoj Ujedinjenih naroda. Nakon toga, održivi razvoj se promatra kao jedino moguće rješenje nastalih problema u okolišu. “Konceptija održivog razvoja podržana je kao koncepcija razvoja i kao strategija osmišljavanja razvojne politike i politike zaštite okoliša.”<sup>9</sup> To je pristup gospodarskom planiranju koji pokušava potaknuti gospodarski rast uz očuvanje kvalitete okoliša za buduće generacije.

U 2015. godini je na konferenciji Ujedinjenih naroda u New Yorku donijeta Agenda za održivi razvoj do 2030. godine sa 17 ciljeva održivog razvoja. Ta je godina ujedno bila prekretnica za multilateralizam i oblikovanje međunarodne politike održivog razvoja. Uspostavljen je i godišnji forum na vrhu o održivom razvoju koji služi kao platforma za praćenje i reviziju ciljeva održivog razvoja.<sup>10</sup> Izvještaj o održivom razvoju na globalnoj razini objavljuje se svake četiri godine, a prvo je objavljeno 2019. godine. Time su, ujedno postavljeni temelji provedbe koncepta održivog razvoja.

Polazeći od definicije održivog razvoja mogu se uočiti tri segmenta:<sup>11</sup>

1. koncepcija razvoja – uključuje gospodarski, kulturološki i društveni aspekt razvoja,
2. koncepcija potreba – odnosi se na pitanja raspodjele osnovnih resursa u postizanju kvalitete života,
3. koncepcija budućih naraštaja – sadašnji razvojni i ekološki problemi ne bi trebali opterećivati buduće naraštaje te im treba prenijeti veću kvalitetu ekoloških sustava u odnosu na današnje s ciljem osiguranja upotrebe prirodnih resursa za potrebe uspostave njihovog kvalitetnog života.

Održivi razvoj je, u biti razvoj kojim se uspostavlja uravnoteženost između društva, gospodarstva i okoliša. Ne ulazeći dublje u problematiku održivog razvoja, potrebno je istaknuti kako održivi razvoj zadire u sva područja djelovanja, pa i u marketinške aktivnosti.

---

<sup>7</sup> Jarvie, “Brundtland Report”.

<sup>8</sup> Črnjar i Črnjar, *Menadžment održivog razvoja, ekonomija – ekologija – zaštita okoliša*, 80.

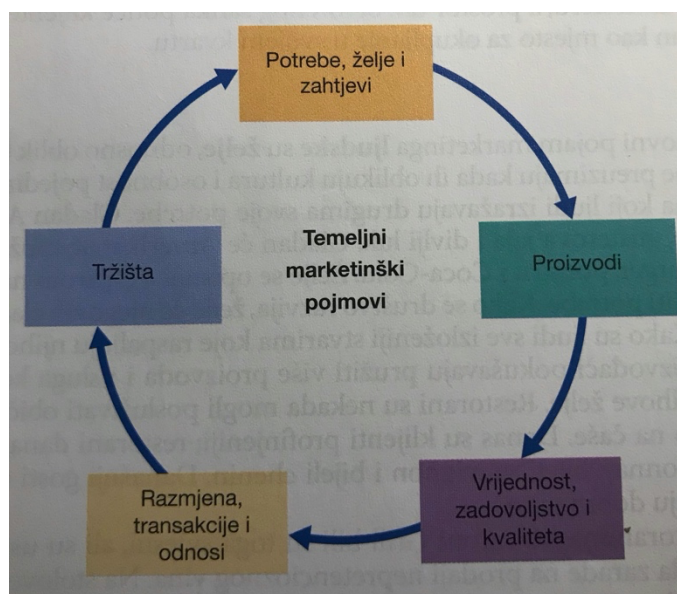
<sup>9</sup> Ibid., 81.

<sup>10</sup> United Nations, “The 17 goals”.

<sup>11</sup> Črnjar i Črnjar, op. cit. 83. i 84.

## 1.2. Definicija i načela održivog marketinga

Raspravu o održivom marketingu započinje se definiranjem marketinga. Marketing se shvaća kao “poslovna funkcija, filozofija te način strukturiranja poslovanja i načina razmišljanja”<sup>12</sup>. Američko udruženje za marketing definira marketing kao “aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponude koja ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini”<sup>13</sup>. Zadatak mu je ciljanom tržišnom segmentu pružiti pravu vrijednost, potaknuti ga na kupnju te omogućiti mu zadovoljenje njegovih potreba. Informacije koje marketing dijeli s klijentima moraju biti točne, odnosno marketing ne smije dovesti klijente u zabludu niti smije ugroziti reputaciju tvrtke. Marketing je usmjeren na klijente, predviđanje njihovih potreba i zadovoljenje tih potreba. U skladu s tim marketing se definira kao “socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti za druge”<sup>14</sup>. Temeljni pojmovi sadržani u definiciji marketinga prikazani su slikom 1.



**Slika 1.** Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: Kotler, Bowen i Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, 7.

Iz definicije marketinga može se vidjeti sličnost s definicijom održivog razvoja, pri čemu i jedna i druga sadrži koncepciju potreba. Ljudske potrebe su najosnovniji pojam na kojem se

<sup>12</sup> Kotler, Bowen i Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, 7.

<sup>13</sup> American Marketing Association, “Definition of Marketing”.

<sup>14</sup> Kotler, Bowen i Makens, op. cit. 13.

temelji marketing i održivi razvoj. Rast svijesti potrošača o zaštiti okoliša i svojevrsni pritisak na strani ponude na društveno odgovorno poslovanje poduzeća i zaštitu okoliša donosi i promjene u marketinškoj praksi. Potrošači se pri donošenju odluke o izboru proizvoda i/ili usluga uglavnom rukovode funkcionalnim i emocionalnim kriterijima. No, sve više se u obzir uzima i socio-ekološki kriterij. Zabrinutost potrošača za očuvanje vode i okoliša, prenosi se na njihov odabir proizvoda i usluga poduzeća koje je društveno odgovorno te pri proizvodnji proizvoda i/ili pružanju usluga vodi računa o vlastitom učinku na okoliš i zaštitu okoliša. Istraživanja pokazuju na je sve veći broj potrošača koji žele kupiti proizvod i uslugu od kompanija koje vode brigu o okolišu.<sup>15</sup> S obzirom da tržišni subjekti koriste sve svoje prednosti kako bi se što bolje pozicionirali na tržištu, svoje ekološko opredjeljenje komuniciraju sa svim zainteresiranim dionicima. Sve veći naglasak na održivi razvoj i zaštitu okoliša donosi i promjene u marketinškoj praksi.

Održivi marketing je koncept koji slijedi razvojne koncepte ekološkog marketinga i zelenog marketinga koji u svom fokusu ima zaštitu okoliša. Ekološki marketing se razvio 1970-ih godina te je rezultat povećane pozornosti i brige dijela znanstvene javnosti o problemima o okolišu. Američko udruženje za marketing dalo je 1975. godine definiciju ekološkog marketinga kao “sve marketinške aktivnosti koje su usmjerene na stvaranju pozitivnog učinka ili smanjenje negativnih učinaka proizvoda na okoliš i koje kapitaliziraju zabrinutost potrošača za pitanje okoliša”<sup>16</sup>. Ova definicija sadržajno obuhvaća tri komponente: sve marketinške aktivnosti, preispituje pozitivne i negativne učinke te ispituje uzak raspon ekoloških pitanja usmjerenih samo na industrije koje direktno utječu na okoliš. Ekološki marketing povezuje marketing i ekološke probleme. U tom razdoblju, međutim, relativno je uzak fokus na ekološka pitanja kao što su izlivanje nafte, onečišćenje zraka, iscrpljivanje naftnih polja itd. Tendencija je i identifikacija proizvoda i tvrtki koji uzrokuju ekološke probleme. Potrebno je, također, istaknuti da je u tom razdoblju vrlo uzak krug tvrtki i potrošača koji prihvaćaju ekološku koncepciju u marketingu.

Zeleni marketing je sljedeća faza u razvoju koncepta marketinga fokusiranog na zaštitu okoliša. Oblikovan je 1980-ih godina kada postaje sve očitija ranjivost okoliša i kada se ozbiljnije počinje promišljati o važnosti zaštite okoliša. Usvajanjem i implementacijom zelenog marketinga tvrtke su nastojale izgraditi povjerenje ekološki osviještenih potrošača i postići konkurentnost. Prema Američkom udruženju za marketing, zeleni marketing se “odnosi na razvoj i promidžbu proizvoda za koje se pretpostavlja da su sigurni za okoliš (tj. dizajnirani

---

<sup>15</sup> Kotler, “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, 132-135. prema Katrandrijev, “Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas”, 72.

<sup>16</sup> Majid, Amin, i Kansana, “Green marketing: Sustainable Economy, Environment & Challenges”, 1.

kako bi minimizirali negativne učinke na fizički okoliš ili poboljšali njegovu kvalitetu)”<sup>17</sup>. Ideja zelenog marketinga je, u biti, stvaranje nove vrste proizvoda koja je ekološki prihvatljiva, troškovno konkurentna i na razini kvalitete koja nije niža od postojećih neekoloških proizvoda. No, taj zadatak zeleni marketing teško može ostvariti. Jedan od razloga je što je teško dokazati eko-performanse proizvoda. Tipični primjer su jednokratne dječje pelene za koje se smatra da su ekstremno štetne za okoliš u odnosu na višekratne. No, ta se teza pobija kada se uzme u obzir potrošnja vode, deterdženta za pranje i transporta, koji u konačnici smanjuju ekološku učinkovitost višekratnih dječjih pelena. Drugi razlog su barijere koje proizlaze iz otpora poduzeća za implementaciju zelenog marketinga.

Zeleni marketing ipak ima utjecaj na marketinšku praksu u 1980-im i 1990-im godinama, unatoč otežane realizacije ove koncepcije u praksi. Marketing prelazi na novu razinu u kasnim 1990-im godinama. Ova razina uključuje prihvaćanje načela koja jače povezuju marketing s održivim razvojem. Ta nova razina marketinga je održivi marketing. U literaturi je veći broj definicija održivog marketinga. U početku održivi marketing se definira kao “proces planiranja, provedbe i kontrole razvoja, formiranja cijena i distribucije proizvoda na način koji jamči pridržavanje sljedećim kriterijima: 1) zadovoljavanju potreba potrošača, 2) postizanju ciljeva organizacije i 3) da je cijeli proces u skladu s ekosustavom”<sup>18</sup>. Marketing stavlja naglasak na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Slijedom toga ona su sadržana i u sljedećoj definiciji, prema kojoj je “održivi marketing planiranje, organiziranje, implementiranje i kontrola marketinških resursa i programa kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača, uzimajući u obzir društvene i ekološke kriterije te ispunjavajući korporativne ciljeve, naglašavanjem dugoročnog odnosa, izgradnjom i održavanjem održivih odnosa s potrošačima, društvenim i prirodnim okruženjem.<sup>19</sup> Jednostavnije rečeno, održivi marketing je “proces stvaranja, komuniciranja i pružanja vrijednosti kupcima na takav način da se i prirodni i ljudski kapital čuvaju ili poboljšavaju”<sup>20</sup>. Prethodne definicije pozivaju na kreiranje održive vrijednosti za kupca. Održivi marketing zasnovan na načelima održivosti, usmjeren je na zadovoljavanje potreba potrošača, a da se pri tome ne ugrozi njihova budućnost. Cilj mu je uspostaviti ravnotežu između želja potrošača, zahtjeva društva i profita poduzeća.<sup>21</sup>

Društvena odgovornost, briga za okoliš i održivi razvoj zahtijevaju i promjene marketinških

---

<sup>17</sup> American Marketing Association, op. cit.

<sup>18</sup> Fuller, *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, prema Katrandrijev, “Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas”, 80.

<sup>19</sup> Belz i Peattie, *Sustainability marketing: A global perspective*, 31, prema McDonagh i Prothero, “Sustainability marketing research: past, present and future”, 1200.

<sup>20</sup> McDonagh i Prothero, op. cit. 1200.

<sup>21</sup> Podrška poduzetnicima, “Temeljna načela održivog marketinga i kako primijeniti isti na poduzeće”.

ciljeva i praksi. Koncept održivog marketinga zahtijeva isporuku proizvoda i usluga potrebnih potrošaču, ali uz doprinos očuvanju i promicanju dobrobiti kako potrošača tako i društva u cjelini. Temelji se na sljedećim načelima:<sup>22</sup>

- smanjenje otpada i društveni angažman,
- razmjena nasuprot kupovini,
- planiranje dugoročnosti u marketinškim aktivnostima.

Održivi marketing je primjenjiv u svim područjima pa i u turizmu. Sve je veći broj potrošača koji žele smanjiti svoj ugljični otisak i na turističkom putovanju. Za nositelje ponude u hotelskoj industriji jedan od posebnih izazova je uspostaviti ravnotežu između udobnosti i održivosti. Za postizanje tog cilja potrebni su novi komunikacijski instrumenti kako bi se poboljšala ekološka i društvena svijest među gostima i osobljem. Održivi marketing svojim aktivnostima omogućava uspostavu boljeg odnosa s gostima. Uz aktivnosti vezane uz proizvod i/ili uslugu, održivi marketing komunicira sa svim dionicima i o određenim društvenim i ekološkim problemima te doprinosi kreiranju pozitivnog imidža o turističkom poduzeću u svijesti turista. Održivi marketing pruža turističkim poduzećima mogućnost da uspješno prodaju svoje proizvode uz istovremeno očuvanje okoliša. Rezultat primjene održivog marketinga je povećanje produktivnosti, profita, angažmana zaposlenika i lojalnosti korisnika turističkih usluga. Podizanjem svijesti i povećanjem potražnje za održivim proizvodima i/ili uslugama, održivim marketingom se promiče održivije ponašanje potrošača.

### **1.3. Održivi marketing miks**

Marketinški miks čine elementi koji uključuju proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.<sup>23</sup> Ovaj miks od marketinških stručnjaka i menadžera zahtijeva donošenje odluka o proizvodu odnosno usluzi i njihovim karakteristikama, odluku o cijeni proizvoda i/ili usluge, odluku kako će se distribuirati proizvod i/ili usluga te kako će se promovirati. Cilj je upoznati klijente te osmisliti proizvod ili diferencirane proizvode koji će zadovoljiti potrebe ciljnog tržišnog segmenta donoseći pogodnosti za klijente. Ukoliko su marketinški stručnjaci donijeli i dobre odluke vezane uz cijenu, distribuciju i promociju proizvoda i/ili usluge, znači da će rezultat biti privlačan proizvod i zadovoljan potrošač. Povezivanje tradicionalnog marketing miksa s konceptom marketing miksa temeljenog na načelima održivog razvoja podrazumijeva prethodnu transformaciju poduzeća u održivo, odnosno poduzeće koje implementira u svoje

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Kotler, Bowen i Makens, op. cit. 31.

poslovanje načela održivosti. Turizam je posebice osjetljiv na degradaciju prirodnih resursa s obzirom na njegovu utemeljenost na očuvanoj prirodi. Održivi marketing miks obuhvaća četiri elementa:<sup>24</sup>

- održivi proizvod,
- održivu cijenu,
- održivi plasman,
- održiva promocija.

U daljnjem tekstu predstavljen su elementi održivog marketing miksa u turizmu.

**Održivi turistički proizvod.** Turistički proizvod, u svom općem obliku, ispunjava funkciju potrebe ljudi za putovanjem i sudjelovanjem u turističkim aktivnostima izvan svog mjesta prebivališta. Sastoji se od usluga, dobara i pogodnosti pruženih od više različitih subjekata. Zadovoljstvo turista predstavlja potvrdu kvalitete turističkog proizvoda. Održivi turistički proizvodi kreirani su u skladu s okolišem, zajednicom i kulturama na način da pružaju određene koristi, a ne prijetnje razvoju turizma. U tom kontekstu razvoj proizvoda nadilazi tradicionalni pristup temeljen na resursima uključivanjem vrijednosti specifičnih za turističko odredište i ključnih kompetencija kako bi se postigla održivost u turističkoj destinaciji.<sup>25</sup>

**Održiva cijena turističkog proizvoda.** Svako dobro i usluga, pa tako i turistički proizvod mora imati svoju cijenu. Ona izražava vrijednost turističkog proizvoda pa je stoga i jedan od najznačajnijih elemenata marketing miksa. Održive cijene su dugoročno ravnotežne cijene. To je prosječna cijena troškova koju turista ostvari na putovanju. Ulaganje u održivi turistički proizvod (zeleni hoteli, certificiranje održivosti, primjena kružnog gospodarstva i dr.) mogu za subjekte u turizmu biti stanoviti trošak, što može utjecati i na veće cijene turističkog proizvoda i/ili usluge. Takav učinak može biti i kada nositelji turističke ponude ulažu u aktivnosti koje utječu na poboljšanje kvalitete života u lokalnoj zajednici. Povećanje cijena može utjecati na cjenovnu konkurentnost poduzeća na turističkom tržištu. Činjenica je da će turisti, unatoč razvijenoj svijesti o održivom proizvodu i/ili usluzi, ponekad odabrati cjenovno prihvatljiviji iako je manje društveno i ekološki prihvatljiv od proizvoda koji je nižeg cjenovnog ranga.<sup>26</sup>

**Održivi plasman turističkog proizvoda.** Plasman turističkog proizvoda je specifičan, što određuju specifični odnosi ponude i potražnje na turističkom tržištu. U turizmu turist putuje ka turističkom proizvodu, koji se ne može prenositi i skladištiti. Stoga se ne može plasirati putem

---

<sup>24</sup> Trojanowski i Kazibudzki, "Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods", 1.

<sup>25</sup> Haid, Albrecht, "Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts", 1.

<sup>26</sup> Jerčinović, "Održivost – strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća", 73.

klasičnih oblika plasmana. Nositelju turističke ponude na raspolaganju su dva oblika plasmana turističkog proizvoda: direktni i indirektni. Direktni plasman znači da turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača, primjerice, u hotelskom objektu putem recepcije i službe marketinga, a kod indirektnog plasmana, nositelj turističke ponude plasira svoj proizvod na turističko tržište putem turističkih posrednika.<sup>27</sup> Za održivi marketing važno načelo plasmana predstavlja “dostupnost proizvoda uz pristupačnu cijenu”<sup>28</sup>

**Održiva promocija turističkog proizvoda.** Promotivnim aktivnostima ostvaruje se komunikacija ponuđača turističkog proizvoda i turističke potražnje. Promocija u održivom marketingu ima zadatak povećati prodaju, ali i oblikovati stav potrošača prema održivom proizvodu i/ili uslugama.<sup>29</sup> Time održivi marketing utječe na ponašanje turista njihove navike i stil života.

Zaključno je potrebno istaknuti da navedeni elementi održivog marketing miksa moraju biti pomno odabrani i u odgovarajućoj kombinaciji kako bi polučili pozitivnim rezultatima.

---

<sup>27</sup> Berc Radišić, *Marketing u hotelijerstvu*, 102.

<sup>28</sup> Jerčinović, op. cit. 57.

<sup>29</sup> Ibid., 58.

## 2. Održiva gastronomija

Gastronomija je pod stalnim promjenama trendova, kao posljedica promjena u ponašanju potrošača koji su često pod utjecajem velikih megatrendova, primjerice, zdravlja, zaštite okoliša, razvijenosti svijesti o održivom razvoju i dr. Gastronomija ima važnu ulogu u oblikovanju društvenih pojava u lokalnoj zajednici, kao i oblikovanju posebnih doživljaja na turističkom putovanju. U skladu s društvenim promjenama razvijaju se posebni segmenti gastronomije, poput održive gastronomije. Definiranje i trendovi održive gastronomije tema su ovog dijela završnog rada.

### 2.1. Definiranje održive gastronomije

Određeni aktualni svjetski trendovi imperativno utječu na neizbježnost izraženije i učinkovitije sinergije turizma i gastronomije. Prehrambene se navike potrošača u trećem mileniju brzo mijenjaju, a sve više se pozornosti, pri odluci o kupnji, pridaje zdravoj prehrani i raznovrsnosti ponude. Turisti na turističkom putovanju žele doživljaj, a gastronomija je jedan od segmenata tog doživljaja.

Gastronomija svoje podrijetlo vuče od riječi “*gastro + nomija*, a označava vještinu priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća. To je kult birane hrane i kulinarskog znanja”<sup>30</sup>. Gastronomija se često naziva i umjetnost hrane.<sup>31</sup> To je “skup pravila koja definiraju umjetnost dobrog kuhanja s pravilima koja se razlikuju u različitim društvenim sustavima i zemljama”<sup>32</sup> Kulturne i emocionalne dimenzije hrane nadilaze osnove prehrane. Kreativnost i sposobnost kreiranja novih jela s pomno biranim sastojcima ključne su sastavnice gastronomije. Gastronomija se može odnositi na određeni stil kuhanja iz određene regije. U tom kontekstu odnosi se na lokalnu hranu i kuhinju. Koncept održivosti pretočen u gastronomiju, odnosno u koncept održive gastronomije podrazumijeva “kuhinju koja vodi računa o tome odakle su sastojci, kako je hrana proizvedena i kako dolazi do tržnica i na kraju do tanjura konzumenta”<sup>33</sup>. Ona uzima u obzir na koji se način može uključiti u osiguranje dobrobiti za planet i društvo. Kuhari mogu potaknuti potražnju za novim načinom prehrane putem poruka i novih jelovnika inspiriranih kulturnim utjecajima na

---

<sup>30</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Natuknica “gastronomija”.

<sup>31</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations, “What is Sustainable Gastronomy”.

<sup>32</sup> Richardson i Fernqvist, “Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy – How Chefs Engage with Food Democracy”, 1.

<sup>33</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations, op. cit.



hranu, okusima i bioraznolikošću. Mogu modelirati i demonstrirati održivu gastronomiju, čime mijenjaju i proizvode i ponašanje potrošača.

Konzumiranje lokalne hrane proizvedene na održiv način utječe na živote ljudi, okoliša i gospodarstva. Procjenjuje se da će do 2050. godine na Zemlji biti više od devet milijardi stanovnika koji će trebati hranu. Ipak, oko jedne trećine proizvedene hrane se gubi ili baca. Činjenica je da se prirodni resursi koriste na neodrživ način. To ističe potrebu podizanja svijesti proizvođača na koji način koriste prirodne resurse te svijesti potrošača u odabiru hrane.

Prehrana koja sadrži lokalno uzgojene proizvode pomaže u jačanju lokalnog gospodarstva, pruža podršku poljoprivrednicima te smanjuje stakleničke plinove i resurse koji se koriste za transport hrane. Kupovinom lokalno uzgojenih proizvoda daje se poruka da postoji potražnja za tim proizvodima te se pomaže lokalnim poljoprivrednicima da opstanu na tržištu i osiguraju prihode potrebne za život. Brigom o lokalnoj hrani i lokalnim prehrambenim tržnicama pomaže se u očuvanju kulinarske tradicije: tradicijskih usjeva, recepata i kultura koje potječu iz lokalne kuhinje. To ujedno znači da se vodi računa o resursima koji su uloženi u uzgoj hrane i pomaže u održanju kulinarske tradicije. Osim toga, otvorenost prema lokalno uzgojenoj hrani i konzumiranje sezonske hrane pomaže u promijeni obrazaca ponašanja lokalnih tvrtki, poput restorana i hotela. Na taj način se podržava lokalne ribare i poljoprivrednike. Održiva gastronomija, dakle, podržava lokalnu proizvodnju hrane, podupire egzistenciju lokalnih poljoprivrednika i malih proizvođača hrane čime se jača lokalna zajednica, pridonosi očuvanju kulinarske tradicije te izbjegava bacanje hrane.

Turizam u značajnoj mjeri može pomoći održivoj gastronomiji. Konzumiranjem lokalne hrane na putovanju upoznaje se kultura mjesta i podržava gospodarstvo te stvara neponovljiv turistički doživljaj. Gastronomija, s druge strane, može povećati vrijednost destinacije, ali i vrijednost same hrane, jer je općenito lokalni identitet regije definiran lokacijom i posebnostima hrane. Lokalna i autentična hrana ima značajan potencijal da doprinesu održivosti u turizmu, primjerice, širenjem i povećanjem baze lokalnih turističkih resursa, dodavanjem vrijednosti autentičnosti destinacija, jačanjem lokalnog gospodarstva, pružanjem prijateljskog infrastrukturnog okruženja i dr.

Korištenje lokalnih proizvoda i autentičnih lokalnih specijaliteta može izravno ili neizravno doprinijeti različitim elementima održivosti u turističkoj destinaciji, uključujući:<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Pramezwary i Ayuningsih, "Sustainable Gastronomy & Shopping Destination Development in Bandung City – West Java Indonesia", 1154.

1. poticaj i podršku lokalnim kulinarskim aktivnostima i proizvodnji,
2. sprječavanje iskorištavanja autentičnosti,
3. povećanje atraktivnosti destinacije,
4. osnaživanje lokalne zajednice,
5. podizanje svijesti o specifičnostima lokalne zajednice,
6. jačanje identiteta i brandiranje destinacije s naglaskom na gastronomska iskustva.

Održiva gastronomija je usmjerena ka promicanju lokalnih proizvoda iz ekoloških i društveno-kulturnih razloga. Potiče održivost okoliša, socijalnu pravednost i pravednu trgovinu kako bi se lokalna zajednica društveno i ekonomski razvijala. Ekološkom prehranom se čuva okoliš, ali i pridonosi optimalnom zdravlju članova lokalne zajednice koji stvaraju uvjete za razvoj na nekom području.

Primjena održive gastronomije, dakle, ima značajan pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu, ali i na razvoj održivog turizma.

## **2.2. Trendovi održive gastronomije**

U suvremenom društvu vrijednost i individualni životni stilovi imaju znatno veći utjecaj na prehrambeno ponašanje nego što je to bilo u prošlosti. Potrošači se sve intenzivnije informiraju o proizvodnji hrane i sve veću pažnju posvećuju pitanjima održivosti, primjerice, pitanja vezane za podrijetlo i kvalitetu njihove hrane. Sastav jelovnika u ugostiteljskim objektima postaje, dakle, odraz spoja želja, vrijednosti i osobnog ukusa pojedinca. Osim toga, ciljane skupine potrošača se međusobno razlikuju što dovodi do raznolikosti u prehrambenim trendovima. Jedan od trendova je zdrava održiva prehrana. Ona nije važna samo za očuvanje zdravlja ljudi već i održivog zdravog planeta. Glavne odrednice su rast potrošnje zdrave hrane, poput povrća, voća, žitarica, mahunarki i orašastog povrća te smanjenje hrane poput crvenog mesa, šećera, očišćenih žitarica i dr. Uvažavanjem lokalnih prehrambenih navika, tradicije, načina prehrane i sustava proizvodnje doprinosi se zdravoj održivoj prehrani. Istraživanja pokazuju da je proizvodnja i potrošnja hrane povezana sa stvaranjem emisija stakleničkih plinova te da se energija koristi u proizvodnji hrane, ali i u kuhinji.<sup>35</sup> Energija proizvedena iz neobnovljivih izvora energije, poput fosilnih goriva, plina, ugljena i dr., povezana je s emisijama stakleničkih plinova. Održiva gastronomija, između ostalog podržava različite koncepte održivosti odnosno prehranu s niskim udjelom ugljika kao što je npr. vegetarijanska prehrana. Posebna pažnja je

---

<sup>35</sup> Reynolds, "Sustainable Gastronomy: The Environmental Impacts of How We Cook", 202.

usmjerena na korištenje ostataka hrane, upotreba organske i lokalne hrane te korištenje sezonskih namirnica. S obzirom da o načinu kuhanja, odnosno o potrebnom vremenu termičke obrade hrane ovisi i ugljični otisak, promjenom načina pripreme hrane doprinosi se smanjenju emisija ugljičnog dioksida.

Trendovi u tehnologiji također su u službi održive gastronomije. Poseban značaj ima korištenje Interneta, mobilnih telefona i drugih uređaja koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju ugostitelja s gostima. Inovacije u tehnologiji omogućuju i zaštitu okoliša te čuvanje čiste i pitke vode. Mnogi restorani i drugi ugostiteljski objekti uz pomoć suvremene tehnologije koriste kišnicu za zalijevanje svojih vrtova ili za sanitarnu vodu, te time pridonose očuvanju okoliša. Osim toga, suvremena tehnologija omogućava adekvatno zbrinjavanje otpada, a uporaba nove tehnologije smanjuje onečišćenje zraka itd. Inovativna tehnološka rješenja doprinose racionalizaciji u skladištenju ili opremanju kuhinje u restoraterstvu. Suvremena oprema je u izravnoj vezi s novom tehnologijom, a to razumijeva njeno prilagođavanje uz poštivanje pravila određenih tehnoloških sustava. Digitalizacija je omogućila primjenu različitih softvera u različitim područjima procesa rada u ugostiteljskim objektima. Implementacija softvera automatiziranja upravljanja zalihama omogućava praćenje zaliha hrane i pića, predviđanje količina, pa i zakazivanje narudžbi. Time se smanjuje otpad hrane u restoranu. Najnovija tehnologija umjetne inteligencije pomaže vlasnicima restorana i menadžerima u smanjenju otpada i troškova hrane te vođenju poslovanja učinkovitije i održivije.

Jedan od trendova u održivoj gastronomiji je i smanjenje otpada, posebice koncept nultog otpada (engl. *zero waste*). Pojam sadrži cijeli koncept održivosti koji se odnosi na cijeli životni ciklus proizvoda. Uz recikliranje, čija je svrha da otpad koji je već stvoren ponovno bude upotrebljiv, *zero waste* prvenstveno ima za cilj izbjegavanje otpada. Stoga izbjegavanje otpada započinje već u ranoj fazi, odnosno u osnovnom konceptu osmišljavanja ugostiteljskog objekta. U primjeni su različiti načini smanjenja otpada, primjerice, davanje prehrambenim proizvodima drugi životni ciklus, odnosno vraćanje u proizvodnju. Analiziranjem otpada s tanjura vraćenog sa stola može se doći do saznanja što gosti ne jedu, te se može u tom dijelu reducirati jela poslužena gostima. Smanjenje otpada od hrane može se postići kompostiranjem i recikliranjem otpada, te pronalaženjem načina da se osigura da hrana ne bude uzalud potrošena. Smanjenje otpada hrane u restoranima moguće je i korištenjem sezonskih namirnica i namirnica lokalnih proizvođača, kako se ne bi stvarale nepotrebne zalihe. Smanjenje otpada nema samo ekonomske učinke za poslovanje hotela, već ono ima i komponentu društvene odgovornosti restorana.

### **3. Potencijali održive gastronomije u Istri**

U ovom dijelu završnog rada predstavljeni su potencijali održive gastronomije u Istri kroz eno-gastronomski identitet Istre, identifikaciju značaja gastronomije u održivom razvoju turizma Istre te kroz četiri elementa održivog marketinškog miksa gastronomije: održivog proizvoda, održive cijene, održive distribucije i održive promocije.

#### **3.1. Eno-gastronomska identitet Istre**

Na površini od 2.820 km<sup>2</sup> Istra raspolaže atraktivnom prirodnom i društvenom osnovom koja pruža velike mogućnosti za razvoj suvremenih oblika turističkog odmora i rekreacije. Turistička tradicija duža od jednog stoljeća uz odgovarajuće receptivne sadržaje primjerene boravku gostiju tijekom cijele godine omogućili su razvoj turizma. U eri digitalizacije fokusirane ka održivom turizmu, Istra koristi očuvane prirodne resurse kako bi oblikovala turistički proizvod po mjeri suvremenog gosta. Tome u prilog ide i činjenica da prirodni krajolik još uvijek dijelom nije 'upropašten' nekontroliranim rastom antropogenih pritisaka. Posjeduje bogate zemljišne površine na kojima se mogu formirati poljodjelska gospodarstva s polivalentnim poljoprivrednim kulturama, što ujedno stvara pretpostavke za oblikovanje gastronomske i enološke ponude na održivim temeljima, a time i oblikovanje turističke ponude u skladu s trendovima održivog razvoja.

##### **3.1.1. Enološka ponuda Istre**

Istra, zbog svojih agroekoloških uvjeta, predstavlja jedno od optimalnih vinogradarskih područja u srednjoj Europi. Na to ukazuje kontinuirani uzgoj vinove loze od antičkih vremena na području Istre, kao i arheološki nalazi okamina koji su prethodili kultivaciji vinove loze.<sup>36</sup>

Osvrtom u povijesne zapise može se vidjeti da razvoj vinogradarstva na području Istre već u rimsko doba bilježi snažniji razvoj koji pod različitim utjecajima doživljava svoje uspone i padove do današnjih dana. No, tijekom cijele povijesti ostaje važnom gospodarskom djelatnošću, na što ukazuju i površine pod vinovom lozom. U drugoj polovici 19. stoljeća pod vinogradima je bilo 33.847 ha ili što je bilo oko trećine tada obradivih poljoprivrednih površina.<sup>37</sup> No, bolesti vinove loze poput filoksere, dovele su do gotovo potpune propasti

---

<sup>36</sup> Peršurić, "Vinogradarstvo".

<sup>37</sup> Ibid.

vinogradarstva. Osnivanjem Instituta za Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču 1875. godine djeluje se ka pronalaženju rješenja sprječavanja bolesti i intenzivne obnove vinograda. Sadnjom američkih sorti loze otporne na filokseru vinogradi se obnavljaju. Nakon društvenih i političkih previranja u 20. stoljeću te poticanja društvenog vlasništva nakon II. svjetskog rata, proizvodnja vina iz obiteljskih gospodarstava prelazi u poljoprivredne kombinata koji proizvode tzv. industrijska vina.<sup>38</sup> Značajnije promjene potaknula su događanja krajem 1980-ih godina kada se potiče obiteljsko gospodarstvo i obnova vinogradarske djelatnosti po uzorima na praksu vinogradarstva u svjetski etabliranim vinogradarskim regijama. Nositelj razvoja vinogradarstva u Istri postaje porečki Institut za poljoprivredu i turizam koji intenzivnim znanstveno-stručnim radom usmjerava razvoj vinogradarstva i vinarstva na području Istre, a mala obiteljska gospodarstva podižu razinu kvalitete istarskih vina na zadovoljavajuću razinu.

Na istarskom području smještene su tri vinogorja uvjetovana sastavom tla i klimatskim razlikama: Zapadno istarsko, Centralno istarsko i Istočno istarsko. Okolinske raznolikosti omogućile su i prisutnost većeg broja sorata vinove loze, koje daju iznimne rezultate i doprinose bogatoj ponudi vina različitih mirisa i okusa. Na površini od oko 6.151 ha zasađenih vinovom lozom, najzastupljenija je sorta malvazija istarska koja prekriva više od polovice vinogradarskih površina, no zastupljene su i druge autohtone sorte, primjerice, teran hrvatica, borgonja, muškat momjanski, kao i introducirane sorte merlog, pinot sivi i dr.<sup>39</sup>

Bogato vinogradarsko i vinarsko iskustvo stvorilo je pretpostavke za uključenje Istre u vinski turizam kao posebnog oblika turizma kojim se doprinosi obogaćenju ukupne turističke ponude Istre. Njegovi počeci obilježeni su osmišljavanjem projekta vinskih cesta 1994. godine u suradnji Turističke zajednice istarske županije, županijskog Odjela za turizam i Odjela za poljoprivredu, čija je realizacija trebala rezultirati promocijom istarskih vina i revitalizacijom područja u unutrašnjosti Istre. Paralelno se razvija tržište vina i uspostavlja standardizacija kvalitete. Postepeno dolazi i do brandiranja istarskih vina.

Enološku ponudu kreira više od 110 vinara, od kojih je najveći broj na vinskim cestama Poreštine, njih 33, zatim 29 na Bujštini, 21 u središnjoj Istri, 10 na Buzeštini, 7 na Rovinjštini, 8 na Puljštini i 4 na Labinščini.<sup>40</sup> Svojim predanim radom i upotrebom suvremene proizvodne tehnologije proizvode kvalitetna vina koja postižu visoku razinu kvalitete o čemu svjedoče nacionalne i međunarodne nagrade i priznanja istarskim vinarima. Od autohtonih sorti proizvode se: istarska malvazija, teran i momjanski muškat koja ujedno, predstavljaju simbol

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Institut za poljoprivredu i turizam, "Institut i vinogradarstvo Istre".

<sup>40</sup> Afrić Rakitovac, Kristina. "Vinske ceste Istre".

istarskog poluotoka<sup>41</sup>. No, enološka ponuda Istre nisu samo vina, već je to cjelokupan doživljaj koji podrazumijeva ugošćavanje turista kod vinara, degustaciju vina u podrumima, prirodne atraktivnosti Istre, upoznavanje turista s kulturom i običajima lokalnog stanovništva i dr. Mala obiteljska gospodarstva uspješno spajaju gostoprimstvo i vinarsku tradiciju. Na vinskih cestama Istre promoviraju se vina određenih vinara, a organiziraju se i različite manifestacije koje uključuju degustaciju i druge aktivnosti kako bi se posjetitelje upoznalo s istarskim vinima i sortama grožđa na području Istre. Među njima su manifestacija “Hodit, pit i zvizde brojiti”, “Dan otvorenih podruma”, “Wine & walk” i dr.

Enološka ponuda Istre je, dakle, spoj vina i atraktivnosti okruženja u kojem nastaju.

### 3.1.2. Gastronomski identitet Istre

Gastronomski identitet Istre usko je povezan uz razvoj djelatnosti poljoprivrede, stočarstva i ribarstva, za koje u ovoj županiji postoje značajni preduvjeti razvoja. Tradicionalna poljoprivredna i stočarska proizvodnja omogućuju proizvodnju “zdrave hrane”, kao pretpostavke razvoja održive gastronomije.

Tradicijska prehrana je odraz kulinarske baštine Istre. Sve do sredine 20. stoljeća u Istri prevladavaju seoska domaćinstva čija je prehrana vrlo jednostavna temeljena na proizvodima iz vlastitog uzgoja. Tek manji dio namirnica nabavljao se kupovinom ili razmjenom. S obzirom na različite okolinske uvjete i konfiguraciju tla u Istri, prehrana odražava varijacije između različitih njenih dijelova uz prisutnost kombinacije sredozemne i srednjoeuropske kulinarske tradicije.<sup>42</sup>

Istarsku kuhinju karakteriziraju pretežito kuhana jela i jela na bazi ribe. Važan dodatak jelima su samoniklo bilje, začini, vinskih ocat, vina i maslinovo ulje. Tradicionalno su se jela kuhala u keramičkim ili metalnim posudama na otvorenim ognjištima. Pečena jela su se spravljala na gradelama postavljenim na žaru, a koristila se i čripnja za spravljanje kruha, jela s krumpirom i dr. Glavno jelo je bila maneštra, s fažolom, krumpirom, ponekad s kosti od pršuta kao osnovnim sastojcima. Jela su pratila godišnja doba, odnosno sezonske namirnice. Tako se maneštrama kojima je osnova krumpir i grah, dodavalo sezonsko povrće, pa su nastale maneštra od bobiči, maneštra od koromača i dr. Jedno od uobičajenih jela bila je fritaja koja je uz jaja sadržavala, također, sezonske namirnice, primjerice divlje šparoge, a dodavala se slanina ili pršut. Palenta je, također, jedno od jela koje se svakodnevno pripremalo. Tjestenina postaje

---

<sup>41</sup> Institut za poljoprivredu i turizam, op. cit.

<sup>42</sup> Kocković, “Tradicijska prehrana”.

sastavni dio istarske kuhinje nakon prvog svjetskog rata. Svečane prilike obilježavaju jela s fužima, posuticama i dr. tjesteninom kao prilog različitim umacima (šugom) od mesa. Pršut je tradicionalno jelo koje se dobiva posebnim načinom obrade i sušenja. Jela od morskih plodova karakteristična su za naselja u obalnom dijelu poluotoka. Od tradicionalnih kolača izdvajaju se fritule, kroštule, uskrzne pince i dr.<sup>43</sup> Kruh se svakodnevno pripremao od kukuruznog brašna dok je pšenično brašno bilo rijetko u upotrebi. Tradicijsku ponudu jela čini i supa, pripremljena od starog kruha začinenog maslinovim uljem koji se stavlja u posudu (bukaletu), zašeceru i zalije zagrijanim crnim vinom.<sup>44</sup> Ugostiteljski objekti nude i tartufe kao tradicijsko jelo.

Iako suvremeno ugostiteljstvo koristi suvremenu tehnologiju u pripremi namirnica, ugostiteljski objekti su zadržali ponudu tradicijskih jela kako bi se istaknule posebnosti regije i zadržao gastronomski identitet. Time se ujedno čuva kulturna baština Istre od globalizacijskog uniformiranja i u, konačnici, nestajanja. Zbog toga se jelovnici nekih ugostiteljskih objekata u Istri sadrže tradicijska jela kroz koja se gosti upoznaju s tradicijom regije i njenim posebnostima koji je razlikuju od drugih turističkih regija.

### **3.2. Značaj gastronomije u održivom razvoju turizma Istre**

Istarske seoske sredine i imanja predstavljaju vrlo bogate i živopisne zaokružene sredine, i u arhitekturi, organizaciji življenja i smještaja, gospodarskih zgrada, načinu proizvodnje, što sve skupa čini humaniziranu cjelinu, koja je vrlo bliska tendencijama novih turističkih potražnji i održivom razvoju turizma. Takvo okruženje upotpunjeno je gastronomijom.

Gastronomija čini Istru prepoznatljivom na domaćem i inozemnom tržištu. No, nije dovoljno biti prepoznat na turističkom tržištu već je potrebno zadržati tu prepoznatljivost. Praćenjem trendova na turističkom tržištu i prepoznavanjem potreba i zahtjeva svojih i potencijalnih gostiju moguće je brzo reagirati i proširiti se na druge segmente tržišta. Odgovarajući na trenutne prehrambene trendove, stječe se prednost nad konkurencijom.

Istra ostvaruje uspjeh na turističkom tržištu mjereno brojem turističkih dolazaka i noćenja. U 2022. godini raspolagala je s 297.747 kreveta u komercijalnim smještajnim objektima<sup>45</sup> te je u ukupnom broju kreveta u Republici Hrvatskoj sudjelovala s 26,4 % svrstavajući se tako u vodeću hrvatsku turističku regiju po broju kreveta. Ostvareno je 4,6 mil. turističkih dolazaka i

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2022.*, 16.

27,7 mil. turističkih noćenja te je time postala jedina županija u Republici Hrvatskoj koja je premašila ostvareni broj turističkih dolazaka i noćenja iz 2019. godine (Tablica 1).

Tablica 1. Turistički dolasci i noćenja u Istri, 2022. godine

	Turistički dolasci			Turistička noćenja		
	Republika Hrvatska, u mil.	Istarska županija, u mil.	Udio Istarske županije u RH, u %	Republika Hrvatska, u mil.	Istarska županija, u mil.	Udio Istarske županije u RH, u %
2018.	18.666	4.433	23,7	89.652	26.179	29,2
2019.	19.566	4.482	22,9	91.241	26.389	28,9
2020.	6.996	1.736	24,8	40.792	11.453	28,1
2021.	12.776	3.372	26,4	70.202	21.734	31,0
2022.	17.776	4.583	25,8	90.040	27.690	30,8

Izvor: izrada autora prema: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2018.*, 30 i 31; Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2020.*, 30 i 31; Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2022.*, 30 i 31.

Podaci u Tablici 1 pokazuju da je Istarska županija u 2022. godini ostvarila za 2,2 % bolje rezultate turističkih dolazaka te za 4,9 % bolje rezultate turističkih noćenja u odnosu na 2019. godinu (godinu prije Covid-19 krize), dok je na razini Republike Hrvatske ostvareno za 9,1 % manje turističkih dolazaka i za 1,3 % manje turističkih noćenja u odnosu na 2019. godinu. Turistički promet, dakle, na razini Istarske županije pokazuje bolje rezultate u odnosu na prosjek Republike Hrvatske. No, rast broja turističkih dolazaka i noćenja za posljedicu ima sve veći pritisak na destinacije, što je ukazalo na potrebu orijentacije ka razvoju održivog turizma, odnosno očuvanju resursa, u prvom redu prirodnih resursa bez kojih nije moguć turizam, promicanju održivih gospodarskih djelatnosti te očuvanju kulturne baštine.<sup>46</sup> Master plan turizma Istarske županije istaknuo je probleme s kojima se suočava turizam u Istri, dosezanje potencijale rasta temeljene na fizičkom prometu i rastu cijena postojećih kapaciteta te istaknuo važnost povećanja dodane vrijednosti kao pravca dugoročnog održivog razvoja.<sup>47</sup> To je moguće uz razvoj novih turističkih proizvoda.

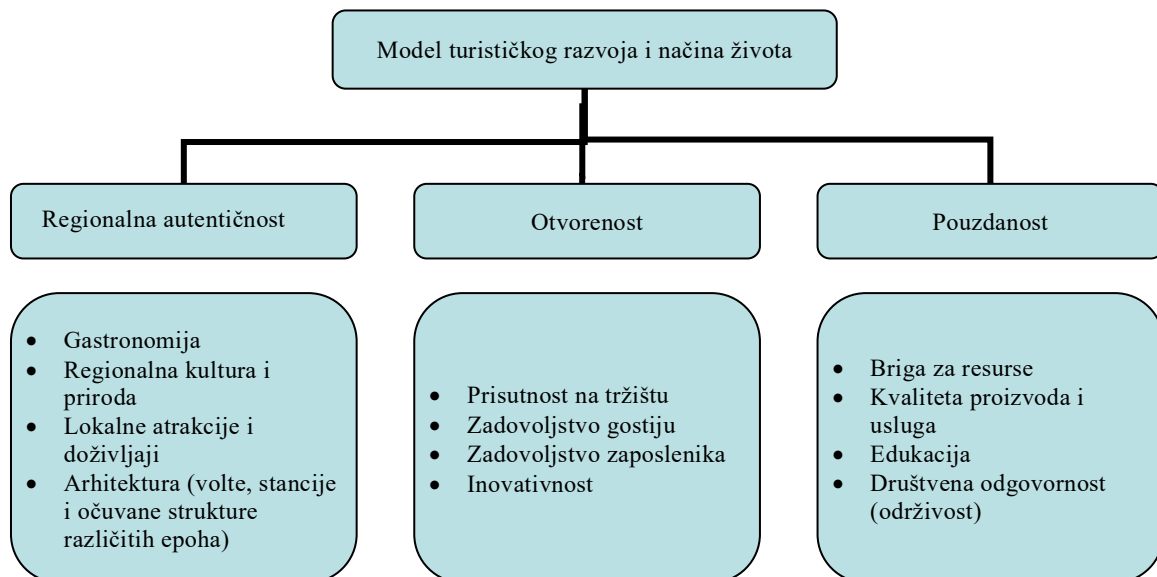
Početak 21. stoljeća karakteriziraju poduzetnički iskoraci i inovacije u području gastronomije, vina i maslina što je označilo i novi smjer razvoja istarskog turizma u odnosu na

<sup>46</sup> Brčić et. al., *Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, 2020., 8.

<sup>47</sup> Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015-2025.*, 110.



model koji se uspostavljen od šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća, a koji se temeljio na razvoju masovnog turizma s turističkim proizvodom “sunce i more”. Prema procjenama Horwath HTL vino i gastronomija u turističkom proizvodu Istre ostvaruje oko 200-300 tisuća noćenja, odnosno oko 1 %. Imajući na umu trendove u gastronomiji te posebnosti gastronomije u Istri temeljene na autentičnosti, sasvim je jasno da gastronomija ima potencijal za privlačenje većeg broja turista posebno onih s razvijenom svijješću o održivom razvoju. Istra nudi spoj mora, obale, lokalne gastronomije, unutrašnjosti, kulturnih i zabavnih atrakcija, tradicionalnih obrta, obiteljskih poduzeća, arhitekture, kvalitetnih smještajnih objekata, općenito turističkog doživljaja.<sup>48</sup> Novi model turističkog razvoja temelji se na tri komponente: regionalna autentičnost, otvorenost i pouzdanost. Njihove temeljne odrednice predstavljene su u slici 2.



**Slika 2.** Obilježja istarskog turističkog modela i načina života

Izvor: Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.*, 116-118.

Kako je vidljivo iz Slike 2, gastronomiji se daje važno regionalnoj autentičnosti. Društvena odgovornost (održivost) jedna je odrednica pouzdanosti, uz brigu za resurse. Master planom turizma Istarske županije 2015.-2025. godine enogastronomija je prepoznata kao dominantan turistički proizvod destinacije Umag i Središnje Istre. Ključni cilj je povećanje ukupnog fizičkog prometa s jedan posto na četiri posto gostiju čiji je primarni motiv dolaska u Istru enogastronomija. Vinari, uljari i proizvođači hrane i pića s kušaonicama prepoznati su kao ključni čimbenik razvoja turističko proizvoda 'vino i gastronomija'.<sup>49</sup> Realizacija cilja vidi se

<sup>48</sup> Ibid., 116.

<sup>49</sup> Ibid., 139.

kroz suradnju svih dionika, posebice turističkih subjekata s djelatnosti poljoprivrede, te s javnim ustanovama i kreatorima politike i drugim dionicima koji svojom vizijom, kreativnošću i inovacijama stvaraju turističkih proizvod temeljen na dugoročno održivom razvoju.<sup>50</sup> SWOT analizom održivog turizma u Istarskoj županiji prepoznaje se 'vrhunska gastronomija' kao snaga održivog razvoja turizma na području Istre, a 'poticanje i vrednovanje starih tradicionalnih običaja s tradicijskom gastronomijom' kao prilika za održivi razvoj turizma.<sup>51</sup>

Eno-gastronomiji se, dakle, pridaje važna uloga u održivom razvoju turizma Istarske županije.

### **3.3. Oblikovanje održivog marketinškog miksa gastronomije**

U ovom dijelu završnog rada daje se uvid u oblikovanje marketinškog miksa gastronomije kroz četiri elementa: održivi proizvod, održiva cijena, održiva distribucija i održiva promocija. Pri tome se daje uvid u pozitivne prakse.

#### **3.3.1. Održivi proizvod**

Kako je prethodno u radu istaknuto, održivi turistički proizvodi, pa tako i održivi gastronomski proizvod treba biti oblikovan u skladu s okolišem, lokalnom zajednicom i kulturom Istre tako što će pružati određene koristi, a neće biti prijetnja razvoj istarskog turizam. Na primjeru Istre, on treba uključivati vrijednosti koje su specifične za istarske destinacije uz primjenu koncepta održivosti.

Istra se opredijelila za održivu gastronomiju u kojoj se naglasak stavlja na korištenje lokalnih namirnica, njihovu racionalnu upotrebu poštujući okoliš.<sup>52</sup> Optimalno korištenje namirnica u kuhinji jedno je od osnovnih načela održive gastronomije. Gastronomski proizvod koji se temelji na gastronomskom identitetu Istre uključuje različite aktivnosti ugostitelja, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, turističke zajednice i dr. dionika, tradicijsku kuhinju, kulturnu baštinu, manifestacije, tržnice lokalne hrane i dr. Njihovom sinergijom stvara se zaokruženi gastronomski proizvod.

Istra raspolaže značajnim brojem restorana, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, kušaonica vina i maslinova ulja kao potencijalnih nositelja održive gastronomije. Dobar primjer

---

<sup>50</sup> Brčić i drugi, *Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika*, 29.

<sup>51</sup> Ibid., 86. i 88.

<sup>52</sup> Koraca, "Kuhanje i prezentacija jela radi podizanja svijesti o održivom korištenju hrane: Istra se želi orijentirati prema smanjenju otpada iz kuhinje".

održivosti u gastronomiji pruža i restoran Cap Aureo smješten u Grand Park Hotelu Rovinj. Fokus je na održivosti i maksimalnom iskorištavanju namirnica. Jelovnici su posvećeni mediteranskom podneblju i regionalnim posebnostima s naglaskom na povrće, a primijenjen je pristup “*zero waste*”, što znači da se, primjerice, povrće u potpunosti iskorištava. Osim toga na ribarnici kupuju dijelove ribe koja bi inače završila u otpadu, primjerice, glavu ribe hame te koriste riblje obrazine za pripremu jela, kosti za juhu i sl., a fermentiraju razne namirnice, od tartufa do bazge.<sup>53</sup> Također, u svojim jelima koriste bilje koje raste na morskoj obali, pročišćavaju i koriste dostupnu morsku vodu i dr. Povrće je glavni sastojak njihovih jela, a suradnju su uspostavili sa šest poljoprivrednika koja samo za njih uzgajaju rajčice, luk, krumpir i drugo povrće.<sup>54</sup> Upotrebom poljoprivrednih proizvoda lokalnih proizvođača u njihovoj neposrednoj blizini primjenjuju pristup “*nula kilometara*” te na taj način smanjuju emisiju stakleničkih plinova kao posljedice prijevoza namirnica od udaljenih proizvođača do mjesta upotrebe.



**Slika 3.** Cvjetača ukuhana s kozjim sirom karamelizirana, s kvascem i jesenskim tartufima iz jelovnika restorana Cup Aureo

Izvor: Batinić, “Tri izvrsne destinacije zbog kojih se vrijedi uputiti u Istru već idući vikend”.

---

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

Svojim primjerom restoran može biti poticaj i drugim ugostiteljskim objektima u implementaciji održivosti, a glavni *chefovi* kuhinja glavni promotori lokalnih namirnica i sirovina potrebnih u spravljanju jela i održive gastronomije.

U 2022. godini u Poreču je otvoren *zero waste caffe bar* “Život” u čijem su poslovanju implementirana pet *zero waste* pravila (5R): odbij (engl. *refuse*), reduciraj (engl. *reduce*), ponovno upotrijebi (engl. *reuse*), recikliraj (engl. *recycle*) i kompostiraj (engl. *rot*). U opremanju objekta korištene su već korištene stolice i već upotrijebljeni dekorativni materijali. Za izradu šanka korišteno je drvo kao i za stolove. U *caffe baru* se ne koristi plastična ambalaža. Sirovine koje se koriste za pripremu napitaka uglavnom se nabavljaju u rinfuzi kako bi se smanjila upotreba ambalaže, a kava se skladišti u vrećicama koje se mogu višekratno koristiti. Većina napitaka se kupuje u staklenim ambalažama, a biljno mlijeko u povratnoj ambalaži. U suradnji s lokalnim proizvođačima ugostiteljski objekt nabavlja napitke u bocama bez etiketa koje su često premazane plastičnom folijom, a koriste se male kartonske etikete koje se mogu više puta koristiti obješene konopcem na samoj boci. Prazne boce se vraćaju proizvođačima s ciljem ponovne upotrebe. Svi napitci koji se poslužuju u ugostiteljskom objektu su *craft* ili organska. Otpad koji se stvara u ugostiteljskom objektu, kao što su listići čaja te kore voća i povrća, kompostiraju se, a talog kave koristi se za uzgoj gljiva. Ostaci voća koji se upotrebljavaju za spravljanje napitaka koriste se za izradu kolača i keksa. Ugostiteljski objekt, nadalje, koristi kavu uzgojenu na visinama znatno većim od onih na kojima se uzgoja kava koja je robusta. Ekološki se uzgaja, a plodovi se beru ručno kada su zreli. Rad berača mora biti adekvatno plaćen. Takav sustav je održiviji u odnosu na sustav primijenjen u industrijskom uzgoju kave.<sup>55</sup>

Održiva gastronomija podrazumijeva upotrebu lokalnih proizvoda. Zahvaljujući tlu i podneblju, očuvanim prirodnim resursima i ribljem fondu, Istra ima bogat izbor namirnica i sirovina (povrća i voća, samoniklog bilja, začina) koji se mogu koristiti u održivoj gastronomiji. Njenoj implementaciji doprinose i eko proizvođači koji su prepoznali važnost lokalnih ekoloških proizvoda i proizvodnje “zdrave hrane”. Ta trend prihvaća sve veći broj agroturističkih gospodarstava koji su posvećeni uzgoju ekološkog povrća i voća, a značajna pažnja pridaje se i proizvodnji ekološkog meda. Proizvodnjom vina i maslinovog ulja iz vlastitog uzgoja vinove loze i maslina, vinogradari i maslinari mogu kontrolirati cijeli proces proizvodnje što im omogućava postizanje više razine kvalitete proizvoda. Uz autohtone sorte kroz organsku proizvodnju eko-proizvođači doprinose održivom gastro proizvodu.

---

<sup>55</sup> Angelini, “Anamarija Prgomet u Poreču je otvorila prvi zero waste kafić u Hrvatskoj: 'Istrijani su malograđanski nastrojeni prema novim konceptima. To me iskreno šokiralo”.

Doprinos razvoju održivog gastro proizvoda daju i tartufari (lovci na tartufe). Iako tartufi nisu regionalna autentičnost postali su sastavni dio ugostiteljske ponude u Istri pa kroz tradicionalna istarska jela. Pri tome je važna sprega tartufara i ugostiteljske djelatnosti. Tartufi dolaze iz prirode što podrazumijeva i potrebnu brigu o šumama u kojima se nalaze. Pozitivan primjer daje udruga tartufara “Istra” na području Motovunske šume, koja pet puta godišnje čisti šumu od neodgovornog odbacivanja plastike i drugog otpada u prirodu, te je na taj način održava. Osim toga, sadnjom hrasta i lješnjaka stvorili su šumu koja pogoduje crnom tartufu te su nakon devet godina u njoj pronašli prve tartufe.<sup>56</sup> Udruga svake godine organizira otvaranje sezone 'lova na bijele tartufe' u kojem mogu sudjelovati posjetitelji i na taj način biti dio tog doživljaja. Događaj završava besplatnom degustacijom jela s tartufima. Ovim događajem djeluje se na podizanje svijesti tartufara o važnosti očuvanja prirodnog resursa, edukaciji posjetitelja o tartufima te se kroz degustaciju jela od tartufa promoviraju tartufi i održivi razvoj. Na imanju obitelji Karlič iz Paladina kraj Buzeta koja se bavi tartufima od 1966. godine otvoren je u 2022. godini i muzej tartufa kojim se pridonosi edukaciji posjetitelja o tartufima i njihovoj upotrebi u gastronomiji.



**Slika 4.** Fritaja sa svježim tartufima

Izvor: Batinić, “Tri izvrsne destinacije zbog kojih se vrijedi uputiti u Istru već idući vikend”.

---

<sup>56</sup> Batinić, “Tri izvrsne destinacije zbog kojih se vrijedi uputiti u Istru već idući vikend”.

Vinske ceste i ceste maslinovog ulja važan su segment turističkog proizvoda Istre i potencijal razvoja održive gastronomije. Kako je već istaknuto na vinskim cestama Istre više od 110 vinara predstavljajući svoja vina putem kušaonica vina, ali ujedno prezentirajući posjetiteljima i druge lokalne proizvode, posebice tradicionalna jela. Maslinarstvo kao i vinogradarstvo u prošlosti je bilo marginalizirano. No, posljednjih godina se čine važni iskoraci ka podizanju kvalitete istarskog maslinovog ulja i razvoju turizma ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Broj stabala maslina je porastao s 254.000 u 1995. godini na 1,8 mil. u 2023. godini, a procjenjuje se da motiv ekstra djevičanskog maslinovog ulja privlači 190.000 posjetitelja u Istru.<sup>57</sup>

Manifestacije tradicionalne istarske gastronomije važan su dio proizvoda održive gastronomije u Istri. Među njima su: Praznik grožđa, Istra Wine & Walk, Festival palente – Sv. Mauro, Predstavljanje lokalnih proizvođača, Fešta od angurije, Smotra istarskih autohtonih proizvoda i dr.<sup>58</sup>

Oblikovanje proizvoda održive gastronomije podrazumijeva suradnju svih dionika, od poljoprivrednih gospodarstva, preko ugostitelja do turističke zajednice i izvršne vlasti. Zajedničkim naporima može se kreirati dodana vrijednost gastronomije što je ujedno i jedna od smjernica održivog razvoja turizma Istre.

### 3.3.2. Održiva cijena

Ulaganje u održivu gastronomiju može biti stanoviti trošak proizvođačima hrane što može dovesti do rasta cijena namirnica i sirovina za spravljanje jela. No, briga o okolišu ujedno može smanjiti cijenu inputa. Primjerice, nebriga o šumama u kojima je raste bijeli tartuf u Istri jedan je od razloga smanjenja količine tartufa, što je rezultiralo i porastom cijene bijelog tartufa. No, održivi razvoj vodi računa o prirodnim resursima što u konačnici smanjuje cijenu proizvoda. Primjena principa “*zero waste*” u lancu nabave sirovina za održivu gastronomiju i daljnji plasman do turiste u konačnici dovesti do smanjenja troškova proizvodnje održivog gastronomskog proizvoda.

---

<sup>57</sup> Palibrk, “Svijet uči od Istre o razvoju turizma ekstra djevičanskog maslinovog ulja”.

<sup>58</sup> Brčić i drugi, op. cit., 29.

Potrebno je, također, istaknuti kako formiranje cijena mora biti uravnoteženo u dugom roku. Osnovna cijena proizvoda uključuje proizvodnju, troškove zaposlenika, investicije u objekte, stopu inflacije i dr. Politika cijena mora odražavati vrijednost proizvoda. Visoke cijene mogu privući turiste s visokim ili relativno visokim primanjima, pri čemu je izostavljen segment pravednosti koji je sadržan u konceptu održivog razvoja.

### 3.3.3. Održiva distribucija

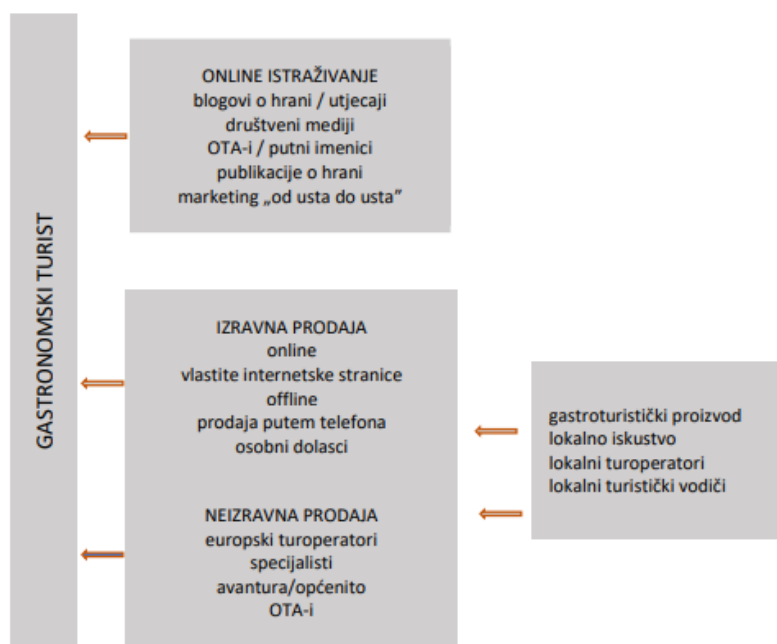
Distribucija održivih gastronomskih proizvoda može se odvijati direktnim ili indirektnim kanalima. U izravnoj prodaji koristi se *online* prodaja, *web* stranice ponuditelja gastronomskog proizvoda, prodaja putem telefona te osobna prodaja, dok se neizravna prodaja obavlja putem posrednika, kao što su touroperatora, specijalisti turističkih doživljaja, općenito *online* turističke agencije.<sup>59</sup> Kod nabave i prodaje lokalnih namirnica i sirovina koriste se HoReCa prodajni kanali, maloprodajni kanali i *online* prodaja.

Održiva distribucija nije moguća bez održivosti u cijelom lancu od dobavljača do turiste. Najbolji primjer daju agrarna gospodarstva koja na jednom mjestu proizvode namirnice i direktno prodaju svoje proizvode turistima uz brigu za okoliš i smanjenje otpada na najmanju moguću mjeru. No, prodaja se odvija i posredstvom turističkih agencija koje nude turističke ture i organizirane izlete koji uključuju smještaj, gastro ponudu te različite aktivnosti i degustracije vina, maslinovog ulja, tradicionalnih jela i dr. Gastro obilasci nalaze se u samom vrhu prodaje turističkih agencija. Prema podacima *online* agencija raste potražnja za gastro obilascima i tečajevima kuhanja (rast od 57 % u 2018. godini).<sup>60</sup> Tečajevi kuhanja mogu pridonijeti povećanju svijesti o održivom razvoju te promovirati održivu gastronomiju. Za sada, gastro ture pridonose očuvanju lokalne gastronomije na području Istre, ali istovremeno stvaraju preduvjete za oblikovanje održivog gastro proizvoda. Uvid u kanale plasmana gastronomskih proizvoda koji se mogu implementirati i u distribuciji održivog gastro proizvoda dan je slikom 5.

---

<sup>59</sup> Boranić Živoder i Tomljenović, *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*, 31.

<sup>60</sup> *Ibid.*, 36.



**Slika 5.** Distribucijski kanali gastronomskih proizvoda

Izvor: Boranić Živoder i Tomljenović, *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*, 31.

U nastavku je dan primjer turističkih agencija koje nude gastro ture po Istri.

Turistička agencija Zagreb Integral d.o.o. osnovana 1992. godine sa sjedištem u Zagrebu u svojoj ponudi ima ture koje spajaju doživljaj potrage za tartufima i njihovu degustaciju i istarskim vinima u kušaonici vinara te smještaj u Boutique hotelu Kaštel Motovun.<sup>61</sup>

Fiore tours je turistička agencija specijalizirana za organizaciju privatnih tura. U svojoj ponudi ima privatnu turu “Istarski gušti” koja spaja upoznavanje gostiju s istarskim delicijama sljubljenih s istarskim vinom. Posjetiteljima se otkrivaju mala obiteljska gospodarstva i autohtona istarska gastronomija u autohtonom ambijentu. U ponudi je i potraga za tartufima. Gastronomski doživljaj spaja se s kulturnim doživljajima upoznavanja kulturno-povijesne baštine Istre.<sup>62</sup>

Turistička agencija Istra Adventure d.o.o. iz Barbana osnovana 2006. godine specijalizirana je za organizaciju *Quad – Kayak – Buggy – Jet Ski avantura* po Istri s teretnim vozilima i plovilima. Osim doživljaja avanture, gostima nudi i mogućnost malo opuštenijeg upoznavanja Istre kroz ture “Istria Gastro & Wine”. Organiziraju se posjeti domaćim proizvođačima autohtonih istarskih proizvoda, upoznavanje s procesom proizvodnje i degustacija istarskih delicija.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Integral, “Istra – Gastro tura”.

<sup>62</sup> Fiore tours, “Istarski gušti – privatna tura”, <https://fiore-tours.com/hr/tours/istarski-gusti-privatna-tura/> (10. kolovoza 2023.)

<sup>63</sup> Istra Adventure, “Istria Gastro & Wine”.



Kroz ovaj kratak prikaz može se vidjeti da su strukturirani distribucijski kanali kojima se istarski gastronomski proizvod plasira turistima. Stoga postoji i potencijal za održivu distribuciju.

### 3.3.4. Održiva promocija

Održivom promocijom postavljaju se eksterni i interni ciljevi koji se komunikacijskim aktivnostima žele postići. Eksterni ciljevi su uglavnom usmjereni ka podizanju prepoznatljivosti održivog gastronomskog proizvoda gastronomije ili jačanju imidža održive destinacije te poticanju potražnje za održivim gastronomskim turističkim proizvodom.<sup>64</sup> Interni ciljevi su fokusirani na podizanje svijesti svih dionika o održivoj gastronomiji te jačanju komunikacije između sudionika u lancu vrijednosti održive gastronomije. Dionike održive gastronomije u Istri može se podijeliti u tri skupine:<sup>65</sup>

1. institucionalni dionici – županijska turistička zajednica i 33 turističke zajednice gradova i općina, lokalna samouprava, obrazovne ustanove u turizmu i dr.
2. proizvođači – obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kuhari, organizatori gastro događaja, turističke agencije i dr.
3. mediji – specijalizirani *online* turistički portali, specijalizirani novinari, specijalizirani turistički blogeri, influenceri, turisti.

Turistička zajednica Istarske županije u skladu s strateškim odrednicama održivog turizma Istarske županije promovira održivu gastronomiju. Time nastoji podići razinu svijesti svih dionika o važnosti održive gastronomije. Na području Istre djeluju i različite udruge i agencije koje svojim djelovanjem pridonose promociji lokalnih namirnica i gastronomije, poput Edukacijskog gastronomskog centra Istre, Agencije za ruralni razvoj Istre i dr.

Među promotorima istarskog maslinarstva potrebno je spomenuti *Flos Olei*, vodič međunarodnog karaktera za ekstra djevičanska ulja. U 2023. godini u ovaj je vodič uvršteno 56 istarskih maslinara pri čemu su istarska ulja uvrštena među 500 najkvalitetnijih ekstra djevičanskih ulja na svijetu.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Boranić Živoder i Tomljenović, op. cit., 34.

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Angelini, op. cit.

## Zaključak

Održiva i odgovorna destinacija je smjer koji određuje razvoj Istre. Realizacija te ideje podrazumijeva održivost u svim segmentima gospodarstva i društva. Rast broja turističkih dolazaka i noćenja u Istru tijekom ljetne sezone nije cilj koji se želi postići u budućem razdoblju. Cilj je proširiti turističke aktivnosti tijekom cijele godine. To podrazumijeva podizanje kvalitete turističkih usluga kako bi se povećala konkurentna sposobnost Istre uz istovremeno povećanje profitabilnosti.

Održivi razvoj turizma podrazumijeva i implementaciju održive gastronomije. Cilj je postići minimalan otpad u kuhinji, smanjenje emisije stakleničkih plinova, očuvanje tradicijske kuhinje i promoviranje lokalnih proizvoda. Gastronomski proizvod koji se temelji na gastronomskom identitetu Istre uključuje različite aktivnosti ugostitelja, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, turističke zajednice i dr. dionika, tradicijsku kuhinju, kulturnu baštinu, manifestacije, tržnice lokalne hrane i dr. Takav proizvod u primjenu načela održive gastronomije teži uspostavi uravnoteženja odgovornosti za okoliš i buduće generacije s jedne strane i ekonomsku odgovornost za profitabilnost ugostiteljskog objekta s druge strana.

Iz ovog završnog rada vidljivo je da Istra posjeduje potencijale održive gastronomije. Različitosti tla i klime na tako malom prostoru rezultiralo je bogatstvom namirnica i sirovina koji su uz umijeće ljudi, kulturu i društvene prilike tijekom povijesti, rezultirali raznovršnošću i autentičnošću jela. Gastronomski proizvod koji se temelji na gastronomskom identitetu Istre uključuje različite aktivnosti ugostitelja, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, turističke zajednice i dr. dionika, tradicijsku kuhinju, kulturnu baštinu, manifestacije, tržnice lokalne hrane i dr.

Primjenom koncepta održivosti stvaraju se mogućnosti za dodanu vrijednost turističkog proizvoda, povećanje konkurentnosti i novu prepoznatljivost Istre na turističkom tržištu kao održive turističke destinacije. Tome pridonose ugostiteljski objekti koji nude održivi gastronomski proizvod, odnosno koji u svoje poslovanje implementiraju načela održive gastronomije. Oni su ujedno i promotori održive gastronomije i podizanja svijesti svih dionika u opskrbnom lancu kao i turista o važnosti brige o zdravlju i kvaliteti namirnica koje se konzumiraju. Održiva gastronomija u Istri je na samom svom početku, no može se vidjeti rast zainteresiranosti dionika u istarskom turizmu za ovaj oblik turističkog proizvoda.

## Bibliografija

- Afrić Rakitovac, Kristina. “Vinske ceste Istre”. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/1345/vinske-cestes-istre> (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- American Marketing Association. “Definition of Marketing”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (pristupljeno 18. travnja 2023.)
- Angelini, Manuel. “Anamarija Prgomet u Poreču je otvorila prvi zero waste kafić u Hrvatskoj: 'Istrijani su malograđanski nastrojani prema novim konceptima. To me iskreno šokiralo””. <https://www.istra24.hr/biznis/anamarija-prgomet-u-porecu-je-otvorila-prvi-zero-waste-kafic-u-hrvatskoj-istriyani-su-malogradanski-nastrojani-prema-novim-konceptima.-to-me-iskreno-sokiralo> (pristupljeno 19. lipnja 2023.)
- Batinić, Neda. “Tri izvrsne destinacije zbog kojih se vrijedi uputiti u Istru već idući vikend””. <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/tri-izvrsne-destinacije-zbog-kojih-se-vrijedi-uputiti-u-istru-vec-iduci-vikend-15110666> (pristupljeno 21. travnja 2023.)
- Berc Radišić, Branka. *Marketing u hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2004.
- Boranić Živoder, Snježana, i Tomljenović, Renata. *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*. Zagreb: Institut za turizam, 2022. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023\\_dokumenti/230614\\_prirucnik\\_gastro\\_t.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230614_prirucnik_gastro_t.pdf) (pristupljeno 10. kolovoza 2023.)
- Brčić, Kristina, Šugar, Tina, Lovrečić, Katarina, i Živolić, Joelle. *Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, 2020. [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/65/12/65120133-f2c5-411c-9d75-53d3d590700f/406-09-13\\_studija\\_odrzivi\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/65/12/65120133-f2c5-411c-9d75-53d3d590700f/406-09-13_studija_odrzivi_turizam.pdf) (pristupljeno 18. travnja 2023.)
- Cabo, Jovo S., i Debeljački, Nada, N. “Održivi razvoj kao strategija unapređenja životnog standarda i socijalne inkluzije u vremenu krize”, *Zbornik radova Proceedings*, br. 12-13 (2012): 76-85, [http://www.edasol-au.com/sites/default/files/EDASO\\_2012\\_ZBORNIK\\_RADOVA.pdf](http://www.edasol-au.com/sites/default/files/EDASO_2012_ZBORNIK_RADOVA.pdf) (pristupljeno 2. travnja 2023.)
- Črnjar, Mladen, i Črnjar, Kristina. *Menadžment održivog razvoja, ekonomija – ekologija – zaštita okoliša*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci. 2009.
- Fiore tours, “Istarski gušti – privatna tura”, <https://fiore-tours.com/hr/tours/istarski-gusti-privatna-tura/> (pristupljeno 10. kolovoza 2023.)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, “What is Sustainable Gastronomy””. <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day> (5. travnja 2023.)

- Haid, Marco, i Albrecht, Julia N. "Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts". *Sustainability* 13, br. 14 (2021): 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13147957> (pristupljeno 9. travnja 2023.)
- Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.*, Poreč: Turistička zajednica Istarske županije, 2015., [https://www.istra.hr/downloadf/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](https://www.istra.hr/downloadf/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Institut za poljoprivredu i turizam. "Institut i vinogradarstvo Istre". [http://www.iptpo.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=748:vinograd&catid=87&Itemid=605&lang=hr](http://www.iptpo.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=748:vinograd&catid=87&Itemid=605&lang=hr) (pristupljeno 9. svibnja 2023.)
- Integral. "Istra – Gastro tura". <https://www.integral-zagreb.hr/hr/istra-gastro-tura> (pristupljeno 10. kolovoza 2023.)
- Istra Adventure, "Istria Gastro & Wine", <https://www.istra-adventure.com/grupni-izleti/istra-relax-day-2> (pristupljeno 10. kolovoza 2023.)
- Jarvie, Michelle, E. "Brundtland Report". *Britannica*, 20. svibnja 2016., <https://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report> (pristupljeno 4. travnja 2023.)
- Katrandrjiev, "Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas", *Economic Alternatives* 29, br. 1 (2016): 71-82. <https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/9207> (2. travnja 2023.)
- Kocković, Tanja. "Tradicijska prehrana", <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/1176/tradicijska-prehrana> (18. travnja 2023.)
- Koraca, Ružica. "Kuhanje i prezentacija jela radi podizanja svijesti o održivom korištenju hrane: Istra se želi orijentirati prema smanjenju otpada iz kuhinje". <https://www.glasistre.hr/istra/kuhanje-i-prezentacija-jela-radi-podizanja-svijesti-o-odrzivom-koristenju-hrane-istra-se-zeli-orijentirati-prema-smanjenju-otpada-iz-kuhinja-735793> (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Kotler, Philips, Bowen, John T., Makens, James C. *Marketing u ugostiteljstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Natuknica "gastronomija". <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351> (pristupljeno 4. travnja 2023.)
- Majid, Jenifur, Amin, Shahid, i Kansana, Keshav. "Green marketing: Sustainable Economy, Environment & Challenges". *Journal GSD-Green and Sustainable Development*, br. 1 (2016): 1-8. [https://www.researchgate.net/publication/303284433\\_Green\\_Marketing\\_Sustainable\\_Economy\\_Environment\\_Society\\_Concept\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/303284433_Green_Marketing_Sustainable_Economy_Environment_Society_Concept_Challenges) (4. travnja 2023.)
- McDonagh, P., i Prothero, A. "Sustainability marketing research: post, present and future". *Journal of Marketing Management* 30, br. 11-12 (2014): 1187-1219. doi:10.1080/0267257x.2014.943263

(11.04.2023.)

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2018*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2019. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf) (pristupljeno 19. travnja 2023.)

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2020*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2019. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf) (pristupljeno 19. travnja 2023.)

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2022*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2023. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202022.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf) (pristupljeno 19. travnja 2023.)

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2022*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2023. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202022.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf) (pristupljeno 19. travnja 2023.)

Palibrk, Duška. “Svijet uči od Istre o razvoju turizma ekstra djevičanskog maslinovog ulja”. <https://www.glasistre.hr/istra/2023/07/04/svijet-uci-od-istre-o-razvoju-turizma-ekstra-djevicanskog-maslinovog-ulja-871905> (pristupljeno 10. kolovoza 2023.)

Peršurić, Đordano. “Vinogradarstvo”, Istrapedia, Istarska internetska enciklopedija. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/1343/vinogradarstvo> (pristupljeno 20. travnja 2023.)

Podrška poduzetnicima. “Temeljna načela održivog marketinga i kako primijeniti isti na poduzeće”. <https://www.podrska-poduzetnicima.hr/clanak/temeljna-nacela-odrzivog-marketinga-i-kako-primijeniti-isti-na-poduzece> (pristupljeno 18. travnja 2023.)

Pramezwarly, Amelda, i Ayuningsih, Sri Fajar. “Sustainable Gastronomy & Shopping Destination Development in Bandung City – West Java Indonesia”. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 5, br. 6 (2019): 1153-1163. [https://www.ijicc.net/images/vol5iss6/Part\\_2/5670\\_Pramezwarly\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol5iss6/Part_2/5670_Pramezwarly_2019_E_R.pdf) (pristupljeno 11. travnja 2023.)

Pupavac, Drago. “Održivi razvoj – novo lice ekonomije”. *Socijalna ekologija* 24, br. 2-3 (2015): 103-123. <https://hrcak.srce.hr/file/248733> (pristupljeno 2. travnja 2023.)

Reynolds, Christian. “Sustainable Gastronomy: The Environmental Impacts of How We Cook”. *Conference: Dublin Gastronomy Symposium, Dublin, 1-9*. [https://www.researchgate.net/publication/341617924\\_Sustainable\\_Gastronomy\\_The\\_Environmental\\_Impacts\\_of\\_How\\_We\\_Cook\\_Now\\_and\\_How\\_Might\\_the\\_Sustainable-Diets\\_Agenda\\_Shape\\_How\\_We\\_Cook\\_in\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/341617924_Sustainable_Gastronomy_The_Environmental_Impacts_of_How_We_Cook_Now_and_How_Might_the_Sustainable-Diets_Agenda_Shape_How_We_Cook_in_the_Future) (pristupljeno 2. svibnja 2023.)

- Richardson, Leah, i Fernqvist, Fredrik. “Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy – How Chefs Engage with Food Democracy”. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, doi:10.1080/19320248.2022.2059428 (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Trojanowski, Tomasz Witold, i Kazibudzki, Pawel Tadeusz. “Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland’s High-Energy Consumer Goods”. *Energies* 14, br 8437 (2021): 1-25. <https://doi.org/10.3390/en14248437> (pristupljeno 10. travnja 2023.)
- United Nations, “The 17 goals”, <https://sdgs.un.org/goals> (pristupljeno 4. travnja 2023.)
- Whitfield, Karen. *Quick Guide Brief History of Sustainable Development*. Cardiff: Reseach Service, National Assembly for Wales, 2015. <https://senedd.wales/research%20documents/qg15-003%20-%20sustainable%20development%20history%20and%20concepts/qg15-003.pdf> (pristupljeno 6. svibnja 2023.)

## **Popis ilustracija**

### **Tablice**

Tablica 1. Turistički dolasci i noćenja u Istri, 2022. godine	18
---	----

### **Slike**

Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi	4
Slika 2. Obilježja istarskog turističkog modela i načina života	19
Slika 3. Cvjetača ukuhana s kozjim sirom karamelizirana, s kvascem i jesenskim tartufima iz jelovnika restorana Cup Aureo	21
Slika 4. Fritaja sa svježim tartufima	23
Slika 5. Distribucijski kanali gastronomskih proizvoda	26