

Gastronomski događaji i utjecaj na destinaciju Istre

Milin, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:191:280545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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
Diplomski sveučilišni studij

Gastronomski događaji i utjecaj na destinaciju Istre
Gastronomic events and their influence on destination of Istria

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

Gastronomski događaji i utjecaj na destinaciju Istre
Gastronomic events and their influence on destination of Istria

Diplomski rad

Kolegij: **Turizam događaja**

Student: **Marko Milin**

Mentor: **prof.dr.sc. Daniela Gračan**

Matični broj: **ds3800**

Opatija, rujan, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Marko Milin

ds3800

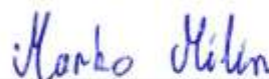
Gastronomski događaji i utjecaj na destinaciju Istre Gastronomic events and their influence on destination of Istria

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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na

U Opatiji, 11.9.2023.



Potpis studenta

Sažetak

Općenito govoreći, Istra je profilirana turistička regija i tradicionalno po broju posjećenosti i noćenja vodeća turistička regija u Republici Hrvatskoj. U usporedbi s dijelovima Kvarnera i Dalmacije koji još uvijek „vrludaju“ u potrazi za prepoznatljivošću na globalnom turističkom tržištu i u kojima je na brojnim mjestima prisutna betonizacija obale kako bi se osigurali veći smještajni kapaciteti i preduvjeti za masovni turizam koji nije u skladu s održivim turizmom, Istra je već duže vrijeme među domaćim i stranim gostima prepoznata kao destinacija koja nudi očuvanu prirodu, kao i očuvanu autentičnu arhitekturu, lijepe plaže, ali i sve ono što moderni turisti traže: autentično iskustvo u ruralnim dijelovima regije. Ni Istra nije lišena sezonalnosti međutim ta je sezona produžena u usporedbi s isključivo kupališnim destinacijama zahvaljujući mogućnostima prakticiranja aktivnoga turizma, prvenstveno u vidu biciklističkih ruta po stazama s prekrasnim pejzažima, ali i zahvaljujući jedinstvenoj i široko poznatoj enološkoj i gastronomskoj ponudi koju Istra nudi svojim posjetiteljima. U ovom diplomskom radu naglasak jeste upravo na gastronomskoj ponudi, odnosno na gastronomskim događajima i manifestacijama koje privlače posjetitelje željne uživanja u istarskim vinima, tartufima, te ostalim delicijama pripremljenima od lokalnih proizvoda i iz domaćeg uzgoja, kao i na utjecaju kojeg takva događanja imaju na razvoj turizma u destinaciji.

Ključne riječi: *gastroturizam, Istra, event turizam*

Abstract

Generally, Istria is a well profiled tourist destination and traditionally a region with the largest number of tourist visits and overnights in the Republic of Croatia. In comparison with some parts of Kvarner and Dalmatia which still seek to gain a reputation on the global tourist market, Istria is already recognised as a destination which offers a preserved nature, authentic architecture, lovely beaches, as well as all the other factors that modern tourist seek: an authentic experience in rural parts of the region. On the other hand, in Kvarner and Dalmatia a process of an intense construction takes places, in order to obtain larger number of hotel and apartment capacities, i.e., they are turning toward the mass tourism which is not in accordance with the sustainable tourism. Tourism in Istria is seasonal as in other tourist parts of Croatia, but the tourist season here lasts longer due to the infrastructure necessary for the active tourism, such as cycling in the middle of magnificent landscapes, but also due to its unique and popular wine and astronomic offer that Istria provides to their visitors. This master thesis emphasises its gastronomic offer, i.e. its gastronomic events and manifestations which attract visitors who seek to enjoy in Istrian wines, truffles and other specialities based on the local production and the influence of such events on the development of tourism in destination.

Keywords: *gastrotourism, Istria, event tourism*

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TURIZAM U ISTRI	4
1.1. Povijesni pregled razvoja turizma u Istri	5
1.2. Turistička statistika u Istri	6
1.3. Najistaknutije turističke destinacije u Istri	10
1.4. Raznolikost turističke ponude destinacije	11
2. EVENT TURIZAM	13
2.1. Definicija	13
2.2. Doprinos	14
2.3. Važnost	16
3. GASTROTURIZAM KAO OSNOVA ODRŽIVOSTI I MOTIV POSJETA ZA SUVREMENE TURISTE	18
3.1. Gastronomska ponuda Istre	22
3.1.1. Istarski tartufi	23
3.1.2. Boškarin – prenamjena radnoga goveda u autohtoni gastronomski specijalitet	25
3.2. Zemljoradnja i vinogradarstvo Istre kao osnova gastronomske ponude	26
3.2.1. Enološka ponuda Istre	26
3.2.2. OPG-ovi u Istri	26
4. ISTRAŽIVANJE: GASTRONOMSKI DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE U ISTRI.....	28
4.1. Cilj i svrha istraživanja.....	28
4.2. Metodologija istraživanja	28
4.3. Rezultati istraživanja	29
5. ZAKLJUČAK	43
BIBLIOGRAFIJA/REFERENCE	47
PRILOZI.....	49
Popis slika.....	49
Popis grafikona	49
Popis tablica.....	49
Anketni upitnik	50

UVOD

Po pitanju turističkog prometa koji se očituje u broju dolazaka i noćenja Istra prednjači pred drugim turističkim regijama unutar Republike Hrvatske. Ova je činjenica rezultat duge tradicije turističke djelatnosti, čijom se kolijevkom smatra u neposrednoj blizini smještena Opatija, ali i njene kvalitete i profiliranosti u odnosu na sjevernu, srednju ili pak južnu Dalmaciju, kao ostale konkurentne regije unutar zemlje. Ta profiliranost temelji se na očuvanoj tradiciji u velikom broju segmenata svakodnevnog života, ali i turističke ponude. Istra je kao najveći hrvatski poluotok uistinu slikovita regija, koja opravdava nekadašnji slogan HTZ-a *Mediteran kakav je nekad bio*. Takav Mediteran podrazumijeva očuvanost starih gradskih jezgri koje su u gotovo svim gradovima i naseljima zadržale svoj izvorni karakter, u naseljenosti i ruralnih područja, aktivnom uzgoju tradicionalnih kultura kao što su maslina i vinova loza, bogatstvu zelenila i očuvane prirode. Iako dijelovi Istre, kao što su to primjerice Rovinj i njegovo šire područje jesu destinacija masovnoga turizma, ostatak poluotoka uspio je očuvati ravnotežu između tradicionalnoga, mediteranskoga načina života i kvalitetne i konkurentne turističke ponude.

S ciljem ispitivanja utjecaja organizacije i održavanja gastronomskih i srodnih događanja na turizam u Istri, odnosno na problematiku suzbijanja njegove sezonalnosti, provedeno je istraživanje kojim su se nastojale potvrditi dvije hipoteze.

Hipoteza 1: *Organizacija gastronomskih i enoloških manifestacija u Istri utječe na produljenje turističke sezone.*

Hipoteza 2: *Gastroturizam je jedna od osnova održivog turizma u Istri.*

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje gastronomskih i enoloških događanja u Istri. Cilj ovog istraživanja provedenog među posjetiteljima gastronomskih i enoloških događanja u Istri je stjecanje uvida u najposjećenije događaje ovog tipa, potom prikupljanje rezultata o proizvodu koji je najčešće predmetom zanimanja posjetitelja, ali i uvid u njihovo zadovoljstvo pojedinim segmentima događanja, razini zadovoljstva, te vjerojatnosti da isti ili sličan događaj ponovno posjete.

Istraživanje je provedeno u vidu anonimnog anketnog upitnika, te je provedeno među 50 domaćih turista koji su posjetili jedan ili više događanja gastronomsko-enološke vrste. Upitnik je proveden u online obliku u ožujku 2023. godine, a distribuiran je putem društvenih mreža.

Kada je riječ o Istri, jednim od prvih asocijacija jeste upravo bogata i autentična gastronomska ponuda, koju predvodi istarski tartuf, kao i kvalitetna vina, među kojima se primarno ističe slavna istarska malvazija. Budući da Istra već posjeduje renome destinacije kojoj streme turisti u potrazi za kvalitetnom gastronomskom i enološkom ponudom, na pružateljima turističkih usluga je da tu ponudu obogate događanjima i manifestacijama s gastronomijom i enologijom kao osnovom za razvoj cjelogodišnjeg turizma, ili barem kao osnovom za produljenje turističke sezone. Turisti koji putuju motivirani navedenom ponudom najčešće su oni više platežne moći, turisti skloni hedonizmu i doživljaju destinacije putem osjetila. Stoga bi, uz niz drugih potencijala za razvojem specifičnih oblika turizma, obogaćivanje ponude u vidu gastronomskih događaja trebao biti budući pravac razvoja turizma u Istri. Na ovaj način istovremeno bi se osigurao i značajan porast prihoda od turističke djelatnosti, a istovremeno bi se izbjegla masovnost, što je u skladu s politikama i tendencijama Europske unije u tekućem proračunskom razdoblju. Ujedno, radi se i o globalnome trendu kojeg su svi dionici unutar uslužne djelatnosti postali svjesni u recentnije vrijeme zbog izmijenjenih društvenih, zdravstvenih, političkih i ekonomskih prilika, a koje se neposredno odražavaju na mijene i trendove u turističkom sektoru.

Stoga je ovaj diplomski rad posvećen upravo potencijalu obogaćivanja ponude gastronomskih događanja s ciljem obogaćivanja turističke ponude, te razmatranjima o posljedičnom utjecaju na Istru kao turističku destinaciju. Prvo poglavlje rada posvećeno je načelno turističkoj djelatnosti u Istri, a potpoglavlja pružaju pregled kronološkoga razvoja istarskoga turizma, potom pruža uvid u konkretne brojke ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja u pred i post pandemijskom razdoblju. U posebnim je potpoglavljima riječ o vodećim destinacijama u Istri, ka i o raznolikosti njene turističke ponude koja se ne svodi isključivo na kupališni turizam, što je čest slučaj naših obalnih destinacija, već uz spomenuti gastroturizam i enoturizam nudi i brojne druge mogućnosti turističkoga doživljaja, kao što su to aktivni turizam, ruralni turizam, industrijski turizam i sl.

Drugo je poglavlje posvećeno tzv. *event turizmu*, odnosno turizmu događanja, koji naglasak stavlja na manifestacije i tematska događanja usmjerena na ciljanu publiku, ili pak na ukupno turističko tržište, a koji bi zbog svoje atraktivnosti mogli privući i one turiste koji do tada nisu putovali s ciljem posebnoga doživljaja jednog od segmenata baštine ili druge vrste ponude. Unutar potpoglavlja obrađen je sam koncept *event* turizma, potom njegov doprinos obogaćivanju turističke ponude kako načelno, tako i u konkretnom predmetu ovoga

rada, te značaju doprinosa *event* turizma za problem sezonalnosti, a koji je svojstven svim regijama u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje na temu utjecaja gastroturizma na Istru kao turističku destinaciju kao osnove održivosti i magneta za suvremene turiste naslov je trećeg poglavlja u kojem su predstavljeni rezultati istraživanja. Uz pregled ukupnosti gastronomske ponude Istre poseban je naglasak stavljen na renomirani istarski tartuf, ali i posebno inovativnu prenamjenu autohtonoga goveda, boškarina, te njegovo uvrštavanje u gastronomsku ponudu za što je zaslužna Agencija za ruralni razvoj Istre. Kako bi se takva gastronomska ponuda uopće mogla realizirati, potrebna je naravno i proizvodnja i stoga su zemljoradnja, pa i potraga za tartufima jednako kao i uzgoj stoke još uvijek nasreću zastupljene djelatnosti koje ruralna područja održavaju živima. Iako se ne radi o velikim obradivim površinama, niti masovnom uzgoju stoke, kako boškarina, tako i ovaca i koza, koja je i simbol Istre, dokaz kako ovaj sektor djelatnosti jeste potreban, prisutan i održiv jeste činjenica kako na području Istre djeluje čitav niz OPG-ova, koji svoje proizvode nude u sklopu samog gospodarstva kroz segment uslužne djelatnosti, ili pak posredno svoje proizvode prodaju ugostiteljima ili izravno potrošačima na tržnicama ili specijaliziranim trgovinama u kojima su takvi autohtoni proizvodi dostupni kako stranim, tako i domaćim gostima u Istri. Budući da je Istra vinogradarska regija, prvenstveno poznata po uzgoju i proizvodnji bijeloga vina, malvazije, posebno je potpoglavlje posvećeno značaju vinogradarstva i vinarstva. Uz potpoglavlja koja se bave prethodno spomenutim temama, posljednja potpoglavlja predstavljaju ciljeve i svrhu istraživanja, metodologiju istraživanja.

U četvrtom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja na temu postojećih gastronomskih događaja i manifestacija u Istri, kao i razmatranja o njihovom značaju i ciljevima, te postojećem i potencijalnom utjecaju na razvoj turizma u regiji. U konačnici, u zaključnom su poglavlju izneseni konkretni rezultati istraživanja postojeće ponude i potencijala, te je pružen i niz ideja za kreiranjem novih gastronomskih događanja koja bi privukla turiste i time dovela do boljih turističkih rezultata, a istovremeno očuvala tradicijske djelatnosti.

1. TURIZAM U ISTRI

Istra je tradicionalno jedna od vodećih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, i upravo nekolicina destinacija na istarskom poluotoku već godinama bilježi najveći broj noćenja i turističkog prometa. Ovo je dijelom rezultat činjenice kako u Istri postoji velik broj smještajnih kapaciteta svih kategorija, a u odnosu na druge turističke regije Hrvatske gdje dominira smještaj u privatnim smještajnim kapacitetima, zapadna istarska obala posjeduje čitav niz hotela većih kapaciteta. Drugi razlog toma zasigurno je i geografska blizina dominantnih emitivnih tržišta, odnosno Njemačke, Austrije, Slovenije i Italije, kao i dobra prometna povezanost, uključujući i činjenicu kako se u srcu Istre, tj. u Puli nalazi i zračna luka, a druga na otoku Krku je u neposrednoj blizini. Kao treći razlog moguće je navesti prirodno-klimatske činjenice, odnosno činjenicu da u Istri prevladava blaga mediteranska klime, što boravak tijekom ljetnih mjeseci u Istri čini ugodnijim, kao i obilje zelenila, šuma, te obradivih površina koje za razliku od ostatka priobalja nisu zapuštene, već se na njima uzgajaju mediteranske kulture koje su osnova gastronomske ponude Istre.

Potom, s obzirom na dugu turističku tradiciju, turistički djelatnici u Istri uistinu oslikavaju pravi primjer gostoljubivosti i visoku razinu profesionalne usluge u usporedbi s onim turističkim regijama kojima se turizam kako se uvriježeno navodi naglo „dogodio“ i koji je rezultirao stihijskom izgradnjom, neplanskim inzistiranjem na ostvarivanju što većeg prometa nauštrb očuvanju kvalitete života lokalnog stanovništva, devastaciji obale, te na pojedinim mjestima degradacijom, pa čak u ekstremnim primjerima i vulgarizacijom turističke djelatnosti.

Nadalje, činjenica kako Istra izuzev vodećih turističkih destinacija s velikim brojem smještajnih kapaciteta i koji se tijekom ljetnih mjeseci nalaze na udaru velikog broja turista obiluje brojnim pitoresknim naseljima u unutrašnjosti koji su sačuvali svoju autohtonu arhitekturu, te tradicionalni način života i djelatnosti, privlači one turiste koji bježe od masovnosti i gužvi, svojim posjetiteljima omogućuju odmor u punom smislu riječi, te mogućnost da svim osjetilima dožive jedinstven i iskonski doživljaj. Stoga ne začuđuje trend da se ruralni i aktivni turizam razvija u sve većoj mjeri, te da se posjetitelji, posebice oni sa stranih tržišta i koji dolaze iz velikih urbanih cjelina streme unutrašnjosti i svoj odmor provode daleko od utabanih itinerara.

Uz prirodnu ljepotu i autentičnost većeg dijela Istre kao turističke destinacije, kulturna baština nimalo ne zaostaje za ostatkom obalnoga područja na kojem je koncentrirana UNESCO-va baština. Dapače, Istra posjeduje impresivne kulturne spomenike, kako u vidu nekih od najstarijih sakralnih objekata što je slučaj Eufrazijeve bazilike, pa sve do rimskog amfiteatra u Puli, koji impresionira posjetitelje svojom veličinom, očuvanošću, ali i činjenicom kako je u moderno doma valoriziran kao scenski prostor u kojem se organizira čitav niz kulturnih događanja. Pridodamo li tome i rudarsku tradiciju istočnog dijela Istre, koji je zahvaljujući inicijativama domaćeg stanovništva i struke danas dijelom turističke ponude koja posjetitelje upoznaje s privrednom poviješću i tradicionalnom djelatnošću destinacije, bez ustručavanja je moguće konstatirati kako je Istra uistinu destinacija koja svim profilima posjetitelja ima puno toga za ponuditi.

1.1. Povijesni pregled razvoja turizma u Istri

Integralni kronološki pregled razvoja turizma u Istri objedinjen je u monografiji urednika Asima Čabaravdića objavljenoj 2018. godine, u kojoj niz autora iz različitih područja turizma, kako vodećih menadžerskih pozicija, preko novinara i ostalih stručnjaka pruža povijesni pregled turizma od antike, preko početka procvata turizma u 19. stoljeću do suvremenoga doba. Monografija objedinjuje sve oblike tradicionalnih vrsta turizma do specifičnih oblika turizma, uključujući kupališni, lječilišni, izletnički, nautički, aktivni i ostale oblike turizma, kao i pregled razvoja smještajnih kapaciteta do današnjih razmjera (Čabaravdić 2018).

U svojem prikazu monografije, Jovanović (2019) rezimira ključne trenutke, kao i ključne segmente turističkoga razvoja kojima su autori posvetili posebnu pozornost, te potvrđuje ono navedeno u uvodno dijelu poglavlja, tj. činjenicu kako se turizam istri nije dogodio, već je on rezultat postepenog društvenog i gospodarskog razvoja te napora turističkih djelatnika i menadžera. Turizam se u istri počinje razvijati još u doba antike. Začeci turizma vodećim turističkim destinacijama u Istri, Poreču, Puli, Rovinju i Umagu, „izuzmu li se antički praturistički oblici korištenja vila u rekreativne svrhe na području porečkog i pulskog agera, javljaju se sredinom 19. stoljeća. Za početke turizma u Poreču i Puli uzima se 1845. godina kada je povjesničar Pietro Kandler u Trstu tiskao prve turističke vodiče ova dva grada u kojima je opisao kulturno-povijesne spomenike. Izdavanje ovih vodiča potaknuto je uspostavljanjem parobrodarske linije duž istarske obale. Do kraja 19. stoljeća u sve četiri destinacije otvorena su kupališta i hotelski smještajni kapaciteti. Razdoblje talijanske vlasti

između dva svjetska rata, unatoč proklamiranim ciljevima, te pojedinačnim pokušajima i inicijativama, označeno je kao stagnacijsko u pogledu turističkoga razvoja“ (Vojnović 2012: 755).

Prije spomenutog Kandlerovog djela, Istra se spominje i u ranijim putopisima. Jedan od ključnih trenutaka u razvoju istarskoga turizma dogodio se u vrijeme austrijske uprave, kada Istra biva prometno bolje povezana sa zemljama na sjeveru, te je moguće govoriti o turizmu u pravom smislu riječi, budući da se tada pojavljuju „turistički časopisi, putničke agencije i prijevoznici, kao i promocija turističkih mjesta“ (Jovanović 2019: 233). Budući da turizam nije imun na društvena i politička zbivanja, a u najmanjoj mjeri na ratna zbivanja, jasno je kako su to periodi u 20. stoljeću kada je turizam zamirao.

Specifičnost turizma u Istri jeste njena povijesna uvjetovanost periodom talijanske uprave, odnosno period između dva svjetska rata, „kada se u turističkom smislu Istra morala boriti s novom i jakom konkurencijom talijanskih turističkih destinacija“ (Ibid). Isto vrijedi i za period Domovinskog rata. Iako je sredinom 20. stoljeća on doživio svoj procvat, nesretna zbivanja 1990-ih godina značajno su se odrazila na turističku djelatnost. „Vrhunac turističkoga razvoja u destinacijama na zapadnoj i južnoj istarskoj obali zbio se od 1985. do 1990. godine, kada je na ovom području registriran najveći broj postelja, prihvaćeno najviše turista i ostvareno najviše noćenja. Premda se razdoblje u povijesti hrvatskog turizma od 1975. do 1991. godine, prepoznaje i imenuje kao razdoblje „Novih znakova krize“ ipak je u to doba zabilježen najintenzivniji razvoj i postignuti najveći rezultati u broju turista i noćenja. U razdoblju Domovinskog rata i poslijeratne obnove znatno se usporio, a u nekim primorskim destinacijama Hrvatske potpuno zaustavio turistički razvoj. Ponovni uzlet hrvatskoga turizma započeo je početkom novoga tisućljeća kada se istarske obalne destinacije, u bitno drukčijim okolnostima od onih prije Domovinskog rata, uključuju i afirmiraju na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu“ (Vojnović 2012: 752).

1.2. Turistička statistika u Istri

Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, kako nacionalna, tako i županijske te lokalne, prvenstveno zahvaljujući sustavima za evidenciju posjetitelja, imaju uvid u broj ostvarenih posjeta i noćenja već niz godina, te ih na svojim službenim stranicama redovito ažuriraju početkom naredne godine. Ujedno, rezultate o periodičnim ostvarenim posjetima i noćenjima također obznanjuju i početkom, tijekom i po završetku vrhunca turističke sezone, i to još

intenzivnije nakon pandemijskoga perioda koji je u velikoj mjeri utjecao na turističku djelatnost.

Na službenoj stranici TZ Istre¹ dostupni su statistički podatci za 2022. godinu, koji su najbolji pokazatelj turističkoga prometa. Uz pregled prometa po turističkim zajednicama, odnosno destilacijama, dostupni su i statistički podatci za tržišta, odnosno zemlje podrijetla posjetitelja sukladno izvorima iz sustava e-Visitor. Naredna tablica prikazuje rezultate po destinacijama u Istarskoj županiji od siječnja do prosinca 2022. godine. „U Istarskoj županiji ostvareno je najviše turističkih dolazaka i noćenja u 2022., i to 4,6 milijuna dolazaka (što čini 25,8% od ukupno ostvarenih dolazaka) i 27,7 milijuna noćenja (što čini 30,8% od ukupno ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju). U odnosu na 2021., u Istarskoj županiji ostvareno je 35,9% više dolazaka i 27,4% više noćenja turista. Dosegnut je broj dolazaka i noćenja iz 2019. te je ostvareno 2,3% više dolazaka i 4,9% više noćenja turista.“²

Turistička zajednica		Dolasci	Noćenja
1	Bale	61.611	395.105
2	Barban	15.232	125.975
3	Brtonigla	92.199	717.222
4	Buje	52.691	248.378
5	Buzet	18.385	75.283
6	Fažana	147.607	1.113.080
7	Funtana	280.903	1.954.089
8	Grožnjan	6.618	28.886
9	Kanfanar	9.488	77.824
10	Kaštelir-Labinci	11.331	101.440
11	Kršan	10.260	77.283
12	Labin	229.706	1.299.622
13	Ližnjan	35.885	297.429
14	Marčana	40.645	346.673
15	Medulin	448.535	2.908.704
16	Motovun	23.902	57.560
17	Novigrad	231.030	1.295.822
18	Oprtalj	11.085	44.912
19	Pazin / Središnja Istra	47.660	360.413
20	Poreč	613.122	3.428.228
21	Pula	404.821	2.010.167
22	Raša	45.496	345.882
23	Rovinj	709.454	4.225.104
24	Sveta Nedelja	13.015	125.052
26	Svetvinčenat	21.739	189.654
26	Tar-Vabriga	255.434	1.934.010

¹ TZ Istre (2022) Statistički podaci za 2022. <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (posjećeno 20.11.2022.)

² Državni zavod za statistiku: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (posjećeno 25. kolovoza 2023.)

27	Umag	516.310	2.846.840
28	Višnjan	13.189	107.693
29	Vižinada	7.190	56.716
30	Vodnjan	58.436	604.209
31	Vrsar	230.940	1.770.534
32	Žminj	12.260	107.364
	Nautika Nautics	32.895	229.963
	Ukupno	4.709.074	29.507.116

Tablica 1. Broj turističkih dolazaka i noćenja u destinacijama na području TZ Istre za 2022. godinu; izvor: TZ Istre <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>

Od ukupnog broja dolazaka (4.709.074) i ukupnog broja ostvarenih noćenja (29.507.116), a kako je razvidno iz tablice 1, najveći udio ostvarile su tradicionalno najpopularnije destinacije i to redom Rovinj, Poreč, Medulin, Umag i Pula.

U Istri, kao i u ostatku Republike Hrvatske (s manjim razlikama po županijama ili destinacijama), dominantna emitivna tržišta su tradicionalno Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Mađarska, Češka, Poljska i naravno domaći turisti. U narednoj su tablici prikazani statistički podaci tržišta od siječnja do prosinca 2022. godine. Podatci se također temelje na istom izvoru, odnosno sustavu e-Visitor.

Zemlja	Dolasci	Noćenja	%
Austrija	701.110	3.717.679	12,60
Belgija	51.447	318.426	1,08
BiH	32.322	234.305	0,79
Češka	191.014	1.215.801	4,12
Danska	43.151	337.043	1,14
Francuska	44.914	175.780	0,60
Italija	364.111	1.702.795	5,77
Mađarska	118.484	602.718	2,04
Nizozemska	182.122	1.617.850	5,48
Njemačka	1.320.065	10.999.450	37,28
Rumunjska	22.739	108.615	0,37
SAD	35.196	123.250	0,42
Slovačka	77.020	464.297	1,57
Slovenija	572.622	3.050.596	10,34
Srbija	62.055	412.045	1,40
Španjolska	12.319	36.494	0,12
Švedska	24.968	142.094	0,48
Švicarska	77.609	454.295	1,54
Ujedinjeno Kraljevstvo	76.712	473.696	1,61
Ukrajina	28.066	226.228	0,77
Hrvatska	379.429	1.267.232	4,29

Nautika	32.895	229.963	0,78
Ostale zemlje	-	-	5,41
Ukupno	4.709.074	29.507.116	100

Tablica 2. Broj turističkih dolazaka i noćenja prema tržištima u Istri za 2022. godinu; izvor: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>

Uključujući nautičke turiste i domaće turiste, Istru su posjetili gosti s čak 86 tržišta, međutim udio posjetitelja i noćenja iz pojedinih zemalja je minoran. Dominantna zastupljena tržišta pokazala su rezultate sukladne uvriježenom trendu, a u tablici 2 prikazan je i njihov udio u postocima. Prema njemu dominantna su tržišta bila Njemačka s udjelom od čak 37,28%, Austrija sa 12,60%, Slovenija sa 10,34%, Italija sa 5,77%, Nizozemska sa 5,48%, potom domaći turisti s udjelom od 4,29%, a prate ih Češka s 4,12%, Poljska s 3,21%, te Mađarska sa 2,04%. Domaći su turisti ostvarili 379.429 dolazaka, 1.267.232 noćenja, odnosno 4,29% u ukupnom udjelu. U usporedbi sa statističkim podacima za prethodnu godinu³ primjetan je porast i u broju dolazaka i u broju noćenja. On je u 2021. prema podacima iz sustava eVisitor iznosio kumulativno iznosio 3.499.669 dolazaka i 23.533.167 noćenja. Tradicionalno, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruje se u periodu od travnja do listopada, što govori u prilog sezonalnosti turističke djelatnosti. Podatci o prosječnom broju dana boravka za Istarsku županiju nisu objavljeni na službenim stranicama Zavoda za statistiku.

1.3. Najistaknutije turističke destinacije u Istri

Iako je uvriježeno najistaknutiji turističkim destinacijama na nekom području smatrati one koje ostvaruju najveći broj dolazaka i noćenja, ipak je potrebno uzeti u obzir i neke druge faktore istaknutosti, odnosno destinacije od posebnog značaja uzmemo li u obzir njihov kulturni i povijesni značaj, kao i prirodne značajke koje nose iznimne karakteristike i kao takve posebno su zanimljive posjetiteljima, koji ih najčešće posjećuju u formi dnevnog izleta. Iako, kao što je navedeno iz statistike u prethodnom potpoglavlju od ukupnog broja dolazaka (4.709.074) i ukupnog broja ostvarenih noćenja (29.507.116), najveći udio ostvaruju sljedeće destinacije: Rovinj, Poreč, Medulin, Umag i Pula, diskutabilno je i ovisno o više parametara

³ <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2021>

zašto je primjerice Umag dominantniji u odnosu na Pulu. u kojoj se nalazi jedan od najimpresivnijih antičkih spomenika na istočnoj obali Jadranskoga mora. Ujedno, među najistaknutije je destinacije svakako neizostavno ubrojiti i Nacionalni park Brijuni, koji ne samo da predstavlja destinaciju od posebne prirodne važnosti, već istovremeno posjeduje i povijesno kulturno naslijeđe, kako antičko, tako i ono iz doba Jugoslavije kada je maršal Tito na Brijunima izgradio svoju rezidenciju u kojoj je ugostio brojne svjetske državnike, značajne kulturne ličnosti, što predstavlja kulturni spomenik druge polovine 20. stoljeća od neprocjenjive vrijednosti.

1.4. Raznolikost turističke ponude destinacije

Iako Hrvatsku još uvijek prati reputacija prvenstveno destinacije „sunca i mora“, već niz godina dolazi do diversifikacije potražnje, a ujedno i Europska komisija u suradnji sa članicama Europske unije u strategijama za budući razvoj turističke industrije navodi važnost odmaka od masovnog turizma, stremljenja održivosti i odgovoru na ono što suvremeni turisti traže, a to je autentičan doživljaj u ambijentu koji odudara od zagužvanih urbanih sredina koje već desetljećima vidamo u srcu turističke sezone duž obale.

Izuzev bogate gastronomske ponude Istre i događanja na kojima se ona prezentira, Istra je ujedno i jedna od najznačajnijih vinogradarskih regija te destinacija u kojoj su poljoprivreda, vinogradarstvo, stočarstvo te OPG-ovi postali osnovica za razvoj prethodno spomenute gastronomke i enološke ponude. O istima će biti više govora u narednim poglavljima, a ujedno upravo su gastronomska događanja fokus istraživanja ovoga rada s ciljem dolaženja do spoznaja koliku ulogu gastronomska događanja imaju na razvoj Istre kao turističke destinacije.

Istra je istovremeno i destinacija koja obiluje čitavim nizom spomenika nulte kategorije koji su dobro poznati domaćim i stranim turistima, od pulske arene, preko Eufrazijeve bazilike, crkve sv. Eufemije, pitoresknog Motovuna, te prostor autentične mediteranske arhitekture koja je prisutna kako u starim gradskim jezgrama, tako i u ruralnim naseljima.

Uz one najpoznatije arhitektonske spomenike, Istra je prostor gdje i danas zatičemo specifične primjerke ruralne arhitekture, koji se nastoje očuvati od zaborava i rekonstruirati. Radi se o kašunima, tj. specifičnim primjerima tradicijskoga graditeljstva arhaična podrijetla, razasuti po poljima, livadama i šumarcima jugozapadne Istre. Kašun se uglavnom rabi kao

poljska kućica, sklonište za slučaj nevremena ili kao zaklon od jakoga sunca za vrijeme radova na poljima ili u vinogradima. U prošlosti su ljudi u kažunu često i noćili čuvajući urod od kradljivaca pred žetvu i berbu, a pastiri bi tu privremeno boravili napasajući ovce i drugu stoku. Povijesni zapisi i kazivanja spominju kažune koji su služili kao nastambe najsiromašnijim slojevima stanovništva Istre, posebno u doba oskudica i ratnih nevolja.⁸ Danas je upotreba kažuna kao gospodarskoga objekta gotovo sasvim napuštena pa ti arhaični oblici narodnoga graditeljstva uglavnom ostaju prepušteni zubu vremena ili ih ljudi, zajedno s kamenjem iz poljskih zidova, gromača, melju za građevinski materijal (taj je postupak bio prilično raširen do pred nekoliko godina)“ (Stepinac 2013: 241).



Slika 1. Kažun – primjer ruralne arhitekture Istre; izvor: (Stepinac 2013: 261)

Uz bogato prirodno naslijeđe, koje se manifestira u vidu pošumljenosti, očuvane prirode te kao vrhuncem Nacionalnim parka Brijuni, Istra predstavlja izvanrednu destinaciju i potencijal za razvoj aktivnoga turizma, kao u vidu biciklističkih tura, tako i u vidu pješaćenja. Budući da je ovakav vid potražnje na vrijeme prepoznat uređene su brojne pješačke rute, koje istovremeno posjeduju i edukativnu vrijednost budući da se na taj način posjetitelji upoznaju s florom i vegetacijom ovoga podneblja. Kao jako uspješna kombinacija aktivnoga turizma i enološke ponude pokazala se i organizacija manifestacija koje objedinjuju ove dvije ponude.

Nadalje, Istra je destinacija u kojoj je prisutan čitav niz hotelskih lanaca s brojnim hotelima, smještenima upravo u prethodno spomenutim destinacijama u kojima se realizira najveći broj

noćenja. Međutim, sukladno modernim trendovima i tendenciji turista da tijekom svojeg odmora ostvare kontakt s lokalnim stanovništvom te da borave na mjestima u unutrašnjosti u drugim vrstama smještajnih objekata, od soba za najam, apartmana, do sve popularnijih kuća za odmor i to restauriranih kamenih kuća koje su načelno moderno uređene te posjeduju bazene, no u svojoj osnovi ostaju autentičnim primjerima kamene arhitekture.

Po pitanju ostalih specifičnih oblika turizma, Istra je nezaobilazna destinacija i po pitanju festivalskog, zdravstvenog i nautičkog turizma, a posebnost predstavljaju i stare industrijske djelatnosti, rudarstvo, koje se nastoje na području Labinštine spasiti od zaborava, sačuvati kao spomenici gospodarske povijesti i kulture tradicije te se valorizirati u turističke svrhe. S obzirom na sve navedeno, Istra uistinu predstavlja destinaciju koja različitim profilima turista može ponuditi ono što od odmora i posjeta očekuju.

2. EVENT TURIZAM

Event turizam u hrvatskim se turističkim diskusijama u prvom redu spominje u kontekstu rješavanja problema sezonalnosti turizma u zemlji i potrebi da se *event turizam*, odnosno turizam događaja intenzivnije organizira u periodima izvan udarnih ljetnih mjeseci upravo u cilju produljenja sezone, te naglašavanja činjenice kako Hrvatska kao receptivna zemlja ima puno više toga za ponuditi osim sunca i mora u ljetnim mjesecima. Iako već postoji niz destinacija u Hrvatskoj koje su se profilirale kao destinacije *party* turizma, zdravstvenoga turizma, kongresnoga turizma koji se u najvećoj mjeri odvija na početku sezone, postoji itekako velik slobodan prostor da se i ostale destinacije profiliraju po pitanju organizacije turizma događaja određenoga tipa u skladu sa svojim prirodnim resursima, kulturnom ponudom, tradicionalnim naslijeđem, stilom života ili pak konkretnim turističkim proizvodima koji će privući ciljne skupine. „Turizam događaja sve se više proučava i analizira kako bi se dodatno smanjili negativni učinci događaja na lokalno stanovništvo te povećali financijski učinci i udio lokalnoga stanovništva u njima. Pozitivni utjecaji događaja na male sredine prije svega su dijeljenje zajedničkih iskustava kao i revalorizacija tradicijskih vrijednosti i kulture i homogenizacija društva ako se događaj prepozna kao zajedničko dobro. Aktivnim uključivanjem zajednice u organizaciju i realizaciju događaja podiže se razina kvalitete usluge i znanja koja se može prenijeti u ostale sfere gospodarstva zajednice. Osim zbližavanja domicilnoga stanovništva događaji potiču proaktivno promišljanje i djelovanje na savladavanju novih izazova i ideja. Najvažniji pozitivni učinak je širenje kulturnih perspektiva, tolerancije spram drugih i rast gostoljubivosti. Postoji i opasnost od negativnih učinaka neuspješnoga događaja na destinaciju što za uzrok mogu imati, loš raspored novčanih sredstava, nedostatak nadležnosti, negativan marketing, gubitak identiteta destinacije“ (Filipović 2020: 18).

2.1. Definicija *event turizma*

Vrtiprah i Sentić za turizam događaja navode kako se radi o „općeprihvaćenom terminu koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Destinacije razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste, posebno u razdoblju izvan sezone, nove tržišne segmente, bili katalizator za urbane obnove, za izgradnju lokalne infrastrukture i smještajnih kapaciteta, njegovali pozitivni imidž destinacije, poboljšali kvalitetu ponude itd. Događaji pomažu u pozicioniranju i *brendiranju* destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije“ (2018: 271). Navedeno je u potpunosti primjenjivo i na specifični oblik *event* turizma, tj. gastronomskih i enoloških događanja, koji nastoje svojim posjetiteljima tijekom i izvan turističke sezone predstaviti i *brendirati* proizvode po kojima su na lokalnoj i nacionalnoj razini već prepoznati, no postoji još mnogo prostora za njihovim unaprjeđenjem. Istovremeno, ova događanja rezultiraju težnjom za poboljšanjem kvalitete ponude, potrebom za dodatnim smještajnim kapacitetima i turističkim prometom u cjelini, te prije svega osiguravaju dodatnu vrijednost destinaciji, budući da ona postaje prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj i enološkoj ponudi.

2.2. Doprinos *event* turizma obogaćivanju ponude destinacije

Uz prethodno spomenute benefite *event* turizma, istima je moguće pridodati i činjenicu kako se oni „mogu pozitivno utjecati na potrošnju turista, duljinu boravka u destinaciji, biti glavni motiv dolaska, kako turista, tako i lokalnog stanovništva. Događaji imaju izravan sociološki i kulturološki učinak na njegove sudionike i širu zajednicu (...) Ujedno, usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i pridonijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije“ (Vrtiprah i Sentić 2018: 272). Tip događanja koji je predmetom ovog istraživanja bez sumnje može doprinijeti lokalnoj zajednici na sve od navedenih načina, a budući da se radi o vrsti događanja koja s više aspekata doprinosi održivosti kako poljoprivredne i stočarske proizvodnje, prerađivačke industrije, sprečavanju depopulacije lokalnoga stanovništva, otvaranju OPG-ova, plasiranju vrhunskih proizvoda u ugostiteljske objekte više kategorije, isti ovi događaji imaju gotovo nikakav negativan impakt i upravo iz tog razloga ovo smjer u kojem bi se održivi turizam trebao i dalje razvijati u Istri uz ostale tipove turizma sličnih karakteristika kao što su ruralni ili aktivni turizam.

U narednoj su tablici autorice pružile pregled utjecaja *event* turizma neovisno o njegovoj vrsti na društveni i kulturni aspekt, potom fizički i ekološki, potom politički i na turistički i ekonomski uzimajući u obzir sve potencijalne pozitivne i negativne učinke koje održavanje događanja može imati na destinaciju.

Utjecaj manifestacija na turizam u destinaciji	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Utjecaj na društveni i kulturni život	-autentičan doživljaj -očuvanje i revitalizacija tradicije -suradnja dionika u turističkom i agronomskom sektoru -kulturno obogaćivanje sadržaja	-potencijalna devastacija prirodnih i kulturnih resursa -rizik od transformacije u masovni turizam
Ekološki utjecaji	-dodatni naponi usmjereni na očuvanje okoliša -investicije u infrastrukturu	-zagađenje -prometni zastoji -buka
Ekonomski utjecaji i utjecaj na imidž destinacije	-promocija i posljedičan veći broj posjetitelja -veći prihodi -otvaranje radnih mjesta	-narušavanje autentičnosti -nesuradnja lokalne zajednice

Tablica 3. Učinci turizma događaja na turističke destinacije; (prilagođeno prema Vrtiprah i Sentić 2018: 273)

Zbog svoje prirode, ali i najbrojnijih posjetitelja gastronomskih i enoloških događaja, velik broj negativnih utjecaja je u samom startu moguće eliminirati, posebice usporedimo li ovu vrstu događanja s događanjima zabavnoga tipa na *party* destinacijama. Do većeg izražaja dolaze oni pozitivni učinci, a kod predmetne vrste događanja ovog istraživanja među najvažnije je moguće ubrojiti revitalizaciju i održavanje tradicije, dijeljenje iskustava onda kada događanja sadrže i edukativni element, potom širenje kulturnih vidika, povećanje međunarodnoga prestiža i imidža, *brendiranje*, promociju destinacije, produženje boravka i

time same sezone, povećanje turističkoga prometa i prihoda lokalnoj zajednici i naravno posljedično stvaranje novih radnih mjesta.

2.3. Važnost *event turizma* za produljenje turističke sezone

Kao što je navedeno u prethodnim potpoglavljima, organizacija manifestacija često kao pozitivan utjecaj ima produljenje boravka gostiju na destinaciji, a kako je istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog rada i činjenicu da velika većina gostiju koja je događanja posjetila planira ponovno posjetiti druga događanja iste vrste, kao i ista preporučiti svojim prijateljima, poznanicima i obitelji. Dakle, osnova svega ipak leži u samoj kvaliteti ponude, kvaliteti organizacije, te u konačnici zadovoljstvu posjetitelja.

U cilju produljenja turističke sezone, odnosno privlačenja posjetitelja izvan ljetnih mjeseci, organizacija gastronomskih i enoloških manifestacija u Istri već pridonosi, a većom vremenskom disperzijom i strateški definiranim datumima odvijanja istih događanja ima direktan potencijal za produljenjem turističke sezone. Budući da u Republici Hrvatskoj turistička sezona uvriježeno počinje s uskršnjim praznicima, bilo bi poželjno i tijekom božićnih praznika organizirati niz događanja ove vrste kako bi se privukli domaći i strani posjetitelji, što bi rezultiralo i otvaranjem smještajnih kapaciteta u to doba godine, te u konačnici i većim prihodom. Ovo bi kao pozitivan utjecaj moglo rezultirati većim brojem stalnih umjesto sezonskih zaposlenja, što bi se u vrijeme iseljavanja domaće radne snage i deficita iste, zasigurno pozitivno odrazilo i na zadržavanje postojećeg kadra i privlačenje novog, a samim time i kvalitetnijom i učinkovitijom radnom snagom u turističkoj industriji. Na taj način osigurala bi se ekonomska stabilnost i održivost uvriježeno sezonskih destinacija, posebice onih čija se privreda u prvom redu temelji gotovo isključivo na turizmu.

3. GASTROTURIZAM KAO OSNOVA ODRŽIVOSTI I MOTIV POSJETA ZA SUVREMENE TURISTE

„U zadnje je vrijeme u turizmu sve zastupljeniji trend ruralizacije. Sve je više ljudi voljno provesti odmor "na jednostavan i intiman, familijaran način i u skromnim uvjetima stanovanja i prehrane u malim mirnim mjestima koja su sačuvala izvorna prirodna ambijentalna obilježja i autohtoni ruralni karakter" Odmor gubi smisao ako se provodi u sredini po svemu sličnoj onoj iz koje se nastojalo "pobjeći". Zato naglasak treba staviti na upoznavanje lokalne baštine, i to, po mogućnosti, aktivnim uključivanjem u život sredine. Suprotno suvremenom potrošačkom mentalitetu, trend zdravlja otvara nove mogućnosti stavljajući naglasak na gosta i na kvalitetu cjelokupne destinacije. Mediji koji se bave putovanjima sve više ističu gastronomiju kao bitnu komponentu u ponudi i privlačni faktor destinacije. Važnost gastronomije pri odabiru odredišta varira. Negdje je ona samo kockica u cjelokupnom mozaiku privlačnosti mjesta, a negdje je glavni pokretač putovanja. U svakom je slučaju, "odnos između gastronomije i turističke destinacije simbiotički, jer destinacija nudi hranu, recepte, kao i cjelokupni kontekst i kulturni okvir, tako da je gastronomija idealan pokretač turističke potrošnje". Pojedine su destinacije izgradile svoj imidž upravo na gastronomiji, pa su pritom turizam i kulinarsstvo jako povezani“ (Žaper 2004: 230-231)

Gastroturizam je prava smjernica za održivost turizma kako posredno tako i izravno, jer se zahvaljujući njemu i dalje razvijaju i unaprjeđuju proizvodnja vina, mesnih prerađevina, jela na bazi tartufa, kao i renome već profiliranog istarskog maslinovog ulja. S druge strane, turisti koji streme iskustvu temeljenom na nizu osjetila, uz sve one prirodom dane benefite Istre, traže upravo delicije kojima će upotpuniti svoj doživljaj, te se istovremeno upoznati s

tradicijom posjećene destinacije. Stoga je u ovom poglavlju riječ upravo o samoj gastronomskoj ponudi Istre, s naglaskom na najprepoznatljivije proizvode kao što je istarski tartuf, enološka ponuda i vinogradarska djelatnost, izniman primjer prenamjene gotovo izumrlog istarskog goveda, te ponudu OPG-ova u Istri.

Kada govorimo o gastronomskim i enološkim manifestacijama u Istri, uistinu ih ne manjka u kalendaru tzv. *gourmet* događanja, a ona su šarolika te uključuju one koje u fokusu imaju tartuf, malvaziju, tradicionalne rakije, maslinovo ulje, sireve, pršut i ostale mesne preradevine, pa čak i čokoladu, one koji objedinjuju veći broj proizvode, te one koji kombiniraju aktivni turizam s degustacijom istarskih vina. U nastavku je pružen kronološki pregled gastronomskih i enoloških događanja za 2023. godinu, koji je uistinu bogat i osebujan, te obuhvaća sve one prepoznatljive i renomirane istarske proizvode. Zbog uvida u njihovu organizaciju tijekom godine, odnosno trajanje gastronomske sezone navedene su uz planirane datume događanja.⁴

Središnja Istra / 07.04. - 30.04.23 Šetimane fritaja središnje Istre
Buzet / 10.04. - 30.04.23 Dani šparoga na Bužeštini
Rovinj / 14.04. - 16.04.23 Weekend Food Festival
Fažana / 29.04.23 Škola soljenja sardela
Kaštel (Buje) / 14.04. - 16.04.23 Šparogada
Rovinj / 21.04. - 07.05.23 Putevima rovinjskih delacija
Fažana / 06.05.23 Smotra maslinova ulja
Poreč / 05.05. - 07.05.23 Vinistra
Poreč / 11.05. - 14.05.23

⁴ <https://www.istra.hr/hr/gourmet> (posjećeno 13/4/2023.)

Concours Mondial de Bruxelles
Rovinj / 19.05. - 01.06.23 Seasonal Food & Wine
Žminj / 02.06. - 03.06.23 Žminj Craft Beer Festival
Poreč / 08.06.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 15.06.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Medulin / 17.06.23 Hook & Cook
Poreč / 22.06.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Sveti Lovreč / 22.06. - 31.08.23 Gušti Lovreča
Poreč / 29.06.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 06.07.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 13.07.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 20.07.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Karigador / 21.07. - 22.07.23 Sapori di mare
Poreč / 27.07.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 10.08.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 03.08.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 17.08.23 Smotra istarskih autohtonih proizvoda

Poreč / 24.08.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 31.08.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 07.09.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 14.09.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 21.09.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 28.09.23
Smotra istarskih autohtonih proizvoda
Poreč / 29.09. - 30.09.23
Mjesec meda i mednih delicija
Rovinj / 01.10. - 15.10.23
Putevima rovinjskih delicija
Poreč / 06.10. - 07.10.23
Mjesec meda i mednih delicija
Poreč / 13.10. - 14.10.23
Mjesec meda i mednih delicija
Poreč / 20.10. - 21.10.23
Mjesec meda i mednih delicija
Rovinj / 21.10.23
The Signature Dish
Poreč / 27.10. - 28.10.23
Mjesec meda i mednih delicija
Brtonigla / 28.10. - 29.10.23
Dani gljiva

Tablica 4. Gourmet events – Istra; izvor: <https://www.istra.hr/hr/gourmet>

Iz prethodne je tablice evidentno kako se gastronomska i enološka događanja u Istri odvijaju tijekom čitave produžene turističke sezone, odnosno do kraja listopada, što se posljednjih godina smatra krajem turističke sezone. Ujedno, primjetan je i logičan bogatiji

program tijekom srca turističke sezone, a zanimljivost je i to da događaji prate „ponudu prirode“, odnosno da se ovisno o sezoni proizvoda organiziraju i srodne manifestacije. Zaključno je moguće reći kako uistinu u Istri gastronomskih i enoloških manifestacija ne nedostaje, te da posjetitelji koji traže ovu vrstu iskustva bez sumnje mogu pronaći za sebe bogat program koji će im omogućiti nezaboravno i autentično iskustvo. Međutim, uz već naširoko poznate i renomirane proizvode iz tablice događanja vidljivo je kako se paleta ponude proširuje, te se uz tradicionalne proizvode nude i događaji koji u fokusu imaju proizvode koji su predmetom zanimanja modernog turista, primjerice festivali piva.

3.1. Gastronomska ponuda Istre

Na web stranici Istra Gourmet⁵, te na osnovu izvora autora F. Lukeža iz *Istarske enciklopedije* preuzet je dio teksta koji govori o specifičnostima istarske gastronomije. Tamo se navodi kako su burna povijesna događanja na području Istre i različiti utjecaji ostavili, naravno, i svoj kulinarski potpis. Od svih stranih utjecaja na istarsku je gastronomiju najviše utjecaja očekivano imala venecijanska gastronomija, te su se zbog trgovačkih veza i razmjena na istarskim stolovima našla i jela iz baltičkih zemalja, primjerice bakalar, ili pak 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 (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, kimel, muškadni oraščić, klinčiće i sl.“⁶ Budući da je Mletačka republika na ribu gledala kao na sirotinjsku hranu, riblja jela i njihov način pripreme razmjenjivao se s ribarima iz Chioggie i na taj način su jela poput *zuppe*, rižota i buzare dospjela na istarske trpeze.

S druge strane, gastronomska se unutrašnjost Istre razlikovala od priobalne, a zbog prirodnih uvjeta bila je limitirana na poljoprivredne kulture iz unutrašnjosti, poljoprivrednici su proizvodili i konzumirali one kulture koje su im bile dostupne, a dominirale su kukuruz, ječam, dok se bijeli kruh jeo samo u svečanim prilikama. Ujedno je i meso predstavljalo luksuz, te je često bilo korišteno za pripremu hrane bolesnicima za okrijepu, a u prehrani je dominirao sir i mliječne prerađevine, variva od krumpira i grahorica, te tjestenina, od koje su i danas najprepoznatljiviji fuži. Kolinje je predstavljalo svojevrsan blagdan za stanovnike

⁵ Istarska gastronomija 2022. <http://istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija> (posjećeno 20.11.2022.)

⁶ Ibidem

unutrašnjosti Istre, te su se gotovo svi dijelovi svinje iskorištavali za pripremu raznovrsnih jela.

Međutim, upravo ta „sirotinjska“ jela su u istarskoj suvremenoj gastronomiji zaslužila posebno mjesto zbog svoje originalnosti i maštovitosti, te u gastronomiji danas prevladava riba i to plava riba, maslinovo ulje, samoniklo začinsko bilje, tzv. mediteranska kuhinja. „Od 1996. redovito izlazi Gastronomski vodič Istre: popis najboljih restorana i konoba Istre, po ocjeni neovisne komisije. Privlačnosti istarske gastronomije pridonijela je i zaštita pršuta kao autohtonog proizvoda te popularizacija ostalih istarskih gastro-ikona: bijelog tartufa (*Tuber Magnatum Pico*), kvarnerskog škampa, sira, meda i maslinovog ulja.“⁷ Lokalni ugostitelji, ali i gosti, su prepoznali važnost i potencijal te tradicionalne kuhinje pripremljene na bazi lokalnih namirnica, tako da su danas najcjenjeniji proizvodi istarski tartuf, sirevi, kobasice i ombolo. šparoge, maruni, dok se način pripreme vraća onom tradicionalnom, pripremi jela pod pekom tj. na ognjištu. „Istra je vjerojatno naše gastronomski najprepoznatljivije područje. Kao i u mnogo čemu drugome, ljudi toga kraja su po kulinarskoj osviještenosti daleko ispred ostatka Hrvatske. Istra je uspjela stvoriti imidž kulinarskog raja, umnogome zahvaljujući cijenjenom (mnogi vjeruju - prirodnom afrodizijaku) tartufu. Ova rijetka i skupa gljiva uspijeva u šumovitim i vlažnim dolinama u cijeloj istarskoj regiji, najviše u Motovunskoj šumi, te u šumama Buzeštine, Bujštine, Labinštine i u području oko Raše. Od crnog, ljetnog tartufa cjenjeniji je jesenski, bijeli, kojemu cijena za 1 kg doseže i do 25.000 kn, a u Italiji i Njemačkoj postiže i višu cijenu. U Istri je pronađen i tartuf "kapitalac" koji je ušao u Guinnessovu knjigu rekorda kao najveći na svijetu, a težio je 1,310 kg. Turistička zajednica Istarske županije odlučila je organizirati feštu radi promocije tartufa i Istre kao najpoznatije tartufarske destinacije, na kojoj je za glavno jelo bio ponuđen taj tartuf nazvan Milenium. Zanimljivo je da ima nekih naznaka kako Dalmatinska zagora i neki otoci bogati crnikom obiluju tartufima još i više od Istre, no tu manjka entuzijazma i inicijative da se ta mogućnost potanje ispita. Osim ovog neuglednog, ali popularnog "gomolja", gastronomska ponuda Istre uključuje mnoštvo tradicionalnih jela - njih restorani u ponudi kombiniraju s modernim receptima. Izvorna kuhinja uključuje raznovrsne tjestenine koje se pripremaju od domaćeg brašna (fuži, posutice i pljukanci), različite složenice ili maneštre, među kojima je i poznata jota od kupusa i graha, zatim šparoge pripremljene na bezbroj načina, neizbježne mušule iz Linskog zaljeva, a uz to se nude i brojna kvalitetna vina. Najpoznatija su Teran, Malvazija, Hrvatica i Borgonja, a i popularna istarska supa spravlja se s vinom“ (Žaper 2004: 234).

⁷ Istarska gastronomija 2022. <http://istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija> (posjećeno 20.11.2022.)

3.1.1. Istarski tartufi

Tartufi su jedan od simbola Istre i jedan od najprepoznatljivijih gastronomskih proizvoda kojem se pridodaju različita svojstva, primjerice afrodizijačka, što se uspješno koristi u promociji proizvoda, a ujedno je i u centru nekih gastronomskih manifestacija u Istri, kao i proizvod koji dobar dio posjetitelja Istre primarno želi okusiti. „Tartufi su skupocjene gljive koje rastu ispod površine zemlje na dubini od 5 do 20 cm u simbiozi s korijenjem drveća. Razlikujemo bijele i crne tartufe. Bijeli tartufi žive u simbiozi s korijenom hrasta lužnjaka, jasena, brijesta i topole, dok crni tartufi rastu u simbiozi s bukvom, grabom i borom. Okruglog su oblika, ali mogu poprimiti izdužen, ovalan ili spljošten izgled. Istarski bijeli tartufi (*Tuber magnatum pico*) intenzivna su okusa i mirisa i izuzetno su cijenjeni, a sazrijevaju od rujna do prosinca. Najbogatija su staništa bijelog tartufa pokrajina Piemonte u Italiji te Istra u zoni Motovunske šume. Crni se tartufi (*Tuber aestivum vitt*) mogu ubrati tijekom skoro cijele godine, a najčešće se mogu naći do 1200 metara nadmorske visine. U Istri se 90 % ukupne količine otkupljenih tartufa odnosi na bijeli tartuf, a ostalo su crni tartufi. Zona tartufa u Istri, odnosno prostor u kojem uspijevaju tartufi, obuhvaća područje uz rijeku Mirnu, od izvora kod grada Huma do grada Buzeta i Istarskih toplica te Motovunsku šumu (šuma hrasta lužnjaka i poljskog jasena) (Kocković Zaborski 2013: 242).

Tartuf je od antike cijenjen prehrambeni proizvod, odnosno dodatak jelima, a prvi zapisi o njima iz 5. st. prije nove ere, dok danas uživaju ogromnu reputaciju, te se koriste i dodaju prehrambenim namirnicama, jelima, pa čak i maslinovim uljima i solima, te se na taj način profiliraju još i više kao dragocjen sastojak koji oplemenjuje jela. „Organizirano prikupljanje tartufa u Istri započinje neposredno prije osnutka prve tvrtke za istraživanje, nalaz i izvoz tartufa. Carlo Testoni i Pietro Giovannelli, prve su tartufe otkrili na području Pazinskih Novaka već 1929., ali potragu za tartufima prekidaju sve do 1931. godine kada su s dobro istreniranim psima nastavili tražiti tartufe.²⁷ Od 1931. dnevno su pronalazili oko četiri kilograma bijelih tartufa, a krajem 1931. godine u Buzetu su pronašli primjerak težak čak pola kilograma“ (Kocković Zaborski 2013: 245).

Lov na tartufe strogo je reguliran proces, a tartufari prema zakonskim odredbama moraju posjedovati licencu, dok se lov vodi uz asistenciju posebno dresiranih pasa i alatke Vange. Kako bi tartufar osigurao ponovni rast ploda neophodno je da iskopanu zemlju vrati

na mjesto kopanja.⁸ „Tartufi se kao plod u Istri love još od kraja dvadesetih godina 20. stoljeća, kada je osnovana i prva tvrtka koja se bavila traženjem i izvozom tartufa na strano tržište. Pod utjecajem spomenute tvrtke, koju su u Livadama (kraj Motovuna) osnovali barunica Barbara Hütterott, Massimo Sella i dvojica Talijana iz Pule, koji su bili istraživači tartufa, počinje organizirano prikupljanje tartufa na području ruralne Istre. Od tog vremena pa do danas, tartufarenje je postalo (i ostalo) dodatnim izvorom prihoda za stanovnike koji se nalaze u tzv. zoni tartufa (područje uz rijeku Mirnu te Motovunska šuma). Upravo iz tog razloga, bijeli skupocjeni tartufi nikada se nisu jeli te tako nisu mogli ni postati dio tradicijskog seljačkog obroka“ (Kocković Zabrovski 2013: 250).

3.1.2. Boškarin – prenamjena radnoga goveda u autohtoni gastronomski specijalitet

Uz već spomenute i renomirane proizvode, poseban osvrt zaslužuje inovativni proizvod AZZRI-ja (Agencije za ruralni razvoj Istre), koja je u cilju održavanja i prevencije izumiranja autohtone istarske vrste goveda, boškarina, pronašla način kako da održi ovu vrstu, promijenivši pritom njenu namjenu. Istarsko govedo „boškarin (istromlet.: boscarin, istriot. rov.: bascarein), u Istri vlastito ime, ali i opći naziv za vola istarskoga goveda pa čak i za istarsko govedo u cjelini. Boškarin je bilo najčešće ime, a davalo se u pravilu najboljem i najposlušnijem volu. Vol je bio najdragocjenija domaća životinja, o kojoj je značajno ovisilo kućno gospodarstvo pa se o njemu posebno brinulo i strahovalo za njegovo zdravlje. Gospodar je s njim razgovarao, tepao mu, često ga obilazio u štali. Vodio je računa o njegovu izgledu, redovito ga timario (strigljā), čak mu i (dok je vol bio mlađi) rogove vezivao kako bi pravilno rasli. Iznad očiju bi mu u ljetnim mjesecima vezivao resice koje bi tjerale muhe. Vol je uzvrćao radinošću, poslušnošću. Starijim naraštajima predstavljao je glavni simbol Istre i istarskoga načina života.“⁹ Naime, tradicionalno se radilo o govedu koje je bilo od primarne važnosti za zemljoradnju, vučenje plugova, a s pojavom mehanizacije došlo je do rizika njegovoga nestajanja.

⁸ Lov na tartufe – Istra.hr; <https://www.istra.hr/hr/gourmet/tartuf/3536> (posjećeno 13/4/2023)

⁹ Boškarin; <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/270/boskarin> (posjećeno 13/4/2023)



Slika 2. Boškarin – istarsko govedo; izvor: <https://www.pula.hr/hr/vodici/medunarodna-suradnja/o-odsjeku/novosti/detail/10367/odobren-eu-projekt-le-boeuf-a-la-patate-boskarin-s-krumpirom/>

Od 2022. godine postalo je zaštićenim proizvodom na razini Europske unije, a kako se navodi na stranici AZZRI „u proizvodnji koja nema industrijski karakter već primarno proizvodnja malih, manufakturnih količina, pod nadzorom AZRRI-evih stručnjaka proizvode se delikatesni proizvodi specifičnog okusa i mirisa. Svi prerađivački procesi u potpunosti su prirodni, a nastali proizvodi sadrže sastojke vrhunske kakvoće: meso boškarina, svinjsko meso, istarski teran i malvaziju, domaći med, maslinovo ulje iz Istre, mediteranske začine“¹⁰ Upravo su ove mesne prerađevine najmanje poznate široj javnosti, te zbog svoje originalnosti i načina proizvodnje zaslužuju posebnu pozornost u suvremenoj istarskoj gastronomskoj ponudi.

3.2. Zemljoradnja i vinogradarstvo Istre kao osnova gastronomske ponude

„Područje Istre odlikuje umjerena klima, bez ljetnih žega, blage zime, tople jeseni i proljeća. Ugodna klima pogoduje razvoju bogatom biljnom pokrivaču te brojnim i različitim životinjskim vrstama. Za razvoj turizma nije značajan i hidrografski elementi. Za agroturizam i ostale ruralne oblike turizma u Istri posebnu važnost imaju rijeke Mirna, Raša i

¹⁰ Agencija za ruralni razvoj Istre; <http://www.azrri.hr/index.php?id=241> (posjećeno 13/4/2023)

Dragonja te umjetno jezero Botonega. Istra je u reljefnom pogledu blago brdovita, a posebne znamenitosti reljefnog obilježja su: planinski masiv Učka sa najvišim vrhom 1396 m, obelisk (Istarske toplice) vertikalna kamena hrid visoka 85 m, Raspor (Ćićarija) najdublja jama 360 m, Morfanska jama Žminj, najdublja jama 2045 m, Pazinska jama u kojoj rijeka Pazinčica uranja u podzemlje, jama Baredine Nova vas, jedna od najljepših jama u kojoj obitava čovječja ribica“ (Bošković 1999: 30). Komparativna prednost Istre u odnosu na ostale turističke regije u Republici Hrvatskoj svakako je činjenica kako poljoprivreda i stočarstvo još uvijek zauzimaju značajno mjesto u lokalnoj privredi, čime se omogućuje proizvodnja sirovina za one prepoznatljive proizvode u Istri. Naravno da ukupna proizvodnja nije dostatna kako bi se namirili svi potrebni kapaciteti za brojne hotele i trgovačke lance, međutim restorani viših kategorija, OPG-ovi te izravna prodaja na tržnicama omogućuju plasiranje lokalnih proizvoda i njihovu prodaju na domaćem terenu, uz manju razinu izvoza upravo zahvaljujući činjenici da za istima vlada potražnja na samoj destinaciji.

„Područje Istre je regija sa povijesnom tradicijom uzgoja vinove loze. Prvi nalazi o uzgoju vinove loze potiču još iz vremena Rimskog carstva. Svoj vrhunac u uzgoju vinove loze, Istra dostiže u periodu pred II. Svjetskim ratom kada na području Istre ima oko 66.000 ha vinograda. Nakon II. Svjetskog rata, površina se značajno smanjuje te danas u Istri imamo oko 6.000 ha vinograda. Promjenom države politike prema razvoju vinogradarstva, na području Istre počinje obnova vinogradarske proizvodnje i sadnja novih površina. Prilikom podizanja novih vinograda proizvođači se susreću sa nizom problema. Jedan od vodećih problema je izbor lokacije i karakteristike tla za uzgoj vinove loze. Na području Istarskog poluotoka, 4 su dominantna tipa tla na kojima se uzgaja vinova loza. To su tla koja su porijeklom nastala iz crvenica, smeđeg tla na vapnencu, rendzine i smonice na laporu. Svako tlo ima svoje izvorne specifičnosti, koje nasljeđuje i tlo koje iz njega nastaje. Ostali tipovi tla, vrlo se rijetko koriste za uzgoj vinove loze“ (Gluhić 2005: 29).

3.2.1. Enološka ponuda Istre

Istra je prvenstveno poznata po cijenjenoj istarskoj bijeloj malvaziji. Međutim, iz perspektive struke, Peršutić i sur. (2004: 261) navode kako „danas u Istri nema matičnih nasada autohtonih sorata vinove loze i masline ustrojenih po zakonskim propisima. Kod nekih sorata vinove loze (Malvazija istarska) koriste se klonske selekcije rasadničara koji ne potječu izvorišno iz našeg područja, dok se ostale autohtone sorte i ne šire u novim nasadima zbog

nedostatka matičnih nasada“. U svakom slučaju, malvazija je najrasprostranjenija vinova loza u Istri, te je čitav niz etabliranih i renomiranih proizvođača doprinio njenoj prepoznatljivosti na nacionalnoj razini, no u njoj rado uživaju i strani posjetitelji enoloških događanja, ali i u ugostiteljskim objektima. O njenom značaju dovoljno govori činjenica da su je opjevali jedni od najznačajnijih pjesnika, kao što su James Joyce i Tin Ujević.¹¹

Uz najpoznatiju malvaziju, omiljeno i prepoznatljivo vino je i istarski teran, kojeg u stopu prati istarski muškat, istarski merlot, te cabernet sauvignon. Ova bogata enološka ponuda našla je itekako svoje mjesto i na specijaliziranim manifestacijama gdje domaći i strani posjetitelji imaju mogućnost njihove degustacije. Neki od specijaliziranih enoloških događanja u Istri su Vinistra u Poreču, Seasonal Food & Wine u Rovinju, Sweet Wine & Walk u Momjanu i Istra Wine&Walk u Buju.

3.2.2. OPG-ovi u Istri

„Danas je odmor na seljačkom gospodarstvu u trendu posebice stanovnika velikih urbanih središta koji su željni prirodnog ugođaja, zdravog i šarolikog svijeta prirode. Sačuvana okolina, čisti zrak, pješačenje i druge aktivnosti u mirnoj i ugodnoj sredini, uvelike su traženi oblik odmora, kao nadoknada za svakodnevni stres kojeg doživljavaju stanovnici velikih gradova.“ (Rajko 2013: 53) Takvi turisti, iako nije isključeno da će u sklopu svojega boravka rado posjetiti i najpoznatije gradske destinacije čije urbane sredine sačinjavaju jezgru povijesno-kulturne baštine od neprocjenjive vrijednosti, veći dio svojeg odmora žele provesti daleko od gužvi, u prirodnom i ruralnom ambijentu. Ujedno, po pitanju gastronomije traže odmak od „hotelske“ gastronomske ponude u kojoj načelno dominira internacionalna kuhinja, odnosno uobičajena jela koja konzumiraju na svakodnevnoj razini tijekom cijele godine, već žele i okusiti nešto autentično i autohtono te se upoznati i s načinom pripreme tih jela, stoga su skloni sudjelovanju i na radionicama pripreme lokalnih jela.

„Pod agroturizmom podrazumijeva se odmor na seljačkom poljoprivrednom gospodarstvu: *Ferien auf dem Bauernhof* (Njemačka, Austrija), *Vacances a la ferme* (Francuska), *Farmhouse holiday* (Engleska). Dakle, radi se o odmoru na seljačkom gospodarstvu, u njihovim obiteljskim kućama ili drugim objektima u okviru seljačkih gospodarstva, uključujući i kampiranje, uz korištenje usluga prehrane, pića, zabave, rekreacije i dr. Temeljem navedenih spoznaja razlikuju se dva osnovna oblika odmora u ruralnim

¹¹ Istarska vina; <https://www.terramagica.hr/hr/hrana/istarska-vina/> (posjećeno 15.4.2023.)

sredinama, a to su ruralni turizam i agroturizam ili seljački turizam. Ako turističku ponudu odlikuje isključivo njezino mjesto obnašanja izvan gradskih prostora, govorimo o pojmu ruralnoga turizma. Ako je, međutim, ona upotpunjena sadržajima i ponudama u okviru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, susrećemo se s pojmom agroturizma ili seljačkoga turizma. Agroturizam je, kao tipičan primjer "mekoga ili humanoga", tj. u odnosu na prostor i čovjeka manje agresivna turizma, u gotovo svim zemljama EZ-a u funkciji demografske i poljoprivredne politike, te politike upravljanja prostorom i kao takav predstavlja dodatni izvor prihoda seljačkim obiteljskim gospodarstvima. Zakonski akti koji reguliraju ovu djelatnost temeljeni su na realnom stanju i ciljevima, a obično su u nadležnosti ministarstva poljoprivrede. Sve oblike ruralnoga turizma prema dužini boravka dijelimo na prolazni ili izletnički i boravišni" (Oplanić i sur 1997: 428).

„U agroturizmu se, s obzirom na usluge koje se pružaju i objekte u kojim se pružaju usluge, turistima može govoriti o nekoliko varijanti njegovih oblika. S obzirom na usluge može se govoriti o sljedećim oblicima agroturizma:

- oni u kojima se pružaju samo usluge prehrane;
- oni u kojima se pružaju samo usluge smještaja;
- oni u kojima se pružaju usluge smještaja i prehrane“ (Rajko 2013: 53). S obzirom na prethodno navedeno vezano uz goste koji su u potrazi za autentičnošću, moguće je zaključiti kako ovaj profil turista istovremeno želi i boraviti u ruralnim dijelovima, a istovremeno uživati i u njihovoj gastronomskoj i enološkoj ponudi, iako nužno obje usluge ne moraju potražiti u istom objektu.

Statistički podaci OPG-ova u Hrvatskoj za 2021. godinu¹² prema evidenciji Ministarstva poljoprivrede pokazuju da je ukupno bilo 21.995 OPG-ova u zemlji. U travnju 2023. godine u Istarskoj županiji registrirano je ukupno 57 OPG¹³-ova, prema podacima dostupnima na službenoj stranici OPG-ova u Republici Hrvatskoj.

Za ruralni dio Istre specifična je proizvodnja onoga što se u konačnici plasira kao gotov proizvod, tj. prisutna je i poljoprivreda i stočarstvo. Ujedno, Istra plasira na gastronomskim i enološkim događanjima upravo one proizvode po kojima je prepoznatljiva.

¹² Statistički podaci OPG-a u Hrvatskoj – Ministarstvo poljoprivrede; <https://ruralnirazvoj.hr/statisticki-podaci-opg-a-u-hrvatskoj/> (posjećeno 13/4/2023)

¹³ Popis OPG-ova u Istri - https://www.opgovi.hr/opgovi-hrvatske/?_sfm_zupanija=Istarska (posjećeno 13/4/2023)

Ovakvi proizvodi mogu biti i temeljem originalnih turističkih proizvoda, kao što su primjerice gastronomske ili vinske ture u kombinaciji s kulturnim, prirodnim i povijesnim naslijeđem.

Na web stranici OPG-ova u Republici Hrvatskoj nalaze se sljedeći OPG-ovi u Istarskoj županiji. Njihov značaj za organizaciju predmetne vrste događanja je velik, te izuzev mogućnosti posjeta i degustacije proizvoda na samom OPG-u isti su prisutni i na enološkim i gastronomskim događanjima: Medica, Nevio Šetić, Josip Jurada, Bervita, Lovrečić, Sandomenigo, Fru-fru, Melita, Šuran, Ribež, Družetić, Košeto, Fabac, Petar Božić, Rita Čeru, Pilar, Marini, Gvido Babić, Vera Bulić, Robert Stranić, Diego Jurišćević, Valter Krančić, Marko Mofardin, Prenc, San Rocco, Krbavčić, Zec, Nadišić, Kalebić, Čehić, Mario Ritossa, Štefanić, Adriano Černeka, Goran Prekalj, Pršutana Jelenić, Pahović Klaudio, Gojtan, Ulika, Božac, Boscachin, Tarcizio Laganis-Čižo, Viktor, Fabijančić, Štokovac, Udovičić, Popović Nela, Ghilado, Vivoda, Pčelarstvo Cvetko, Dario Vitasvić, Dragan Bulić, Fruti Bertoša, Erman Danijel, OH Wines&Olive oils, Oliveri, Boris Kodelja, Uljara Torkop.¹⁴ Svi navedeni proizvodi temelj su enološke i gastronomske ponude Istre i stoga zaslužuju biti napose spomenuti, dok je fokus svakog pojedinog događanja istaknut u nazivu samoga događanja kako bi apelirao na ciljnu publiku. Interes za pojedine evidentan je iz brojnosti događaja istog tipa u jednoj sezoni prema kalendaru događanja.

¹⁴ OPG-ovi u Istarskoj županiji https://www.opgovi.hr/opgovi-hrvatske/?_sfm_zupanija=Istarska (posjećeno 25. kolovoza 2023.)

4. ISTRAŽIVANJE: GASTRONOMSKI DOGAĐAJI I MANIFESTACIJE U ISTRI

Kako bi se ispitao utjecaj gastronomskih, enoloških, te događanja koja kombiniraju aktivni turizam s gastronomskom i enološkom ponudom na Istru kao turističku destinaciju provedeno je istraživanje među ispitanicima koji su posjetili jedan ili niz događanja predmetne vrste. Iskustvo posjetitelja moguće je smatrati najrelevantnijim mjerilom utjecaja ove specifične vrste turizma na samu destinaciju, a ujedno predstavlja i dragocjen doprinos u vidu smjernica koje bi se mogle implementirati u postojeću ponudu kako bi se zadovoljstvo posjetitelja povećalo ili kako bi ovaj tip događanja zaintrigirao veći broj posjetitelja na dolazak i otkrivanje istarske gastronomske i enološke ponude. Sukladno u uvodu navedenim hipotezama, ovim istraživanjem obuhvaćeno istraživanje o utjecaju organizacije gastronomskih i enoloških događanja u Istri u svrhu produljenja sezone, kao i razmatranje istim kao jednom od osnova za održivost turizma u Istri, tj. izbjegavanje masovnosti i privlačenje onog profila gostiju koji traže autentično iskustvo kroz osjetila.

4.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja provedenog među posjetiteljima gastronomskih i enoloških događanja u Istri je stjecanje uvida u najposjećenije događaje ovog tipa, potom prikupljanje rezultata o proizvodu koji je najčešće predmetom zanimanja posjetitelja, ali i uvid u njihovo

zadovoljstvo pojedinim segmentima događanja, razini zadovoljstva, te vjerojatnosti da isti ili sličan događaj ponovno posjete. Pitanja vezana uz demografske faktore pružit će uvid u to tko su najbrojniji posjetitelji događanja ove vrste, iz kojeg dijela zemlje dolaze, koja je njihova prosječna dob, kao i platežna moć. Svrha rada je kroz istraživanje i analizu postojeće i potencijalne ponude gastronomskih događanja u Istri ustvrditi njihov doprinos razvoju Istre u kontekstu turističke destinacije. Stoga je cilj ovog rada potvrditi postavljene hipoteze kako organizacija gastronomskih i enoloških manifestacija u Istri utječe na produljenje turističke sezone, kao i onu koja navodi da je gastroturizam jedna od osnova održivog turizma u Istri.

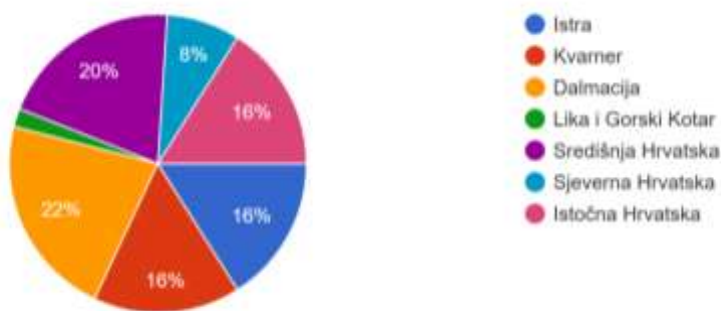
4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u vidu anonimnog anketnog upitnika, te je provedeno među 50 domaćih turista koji su posjetili jedan ili više događanja gastronomsko-enološke vrste. Upitnik je proveden u *online* obliku u ožujku 2023. godine, a distribuiran je putem društvenih mreža na stranicama i u grupama srodnih tema, a ispitanici su oni koji su se samovoljno odazvali popunjavanju upitnika. Sačinjen je od dvadeset pitanja, a koja uključuju pitanje o dijelu zemlje iz kojeg dolaze, načinu informiranja o događaju, događaju ili događajima koje su posjetili. Također, prisutna su bila i pitanja o primarnim i sekundarnim motivima da događaj(e) posjete, proizvodu koji je bio u fokusu njihovog zanimanja, gdje su ispitanici uz ponuđene odgovore tipičnih i autohtonih istarskih proizvoda (tartufi, maslinovo ulje, sir, pršut, tjestenina i vino) imali opciju dopisati neki drugi proizvod. Naredni se niz pitanja odnosio na njihovu opću razinu zadovoljstva posjećenim događajem, zadovoljstvo organizacijom, potom zadovoljstvo predstavljenom gastronomskom i enološkom ponudom, kao i na razinu zadovoljstva popratnim dijelom programa. Upitnik je također uključivao i pitanja o tome je li događanje ispunilo očekivanja posjetitelja, tj. ispitanika, potom smatraju li da ono na adekvatan način prezentira istarsku gastronomsku i enološku ponudu, te pitanje koji segment događanja je potrebno poboljšati. Ujedno im je postavljeno i pitanje o sadržaju za koji smatraju da eventualno nedostaje posjećenim događanjima, te u konačnici pitanje o vjerojatnosti da će slična ili ista događanja sami ponovno posjetiti ili ih pak preporučiti obitelji, prijateljima i poznanicima. Posljednji se dio upitnika odnosio na opća demografska

pitanja o spolu, dobi, stupnju obrazovanja i mjesečnim primanjima kako bi se stekao uvid u profil prosječnog posjetitelja predmetnih događanja.

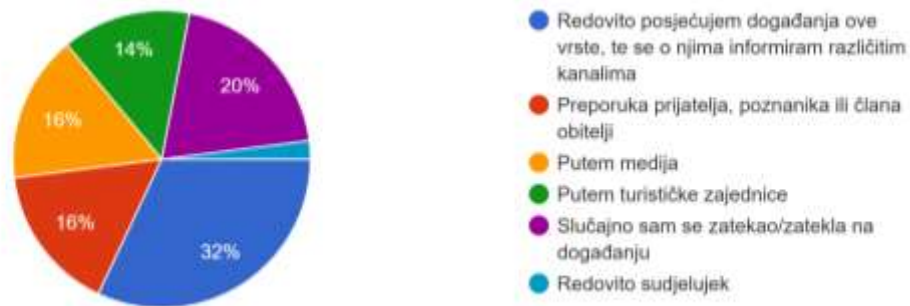
4.3. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju u formi grafikona su predstavljeni rezultati ispitivanja. Pitanja demografskog tipa strateški su navedena na kraju upitnika, budući da informacije o dobi, stupnju obrazovanja, a posebice ona o mjesečnim primanjima mogu biti delikatna i obeshrabriti ispitanike. Istovremeno, smještanje pitanja izravno vezanih za predmet istraživanja nalazila su se na početku upitnika i zbog koncentracije respondenata.



Grafikon 1. Udio domaćih turista po regijama (izvor: obrada autora)

Rezultati odgovora na pitanje iz kojeg dijela Republike Hrvatske dolaze domaći turisti koji su posjetili istarska gastronomska i enološka događanja pokazala su kako najveći dio od 50 ispitanika, tj. njih 22% dolazi iz Dalmacije, potom 20% iz Središnje Hrvatske, a podjednak udio tj. 16% ispitanika dolazi iz same Istre, potom s Kvarnera što je zasigurno moguće objasniti i geografskom blizinom, te iz Istočne Hrvatske.

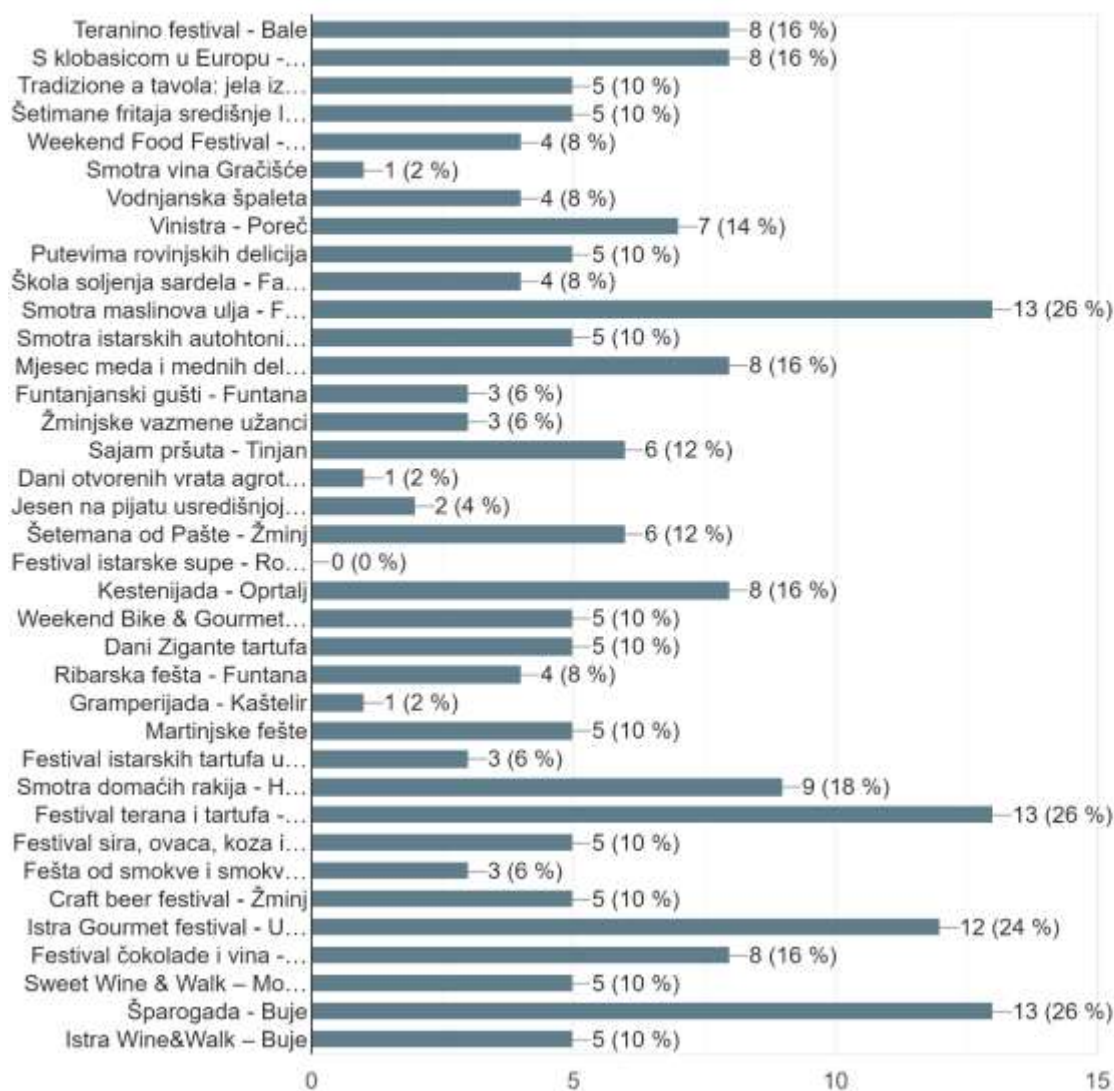


Grafikon 2. Izvor informiranja o događajima (izvor: obrada autora)

Drugo pitanje odnosilo se na način, odnosno kanal putem kojeg su se posjetitelji informirali o događaju, odnosno događanjima koje su posjetili. Trećina ispitanika redovito prisustvuje događajima ove vrste i stoga je moguće konstatirati kako sami aktivno prate raspored gastronomskih događanja u regiji i zemlji, te planiraju svoj posjet istima. Drugi po brojnosti, odnosno petina ispitanika događanje ili događanja odgovorila je u potpunosti suprotno, odnosno deklarirali su se kako su se slučajno zatekli na događanju. Po 16% ispitanika odgovorilo je kako se o događanjima informiralo putem medija, te na preporuku prijatelja, poznanika ili člana obitelji. Nešto manji postotak, 14% njih za događaje je saznalo posredstvom turističke zajednice, a ispitanici koji su kao odgovor odabrali „ostalo“ naveli su kako redovito sudjeluju na događajima ovog tipa, te ih je moguće pridodati prvoj skupini.

MOLIMO OZNAČITE GASTRONOMSKA I/ILI ENOLOŠKA DOGAĐANJA KOJA STE POSJETILI U ISTRI
(MOGUĆ JE VEĆI BROJ ODGOVORA):

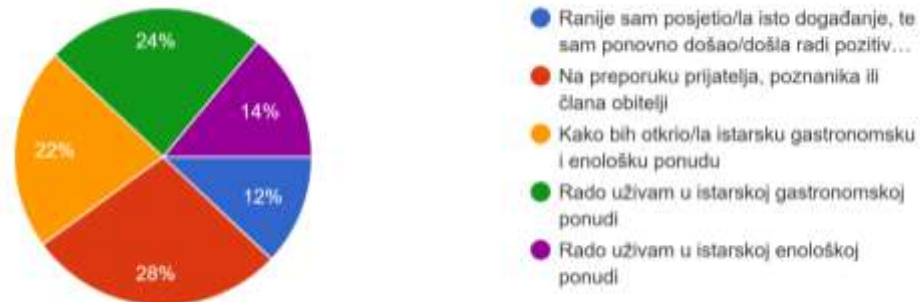
50 odgovora



Grafikon 3. Posjećenost pojedinog gastronomskog ili enološkog događaja (izvor: obrada autora)

Kod pitanja o konkretnim gastronomskim i enološkim događanjima koje su posjetili, respondenti su imali mogućnost višestrukog odabira među 37 ponuđenih događanja. Najposjećenijima su se pokazala događanja *Smotra maslinova ulja*, *Festival terana i tartufa*, *te Šparogada* (26%), što govori o fokusu interesa posjetitelja ove vrste događanja. Po brojnosti posjetitelja ukorak ih prati *Istra Gourmet festival*, kojeg je posjetila gotovo četvrtina ispitanika, a potom slijede *Smotra domaćih rakija* (18% posjetitelja), te s udjelom od 16% ispitanika događanja *Teranino festival*, *S klobasicom u Europu*, *Mjesec meda i mednih delcija*, *Kestenijada*, te *Festival čokolade i vina*. Sami gastronomski događaji skoncentrirani

su na vrijeme kada Istru obilazi najveći broj turista, međutim pojedina se događanja odvijaju i kroz ostatak godine, ovisno o sezoni proizvoda koji je u fokusu pojedinog događanja i koji je diktiran sezonom uroda (npr. *Kestenijada*).



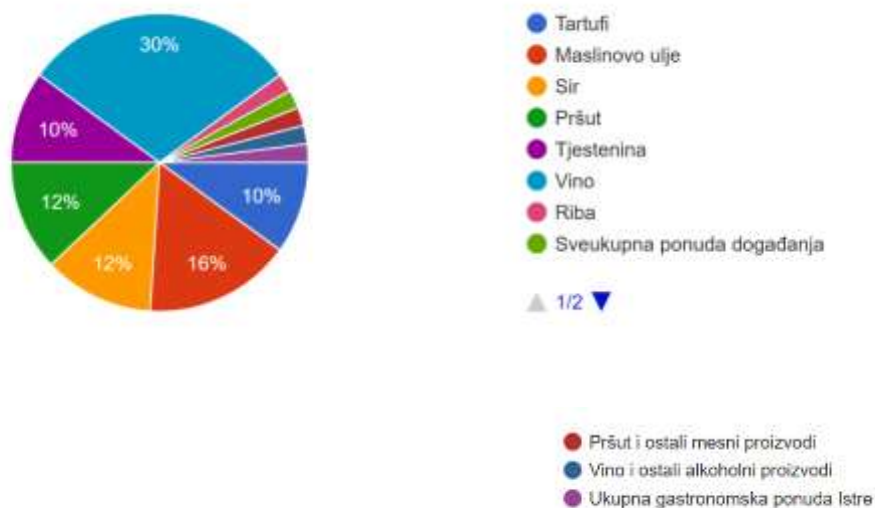
Grafikon 4. Primarni razlozi za posjet događanja (izvor: obrada autora)

Najheterogenijima su se pokazali odgovori o motivima za posjet događanjima, gdje je najveći udio (28%) bio motiviran za dolazak na preporuku prijatelja, poznanika ili člana obitelji, potom 24% posjetitelja činjenicom da rado uživaju u istarskoj gastronomskoj ponudi, što govori u prilog činjenici kako je istarska gastronomska ponuda renomirana među domaćim gostima, čemu u prilog govori i činjenica da je 22% ispitanika događaje posjetilo motivirano otkrivanjem istarske gastronomske ponude. 14% ih rado uživa u enološkoj ponudi koja je bila primarnim motivom dolaska, a najmanji udio (12%) je iste ranije posjetilo, te su se vratili zbog pozitivnog ranijeg iskustva. Sve navedeno govori u prilog prepoznatljivosti Istre kao destinacije koja na gastronomskom i enološkom planu uživa veliku reputaciju među domaćim gostima.



Grafikon 5. Motivi posjeta događanjima (izvor: obrada autora)

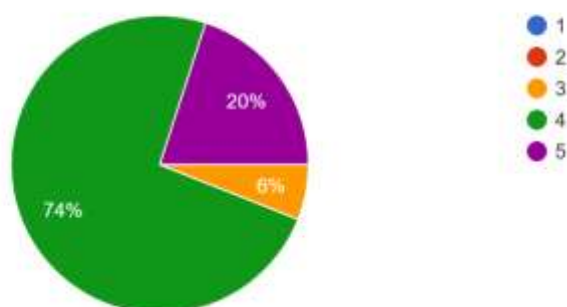
Na pitanje o sekundarnom motivu dolaska ponovno je većina, tj. 36% ispitanika odgovorilo kako je događanja posjetilo isključivo zbog gastronomske ponude, odnosno potvrđuje da je njihov dolazak ciljano bio usmjeren na gastronomsku ponudu. Druga po brojnosti je skupina od 28% ispitanika koja je događanja posjetila u sklopu svojeg boravka u destinaciji, a za njih 26% sekundarni motiv dolaska bio je druženje i zabava, što govori u prilog tome da su posjetitelji prepoznali gostoljubivost i prisutnost popratnih zabavnih i drugih sadržaja koji upotpunjuju ukupan doživljaj destinacije. Preostalih 10% respondenata posjetilo ih je motivirano nedostatkom drugih događanja i sadržaja, slučajno su se zatekli na događanju, zbog kombinacije enološke i sportske ponude ili pak redovito sudjeluju kao izlagači.



Grafikon 6. Istarski proizvod u fokusu s obzirom na posjećeni događaj (izvor: obrada autora)

Istra nije regija koja se profilirala zahvaljujući sam jednom proizvodu, već čitavom nizu visokokvalitetnih i zaštićenih proizvoda kao što su istarski tartuf, malvazija, maslinovo ulje i pršut. Upravo ti proizvodi su u fokusu posjetitelja gastronomskih i enoloških događanja, a istraživanje je pokazalo naredni redoslijed po pitanju fokusa proizvoda: vino, maslinovo ulje, sveukupna ponuda, sir, tartufi i tjestenina. Uz ponuđene etablirane proizvode, pod opcijom „ostalo“ ispitanici su naveli „ribu, dva ispitanika sveukupnu ponudu, pršut i ostale mesne proizvode, vino i ostale alkoholne proizvode.“

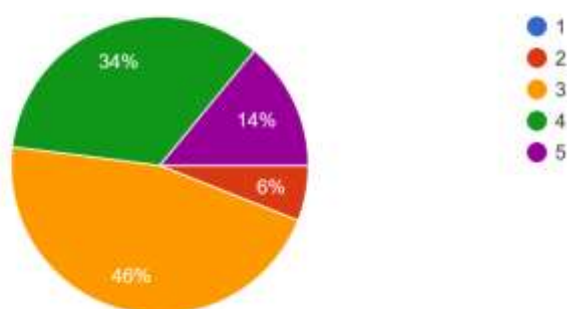
MOLIMO OCIJENITE RAZINU ZADOVOLJSTVA POSJEĆENIM DOGAĐANJEM/DOGAĐANJIMA (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – nezadovoljan/na...voljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
50 odgovora



Grafikon 7. Razina zadovoljstva posjećenim događajima (izvor: obrada autora)

Pitanje o zadovoljstvu posjetitelja posjećenim događanjima pokazalo je zavidne rezultate, te se čak 74% njih izjasnilo zadovoljnima, a 20% iznimno zadovoljnima. Ujedno, 6% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno posjećenim događanjima, dok se niti jedan posjetitelj nije izjasnio nezadovoljnim niti potpuno nezadovoljnim.

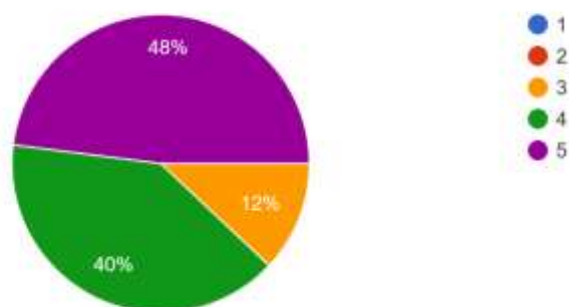
MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA ORGANIZACIJOM POSJEĆENOG/IH DOGAĐANJA (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – ...voljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
50 odgovora



Grafikon 8. Zadovoljstvo organizacijom posjećenih događanja (izvor: obrada autora)

U odnosu na prethodno pitanje, odgovori o zadovoljstvu organizacijom događanja pokazali su nešto nižu razinu zadovoljstva, no napomenimo kako ovaj aspekt uključuje brojne logističke faktore koji ne moraju nužno biti vezani uz samu ponudu. Gotovo polovica ih se izjasnilo kao niti zadovoljnima niti nezadovoljnima, nešto više od trećine je zadovoljno organizacijom, 14% ih je međutim bilo iznimno zadovoljno, a 6% nezadovoljno.

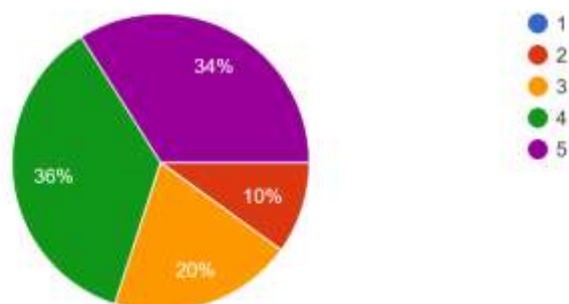
MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA GASTRONOMSKOM I/ILI ENOLOŠKOM PONUDOM POSJEĆENOG/IH DOGAĐANJA (1- Iznimno ...jan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
50 odgovora



Grafikon 9. Zadovoljstvo gastronomskom i/ili enološkom ponudom posjećenih događanja
(izvor: obrada autora)

Krucijalno pitanje ovog istraživanja, odnosno zadovoljstvo gastronomskom i/ili enološkom ponudom posjećenih događanja dalo je također impresivne rezultate, gdje se gotovo polovica izjasnila iznimno zadovoljnim(a) (48%), 40% zadovoljnim(a), a 12% niti zadovoljnim(a) niti nezadovoljnim(a). Ponovno nezadovoljnih ili iznimno nezadovoljnih ispitanika nije bilo, iz čega je moguće konstatirati kako Istra posjeduje iznadprosječno kvalitetnu predmetnu ponudu, koja je prepoznata ne samo kao svojevrsan brand, već i neposredno iskustvo posjetitelja pruža afirmativnu povratnu informaciju i visoku razinu zadovoljstva.

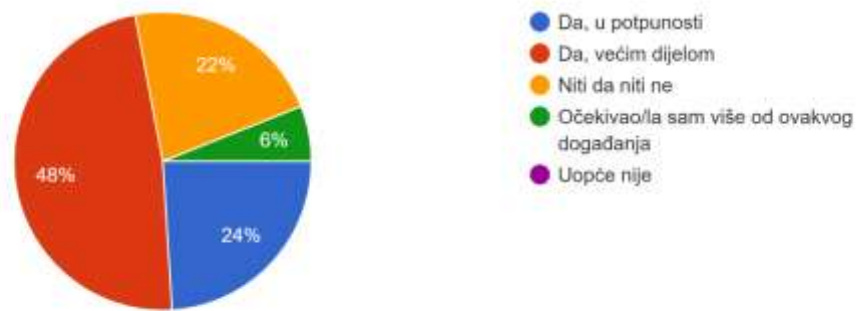
MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA POPRATNIM DIJELOM PROGRAM: GLAZBENI DIO PROGRAMA, PREDAVANJA I PREZENTA...ljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
50 odgovora



Grafikon 10. Zadovoljstvo posjetitelja popratnim dijelom programa (izvor: obrada autora)

Budući da se uvriježeno ovakva vrsta programa organizira s popratnim sadržajima kao što su primjerice zabavni program u vidu glazbenih nastupa, nastupa folklornih grupa ili radionica, deseto pitanje odnosilo se na zadovoljstvo posjetitelja događanja popratnim dijelom programa. 36% ispitanika popratnim je programom zadovoljno, nešto manje, tj. 34% popratnim je programom iznimno zadovoljno, petina popratnim programom nije niti zadovoljna niti nezadovoljna, a samo 10% ispitanika njime nije zadovoljno. Niti jedan ispitanik nije pio u potpunosti nezadovoljan istim dijelom događanja.

JE LI POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA ISPUNILO VAŠA OČEKIVANJA:
50 odgovora



Grafikon 11. Razina zadovoljstva s obzirom na očekivanja posjetitelja (izvor: obrada autora)

Na pitanje o tome jesu li posjećena događanja ispunila očekivanja posjetitelja gotovo polovica (48%) izjavilo je kako je događanje većim dijelom ispunilo njihova očekivanja, gotovo četvrtina (24%) je odgovorila kako su događanja u potpunosti zadovoljila njihova očekivanja. Otprilike petina ispitanika je odgovorila je na isto pitanje sa „niti da, niti ne“, dok je 6% ispitanika izjavilo kako je od ovog događanja očekivala više.

SMATRATE LI DA POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA NA ADEKVATAN NAČIN PREZENTIRA GASTRONOMSKU I/ILI ENOLOŠKU PONUDU ISTRE:

50 odgovora

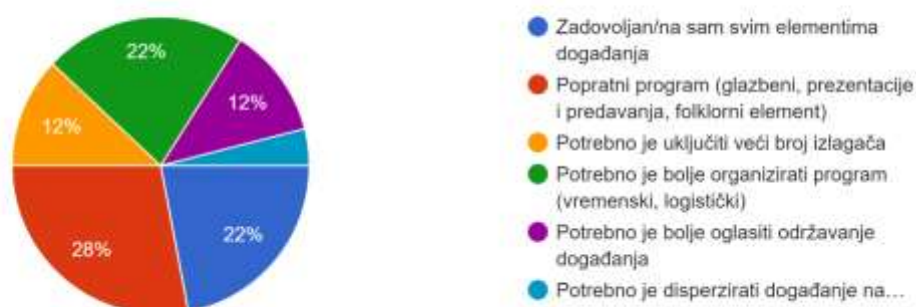


Grafikon 12. Stav posjetitelja o adekvatnosti reprezentacije istarske gastro i eno ponude (izvor: obrada autora)

Kod narednog pitanja od ispitanika se tražilo da daju svoj dojam o tome smatraju li da događanja na adekvatan, tj. primjeren način prezentiraju gastronomsku i enološku ponudu Istre, što je možda jednim od najvažnijih pitanja ovog istraživanja, budući da je autentičnost jako bitna kod prezentacije autohtonih proizvoda. Najveći dio ispitanika (58%) izjavio je kako smatraju da je gastronomska ponuda Istre većim dijelom predstavljena na adekvatan način, a podjednak udio ispitanika (njih 20%) da u potpunosti predstavlja ponudu na adekvatan način, odnosno da niti predstavlja niti ne predstavlja na adekvatan način. Samo 2% ispitanika odgovorilo je kako smatraju da gastronomska i enološka ponuda Istre nije predstavljena na primjeren način.

KOJI SEGMENT DOGAĐANJA JE PO VAMA POTREBNO POBOLJŠATI:

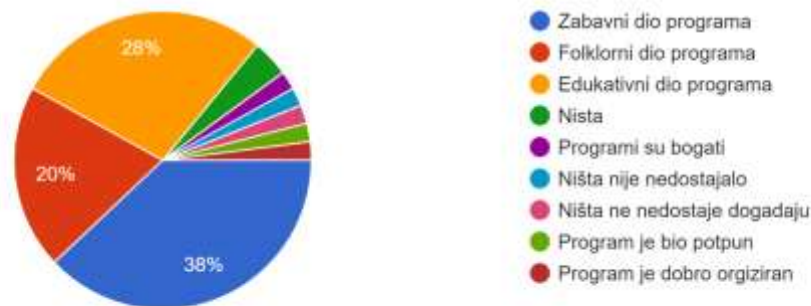
50 odgovora



Grafikon 13. Stav posjetitelja o segmentima događanja koje je potrebno poboljšati (izvor: obrada autora)

Od ispitanika se ujedno tražilo i da daju svoje mišljenje o tome koji je segment događanja potrebno poboljšati u budućnosti. Većina, tj. 28% odgovorila je kako je potrebno poboljšati popratni program, kao što su glazbeni dio programa, prezentacije i predavanja, te folklorni sadržaj. Isti postotak ispitanika (22%) odgovorio je kako je zadovoljan svim elementima događanja, te da je dodatne napore potrebno uložiti u bolju logističku organizaciju programa. Po 12% ispitanika navelo je kako je potrebno uključiti veći broj izlagača u program, te da je potrebno intenzivnije oglašavati održavanje događanja. Najmanji udio odgovorio je kako je potrebno prostorno disperzirati sadržaj u cilju ugodnijeg posjeta i izbjegavanja gužvi.

MOLIMO OZNAČITE SADRŽAJ ZA KOJI SMATRATE DA NEDOSTAJE DOGAĐANJU:
50 odgovora

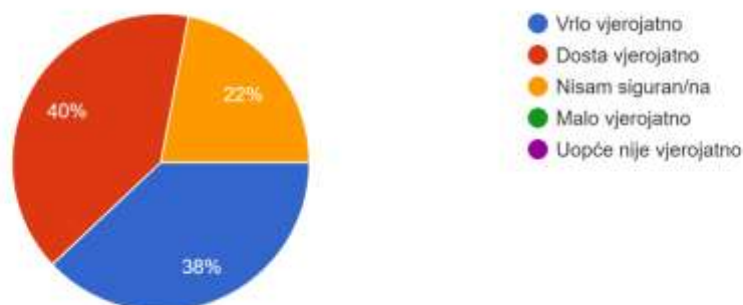


Grafikon 14. Stav posjetitelja o sadržajima koji nedostaju na događanjima (izvor: obrada autora)

Na pitanje o sadržajima za koje posjetitelji smatraju da nedostaju na događanjima, uz ponuđene odgovore ispitanici su imali i mogućnost samostalno navesti one sadržaje koji prema njima nedostaju ovim vrstama događanja. Najveći postotak, tj. 38% ispitanika navela je kako događanjima nedostaje zabavni dio programa, gotovo trećina kako nedostaje edukativni dio programa, a petina kako nedostaje folklorni dio programa koji bi sigurno predstavljao značajan doprinos ovom tipu događanja. Preostalih 14% ispitanika dalo je različite prijedloge i stavove: nekolicina smatra kako programima ništa ne nedostaje, kako su programi sadržajno bogati, da je program potpun i dobro organiziran po pitanju popratnih sadržaja.

KOJA JE VJEROJATNOST DA ĆETE PONOVRNO POSJETITI ISTO ILI DRUGO DOGAĐANJE OVE VRSTE U ISTRI:

50 odgovora

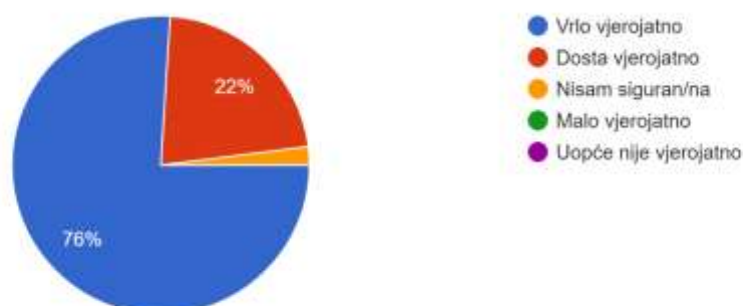


Grafikon 15. Vjerojatnost ponovnog posjeta gastronomskih i enoloških događanja (izvor: obrada autora)

Očekivano je kako će njihovo prethodno iskustvo posjeta predmetnim događanjima utjecati i na buduću intenciju da posjete iste ili slične događaje, a rezultati su biti iznenađujuće dobri. Njih 40% se izjasnilo kako je dosta vjerojatno da će ih posjetiti, 38% kako će ih vrlo vjerojatno ponovno posjetiti, a 22% nije sigurno. Također, optimistične je prognoze moguće očekivati i s obzirom na to da niti jedan ispitanik nije naveo kako je malo vjerojatno ili kako uopće nije vjerojatno da će posjetiti događanja.

KOJA JE VJEROJATNOST DA ĆETE POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA PREPORUČITI SVOJOJ OBITELJI, PRIJATELJIMA ILI POZNANICIMA:

50 odgovora

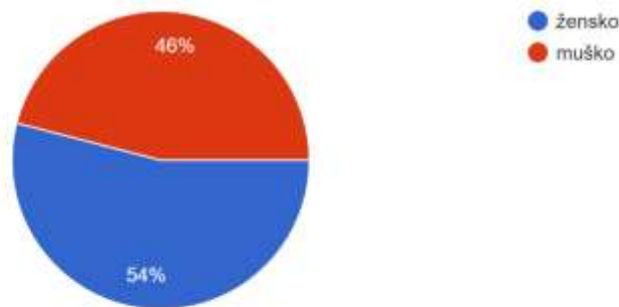


Grafikon 16. Vjerojatnost da će posjetitelji događanja preporučiti potencijalnim posjetiteljima (izvor: obrada autora)

U odnosu na prethodno pitanje, odgovori na pitanje o vjerojatnosti da će posjećena događanja preporučiti prijateljima, poznanicima ili obitelji su još optimističnija. Njih čak 76%

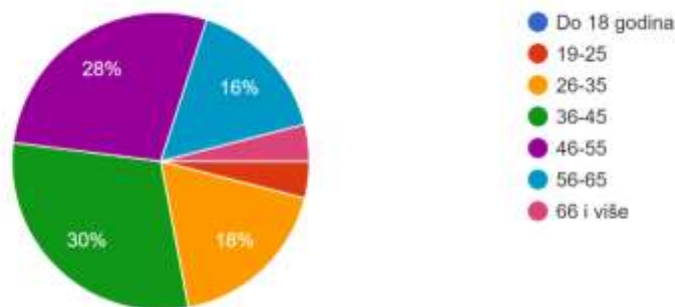
će vrlo vjerojatno iste preporučiti, 22% dosta vjerojatno, a samo 2% ispitanika nije sigurno. Ponovno, niti jedan ispitanik nije odgovorio kako je malo vjerojatno ili kako uopće nije vjerojatno da će iste posjetiti.

MOLIMO OZNAČITE SVOJ SPOL
50 odgovora



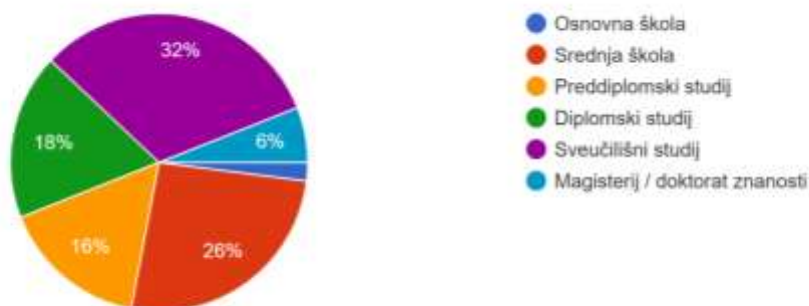
Grafikon 17. Struktura posjetitelja prema spolu (izvor: obrada autora)

Posljednji niz pitanja bio je demografskog karaktera, te su omogućila uvid u demografsku strukturu posjetitelja ove vrste specifičnih događanja u turizmu. Među ispitanicima su u manjoj mjeri dominirale pripadnice ženskog spola s udjelom od 54%.



Grafikon 18. Struktura posjetitelja prema dobi (izvor: obrada autora)

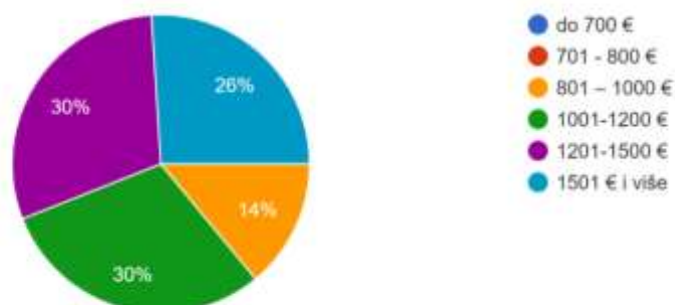
Što se tiče dobne strukture ispitanika, uvriježeno je i očekivano bilo kako će gastronomska događanja u većoj mjeri posjećivati posjetitelji srednje, zrele i starije životne dobi. To se pokazalo točnim budući da je 30% ispitanika u dobi od 36-45 godina, 28% u dobi od 46-55 godina, 18% u dobi od 26 do 35 godina, te 16% u dobi od 56 do 65 godina. Preostalih 8% posjetitelja stariji su od 66 godina ili u dobi od 19 do 25 godina, dok mlađih od 18 godina nije bilo među ispitanicima.



Grafikon 19. Obrazovna struktura posjetitelja (izvor: obrada autora)

Po pitanju završenog stupnja obrazovanja dominirali su posjetitelji sa završenim sveučilišnim studijem, potom oni sa završenom srednjom školom, a slijede ih posjetitelji sa završenim diplomskim i preddiplomskim studijem. Samo 6% ispitanika ima magisterij ili doktorat znanosti, a najmanji udio ima samo završenu osnovnu školu.

MOLIMO OZNAČITE VAŠA MJESEČNA PRIMANJA:
50 odgovora



Grafikon 20. Struktura posjetitelja prema kupovnoj moći (izvor: obrada autora)

Posljednje pitanje odnosilo se na prosječna mjesečna primanja zaposlenika, a to je pitanje dosta relevantno kako bi se stekao uvid u platežnu moć posjetitelja. Po 30% ispitanika ima mjesečna primanja u rangui od 1201-1500€, te 1001-1200€ iz čega je moguće zaključiti kako na ovim događanjima prisustvuju posjetitelji srednje i ponešto više platežne moći. Nešto više od četvrtine ima primanja viša od 1500€, a 14% njih primanja u rasponu od 801 do 1000€ mjesečno. Iz ovog je moguće konstatirati kako su najbrojniji oni posjetitelji koji imaju srednja i viša primanja, a koji su posljedično i bolji potrošači, što svakako govori u prilog važnosti održavanja ove vrste događanja u svrhu ostvarivanja većih prihoda i to na temelju autohtone

ponude, njenog *brendiranja* i upoznavanja kako domaćeg tako i stranog tržišta posjetitelja s istarskom gastronomskom i enološkom ponudom, iako je, kako se pokazalo ovim istraživanjem, dobar dio njih s istom već dostatno upoznat.

Zaključno, s obzirom na prikupljene rezultate anketnog upitnika, moguće je potvrditi hipotezu kako „organizacija gastronomskih i enoloških manifestacija u Istri utječe na produljenje turističke sezone i na suzbijanje sezonalnosti“, budući da ova vrsta događanja, iako najprisutnija tijekom turističke sezone, biva zastupljena i u ostatku godine i to upravo zbog uroda i prerade, te posljedične mogućnosti prezentacije određenih vrsta proizvoda koje diktira priroda. Ova je hipoteza potvrđena na osnovu posjećenosti onih događanja koja se ne odvijaju u samom srcu sezone, već i u njenoj predsezoni i posezoni. Ujedno, potvrđena je i hipoteza da je „gastroturizam jedna od osnova održivog turizma u Istri“, budući da ona osigurava plasiranje poljoprivrednih i stočarskih proizvoda i samim time održavanje tradicionalnih djelatnosti: Ova je hipoteza potvrđena upravo činjenicom kako se na predmetnim događanjima posjetiteljima nude oni prehrambeni i vinski proizvodi proizvedeni na samoj lokaciji, što je u suprotnosti s problematikom drugih turističkih regija koja uvozi najveću količinu prehrambenih namirnica koje plasira svojim posjetiteljima.

5. ZAKLJUČAK

Zaključno i na osnovu provedenog istraživanja moguće je konstatirati kako su se početne pretpostavke o Istri kao profiliranoj destinaciji s bogatom, kvalitetnom i autohtonom gastronomskom i enološkom ponudom potvrdile i ovim istraživanjem. Kao što je navedeno u samom uvodu, Istra je već prepoznata kao destinacija koja se dobrim dijelom uspjela oduprijeti masovnosti i na većem dijelu svojeg teritorija ostati autentičnom i opravdati jedan od slogana Hrvatske turističke zajednice Mediteran kakav je nekad bio. Isto je u prvom redu moguće potvrditi kako u usporedbi s drugim turističkim regijama u Hrvatskoj, Istra svoju turističku ponudu dobrim dijelom temelji na promidžbi i plasiranju lokalnih proizvoda, te prisutnosti poljoprivredne djelatnosti i stočarstva, koji su osnovne sirovine za gastronomsku i enološku ponudu koju se u prepoznali i domaći i strani turisti, a koja je, kao što je uostalom i u istraživanju dokazano, često je primarni motiv posjeta događanjima predmetnoga tipa.

Kvalitetna i prepoznata gastronomska i enološka ponuda Istre upravo jesu jedne od primarnih asocijacija kada se govori o Istri kao o turističkoj destinaciji. Među renomirane je proizvode moguće ubrojiti globalno prepoznati istarski tartuf, potom istarsku malvaziju, maslinovo ulje i pršut. Primarni sektor djelatnosti je onaj na kojem počiva potencijal ovakve ponude, ali i njenog unaprijeđena te intenzivnijeg *brendiranja* među gostima s dominantnih emitivnih tržišta, kao i među ostalim turistima koji posjećuju Istru.

Provedeno istraživanje potvrdilo je navedene postavke, štoviše rezultati ispitivanja provedenog na 50 ispitanika, tj. na uzorku domaćih gostiju koji su posjetili gastronomska i enološka događanja, pokazali su se više nego obećavajućima i zorno prikazuju zadovoljstvo posjetitelja, kao i činjenicu da su upravo ova događanja jedan od specifičnih oblika turizma u smjeru kojeg bi se Istra kao turistička destinacija trebala u budućnosti razvijati, budući da naglasak nije na masovnosti, već na održivosti turizma, održavanju autohtonih kultura i zanimanja iz primarnoga sektora, sprečavanju depopulacije, te s obzirom na strukturu gostiju jedan od najlukrativnijih oblika turističke ponude.

Rezultati ovog ispitivanja pružili su zanimljive, jasne i korisne rezultate kako s obzirom na strukturu postojećih posjetitelja s domaćeg tržišta, tako i s obzirom na njihovu razinu zadovoljstva, te su posredno pružile smjernice koje organizatorima događanja mogu biti dragocjene kako bi se povećala razina kvalitete i zadovoljstva budućih posjetitelja. Istraživanje je pokazalo kako je najveći broj ispitanika koji su posjetili ovu vrstu događanja pristizao iz Dalmacije, te iz Središnje Hrvatske, a prate ih susjedna regija i naravno stanovnici same Istre. Najveći udio ispitanika deklarirao se kako redovito posjećuju ovakva događanja, te da samostalno prate plan odvijanja istih kako bi im mogli nazočiti. Gastronomski, enološki i enološko-sportski događaji u Istri uistinu su brojni tijekom već produljene turističke sezone, dok su ispitanici u najvećem broju posjetili događanja *Smotra maslinova ulja*, *Festival terana* i tartufa, te *Šparogada*, te *Istra Gourmet festival*, što pruža dragocjenu informaciju o samim istarskim proizvodima koji su u fokusu zanimanja posjetitelja.

Zanimljiv je i rezultat kako je najveći broj posjetitelja događaje posjetio na preporuku prijatelja, poznanika ili članova obitelji, što usprkos tehnološkom dobu u kojem živimo zahvaljujući kojem je protok informacija na najzavidnijoj razini do sada, pravi pokazatelj činjenice kako i dalje usmena preporuka gostiju koji su imali pozitivno iskustvo ima presudnu ulogu kod odluke o posjetu destinaciji ili konzumaciji sadržaja u istoj. Drugi po brojnosti primarnog motiva posjeta bili su oni koji su se deklarirali da rado uživaju u istarskoj gastronomskoj ponudi, što govori u prilog činjenici kako je istarska gastronomska ponuda renomirana među domaćim gostima, kao i to da njih po brojnosti prate oni koji su događaje posjetili primarno motivirani otkrivanjem istarske gastronomske ponude. Ovi rezultati potvrđuju prepoznatost Istre kao destinacije koja na gastronomskom i enološkom planu uživa značajnu reputaciju među domaćim gostima. S druge strane, kao sekundarni motiv posjeta događanjima ispitanici prvenstveno navode kako su događaje isključivo posjetili zbog predmetne ponude, tj. njihov je posjet bio ciljan i usmjeren na gastronomsku i enološku

ponudu. Njih po brojnosti prati onaj udio posjetitelja koji je svoj turistički boravak u Istri iskoristio i za otkrivanje ove vrste ponude, a potom slijede oni turisti koji su prepoznavši visoku razinu profesionalnosti i gostoljubivosti turističkih djelatnika u Istri događaje posjetili motivirani druženjem i zabavom. Budući da Istra nudi čitav spektar proizvoda koji se prezentiraju na ovim događanjima, zanimljivo je bilo ispitati i koji su to proizvodi u fokusu posjetitelja događanja, a rezultati su redom pokazali kako su posjetitelji najzainteresiraniji za istarsku malvaziju, maslinovo ulje, integralnu ponudu, a potom sir, tartufe i tjesteninu.

Pozitivna se očekivanja u budućem razvoju gastronomskih i enoloških događanja u Istri najbolje potvrđuju razinom zadovoljstva posjetitelja, koji su pokazali više nego zavidne ogovore. Naime, najveći udio ispitanika izjasnilo se zadovoljnima, potom iznimno zadovoljnima. Istovremeno, niti jedan posjetitelj nije se izjasnio nezadovoljnim niti potpuno nezadovoljnim što govori u prilog kvaliteti ponude i sadržaja. Iako je razina zadovoljstva organizacijom nešto niža, međutim ovaj aspekt nije usko vezan uz samu ponudu i njenu kvalitetu, već uključuje i pojedine logističke faktore, primjerice vrijeme održavanja, (ne)dostatan broj parkirnih mjesta i sl. Na najznačajnije pitanje o zadovoljstvu samom gastronomskom i/ili enološkom ponudom posjećenih događanja dalo je također iznadprosječne rezultate, gdje se gotovo polovica izjasnila iznimno zadovoljnima, ponešto manji broj ispitanika zadovoljnima, a nezadovoljnih ili iznimno nezadovoljnih ispitanika nije bilo, što najbolje govori u prilog tome da Istra uistinu ima kvalitetne proizvode kojom su posjetitelji iznadprosječno zadovoljni.

Po pitanju zadovoljstva popratnim programom događanja, koji je često sastavnim dijelom ovakvih vrsta događanja, odgovori ispitanika pokazali su kako u najvećoj mjeri nedostaju popratni sadržaji u vidu zabavnog dijela programa, tj. glazbenih nastupa, potom popratni programi folklornoga sadržaja, te radionice vezane uz konkretni proizvod koji je u fokusu događaja, a što ponajviše zanima one sudionike koji redovito posjećuju ova događanja ili oni koji se i sami bave proizvodnjom u istoj branši. Jednako tako, trećina se ispitanika izjasnila kako je potrebno veće napore uložiti u taj popratni dio programa, dok je petina zadovoljna svim elementima događanja, dok tek manji udio ispitanika smatra kako je potrebno dodatno poraditi na logističkom dijelu organizacije. Dobar dio odgovorio je kako je potrebno poboljšati popratni program, kao što su glazbeni dio programa, prezentacije i predavanja, te folklorni sadržaj, ali i kako je zadovoljan svim elementima događanja, te da je dodatne napore potrebno uložiti u bolju logističku organizaciju programa.

I naredna su pitanja vezana uz zadovoljstvo posjetitelja pokazala pozitivne rezultate, tj. gotovo polovica njih navela je kako je događanje većim dijelom ispunilo njihova očekivanja, a četvrtina kako su događanja u potpunosti ispunila njihova očekivanja što svjedoči o dobro osmišljenom konceptu, sadržaju i programu događanja. Budući da su predmetom izlaganja autohtoni proizvodi, iznimno je bitno da oni budu predstavljeni na primjeren tj. adekvatan način. Gotovo dvije trećine ispitanika smatra kako je ono većim dijelom realizirano na adekvatan način, a petina smatra kako u potpunosti adekvatno predstavljaju ponudu.

Logično je kako će prethodno iskustvo posjetitelja utjecati na njihovu intenciju da iste ili srodne događaje ponovno posjete. S obzirom na prethodne rezultate percepcije i dojmova posjetitelja, ne iznenađuje kako ogromna većina planira vrlo vjerojatno ili dosta vjerojatno ponovno posjetiti ovu vrstu događanja u Istri, dok ih petina nije sigurna. Zasiurno je optimističnu prognozu moguće temeljiti a činjenici kako niti jedan ispitanik nije odgovorio kako je malo ili vrlo vjerojatno da iste događaje neće posjetiti. Još pozitivnije prognoze je moguće očekivati zbog namjere 98% ispitanika da će posjet događanja vrlo ili dosta vjerojatno preporučiti prijateljima, poznanicima i obitelji, dok samo neznatan udio nije siguran.

Posljednji niz pitanja demografske prirode omogućio je stjecanje uvida u demografsku strukturu posjetitelja, te su se i ovdje potvrdila očekivanja kako će događanja ove vrste dominantno posjećivati gosti srednje i zrele životne dobi, te oni s prosječnim i višim primanjima. Posljednji je podatak jako bitan jer pruža direktan uvid u platežnu moć posjetitelja, a time posljedično i potencijalno ostvarivanje viših prihoda na događanjima ovog tipa, koji uz već navedene čimbenike sukladne održivom turizmu i ovdje omogućuju pozitivne prognoze u vidu odmicanja od masovnog turizma i razvoja niše autohtone turističke ponude i posljedične veće potrošnje gostiju. Uz sve navedeno i utemeljena pozitivna očekivanja po pitanju razvoja i zanimanja za ovu vrstu specifične ponude, očekivani su i pozitivni rezultati po pitanju *brendiranja* te intenzivnijeg upoznavanja domaćih i stranih gostiju s ovom vrstom ponude karakterističnom za Istru.

Budući da Istra već posjeduje renome destinacije kojoj streme turisti u potrazi za kvalitetnom gastronomskom i enološkom ponudom, na pružateljima turističkih usluga je da tu ponudu obogate događanjima i manifestacijama s gastronomijom i enologijom kao osnovom za razvoj cjelogodišnjeg turizma, ili barem kao osnovom za produljenje turističke sezone. Turisti koji putuju motivirani navedenom ponudom najčešće su oni više platežne moći, turisti skloni hedonizmu i doživljaju destinacije putem svih osjetila, a to su one odlike koje

karakteriziraju suvremene turiste posebice uslijed postpandemijskih prilika, ali i zasićenja masovnim turizmom. Stoga bi, uz niz drugih potencijala za razvojem specifičnih oblika turizma, kao što su aktivni turizam i usko vezani ruralni turizam, obogaćivanje ponude u vidu gastronomskih događaja trebao biti budući pravac razvoja turizma u Istri.

Ograničenje ovog istraživanja predstavlja činjenica kako je istraživanje provedeno u ožujku 2023. godine na hrvatskom jeziku, odnosno da je provedeno na domaćim posjetiteljima. Kako bi se stekao širi uvid u zadovoljstvo ponudom, prepoznatljivost pojedinih proizvoda specifičnih za Istru od kojih su neki i zaštićeni, preporuke za buduća istraživanja u ovom području podrazumijevaju provođenje srodnog istraživanja među stranim turistima koji su posjetili neka od gastronomskih ili enoloških događanja, ili pak onih koja kombiniraju enološku ponudu s aktivnim turizmom. Doprinos ovog istraživanja i rada u cjelini ogleda se u stjecanju uvida u percepciju i razinu zadovoljstva gastronomskim i enološkim događanjima u cjelini, kao i njihovim pojedinim segmentima koji mogu poslužiti svim dionicima turizma na području Istre kao smjernice za poboljšanjem ili intenzivnijim razvojem i oglašavanjem događanja ove vrste.

6. BIBLIOGRAFIJA/REFERENCE

KNJIGE

Belošević, B. i sur. (2018) Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija. Zagreb: Ministarstvo turizma, Institut za turizam

Brown, C. (2004) Održivi turizam u deset koraka. Commonwealth of Australia: Odjel za turizam i baštinu pri Ministarstvu okoliša i baštine vlade Australije

Čabaravdić, A. ur. (2018) Turizam u Istri od davnina do danas. Žminj: Čakavski sabor

ČLANCI

Bošković, D. (1998). Organiziranost tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri. *Ekonomski vjesnik*, XI (1-2), 87-95. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/206401>

Bošković, D. (1999). Tržišne mogućnosti razvoja agroturizma u Istri. *Tourism and hospitality management*, 5 (1-2), 23-38. <https://doi.org/10.20867/thm.5.1-2.2>

Brščić, K., Oplanić, M., Radinović, S. i Milotić, A. (2005). Utjecaj turizma na razvoj poljoprivrede u Istri. *Agronomski glasnik*, 67 (1), 67-77. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/2223>

- Demonja, D. i Baćac, R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina*, 11 (21), 205-218. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/86096>
- Demonja, D. i Baćac, R. (2013). Ruralna graditeljska baština u funkciji turističke ponude Hrvatske. *Podravina*, 12 (23), 133-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/107198>
- Drpić, K. i Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 5 (1), 62-67. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134952>
- Filipović, V. (2020). Turizam događaja u malim sredinama Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 11 (1), 17-21. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/242438>
- Gluhčić, D. (2005). Pogodnosti tla Istre za vinogradarsku proizvodnju. *Glasnik Zaštite Bilja*, 28 (6), 29-54. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/164292>
- Jovanović, I. (2019). Turizam u Istri: od davnina do danas, urednik Asim Čabaravdić, Žminj: Čakavski sabor, 2018., 415 str.. *Histria*, (9), 232-239. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/244075>
- Kocković Zaborski, T. (2013). Povijest tartufarenja u Istri. *Vjesnik Istarskog arhiva*, 20, 241-252. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/121757>
- Kocković Zaborski, T. (2017). Turizam pamćenja i tradicijska prehrana. Okusi i vještine pripremanja jela u istarskim agroturizmima. *Etnološka tribina*, 47 (40), 127-140. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.04>
- Kocković, T. (2003). Tartufarstvo u Istri. *Etnološka istraživanja*, (9), 117-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37779>
- Oplanić, M., Milotić, A. i Ružić, P. (1997). Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo - čimbenik razvoja ruralnih oblika turizma u Istri. *Tourism and hospitality management*, 3 (2), 427-440. <https://doi.org/10.20867/thm.3.2.17>
- Orlić, I. (2012). Mediteran u Istri ili Istra u Mediteranu (interpretiranje i prezentacija istarskog Mediterana). *Etnološka istraživanja*, (17), 31-47. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/97806>
- Peršutić, Đ., Sadonja, B., Milotić, A., Brščić, K., Šetić, E., Ilak Peršutić, A., ... Poljuha, D. (2004). Gospodarska i genetska valorizacija autohtonih populacija vinove loze i maslina u Istri. *Sjemenarstvo*, 21 (5-6), 261-265. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/167987>
- Rajko, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre. *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), 50-62. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/114927>
- Stepinac Fabijanić, T. (2013). Kažun kao prepoznatljiv element identiteta Istre. *Histria*, (3), 237-266. <https://doi.org/10.32728/h2013.09>
- Škorić, S. (2008). Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije - primjer Istre. *Acta turistica*, 20 (1), 67-92. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76249>
- Vitolović, V. (1958). Malvazija istarska. *Agronomski glasnik*, 8 (11-12), 281-288. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170291>

Vojnović, N. (2012). Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja. *Ekonomski misao i praksa*, 21 (2), 751-774. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94178>

Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2018). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Ekonomski misao i praksa*, 27 (1), 267-284. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/202284>

Žaper, A. (2004). Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more*, 51 (5-6), 227-238. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8442>

INTERNETSKI IZVORI I STATISTIČKI PODATCI

Istarska gastronomija 2022. <http://istria-gourmet.com/hr/istra/istarska-gastronomija> (posjećeno 20.11.2022.)

TZ Istre (2022) Statistički podaci za 2022. <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (posjećeno 20.11.2022.)

TZ Istre: Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcija Istre kao gourmet destinacije. https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf (posjećeno 20.11.2022.)

TZ Istre: Gourmet 2022. <https://www.istra.hr/hr/gourmet> (posjećeno 20.11.2022.)

TZ Istre: Rujanske gastronomske manifestacije u Istri 2022. <https://www.istra.hr/hr/gourmet/3259> (posjećeno 20.11.2022.)

7. PRILOZI

7.1. Popis slika

Slika 1. Kažun – primjer ruralne arhitekture Istre; izvor: (Stepinac 2013: 261)

Slika 2. Boškarin – istarsko govedo; izvor: <https://www.pula.hr/hr/vodici/medunarodna-suradnja/o-odsjeku/novosti/detail/10367/odobren-eu-projekt-le-boeuf-a-la-patate-boskarin-s-krumpirom/>

7.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Udio domaćih turista po regijama32

Grafikon 2. Izvor informiranja o događajima.....32

Grafikon 3. Posjećenost pojedinog gastronomskog ili enološkog događaja	33
Grafikon 4. Motivacija za posjet događanja	34
Grafikon 5. Sekundarni motiv posjeta događanjima	34
Grafikon 6. Istarski proizvod u fokusu posjetitelja	35
Grafikon 7. Razina zadovoljstva posjećenim događajima	36
Grafikon 8. Zadovoljstvo organizacijom posjećenih događanja	36
Grafikon 9. Zadovoljstvo ponudom posjećenih događanja	37
Grafikon 10. Zadovoljstvo posjetitelja popratnim dijelom programa	37
Grafikon 11. Razina zadovoljstva s obzirom na očekivanja posjetitelja.....	38
Grafikon 12. Stav posjetitelja o adekvatnosti reprezentacije istarske gastro i eno ponude...	39
Grafikon 13. Stav posjetitelja o segmentima događanja koje je potrebno poboljšati.....	39
Grafikon 14. Stav posjetitelja o sadržajima koji nedostaju na događanjima.....	40
Grafikon 15. Vjerojatnost ponovnog posjeta gastronomskih i enoloških događanja.....	41
Grafikon 16. Vjerojatnost da će posjetitelji događanja preporučiti potencijalnim.....	41
posjetiteljima	42
Grafikon 17. Struktura posjetitelja prema spolu	42
Grafikon 18. Struktura posjetitelja prema dobi	43
Grafikon 19. Obrazovna struktura posjetitelja	43
Grafikon 20. Struktura posjetitelja prema kupovnoj moći	43

7.3. Popis tablica

Tablica 1. Broj turističkih dolazaka i noćenja u destinacijama na području TZ Istre za 2022. godinu; izvor: TZ Istre <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>

Tablica 2. Broj turističkih dolazaka i noćenja prema tržištima u Istri za 2022. godinu; izvor: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>

Tablica 3. Učinci turizma događaja na turističke destinacije; izvor (Vrtiprah i Sentić 2018: 273)

Tablica 4. Gourmet events – Istra; izvor: <https://www.istra.hr/hr/gourmet>

7.4. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK Gastronomski događaji i utjecaj na destinaciju Istre

Ovaj kratki anketni upitnik provodi se anonimno među posjetiteljima gastronomskih i enoloških događanja u Istri. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu *Gastronomskih događanja i utjecaja na destinaciju Istre*. Zahvaljujemo na sudjelovanju i Vašem doprinosu istraživanju.

1) MOLIMO OZNAČITE IZ KOJEG DIJELA HRVATSKE DOLAZITE:

- a) Istra
- b) Kvarner
- c) Dalmacija
- d) Lika i Gorski Kotar
- e) Središnja Hrvatska
- f) Sjeverna Hrvatska
- g) Istočna Hrvatska

2) MOLIMO OZNAČITE NA KOJI STE SE NAČIN INFORMIRALI O DOGAĐAJU, ODNOSNO O NJEGOVOJ ORGANIZACIJI / ODRŽAVANJU:

- a) Redovito posjećujem događanja ove vrste, te se o njima informiram različitim kanalima
- b) Preporuka prijatelja, poznanika ili člana obitelji
- c) Putem medija
- d) Putem turističke zajednice
- e) Slučajno sam se zatekao/zatekla na događanju
- f) Ostalo: _____

3) MOLIMO OZNAČITE GASTRONOMSKA I/ILI ENOLOŠKA DOGAĐANJA KOJA STE POSJETILI U ISTRI (MOGUĆ JE VEĆI BROJ ODGOVORA):

- a) Teranino festival - Bale
- b) S klobasicom u Europu - Sveti Petar u Šumi
- c) Tradizione a tavola: jela iz pinjate: Svetvinčenat, Bale, Kanfanar
- d) Šetimane fritaja središnje Istre
- e) Weekend Food Festival - Rovinj
- f) Smotra vina Gračišće
- g) Vodnjanska špaleta
- h) Vinistra - Poreč
- i) Putevima rovinjskih delicija
- j) Škola soljenja sardela - Fažana
- k) Smotra maslinova ulja - Fažana
- l) Smotra istarskih autohtonih proizvoda - Poreč
- m) Mjesec meda i mednih delicija - Poreč
- n) Funtanjanski gušti - Funtana
- o) Žminjske vazmene užanci
- p) Sajam pršuta - Tinjan
- q) Dani otvorenih vrata agroturizma Istre
- r) Jesen na pijatu usredišnjoj Istri
- s) Šetemana od Pašte - Žminj
- t) Festival istarske supe - Rovinjsko selo
- u) Kestenijada - Oprtalj
- v) Weekend Bike & Gourmet - Rovinj
- w) Dani Zigante tartufa
- x) Ribarska fešta - Funtana

- y) Gramperijada - Kaštelir
- z) Martinjske fešte
- aa) Festival istarskih tartufa u Buzetu
- bb) Smotra domaćih rakija - Hum
- cc) Festival terana i tartufa - Motovun
- dd) Festival sira, ovaca, koza i vina - Savičenti
- ee) Fešta od smokve i smokvenjaka - Barban
- ff) Craft beer festival - Žminj
- gg) Istra Gourmet festival - Umag
- hh) Festival čokolade i vina - Brtonigla
- ii) Sweet Wine & Walk – Momjan
- jj) Šparogada - Buje
- kk) Istra Wine&Walk – Buje
- ll) Drugo: _____

4) ŠTO VAS JE MOTIVIRALO DA POSJETITE ODABRANO DOGAĐANJE ILI VIŠE NJIH:

- a) Ranije sam posjetio/la isto događanje, te sam ponovno došao/došla radi pozitivnog iskustva
- b) Na preporuku prijatelja, poznanika ili člana obitelji
- c) Kako bih otkrio/la istarsku gastronomsku i enološku ponudu
- d) Rado uživam u istarskoj gastronomskoj ponudi
- e) Rado uživam u istarskoj enološkoj ponudi

5) KOJI JE BIO VAŠ SEKUNDARNI MOTIV DOLASKA NA DOGAĐANJE/NJA:

- a) Druženje i zabava
- b) Događanje sam posjetio/la u sklopu posjeta/boravka u destinaciji kako bih upotpunio/la doživljaj destinacije
- c) Nedostatak drugih događanja i sadržaja
- d) Slučajno sam se zatekao/la na događanju
- e) Došao/la sam isključivo zbog gastronomske i/ili enološke ponude
- f) Drugo: _____

6) KOJI ISTARSKI PROIZVOD JE BIO U CENTRU VAŠEG ZANIMANJA:

- a) Tartufi
- b) Maslinovo ulje
- c) Sir
- d) Pršut
- e) Tjestenina
- f) Vino
- g) Drugo: _____

- 7) MOLIMO OCIJENITE RAZINU ZADOVOLJSTVA POSJEĆENIM DOGAĐANJEM/DOGAĐANJIMA (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – nezadovoljan/na sam; 3 – nisam niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na; 4 – zadovoljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 8) MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA ORGANIZACIJOM POSJEĆENOG/IH DOGAĐANJA (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – nezadovoljan/na sam; 3 – nisam niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na; 4 – zadovoljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 9) MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA GASTRONOMSKOM I/ILI ENOLOŠKOM PONUDOM POSJEĆENOG/IH DOGAĐANJA (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – nezadovoljan/na sam; 3 – nisam niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na; 4 – zadovoljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 10) MOLIMO VAS OZNAČITE VAŠU RAZINU ZADOVOLJSTVA POPRATNIM DIJELOM PROGRAM: GLAZBENI DIO PROGRAMA, PREDAVANJA I PREZENTACIJE I SL. (1- Iznimno sam nezadovoljan/na; 2 – nezadovoljan/na sam; 3 – nisam niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na; 4 – zadovoljan/na sam; 5 – iznimno sam zadovoljan/na):
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 11) JE LI POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA ISPUNILO VAŠA OČEKIVANJA:
- Da, u potpunosti

- b) Da, većim dijelom
- c) Niti da niti ne
- d) Očekivao/la sam više od ovakvog događanja
- e) Uopće nije

12) SMATRATE LI DA POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA NA ADEKVATAN NAČIN PREZENTIRA GASTRONOMSKU I/ILI ENOLOŠKU PONUDU ISTRE:

- a) Da, u potpunosti
- b) Da, većim dijelom
- c) Niti da niti ne
- d) Mislim da nedovoljno dobro predstavlja ponudu

13) KOJI SEGMENT DOGAĐANJA JE PO VAMA POTREBNO POBOLJŠATI:

- a) Zadovoljan/na sam svim elementima događanja
- b) Popratni program (glazbeni, prezentacije i predavanja, folklorni element)
- c) Potrebno je uključiti veći broj izlagača
- d) Potrebno je bolje organizirati program (vremenski, logistički)
- e) Potrebno je bolje oglasiti održavanje događanja
- f) Potrebno je disperzirati događanje na većoj površini kako bi se izbjegle gužve i kako bi doživljaj bio ugodniji
- g) Drugo: _____

14) MOLIMO OZNAČITE SADRŽAJ ZA KOJI SMATRATE DA NEDOSTAJE DOGAĐANJU:

- a) Zabavni dio programa
- b) Folklorni dio programa
- c) Edukativni dio programa
- d) Drugo: _____

15) KOJA JE VJEROJATNOST DA ĆETE PONOVRNO POSJETITI ISTO ILI DRUGO DOGAĐANJE OVE VRSTE U ISTRI:

- a) Vrlo vjerojatno
- b) Dosta vjerojatno
- c) Nisam siguran/na
- d) Malo vjerojatno
- e) Uopće nije vjerojatno

16) KOJA JE VJEROJATNOST DA ĆETE POSJEĆENO DOGAĐANJE/DOGAĐANJA PREPORUČITI SVOJOJ OBITELJI, PRIJATELJIMA ILI POZNANICIMA:

- a) Vrlo vjerojatno
- b) Dosta vjerojatno
- c) Nisam siguran/na
- d) Malo vjerojatno
- e) Uopće nije vjerojatno

17) MOLIMO OZNAČITE SVOJ SPOL

- a) žensko
- b) muško

18) MOLIMO OZNAČITE SVOJU DOBNU SKUPINU:

- a) Do 18 godina
- b) 19-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 56-65
- g) 66 i više

19) MOLIMO OZNAČITE NAJVIŠI STUPANJ ZAVRŠENOG OBRAZOVANJA:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Diplomski studij
- e) Sveučilišni studij
- f) Magisterij / doktorat znanosti

20) MOLIMO OZNAČITE VAŠA MJESEČNA PRIMANJA:

- a) do 700 €
- b) 701 - 800 €
- c) 801 – 1000 €
- d) 1001-1200 €
- e) 1201-1500 €
- f) 1501 € i više

