

Ostvarivanje održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije na primjeru razvoja Istre kao regije kulture i enogastronomije

Sijarić, Mirela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:679193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Mirela Sijarić

**OSTVARIVANJE ODRŽIVE
KONKURENTSKE PREDNOSTI
STRATEGIJOM DIFERENCIJACIJE NA
PRIMJERU RAZVOJA ISTRE KAO REGIJE
KULTURE I ENOGASTRONOMIJE**

završni rad
na
specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2021.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

**OSTVARIVANJE ODRŽIVE
KONKURENTSKE PREDNOSTI
STRATEGIJOM DIFERENCIJACIJE NA
PRIMJERU RAZVOJA ISTRE KAO REGIJE
KULTURE I ENOGASTRONOMIJE**

završni rad

MENTOR:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

STUDENT:

Mirela Sijarić

Zagreb, rujan , 2021.

SAŽETAK

Ovim radom, Ostvarivanje održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije na primjeru razvoja Istre kao regije kulture i eno-gastronomije, prvenstveno se daje teorijski uvid iz područja kulture i kulturne baštine te koliko iste utječu na razvoj identiteta i autentičnosti teritorija, odnosno njegovih žitelja. Rad se dotiče i mogućih negativnih posljedica i komodifikacije baštine u svrhu komercijalizacije i profita. Vidjet će se koliko su povijesna i politička zbivanja, ali i sam lokalitet područja utjecali na razvoj kulture i gastronomskih navika žitelja što je, pokazat će se, postalo glavna okosnica razvoja selektivnog turizma u Istri i odmak od masovne ponude sunca i mora. Uvidjevši da su potencijali koje posjeduju nedovoljno iskorišteni, zauzimaju jasan i snažan smjer dugoročnog i održivog razvoja koji se temelji na razvitku destinacije kao regije kulture i eno-gastronomije, ali i ostvarenja jednog od temeljnih ciljeva – produljenja turističke sezone na cijelu godinu. Kroz teorijski okvir, ali i primjere oblika strategije diferencijacije prikazat će se koliko su isti važni i neophodni želi li se proizvod ili uslugu istaknuti iz mase jednakih ili sličnih, odnosno stvoriti u svijesti potrošača osjećaj da je doživio i kupio nešto jedinstveno i neponovljivo – dati proizvodu dodatnu vrijednost.

Drugi dio rada iznosi rezultate istraživanja kojim se ispituje percepcija potrošača o Istri kao destinaciji kulture i umjetnosti te eno-gastronomije.

Ključne riječi: *održivi turizam, kulturni turizam, eno-gastonomija, istarska gastronomija, konkurentska prednost, strategije diferencijacije, Istra*

SUMMARY

With this thesis, Achieving a sustainable competitive advantage through a differentiation strategy on the example of the development of Istria as a region of culture and enogastronomy, foremost a theoretical insight is given from the areas of culture and cultural inheritance, and how the former and latter influence the development of identity and authenticity of the region, and its population.

The thesis also deals with the possible negative consequences and commodification of cultural inheritance for the purpose of commercialization and profit. It will be shown how the historical and political circumstances, but also the geographical locality of the region, influenced the progress of culture and gastronomic customs of the populace, which became the major foundation for development of selective tourism in Istria, and the disassociation from a mass tourism approach of sun and sea. Discerning that the prospects they possess are not realized to their full capacity, they take a clear and decisive course of long term, sustainable growth, which is founded on developing the destination as a region of culture and enogastronomy, whilst simultaneously achieving one of the primary goals - increasing the span of the tourist season to all year round.

Through a theoretical outlook, but also through examples of the types of strategies of differentiation, it will be shown how the above mentioned are paramount and crucial in the goal to distinguish, a product or service, from a multitude of identical or similar ones, to create in the mind of the consumer a feeling that they have experienced and bought something unique and incomparable - giving the product additional value.

The second part of the thesis presents the results of the research, and their interpretation.

Key words: *sustainable tourism, cultural tourism, enogastronomy, Istrian gastronomy, competitive advantage, differentiation strategies, Istria*

U Zagrebu, rujan 2021. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Ostvarivanje održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije na primjeru Istre kao regije kulture i enogastronomije izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Dijane Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Ostvarivanje održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije na primjeru Istre kao regije kulture i enogastronomije u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:
Mirela Sijarić
OIB: **2200076394380**

(potpis)

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Problem istraživanja.....	2
1.2.	Hipoteze i ciljevi rada	3
1.3.	<i>Izvor i metode prikupljanja podataka</i>	<i>3</i>
1.4.	Struktura rada.....	4
2.	IDENTITET, KULTURNA BAŠTINA I AUTENTIČNOST	6
2.1.	Identitet	7
2.2.	Kultura i kulturna baština.....	8
2.2.1.	<i>Od spomenika kulture do kulturne baštine.....</i>	<i>10</i>
2.2.2.	<i>Materijalna kulturna baština</i>	<i>12</i>
2.2.3.	<i>Nematerijalna kulturna baština</i>	<i>12</i>
2.3.	Autentičnost	14
2.4.	Konstrukcija imidža regije kulture kao destinacije	16
3.	ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA.....	19
3.1.	Potreba za održivim razvojem u turizmu	19
3.2.	Održivi turizam kao koncept.....	23
3.3.	<i>Uloga marketinga u održivom turizmu</i>	<i>25</i>
4.	GASTRONOMIJA	29
4.1.	Istarska gastronomija	30
4.2.	Gastronomski identitet	32
4.3.	<i>Eno–gastro turizam.....</i>	<i>33</i>
4.3.1.	<i>Vinske ceste Istre.....</i>	<i>35</i>
4.3.2.	<i>Ceste maslinova ulja</i>	<i>37</i>
4.3.3.	<i>Pivski turizam i Craftbeer</i>	<i>39</i>
4.4.	Istarska kuhinja	41
5.	STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE KAO IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI REGIJE ...	43
5.1.	Moguće strategije diferencijacije	44
5.2.	Oblici strategije diferencijacije primjereni razvoju regije kulture	46
5.3.	<i>Strategija diferencijacije primjerena razvoju regije kulture.....</i>	<i>48</i>
5.4.	<i>Regija kulture, turizam i konkurentska prednost</i>	<i>50</i>

5.4.1. Položaj regije Istre prema indeksu globalne konkurentnosti.....	53
5.4.2. Faktori koji određuju konkurentnost.....	56
5.4.3. Konkurentnost turizma na primjeru Istre.....	57
6. EMPIRIJSKI DIO RADA: ISTRA REGIJA KULTURE I OSTVARIVANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI STRATEGIJOM DIFERENCIJACIJE.....	59
6.1. Povijesne specifičnosti istarskog poluotoka	59
6.2. Istarska županija naspram ostatka Hrvatske	61
6.3. <i>Kulturna strategija Istre</i>	61
6.3.1. <i>Novi oblici interpretacije kulturne baštine</i>	63
6.4. <i>Metodologija istraživanja: „Izgradnja regije kulture kroz hranu i vino“</i>	65
6.5. <i>Hipoteze i ciljevi rada</i>	65
6.6. <i>Rezultati istraživanja</i>	66
6.7. <i>Diskusija rezultata</i>	90
7. ZAKLJUČAK	94
LITERATURA	96

1. UVOD

U planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masivnosti, gdje se susreće povoljan i jednostavan proizvod te velik fizički obujam prometa, isti se okreće diversifikaciji ponude. Riječ je o selektivnim oblicima turizma uvjetovanim određenim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju. Selektivni oblici turizma javljaju se kao protuteža masovnosti i masovnom turizmu.

Tema ovog diplomskog rada govori o ostvarivanju održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije na primjeru razvoja Istre kao regije kulture i eno-gastronomije. Danas se na turističkom tržištu traže i dobro prodaju turističke destinacije koje nude aktivan odmor, puno sporta, zabave, rekreacije te različite selektivne oblike turizma, uz standardnu razinu kvalitete. Istra uz kvalitetne resurse i geoprometni položaj ima znatno nižu razinu saturacije turističkog prostora u odnosu na konkurenciju te može razvijati nove i kvalitetnije sadržaje selektivne ponude, a agroturizmi predstavljaju posebno mjesto. To upućuje na činjenicu kako je Istra davno prepoznala svoje potencijale koje je usmjerila k razvoju ponude koja će privući turiste tijekom cijele godine, a ne samo u nekoliko ljetnih mjeseci. Kultura i tradicija koju gaje neprestano povezuju sa svime što mogu i žele ponuditi: glazbu i likovnu umjetnost, kinematografiju, materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, muzeje, knjižnice, organizaciju kulturnih manifestacija te kulturu talijanske i ostalih nacionalnih manjina. Usporedni razvoj malih obiteljskih gospodarstava sa uslugom smještaja i obiteljskih *butique* hotela proširuje osnovnu ponudu smještaja te samim time doprinosi privlačenju drugačijih potrošača – zaljubljenika u kulturu i umjetnost koje povezuju s boravkom u prirodi, aktivnim odmorom i hedonizmom. Uvidjevši da se kreću u dobrom smjeru, vrijedno rade na prometnoj infrastrukturi i povezivanju sa većim europskim gradovima kako bi regiju učinili dostupnijom. Početkom 2017. završena je obnova zračne luke i proširenje uzletno sletne staze kojom je otvoreno 8 novih destinacija. Taj velik iskorak za malu luku doveo je do značajnog povećanja broja putnika.

Ne smije se zanemariti činjenica povoljnog zemljopisnog položaja Istre, blizine Italije, Slovenije i Austrije čiji stanovnici često odabiru regiju kao destinaciju zbog blizine, ali i prethodno

navedenih prednosti. Važno je napomenuti da su putnici iz tih zemalja redoviti posjetioci naše zemlje i u ostalim mjesecima godine, van sezone što također pomaže njezinu produljenju i razvitku turizma koji se ne oslanja na ljetnu već cjelogodišnju sezonu. S druge strane, sve bolja zračna povezanost sa većim europskim gradovima i dostupnost potrošača iz zapadne Europe čini Istru sve popularnijom destinacijom te se sve češće nalazi pri vrhu ljestvice najpoželjnijih odredišta. Tako Francuzi, stanovnici Skandinavije i sjevernih zemalja poput Njemačke, Švicarske ili Belgije, kada to požele, mogu doputovati kroz ne dulje od 2-3 sata leta što je također jedan od vrlo bitnih parametara prilikom odabira željene destinacije.

Nije zanemariva percepcija potrošača o sigurnosti destinacije, kako infrastrukturno, tako i sa sociološko-društvenog aspekta. Vrijedan i predan rad te jasan cilj u pružanju potpunog doživljaja potrošaču čine Istru sve cjenjenijom i upečatljivijom destinacijom kako na europskoj, tako i na karti svijeta.

Predmet ovog istraživanja jest strategija diferencijacije Istre kao destinacije umjetnosti, kulture i eno-gastronomije te cjelogodišnjeg turizma, koji su parametri koje uzimaju u obzir prilikom odabira destinacije za godišnji odmor van sezone, motivira li ih ponudeni sadržaj te smatraju li da isti opravdava cjenovnu pozicioniranost u odnosu na konkurenciju u okruženju. Anketna pitanja oblikovana su na način da mjere zadovoljstvo ispitanika u definiranim istraživačkim problemima. Zadnje pitanje je otvorenog tipa te će biti zanimljivo predstaviti razmišljanja ispitanika koja itekako mogu biti vrlo korisna u određivanju budućih smjerova kretanja turizma u regiji koja svojim pristupom i predanim radom pokreće nove turističke trendove u zemlji, nesumnjivo kroči prema još većim uspjesima te učvršćuje poziciju jedne od najpoželjnijih turističkih destinacija.

1.1. Problem istraživanja

Ovim istraživanjem želi se ispitati uloga i značaj eno-gastronomije u turističkoj ponudi, prikazati Istru kao prepoznatljiv turistički *brand* kroz stanje eno-gastronomije i kulture općenito te njezinog potencijala kao regije cjelogodišnjeg turizma. Turisti koji posjećuju neki kraj imaju jednu zajedničku karakteristiku, a to su nove prehrambene navike proizašle iz suvremenih “zaokreta” u

prehrani suvremenoga čovjeka. Danas se čovjek opire globalizaciji okusa, kao što je to slučaj s *fastfoodom*, a prilikom narudžbe jela sve češće inzistira na prehrani destinacije koju posjećuju. Turisti pridaju veliku važnost gastronomskoj ponudi jer se upravo na taj način približavaju kulturnim i eno-gastronomskim vrijednostima destinacije koju posjećuju te može se reći kako upravo ti parametri omogućuju potpun doživljaj. Tradicijsku prehranu Istre karakterizira jednostavnost i temelji se ponajviše na proizvodima iz vlastitoga uzgoja što ju čini važnim čimbenikom stvaranja doživljaja u destinaciji.

1.2. Hipoteze i ciljevi rada

Ciljevi ovog istraživanja su identifikacija i razumijevanje čimbenika koji utječu na razvoj te kvalitete kulturnog i eno-gastronomskog turizma u Istri. Na što se mora polagati fokus u određenoj destinaciji kako bi kulturni i eno-gastronomski turizam bio prepoznat kao glavni motiv posjete turista i snažan alat diferencijacije na turističkom tržištu.

Utvrđivanje ciljeva provodi se kroz sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Eno-gastronomski turizam prepoznat je kao oblik turizma među turistima i značajan je čimbenik odabira Istre kao turističke destinacije

Hipoteza H2: Istra je prepoznata kao kulturna turistička destinacija

Hipoteza H3: Istra je prepoznata kao eno-gastronomska destinacija

Hipoteza H4: Kultura i eno-gastronomija imaju velik utjecaj na razvoj turizma u Istri

1.3. Izvor i metode prikupljanja podataka

U ovom istraživanju primijenit će se metoda anketnog upitnika u kojem će se postavljati standardizirana pitanja svim sudionicima ankete. Anketni upitnik koncipiran je na način da istraživač postavlja unaprijed osmišljena pitanja (zatvorena pitanja, otvorena pitanja, (Likertova

skala) od kojih ne odstupa neovisno o odgovorima ispitanika. Na taj se način postiže velika pouzdanost.

Istraživanje će se provoditi na slučajnom uzorku. Anketni upitnik koji će se koristiti nezaobilazni je mjerni instrument pomoću kojeg se dobivaju ulazni podaci za analizu koja će biti prikazana u poglavlju šest ovog rada.

Osim navedene metode, prikupljat će se sekundarni podaci u vidu literature, stručnih i znanstvenih članaka te relevantnih podataka dostupnih na internetu.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran kroz šest poglavlja. U sažetku se autorica ukratko dotaknula teme (na hrvatskom i engleskom jeziku), spomenute su najvažnije činjenice te je dan popis ključnih riječi.

U uvodnom dijelu opisani su problem istraživanja, hipoteze i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugo poglavlje nosi naziv *Identitet, kulturna baština i autentičnost* gdje se definiraju pojmovi identiteta, kulture i kulturne baštine kroz koju nas rad upoznaje sa bogatom materijalnom i nematerijalnom baštinom Istre, njezinom autentičnosti te izgradnjom imidža regije kulture kao destinacije kroz Istarsku kulturnu strategiju istarske županije.

Treće poglavlje *Održivi razvoj turizma* uvodi u samo značenje pojma održivog turizma, potrebe za njegovim razvojem i konceptualnom definicijom čiji se principi odnose na okolišne, gospodarske i društveno-kulturne aspekte s ciljem postizanja dugotrajne održivosti te kakva je uloga marketinga u održivom turizmu.

Zatim slijedi četvrto poglavlje pod nazivom *Gastronomija* koje približava bogatu istarsku gastronomiju i njezin identitet te vodi eno-gastronomskim putevima koji su u proteklih dvadeset godina doživjeli potpunu renesansu. Razvoj vinarstva čiji proizvodi zauzimaju sve važniji položaj na vinskoj karti Europe i svijeta, maslinarstva koje je doživjelo još veći uzlet, a predan rad

prepoznat je u vidu cijenjenih međunarodnih nagrada i priznanja čime je Istra stala uz bok najjačoj maslinarskoj regiji svijeta – Toscani, snažni su aduti kojima se nastoji istaknuti u odnosu na konkurenciju te potaknuti rast cjelogodišnjeg turizma. Najnoviji trend eno-gastronomije kroz razvoj pivskog turizma i malih proizvodnji *craft* piva otvorilo je potpuno novu dimenziju u domaćem turizmu i sve je važniji element gospodarskog te održivog napretka ne samo regije nego i zemlje.

Strategija diferencijacije kao izvor konkurentske prednosti regije naziv je petog poglavlja koje upoznae s pojmom diferencijacije, koje su njene moguće strategije te koji bi oblici strategije diferencijacije bili primjereni razvoju regije kulture. U ovom poglavlju pobliže se susrećesa strateškim određenjem Istre kao regije kulture, njezinim utjecajem na turizam te koje su konkurentske prednosti takve destinacije. Vidjet će se kakav je položaj regije prema indeksu globalne konkurentnosti, koji su faktori koji određuju istu te konkurentnost turizma na primjeru Istre.

Šesto poglavlje je empirijski dio rada: *Istra regija kulture ostvarivanjem održive konkurentske prednosti strategijom diferencijacije* upoznae s povijesnim specifičnostima istarskog poluotoka, donosi usporedbu Istarske županije u odnosu na ostatak Hrvatske, kulturnu strategiju Istre te nove oblike interpretacije kulturne baštine. Metodologijom istraživanja „*Izgradnja regije kulture kroz hranu i vino*“ ovo će poglavlje prikazati dobivene rezultate i mišljenja ispitanika percipiraju li Istru kao destinaciju kulture, eno-gastronomije te ima li regija potencijal razvoja cjelogodišnjeg turizma.

Na samom kraju rada slijedi *Zaključak* koji sažima cijeli rad i u kojem autorica daje svoja razmišljanja o tematici rada utemeljenom na teorijskim okvirima i provedenom istraživanju, odnosno dobivenim rezultatima.

Nakon *Zaključka* nalaze se *Literatura*, *Popis slika i tablica* te *Prilog*.

2. IDENTITET, KULTURNA BAŠTINA I AUTENTIČNOST

Na krajnjem zapadu naše zemlje smjestila se Istra, regija koja predstavlja prolaz kroz koji se, tko jednom prođe, gotovo uvijek poželi vratiti natrag. Prožeta burnom poviješću često je bivala otrgnuta od svoje zemlje, prisvajana i otuđena, ali se uvijek vraćala i ponosito pokazivala gdje pripada. Koliko god teški ti trenuci bili, mijene kroz koje je prolazila učinile su ju sjecištem na kojem se susreću tolerancija, trud i zajedništvo koje ju je oblikovalo u ono što je danas – zemlja kulture i napretka, spremna prigrliti svakog tko poželi na njenom tlu stvarati, graditi i tolerantno živjeti.

„Smještena u neposrednoj blizini zapadnoeuropske civilizacije s jedne, i na rubu drugačijeg kulturnog miljea s druge strane, Istra ima zavidnu povijest, ispisanu na raskrižju putova triju velikih europskih kultura – slavenske, romanske i germanske. Tisućljetna politička posezanja, neprestane napetosti i podjela ovog nevelikog prostora između različitih država i političkih utjecaja dominantnih europskih sila presudno su utjecali na specifičnost života i raznorodnost kulturnih utjecaja na istarskom poluotoku preko kojeg su od prapovijesnih vremena vodili putovi s Mediterana u srednju Europu, odnosno u područje Panonije i obrnuto. Kroz burnu istarsku povijest bilježimo učestale smjene raznih vlasti i uprava – od Rimskog Carstva i Bizanta preko Franačke države, Akvilejske patrijaršije, Mletačke Republike, Pazinske knežije, Ilirskih provincija, Austrije, Italije do Jugoslavije. Povijesna su zbivanja na tom turbulentnom mjestu uvjetovale česte migracije i zbjegovi, a samim time i stalne mijene stanovništva, tradicija i kultura.

Unatoč brojim povijesnim nedaćama do našega su se vremena održala tri naroda: Hrvati, Slovenci i Talijani. Živeći tu, jedni pored drugih, zajednička ih je sudbina upućivala na međusobnu toleranciju, razvijajući tako skladan suživot.

Istra je znala vješto pomiriti vjekovne sudare suprotnih kulturnih utjecaja i time potvrdila vlastitu zrelost, što je najbolja ulaznica za udruženu Europu.“¹

¹<https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/povijesni-pregled/>(datum pristupa: 26.07.2021.)

Među vodećim prirodnim atrakcijama u Istri nalaze se nacionalni park Brijuni, no treba izdvojiti i zaštićene prirodne lokalitete kao što su planinski masiv Učka, Motovinska šuma i šuma Kontija, Linski kanal, uvala Kuje, te park šume Zlatni rt, Šijana, Škaraba, Busoler, poluotok Kašteja i brdo Soline kod Vinkurana te devet zaštićenih dijelova krajolika, uglavnom u unutrašnjosti poluotoka. Osim prirodne atrakcijske osnove, svakako treba spomenuti i društvenu (antropogenu), koja se često na ovome primjeru razmatra u domeni istarske povijesti, identiteta i povijesne spomeničke građe. Povijest u Istri istražuje se još od prapovijesti, od kada datiraju najstariji pronađeni ostaci. Međutim, povijesno istražujući, vodeći značaj na ovome poluotoku pridaje se antičkim spomenicima, koji su mnogobrojni i adekvatno konzervirani te valorizirani u turističke svrhe. Istra je tijekom čitave povijesti bila mjesto prožimanja mnogih kultura. Na ovome području živjeli su Liburni, Histri, Grci, Kelti, Rimljani, Ostrogoti, Bizantinci, Langobardi, Hrvati, Franci, Mlečani, Austrijanci, Talijani, Slovenci i drugi narodi, kojisu svojom su prisutnošću, običajima i radom utjecali na raznoliku kulturnu baštinu Istre. Svako povijesno razdoblje na ovome području ostavilo je vrijedna nalazišta i dokaze u vidu spomenika, raznih objekata i sličnih elemenata, što stvaraju autentičnost i specifičnost Istre kao destinacije.

Svaka od kultura koje su se kroz povijest zadržavale na njenom tlu, ostavile su trag, gradile njezin identitet, oplemenjivale kulturnu ostavštinu te ju oblikovale u ono što je danas – multikulturalna sredina naglašene tolerancije koja ostavlja pečat autentičnosti kakvu malo tko na ovim prostorima ima.

2.1. Identitet

„Identitet je složeno pitanje ponajprije jer se identitet javlja kao problem tek kada on više nije nešto što dolazi samo od sebe. U tom smislu pitanje identiteta tipično je moderno pitanje. U tradicionalnim društvima nitko ne pita za svoj identitet jer identitet je nešto što se podrazumijeva, nešto očigledno.“²

²<https://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/>(datum pristupa: 31.07.2021.)

„Za Istru se s razlogom može reći da predstavlja specifičnu hrvatsku regiju. Regionalna specifičnost Istre određena je njezinim geografskim položajem, relativno visokim stupnjem ekonomske razvijenosti, prirodnim i pejzažnim raznolikostima i pogodnostima te povijesnim razvojem i nasljeđem.

Istra se u okvirima Hrvatske ne ističe samo po svojim specifičnim geografskim i ostalim obilježjima, već i po razvojnim tendencijama koje dovode do izgradnje vlastitog identiteta – političkog, ekonomskog i kulturnog. Najizrazitiji je kulturni identitet, sve važniji postaje ekonomski, dok je politički u procesu oblikovanja.

Kulturni identitet Istre određuju dvije komponente: 1. kulturno nasljeđe i 2. suvremene kulturne funkcije. Razvijajući se na dodiru dviju velikih civilizacijskih i kulturnih sredina Mediterana i srednje Europe, Istra je postala prostor bogat arhitektonskim i spomeničkim sadržajima, likovnim vrijednostima i ostalim kulturno-civilizacijskim dostignućima. Prožimanje graditeljskog nasljeđa, urbanog, ali i ruralnog, je takvo da se s pravom ističe da istarski prostor ima identitet ambijenta (B. Iskra, 1992.). Povezane s takvim nasljeđem su suvremene kulturne funkcije. S obzirom na svoju površinu i broj stanovnika, Istra ima najveću koncentraciju kulturnih manifestacija (filmski festivali, glazbene večeri, literarni i folklorni skupovi i dr.). one su u velikoj mjeri u funkciji razvoja turizma, ali su kao element identiteta istovremeno poticajni faktor ukupnog i skladnog regionalnog razvitka s obzirom da se, pored priobalja, odvijaju i u unutrašnjem dijelu istarskog prostora.“³

2.2. Kultura i kulturna baština

„Želimo li kulturu definirati u odnosu na turizam, izuzetno će nam važno biti njezino široko shvaćanje načina života zajednice: *Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne*

³Sić, M. (2001). Posebnosti Istre kao prigranične regije Hrvatske, 2001. str. 169., dostupno na <https://www.bing.com/search?q=miroslav+si%C4%87&qs=n&form=QBRE&sp=1&pq=miroslav+si%C4%87&sc=1-12&sk=&cvid=8EB1DF94BBD94F04972FA7F29FEDDC1A> (datum pristupa: 31.07.2021.)

zajednice. Može biti definirana i kao 'način života' koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti (Mak, prema Metelka 1999:2).

Takva definicija kulture, odnosno baštine kao njezina aspekta ne ističe posebno materijalne oblike kulture, iako široko definirani pojmovi 'vrijednosti' i 'načina života' taj aspekt mogu obuhvaćati.⁴⁴

„Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najznačajnijih resursa. UNESCO, kao međunarodna organizacija s relevantnim *curriculumom* u sustavnom proučavanju baštine i organiziranju aktivnosti vezanih uz nju, nudi definiciju kulturne baštine koju ćemo uzeti kao referentan primjer. U Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine baština je pragmatično definirana:

Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene;

Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;

⁴⁴Mak, J., *Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner*, rukopis, 1999. prema Jelinčić, D.A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandar media, 2008. str. 26-27

Lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene (United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage 1972: 1).

Ograničenost je te definicije u tome što se ona odnosi samo na materijalnu dimenziju kulture. Konvencija definira i prirodnu baštinu radi potrebe upisivanja lokaliteta na Listu svjetske baštine. Kako je Konvencija na snazi još od 1972. godine i nije se znatno mijenjala, a s vremenom je došlo do promjena u istraživanju baštine, i UNESCO se prilagodio novim uvjetima, pa uvodi i termin nematerijalne baštine⁶ (na 32. sjednici Generalne konvencije UNESCO-a prihvaća definiciju nematerijalne kulturne baštine koja postaje sastavni dio Konvencije).⁵

2.2.1. Od spomenika kulture do kulturne baštine

Mnoge kulture koje su obitavale na ovim prostorima pridonijele su bogatstvu materijalnih i nematerijalnih dobara kojima se Istra danas može pohvaliti. Od spomeničke i sakralne baštine, brojnih umjetničkih djela, kulturnih ustanova do manifestacija koje oživljavaju prošlost te ju na taj način približavaju mlađim generacijama. Upravo su takva događanja prilika da se širu populaciju podsjeti na dijalekte koji su još uvijek u uporabi te na taj način čuvaju tradicijske vrijednosti. Dvojezičnost koja je stoljećima prisutna u životu regije i tamošnjeg stanovništva također čini dio tradicije i običaja te se kao takva smatra bogatstvom koje dodatno oplemenjuje njihovu kulturu.

„Povijest je u ruralnoj Istri za sobom ostavila brojne kulturne spomenike koji danas privlače ljubitelje kulturnog i vjerskog turizma. Na tom se prostoru još uvijek može naići na postojanje autohtonih, kvalitetno očuvanih cjelina i dijelova prirode te originalnih starih gradića, srednjovjekovnih crkvice, sela, kuća te ostatka starih srednjovjekovnih utvrda i kaštela koja skrivaju minijturna remek-djela. Deseci starih istarskih crkvice na svojim zidovima kriju pravo

⁵Jelinčić, D.A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia, 2008. str. 32 (⁶ U originalu 'intangibleculturalheritage')

*slikarsko bogatstvo, to su srednjovjekovne freske, djela starih majstora neprocijenjene kulturne, povijesne i umjetničke vrijednosti.*⁶

Jedan od najistaknutijih spomenika kulture jest pulska Arena, najveći, ali i najočuvaniji spomenik antičkog graditeljstva lijepe naše. Kao jedna od prvih asocijacija na grad Pulu i Istru kao regiju, Amfiteatar je desetljećima među najvećim adutima pulske Turističke zajednice kojeg godišnje posjeti tisuće turista. Ljeti se, osim cjelodnevnih turističkih posjeta, Arena pretvara u centar kulture i umjetnosti. Osim cijenjenog Pulskog filmskog festivala te umjetničkih izložbi, održavaju se koncerti najvećih svjetskih zvijezda: od Stinga, Toma Jonesa pa do domaćih, ali svjetski poznatih 2Cellosa. Na taj način, kroz televizijske i prijenose putem interneta, kadrovi impozantne građevine ulaze u domove desetaka milijuna ljudi što itekako pridonosi izgradnji imidža i brendiranju regije, ali i cijele zemlje.

Među najvažnijim spomenicima kulture ne samo regije, već i cijele Hrvatske zasigurno je Eufrazijeva bazilika koja je smještena u Poreču. *„Eufrazijeva bazilika jedna je od najbolje očuvanih ranokršćanskih cjelina i pripada najznačajnijim svjetskim povijesnim spomenicima, zbog čega je 1997. godine uvrštena i na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Današnji izgled dobiva u 6. stoljeću, no prva ranokršćanska bazilika podignuta je već u 4. stoljeću.*“⁷

„Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“⁸

⁶Ružić, P. (2011) *Ruralni turizam Istre : pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*, Pula, Institut za poljoprivredu i turizam, 2011. str. 59-60

⁷<https://www.istria-culture.com/eufrazijeva-bazilika-i4>, (datum pristupa: 31.07.2021.)

⁸[https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjo%20europsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjo%20europsko%20standardno%20vrijeme)), (datum pristupa: 01.08.2021.)

2.2.2. Materijalna kulturna baština

„Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja.“⁹

Prema konvenciji za zaštitu svjetske prirodne i kulturne baštine iz 1972. godine materijalna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Glavne komponente Konvencije uz pomoć kojih se definira kulturna baština su:

- spomenici: arhitektonska djela, spomenička kiparska i slikarska djela, elementi ili strukture arheološkog karaktera, natpisi, stambene pećine i kombinacije elemenata koji imaju veliku univerzalnu vrijednost s povijesnog, umjetničkog ili znanstvenog gledišta;
- skupine građevina: skupine zasebnih ili povezanih građevina koje prema svojoj arhitekturi, jedinstvenosti ili uklopljenosti u pejzaž, imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s povijesnog, umjetničkog ili znanstvenog gledišta;
- znamenita mjesta: djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka, te arheološka nalazišta koja su od univerzalne vrijednosti s povijesnoga, estetskoga ili antropološkog stajališta¹⁰.

2.2.3. Nematerijalna kulturna baština

„Od 1972. godine kada je usvojena *Konvencija za zaštitu svjetske baštine*, do danas upisano je 788 dobara, od čega 611 kulturnih dobara, 154 prirodna i 23 mješovita dobra.

⁹[https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjo europsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjo%20europsko%20standardno%20vrijeme)), (datum pristupa: 02.08.2021.)

¹⁰Cattaneo, M. i Trifoni, J. (2006). *Velikaknjiga UNESCO-ove svjetske baštine*, Zagreb, Stanek, 2006. str. 504

UNESCO je želio isti koncept proširiti i na nematerijalnu i usmenu baštinu čovječanstva smatrajući je jednako vrijednim dijelom baštine za koji još ne postoje adekvatni instrumenti zaštite.

Usmena i nematerijalna kulturna baština međunarodno je prepoznata kao bitna i vitalna odrednica očuvanja kulturnog identiteta. Njezinim očuvanjem promiče se i razvija kulturna raznolikost i ljudsku kreativnost. Ona ima značajnu ulogu u području nacionalnoga i međunarodnog razvoja te promiče toleranciju i prožimanje kultura. Nematerijalna kulturna baština prenosi se iz generacije u generaciju, a stalno je obnavljaju društvo i zajednica, u skladu sa zadanim uvjetima povijesnoga, kulturološkoga i socijalnog razvoja. U današnjem su globaliziranom svijetu mnogi oblici kulturne baštine u opasnosti od zaborava, ugroženi standardizacijom, oružanim sukobima, turizmom, industrijalizacijom, ruralnim egzodusom, migracijama i uništenjem okoliša. Nematerijalna baština po svojoj definiciji obuhvaća običaje, vjerovanja, znanja, vještine i pojavnosti duhovnog stvaralaštva koje se prenose predajom, a društva, grupe ili pojedinci prepoznaju ih kao svoju baštinu. U nju osobito ubrajamo:

- jezik, dijalekte, govore i toponimiku, te sve vrste usmene književnosti;
- folklorno stvaralaštvo na području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, mitologije i dr.;
- tradicijska umijeća i obrte;
- kulturološke prostore na kojima se češće sreću tradicionalne pučke vrijednosti – mjesta gdje se pričaju priče, održavaju sajmovi i svetkovine ili se učestalo odnosno redovito prakticiraju narodni običaji – u dnevnim ritualima, godišnjim procesijama itd.“¹¹

¹¹Carek, R. (2004): Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga, 2004. str. 69. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/140322>, (datum pristupa: 02.08.2021.)

Sinjska alka, čipkarstvo, ojkanje, klapsko pjevanje, mediteranska prehrana samo su dio višestoljetne ostavštine Hrvatske koja se nalazi UNESCO-voj listi nematerijalne kulturne baštine. Svi dijelovi zemlje na njoj su podjednako zastupljeni što govori o bogatoj povijesti, kulturi i tradiciji koja je stoljećima pažljivo njegovana i očuvana od zaborava. Istarski doprinos UNESCO je prepoznao u ekomuzeju Batani i petotonskoj istarskoj ljestvici. „Dvoglasje tijesnih intervala Istre, najvećega poluotoka istočne obale Jadranskoga mora i Hrvatskog primorja, prostora koji se proteže od Rijeke do Senja te otoka Krka, Raba i Cresa kompleksan je stil folklorne glazbe. Nalazimo ga i izvan područja Istre i Hrvatskoga primorja, no upravo na tom području on živi najkompaktnije. U svojoj osnovi dvoglasje se zasniva na netemperiranim tonskim odnosima te karakterističnoj boji tona koji se kod vokalne glazbe postiže snažnim pjevanjem djelomice kroz nos.“¹²

2.3. Autentičnost

Mišljenja sam da upravo autentičnost određenog sadržaja omogućuje receptivnoj zemlji kvalitetu turističke ponude te različitost i jedinstvenost kao glavnu atrakciju. Gastronomija, kao jedan od važnih segmenata turističke ponude, postaje atraktivna onda kada je karakteristična za mjesto ili regiju u koju posjetitelj stiže. Odnosno, kad prehrana postaje ekskluzivnost određenog podneblja. Međutim, neminovno je da se tradicija, kao relativno statična komponenta, u doticaju s turizmom, kao vrlo dinamičnom komponentom, mijenja. Moguće je da se tradicija mijenja, odnosno izumljuje ili stvara upravo radi turizma (Jelinčić 2006: 167). Transformacija tradicijske kulture je neminovan proces. Usklađivanje tradicije s potrebama turizma, koji za posljedicu ima ekonomski profit lokalnog stanovništva, globalni je trend koji se može iščitati i na području Istre.

Moguće su i opravdane situacije da se neki običaji njeguju i održavaju zbog turizma jer su izgubili svoja tradicionalna značenja (Trka na prstenac u Barbanu) i uopće smisao postojanja

¹²<https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Bastina/Nematerijalna/Hrvatska%20nematerijalna%20kulturna%20ba%C5%A1tina%20na>, (datum pristupa: 02.08.2021.)

(poput uzgoja istarskog goveda u Istri). Na taj način turisti doživljavaju novu autentičnost, ali i akteri su kvalitetnog načina čuvanja kulturne baštine u novom, reaktiviranom i redefiniranom kontekstu.“¹³

Jedan od zanimljivijih primjera upravo ovakvog poticanja autentičnosti jest projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre te Istarske razvojne turističke agencije pod nazivom „Istra Inspirir“. Kreativan i poseban, projekt oživljava povijesne događaje na njihovim autentičnim lokacijama kroz uprizorene legende i mitove. Posjetiteljima se nudi putovanje kroz vrijeme pa se može sudjelovati u rimskoj gozbi, srednjovjekovnom balu ili boraviti u rudniku, a sve to u autentičnom okruženju - kaštelima, vilama i muzejima. Vrhunski glumci i scenografija pružaju sudionicima nezaboravan doživljaj te oživljavaju duhove bogate istarske povijesti.

„Istra Inspirir kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda. Kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost su karakteristike kojima se projekt odlikuje, te na kojima počiva njegov „know how“, a koji želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Istra Inspirir prepoznat je kao značajan proizvod kulturnog turizma te je do sada nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program.“¹⁴

¹³Jelinčić, D.A., *Turizam vs. Identitet*, Etnološka istraživanja 11: 161-208, 2006. prema Orlić, I. (2013): *Istra kroz tri generacije : između svakodnevne konstrukcije identiteta i turističkog proizvoda*, Pazin, Etnografski muzej Istre, 2013. str. 74-75

¹⁴<https://www.istrainspirir.hr/projekt/>, (datum pristupa: 05.08.2021.)

2.4. Konstrukcija imidža regije kulture kao destinacije

„Heterogenost regionalnih ponuda obvezuje sve regije da, u skladu sa spoznajama o tržištu, potanko odrede svoje turističke ciljeve – kako regije u cjelini, tako i pojedinih užih područja i lokaliteta. Ovakvim pristupom stvaraju se obveze i odgovornosti u ostvarenju:

- gospodarskih ciljeva;
- ekoloških ciljeva;
- prostornih ciljeva;
- socioloških ciljeva;
- strategijskih ciljeva;
- humanizacije i demokratizacije turizma;
- odgovornosti za provođenje strategije.

Budući da regionalno diferenciranje turističkih atraktivnosti zahtijeva i turistički diferenciran razvoj, regija mora strukturirati svoja područja i lokalitete s obzirom na njihove značajke i eventualne različitosti. Svi oni u svojim strategijama moraju voditi računa o turističkim ciljevima, čime izravno doprinose kvaliteti turizma i stvaranju identiteta turističkog lokaliteta, područja, regije, a onda i države u cjelini, koja na takav način stvara svoj imidž, i to preko gospodarstva, povijesti, arhitekture, arheologije, etnologije, botanike ili nekih drugih posebnosti.“¹⁵

¹⁵Magaš, D. (2000): *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja*, Rijeka, Adamić, 2000. str. 28

Svjesna potencijala razvoja Istre kao regije kulture, a u suradnji sa stotinjak stručnjaka iz područja kulture, umjetnosti i povijesti, Istarska županija 2009. godine predstavlja Istarsku kulturnu strategiju za petogodišnje razdoblje kojom se utvrđuju ključne smjernice djelovanja i postavljaju ciljevi za njezin razvoj kao regije kulture, ali istovremeno od iste očekuje doprinos povećanju kvalitete života te društvenog i gospodarskog napretka. Nakon evaluacije dotadašnjih rezultata i petogodišnjeg iskustva iza sebe, županija 2014. godine predstavlja drugo izdanje Istarske kulturne strategije koje je još detaljnije usmjereno u ostvarivanju dugoročnog plana.

„Istra – regija kulture. Ova jednostavna sintagma na najbolji mogući način opisuje djelovanja Istarske županije-RegioneIstria u području kulture. Sintagma koja se već godinama koristi u političkom govoru u ovom je strateškom planu operacionalizirana kroz pet ciljeva koje je potrebno ostvariti da bi se Istra u području kulture ravnomjerno razvijala i dalje s pravom nosila epitet regije kulture.

Regija kulture prije svega znači kontinuitet u vremenu i prostoru, povezanost sadašnjeg trenutka s onim što je prethodilo i onim što slijedi, svijest o mogućnostima prostora izvan 'zidina' grada u kojem živimo. Konkretno to znači povezivanje kulturne specifičnosti Istre kroz difuziju ideja i informacija, uspostavljanje suradničkih modela među akterima u kulturi, reduciranje troškova kroz zajedničku upotrebu infrastrukture, organizacijskih i ljudskih kapaciteta, stvaranje inovativnih pristupa kulturnoj proizvodnji i upotrebu naprednih tehnologija. Kulturni razvitak Istre oslanja se na relativno male subjekte (institucije, udruge, umjetničke organizacije i tvrtke). Zbog toga je za uspjeh koncepta regije kulture ključno među ovim subjektima stvoriti određeni socijalni obrazac, tip ponašanja, koji počiva na razmjeni znanja, dijeljenju resursa i povjerenju.

Razvoj kulturnog sektora u Istri u idućih pet godina treba pridonijeti afirmaciji ideje o regiji kulture i iz toga slijedi modus djelovanja Istarske županije-RegioneIstria u predstojećem razdoblju. Taj modus izražen je kroz tri strategije: umrežavanje i povezivanje kulturnih subjekata, diversifikaciju resursa tj. korištenje svih ljudskih, organizacijskih, materijalnih i financijskih resursa radi ostvarivanja postavljenih ciljeva, i na koncu, razvoj publike koji shvaćamo kao metodu podizanja standarda života stanovnika Istre.“¹⁶

¹⁶https://www.istra-istria.hr/uploads/media/20140624_x2_iksHR_02.pdf, (datum pristupa: 05.08.2021.)

3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Održivi razvoj turizma možemo definirati kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije stoga bi održivi turizam trebao:

- Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.
- Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
- Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.¹⁷

3.1. Potreba za održivim razvojem u turizmu

Evolucija donosi napredak i razvoj u svakom pogledu pa tako turizam sredinom prošlog stoljeća doživljava svoj procvat. Gospodarska stabilnost donosi veću kupovnu moć, stanovništvo je sve obrazovanije, educiranije te shvaća važnost i dobrobiti putovanja. Važno je napomenuti da tome svakako doprinosi i razvoj prometne infrastrukture koji je putovanja učinio dostupnijima, ugodnijima te u konačnici bržima. Takve okolnosti dovode do razvoja masovnog turizma, koji je

¹⁷<https://mints.gov.hr/odrzivi-razvoj-turizma/13215>, (datum pristupa: 06.08.2021.)

po svojoj definiciji okrenut masovnosti i profitu, a da se pritom ne obazire na kvalitetu istoga što neminovno dovodi u pitanje očuvanje prirode i ukupnu kvalitetu života ljudi u okolišu ugroženom ljudskom rukom.

„Održivost u domeni okoliša iskazuje se u ekološko prihvatljivoj proizvodnji i potrošnji, zaštiti i konzervaciji prirodnih resursa. Općenito gledano, koncept održivog turizma u destinaciji je ravnoteža, odnosno omjer između broja turista i nosivih kapaciteta određene turističke destinacije. Održivi razvoj u turizmu je koncept koji upravlja svim resursima na način da ekonomske, društvene i ekološke potrebe mogu biti zadovoljene sve dok je održan kulturni integritet, osigurani temeljni ekološki procesi, biološka raznovrsnost i sustavi koji održavaju život. Pitanje kvalitete, na kojima počiva budućnost turizma, je pitanje održivosti.“¹⁸

„Problemi zaštite i spašavanja prirodne sredine veoma su složeni, a troškovi enormni. To je današnja opasna i gotovo katastrofalna stvarnost ljudskog društva. Turistički prirodni resursi samo su dio podvrsta ukupnih prirodnih resursa koji ljudskom aktivnošću i radom postaju i privredni činitelji raznih grana privrede, pa tako i turističkog privređivanja. Osnovni su prirodni resursi turizma prostor i klima. Turizam danas treba najviše primorskog prostora s karakteristikama mediteranskog i subtropskog podneblja, i sa što prikladnijim morskim plažama. Zatim kvalitetnog prostora na jezerima i rijekama. Sve to uz ljepotu pejzaža i bez zagađenosti bilo koje vrste. Prema tome, prirodni i privredni resursi turizma predstavljaju takvo jedinstvo kakvo se ne susreće u drugim privrednim aktivnostima. U turizmu se prirodni resurs mora sačuvati, da bi vršio funkciju privrednog resursa, što nije slučaj u drugim sektorima ljudske proizvodnje. (I. Antunac, 1989.)“¹⁹

¹⁸Vuković, D. (2018): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str.141

¹⁹Antunac, I. (1997): *Ekonomski aspekti zaštite i razvoja turističkih resursa*, Zagreb, Acta Turistica, 1997. prema Magaš, D. (1997): *Turistička destinacija*, Rijeka, Tipograf, 1997. str. 44-45

Desetljećima se turizam cijenio kao 'zlatno tele', poticala se njegova ekspanzija, a negativnim se učincima pritom nije pridavala pozornost. Međutim, turizam nema samo gospodarsku nego i socioekološku komponentu. To je činjenica koja je dugo vremena bila zapostavljena. Početkom sedamdesetih godina pojavio se otpor prema turizmu u svom dosadašnjem obliku, došlo je do promjene, kritičari su počeli formulirati svoju zabrinutost. Negativni su učinci turizma zauzeli središnje mjesto u istraživačkim radovima. Josst Krippendorf, bernski stručnjak za turizam, predbacio je turizmu da je 'žderač krajolika'. Istraživač budućnosti Robert Jungk kritizirao je „tvrda putovanja“ u svom članku 'Koliko turista po hektaru plaže?' (Geo br. 10, 1980.).

Od tada se govori o „nježnom turizmu“ – jednom obliku turizma koji bi bio odgovoran za okolinu i sociološki odgovoran. Engleska riječ *sustainable* znači: održiv, na njemački se uobičajeno prevodi kao *ustrajan*. Pojam „održivi razvoj“ u zadnje je vrijeme postao jako popularan. Taj je pojam 1987. u Beurdttlandu Reportu (our Common Future – naša zajednička budućnost) definiran kako slijedi:¹⁰ razvoj koji uvažava potrebe sadašnjosti, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe. *Sustainable Tourism* je dakle turizam koji ne uništava svoju bazu, koji ne stvara nepopravljive štete. Ustrajnost – postojanost znači da se resursi ne iskorišćuju nego koriste i na taj način se održavaju za buduća pokoljenja.

Pojam održivi primjenjuje se dakle već i u turističkom gospodarstvu. Najčešće ćemo naći u literaturi da održivi turizam obilježavaju sljedeća načela:

- pažljivo ophođenje (odnos) prema prirodi – lijep krajolik, nedirnuta priroda, bez buke;
- uvažavanje domicilnog stanovništva i njegove kulture – respektirati potrebe i želje domicilnog stanovništva;
- izbjeći rasipanje resursa – vode, električne energije, ekološko uklapanje otpada i slično;
- očuvanje prirodne, socijalne i kulturne višestrukosti – očuvanje flore i faune, socijalna podnošljivost i socijalna odgovornost, njegovati kulturne posebnosti;
- strateško planiranje – dugoročni planski koncept mora biti usklađen na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini;

- gospodarske prednosti – održivi turizam potiče domaće gospodarske subjekte, sprječava razaranje tradicionalne društvene strukture;
- uključivanje domicilnog stanovništva – stanovništvo mora biti konzultirano o novim turističkim projektima;
- savjetovanje i obavješćivanje stanovništva – domaćem stanovništvu mora se dati mogućnost aktivnog sudjelovanja u planiranju i davanju vlastitih prijedloga u oblikovanju svog mjesta, donošenje odluka isključivo izvana rezultira otporom domaćeg stanovništva, što je loše za cjelokupnu ponudu;
- obrazovanje turističkih radnika – suradnici svih turističkih subjekata moraju biti informirani i educirani o novim trendovima u turizmu;
- odgovorni marketing – potpuna i poštena informacija, tržišnim aktivnostima ne smije se podržavati turizam u ugroženim područjima, upoznavanje turista s navikama i običajima u destinaciji.²⁰

²⁰Magaš, D. (1997): *Turistička destinacija*, Rijeka, Tipograf, 1997. str. 45-48

3.2. Održivi turizam kao koncept

„Na temeljima koncepta održivog razvoja, razvijen je koncept održivog turizma i primjenjuje se na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa svojom prirodnom, socijalnom i kulturnom okolinom. Riječ je o koncepciji razvoja potaknutoj negativnim učincima turizma po okoliš. Danas je nužna potreba prepoznavanja i zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti kako bi se potaknuo razvoj kvalitetnoga i konkurentnoga turističkog proizvoda te dugoročno unaprijedilo upravljanje turističkim destinacijama, što predstavlja prvi korak u implementaciji održivog turističkog razvoja u proces upravljanja turističkim destinacijama.“²

Turističke destinacije komercijalizacijom gube svoje kvalitete koje su u izvornom obliku potakle turiste da ih posjećuju. Očuvanje ekoloških vrijednosti u funkciji razvoja turizma, ali i šire u cilju unapređenja kvalitete života kako lokalnog stanovništva tako i turista, trebala bi biti imperativ svake turističke destinacije, tj. implementacija koncepta održivog turističkog razvoja. Turistička industrija s obzirom na prirodu svog postojanja trebala bi imati snažnu potrebu da zaštiti prirodne resurse i sve druge resurse na kojima temelji vlastiti razvoj.

Danas većina turista izbjegava destinacije koje su prošle masovnu eksploataciju resursa. Oni traže više očuvana, netaknuta područja gdje mogu doživjeti posebno turističko iskustvo. Svjetska turistička organizacija (UNWTO), stavlja je da su smjernice za održivi razvoj i održivo upravljanje primjenjive u svim oblicima turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući masovni turizam i različite turističke segmente.²¹

Dobrih domaćih primjera iz prakse u kojima je implementiran koncept održivog razvoja turizma je pregršt. Tome svakako ide u prilog činjenica da je Hrvatska jedna od rijetkih destinacija još uvijek očuvanih prirodnih bogatstava, čistih rijeka, jezera i mora, brojnih netaknutih uvalica razvedene obale, nacionalnih parkova, ali i kulturne i povijesne baštine koja je, srećom ili visoko

²¹Držanić, I. (2019): Održivi turizam Istarske županije, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, str. 3-5, dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A1199/datastream/PDF/view>, (datum pristupa: 07.08.2021.)

razvijenom svijesti o njezinoj vrijednosti, zasad uspješno sačuvana od komodifikacije. Ipak, svijest o održivosti je, kako lokalno, tako i globalno vrlo raširena pa treba zadržati optimizam i vjerovati da će se domaća dobra uspješno sačuvati od komercijalnih interesa.

Jedan od takvih pozitivnih primjera jest *web* stranica i brošura pod nazivom Istra Ecoxperience koju je Istarska županija predstavila na proljeće ove godine. Danas je Upravni odjel za turizam Istarske županije predstavio *web* stranicu i brošuru – Istra Ecoxperience, sve s ciljem brendiranja Istre kao održive destinacije te osvješćivanja o važnosti ekologije i umrežavanja dionika ekološke ponude u Istri. Na novoj stranici www.istraecoxperience.com kroz slogan „Sve eko u Istri“ objedinjeni su na jednom mjestu eko smještaji, događanja i aktivnosti, muzeji i svi drugi popratni sadržaji te eko proizvođači. Sve objedinjeno kroz jednu platformu, a koja će se ubuduće kontinuirano nadograđivati.

Tako su na *web* platformi dostupni brojni eko-prijateljski sadržaji u Istri, kao što je privatni smještaj Eco Domus, hoteli i kampovi koji posjeduju neku od eko markica, ekološki proizvođači sa svojim eko proizvodima, poput maslinova ulja, vina, piva, raznog voća i povrća, lavande i proizvoda od lavande, brašna i žitarica, meda i drugih pčelinjih proizvoda itd. Također, u brošuri su navedene zlatne plaže, zaštićena područja, muzeji i tematski parkovi, punionice za e-vozila i e-bicikle, te eko-prijateljske aktivnosti i manifestacije.

Web stranica je dostupna na 4 jezika (hrvatski, engleski, talijanski i njemački), a tu je interaktivna karta Istre na kojoj su prikazani svi sadržaji. Također, na stranicama će se objavljivati zanimljivosti i novosti iz područja ekologije i održivog razvoja, kao i kvartalni bilten županijskog Odjela za turizam s korisnim informacijama o novim trendovima, primjerima dobre prakse i savjetima za društveno odgovorno poslovanje.²²

²²<https://hrturizam.hr/kako-se-razvija-i-brendira-destinacija-kroz-odrzivi-turizam-upoznajte-istra-ecoxperience/>,

(datum pristupa: 07.08.2021.)

3.3. Uloga marketinga u održivom turizmu

„Bez obzira shvaćamo li marketing kao znanost, filozofiju ili djelatnost, marketing uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak. Reakcija na jačanje pokreta o zaštiti okoliša i rastuću ekološku svijest pojedinaca, zvanih „zeleni“, rezultirala je pojavom novih aktivnosti marketinga, odnosno nastankom zelenog marketinga. Zeleni marketing se javlja sedamdesetih godina prošloga stoljeća, a prema svom konceptu pripada društveno odgovornom marketingu i društveno odgovornom poslovanju. U literaturi se koriste različiti termini koji su sinonimi prihvaćenom terminu zeleni marketing kao što su „ekološki marketing“ ili skraćenica „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“.

Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva. Prostor Republike Hrvatske, sa svojim prirodnim resursima i nezagađenim krajobrazom, idealan je temelj za razvoj zelenih, ekoloških proizvoda i ekološke poljoprivrede. Republika Hrvatska posjeduje potrebne resurse čime bi mogla postići značajnu konkurentsku prednost na svjetskom tržištu i razviti globalni zeleni brand.“²³

„Iz navedenih definicija može se zaključiti kako je zeleni marketing kompleksan i služi se dvama ciljevima (Ham i Forjan, 2009):

- Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.

²³Tolušić, Z., Dumančić, E., i Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, 2014. str. 25-26, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/125551>, (datum pristupa: 07.08.2021.)

- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.“²⁴

„U turizmu se marketing često poistovjećuje s promocijom ili oglašavanjem te mu se zamjera da utječe na promjene ponašanja turista na način da promovira materijalističko i konzumerističko društvo u kojem se status stiče brojem i vrstom destinacija i/ili turističkih aktivnosti koje su turisti posjetili ili poduzeli (Batra, 2006). Ovakvo klasično shvaćanje marketinga Kotler (1994) je redefinirao i proširio dodajući mu dimenziju održivosti na način da pri postizanju željenog zadovoljstva potrošača poduzeća moraju voditi računa i o općoj dobrobiti potrošača, ali i društva u cjelini.

Uništavanje izvornih prirodnih resursa, autentičnih ambijenata, problemi u raspodjeli prihoda od turizma, snažan ekonomski pritisak na brz i nekontroliran razvoj destinacije, samo su neke od etičkih dilema s kojima se danas susreću donosioci u planiranju i razvoju turističkih destinacija. Važnu ulogu u rješavanju ovog paradoksa ima marketing, ali ne marketing zasnovan na tradicionalnoj koncepciji (klasičnoj ekonomskoj paradigmi), nego marketing utemeljen na filozofiji održivosti (Marušić, Prebežac, 2004). Tako utemeljen koncept marketinga treba u maksimiziranju profita voditi računa o društvu, potrošačima i okolišu.“²⁵

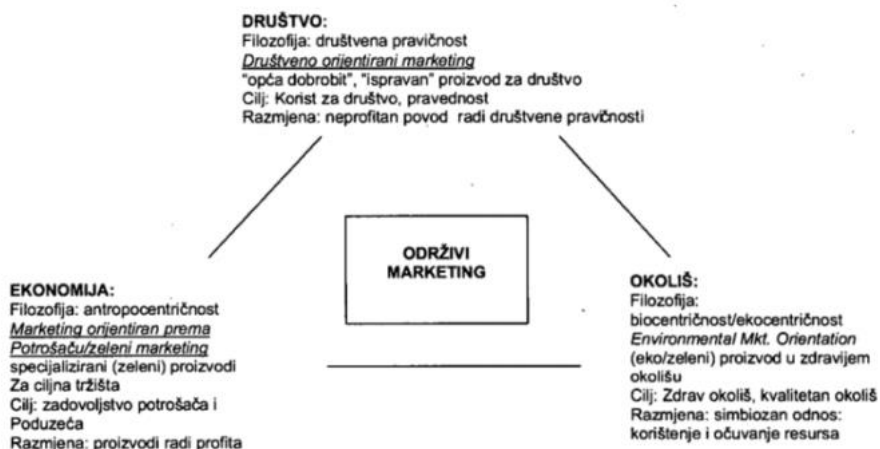
Slika br. 1. donosi prikaz održivog marketinga koji se može prikazanoj slici definirati kao izgradnja i održavanje odnosa održivosti sa kupcima, društvenim i prirodnim okruženjem. Discipline kao što su ekonomija, sociologija, ekologija, turizam na različit način percipiraju i definiraju održivost i održivi razvoj. Ekonomisti u provedbi svojih ciljeva, a oni su rast, učinkovitost i profit na održiv razvoj gledaju kao na ograničavajući faktor, ekologija održivost nastoji postići upravljanjem prirodnih resursa dok su sociološki ciljevi održivosti usmjereni na pravednu distribuciju i smanjenje siromaštva. Za razliku od navedenih disciplina turizam i održivi

²⁴Tolušić, Z., Dumančić, E., i Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, 2014. str. 27, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/125551>, (datum pristupa: 07.08.2021.)

²⁵Bučar, K., Škorić, S., i Prebežac, D. (2010): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, 2010. str. 226, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/70627>, (datum pristupa: 08.08.2021.)

razvoj u turizmu nastoji definirati kao zadovoljstvo potrošača u turizmu uz očuvanje prirodnih, kulturnih znamenitosti.

Slika 1: Model održivog marketinga



Izvor: Prilagođeno prema Jamrozzy 2007:124

Slika 1. Model održivog razvoja

Izvor:

<https://www.bing.com/search?q=%27Društveno+odgovorno+poslovanje+i+zeleni+marketing&cvid=b1fa9ca7e56a4e558a63ab276e9a28de&aqs=edge..69i57.201j0j1&pglt=2083&FORM=ANNTA1&PC=LCTS>, (datum pristupa:

08.08.2021.)

Predloženi model održivog marketinga objedinjuje tri dimenzije održivosti – ekonomsku održivost, društvenu pravičnost i zaštitu okoliša. Iako model ne zahtijeva potpunu ravnotežu komponenti na kojima se temelji, fokusiranje na samo jednu dimenziju modela (pa makar to bila društvena ili ekološka) predstavljalo bi značajno ograničavanje potencijala koje nudi marketing za potrebe upravljanja razvojem turističke destinacije. Upravo dobrovoljne inicijative, odnosno pravila ponašanja u turizmu, među brojnim instrumentima i tehnikama koje su na raspolaganju

onima koji se bave planiranjem i razvojem, mogu poslužiti kao koristan alat u planiranju i implementaciji koncepta održivog marketinga i odgovornog turizma.²⁶

Iz svega navedenog može se zaključiti kako su poduzeća i njihovi marketinški stručnjaci poslovne izazove pretvorili u svoje prednosti. Sve raširenija ekološka svijest i zabrinutost za očuvanje prirode, ali i budućnost novih naraštaja, iznjedrila je nove poslovne mogućnosti. Jasno je da se ne može očekivati kako će marketing, grana usmjerena isključivo na predstavljanje proizvoda na najbolji način s ciljem ostvarivanja maksimalne ekonomske koristi, u potpunosti prihvatiti ono što održivi razvoj potiče – a to je ekonomičnija konzumacija i smanjena potrošnja, ali se prilagođava novim okolnostima te nalazi smjerove u kojima će pomiriti dvije suprotstavljene strane – profit i ekološku, ekonomsku i socijalnu osjetljivost.

²⁶Bučar, K., Škorić, S., i Prebežac, D. (2010): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, 2010. str. 228, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/70627>, (datum pristupa: 08.08.2021.)

4. GASTRONOMIJA

Kao neodvojiv dio kulture jedne zemlje, gastronomija je vrlo usko povezana s turizmom. Može se reći kako je ta veza izrazito jaka te da je razvoj jednog bez drugog nezamisliv. U ne toliko dalekoj prošlosti, prosječnom turistu glavni motivi dolaska bili su sunce i more. S vremenom, zahvaljujući gospodarskom rastu koje donosi napredak u svakom pogledu – platežnoj moći, obrazovanju, navikama, mijenjala se i struktura turista, odnosno njihovih želja i afiniteta. Shvativši kako sunce i more odavno nisu dovoljni da bi zadržali postojeće te privukli nove goste, turistički sektor zauzima nove smjerove kojima oplemenjuju ponude svojih destinacija, čine ih drugačijima od konkurencije te nude nešto novo i posebno.

Tako gastronomija polako zauzima jedan od važnijih položaja i postaje snažan adut sadržaja turističkih zemalja. Kroz razne gastronomske delicije gosti se upoznaju s posebnostima lokacije, načinom na koji se nekad živjelo, raznolikošću njegovog biljnog i životinjskog svijeta, a svakim se jelom može ispričati povijest i kulturakraja. U ovom poglavlju autorica detaljnije obrađuje gastronomiju Istre te koliko je ona utjecala na izgradnju regionalnog identiteta.

Nadalje se može vidjeti tijek razvoja regije kao eno-gastronomske destinacije: od proizvodnje vrhunskih vina koja zauzimaju sve važniji položaj na međunarodnoj vinskoj sceni, proizvođača maslinovih ulja čiji dugogodišnji predani rad i trud ubire plodove u vidu najcjenjenijih svjetskih nagrada te pozicionira Istru u najjaču maslinarsku regiju na svijetu, jedne mlade, ali nimalo zanemarive grane turizma – razvoja pivskog turizma sve do spajanja svih navedenih aduta s vrhunskim restoranima, autohtonim agroturizmima i konobama u fuziju kojom se Istra ističe kao respektabilna destinacija vrhunskih doživljaja. Kroz istraživački dio rada utvrdit će se kakva je percepcija potrošača o Istri kao regiji eno-gastronomije te u kojoj mjeri ona pridonosi razvoju destinacije kulture i cjelogodišnjeg turizma kojem stremi.

4.1. Istarska gastronomija

Kako se i spominje u prethodnim poglavljima, Istra je kroz povijest, zbog svog zemljopisnog položaja, ali i povijesnih zbivanja, bila dijelom raznih kultura i civilizacija koje su, neminovno, ostavljale trag u svim njenim aspektima: od jezika, sakralnih bogatstava, kulture i kulturnih spomenika pa do gastronomije te utjecale i pridonijele destinaciji kakva je danas. Istrasesvojim položajem svrstavau primorsku županiju koja samim time govori o tipu prehrane područja: mediteranska prehrana, lokalne namirnice i maslinova ulja koja su dio svakog kućanstva dovedene su na višu razinu, usavršene do te mjere da postaju zaštitni znak regije i priznateu cijelom svijetu.„Gastronomija (grč. gastronomiaGASTRO+_NOMIJA), poznavanje različitih jela i načina njihovog pripravljanja; kult birane hrane i kulinarskog znanja. Istarska gastronomija vjeran je odraz svih povijesnih, zemljopisnih i klimatskih značajki ovoga prostora. Burna istarska prošlost ostavila je nemalog traga i na gastronomiju. Ispreplele su se razne tradicije u pučku kuhinju kojoj je osnova u prirodi (samoniklo bilje, aromatični začini, sezonsko povrće, plodovi mora...), a uneseni su i utjecaji franačke i njemačke feudalne vlasti, romanskih jela te kuhinje koja je od VII. st. pristizala sa slavenskim stanovništvom. Na istarsku gastronomiju svakako je najvećeg traga ostavila gastronomija Venecije čija je uprava, u ovim krajevima, trajala gotovo pet stoljeća – sve do 1797. godine. Venecijanska je kuhinja bila izuzetno maštovita i raznolika i stoga što je koristila namirnice iz gotovo cijelog svijeta. Ništa čudno za bogatu državu s jakom flotom i razvijenim trgovačkim odnosima s gotovo cijelim svijetom: od sjevera Europe do Dalekog istoka. Zahvaljujući takvim trgovačkim vezama na venecijanskim se stolovima mogao naći bakalar iz baltičkih zemalja i rijetki začini iz Azije. Bilo je tu i svježeg povrća s okolnih ušća, divljači iz zaleđa, maslinovog ulja i vina iz Istre te škampa iz Kvarnera. Naravno, put je bio i obrnut. Tadašnji gradovi smješteni na zapadnoj obali Istre (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, muškatni oraščić, klinčiće i sl. To međusobno prožimanje ostavilo je traga u istarskoj primorskoj gastronomiji sve do današnjih dana.“²⁷

²⁷<http://istria-gourmet.com/hr/gurmanski-dozivljaji/istarska-gastronomija>, (datum pristupa: 08.08.2021.)

4.2. Gastronomski identitet

Nakon *kafela* (kave), prvi obrok koji se poslužuje je kasni doručak: *fritaja* s pršutom ili kobasicama uz koji se popije čaša hladne malvazije. Nakon toga se može prionuti na posao, a uglavnom se radi u *kampanji* (polje). Za ručak se najčešće kuhaju jela na žlicu poput *maneštre* z bobići (varivo od ječma i mladog kukuruza) i priprema domaći kruh, dok se nedjeljom ručakokošji šugo s fuži, pljukanci ili pasutice (tjestenina). U posebnim prilikama zasladise fritulama ili cukerančićima. Ovakva sjećanja na djetinjstvo vrlo su živa kod starijih, ali imlađih stanovnika Istre. Škrta zemlja, težak rad i skroman stol stoljećima čine obilježje većine primorskih regija pa tako ne zaobilaze ni Istru. Godine donose napredak, međutim tradicija se uspjeva održati.

Poneseni masovnim turizmom i potrebom ponude za široke mase, u jednomse trenutku tradicionalne vrijednosti zapostavljaju, ali ne zaboravljaju u potpunosti. A one kažu kako se oko stola uvijek događaju lijepe stvari: ljudi se druže, smiju, povezuju uz priču i ukusne zalogaje. I vrlo brzo se shvaća kako nema potrebe tradiciju negirati – možda joj nanijeti novo ruho, prilagoditi ju ovdašnjem vremenu, ali nikako odustati od nje.

Ugostitelji se prije nešto više od desetljeća pomalo entuzijastično odlučuju vratiti običaje na stol pa se tako u ponudama većine restorana nalaze *maneštrazbobići*, *ombolo*, razne domaće tjestenine, fritaje sa šparogama i tartufima. I uviđa se kako je povučen najbolji potez – danas je upravo gastronomija jedan od najjačih aduta istarske turističke ponude i njezin zaštitni znak.

S vremenom svako područje kojei kroz povijest ima neku svoju specifičnost oživljava prošle dane. Tako se po tartufe i bisku ide u Buzet, u središnju Istrupo pršut i sir, a malvaziju i teran na živopisne obronke Bujštine.

Turisti se godinama vraćaju na određene lokacije koje vežu uz vrhunsku uslugu i ljubaznost, ali prije svega zbog specifičnih proizvoda koji se smatraju autohtonima.

Može se reći kako je Istra izgradila svoj gastronomski identitet koji shvaća toliko ozbiljno da ga odlučuje zaštititi oznakama izvornosti. Oznaka izvornosti je naziv područja, određenog mjesta ili, u posebnim slučajevima, zemlje koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koje potječu iz tog područja, određenog mjesta ili te zemlje i čija je kakvoća ili čija su svojstva bitno ili isključivo nastala pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i njezina se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području:

ZOI Istarski pršut/Istrski pršut – registrirano;

ZOI ISTRRA – maslinovo ulje – registrirano;

ZOI Istarski med/Istrski med – u postupku registracije;

ZOI Istarski ovčji sir/Istrski ovčji sir – u postupku registracije;

ZOI Meso istarskog goveda-boškarina – u postupku registracije“²⁸

4.3. Eno–gastro turizam

Putujući Istrom turist se može zaustaviti u svakom mjestu, čak i na putu do njega, i sve ga asocirana neka stara vremena. Iza gotovo svakog obronka niču romantična mjestašca opasana zidinama ili njihovim ostatcima koji ukazuju na nekadašnji život: stanovnici kroz povijest, u borbi za očuvanjem neovisnosti te zbog zaštite, podižu gradove na brdima koja su opasavana zidinama s ciljem obrane svoje slobode i samostalnosti. Svako to brdašce priča neku svoju priču dok su istovremeno ukrašena uređenim vinogradima i maslinicima koji ukazuju na život koji se odvija sada.

Upravo tako se može opisati Istra – spoj povijesti i suvremenog života, multikulturalnosti u kojoj je dovoljno mjesta za specifične dijalekte koji se mogu čuti na svakom koraku i koji su otrgnuti zaboravu, razvoju elitnog turizma s jedne, i slici vrijednog istarskog čovjeka koji privređuje radom na polju s druge strane. Oaza zelenila, mira i hedonizma često se nazivahrvatskom Toscanom. I to nije pogrešno.

Venecijanska vladavina i kultura ostavljaju najveći pečat na nju. Poznata po kulturi i slavljenju hedonizma, utjecala je na materijalnu i kulturnu baštinu, ali i kulturu življenja općenito. Bogata i moćna, donijela je Istri namirnice koje su tada većini svijeta bile nedostupne - ribu iz sjevernih

mora, začine iz prekoceanskih zemalja... Istovremeno, priobalno stanovništvo upija kulinarska znanja i vještine talijanskih ribara koji u to vrijeme obitavaju u ribarskim mjestima. Ta se kultura gastronomije i enologije održava do danas.

Istra u proteklih dvadesetak godina doživljava procvat u segmentu eno-gastro turizma. „Gastronomija Istre krajem prošlog stoljeća hvata sve veći zamah i u hrvatskim razmjerima počinje se nametati kao najzanimljivija gastronomska regija. Kraj prošlog i početak ovog stoljeća obilježit će i promjene stavova prema hrani koja sve više dobiva kulturni i socijalni značaj. O hrani se sve više govori i piše, nije više riječ samo o receptima. Masovni mediji puni su recenzija i opisa restorana, intervjuja s poznatim *chefovima* ili *celebrijetijima* koji govore o hrani. Kuhari postaju TV zvijezde. Novi restorani privlače sve više publike. Enogastronomija postaje trend.“²⁹

Uvidjevši kako posjeduju sve predispozicije i kvalitete, ali i svjesni činjenice kako će sami teže postići ciljeve kojima streme i koje su si zadali, a oni su: razviti Istru u cijenjenu eno-gastronomsku destinaciju, mjesto kulture, hedonizma i lijepog življenja koje će biti posjećeno tijekom cijele godine i u kome će svakome biti dobro; onome tko u njemu živi, kao i onome tko ga posjećuje, ugostitelji, vinari i maslinari se povezuju s ciljem kako bi ponudu učinili potpunom.

„Vjetar u leđa ugostiteljima daju tek stasali vinari (1994. održana je prva Vinistra, sajam vina), Turistička zajednica Istarske županije izdaje prvi gastronomski vodič, organizira se prvi tečaj za *sommeliere*, osniva Kalavojna, udruga ljubitelja vina i *grojza* Istre, otvaraju nova agroturistička domaćinstva. Koncem devedesetih otvara se i nekoliko novih, ambicioznih restorana koji od samih početaka, zahvaljujući promišljenom konceptu i vrhunskoj usluzi kreću prema samom vrhu gastronomske scene: Monte u Rovinju, Damir&Ornella u Novigradu, Ziganteu Livadama, San Rocco u Brtonigli i Vela nera u Puli. Veliku preobrazbu doživljavaju i tradicionalne istarske konobe.“³⁰

²⁹Čabaravdić, A. (2018): *Turizam u Istri: od davnina do danas*, Žminj, Čakavski sabor, 2018. str. 310-311

³⁰Čabaravdić, A. : nav.dj., str. 310-311

Svi navedeni ugostiteljski objekti svojevrsni su začetnici renesanse istarske eno-gastronomske scene, koja svoj vrhunac doživljava početkom 2017. godine kad rovinjski restoran Monte dobivanajveću potvrdu kvalitete – zvjezdicu najcjenjenijeg i utjecajnog gastronomskog vodiča Michelin. Ipak, posebno treba naglasiti razvoj agroturizama, koncepta koji polako, ali sigurno učvršćuje svoju poziciju i osigurava Istri budućnost cjelogodišnjeg turizma.

„Agroturizam je danas u Istri osebujni dio selektivne turističke ponude u kojem se najdosljednije čuva, revitalizira i u turističku ponudu integrira izvorna istarska tradicija u arhitekturi, poljoprivredi, gastronomiji i načinu života. U zemljama srednje i zapadne Europe agroturizam je već desetljećima ne samo specifični oblik turističke ponude, već i sastavnica nacionalnih i regionalnih politika kojima se nastoji sačuvati ruralni prostor i njegov kulturni krajolik te zadržati stanovništvo na selu osiguravajući mu gospodarske, socijalne, demografske i druge poticajne mjere.“³¹

4.3.1. Vinske ceste Istre

„Vino je u istarskom seljačkom domaćinstvu prvi izraz dobrodošlice, pije se u svakoj društvenoj prilici i uz skoro svaki obrok. Od mnogobrojnih sorti vina, što ih nalazimo na ovom području, najvažnija su istarska bijela *malvazija* kao i tipični istarski *teran*. Slijede ih *borgonja crna*, *hrvatica crna*, ali i brojne visoko kvalitetne sorte poznate u svijetu, poput *bijelog pinota*, *chardonnaya*, *sivog pinota*, te crnih *merlota*, *refoška*, *cabernet sauvignona*, te dvije muškatne sorte: *muškat momjanski* i *muškat porečki*. Istra se upisala u atlas kao svjetska vinska meka. U Istri su ucrtane i organizirane četiri vinske ceste s 116 podruma, gdje se vjeruje da svatko može pronaći svog favorita koji će ga potaknuti na ponovni dolazak u ovaj pitomi kraj, a to su:

I. VINSKA CESTA BUJŠTINE

II. VINSKA CESTA POREŠTINE

III. VINSKA CESTA BUZEŠTINE I PAZINŠTINE

³¹Čabaravdić, A. : nav.dj., str. 227.

IV. VINSKA CESTA ROVINJŠTINE I VODNJANŠTINE³²

„Vinske ceste Istre danas možemo smatrati kao jedan prepoznatljiv i uobličen turistički proizvod koji se iz godine u godinu upotpunjuje i usavršava. Kada govorimo o vinskoj cesti onda prvenstveno podrazumijevamo jedno zaokruženo vinsko područje koje u sklopu vinske ceste ima vinske itinerere odnosno punktove. Osnovni zadatak svakog vinskog itinerera jest promocija vina i njegova turistička prezentacija koja se sastoji u revalorizaciji, razvoju i njezi vinogradarstva i vinarstva u Istri.

Što dobivamo razvojem vinskih cesta?

- razvojem vinskog turizma ostvarujemo osnovne pretpostavke prispajanja središnjeg dijela Istre s njenim priobaljem;
- obogaćujemo turistički proizvod;
- ostvaruju se preduvjeti da sezona dobije jasne obrise u predsezoni i posezoni;
- pridonosi potpunijoj angažiranosti čovjeka s ruralnim prostorom uz očuvanje i obnovu izvornog ambijenta, tradicijskih naslijeđa u skladu s održivim razvojem turizma;
- ujedinjuje prirodne, kulturološke, sociološke, demografske i proizvodne osobine pojedinog kraja u skladnu cjelinu;
- omogućuje proizvodnu diversifikaciju, ekonomski razvoj, stvara nove vrijednosti, nova zapošljavanja;
- uvelike podiže turistički image pojedine regije, itd.;
- revitalizacija sela i povratak kvalitetnijeg života u ruralni prostor³³

„Pored neposredne promocije vina i vinara vinske ceste imaju značajnu ulogu i u predstavljanju i upoznavanju posjetitelja s ruralnim prostorom Istre. Uz turističku i ugostiteljsku ponudu, sastavni dio vinske ceste čine atraktivnost okoliša, povijesne i kulturne znamenitosti. Izgradnja vinske ceste podrazumijeva određivanje i označavanje njezine trase, uređivanje prostora za doček gostiju, definiranje ugostiteljske ponude i osmišljavanje turističke ponude kod svakog pojedinog vinara-

³²Ružić, P. : nav.dj., str. 125.

³³<https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-vina-vinske-ceste-istre/>, (datum pristupa: 10.08.2021.)

domaćina. Odlučujuću ulogu u uobličavanju vinske ceste imaju ponuda vina i ostalih domaćih specijaliteta na vinarskim gospodarstvima.

Vinske ceste zamišljene su na način da za posjetitelja to ne bude slučajno putovanje već sistematično otkrivanje vinogradarsko-vinarskih krajeva, prirodnih vrijednosti i kulturnog nasljeđa nekog kraja.“³⁴

4.3.2. *Ceste maslinova ulja*

Jednako kao i vina, gotovo svako istarsko domaćinstvo oduvijek proizvodimaslinovo ulje. Naravno, ta proizvodnja ne podrazumijevaprodaju u komercijalne svrhe, već proizvodnju toliku da bude dovoljno za kućanstvo do iduće berbe. Kultura njegove proizvodnje i konzumacije duboko je ukorijenjena u povijest ovog područja. Koliko je to, kako mu se tepa, tekuće zlato, važno za ovo područje govori činjenica da je u Puli osnovana Kuća istarskog maslinovog ulja u sklopu koje se nalazi i muzej. „Muzejski dio Kuće istarskog maslinovog ulja govori o povijesti maslinarstva na istarskom području. Prvi procvat maslinarstva Istra doživljava u rimskom razdoblju. Rimljani su cijenili istarsko maslinovo ulje kao jedno od najboljih u Rimskom Carstvu. O tome govore i mnogi rimski pisci, a prema nalazima starih amfora znamo da se maslinovo ulje izvozilo diljem Europe. Maslinarstvo u Istri preživjelo je burnu srednjovjekovnu povijest ratova, epidemija i opadanja stanovništva. Usprkos svemu tome maslinovo ulje je hranilo istarsko stanovništvo.“³⁵

Procvatom gastronomije i enologije, logičan slijed je razvoj maslinovih ulja, odnosno njihova nadogradnja u ono što danas predstavljaju ne samo regiji, već i cijeloj zemlji. Istra ponosno, šestu godinu za redom,odnosi titulu najkvalitetnije svjetske regije za ekstra djevičanska maslinova ulja. „Uspjeh istarskih maslinara nije slučajan, već je uz povoljne agroklimatske uvjete, rezultat brojnih poljoprivrednih politika Istarske županije u proteklih 25 godina, poput intenzivnih edukacija maslinara, podjele sadnica, ali i ono najvažnije, odobrenih kredita od strane županijskog Fonda za

³⁴Brščić, K., Oplanić, M., i Miladinović, N. (2010): Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri, 2010. str. 281, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/68095>, (datum pristupa 11.08.2021.)

³⁵<https://oleumhistriae.com/muzej/>, (datum pristupa 11.08.2021.)

razvoj poljoprivrede i agroturizma Istre. Zahvaljujući edukacijama u potpunosti se promijenila tehnologija uzgoja maslina i vrijeme berbe, a velika ulaganja istarskih maslinara uz podršku Istarske županije, omogućila su da danas na području Istre imamo više od 30 tehnološki najnaprednijih uljara, u kojima se isti dan ručno ubrana maslina prerađuje u maslinovo ulje. Također, velika ulaganja i znanje su uložena i u pripremu ulja za tržište, a sve navedeno je omogućilo zaštitu Ekstra djevičanskog maslinovog ulja 'Istra' oznakom izvornosti na razini EU. Oznaka izvornosti svakom potrošaču garantira da su sve faze proizvodnje, prerade, skladištenja i punjenja izvršene na području Istre.“³⁶

„Kada govorimo o Cesti maslinova ulja onda prvenstveno podrazumijevamo jedno zaokruženo maslinarsko područje koje u sklopu Cesta maslinova ulja ima maslinarske itinerere, odnosno punktove. Osnovni zadatak svakog maslinarskog itinerera jest promocija maslina, maslinova ulja i proizvoda od maslina te njegova turistička prezentacija koja se sastoji u revalorizaciji, razvoju i njezi maslinarstva u Istri.

Što dobivamo Cestama maslinova ulja?

- pridonosi potpunijoj angažiranosti čovjeka s ruralnim prostorom uz očuvanje i obnovu izvornog ambijenta, tradicijskih nasljeđa u skladu s održivim razvojem turizma;
- revitalizacija sela i povratak kvalitetnijeg života u ruralni prostor;
- promocija izvornog istarskog proizvoda koji ima izrazita kurativna svojstva kao i pozitivna svojstva za održavanje optimalnog zdravstvenog stanja, tzv. mediteranska dijeta;
- obogaćujemo turistički proizvod;
- uvelike podižemo turistički image pojedine regije, itd.“³⁷

³⁶<https://www.istra-istria.hr/hr/clanci/istarska-zupanija-novosti/12010/istra-premocno-sestu-godinu-zaredom-najbolja-svjetska-regija-za-ekstra-djevicansko-maslinovo-ulje/>, (datum pristupa 11.08.2021.)

³⁷<https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-maslinova-ulja-ceste-maslinova-ulja-istre/>, (datum pristupa: 11.08.2021.)

Zahvaljujući vizionarstvu domaćih maslinara, ali i velikoj podršci lokalne zajednice bez koje bi taj put zasigurno bio puno teži, istarsko maslinovo ulje postaje zaštitni znak regije u svijetu. Svi znaju gdje se nalaze najbolja ekstradjevičanska maslinova ulja. Činjenica da tako mala zemlja i još manja regija nudi vrhunski proizvod te staje ispred dotad nedodirljive talijanske Toscanne najbolje govori o kakvom je uspjehu riječ.

Bitno je napomenuti kako se radi o proizvodu čija blagotvornost na zdravlje ima znanstveno uporište, kao i mediteranska prehrana u cjelini. Upravo bi to mogla biti jedna od odrednica istarskog turizma što se tiče njegove strategije dugoročnog razvoja. S obzirom da je upravo ekologija jedna od glavnih komponenti održivosti, važno je naglasiti kako se većina maslinara okreće ekološkom načinu proizvodnje te iskoristiti tu činjenicu kao snažan adut u promociji Istre kao eko regije, što je budućnost koncepta održivog turizma.

4.3.3. Pivski turizam i Craftbeer

„Pivski turizam može se, prema vanjskom obliku, podijeliti u dvije zasebne grupe. U prvom je slučaju pivo osnovni motiv za turistu, tj. cilj je uživanje određene, odabrane vrste piva u odgovarajućem okruženju. Za razliku od toga, motivacija može potjecati s drugih strana, na primjer kad je turistu prije svega zanimljivo mjesto, koje može biti povezano sa pivom, ali je uživanje piva tek usputno, ili potpuno izostaje.

Možda najpopularniji oblik pivskog turizma jest uživanje piva neke zemlje i posjeti pivnicama. Osobito se ističu primjeri Češke, Njemačke, Belgije, Velike Britanije, Baltičkih država i Irske. U Velikoj Britaniji postoje razne udruge koje organiziraju kušanje raznih vrsta piva za turiste.

Uz to, postala su popularna i piva proizvedena na zanatski način u malim pivovarama, koja se obično proizvode u malim količinama, korištenjem isključivo prirodnih sastojaka bez ikakvih dodataka ili konzervansa. Stoga ta piva imaju drugačiji okus i aromu.“³⁸

Tržište, zasićeno masovnom proizvodnjom lager piva koje desetljećima ima apsolutni monopol u pivarskoj industriji, uviđa potrebu za novim smjerovima. Svjesni činjenice da su današnji potrošači, u odnosu na prethodne generacije, zahtjevniji, informiraniji te općenito od proizvoda i usluga puno traže, proizvođači shvaćaju kako će promjena morati biti drastična. Što danas, u konzumerističkom svijetu i prepunom tržištu, ponuditi kupcima koji su spremni za svoja zadovoljstva i doživljaje izdvojiti više, ali pod uvjetom da isto smatraju vrijednim toga? Odgovor nalaze u proizvodnji zanatskog piva, poznatijeg pod nazivom *craftbeer*. Tako se u svijetu u proteklih nekoliko godina događa ekspanzija ovog segmenta u pivarstvu, a nije zaobišla ni našu zemlju.

„*Craft* pivarstvo je oblik proizvodnje piva koji je nastao u SAD-u 1970. god. kao odgovor na tad rastuću industrijsku proizvodnju piva velikih korporacija, koje su nudile tržištu lager pivo proizvedeno od manje kvalitetnih nadomjestaka za pivski slad. Sama riječ *craft* znači zanat, umjetnost, umijeće ili vještinu pravljenja piva, a pivo proizvedeno na taj način nosilo je različite nazive kao „pivo stranaca“, „Europsko pivo“ dok se je u konačnici uvriježio naziv „*craft* pivo“. U svojim počecima riječ *craft* je označavala male, mini pivovare i/ili pivovare koje su proizvodile pivo na tradicionalan način, pivo koje se po svojim senzorskim svojstvima razlikovalo od industrijski proizvedenog piva. Njihova piva su izražena, često i napadne arome te svojstvenog okusa kao suprotnost bezličnim i ustaljenim komercijalnim pivima.“³⁹

Neminovno se uzima u obzir važna činjenica da proizvodnja zanatskog piva podržava načela održivosti. „*Craft* pivarstvo je proizvodnja koja se može pokrenuti i uz manja ulaganja te proširivati s vremenom, uz stvaranje novih radnih mjesta, te održive mogućnosti zarade. Pokretanje *craft*

³⁸Bujdosó, Z., i Szűcs, C. (2012): Nova vrsta gastronomskog turizma: pivski turizam, 2012. str. 10, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/107150>, (datum pristupa: 14.08.2021.)

³⁹Kolić, I., Šarić, G. & Marijević, B. (2017): Tehnološke i financijske smjernice za pokretanje craftpivovare, 2017. str. 109, dostupno na <https://www.bib.irb.hr/993216>, (datum pristupa: 14.08.2021.)

pivovare je projekt zanimljiv za ruralne krajeve jer otvara nova radna mjesta. Proizvedeno pivo obogaćuje turističku ponudu, a ovakav oblik proizvodnje ne narušava okoliš.“ To nas dovodi do zaključka kako je proizvodnja *craft*piva također jedan od snažnih aduta razvoja održivog turizma.⁴⁰

4.4. Istarska kuhinja

„Geografska raznolikost i složena prošlost Istre odražava se i u prehrani stanovništva koje u njoj živi. Tijekom vremena prehrambene se navike mijenjaju, mijenja se ukus stanovništva regije, a to jednim dijelom utječe i na identitet cijele regije ili samo pojedinog njena kraja.

U želji da se istakne specifičnost i naglasi identitet, stvorena je „istarska kuhinja“ kao kombinacija seoskog i gradskog načina prehrane tijekom bogate povijesti regije. Osnovne su značajke istarske kuhinje pretežito kuhana jela, dosta ribe, upotreba vinskog octa, maslinovog ulja, vina kao sastojka pri kuhanju. Zbog svoje raznolikosti u konfiguraciji tla, prisutna je raznolikost u gastronomskoj ponudi. Obalni dio orijentiran je na more i ribarstvo, što se očitovalo u svakodnevnoj ishrani, dok su se u središnjem dijelu Poluotoka stanovnici bavili ratarstvom, a na Ćićariji ovčarstvom.

Osim toga, vidljivi su utjecaji srednjoeuropske feudalne germanske, sredozemne romanske kuhinje i jela slavenskog stanovništva koje je naselilo to područje. Na stvaranje istarskog identiteta, pa tako i onog gastronomskog, najviše je utjecala činjenica da je Istra bila podijeljena između Venecije i Habsburške Monarhije, odnosno, od početka 16. stoljeća pa do 1813., kada Austrija dolazi u posjed cijele Istre i vlada do 1918. godine.⁵

Tijekom vremena miješaju se narodi, etničke zajednice koje su za sobom ostavljale traga i u prehrambenim navikama i namirnicama, a okosnicu tradicionalne prehrane koja čini bazu današnje ponude, čini siromašna svakodnevna prehrana koja je simbioza romanskih, germanskih i slavenskih utjecaja. Tijekom druge polovice 20. stoljeća dolazi do povećanja platežne moći

⁴⁰Kolić, I., Šarić, G. & Marijević, B. (2017): Tehnološke i financijske smjernice za pokretanje *craft*pivovare, 2017. str. 118, dostupno na <https://www.bib.irb.hr/993216>, (datum pristupa: 14.08.2021.)

stanovništva Istre zbog orijentacije na turizam, što dovodi do brojnih promjena „na jelovniku“ stanovništva Istre, ali i onome koji nude turistima.“⁴¹

„Istarska će vas kuhinja oduševiti svojom raznolikošću i skladom. Katkad lepršavo pokazuje svoje mediteransko lice, a katkad ono kontinentalno, lako se prilagođava svim godišnjim dobima, a zaokružuju je vrhunska maslinova ulja i više sorti sjajnih vina. Bez obzira na to u kojem dijelu godine doputujete, umjetnost istarskog kulinarstva i gastronomije otkrivat će vam se jednako snažno, strastveno i intenzivno.“⁴²

⁴¹KockovićZaborski, T. (2013): Povijest tartufarenja u Istri, 2013. str. 241-242, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/121757>, (datum pristupa: 14.08.2021.)

⁴²<https://www.visit-croatia.eu/hr/info/aktivnosti/gastronomija/>, (datum pristupa: 15.08.2021.)

5. STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE KAO IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI REGIJE

„U tržišnom poslovanju i konkurentskom natjecanju u proteklih nekoliko desetljeća došlo je do velikih promjena. Globalizacija, ubrzan razvitak tehnologije i turbulentno okružje utječu na neprestane promjene tržišnih prilika u kojima poduzeća posluju.

Današnji potrošač posjeduje ogroman broj informacija o svemu što se nudi na tržištu i traži izuzetnu kvalitetu proizvoda i usluga koje kupuje i koristi. Zbog sveprisutne konkurencije taj isti potrošač ima veliku moć i širok asortiman potencijalnih izbora. Mali je broj brzo rastućih tržišta jer ih brojni konkurenti degeneriraju u zrela tržišta gdje je prisutan velik broj sudionika koji se intenzivno bore za prednost, a najčešće ta borba dovodi do cjenovne konkurencije ili gubitka za sve aktere.

Porter je još 80-ih godina prošlog stoljeća identificirao tri osnovne (generičke) strategije: diferencijaciju, strategiju troškovne prednosti i strategiju fokusiranja. Generičke strategije podrazumijevaju kombinaciju i sinkronizaciju svih aktivnosti u ukupnom lancu vrijednosti poduzeća kako bi se ostvarila konkurentska prednost. Istovremeno, veliki broj teoretičara predlaže inoviranje konkurentskih strategija, ali u funkciji realizacije strategije kvalitete, brzine pozicioniranja i dugoročnog zadovoljstva potrošača i korisnika.

Kategorije koje su ranije bile integrirane u poslovanje poduzeća u današnjim uvjetima dovoljno su važne da bi se oko njih radile cijele strategije usmjerene na isti cilj – održavanje konkurentске prednosti. Za razliku od industrijskih poduzeća koja su zbog svojih resursa, asortimana i procesa manje prilagodljiva promjenljivoj okolini, te samim time svoju strategiju ponajviše grade na niskim troškovima, uslužna se poduzeća sve više okreću strategiji diferencijacije.

Ona je usmjerena na kreiranje specifične ponude usluga te troškove stavlja u drugi plan. Korisnici usluga moraju biti svjesni jedinstvenosti i dodane vrijednosti koju poduzeća kreiraju za njih primjenjujući modele diferencijacije, a sve kako bi se povećala njihova preferencija i lojalnost te samim time smanjila osjetljivost na cjenovne razlike u outputima konkurenata. Bitno je naglasiti

da se strategija diferencijacije zasniva na percepciji korisnika, a ne na stvarnoj razlici među konkurentima. Stoga je strateški važno da poduzeće razumije želje i potrebe svojih korisnika kako bi oblikovanom i pruženom dodanom vrijednošću lakše i djelotvornije udovoljili njihovim željama i potrebama. Ona diferencijacija koja ne koristi krajnjem korisniku usluge ne vodi konkurentskoj prednosti poduzeća.⁴³

5.1. Moguće strategije diferencijacije

„Uspješna strategija diferencijacije mora se zasnivati na koordiniranoj akciji svih dijelova i poslovnih aktivnosti poduzeća, ona izrasta iz njegovog cjelokupnog lanca vrijednosti. Ponuda nekog poduzeća može se diferencirati opipljivim i neopipljivim elementima. U uslužnim poduzećima ne postoji opipljiva dimenzija usluge, ali postoje opipljiva obilježja uključenih materijalnih proizvoda kojima se usluga stvara i/ili pruža te obilježja zaposlenika i okruženja u kojem se usluga pruža, odnosno koristi pa ih je moguće diferencirati. Isto tako, uslužno poduzeće svoju uslugu može diferencirati kvalitetom i karakteristikama same usluge, imidža, reputacije (s obzirom da se korisnici vrlo često oslanjaju na ugled pružatelja usluge), asortimana, poznatosti naziva marke, promocijskih aktivnosti koje ističu diferencijacijsku prednost i preferencije korisnika te lokacijskom prednošću u nekoj industriji.

Porter je predložio „lanac vrijednosti“ kao put za identifikaciju potencijalnih izvora povećanja vrijednosti i diferenciranja. On sadrži devet aktivnosti od kojih je pet primarnih, a četiri sekundarne. Primarne aktivnosti kojima se uslužne djelatnosti mogu diferencirati jesu: unutarnja logistika (pravovremena nabava potrebnih kapitalno intenzivnih proizvoda i ostalih sredstava te materijala nužnih za pružanje, tj. proizvodnju usluge dobar je temelj za krajnji dojam diferencirane usluge), proces pružanja usluge (omogućava pružanje kvalitetne i odgovorne usluge), vanjska logistika (brzo i točno pružanje usluge sa što manje pogrešaka danas je itekako značajno),

⁴³Karlo Marijanović, K. (2010): Diferencijacija usluga iznajmljivanja vozila na hrvatskom tržištu, 2010. str. 117-118, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/62120>, (datum pristupa: 22.08.2021.)

marketinške aktivnosti (kvalitetna promocija, uslužno i profesionalno osoblje, personalizirana usluga, iznimno dobri odnosi s posrednicima i dobavljačima), ostala stručna pomoć korisnicima (eventualno kreditiranje korisnika) te poslije prodajne usluge. Sekundarne aktivnosti uključuju infrastrukturne aktivnosti, upravljanje zaposlenicima te istraživanje i razvoj.

Sigurno je da svako uslužno poduzeće temelje za diferencijaciju može pronaći u vlastitom lancu vrijednosti, ali i u lancima vrijednosti svojih dobavljača, distributera i/ili posrednika (ako priroda usluge omogućava njihovo angažiranje) te korisnika.

Aaker smatra da je uspješna strategija diferencijacije samo ona koju konkurenti teško preslikavaju. Poduzeća temelje za diferencijaciju mogu naći usredotočavanjem na kupca ili korisnika, na kvalitetu usluge ili proizvoda, na jedinstveni distribucijski sustav ili na stvaranje snažne marke. Ako se uslužno poduzeće, između ostalog, usmjeri na isporuku vrhunske usluge, to će značiti veću vrijednost za korisnika u usporedbi s cjenovno sličnim uslugama konkurenata. Jednostavno rečeno, usluga će biti bolja. Temelj je za provedbu takve strategije program razvijen u Japanu, poznat pod nazivom *Total Quality Management Program*, koji je integriran u organizaciju u cjelini imajući neprekidno korisnika u središtu zanimanja te otkrivajući načine udovoljavanja njihovim potrebama i željama. Aaker također govori o diferencijaciji uslužnih poduzeća pomoću opipljivih i neopipljivih elemenata. Opipljivi elementi svakako su oprema, komunikacijski materijali, interijer prostora te sami zaposlenici. Neopipljivi elementi sadržani su u imidžu organizacije, sposobnosti pružanja obećane usluge na vrijeme, želji da se pomogne korisnicima, vještinama i kompetencijama zaposlenika te suosjećanju i individualiziranoj pozornosti posvećenoj svakom korisniku posebice. Razne studije pokazale su da diferenciranje kvalitetom proizvoda ili usluge u prosjeku dovodi do bržeg povrata ulaganja te većeg tržišnog udjela.⁴⁴

⁴⁴Marijanović, K. (2010): Diferencijacija usluga iznajmljivanja vozila na hrvatskom tržištu, 2010. str. 118-119, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/62120>, (datum pristupa: 22.08.2021.)

5.2. Oblici strategije diferencijacije primjereni razvoju regije kulture

„Institut za turizam u Zagrebu 2003. ponovno dobiva zadatak da izradi jedan cjelovit strateški dokument, kojim će se prvi put povezati sektor kulture i turizma u samostalan strateški dokument. Dokument je nazvan *Od turizma i kulture do kulturnog turizma: strategija razvoja*. Smatrajući da se kvalitetan proizvod kulturnog turizma može razviti jedino partnerstvom i suradnjom turističkog i kulturnog sektora, dokument počiva na načelima konzultacije na nacionalnoj razini i na regionalnim razinama.

Strategija rješenje vidi u partnerstvu kulture i turizma, koji zajedničkim snagama mogu pridonijeti razvoju kulturno-turističkog proizvoda, i to u suradnji s lokalnim zajednicama i resornim ministarstvima. Takav oblik partnerstva omogućio bi marketinški probitak hrvatske kulturne ponude na inozemno i tuzemno turističko tržište turističkim aranžmanima utemeljenima na kulturno-povijesnim znamenitostima određene destinacije. Tržišni plasman takvih programa, uz kvalitetnu marketinšku prezentaciju, mogao bi donijeti financijsku dobit i kulturi i turizmu, odnosno profit lokalnoj zajednici, te veći turistički promet na razini države.“⁴⁵

„Afirmacija kulturnog turizam, i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje, rezultat je strateških napora uložениh u razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji od 2004. godine kada je Vlada RH usvojila Strategiju razvoja kulturnog turizma, a slijedom preporuke strategije Hrvatska turistička zajednica osnovala Ured za kulturni turizam koji je, unutar svojih kadrovskih i financijskih kapaciteta, implementirao preporuke Strategije.

Tako je od 2004. lansiran program edukacije za kulturni turizam, regionalni forumi i Nacionalni dani kulturnog turizma. Iniciran velik broj raznovrsnih projekata u funkciji razvoja kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj i regionalnoj razini, a kulturno-turistička ponuda promovirana je na specijaliziranim sajmovima i putem B2B aktivnosti. Također, u tom razdoblju obnovljen je velik broj objekata kulturne baštine, izgrađena je nekolicina novih muzeja te moderniziran velik broj muzejskih postava. U novije vrijeme pojavljuju se, iako u tragovima, poduzetnički projekti u

⁴⁵Jelinčić, D.A. : nav.dj., str. 285-286

kulturi i kulturnom turizmu. Potražnja za proizvodima kulturnog turizma u Hrvatskoj je i po veličini i po karakteristikama tržišta, slična onoj u europskim zemljama.

Ipak, unatoč rezultatima postignutim u razvoju kulturnog turizma, još uvijek sustižemo trendove (npr. kreativni turizam) i tek nam predstoje naporu za bolju prezentaciju i interpretaciju kulturnih resursa u svrhu podizanja kvalitete doživljaja. Pored spore prilagodbe trendovima, kulturni resursi još su uvijek nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude. Djelomično oni nisu spremni za posjetu, a djelomično je to i stoga što nismo učinili popis i sustavno valorizirali barem nacionalne i regionalne kulturno-turističke atrakcije s najvećim marketinškim i/ili razvojnim potencijalom.“⁴⁶

Iz prethodno navedenog zaključuje se kako su oblici strategije diferencijacije primjereni razvoju regije kulture kvalitetna i sustavna valorizacija regionalne kulturno-turističke ponude, veća ulaganja u promotivne marketinške aktivnosti koja će potaknuti razvoj kulturnog turizma te obrazovanje zaposlenika. Međutim, osim programa edukacije unutar organizacija, potrebne su promjene obrazovnog sustava u cjelini. „Postojeći sustav formalnog obrazovanja u Hrvatskoj namijenjen turizmu nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva niti turističkih organizacija, jer ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove koji bi nakon završetka obrazovnog procesa bili spremni aktivno se, na učinkovit način, uključiti u radne i upravljačke procese. To izravno ugrožava kvalitetu turističkih usluga, a time i konkurentnost turizma Hrvatske na međunarodnom tržištu, budući da je većina zemalja – turističkih konkurenata Hrvatskoj u mediteranskom konkurentskom krugu razvila suvremene sustave formalnog obrazovanja prilagođene potrebama turističkih gospodarstava svojih zemalja, osiguravajući na taj način adekvatnost tržišta rada.“⁴⁷

⁴⁶https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150629_askcijski_kulturni-turizam_s.pdf, (datum pristupa: 23.08.2021.)

⁴⁷<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, (datum pristupa: 23.08.2021.)

5.3. Strategija diferencijacije primjerena razvoju regije kulture

„Na globalnoj razini, potražnja za proizvodima kulturnog turizma i dalje je u porastu. Štoviše, pojavljuju se novi tržišni segmenti kojima je zajednička karakteristika da traže smisleno putovanje tijekom kojeg će nešto naučiti, proširiti svoje horizonte, raditi nešto smisleno te biti u kontaktu s domaćinima. Takav trend potiče razvoj proizvoda temeljen na izvornosti, autentičnosti, kreativnosti i inovativnosti, dok u drugi plan stavlja kapitalno intenzivne strategije razvoja poput izgradnje novih mega-kulturnih atrakcija.

Njegovanje kulture partnerstva i suradnje koje počiva na posjedovanju ključnih znanja, vještina i kompetencija dionika u razvojnom procesu adresira problem nedovoljno konstruktivne suradnje u čijoj je pozadini međusobno nerazumijevanje i nepovjerenje koje proizlazi iz nedostatka znanja, vještina i kompetencija.

Sukladno, definirano je pet programskih područja i 16 mjera koje valja realizirati u svrhu postizanja strateških ciljeva odnosno realiziranja potencijala kulturnog turizma:

1. *Infrastruktura za kulturni turizam* s ciljem osiguranja kvalitetne infrastrukture za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine te objedinjavanje proizvoda kreativnih i kulturnih industrija putem koje će se posjetiteljima ponuditi mogućnost za kvalitetno, interaktivno neformalno učenje o značaju kulturnog dobra, a destinacijama mogućnost da identificiraju i komuniciraju s posjetiteljima jedinstvenost i autentičnost.

2. *Razvoj proizvoda kulturnog turizma* s ciljem stvaranja diversificirane kulturno turističke ponude u svrhu vremenske i geografske disperzije turističke potražnje, odnosno ravnomjernijeg regionalnog razvoja kao i podizanja kvalitete kulturno-turističke ponude te, time, njezine konkurentnosti. Mjere u ovom programskom području odnose se na formiranje kompleksnijih proizvoda i objedinjavanje ponude kroz tematske kulturne rute i itinerere na nacionalnoj i regionalnim razinama, njihovo umrežavanje u europske kulturne rute, oživljavanja destinacija festivalima i događanjima, te poticanju razvoja komplementarnih proizvoda kojima će se obogatiti doživljaj te stimulirati malo i srednje poduzetništvo.

3. *Marketing kulturnog turizma* ima za zadatak jačanje imidža Hrvatske kao zemlje bogate kulturnim turističkim proizvodima na međunarodnom tržištu – njihove razlikovne komponente i specifičnosti koje pridonose autentičnim iskustvima te jačanje svijesti unutar zemlje o vrijednostima i potencijalima kulturno-povijesne baštine za ukupni gospodarski razvoj.

4. *Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma* odnosi se na osiguranje koordiniranog kreativnog i inovativnog rukovođenja procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalne i neformalne mreže partnerstva i stabilne izvore financiranja razvoja.

5. *Edukacija za kulturni turizam* odnosi se na podizanje razine znanja, vještina i kompetencija potrebnih za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i usluga te, time, i učinkovito djelovanje klastera.⁴⁸

Upravo su navedene mjere alati kojima se regija diferencira u procesu razvojadestinicije kulture. Unapređenje infrastrukture temelj je toga procesa: počevši od kvalitetne valorizacije materijalnih i nematerijalnih dobara te njihovo povezivanje u sinergiju koje proizvodu/usluzi daje dodatnu vrijednost i osigurava potpun doživljaj.

Oživljavanje destinacije kulturnim zbivanjima i manifestacijama te razvojem kreativnog i hobi-turizma pruža se dodatna vrijednost proizvodu i omogućava da se izdvaja iz mase istih i sličnih.

Proces razvoja destinacije kao regije kulture ne može biti potpun bez potpore marketinga koji širu publiku upoznaje s time. Činjenica da regija, ali i cijela zemlja, obiluju različitostima i specifičnostima može biti glavna okosnica marketinških aktivnosti koje će jačati imidž destinacije kao regije bogate kulturnim proizvodima te istodobno pridonijeti gospodarskom rastu.

Svijest o suradnji kao ključu razvoja sve je jača, a partnerstvo neophodno za uspješan rast u cjelini. Pokazuje se potreba za formiranjem proizvodnih i marketinških klastera na lokalnoj, ali i nacionalnoj razini.

⁴⁸https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150629_askcijski_kultumi-turizam_s.pdf, (datum pristupa: 23.08.2021.)

Edukacija zaposlenika smatra se jednom od najvažnijih aktivnosti u razvojnom procesu, čija snaga leži upravo u ljudima – njihovo znanje, educiranost i spremnost da u potpunosti predstavite destinaciju na željeni način ključni su faktori uspjeha.

5.4.Regija kulture, turizam i konkurentna prednost

„Istra je neupitno regija u kojoj su turizam i kultura dvije vodeće gospodarske grane. Da je tomu tako, svjedoči i novi interdisciplinarni studij Kultura i turizam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli koji već treću godinu za redom podučava nove djelatnike u kulturi i turizmu i za koje će se po završetku studija, zahvaljujući suradnji Sveučilišta s lokalnim gospodarstvenicima i Istarskom županijom, vrlo brzo pronaći radna mjesta. I pojam kulturni turizam se sve češće koristi i primjenjuje, a definiran je i u strategiji razvoja Istarske županije te pozicioniran na vrlo visokome mjestu, što znači da će se i u njegov razvitak uložiti značajna količina materijalnih sredstava.

Ideju o Istri – kulturnoj i turističkoj regiji svakodnevno podupiru i lokalni i nacionalni masovni mediji u čijem medijskom prostoru upravo vijesti, reportaže i ostali oblici medijskog izražavanja nalaze sve više mjesta. Na taj se način podupire činjenica da su turizam i kultura neophodni i u budućem razvoju Istre, očuvanju tradicije i običaja. Istarska su kultura i povijest toliko bogate, da se današnja turistička ponuda oslanja prije svega na povijesnu i kulturnu baštinu.“⁴⁹

„Jedna od najkvalitetnijih i najzanimljivijih odlika kulturnog turizma njegova je autentičnost i jedinstvenost. Naime, na svijetu ne postoje dva ista dvorca, iste crkve, isti spomenici, običaji. Naprotiv, svaki je za sebe jedinstven i poseban. Odluka turista hoće li ili neće kupiti određeni turistički proizvod i odlučiti se za neki doživljaj, ovisi o tome koliko ga on smatra istinskim, koliko ga i na koji način doživljava. Autentičnost je danas kompleksan proces posredništva i pregovaranja između različitih očekivanja turista, ponude destinacije te kulturne politike lokalnih zajednica. Kulturni turizam i kulturna baština pružaju i čuvaju naslijeđe za buduće naraštaje. Kako pojam

⁴⁹Vukić, T. (2009): Istra – regija kulture i turizma na primjeru telop vijesti županijske televizije, 2010. str. 85., dostupno na http://vizz.gkc-pula.hr/hr/media/cms_page_media/28/Medijski%20dijalozi-Vukic.pdf, (datum pristupa: 23.08.2021.)

kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma, a upravo kultura i kulturna baština doprinose atraktivnosti određene turističke destinacije, često su važan preduvjet turističkog odabira.⁵⁰

„Dugo se smatralo da se najveća konkurentska prednost može ostvariti najnižim cijenama proizvoda. Danas se osim cjenovnom konkurentskom prednosti poduzeća koriste i visokom kvalitetom proizvoda kao konkurentskom prednošću koja dugoročno zadovoljava potrebe potrošača i mnogim drugim načinima. Kako je konkurentska prednost direktno vezana na profit, jasno je da snažnija konkurentska prednost vodi do većeg profita i obrnuto.

Porter, M. (1985.) je uveo pojam „održive konkurentske prednosti“ naglašavajući činjenicu da konkurentska prednost koja se može održati na dugo vremensko razdoblje, što drugim riječima znači, da je u tolikoj mjeri snažna da je nitko ne može lako preuzeti ili imitirati, čak i u duljem vremenskom razdoblju pridonosi veličini profita, odnosno iznadprosječnoj veličini profita koja osigurava ono što je imperativ u današnjem konkurentnom poslovnom svijetu, a to je ne samo samoodržanje već i stalni rast i razvoj poduzeća.⁵¹

„Kultura je jedan od bitnih čimbenika podizanja atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije. No, sinergija kulture i turizma neće se dogoditi bez da se ona potakne, da se razvija i da se njome upravlja. Upravo zbog toga, značajnu ulogu u implementaciji kulturne baštine u proizvode kulturnog turizma ima destinacijski menadžment.

Zadatak je destinacijskog menadžmenta pronaći odgovarajuću ravnotežu između kompetitivnog vanjskog okruženja, društvenih i ekonomskih ciljeva, očuvanja prirodnih resursa,

⁵⁰Golja, T. i Lekić, R. (2020): Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne hrvatske - primjer destinacije Križevci, 2020. str. 109, dostupno na <https://doi.org/10.32728/studpol/2020.09.01.06>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

⁵¹Renko, N., Delić, S. i Škrtić, M. (1999): *Benchmarking u strategiji marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o., 1999. str. 125-126

zadržavanja privlačnosti destinacije i građenja njezine reputacije s jedne strane te ekonomskog doprinosa turizma destinaciji i blagostanja lokalne zajednice i njezinih stanovnika s druge.

No, na destinacijskom menadžmentu je prepoznati potencijale svoje resursne osnove (naslijeđene i kreirane), zatim svih ostalih potpornih resursa i čimbenika razvoja turizma u destinaciji, a sve kako bi uspješno razvijao konkurentski destinacijski proizvod.⁵²

Uzevši u obzir činjenicu kako je kulturna baština u svojoj suštini jedinstvena, autentična i ne može se ponavljati pa je mogućnost supstituta gotovo nemoguća, zaključuje se kako je najjača snaga kulturnog turizma - neponovljivost, ujedno i njegova najveća konkurentska prednost.

Pulska Arena jedan je od najvećih aduta istarskog i hrvatskog kulturnog turizma, ali nije i jedini. „Pulski filmski festival najstarija je nacionalna filmska manifestacija u Hrvatskoj koja se u pravilu održava u drugoj polovici srpnja. Ujedno je i najposjećenija kulturna manifestacija s brojem posjetitelja koji varira između 50.000 i 70.000. Festival je najpoznatiji po prikazivanju recentne nacionalne produkcije u antičkoj areni gdje se po projekciji skupi i do 7.000 gledatelja. Izuzev nemjerljive tradicije održavanja i nezamjenjive lokacije prikazivanja filmova u amfiteatru, Pulski filmski festival rado je posjećen program koji je utkan u pulsku srpanjsku svakodnevicu, ali i utkan u sve popularniju kulturnu turističku ponudu kao referenca koja se ne propušta.“⁵³

Brijunski arhipelag također je jedan od brojnih posebnosti toga kraja. Osim bogate, do danas očuvane, povijesti i činjenice da je još osamdesetih godina prošlog stoljeća proglašen nacionalnim parkom, čini važno središte kulturnih zbivanja. Kao dugogodišnji domaćin Teatra Ulysses predstavlja snažnu i jedinstvenu okosnicu kulturnog turizma regije.

⁵²Golja, T. i Lekić, R. (2020): Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne hrvatske - primjer destinacije Križevci, 2020. str. 112-115, dostupno na <https://doi.org/10.32728/studpol/2020.09.01.06>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

⁵³<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijeva/kulturne-djelatnosti-186/audiovizualne-djelatnosti/pulski-filmski-festival/19830>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

5.4.1. Položaj regije Istre prema indeksu globalne konkurentnosti

„Svjetski godišnjak konkurentnosti“ objavljuje se svake godine od 1989. u svrhu analiziranja i rangiranja sposobnosti nacija da kreiraju i održe okruženje koje održava konkurentnost poduzeća.

Nacionalno vijeće za konkurentnost, osnovano 2002. godine, nezavisno je i nestranačko savjetodavno tijelo sastavljeno od članova iz četiri ključne interesne skupine – poslovnog sektora, vlade, sindikata i akademske zajednice. Misija nacionalnog vijeća za konkurentnost je trajno promoviranje i poticanje potrebe razvoja konkurentnosti i produktivnosti nacionalnoga gospodarstva s ciljem osiguranja održivog rasta životnog standarda i kvalitete življenja građana Republike Hrvatske.⁵⁴

„Godišnjak svjetske konkurentnosti IMD mjeri koliko dobro zemlje upravljaju svojim resursima i kompetencijama kako bi omogućile dugoročno stvaranje novih vrijednosti. Metodologija IMD-a temelji se na analizi 4 faktora konkurentnosti, i to: gospodarski rezultati, efikasnost javnog sektora, efikasnost poslovnog sektora i infrastruktura, koristeći pritom 20 indeksa, 5 za svako područje.“⁵⁵

„Detaljniji uvid pozicije Hrvatske na razini 20 indeksa konkurentnosti ukazuje na dobre pozicije *međunarodne trgovine (29.)*, *razine cijena (33.)*, *zdravlja i okoliša (38.)* te *obrazovanju (44)*. Velikih problema i potencijala za promjenu Hrvatska ima u čak 7 od 20 indeksa, pri čemu smo na samom začelju u području *prakse upravljanja (64.)*, *tržišta rada (64.)*, *stavova i*

⁵⁴<http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021/>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

⁵⁵<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021-hrvatska-na-petom-mjestu-ali-odozada-137300>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

vrijednosti(63.), zakonodavstva u poslovanju (61.), osnovne infrastrukture (60.), stranih investicija (59.) te financija (59.).

Najpovoljniji indikatori, po mišljenju gospodarstvenika, su sljedeći: kvalificirana radna snaga, pouzdana infrastruktura, visoka razina obrazovanja, pristup financiranju, troškovna konkurentnost, dok su *najlošije* ocijenjeni: učinkovito pravno okruženje, sposobnost vlade, konkurentan porezni sustav, kvaliteta korporativnog upravljanja te stabilnost i predvidljivost politika.

Osnovni izazovi za Hrvatsku u 2021. godini navedeni su:

- reforma i digitalizacija pravosudnog sustava,
- reforma i digitalizacija javne uprave i lokalnih administrativnih jedinica vlasti,
- smanjivanje ukupnog poreznog tereta za poslovanje (parafiskalni nameti i sakriveni troškovi) radi poboljšanja poslovnog okruženja,
- podrška poduzetničkim aktivnostima na temelju ciljeva održivog razvoja (smanjenje siromaštva, zeleno gospodarstvo, pristup obrazovanju za sve),
- razvijanje i provođenje širokog programa digitalizacije koji će pomoći u provedbi reformi i omogućiti brzi razvojni skok u odabranim sektorima gospodarstva.⁵⁶

Kada se govori o položaju regije Istre prema indeksu globalne konkurentnosti, isti se promatra prvenstveno u odnosu na poziciju Hrvatske i njene ostale regije. Hrvatska uglavnom stagnira na toj ljestvici, iako je u posljednjih nekoliko godina vidljiv minimalan napredak u odnosu na godine prije toga.

Međutim, kad se provodi usporedba unutar granica zemlje, onda je Istra najčešće pri vrhu najkonkurentnijih, odnosno najrazvijenijih regija – uz bok Zagrebačkoj i Varaždinskoj županiji. Prema nešto starijim podacima, koji su, uzme li se u obzir činjenica da je pozicija Istre prema

⁵⁶<http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021/>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

indeksu godinama ista ili slična, iskoristivi, bitno jenaglasitida rezultati istraživanja pokazuju kako nema dovoljno brzih promjena, pa posljedično ni regionalnog napredovanja.

Ipak, vrijedan i predan rad regije, poglavito u protekla dva desetljeća jasno pokazuje zašto se Istra ističe u odnosu na većinu hrvatskih regija. „Istra je razvijena Hrvatska regija. Jasno se to razabire iz određenih ekonomsko-socijalnih pokazatelja. Na relativno rijetko naseljenom prostoru, koji okuplja nešto preko 200.000 stanovnika, od čega oko 54% živi u gradovima, izrazita je dinamika gospodarske aktivnosti. Osobito u odnosu na ostale razvijene regije, odnosno županije. Istra ima najveću gustoću poslovnih subjekata, najviše relativne investicije i najnižu stopu nezaposlenosti. U uvjetima kada državna statistika ne daje podatke o županijskim bruto društvenim proizvodima po stanovniku (GDP), ovo su, nesumnjivo, reprezentativni i, uz to, vrlo indikativni pokazatelji ekonomske razvijenosti Istre.“⁵⁷

Sukladno stavu kako građani imaju pravo znati gdje se investira novac koji se iz njihovih prihoda slijeva u županijski proračun, ali i vodeći se načelom transparentnosti, Istarska županija već sedmu godinu za redom izdaje vodič „Proračun u malom“ gdje svoje sugrađane informira o financijama i najvažnijim planiranim investicijama. Ovogodišnji proračun, kako globalno, tako i lokalno, uvjetovan je pandemijom i njenim negativnim posljedicama na gospodarstvo. Iz istog je vidljivo kako Istra, unatoč tome i u okvirima mogućeg, ne odustaje od daljnjeg rasta. „Brojnim izazovima unatoč, proračun za 2021. godinu uključuje njegovu razvojnu komponentu kroz nastavak velikih višegodišnjih investicija i početak novih kapitalnih projekata koji će unaprijediti kvalitetu života u Istri...“⁵⁸

Europska komisija definira regionalnu konkurentnost kao sposobnost regije da osigura privlačno i održivo okruženje za poslovanje poduzeća te rad i život stanovnika. Ciljevi istaknuti u proračunu Istarske županije jasno kazuju kako je upravo to smjer kojim regija želi ići: stvoriti

⁵⁷Sić, Miroslav. (2001). Posebnosti Istre kao prigranične regije Hrvatske, 2001. str. 170., dostupno na <https://www.bing.com/search?q=miroslav+si%C4%87&q&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=miroslav+si%C4%87&sc=1-12&sk=&cvid=8EB1DF94BBD94F04972FA7F29FEDDC1A> (datum pristupa: 31.07.2021.)

⁵⁸<https://www.istra-istria.hr/static/proracun-2021/#page/5>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

zdravu okolinu, potaknuti gospodarski rast i dugoročno održiv razvoj koje će stanovništvu omogućiti kvalitetan život.

5.4.2. *Faktori koji određuju konkurentnost*

„Kada je riječ o faktorima koji utječu na konkurentsku sposobnost destinacije, može se reći kako različiti autori kroz svoje modele afirmiraju različite faktore.

Faktori (osim osnovnih pretpostavki postojanja atrakcijskog potencijala, prometne dostupnosti i izgrađenosti prihvatnih i smještajnih kapaciteta) koji se mogu naći u većini modela destinacijske konkurentnosti su:

- učinkovita destinacijska politika i menadžment;
- postojanje kadrovskih i financijskih resursa potrebnih za razvoj turizma;
- postojanje poduzetničke inicijative u destinaciji;
- podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment (DMO);
- postojanje vizije razvoja turizma u destinaciji na temelju koje se definiraju razvojni strateški ciljevi destinacije;
- postojanje instrumenata i projekata za operacionalizaciju postavljenih strateških ciljeva;
- postojanje instrumenata i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti ostvarivanja zadanih ciljeva itd.

Zajedničko je mišljenje većine autora da, od svih faktora koji utječu na stupanj konkurentnosti turističkog destinacijskog proizvoda, najveći i ključni utjecaj ipak imaju faktori atraktivnosti turističke destinacije. Upravo oni imaju najveći utjecaj na odluke turista da posjete određenu destinaciju.⁵⁹

⁵⁹Krešić, D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, 2007. str. 55-56, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/76305>, (datum pristupa: 25.08.2021.)

5.4.3. Konkurentnost turizma na primjeru Istre

„Konkurentnost turističke destinacije podrazumijeva sposobnost turističke destinacije da potrošačima u turizmu osigura kvalitetnija iskustva uz poboljšanje blagostanja domicilnog stanovništva i očuvanje prirodnih i kulturnih destinacijskih vrijednosti, odnosno resursa za buduće generacije. Model konkurentskih prednosti implementiran u održivu turističku destinaciju povećanje turističke potrošnje i financijskog rezultata na razini održive turističke destinacije, ali nužno ne znači i povećanje broja dolazaka i noćenja, već povećanja kvalitete turističke ponude za prihvatljiv broj potrošača u turizmu na razini turističke destinacije, uz osiguranje ekološke, socio-kulturne i ekonomske održivosti.

Model konkurentskih prednosti održive turističke destinacije na eksplicitan način ukazuje na razinu društveno-ekonomskog razvoja s posebnim osvrtom na kvalitetu života domicilnog stanovništva. Konkurentska prednost održive turističke destinacije počiva na činjenici da je doživljaj, odnosno iskustvo potrošača u turizmu, temeljni proizvod.

Cilj putovanja potrošača u turizmu za svakog pojedinačno je ostvarenje željenog ili očekivanog doživljaja i iskustva. Putovanje u odabranu turističku destinaciju predstavlja događaj koji je sam po sebi privlačan. Turistički doživljaj je individualan osjećaj koji predstavlja unutarnju stranu potrošača u turizmu koji je tijekom putovanja proživio ili iskusio određeni događaj. Doživljaj u turizmu je ključni proizvod i zato se konkurencija u turizmu uspoređuje na razini turističkih destinacija. Naravno, konkurencija postoji između parcijalnih turističkih proizvoda, ali ta vrsta konkurencije proizlazi i ovisna je od izbora potrošača u turizmu u odnosu na alternativne turističke destinacije pri odabiru.“⁶⁰

⁶⁰Vuković, D. (2018): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str.241

Zbog svoje naglašene raznovrsnosti, Istra posjeduje velik potencijal za razvoj selektivnih oblika turizma kojima će, uz neupitnu podršku i ulaganja lokalne zajednice te maksimalnu iskorištenost sredstava iz fondova Europske Unije, značajno pridonijeti povećanju konkurentnosti regije, a samim time i zemlje. Upravo raznolikost predstavlja adut u kojem leži najveća snaga dugoročnog razvoja i ostvarivanja konkurentne prednosti kao destinacije doživljaja.

Odavno se odmaknuvši od koncepta masovnog turizma, Istra za ciljeve postavlja ulaganja u obrazovanje i razvoj specifičnih oblika turizma kao smjernice njezine dugoročne strategije razvitka. S obzirom da se radi o obalnoj destinaciji, neizostavna je ponuda sunca i mora. Međutim, ona je proširena i fokusirana upravo na snage koje posjeduje, kao i potencijal produljenja turističke sezone kroz cijelu godinu. Kroz razne programe regija se usmjerava na ravnomjeran razvoj Istre, produžetak sezone i jačanje brenda.

„Istarska županija učinila je velike napore u restrukturiranju i podizanju konkurentnosti gospodarstva kroz velika ulaganja u krupnu infrastrukturu, dok je u turizmu i ugostiteljstvu učinjen značajan iskorak donošenjem Master plana razvoja istarskog turizma. Uz značajna ulaganja u podizanje kvalitete turističkih smještajnih objekata na tri, četiri i pet zvjezdica te uvođenje raznih selektivnih oblika turističke ponude, Istra se promovirala u jednu od najpoželjnijih turističkih destinacija na Mediteranu. Postignuti pokazatelji rezultat su kontinuiranih, značajnih investicija turističkog sektora, te zajedničkih aktivnosti privatnog i javnog sektora. Maksimalna zaštita priobalja i okoliša garancija su dugoročne održivosti turističke djelatnosti te zadovoljstva naših građana i gostiju. Turizam ostvaruje višestruke gospodarske učinke kroz direktne i indirektno prihode, pa je tako povećan plasman autohtonih poljoprivrednih proizvoda – od vina, maslinovog ulja, tartufa do mesa boškarina. Gastro-proizvod Istre postao je brend koji doprinosi konkurentnosti i prepoznatljivosti turističkog proizvoda te produljenju turističke sezone.

Danas se Istarska županija profilirala kao turistička destinacija raznovrsne ponude koja nudi visokokvalitetne smještajne i ugostiteljske kapacitete uz more, ali i u unutrašnjosti, originalnost,

autentične doživljaje i aktivna iskustva gostiju, te kontinuirano radi na inovativnosti turističke ponude i poticanju daljnjih investicija.“⁶¹

6. EMPIRIJSKI DIO RADA: ISTRA REGIJA KULTURE I OSTVARIVANJE ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI STRATEGIJOM DIFERENCIJACIJE

Zadnje poglavlje ovog rada bavi se povijesnim specifičnostima istarskog poluotoka, njegovom usporedbom s ostatkom Hrvatske, njenom kulturnom strategijom te novim oblicima interpretacije kulturne baštine koje u velikoj mjeri primjenjuje i zauzima novi smjer u kulturnom turizmu koji je, iako međunarodno vrlo prisutan, kod nas još uvijek u začecima. Time dokazuje kako je uvijek korak ispred, razvija se i napreduje te postavlja standarde koje cijela zemlja može slijediti.

Empirijski dio rada usmjeren je na metodologiju istraživanja kojim se želi utvrditi percepcija potrošača o Istri kao regiji kulture i eno-gastronomije te postoji li potencijal ostvarivanja cjelogodišnjeg turizma. Kroz naredna potpoglavlja autor ovog rada upoznaje sa hipotezama i ciljevima rada, predstavlja rezultate istraživanja i vodi kroz diskusiju rezultata.

6.1. Povijesne specifičnosti istarskog poluotoka

„Od svih rubnih krajeva koji se danas nalaze u Hrvatskoj (Istra, Međimurje, Baranja), upravo je istarski poluotok zemljopisno najviše odvojen od ostatka zemlje, na što se nadovezuje duga povijesna razdvojenost od drugih krajeva. Premda s najvećim dijelom Dalmacije dijeli zajedničko naslijeđe mletačke vladavine, istarski se poluotok ističe kao jedan od rijetkih geografskih prostora koji nikada nije izravno okusio osmanske ratove, već je, poput Slovenije (Kranjska), Austrije

⁶¹Čabaravdić, A. (2018), nav.dj., str. 58

(Gradišće) i Mađarske (Zalska županija), bio odredište za migrante koji su se s jugoistoka povlačili pred višestoljetnima ratnim razaranjima.

Rubna, pogranična područja, kao što je to istarsko područje, u pravilu imaju etnički i kulturno heterogen karakter. Baš kao što i cijela Hrvatska odiše dubokom kulturnom i regionalnom podijeljenošću, koja izvire iz smještaja na razmeđu srednjoeuropskoga (habsburškoga), sredoziemnoga (romanskoga, mletačkoga) i balkanskoga (osmanskoga) naslijeđa, tako je i ovaj poluotok obilježen doticajem mletačke vlasti na zapadnoj i južnoj obali te habsburške vlasti u unutrašnjosti. Hibridno kulturno naslijeđe multietničkih imperija u graničnim područjima pospješuje razvoj kulture otpora ekskluzivnim nacionalnim identitetima, s obzirom na to da velik broj pograničnog stanovništva ne uspijeva postići jedinstvo državnoga (državljanstvo) i etnokulturnog identiteta (Cocco 2011).⁶²

„Istra se ističe i specifičnim povijesnim razvojem i naslijeđem. Kroz dugo vremensko razdoblje ona se nalazi na razmeđu velikih političkih sila i kulturnih krugova, što se odrazilo na njezinom teritorijalno-političkom razvitku, složenoj etničkoj strukturi i raznovrsnim kulturno-povijesnim sadržajima. Geopolitičke su promjene bile naročito značajne tijekom 20. stoljeća, kada se izmjenjuju austrijski, talijanski i jugoslavenski, odnosno hrvatski period. Povezano s time, Istra ima najmlađe granice u Hrvatskoj. I pored tako složenog razvoja, ona je uspjela sačuvati duboke hrvatske korijene i razviti istovremeno sklonost i otvorenost ka multikulturi. Bogatstvo kulturno-povijesnog naslijeđa i multikulturalne značajke pozitivni su i poticajni elementi za suvremeni regionalni razvoj Istre.“⁶³

⁶²Raos, V., (2014): Stvaranje regije Istre, 2014. str. 35-36, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/142497>, (datum pristupa: 25.08.2021.)

⁶³Sić, Miroslav. (2001). Posebnosti Istre kao prigranične regije Hrvatske, 2001. str. 171., dostupno na <https://www.bing.com/search?q=miroslav+si%C4%87&qs=n&form=QBRE&sp=1&pq=miroslav+si%C4%87&sc=1-12&sk=&cvid=8EB1DF94BBD94F04972FA7F29FEDDC1A> (datum pristupa: 25.08.2021.)

6.2. Istarska županija naspram ostatka Hrvatske

„Istarska se županija prema brojnim karakteristikama svojega stanovništva uvelike razlikuje od drugih županija, odnosno od ostatka zemlje. Ove karakteristike dodatno potvrđuju dojam izoliranosti i odvojenosti, koji proizlazi iz geografski slabe povezanosti istarskoga poluotoka s kopnom, te stvaraju pretpostavke za oblikovanje specifične političke kulture koja pogoduje razvoju regionalističkih sentimenata koje je IDS kao dominantna regionalistička stranka prepoznao, kanalizirao i operacionalizirao u koherentnu politiku teritorijalnosti, teritorijalne vidljivosti i prisutnosti. Ona se očituje u konstrukciji Istre u širem smislu, i Istarske županije u užem smislu, kao specifične regije koja posjeduje snažniji identitet od drugih krajeva i pokrajina u Hrvatskoj te stoga ima snažnije preduvjete za isticanje zahtjeva za većim ovlastima lokalne i regionalne samouprave. Tu se prvenstveno radi o zahtjevima za decentralizacijom i regionalizacijom, bilo simetričnom (jednake ovlasti za sve regije/županije) bilo asimetričnom (veće ovlasti za neke regije/županije koje posjeduju infrastrukturno-fiskalne kapacitete za veće ovlasti). Snažna sekulariziranost još je jedna od značajki koje Istarsku županiju odvajaju od ostatka države.

Nije naodmet napomenuti da je službeni talijanski naziv Istarske županije *RegionIstriana*. Upotrebom naziva *regione* (regija), a ne *contea* ili *contado* (nazivi koji doslovno označavaju županiju), potvrđuje se želja da se Istra konstituirala kao regija, ali se jasno naznačuje da su jedan od uzora (uz austrijske savezne pokrajine) talijanske regije koje posjeduju snažne fiskalne ovlasti.“⁶⁴

6.3. Kulturna strategija Istre

Kao nastavak na kulturnu strategiju Hrvatske s početka 2000-ih godina, Istarska županija 2009. predstavlja Istarsku kulturnu strategiju, dokument nastao u suradnji s gotovo stotinjak stručnjaka iz raznih područja kulture – glazbe, književnosti, likovne umjetnosti, područja materijalne i

⁶⁴Raos, V., (2014): Stvaranje regije Istre, 2014. str. 36-38, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/142497>, (datum pristupa: 25.08.2021.)

nematerijalne kulturne baštine, a sve sa zajedničkim ciljem razvitka Istre kao vodeće regije kulture, i to ne samo u nacionalnim, već i europskim okvirima.

Svjesni potencijala koji posjeduje, dok je isti u tom razdoblju bio minimalno iskorišten, čelni ljudi Županije uviđaju kako sve ostaje samo na idejama i minimalnim inicijativama te da je potrebna jasna, snažna i konkretna strategija koja će dati smjernice te omogućiti dugoročan održivi razvoj kulturnog turizma. Iako je dokument planiran za petogodišnje razdoblje, njegova je vizija kako će se, s obzirom na činjenicu da se radi o živom organizmu, konstantno nadograđivati, mijenjati i prilagođavati vremenu te tako postati „doživotna strategija“.

„Istra je kao kulturni prostor mikrokozmos sačinjen od raznolikih kulturnih izričaja koji su se, unatoč standardizacijama jezika i kulturnih izričaja uopće, sačuvali do danas. Raznolikost Istre vidljiva je i površnom promatraču, u krajobrazu i arhitekturi, jezicima i običajima, organizaciji suvremenog života. Ispod površine ova se raznolikost nadopunjuje beskonačnim nizom oblika kulture i stvara istarski kulturni mozaik čijoj slici pridonosi svaki toponim. Pa ipak, stanovnici i posjetitelji Istre rijetko uspijevaju sagledati ovu sliku u cjelini i usredotočeni su na svoje neposredno okruženje. Zbog toga je u viziji kulturnog razvitka Istre ključna zadaća otkrivanje mozaika kultura Istre i razvijanje organizacija u kulturi na način da spajaju razasute fragmente u cjelinu nazvanu regija kulture.

Da bi Istra bila funkcionalna regija kulture potrebno je razviti mrežu suradnji i međuovisnosti koja će uključivati suvremenu kulturnu proizvodnju, kulturnu baštinu, kulturne industrije, ali i druge sektore – poljoprivredu, prerađivačku industriju i turizam i, što je možda i najznačajnije, obrazovni i znanstveni sektor. Pritom unutarnja organizacija kulturnog sektora mora biti razvojno orijentirana, sklona interdisciplinarnom i međusektorskom radu, mora uvažavati tehnološke, estetske i organizacijske inovacije te mora biti otvorena međunarodnoj suradnji i tržištima.“⁶⁵

Kulturni turizam godinama zauzima sve važniji položaj u strategijama mnogih zemalja, i onih koje nemaju izlaz na more pa se ne mogu osloniti na taj vid turizma, ali itekako uočavaju potencijale i razvijaju destinacije kulture koje su već godinama nezaobilazne na karti Europe, ali i

⁶⁵https://www.istra-istria.hr/uploads/media/20140624_x2_iksHR_02.pdf, (datum pristupa: 27.08.2021.)

svijeta. Domaći su stručnjaci jednako tako svjesni snage razvitka kulturnog turizma kao jednog od važnijih generatora gospodarstva te mu stoga pridaju sve više pažnje. Slijedom toga, u skladu sa svojom vizijom, Istarska kulturna strategija doživjela je svoje drugo, a zasigurno ne i zadnje izdanje.

6.3.1. Novi oblici interpretacije kulturne baštine

Kao i u mnogočemu drugome, današnji potrošač znatno se razlikuje od nekadašnjeg što, kada se govori s prodajnog aspekta bilo koje vrste, rezultira kontinuiranom nadogradnjom u svim segmentima poslovanja. Sunce i more odavno nisu dovoljan motiv za zadržavanje postojećih i privlačenje novih gostiju, što je rezultiralo razvojem selektivnih oblika turizma. Međutim, i oni vrlo brzo pokazuju potrebu za individualnim pristupom svakom njegovom obliku. Putovanja su u najvećoj mjeri potaknuta upoznavanjem novih mjesta, kultura i doživljaja koja ostaju trajno u sjećanju. U vječitoj potrazi da ti doživljaji budu što bolji i još nezaboravniji, postalo je jasno da i kulturna baština, koliko god neponovljiva bila, sama po sebi nije dovoljno motivirajući faktor zadržavanja turista. Stoga se s vremenom, vani puno ranije, a u Hrvatskoj još uvijek relativno u povojima, razvijaju novi oblici interpretacije baštine.

„Područje interpretacije baštine proizašlo je iz dugogodišnje prakse Američke službe za parkove (*US National Park Service*) te se razvija 50-ih godina prošlog stoljeća. F. Tilden je 1957. u knjizi *Interpreting Our Heritage* definirao interpretaciju baštine kao „obrazovnu aktivnost koja nije samo iznošenje činjenica već ima za cilj otkriti značenja i odnose uz pomoć upotrebe izvornih objekata, iskustava iz prve ruke i medija.“ Kvalitetno provedena interpretacija treba zadržati interes korisnika tijekom procesa interpretacije i osmišljena je na temelju činjenica koje proizlaze iz istraživanja predmeta i sadržaja interpretacije izbjegavajući puko navođenje činjenica. Koristeći se raznim umijećima, pa i umijećem interpretacije, stvara se priča namijenjena edukaciji ciljane korisničke skupine“⁶⁶

⁶⁶Horvat, I., i Hasenay, D. (2020): Interpretacija pisane baštine – potrebna znanja informacijskih stručnjaka, 2020. str. 396-397, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/252923>, (datum pristupa: 28.08.2021.)

Kako bi turistima približili vrijednosti posjećenih lokaliteta, nadležne institucije i agencije specijalizirane upravo za razvoj kulturnog turizma, vrijedno rade na projektima kojima nastoje obuhvatiti sve vrijednosti lokacija za koje su zaduženi, na taj način obogatiti ponudu i zaokružiti ju u jednu cjelinu. Tako se s vremenom razvila vještina pričanja priča, poznatija kao *storytelling*. Istra posjeduje mnoštvo dobrih primjera interpretacije baštine na takav način. „Pravi primjer takve destinacije je malo mjesto Svetivinčenat u Istri, koje je nakon inscenacije spaljivanja vještice u njihovom srednjovjekovnom kaštelu prema jednoj staroj legendi počelo graditi svoju kulturu i turističku ponudu baš na toj legendi i srednjovjekovlju. Danas je Svetivinčenat poznat po interpretacijskom multimedijalnom centru Kuća vještice Mare koji je čak i dobio nagradu na jednom od najvećih turističkih sajmova svijeta londonskom World TravelMarketu, svom srednjovjekovnom festivalu, srednjovjekovnim večerima u kaštelu, a čitava je priča iznjedrila i privatnu inicijativu – tematski srednjovjekovni park nekoliko kilometara dalje.“⁶⁷

Još jedan primjer novih oblika interpretacije baštine je Eko-muzej batana. Naime, batana, ribarska brodica ravnog dna simbol je grada Rovinja koja je othranila generacije mještana kojima je upravo ribarstvo bio glavni izvor prihoda. Kad je prije dvadesetak godina izgrađena posljednja brodica, skupina pojedinaca, uz potporu grada, odlučila je poduzeti nešto kako sjećanje na istu među nadolazećim generacijama ne bi izumrlo. „Svjesni vrijednosti svoje baštine, to nisu htjeli dozvoliti i zato su 2004. godine osnovali Eko-muzej batana. Eko-muzej je jedan živ, interdisciplinarni muzej koji počiva na aktivnostima lokalne zajednice koja udruženim snagama čuva „osjećaj mjesta“ – taj svoj simbol, odnosno svoju baštinu, kroz niz aktivnosti.

Tijekom ljeta u večernjim satima ispred Eko-muzeja batana nalazi se Mali škver gdje se popravljaju stare i grade nove batane. Najveći događaj je porinuće nove batane što je zapravo i simbol očuvanja baštine i ono što Eko-muzej batana svojim djelovanjem želi postići.“⁶⁸

⁶⁷<https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/ovo-ce-bit-posao-buducnosti-kod-nas-je-on-tek-u-povojjima-ali-vani-je-posve-uobicajen-9855850>, (datum pristupa: 28.08.2021.)

⁶⁸<https://hkm.hr/kulturni-biseri/eko-muzej-batana-u-rovinju-jedinstven-primjer-ocuvanja-nematerijalne-bastine/>, (datum pristupa: 28.08.2021.)

6.4. Metodologija istraživanja: „Izgradnja regije kulture kroz hranu i vino“

Ovaj dio diplomskog rada sadrži istraživanje provedeno znanstvenom metodom anketnog upitnika na uzorku od 143 ispitanika. Anketa je provedena putem interneta – Google obrasca i upitnika društvene mreže Facebook. Anketni upitnik se sastoji od 36 pitanja u kojem ispitanici mogu ponuditi jedan ili više odgovora, dati svoju ocjenu putem Likertove skale (1-5), dok je zadnje pitanje otvorenog tipa i traži od ispitanika da iznesu svoje dojmove tijekom posjeta Istri. Bit će zanimljivo proučiti odgovore na to pitanje koje može biti dobra smjernica budućeg razvoja regije te poslužiti kao strateški alat diferencijacije i daljnjeg razvitka.

Prilikom izrade, autorica rada se, osim istraživanjem, služila i sljedećim alatima prikupljanja podataka:

- Prikupljanje i analiza relevantne literature na temu regije Istre – povijesnih, zemljopisnih i političkih podataka.
- Prikupljanje i analiza relevantne literature na temu marketinških alata u ostvarivanju konkurentske prednosti strategijom diferencijacije, kulture i kulturnog turizma, održivog razvoja i eno-gastronomije.
- Prikupljanje i analiza relevantnih znanstvenih članaka i internetskih izvora na temu marketinških alata u ostvarivanju konkurentske prednosti strategijom diferencijacije, kulture i kulturnog turizma, održivog razvoja i eno-gastronomije.
- Izrada diplomskog rada temeljem prikupljenih/dobivenih rezultata istraživanja.

6.5. Hipoteze i ciljevi rada

Ciljevi ovog istraživanja su identifikacija i razumijevanje čimbenika koji utječu na razvoj te kvalitete kulturnog i enogastronomskog turizma u Istri. Na što se mora polagati fokus u određenoj destinaciji kako bi kulturni i eno-gastronomski turizam bio prepoznat kao glavni motiv posjete turista i snažan alat diferencijacije na turističkom tržištu.

Utvrđivanje ciljeva provodi se kroz sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Eno-gastronomski turizam prepoznat je kao oblik turizma među turistima i značajan je čimbenik odabira Istre kao turističke destinacije

Obrazloženje: Ova hipoteza želi dokazati kako je eno-gastronomija, kao sve značajniji oblik selektivnog turizma, jedna od najvažnijih faktora prilikom odabira Istre kao destinacije za odmor.

Hipoteza H2: Istra je prepoznata kao kulturna turistička destinacija

Obrazloženje: Uzevši u obzir strategiju razvoja kulturnog turizma te cijeli niz manjih projekata kojima se želi istaknuti kao regija kulture, potrebno je dokazati jesu li napori urodili plodom te je li Istra sinonim za destinaciju kulturnog turizma.

Hipoteza H3: Istra je prepoznata kao eno-gastronomska destinacija

Obrazloženje: Prožimanje kultura kroz vjekove donijelo je ne samo bogatu povijesnu, već i eno-gastronomsku ostavštinu koju su privrednici istarskog poluotoka prepoznali kao snažan adut u izgradnji destinacije eno-gastronomije. Stoga ova hipoteza nastoji potvrditi percipiraju li ju potrošači na taj način.

Hipoteza H4: Kultura i eno-gastronomija imaju velik utjecaj na razvoj turizma u Istri

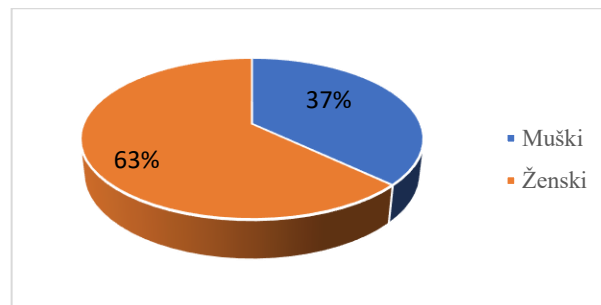
Obrazloženje: Razvoj selektivnih oblika turizma odavno je postao odgovor masovnosti i smanjenoj kvaliteti usluge. Istra svoju priliku vidi upravo u bogatom kulturnom i eno-gastronomskom naslijeđu koje čini okosnicu dugogodišnje strategije razvoja održivog turizma te se ovom hipotezom nastoji utvrditi koliki je njihov utjecaj na razvoj turizma na poluotoku.

6.6. Rezultati istraživanja

Rasprava služi radi interpretacije i raspravljanja o rezultatima istraživanja. Najprije se treba osvrnuti na hipoteze i na to potvrđuju li ih rezultati ili opovrgavaju. Stoga, će se interpretirati dobiveni rezultati istraživanja u cilju opisivanja uzorka istraživanja, te rezultata kojima će se testirati hipoteze rada. Prikaz rezultata istraživanja detaljno je prikazan u poglavlju

6.6. Rezultati istraživanja.

1. Odaberite spol.

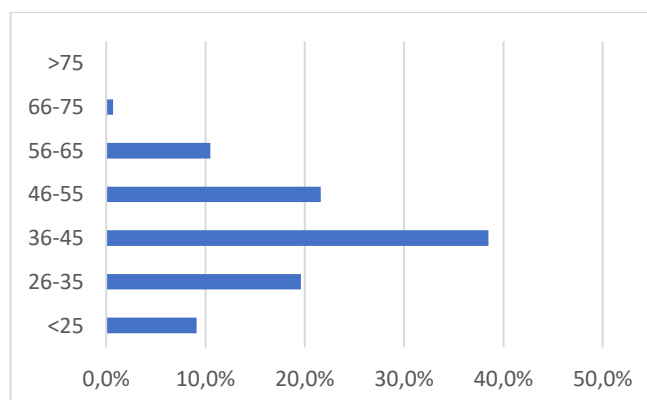


Slika 2. Spol ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Na prikazanom se grafikonu može vidjeti kako je u istraživanju od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u anketi prevladava ženski spol (63%), odnosno 90 ispitanika, dok je 37% ispitanika muškog spola, odnosno njih 53.

2. Koja je Vaša starosna dob?

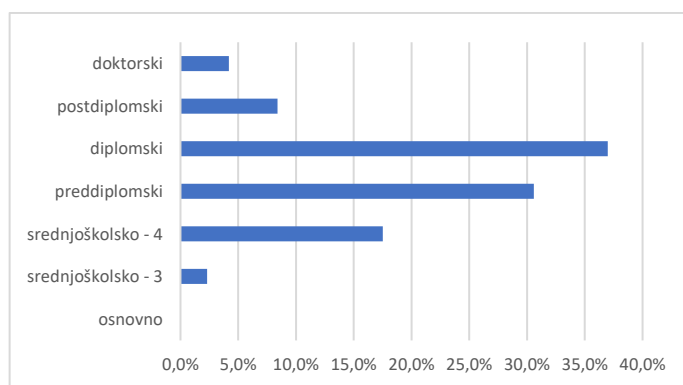


Slika 3. Dob ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prikazanog se grafikona može vidjeti kako najviše ispitanika pripada starosnoj skupini od 36-45 godina, njih 38,50%. Slijede ih ispitanici starosne dobi od 46-55 godina, odnosno njih 21,60% te oni između 26-35 godina, točnije njih 19,60%. U nešto manjem postotku su ispitanici dobi između 56-65 godina, njih 10,50%, a u najmanjem broju su odgovarali ispitanici mlađi od 25 te od 66-75 godina, dok starijih ispitanika od te dobi nema.

3. Stupanj obrazovanja.

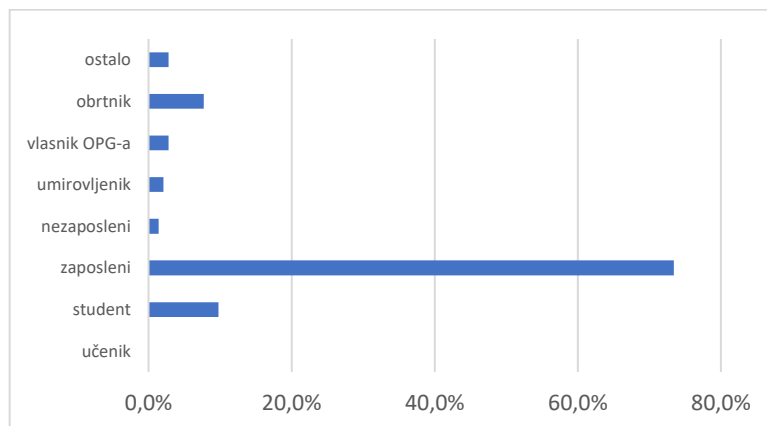


Slika 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu koji prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika vidljivo je kako najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu (diplomska razina), odnosno njih 37%. Slijede ih ispitanici koji posjeduju višu stručnu spremu (preddiplomska razina), točnije njih 30,60%. U nešto manjem postotku je ispitanika sa srednjoškolskim (četverogodišnjim) obrazovanjem, njih 17,50% te ispitanika s postdiplomskom razinom i doktoratom, dok je u najmanjem postotku ispitanika srednjoškolske (trogodišnje) stručne spreme, njih 2,3%.

4. Status zaposlenja.

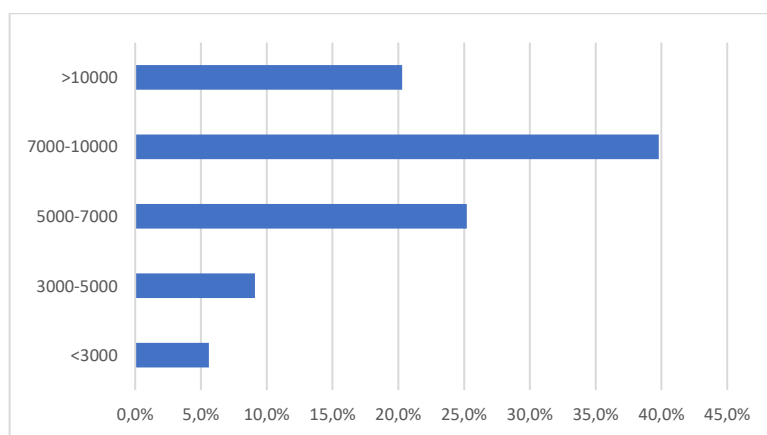


Slika 5. Radni status

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon broj 4. prikazuje radni status zaposlenika te je vidljivo kako prevladavaju zaposleni ispitanici, njih 73,40%, zatim ih slijede studenti, njih 9,80%, dok je najmanje nezaposlenih, vlasnika OPG-ova, obrtnika i umirovljenika.

5. Mjesečna primanja.

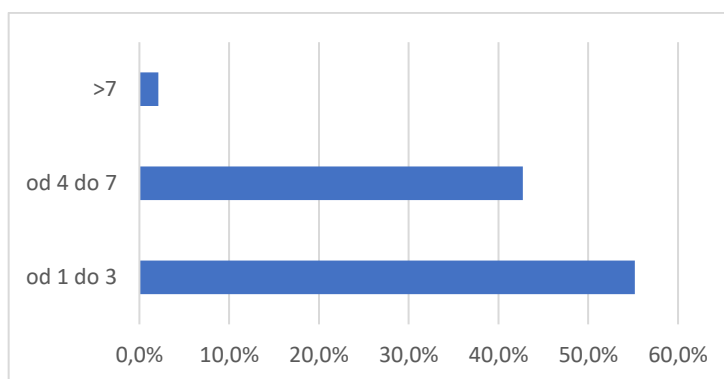


Slika 6. Mjesečna primanja (izražena u HRK)

Izvor: vlastito istraživanje

Prikaz ovog grafikona odnosi se na mjesečna primanja ispitanika (izražena u HRK) te se može vidjeti kako u najvećem postotku ispitanici mjesečno privređuju između 7. 001-10. 000 HRK, točnije njih 39,80%. Slijede ih ispitanici čija su primanja između 5. 001-7000 HRK, odnosno njih 25,20%, dok u nezanemarivom postotku od 20,30% ispitanika ima mjesečna primanja veća od 10. 000 HRK. Najmanje je ispitanika sa primanjima između 3. 001-5. 000 HRK i manjima od 3. 000HRK.

6. Broj ukućana u Vašem kućanstvu.

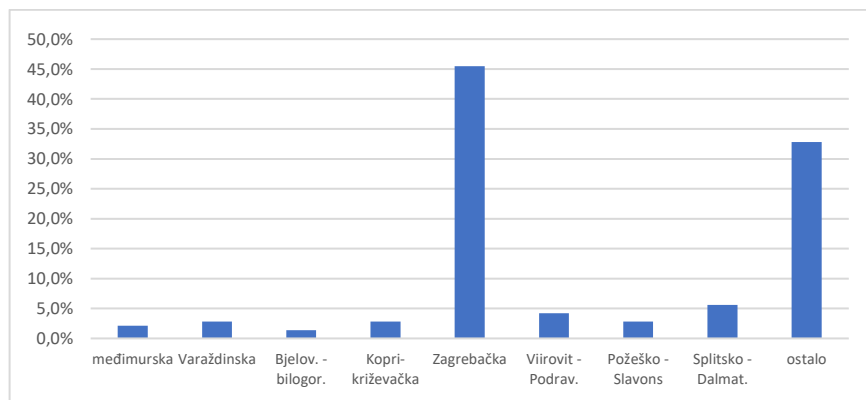


Slika 7. Broj ukućana u kućanstvu

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici ovog istraživanja u najvećem postotku žive u kućanstvima sa 1-3 člana, odnosno njih 55,20%, dok ih u nešto manjem postotku slijede ispitanici čija kućanstva broje od 4-7 članova, njih 42,70%. U minimalnom postotku je onih koji žive u kućanstvima sa 8 i više članova.

7. Iz koje županije dolazite?



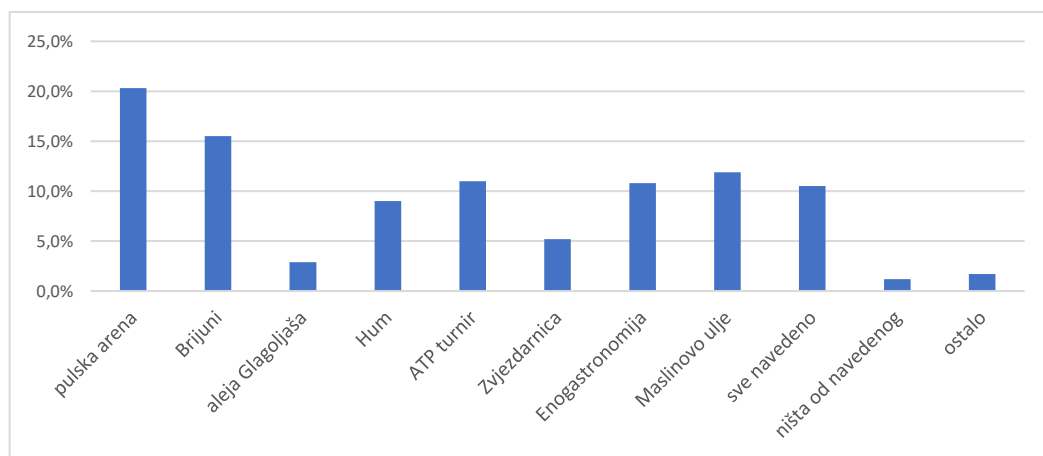
Slika 8. Županija stanovanja

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći postotak ispitanika dolazi iz Zagrebačke županije, njih 45,50%, a slijede ih ispitanici iz ostalih županija, odnosno njih 32,80%. U najmanjim je postocima ispitanika iz Međimurske, Varaždinske, slavonskih regija te Splitsko-dalmatinske.

8. Što Vam prvo pada na pamet kad se spomene Istra?

NAPOMENA: Pitanje je postavljeno sa mogućnošću odabira više odgovora

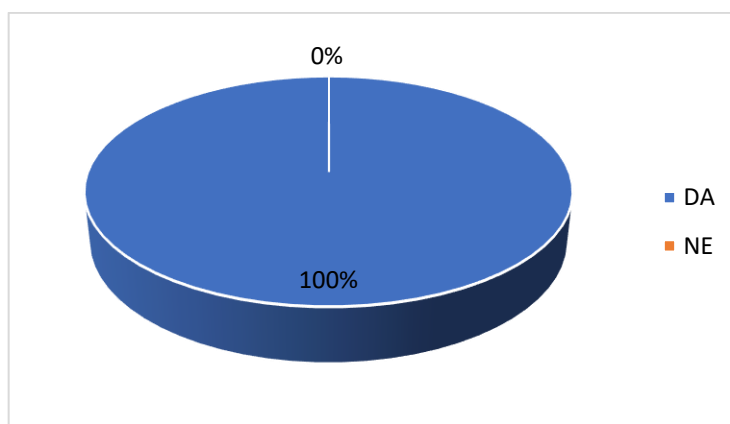


Slika 9. Asocijacije na Istru

Izvor: vlastito istraživanje

Prilikom davanja odgovora na ovo pitanje ispitanici su imali pravo odabrati više ponuđenih odgovora pa je prikupljeno 344 odgovora. Iz grafikona je vidljivo da je prva asocijacija na Istru pulska Arena, točnije ista je prvi izbor 20,30% ispitanika. U podjednakim ili nešto manjim postocima ispitanike na poluotok asociiraju Brijuni, najmanji grad na svijetu – Hum, jedini hrvatski ATP turnir koji se održava u Umagu, ali i eno-gastronomska ponuda regije.

9. Jeste li posjetili Istru?

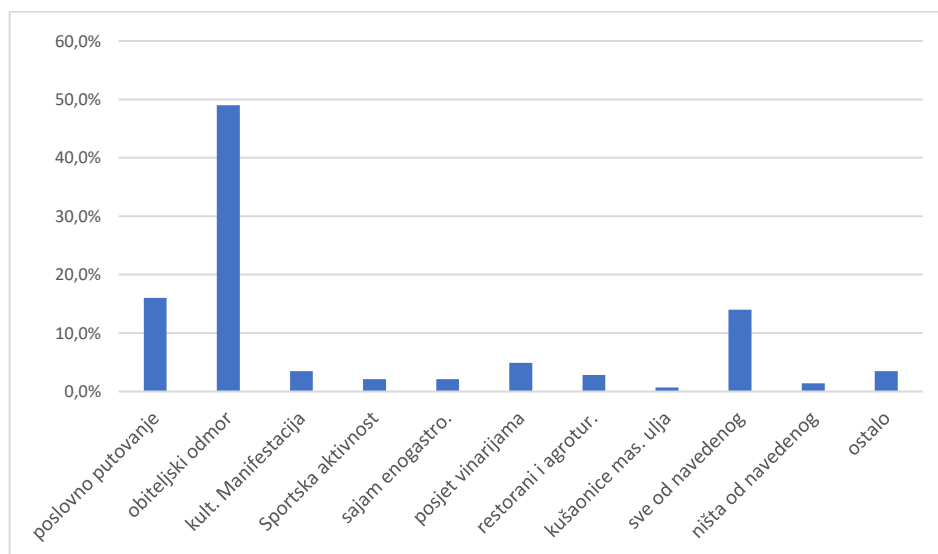


Slika 10. Posjećenost destinacije

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona je vidljivo da su svi ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju barem jednom posjetili Istru.

10. Koji je bio motiv Vaše posjete (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)?

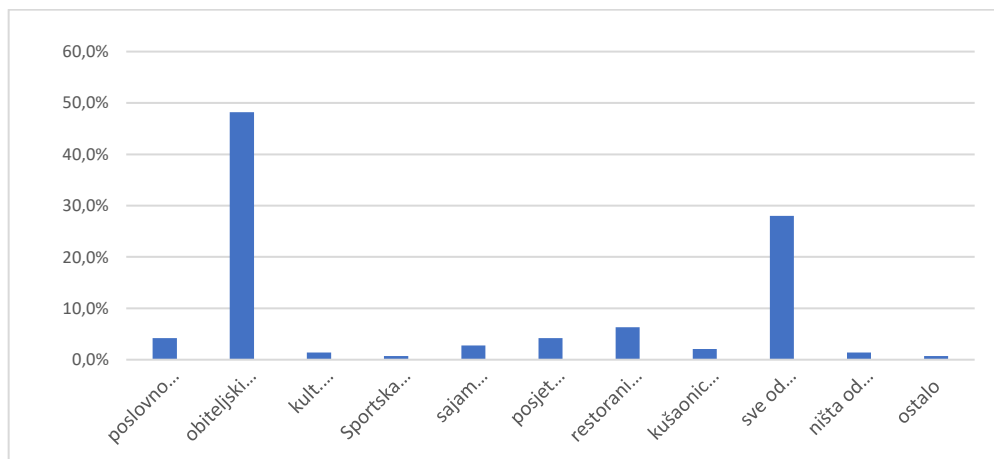


Slika 11. Motiv posjete Istri

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći motiv posjete ispitanika koji su posjetili istarski poluotok jest obiteljski odmor, točnije 49% ispitanika je njime bilo motivirano. Slijede ih poslovna putovanja, njih 16%, ništa od ponuđenih odgovora nije motiviralo 14% ispitanika. U minimalnim, ali podjednakim postotcima, Istru su posjetili zbog kulturnih manifestacija, sajmovi eno-gastronomije, vinarija, restorana i agroturizama te sportskih aktivnosti.

11. Koji bi od ponuđenih sadržaja bio motiv Vaše posjete Istri?

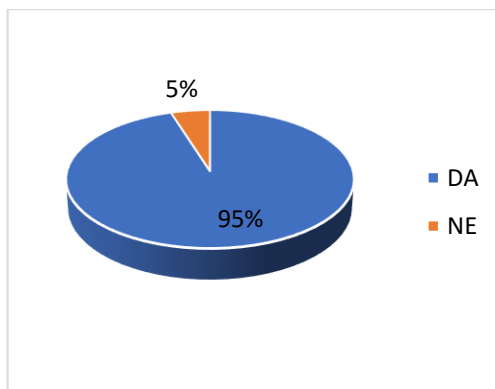


Slika 12. *Mogući motiv posjete Istri*

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona koji prikazuje što bi najviše motiviralo ispitanike da posjete Istru, dominantan odgovor je obiteljski odmor koji bi motivirao 48,20% ispitanika, a slijede ih ispitanici koje bi motiviralo sve od ponuđenog, točnije njih 28%. U minimalnim, ali također podjednakim omjerima motiv posjete su kulturne manifestacije, eno-gastronomija, kušaonice maslinovog ulja te sport.

12. Jeste li posjetili koju od znamenitosti Istre?

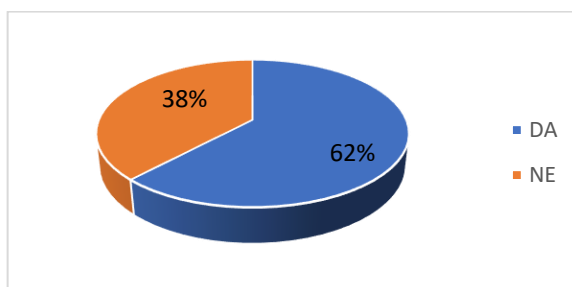


Slika 13. *Posjet znamenitostima Istre*

Izvor: vlastito istraživanje

U dominantnom postotku od 95,10% ispitanika, točnije njih 136 je posjetilo jednu od istarskih znamenitosti, dok njih 4,90%, odnosno 7 ispitanika nije.

13. Posjećujete li događaje i kulturne manifestacije u Istri?

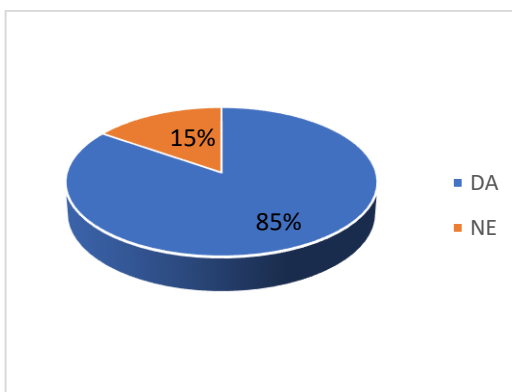


Slika 14. Posjećenost događaja i kulturnih manifestacija

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon pokazuje kako 62% ispitanika posjećuje događaje i kulturne manifestacije u regiji, dok njih 38% to ne čini. Isto upućuje na to kako je potrebno obratiti pozornost na organizaciju događaja i manifestacija iz oblasti kulture kako bi se ta kretanja poboljšala u budućnosti.

14. Jeste li bili zadovoljni posjetom (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)?

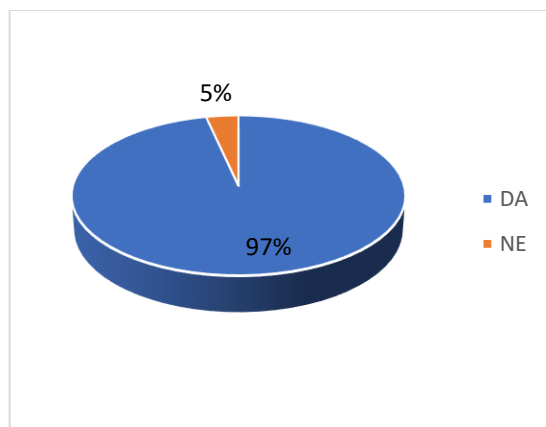


Slika 15. Zadovoljstvo ispitanika sadržajima

Izvor: vlastito istraživanje

Zadovoljstvo posjetom Istri i njezinim sadržajima iskazalo je 84,60% ispitanika, točnije njih 121, dok je nezadovoljno 15,40% ispitanika, u brojkama njih 22. S obzirom da postotak nezadovoljnih ispitanika nije zanemariv, treba postaviti pitanje kako poraditi na povećanju zadovoljstva uslugom.

15. Jeste li odsjeli u Istri više od jednog dana?



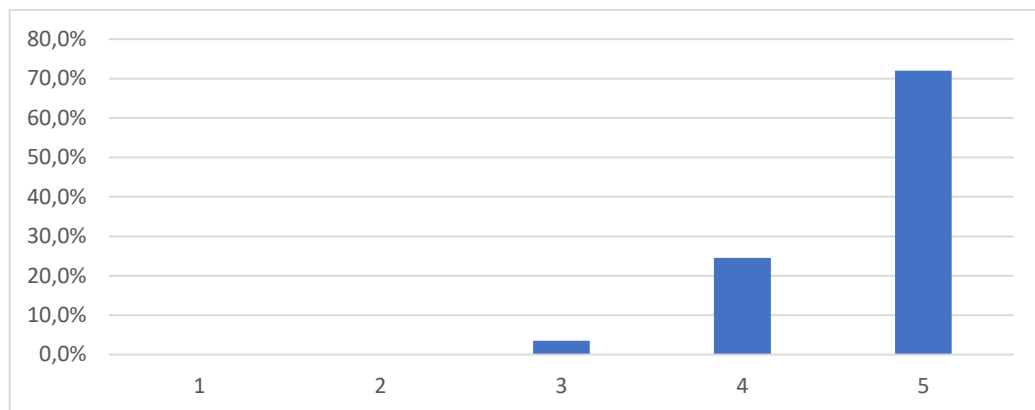
Slika 16. *Korištenje smještajnih kapaciteta*

Izvor: vlastito istraživanje

U Istri je više od jednog dana odsjelo 96,50%, dok njih 3,50% nije, što kazuje kako je većina ispitanika koristila smještaj na period dulji od jednog dana. S aspekta iznajmljivača, radi se o vrlo ohrabrujućem podatku.

16. Jeste li bili zadovoljni smještajem (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)?

NAPOMENA: 1 – uopće ne, 5 - vrlo zadovoljan

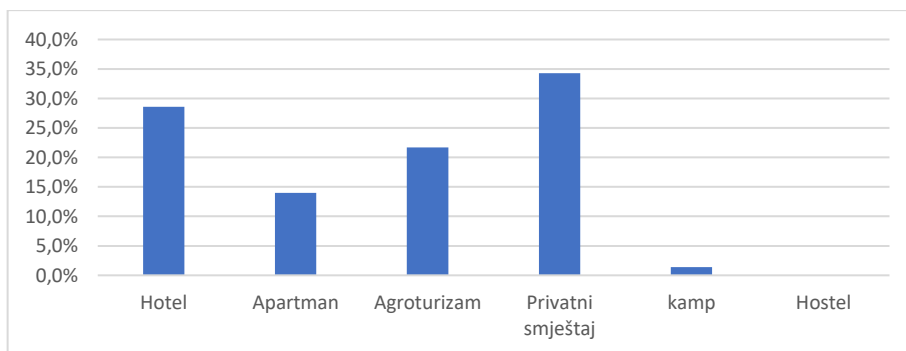


Slika 17. Ocjena zadovoljstva smještajem

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prikaza je vidljivo kako je 72% ispitanika zadovoljstvo smještajem ocijenilo ocjenom 5, slijedi ih 24,50% ispitanika koji su smještaj ocijenili ocjenom 4, a njih 3,50% je dalo ocjenu 3. Najnižih ocjena smještajnih kapaciteta nije bilo. Iz navedenih podataka izvodi se izračun kako prosječna ocjena zadovoljstva smještajnim kapacitetima iznosi 4,7, što je vrlo visoka ocjena i pokazatelj kako smještaj može biti važan adut istarskih iznajmljivača.

17. Kakvu vrstu smještaja biste voljeli imati tijekom boravka u Istri?

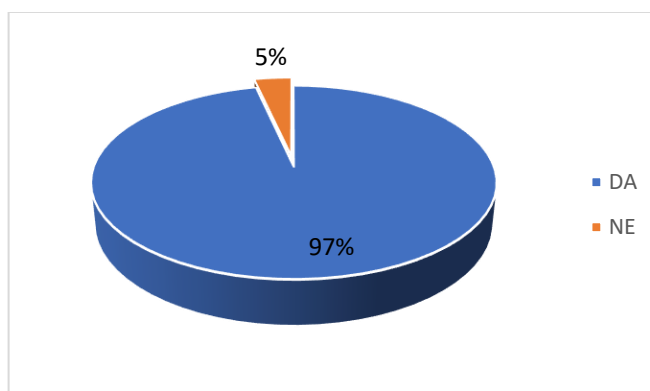


Slika 18. Preferirana vrsta smještaja

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, njih 34,30% preferiraju privatni smještaj tijekom boravka u Istri, dok nešto manji postotak ispitanika, točnije njih 28,60% bira hotelski smještaj. Slijede ih agroturizmi (21,70%), apartmani (14%) te najmanji broj ispitanika (1,40%) odabire smještaj u kampovima.

18. Smatrate li da Istra, s trenutnom ponudom, ima potencijala postati regija kulture i eno-gastronomije, odnosno destinacija cjelogodišnjeg turizma?

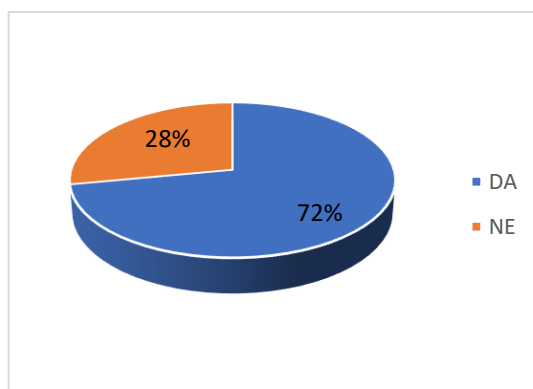


Slika 19. *Potencijal razvoja*

Izvor: vlastito istraživanje

Dominantan postotak od 96,50% ispitanika smatra kako Istra ima potencijal razvitka, dok njih 3,50% ne smatra da regija ima potencijal razvoja u navedenom smjeru. Ovaj podatak pokazuje kako regija ide u vrlo dobrom smjeru te kako ju na zacrtanom putu napretka čeka svijetla budućnost i pozitivni rezultati.

19. Jeste li tijekom posjete Istri kupili suvenir koji predstavlja njenu povijesnu i kulturnu baštinu?



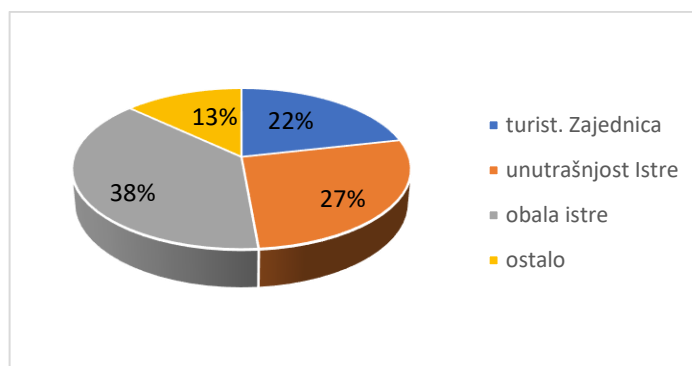
Slika 20. Kupovina suvenira

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona se može vidjeti kako je 72% ispitanika prilikom posjete Istri kupilo suvenir koji predstavlja njenu baštinu, dok 28% ispitanih nije obavilo takvu kupovinu.

20. Gdje se kupili suvenir (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)?

NAPOMENA: na ovo pitanje odgovor daje 107 ispitanika

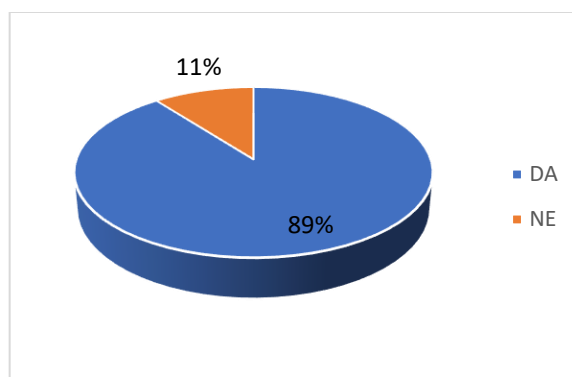


Slika 21. Mjesto kupovine suvenira

Izvor: vlastito istraživanje

Nastavno na prethodni odgovor, na ovo pitanje odgovaraju ispitanici koji su na 19. pitanje odgovorili potvrdno, njih ukupno 107. Iz grafikona je vidljivo da je najveći postotak ispitanika, njih 38,30% kupovinu obavilo na obali regije, 27,10% u njenoj unutrašnjosti, njih 21,50% u Turističkoj zajednici, a najmanje je onih, 13,10% koji su kupovali na ostalim mjestima.

21. Jeste li prilikom boravka u Istri uživali u njenoj eno-gastronomskoj ponudi?



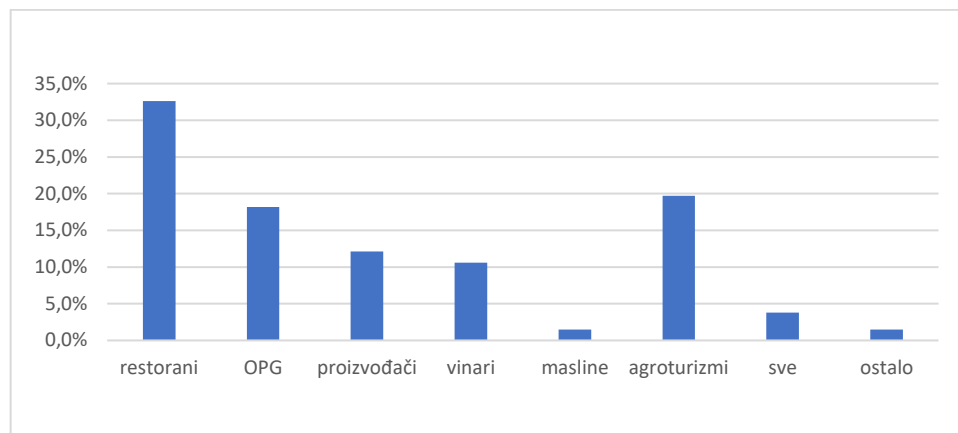
Slika 22. Posjećenost eno-gastronomskih sadržaja

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon kazuje kako je čak 89,50% ispitanika uživalo u enogastronomskoj ponudi regije, dok postotak od 10,50% to nije učinio. Taj je podatak jasan pokazatelj kako se destinacija kreće u dobrom smjeru što se tiče njezinog brendiranja kao regije eno-gastronomije.

22. Što ste od eno-gastronomskih sadržaja posjetili (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)?

NAPOMENA: na ovo pitanje odgovor daje 132 ispitanika



Slika 23. Posjećeni eno-gastronomski sadržaji

Izvor: vlastito istraživanje

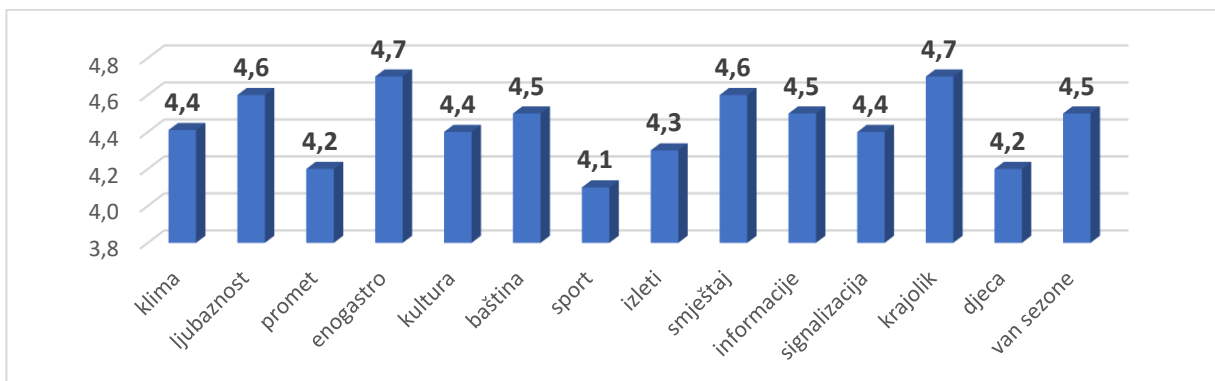
Nastavno na prethodni odgovor, na ovo pitanje odgovaraju ispitanici koji su na 21. pitanje odgovorili potvrdno, njih ukupno 132.

Restorane je posjetilo 32,60% ispitanika, podjednaka je posjećenost agroturizama (19,70%) i OPG-ova (18,20%). Zatim ih slijede proizvođači autohtonih delicija (12,10%), vinari (10,60%), dok je najmanje posjeta maslinarima i ostalim sadržajima.

23. Kakva su Vaša očekivanja u svezi elemenata turističke ponude Istre?

NAPOMENA: ocjenom od 1-5, pri čemu je ocjena 1 – izrazito niska očekivanja, a ocjena 5 – izrazito visoka očekivanja.

Broj ispitanika koji je odgovorio na ovo pitanje iznosi 133.



Slika 24. Očekivanja u svezi turističke ponude

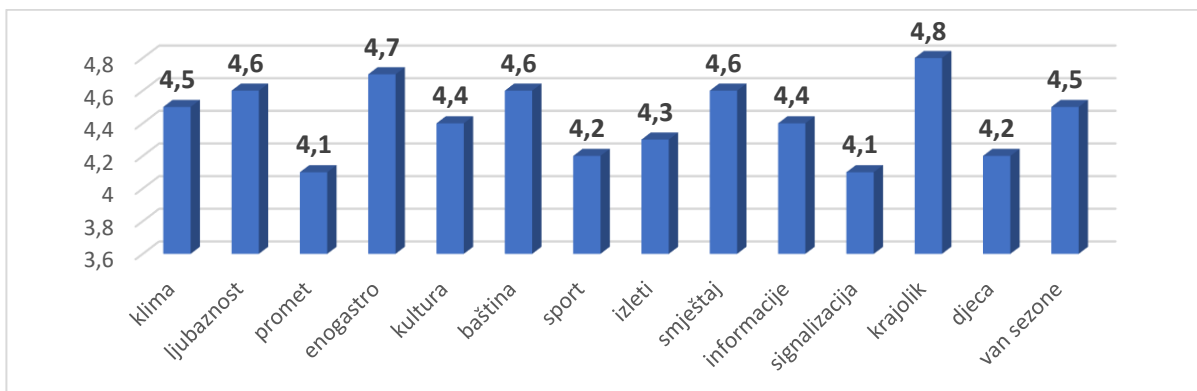
Izvor: vlastito istraživanje

Na prikazanom grafikonu ocijenjena su očekivanja ispitanika u svezi elemenata turističke ponude Istre. Ispitanici su svaki element morali ocijeniti od jedan do pet. Ocjene su prilično ujednačene i visoke, a ispitanici najvišom prosječnom ocjenom 4,7 ocjenjuju eno-gastronomsku ponudu i krajolik poluotoka. Ljubaznost zaposlenika u turizmu, jednako kao i smještaj, također su ocijenjeni sa visokom prosječnom ocjenom 4,6, dok su najniže ocijenjeni sportska ponuda (4,1), prometna povezanost (4,2) i sadržaji za djecu (4,2). Međutim, važno je napomenuti da se i kod niže ocijenjenih radi o relativno visokim ocjenama te da su očekivanja elementima turističke ponude poluotoka kod ispitanika vrlo visoka.

24. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima turističke ponude Istre?

NAPOMENA: ocjenom od 1-5, pri čemu je ocjena 1 – izrazito niska očekivanja, a ocjena 5 – izrazito visoka očekivanja.

Broj ispitanika koji je odgovorio na ovo pitanje iznosi 133.

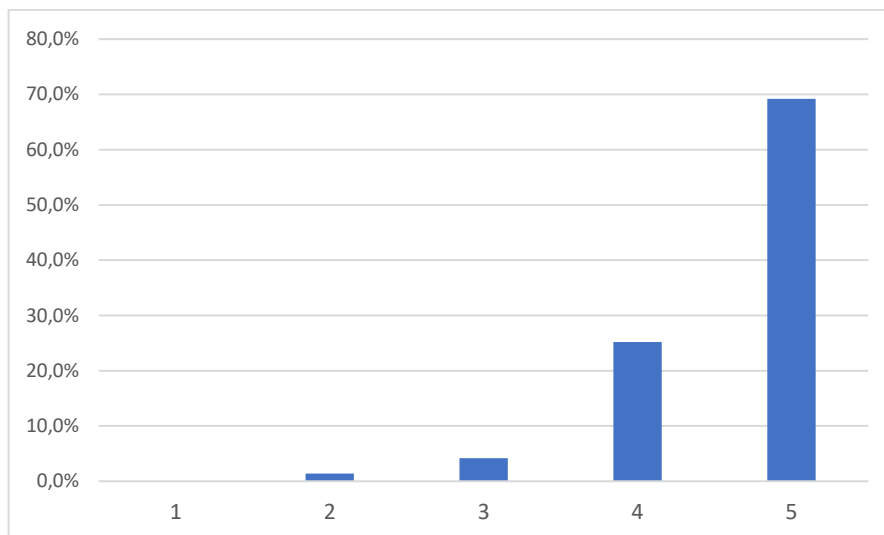


Slika 25. Zadovoljstvo elementima turističke ponude

Izvor: vlastito istraživanje

Dok su u prethodnom pitanju ocjenjivali očekivanja, u ovom pitanju ispitanici su ocjenama od jedan do pet ocjenjivali zadovoljstvo elementima turističke ponude. Kao i kod prethodnog prikaza rezultata, vidljivo je da su ocjene vrlo visoke, pri čemu je najvišom prosječnom ocjenom ocijenjen krajolik (4,8), slijedi ga enogastronomija (4,7), dok ispitanici jednako visoko ocjenjuju ljubaznost zaposlenika u turizmu, kulturno-povijesnu baštinu te ponudu smještaja (4,6). Nešto nižim, ali i dalje visokim ocjenama ocijenjene su klima (4,5), turistička ponuda van sezone (4,5), dok su prometna povezanost i turistička signalizacija u destinaciji dobili najniži prosječnu ocjenu (4,1).

25. Na ljestvici od 1-5 (1 – vrlo nezadovoljan, 5 – vrlo zadovoljan) ocijenite Vaše zadovoljstvo s ukupnim iskustvom tijekom posjete Istri.

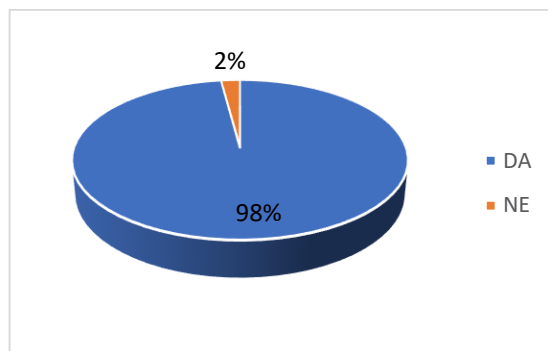


Slika 26. *Zadovoljstvo ukupnim iskustvom posjete Istri*

Izvor: vlastito istraživanje

Na ovom se grafikonu može vidjeti kako su ispitanici ocijenili zadovoljstvo ukupnim iskustvom tijekom posjete Istri. Najvišu ocjenu dodijelilo je 69,20% ispitanika, dok je 25,20% ispitanika svoje zadovoljstvo iskustvom posjeta destinaciji ocijenilo visokom četvorkom. Minimalan postotak ispitanika svoj doživljaj ocjenjuje nižim ocjenama, od kojih je najniža ocjena dvojka.

26. Biste li ponovili iskustvo posjete Istri?

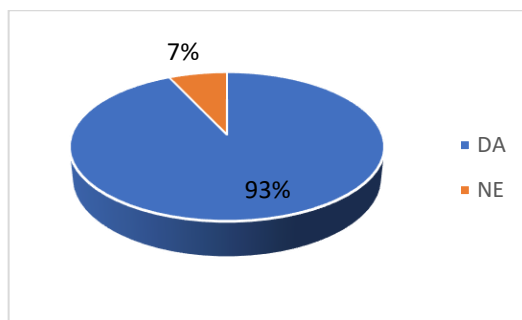


Slika 27. Ponavljanje turističkog doživljaja

Izvor: vlastito istraživanje

Vrlo pozitivan podatak je vidljiv na ovom grafikonu gdje ispitanici s visokih 97,90% potvrđuju kako bi ponovili iskustvo posjeta što jasno govori kako je Istra sve češća i omiljenija destinacija velikom broju posjetitelja koji traže potpuno iskustvo i doživljaj, a svojim sve bogatijim sadržajem postaje sve ozbiljniji konkurent mnogim turističkim sredinama u okruženju.

27. Smatrate li Istru regijom kulture?

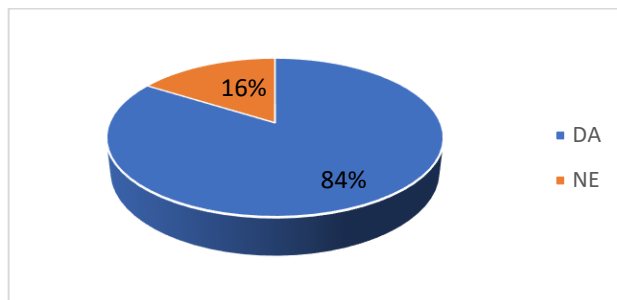


Slika 28. Percepcija potrošača o Istri kao regiji kulture

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici u visokom postotku od čak 93% potvrđuju kako Istru smatraju regijom kulture. Jednako kao i kod prethodnih pitanja sličnog karaktera, ovaj podatak je vrlo važan pokazatelj i potvrda dobrog smjera kojim regija ide u procesu razvoja kulturne destinacije.

28. Nudi li regija, po Vašem mišljenju, dovoljno sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti?

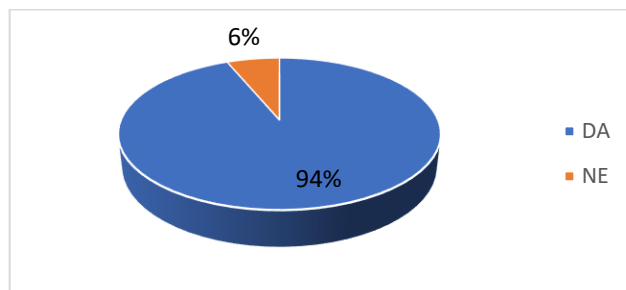


Slika 29. Sadržaji iz kulture i umjetnosti

Izvor: vlastito istraživanje

Iz ovog je grafikona vidljivo kako 83,90% ispitanika smatra da regija nudi dovoljno sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti, dok 16,10% ispitanih ne dijeli to mišljenje. Ovaj podatak kazuje kako postoji još prostora za poboljšanje kvalitete ponude sadržaja iz kulture i umjetnosti te da je u budućim razvojnim projektima potrebno razmišljati o tom segmentu.

29. Smatrate li da je Istra regija eno-gastronomije?



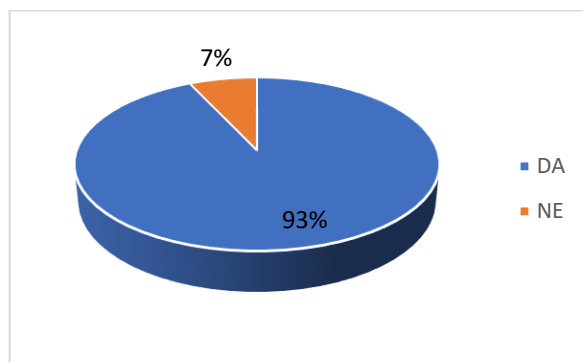
Slika 30. Percepcija potrošača o eno-gastronomiji Istre

Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon kazuje kako ispitanici u visokom postotku od 93,70% smatraju Istru regijom eno-gastronomije, dok svega 6,30% ispitanih smatra kako ona to nije. Jasan pokazatelj snažnog razvoja u sve važnijem turističkom segmentu u svijetu, daje vjetar u leđa ne samo istarskoj, nego i ostalim

hrvatskim regijama koje obiluju bogatstvima eno-gastronomije te otvara mnoštvo mogućnosti u razvoju cjelogodišnjeg turizma.

30. Jesu li ponuđeni sadržaji dovoljan motiv za odabir Istre kao mjesta za odmor?

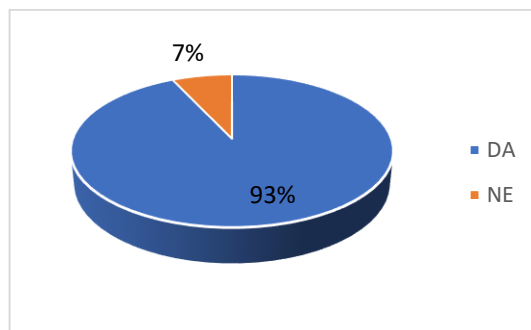


Slika 31. Ponuda sadržaja

Izvor: vlastito istraživanje

U gotovo identičnim postocima kao i kod prethodnog pitanja, ispitanici potvrđuju kako smatraju da su ponuđeni sadržaji dovoljan motiv za odabir Istre kao destinacije za odmor, dok 7% ispitanih ne smatra da su isti dovoljan motiv za donošenje odluke o kupnji.

31. Biste li se odlučili na posjet destinaciji izvan pune turističke sezone?

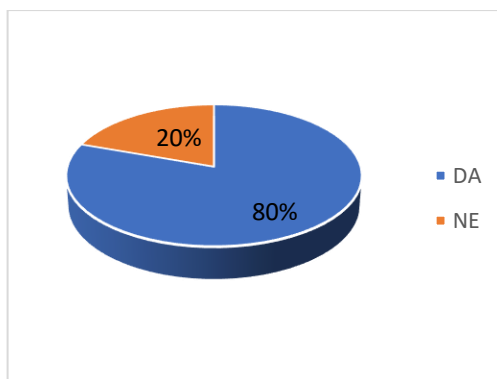


Slika 32. Odabir destinacije izvan ljetne sezone

Izvor: vlastito istraživanje

Pozitivan stav o posjeti destinaciji izvan ljetne turističke sezone dijeli 93% ispitanih, dok svega 7% ne bi biralo Istru za odmor u preostalim dijelovima godine što govori kako je poluotok sve češći odabir za odmor i u ostalim dijelovima godine, a ne samo tijekom pune ljetne turističke sezone.

32. Smatrate li kako bi trebalo postojeće turističke resurse Istre jače povezati i promovirati na kreativniji način kako bi postali prepoznatljiviji javnosti i dobili novu dodanu vrijednost?



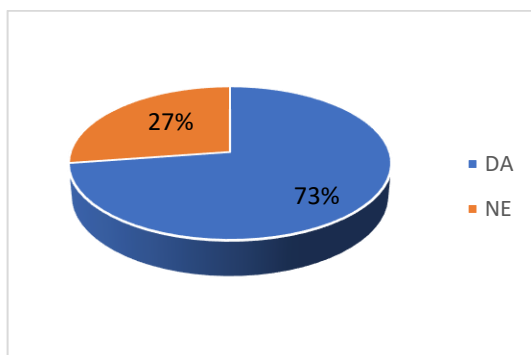
Slika 33. Povezivanje resursa

Izvor: vlastito istraživanje

Kako uvijek ima prostora za poboljšanje smatra 80,40% ispitanih, što svakako ostavlja prostora za raspravu o tome na koji način jače i kvalitetnije povezati resurse u svrhu razvoja te stvaranja

kvalitetnijeg sadržaja koji će dati dodatnu vrijednost cijeloj destinaciji. Manji postotak ispitanih, njih 20% smatra da je prepoznatljivost destinacije razvijena u dovoljnoj mjeri.

33. Jeste li mišljenja kako je neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Istri kako bi se ostvarila turistička sezona tijekom cijele godine?

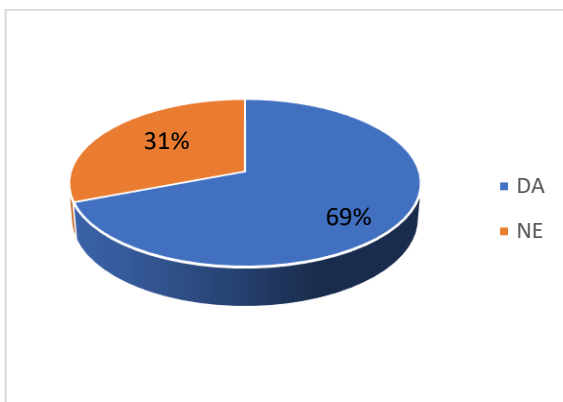


Slika 34. Razvoj turističke ponude

Izvor: vlastito istraživanje

Stav kako je za razvoj cjelogodišnje sezone neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Istri dijeli 72,70% ispitanika, dok manji postotak od 27,30% ne dijeli isto razmišljanje, vjeruje kako je ponuda dovoljno kvalitetna te da nisu potrebni dodatni alati informiranja. S obzirom na visok postotak ispitanika koji smatraju da su ponuda i informiranost nedovoljno razvijeni, otvara se mjesta raspravi koje korake poduzeti u rješavanju tog izazova.

34. Mislite li da je neophodno povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije dugoročno gledano, a s ciljem kontinuiranog privlačenja novih i zadržavanja postojećih gostiju?

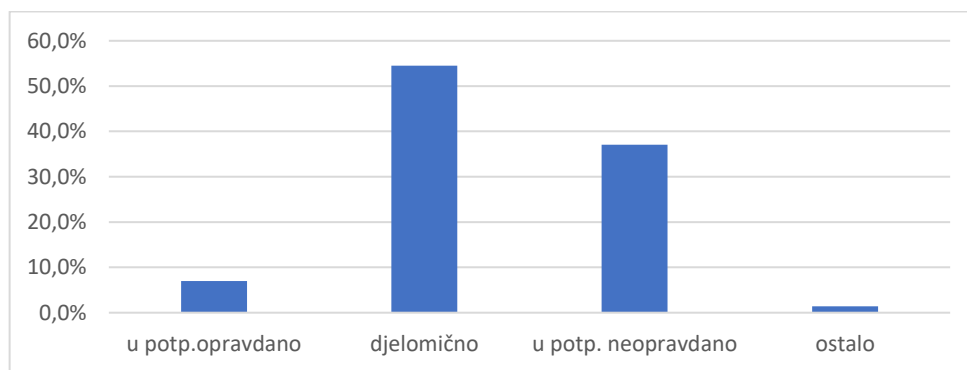


Slika 35. *Poboljšanje sadržaja*

Izvor: vlastito istraživanje

Gledajući širu sliku u kontekstu dugoročnog razvoja, ispitanici su trebali odgovoriti je li neophodno povećati broj sadržaja s ciljem kontinuiranog rasta te zadržavanja postojećih i privlačenja novih gostiju. Visok postotak od 69,20% ispitanika smatra da je povećanje sadržaja s aspekta održivosti nužno, dok njih 30,80% smatra da ti postupci nisu potrebni.

35. Koliko je opravdana cjenovna pozicioniranost Istre u odnosu na ostale turističke regije u okruženju?



Slika 36. *Cjenovna pozicioniranost*

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o opravdanosti cjenovne pozicioniranosti ispitanicima je ponuđen raspon opisnih odgovora od „u potpunosti opravdano“ do „u potpunosti neopravdano“, odnosno ostalo. Iz

grafikona je vidljivo kako više od polovica ispitanika, točnije njih 54,50% smatra cjenovnu pozicioniranost djelomično opravdanom, dok visokih 37,10% ispitanih destinaciju smatra neopravdano skupom. Tek 7% ispitanih smatra da je cjenovni rang u Istri u potpunosti opravdan.

36. Što je na Vas ostavilo najveći dojam prilikom posjeta Istri?

Zadnje pitanje u ovom anketnom upitniku bilo je otvorenog tipa i tražilo je od ispitanika da iznesu svoje dojmove tijekom posjeta Istri. Utisci su raznoliki, ali se često nailazi na odgovor kako su ljudi jedan od najpozitivnijih dojmova ispitanika. Dubok pečat na njih ostavlja i krajolik, kulturna ponuda i činjenica da je Istra regija hedonizma i lijepog življenja. U nastavku se navodi nekoliko zanimljivijih odgovora, a svi zajedno itekako mogu poslužiti kao alat u strategiji diferencijacije s ciljem ostvarivanja dugoročne održivosti destinacije.

„Zelena Istra – uživanje u brežuljcima, šumama, špiljama i otočićima. Mir za dušu.“

„Iskreno – sve!“

„Krajolici, predivna mjestašca koja odišu poviješću su razlog zbog koje se s obitelji uvijek rado vraćam u Istru.“

„Ljepota krajolika, hrana, vino, ulje i naravno gostoprimstvo!“

„Simpatičnost i vedrina Istrijana!“

„Naša mala Toscana.“

„Dragi ljudi, predivan krajolik i fina klopa.“

„Unutrašnje ljepote i pitomi mentalitet ljudi.“

„Istra je moj drugi dom i uvijek joj se rado vraćam. Gdje god odem srce je kao kuća veliko.“

6.7. Diskusija rezultata

Analizom rezultata istraživanja donose se zaključci kako slijede:

Hipoteza H1: *Eno-gastronomski turizam prepoznat je kao oblik turizma među turistima i značajan je čimbenik odabira Istre kao turističke destinacije* je potvrđena. Naime, kroz anketni dio pitanja koja traže od ispitanika da iznesu svoje mišljenje o tome je li eno-gastronomija prepoznata kao oblik turizma te je li čimbenik koji pridonosi odluci o kupnji, jasno se zaključuje kako je eno-gastronomija regije snažan element asocijacije među potrošačima i vrlo bitna stavka prilikom donošenja odluke o destinaciji za odmor.

Hipoteza H2: *Istra je prepoznata kao kulturna turistička destinacija* i hipoteza H3: *Istra je prepoznata kao eno-gastronomska destinacija* su također potvrđene. Iz seta pitanja koja traže od ispitanika da iznesu svoje mišljenje o tome smatraju li da je destinacija prepoznata kao regija kulture i eno-gastronomije, ispitanici su se jasno izjasnili kako percipiraju Istru kao regiju kulture i eno-gastronomije. Naime, bogata kulturno-povijesna baština te naslijeđe brojnih kultura koje su obitavale na njenim prostorima zasigurno su pridonijeli Istri kakva je danas. Uz Istarsku kulturnu strategiju, neupitnu podršku lokalne zajednice te vrijedan i predan rad njezinih žitelja, može se zaključiti da Istra ostvaruje svoju viziju razvoja kao regije kulture i eno-gastronomije. Ipak, istraživanje ukazuje na to kako još uvijek ima prostora za stvaranje i napredovanje kako bi isti bili na višoj kvalitativnoj razini te dostupni svima. Moguća su rješenja u vidu traženja smjerova kako još bolje zaštititi svoje posebnosti, dalje razvijati izraženi identitet i izričaj te ga učiniti prepoznatljivim i izvan granica naše zemlje.

Hipoteza H4: *Kultura i eno-gastronomija imaju veliki utjecaj na razvoj turizma u Istri* je, kao i prethodne, potvrđena. Iz pitanja koja se vezuju na ovu hipotezu jasno se zaključuje kako su spomenuti elementi vrlo važni faktori koji služe kao snažan alat diferencijacije u odnosu na ostale destinacije u okruženju. Uz vrlo važnu ulogu da svojim karakteristikama od Istre stvore destinaciju, po svojoj turističkoj ponudi, različitu od ostalih, regija, osim prirodnih ljepota i mora, posjeduje posebnosti kojima se itekako izdvaja, a iste čine presudan faktor prilikom odabira destinacije za

odmor. Spomenuti faktori su vrlo važni činitelji prilikom razvoja Istre kao regije cjelogodišnjeg turizma kojem, nedvojbeno, stremi.

7. ZAKLJUČAK

Važnost turizma kao generatora razvoja i ekonomskog rasta naše zemlje je neupitna. Nedostatak proizvodne i inih industrija koje će podržati gospodarstvo prometno je turizam u jednu od najvažnijih djelatnosti i vrlo bitnih čimbenika napretka na koje zemlja itekako računa. Razvijena infrastruktura, činjenica da je Hrvatska „automobilska destinacija“ što ju čini lako dostupnom i raznolikost komparativne su prednosti zbog kojih se pozicionira visoko na ljestvici najpoželjnijih turističkih odredišta.

Na spoznaju kako je u tako maloj zemlji moguće iskusiti mnoštvo različitih doživljaja Hrvatska je posebno ponosna. Jedna od takvih posebnosti je zasigurno i Istra, najzapadnija točka zemlje. Sjecište mnogih kultura, koje su se u većoj ili manjoj mjeri zadržavale na njenim prostorima, oblikovalo ju je u ono što je danas – multikulturalna sredina izražene tolerancije, spremna prihvatiti svakoga tko želi raditi i stvarati za osobno, ali i opće dobro. Multikulturalnost i multietičnost, osim nemjerljivog utjecaja na socijalni razvoj društva, sudjeluje i u izgradnji njegovog kulturnog identiteta i autentičnosti. Karakterističnost takvih prostora očrtava se u bogatstvu te raznolikosti kulture i baštine. Međutim, to i dalje nije dovoljno za razvoj turističke destinacije. Vizija pretočena u vrlo jasnu i strukturiranu strategiju na kojoj će se konstantno raditi, nadograđivati ju i prilagođavati potrebama tržišta jedini su put u ostvarivanju dugoročnog i održivog razvoja.

Turizam je izrazito živ organizam, podložan promjenama i vanjskim utjecajima, što je potvrdila pandemija koja je najviše utjecala upravo na turistički sektor i pokazala koliko je sve krhko te koje dalekosežne posljedice može ostaviti, a da čovjek na to uopće nije mogao utjecati. Jedino je mijena stalna, pa tako i u Istri shvaćaju da velike globalne promjene ostavljaju traga na turizam te u konceptu održivog razvoja nalaze odgovor dugoročnosti i održivog razvitka, a sve s ciljem ostvarivanja regije kao destinacije koju će posjetiti turisti motivirani kulturom i enogastronomijom, ali i okruženja u kojem će se svi dobro osjećati – posjetitelji, kao i njezini stanovnici. Jer bez zadovoljstva i motivacije, jasno je, nema napretka.

Strategija diferenciranja, gledano s aspekta turizma, donosi benefite u pogledu stvaranja proizvoda i usluga koja osiguravaju osjećaj jedinstvenosti i posebnosti. Promatrajući širu sliku, to

nije njena jedina uloga. Iskustvo doživljaja te izbor kvalitete umjesto kvantitete otvara nove mogućnosti i pridonosi razvoju zajednice ne samo lokalno, nego i šire.

Istraživanje, iako s određenim ograničenjima, potvrdilo je sve postavljene hipoteze i pokazalo kako potrošači percipiraju Istru kao regiju kulture i eno-gastronomije, ali da i dalje ima prostora za napredak u vidu širenja ponude i razvoja njezine kvalitete, kao i smještajnih kapaciteta. Jedinstven je zaključak kako je Istra percipirana kao razvijena destinacija čija se Kulturna strategija pokazala vrlo uspješnom u pozicioniranju kao destinacije kulture i umjetnosti. Istovremeno, mentalitetom zajednice i sviješću kako samo zajedničkim naporima mogu napraviti značajan iskorak, poljoprivrednici i ugostitelji vrijedno rade na unapređenju i dodatnoj promociji Istre kao eno-gastronomске regije, zajedno stvaraju destinaciju nezaboravnih događaja i potvrđuju da su ju stari Rimljani s pravom nazivali „terra magica“.

LITERATURA

Knjige:

1. Cattaneo, M. i Trifoni, J. (2006): *Velika knjiga UNESCO-ove svjetske baštine*, Stanek, Zagreb
2. Čabaravdić, A. (2018): *Turizam u Istri: od davnina do danas*, Čakavski sabor, Žminj
3. Jelinčić, D.A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb
4. Magaš, D. (1997): *Turistička destinacija*, Tipograf, Rijeka
5. Magaš, D. (2000): *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja*, Adamić, Rijeka
6. Orlić, I. (2013): *Istra kroz tri generacije : između svakodnevne konstrukcije identiteta i turističkog proizvoda*, Pazin
7. Renko, N., Delić, S. i Škrtić, M. (1999): *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
8. Ružić, P. (2011) *Ruralni turizam Istre : pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*, Institut za poljoprivredu i turizam, Pula

Članci:

1. Brščić, K., Oplanić, M., i Miladinović, N. 2010: Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri, *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 72, 4-5, 277-288. URL:<https://hrcak.srce.hr/68095>
2. Bučar, K., Škorić, S., i Prebežac, D. 2010: Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, *Acta Turistica*, 22, 2, 221-246. URL:<https://hrcak.srce.hr/70627>

3. Bujdosó, Z., i Szűcs, C. 2012: Nova vrsta gastronomskog turizma: pivski turizam, Acta Turistica, 6, 1, 5-20. URL: <https://hrcak.srce.hr/107150>
4. Carek, R. 2004: Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga, Informaticamuseologica, 35, 3-4, 69-71. URL: <https://hrcak.srce.hr/140322>
5. Golja, T. i Lekić, R. 2020: Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne hrvatske - primjer destinacije Križevci, Studia Polensia, 9, 1, 103-141. URL: <https://doi.org/10.32728/studpol/2020.09.01.06>
6. Horvat, I., i Hasenay, D. 2020: Interpretacija pisane baštine – potrebna znanja informacijskih stručnjaka, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 63, 1-2, 389-409. URL: <https://hrcak.srce.hr/252923>
7. Kocković Zaborski, T. 2013: Povijest tartufarenja u Istri, Vjesnik Istarskog arhiva, 20, 241-252. URL: <https://hrcak.srce.hr/121757>
8. Kolić, I., Šarić, G. & Marijević, B. 2017: Tehnološke i financijske smjernice za pokretanje craftpivivare, Zbornik radova 3. interdisciplinarna znanstveno-stručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem „održivi razvoj ruralnih krajeva“, 107-118. URL: <https://www.bib.irb.hr/993216>
9. Krešić, D. 2007: Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta turistica, 19, 1, 45-82. URL: <https://hrcak.srce.hr/76305>
10. Karlo Marijanović, K. 2010: Diferencijacija usluga iznajmljivanja vozila na hrvatskom tržištu, Market-Tržište, 22, 1, 113-128. URL: <https://hrcak.srce.hr/62120>
11. Raos, V., 2014: Stvaranje regije Istre, Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku, 5, 17, 35-39. URL: <https://hrcak.srce.hr/142497>
12. Sić, Miroslav. 2001: Posebnosti Istre kao prigranične regije Hrvatske, Dela, 16, 165-178. URL: <https://www.bing.com/search?q=miroslav+si%C4%87&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=miroslav+si%C4%87&sc=1-12&sk=&cvid=8EB1DF94BBD94F04972FA7F29FEDDC1A>
13. Tolušić, Z., Dumančić, E., i Bogdan, K. 2014: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroecnomia Croatica, 4, 1, 25-31. URL: <https://hrcak.srce.hr/125551>

14. Vukić, T. 2009: Istra – regija kulture i turizma na primjeru telop vijesti županijske televizije, *Medijski dijalozi*, 4, 83-98. URL: http://vizz.gkc-pula.hr/hr/media/cms_page_media/28/Medijski%20dijalozi-Vukic.pdf

Internetski izvori:

1. Držanić, I. Održivi turizam Istarske županije : završni rad. Karlovac : Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, 2019. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A1199/datastream/PDF/view>
2. Vuković, D. Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete: doktorska disertacija : Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:829794>
3. Agencija za ruralni razvoj Istre, Autohtoni proizvodi, <https://egci.azrri.hr/hr/autohtoni-proizvodi/>, (datum pristupa 09.08.2021.)
4. Hrturizamhr, turistički news portal, Kako se razvija i brendira destinacija kroz održivi turizam, <https://hrturizam.hr/kako-se-razvija-i-brendira-destinacija-kroz-odrzivi-turizam-upoznajte-istra-ecoxperience/>, (datum pristupa: 07.08.2021.)
5. Hrvatska katolička mreža, Eko-muzej batana u Rovinju – jedinstven primjer očuvanja (ne)materijalne baštine, <https://hkm.hr/kulturni-biseri/eko-muzej-batana-u-rovinju-jedinstven-primjer-ocuvanja-nematerijalne-bastine/>, (datum pristupa: 28.08.2021.)
6. Istra Gourmet, Istarska gastronomija, <http://istria-gourmet.com/hr/gurmanski-doživljaji/istarska-gastronomija>, (datum pristupa: 08.08.2021.)
7. Kuća istarskog maslinovog ulja, Muzej maslinarstva, <https://oleumhistriae.com/muzej/>, (datum pristupa 11.08.2021.)
8. Lider, Godišnjak svjetske konkurentnosti 2021: Hrvatska na petom mjestu, ali odozada, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021-hrvatska-na-petom-mjestu-ali-odozada-137300>, (datum pristupa: 24.08.2021.)

9. Matica Hrvatska, Što je to identitet? <https://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/> (datum pristupa: 31.07.2021.)
10. Nacionalno vijeće za konkurentnost, godišnjak svjetske konkurentnosti 2021, <http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021/>, (datum pristupa: 24.08.2021.)
11. Novac.hr, Ovo će biti posao budućnosti: 'Kod nas je on tek u povojima, ali vani je posve uobičajen', <https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/ovo-ce-bit-posao-buducnosti-kod-nas-je-on-tek-u-povojima-ali-vani-je-posve-uobicajen-9855850>, (datum pristupa: 28.08.2021.)
12. Službena internetska stranica projekta IstriaCulture (pod pokroviteljstvom Istarske županije), Eufrazijeva bazilika, <https://www.istria-culture.com/eufrazijeva-bazilika-i4>, (datum pristupa: 31.07.2021.)
13. Službena internetska stranica projekta Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (datum pristupa: 05.08.2021.)
14. Službena internetska stranica Istarske županije, Istarska kulturna strategija, https://www.istra-istria.hr/uploads/media/20140624_x2_iksHR_02.pdf, (datum pristupa: 05.08.2021.) (datum pristupa: 27.08.2021.)
15. Službena internetska stranica Istarske županije, Istra premoćno, šestu godinu za redom najbolja svjetska regija za ekstra djevičansko maslinovo ulje, <https://www.istra-istria.hr/hr/clanci/istarska-zupanija-novosti/12010/istra-premocno-sestu-godinu-zaredom-najbolja-svjetska-regija-za-ekstra-djevicansko-maslinovo-ulje/>, (datum pristupa 11.08.2021.)
16. Službena internetska stranica Istarske županije, Povijesni pregled, <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/povijesni-pregled/>(datum pristupa: 26.07.2021.)
17. Službena internetska stranica Istarske županije, Proračun, <https://www.istra-istria.hr/static/proracun-2021/#page/5>, (datum pristupa: 24.08.2021.)
18. Službena internetska stranica Istarske županije , Turizam maslinova ulja – Ceste maslinova ulja istre, <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel->

- [za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-maslinova-ulja-cestemaslinova-ulja-istre/](#), (datum pristupa: 11.08.2021.)
19. Službena internetska stranica Istarske županije, Turizam, vina – Vinske ceste Istre, <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turizam-vina-vinske-cest-istre/>, (datum pristupa: 10.08.2021.)
 20. Službena internetska stranica Ministarstva kulture i medija, Kulturna baština, [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)), (datum pristupa: 01.08.2021.) (datum pristupa: 02.08.2021.)
 21. Službena internetska stranica Ministarstva kulture i medija, Nematerijalna baština, <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Bastina/Nematerijalna/Hrvatska%20nematerijalna%20okulturna%20ba%C5%A1tina%20na>, (datum pristupa: 02.08.2021.)
 22. Službena internetska stranica Ministarstva kulture i medija , Održivi razvoj turizma, <https://mints.gov.hr/odrzivi-razvoj-turizma/13215>, (datum pristupa: 06.08.2021.)
 23. Službena internetska stranica Ministarstva kulture i medija , Pulski filmski festival, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijavo/kulturne-djelatnosti-186/audiovizualne-djelatnosti/pulski-filmski-festival/19830>, (datum pristupa: 24.08.2021.)
 24. Službena internetska stranica Ministarstva turizma i sporta, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150629_askcijski_kulturni-turizam_s.pdf, (datum pristupa: 23.08.2021.)
 25. Službena internetska stranica Ministarstva turizma i sporta, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, (datum pristupa: 23.08.2021.)
 26. Visit Croatia, Istarska gastronomija, <https://www.visit-croatia.eu/hr/info/aktivnosti/gastronomija/>, (datum pristupa: 15.08.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Model održivog razvoja.....	27
Slika 2. Spol ispitanika	67
Slika 3. Dob ispitanika.....	67
Slika 4. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	68
Slika 5. Radni status	69
Slika 6. Mjesečna primanja (izražena u HRK)	69
Slika 7. Broj ukućana u kućanstvu.....	70
Slika 8. Županija stanovanja.....	71
Slika 9. Asocijacije na Istru	71
Slika 10. Posjećenost destinacije	72
Slika 11. Motiv posjete Istri.....	73
Slika 12. Mogući motiv posjete Istri.....	74
Slika 13. Posjet znamenitostima Istre	74
Slika 14. Posjećenost događaja i kulturnih manifestacija.....	75
Slika 15. Zadovoljstvo ispitanika sadržajima	75
Slika 16. Korištenje smještajnih kapaciteta	76
Slika 17. Ocjena zadovoljstva smještajem.....	77
Slika 18. Preferirana vrsta smještaja.....	77
Slika 19. Potencijal razvoja	78
Slika 20. Kupovina suvenira.....	79
Slika 21. Mjesto kupovine suvenira.....	79
Slika 22. Posjećenost eno-gastronomskih sadržaja.....	80
Slika 23. Posjećeni eno-gastronomski sadržaji.....	81
Slika 24. Očekivanja u svezi turističke ponude	82
Slika 25. Zadovoljstvo elementima turističke ponude.....	83
Slika 26. Zadovoljstvo ukupnim iskustvom posjete Istri.....	84
Slika 27. Ponavljanje turističkog doživljaja	85
Slika 28. Percepcija potrošača o Istri kao regiji kulture	85
Slika 29. Sadržaji iz kulture i umjetnosti.....	86
Slika 30. Percepcija potrošača o eno-gastronomiji Istre.....	86
Slika 31. Ponuda sadržaja	87
Slika 32. Odabir destinacije izvan ljetne sezone.....	88
Slika 33. Povezivanje resursa	88
Slika 34. Razvoj turističke ponude	89
Slika 35. Poboljšanje sadržaja	90
Slika 36. Cjenovna pozicioniranost	90

PRILOZI

Anketa

1. Odaberite spol.

- M
- Ž

2. Koja je Vaša starosna dob?

- Manje od 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 75
- Više od 75

3. Stupanj obrazovanja.

- Osnovno
- Srednjoškolsko trogodišnje
- Srednjoškolsko četverogodišnje
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorski studij

4. Status zaposlenja.

- Učenik
- Student

- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik
- Vlastiti OPG
- Obrtnik
- Ostalo

5. Mjesečna primanja.

- Manje od 3.000 kuna
- 3. 001 – 5. 000 kuna
- 5. 001 – 7. 000 kuna
- 7. 001 – 10. 000 kuna
- Više od 10. 001 kuna

6. Broj ukućana u Vašem kućanstvu.

- Od 1 do 3 osobe
- 4 do 7 osoba
- 8 i više osoba

7. Iz koje županije dolazite?

- Međimurska
- Varaždinska
- Bjelovarsko-bilogorska
- Koprivničko-križevačka
- Zagrebačka
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Splitsko-dalmatinska

- Ostalo

8. Što Vam prvo pada na pamet kad se spomene Istra? (moguće je odabrati više odgovora)

- Pulska Arena
- Brijuni
- Aleja glagoljaša
- Hum – najmanji grad na svijetu
- ATP turnir u Umagu
- Zvezdarnica u Višnjanu
- Eno-gastronomija
- Maslinovo ulje
- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog

9. Jeste li posjetili Istru?

- Da
- Ne

10. Koji je bio motiv Vaše posjete? (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)

- Poslovno putovanje
- Obiteljski odmor
- Kulturne manifestacije
- Sportski događaji
- Sajam eno-gastronomije
- Posjet vinarijama
- Posjet restoranima i agroturizmima
- Obilazak kušaonica maslinovog ulja

- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog

11. Koji bi od ponuđenih sadržaja bio motiv Vaše posjete Istri?

- Poslovno putovanje
- Obiteljski odmor
- Kulturne manifestacije
- Sportski događaji
- Sajam eno-gastronomije
- Posjet vinarijama
- Posjet restoranima i agroturizmima
- Obilazak kušaonica maslinovog ulja
- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog

12. Jeste li posjetili koju od znamenitosti Istre?

- Da
- Ne

13. Posjećujete li događaje i kulturne manifestacije u Istri?

- Da
- Ne

14. Jeste li bili zadovoljni posjetom? (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)

- Da
- Ne

15. Jeste li odsjeli u Istri više od jednog dana?

- Da
- Ne

16. Jeste li bili zadovoljni smještajem? (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)

NAPOMENA: 1 – uopće ne, 5 – vrlo zadovoljan

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Kakvu vrstu smještaja biste voljeli imati tijekom boravka u Istri?

- Hotel
- Apartman
- Hostel
- Agroturizam
- Privatni smještaj – kuću za odmor
- Turistički kamp

18. Smatrate li da Istra, s trenutnom ponudom, ima potencijala postati regija kulture i eno-gastronomije, odnosno destinacija cjelogodišnjeg turizma?

- Da
- Ne

19. Jeste li tijekom posjete Istri kupili suvenir koji predstavlja njenu povijesnu i kulturnu baštinu?

- Da
- Ne

20. Gdje ste kupili suvenir? (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)

- U Turističkoj zajednici
- Na sajmu ili događaju u unutrašnjosti Istre
- Na sajmu ili događaju u obalnom dijelu regije
- Ostalo

21. Jeste li tijekom boravka u Istri uživali u njenoj enogastronomskoj ponudi?

- Da
- Ne

22. Što ste od eno-gastronomskih sadržaja posjetili? (ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno)

- Restorane
- Agroturizme
- Vinarije
- Proizvođače autohtonih delicija (tartufi, sirevi)
- OPG-ove
- Maslinarsku proizvodnju
- Ostalo

23. Kakva su Vaša očekivanja u svezi elemenata turističke ponude Istre?

NAPOMENA: ocjenom od 1-5, pri čemu je ocjena 1– izrazito niska očekivanja, a ocjena 5 – izrazito visoka očekivanja

	1	2	3	4	5
Klima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometna dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalna eno-gastronomija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturni događaji i manifestacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturno – povijesna baština	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportski sadržaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuda izleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smještajni objekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistička signalizacija u destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljepota krajolika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadržaji za djecu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost boravka van pune turističke sezone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima turističke ponude Istre?

NAPOMENA: ocjenom od 1-5, pri čemu je ocjena 1 – izrazito niska očekivanja, a ocjena 5 – izrazito visoka očekivanja.

	1	2	3	4	5
Klima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometna dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalna eno-gastronomija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturni događaji i manifestacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturno – povijesna baština	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportski sadržaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuda izleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smještajni objekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistička signalizacija u destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljepota krajolika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sadržaji za djecu

Mogućnost boravka van pune turističke sezone

25. Na ljestvici od 1-5 (1 – vrlo nezadovoljan, 5 – vrlo zadovoljan) ocijenite Vaše zadovoljstvo s ukupnim iskustvom posjete Istri.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Biste li ponovili iskustvo posjete Istri?

- Da
- Ne

27. Smatrate li Istru regijom kulture?

- Da
- Ne

28. Nudi li regija, po Vašem mišljenju, dovoljno sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti?

- Da
- Ne

29. Smatrate li da je Istra regija eno-gastronomije?

- Da
- Ne

30. Jesu li ponuđeni sadržaji dovoljan motiv za odabir Istre kao mjesta za odmor?
- Da
 - Ne
31. Biste li se odlučili na posjet destinaciji izvan pune turističke sezone?
- Da
 - Ne
32. Smatrate li kako bi trebalo postojeće turističke resurse Istre jače povezati i promovirati na kreativniji način kako bi postali prepoznatljiviji javnosti i dobili novu dodanu vrijednost?
- Da
 - Ne
33. Jeste li mišljenja kako je neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Istri kako bi se ostvarila turistička sezona tijekom cijele godine?
- Da
 - Ne
34. Mislite li da je neophodno povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije dugoročno gledano, a s ciljem kontinuiranog privlačenja novih i zadržavanja postojećih gostiju?
- Da
 - Ne

35. Koliko je opravdana cjenovna pozicioniranost Istre u odnosu na ostale turističke regije u okruženju?

- U potpunosti je neopravdana
- Djelomično je opravdana
- U potpunosti je opravdana
- Ostalo

36. Što je na Vas ostavilo najveći dojam prilikom posjeta Istri?
