

LOKALNA PROIZVODNJA HRANE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA GASTROTURIZMA PRIMOŠTENA

Bolanča, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:407368>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**LOKALNA PROIZVODNJA HRANE I
MOGUĆNOSTI RAZVOJA GASTROTURIZMA
PRIMOŠTENA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Maja Fredotović

Student:

Ana Bolanča

Split, lipanj 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.2. Predmet istraživanja	5
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos istraživanja.....	7
1.7. Struktura rada.....	7
2. TURIZAM I GASTROTURIZAM	8
2.1. Razvoj turizma	8
2.2. Masovni turizam i njegovi učinci	9
2.3. Gastronomija kao selektivni oblik turizma	13
3. PROIZVODNJA HRANE.....	18
3.1. Okolišni i društveni problemi postojećeg sustava proizvodnje i potrošnje hrane	18
3.2. "Zeleni plan".....	21
4. ISTRAŽIVANJE ODNOSA LOKALNE PROIZVODNJE HRANE I RAZVOJA GASTROTURIZMA U OPĆINI PRIMOŠTEN	26
4.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj:	26
4.2. Općina Primošten	30
4.3. Metodologija istraživanja.....	33
4.4. Rezultati istraživanja	33
4.5. Kritički osvrt	36
5. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	43
POPIS SLIKA	48
POPIS TABLICA	48
POPIS GRAFOVA	48
PRILOG 1 – STRUKTURA INTERVJUA.....	49
SAŽETAK.....	52
SUMMARY	53

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam se tijekom stoljeća polako, ali sveobuhvatno razvijao. Tokom 20. stoljeća započinje njegov snažan razvoj, kada je počeo prodirati u sve segmente gospodarskog i društvenog razvoja i postao uključen u sve tokove svakodnevnog života. Danas je to gospodarski sektor koji je otvorio radna mjesta milijunima ljudi, pruža milijune usluga, te je važan faktor gospodarskog svake zemlje.¹ Ljudska potreba za putovanjem, odmorom ili kratkim predahom od svog svakodnevnog okruženja jedna je od glavnih potreba koju si čovjek nastoji ostvariti kako bi svoj novac i slobodno vrijeme iskoristio na drugačiji način, nego što bi to učinio kod kuće. Monotonost i rutina svakodnevnog života učinile su turističke potrebe jednim od glavnih potreba koje čovjeku pružaju ne samo zadovoljstvo, već i rekreaciju, zdravlje, duhovni i intelektualni rast koji je nastao prilikom upoznavanja tuđih kultura, tradicija i običaja.²

Posljednja desetljeća svjedočila su o masovnom turizmu i njegovim negativnim posljedicama po okoliš, ali i po lokalnu zajednicu u turističkim destinacijama. S druge strane, javlja se sve jača svijest o potrebi očuvanja okoliša, pa se tako polako mijenjaju i potrebe turista. Posljedično, za razliku od unificiranih ponuda masovnog turizma, nastaje niz tzv. posebnih (selektivnih) oblika turizma. Najvažniju značajku selektivnog turizma predstavlja naglasak na turista prilikom kreiranja turističkog proizvoda. Diverzifikacijom i disperzijom ponude, turistički proizvod se prilagođava manjim grupama turista, stimulirajući modele lokalnog razvoja. Sve je veći broj destinacija koje se nastoje specijalizirati za određene oblike turizma i na taj način izgraditi svoj „brand“³ i osigurati mjesto na turističkom tržištu. U tom smislu, oslanjaju se prije svega na svoje prirodne komparativne prednosti, kao i dostupne resurse i infrastrukturu.

¹Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 85

²Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 121

³Brand je prepoznatljivo ime proizvoda. Stvara trajni i snažni identitet proizvoda, te potiče osjećaj povjerenja i sigurnosti, [Što je brand? \(markething.hr\)](http://markething.hr), [15.2.2022.]

Slika 1. Selektivni oblici turizma



Izvor: Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str 327.

Gastronomski turizam jedan je od selektivnih oblika turizma. Kultura hrane, njen razvitak i modifikacije tokom vremena, utjecaji drugih čimbenika na pripremu i spremanje jela ne samo za egzistencijalne potrebe, nego i za potrebe turista čija je želja upoznavanje destinacije kroz ponudu pića i hrane, postaje značajan i neizostavan element turističke ponude, prepoznat od strane istraživača, prehrambene i turističke industrije. Hrana je aspekt lokalne kulture koju turist kroz gastronomiju ima priliku kušati, ali i značajan aspekt turističkog proizvoda, te izgledna determinanta ekonomskog i agrikulturnog razvoja.

„Turizam hrane može se definirati na isti način kao i već afirmiran vinski turizam, tj. kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane, te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje.“⁴

Hrana, njena proizvodnja, prerada, distribucija i konzumacija, izuzetno su važne za zdravlje čovjeka. Štoviše, sustav proizvodnje i potrošnje hrane odgovoran je, između ostalih, i za

⁴Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 327

negativne procese u okolišu, zbog emisija ugljika, onečišćenja i gubitka biološke raznolikosti.⁵

To je upravo bio i razlog kreiranja nove strategije proizvodnje i potrošnje hrane u sklopu tzv. Zelenog plana Europske Unije. Strategija je poznata pod nazivom „od polja do stola“ (*From Farm to Fork*). Strategija uključuje djelatnosti kao što su poljoprivreda (tj. obrađivanje zemlje za biljnu proizvodnju), prerada/proizvodnja, pakiranje, ispitivanje, skladištenje, transport, distribuciju i marketing, odnosno dionike poput poduzeća za nabavu, proizvodnju i preradu hrane, trgovinu i distribuciju, agenata, prehrambenih tvrtki, hotela i restorana, trgovine s namirnicama, te trgovine na malo.⁶

Strategija promiče povećanje održive proizvodnje i konzumiranje lokalne hrane, čije se koristi mogu se izmjeriti s više aspekata;⁷

- Društvene (potrošač): omogućava pristup svježoj, cjenovno dostupnoj i količinski potrebnoj hrani, umanjuje socijalne razlike između ljudi i garantira svim pojedincima jednako pravo na osnovnu životnu potrebu – hranu.
- Društvene (proizvođač): različit izvor profita, što je nerijetko od presudnog značaja u današnjem sustavu prodaje, veći stupanj kontrole vlastite gospodarske održivosti, restrukturiraju svoja umijeća - stjecanje poslovnog i marketinškog znanja, umrežavanje i mogućnosti učenja s drugim poljoprivrednicima.
- Okolišne: lokalno proizvedena hrana upotrebljava manje fosilne energije (nema skladištenja, transport je manji, koristi se manje ambalaže), manja je emisija ugljikovog dioksida, održava biološku i krajobraznu raznolikost, zadržava stanovništvo u ruralnim krajevima, te je manja upotreba agrokemijskih sredstava prilikom proizvodnje.
- Gospodarske: otvaraju se prilike za manje poljoprivrednike, veća količina novca se troši u lokalnom gospodarstvu koji je duže u lokalnom optičaju, odnosno „ne odlazi” iz regije, ima visoki multiplikatorski efekt učinak na lokalno gospodarstvo, potiče se lokalno zapošljavanje (u proizvodnji i trgovini poljoprivrednih proizvoda), proširenje djelatnosti, dolazi do razvoja turizma, povećava se konkurentnost.

⁵ <https://odgovorno.hr/kako-dalje-istina-o-mesnoj-industriji-znate-li-kakav-utjecaj-proizvodnja-mesa-ima-na-okolis-ljudsko-zdravlje-i-dobrobit-zivotinja/> [13.5.2022.]

⁶Sharma, R., Shishodia, A., Kamble, S., Gunasekaran, A., Belhadi, A., (2020) Agriculture supply chain risks and COVID-19: mitigation strategies and implications for the 61 practitioners, International Journal of Logistics Research Applications, vol. 8, No. 1, str. 13

⁷ [Zašto lokalna hrana i kratki lanci opskrbe? - Prehrambena industrija | Agrokлуб.com](#), [13.5.2022.]

Problem istraživanja može se sagledati u istraživanju mogućnosti i prilika razvoja gastronomskog turizma kao čimbenika unaprjeđenja proizvodnje hrane i njene konzumacije u destinaciji.

1.2. Predmet istraživanja

Definirani problem istražen je se na primjeru općine Primošten. Općina Primošten smještena je u Šibensko-kninskoj županiji, na području od davnih dana poznatom po uzgoju vinove loze i maslina te po proizvodnji kvalitetnog vina Babić i maslinova ulja⁸.

Identitet proizvoda s geografskim prostorom kao proizvoda čija obilježja osciliraju ovisno o mjestu podrijetla, predstavljaju jedinstvenu simbiozu lokalnih prirodnih resursa (zemljišta, upotrebu tradicionalne opreme za rad, klime itd.) i kulturoloških aspekata (znanje i vještine koje se uglavnom prenose s koljena na koljeno, tradicija) na određenom teritoriju pa takav proizvod povezuje proizvode, mjesta i ljude.⁹

U općini Primošten trenutno je registrirano pet OPG-ova, a na stranicama Turističke zajednice postoje podaci o preko 30 restorana¹⁰ i 4 odredišta agroturizma. Ostatak turističke ponude bazira se na kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama (plaže i sl.).

Primošten je usmjeren na obiteljski turizam. Prema podacima Turističke zajednice Primošten¹¹, u razdoblju od siječnja do rujna 2021. godine zabilježeno je 549 651 noćenje, te 74 929 dolazaka. Najveći udio u ukupnim noćenjima ostvarili su turisti iz Poljske, a potom slijede Česi, Nijemci, te domaći turisti. Prema podacima iz E-visitora na području Općine Primošten u prvih 9 mjeseci 2022. godine ostvareno je 631.113 noćenja i 91.500 dolazaka što je 13% više noćenja i 19% više dolazaka naspram 2021 godine.

Gastronomija je važan dio turističke ponude i prepoznatljivosti Primoštena kao destinacije. Pitanje je, da li se potencijal proizvodnje hrane na tom području može više iskoristiti u razvoju gospodarstva i turizma, sukladno strategiji EU?

⁸<https://helveticro.ch/hr/zanimljivosti/gastronomija-i-turizam/primostensko-vinogorje/> [12.5.2022.]

⁹ Kordić, V., Jaguš, J. (2013): Povezivanje: ljudi, mjesta, proizvoda. Priručnik za promicanje kakvoće proizvoda sa zemljopisnim podrijetlom i održive zemljopisne oznake, FAO (prijevod).

¹⁰<https://www.tz-primosten.hr/attractions/gastro/> [13.5.2022.]

¹¹[Turistička zajednica Općine Primošten \(tz-primosten.hr\)](https://www.tz-primosten.hr/), [12.5.2022.]

1.3. Istraživačka pitanja

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Plasiraju li lokalni proizvođači hrane svoje proizvode na lokalnom tržištu, da li su dio gastronomske ponude Primoštena?
2. Mogu li i pod kojim bi uvjetima povećali svoju proizvodnju?
3. U kojoj mjeri lokalno proizvedena hrana sudjeluje u gastronomskoj ponudi Primoštena?
4. Da li je moguć veći plasman lokalno proizvedene hrane i prehrambenih proizvoda u gastronomskoj ponudi Primoštena?

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je ustanoviti trenutno stanje i eventualne mogućnosti povećanja lokalne proizvodnje hrane i njenog plasmana kroz turističku gastronomsku ponudu na području Primoštena. Konkretno, cilj je ispitati probleme s kojima se suočavaju i proizvođači hrane i ugostiteljski sektor u ovom smislu, te dati smjernice rješavanja problema.

1.5. Metode istraživanja

U prvoj fazi istraživanja naglasak je bio na proučavanju gastronomije kao selektivnog oblika turizma s jedne strane, kao i na ulozi i značaju proizvodnje i potrošnje hrane u odnosu na održivi razvoj, s druge strane.

U drugoj fazi istraživanja fokus je bio na istraživanju gastro ponude Primoštena, kao i na identifikaciji lokalnih proizvođača hrane. U ovim fazama istraživanja primijenila se metoda istraživanja za stolom i koristili su se sekundarni izvori podataka.

U trećoj fazi istraživanja koristila se metoda polustrukturiranog intervjua prilikom ispitivanja ključnih dionika (proizvođača hrane i dionika gastroturizma).

U idućoj fazi rada analiziraju se dobiveni rezultati i donose zaključci.

U svim fazama istraživanja koristile su se metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, usporedne metode i metoda apstrakcije, kao i metoda kompilacije.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja je aplikativne prirode; metodologija istraživanja može se primijeniti i na drugim sličnim destinacijama, čime bi se doprinijelo stjecanju boljeg uvida u mogućnosti i smjerove provedbe strategije „od polja do stola“ na jadranskoj obali Hrvatske.

Dakako, doprinos istraživanja može se uočiti i u samim rezultatima istraživanja odnosno danim smjernicama za razvoj lokalne proizvodnje i gastro turizma Primoštena.

1.7. Struktura rada

Rad se sastoji od pet osnovnih dijelova. U prvom, uvodnom dijelu rada, definira se problem i predmet istraživanja, istraživačka pitanja, ciljevi i metode istraživanja, kao i njegov doprinos te konačno prikazuje struktura rada.

Drugi dio rada posvećen je razvoju turizma, od masovnog do razvoja selektivnih oblika turizma. Posebna pažnja posvećena je gastronomiji kao selektivnom obliku turizma.

Treći dio rada fokusira se na proizvodnju i potrošnju hrane, probleme postojećih sustava i moguća rješenja u sklopu strategije „od polja do stola“, pri čemu se ukazuje na mogućnosti razvoja lokalne proizvodnje hrane i time i doprinosa razvoja gastro turizma u (lokalnim) destinacijama.

Četvrti dio rada donosi samo istraživanje među lokalnim proizvođačima hrane i dionika gastro ponude Primoštena, odnosno opis metodologije istraživanja, prikaz rezultata, njihovu analizu i kritički osvrt.

Posljednji dio rada je zaključak u kojem se daju odgovori na postavljena istraživačka pitanja, nakon čega slijedi popis korištenih izvora, tablica, grafova i slika, kao i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TURIZAM I GASTROTURIZAM

2.1. Razvoj turizma

„Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Pojam turizam javlja se već u 17. stoljeću, te od tada traje njegov neprekidan rast i razvoj.”¹² Kao temelje modernog turizma može se navesti pojam "Grand Tour". Grand Tour je predstavljao put u Europu (naročito Italiju i Njemačku) koji su organizirali pripadnici imućne europske elite (uglavnom iz zapadne i sjeverne Europe). „Grand Tour je predstavljao kombinaciju svojevrsne obrazovne institucije i rituala zrelosti, odnosno proći Grand Tour se smatralo esencijalnim za dobivanje statusa pripadnika društvene elite, isto kao što se Grand Tour smatrao ključnim za obrazovanje likovnih umjetnika.” Ovaj običaj je bio vrlo popularan od 1660.-tih godina sve do proširenja željezničke mreže sredinom 1840.-tih godina.¹³

Prvim organiziranim putovanjem u Europi smatra se izlet na skupštinu antialkoholičarskog društva koji se održavao u Leicesteru. Thomas Cook organizirao je putovanje 5. srpnja 1841. godine. U novinama je najavio polazak željeznicom iz Loughborougha. Na izletu je sudjelovalo oko 500 ljudi pa je Cook, ponesen uspjehom, otvorio i prvu suvremenu putničku agenciju. Zahvaljujući njemu postoji raznovrsnost agencijskog poslovanja jer je 1879. godine agenciji pridružio i prvu poslovnu banku koja je koristila vouchere, tzv. Cookove putničke čekove i kreditna pisma.¹⁴

Putovanja iz razonode poistovjećuju se s Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji, prvoj europskoj državi koja potiče putovanja iz razonode u svrhu povećanja radne sposobnosti stanovništva.¹⁵ Ekspanzija turizma stigla je usporedno s napretkom u tehnologiji, čiji je razvoj omogućio brzi transport velikih skupina ljudi na mjesta od turističkog interesa, čime je veći broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima. Daljnji razvoj željezničkog prometa, te razvoj automobilske industrije i pojava pokretne trake znatno olakšavaju razvoj turizma. Uz to, dolazi do značajnog razvoja zrakoplovnih kompanija.¹⁶ Zrakoplovni prijevoz najviše je promijenio način na koji putujemo, jer je učinio da su nekoć egzotične i daleke destinacije postale lako dostupne. Posljednjih godina osnovao se velik broj niskotarifnih kompanija za zračni prijevoz putnika, čija se poslovna strategija razlikuje u odnosu na klasične, nacionalne

¹²Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 5

¹³https://www.getty.edu/art/exhibitions/grand_tour/what.html [11.6.2022.]

¹⁴https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela [11.6.2022.]

¹⁵Dulčić, A., Petrić L. (2001). Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate., str. 10

¹⁶Mckercher, B., Du Cros, H. (2001), Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, 1st Edition, Routledge, str. 34

zrakoplovne kompanije. Pojam niskotarifnih kompanija upotrebljava se u zrakoplovnoj industriji i odnosi se na zrakoplovne kompanije koje posluju s nižim operativnim troškovima za razliku od njihovih konkurenata. Njihovom pojavom i pojavom znatno jeftinijih avionskih karata, brzina širenja turizma se značajno povećala.¹⁷ Osim razvoja tehnologije i prometa, ključnu ulogu u razvoju turizma imala je i borba za radnička prava. Povećanjem dohodaka stanovništva, te pojavom godišnjih odmora kao zakonom propisanih pogodnosti, veliki dio populacije našao se u situaciji gdje imaju višak novca, kojeg su počeli orijentirati u turističku potrošnju. Brojka od 500 milijuna putnika sa sredine 90-ih godina, skočila je na 1 200 milijuna putnika. U samo 20-ak godina brojka se udvostručila, što ostavlja implikacije na sve veći broj turističkih destinacija.¹⁸

2.2. Masovni turizam i njegovi učinci

Intenzivni razvoj turizma doveo je do pojave masovnog turizma. Masovni turizam se definira kao situacija u kojoj je utjecaj turizma, u određeno vrijeme i na određenim mjestima prešao fizičke, ekološke, društvene, ekonomske, psihološke i / ili pragove političkoga kapaciteta.¹⁹ Razvojem turizma pojavljuje se znatan rast u broju smještajnih kapaciteta, prijevoznika, te putničkih agencija. Povećanjem konkurencije, cijene su se spuštale, te su tako polako nekoć nedostupni proizvodi postali dostupni velikom broju ljudi. Među pokretačima masovnog turizma nalaze se i platforme kao što je AirBnb, rast i intenzitet zračnog prometa, blizina zračnih luka, blizina kulturnih znamenitosti i blizina kruzerskih luka. Svi ti pokretači masovnog turizma su stvorili ekonomski, okolišni, društveni i psihološki pritisak.

¹⁷Gašparović, S., Jakovčić, M. i Vrbanc, M (2011): Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija, Geoadria [11.6.2022.]

¹⁸<https://www.bilten.org/?p=39159> [1.9.2022.]

¹⁹Kušen, E. (2001): Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor, vol. 9, No. 1(21), str. 6

Tablica 1. Razlikovno poimanje masovnog i selektivnog turizma

	MASOVNI TURIZAM	SELEKTIVNI TURIZAM
ZNAČAJKE RAZVOJA	Nekontroliran	Kontroliran
	Maksimiziran	Optimiziran
	Progresivan	Regresivan
	Sektorski	Kontekstni
	Kratkoročan	Dugoročan
	PONAŠANJE TURISTA	Fiksni programi
Velike grupe		Pojedinci
Usmjereni turisti		Turisti sami odlučuju
Dovoljan i pasivan		Zahtjevan i aktivan
Nepoznavanje stranih jezika		Poznavanje stranih jezika
Znatizeljno		Taktično

Izvor: obrada autora prema Jovanović V. (2013), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 6.

Prilikom početka suvremene faze razvoja turizma atribut "masovni" shvaćao se kao pozitivno značenje jer je označavao ispunjenje tada neostvarivih želja velikog broja ljudi da odmor provedu u inozemstvu, a ne samo u mjestu svog stalnog boravka.²⁰

Masovni turizam ubrzao je gospodarski razvoj u zemljama diljem svijeta, naročito u onim u kojim nije bilo drugih razvojnih mogućnosti osim prirodnih ljepota. Životni standard u ovim destinacijama je podignut s obzirom da njegov razvoj pruža uvjete za zapošljavanje stanovništva, te da sa sobom povlači i razvoj drugih gospodarskih grana poput poljoprivrede, prometa i građevinarstva. Već 1970-ih godina pojam „masovni“ počinje poprimati sve negativnije implikacije, da bi se uskoro kod mnogih u svakodnevnoj praksi usporedio s nečim krajnje negativnim i nepoželjnim, protiv čega se treba boriti.²¹

²⁰ Čavlek, N: (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb., str. 135

²¹ Usorac M. (2010): Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj, Berentin, str. 39

Pod temeljna obilježja masovnog turizma ubrajaju se:

1. prostorna koncentracija
2. sezonski karakter,
3. neadekvatna, odnosno uniformirana struktura turističke ponude
4. distribucija turizma.²²

Glavnim turističkim destinacijama smatraju se ljetovališna mjesta (najčešće resorti na obali), zimsko-planinsko-sportski centri, te veliki gradovi (city break, kulturni turizam, razgledavanje znamenitosti).²³

Povećanje zaposlenosti bio je najčešće istraživani makroekonomski utjecaj turizma, što predstavlja pozitivan utjecaj turizma. Turizam generira veliki broj zaposlenih, kako direktno (zaposlenost u turističkim agencijama, hotelima itd.), tako i indirektno (zaposlenost u djelatnostima koje su ovisne o turizmu u određenim razdobljima poslovanja), te inducirano (dodatno zapošljavanje koje generira turizam svojim multiplikativnim učincima).²⁴ Općenito su se u istraživanjima češće nalazili pozitivni utjecaji turizma nego negativni, te se analiziralo više utjecaja turizma istodobno. Utjecaji turizma identificirani na makroekonomskoj razini protežu se u vremenskoj dinamici (kratki, srednji i dugi rok). Većinom se manifestiraju s vremenskim odmakom (srednji, dugi rok), primjerice poboljšani uvjeti razmjene, povećanje BDP-a, istiskivanje lokalnog poslovanja, povećanje uvoza, ali i u tekućoj godini (kratki rok), poput povećanja proizvodnje.

Iako turizam generira velik broj zaposlenih, javlja se problem izvansezonske nezaposlenosti koja se stvara kao plod dominantnog sezonskog karaktera turističkog prometa. Javljuju se bitne sociološke i ekonomske implikacije koje se reflektiraju ekonomskim mimoilaženjem sezonskog rada i cjelogodišnjih potreba za radom lokalnog stanovništva koji se radi sezonskog zapošljavanja prebacuju iz ostalih područja.²⁵

Unatoč velikim prilivima novca ostvarenih turizmom, nažalost njegov prekomjerni razvoj donosi brojne negativne učinke. Važan negativni efekt turizma koji se mora navesti su

²² Valčić, M. : Turizam i kultura, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 24

²³ Valčić, M. : Turizam i kultura, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 29

²⁴ Blažević, B., Vuković T. (2001): Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, vol. 7, br. 1-2, str. 34.

²⁵ Bartoluci, M., Budimski, V. (2010): Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj, str. 10

inflatorna kretanja koja nastaju kao posljedica povećanja ukupne mase novca putem dodatnog sezonskog turističkog priljeva strane i nacionalne valute, te povećane potražnje za dobrima i uslugama u turističkoj sezoni, nasuprot ograničenih robnih fondova. Kao rezultat, dolazi do drastičnog porasta cijena turističkih dobara i usluga, kako na regionalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Paralelno s povećanjem cijena na turističkom tržištu, rastu i cijene nekretnina. Snažni razvoj turizma na pojedinom prostoru dovodi do potrebe izgradnje dodatnih turističkih kapaciteta što direktno utječe na porast cijena nekretnina.²⁶

Danas je turizam jedan od najmoćnijih utjecaja na tradiciju. On je prilika za kontakt raznih kultura i nacija, a s obzirom da je ekonomski gotovo uvijek poželjan za lokalnu zajednicu, ona se nerijetko posluži svim alatima kako bi turista privukla, te u konačnici zadržala. Stoga često dolazi do "preuređivanja" lokalne tradicije, sve sa svrhom turističke promocije.

Gubitak autentičnosti, posebnosti i kvalitete pružanja usluge segment su gubitka tradicije nauštrb profita. Nerijetko se događa da tradicijska ponuda teži 'modernizaciji' uslijed turizma. Autentičnost u turizmu se obično povezuje s prezentacijom prošlosti u njenom izvornom duhu pomoću sačuvanih ostataka, bilo da su materijalni ili duhovni. U suvremenom globaliziranom svijetu u kojem društvo nije inertno, već se neprekidno mijenja, napreduje i evoluira, iznimno je teško pojedinoj turističkoj destinaciji ostati rezistentna na takvo stanje. Očekivati potpunu autentičnost destinacije gotovo da je postalo nemoguće. Dolazi i do pojave turističke gentrifikacije, odnosno pretvorbe dijelova destinacije u luksuzne turističke točke, koja u većini slučajeva tjera lokalne stanovnike iz određenih područja.²⁷

Pretjeran protok ljudi na jednom mjestu čini velike gužve na ulicama, u javnom prijevozu i drugim mjestima, što ima direktan utjecaj na okoliš. Upravo su na okolišu posljedice masovnog turizma najvidljivije. Dolazi do krčenja šuma, buke, onečišćenja pitke vode, bacanja otpada, te u konačnici do narušavanja prirodne ljepote destinacije.²⁸ Nerijetko dolazi do hiperkomercijalizacije duhovnih vrednota nekog društva kao što su duhovne vrednote religije, umjetnosti i sl. Apsorbiranje ovih iracionalnosti uz porast želje za usvajanjem bogatstva bez mnogo truda i rada i imitaciju „lagodnog života“ zapadnog svijeta, vodi do novih pošasti, raznih kriminalnih radnji, prostitucije, konzumacije droga itd.

²⁶ Jovanović V., (2017): Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 143

²⁷ Jelinčić, D.A. (2006): Turizam vs. Identitet Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja*, (11), str. 161 i 162

²⁸ [Top 10 zemalja s prekomjernim turizmom - Nomago Travel \[18.6.2022.\]](#)

Ekspanzija masovnog turizma dovela je do pojave ozbiljnih društvenih i ekoloških problema u turističkim destinacijama. Kao odgovor na probleme sredinom 1980.-tih godina počela se stvarati povećana svijest koja je ubrzala proces pronalaženja novog razvojnog modela kojim bi se sačuvala harmonija okoliša, lokalnog stanovništva i kulturne baštine. Masovni turizam se pokazao kao naročito invanzivan na lokalne prirodne resurse i potrošnju energije. Osim prirodne varijable, javila se potreba i za očuvanjem ostalih turističkih resursa poput običaja, tradicije, kulture, stila života i svega ostaloga što čini destinaciju atraktivnom.²⁹ Kao jedno od rješenja navedenih problema ogleda se u razvoju selektivnih oblika turizma.

2.3. Gastronomija kao selektivni oblik turizma

„Selektivni oblici turizma su skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.“³⁰ Najbitnija značajka selektivnog turizma je stavljanje naglaske na turista prilikom oblikovanja turističkog proizvoda. Diverzifikacijom turističke ponude, turistički proizvod se oblikuje prema potrebama manjih skupina turista, stimulirajući modele regionalnog razvoja.³¹

C. Kaspar bio je među prvima koji je podijelio turizam prema različitim oblicima (motivaciji i vanjskim čimbenicima) i osnovama. Klasifikacija turizma prema motivaciji glasi:³²

- socijalni turizam (turizam udruženja i saveza, roditeljski turizam)
- komercijalni turizam (kongresni i poslovni, turizam izložbi i sajmovi)
- rekreativni turizam (zdravstveni)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- kulturni turizam (religijski, **gastromonski**, urbani, kongresni i poslovni)
- politički turizam (turizam političkih manifestacija, diplomatski turizam)

U ovom radu naglasak je na gastronomiji kao selektivnom obliku turizma. Gastronomija i gastronomski turizam uključuju sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u

²⁹ Dulčić, A., Petrić L. (2001). Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate., str. 55

³⁰ Kesar, O. (2012) Uvod u specifične oblike turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

³¹ Čorluka, G. Et. al. (2013): Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, No. 2, str. 90

³² Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, str. 340

vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu hrane i kulture odnosno kulinarsku umjetnost.³³

„Pretpostavlja se da je čovjek prvi put kušao kuhanu hranu sasvim slučajno. U vrijeme sakupljačkih i lovačkih društava hrana je bila preoskudan resurs da bi se išta odbacilo, pogotovo sjeme ili meso slučajno isprženo i pronađeno nakon prirodno nastalih požara. Tako su ljudi otkrili da je termički obrađena hrana ponekad ukusnija i probavljivija od sirove. Poput služenja vatrom, koje je element kulture, i kuhanje je postalo ljudskom vještinom, zahtijevajući društvenu organizaciju i prenošenje kulture. Ono se uči u skupinama, prenosi se s jednoga na drugi naraštaj i dijeli se s pripadnicima skupine. Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom“.³⁴

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji, pogoduje razvitku kompletne turističke ponude destinacije. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustacije hrane i pića specifičnih za određeni prostor. „Prednosti razvoja gastronomije:

- stvaranje cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne ponude,
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen),
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
- unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
- povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda i
- prednosti za vinare i poljoprivrednike“³⁵

Ova vrsta turizma služi kao instrument za promicanje svih vrsta resursa, ona se zalaže i za očuvanje baštine u svim njenim elementima. Gastroturizam podrazumijeva konstantno istraživanje i zahtjeva sustavni i fleksibilni pristup, a ova grana turizma istovremeno potiče kreativnost i poduzetništvo. Sve češće se organiziraju razni gastronomski sajmovi, forumi i manifestacije, putem kojih bi se educiralo stanovništvu o gastronomiji kao bitnom faktoru destinacije. Kvalitetno vodstvo, timski rad, vizije, kreativnost, odvažnost i ambiciozni ciljevi ističu se kao ključni elementi uspjeha gastroturizma. Prema izvješću United Nations World

³³Krstulović, K., Sunara, Ž. (2017): Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 8, No. 1, str. 35

³⁴Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, vol. 51, No. 5-6, str. 230

³⁵Croce E., Perri G. (2017): Food and wine tourism, 2nd Edition, Integrating Food, Travel and Terroir, Cabi International, str. 18

Tourism Organization-a (UNWTO-a), gastroturizam obuhvaća u svoj konstrukt etičke i održive vrijednosti koje se temelje na teritoriju, pejzažu, moru, lokalnim proizvodima i kulturi mjesta, autentičnosti i usklađuje ih s aktualnim trendovima. Gastronomija reprezentira sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: autentičnost, poštivanje kulture i tradicije, iskustvo, zdrav način života i održivost.³⁶

Prema istom izvoru, današnji su putnici iskusniji, raspoložu s više novca i slobodnog vremena za putovanje, a turizam im pruža bijeg od svakodnevnice, te nudi kartu za svijet slobode i novih otkrića. Sve veći broj turista u svijetu u potrazi je za konstruktivnim iskustvima učenja, a u tom zalaganju gastronomski doživljaj igra ključnu ulogu. Gastronomija je postala ključan akter pri izboru turističkih odredišta, što je rezultiralo rastom gastro ponuda na temelju kvalitetnih lokalnih proizvoda. Profil gostiju na globalnoj razini može se opisati kako slijedi:

- Najčešći su gosti s američkog tržišta, zapadne Europe, Skandinavije i Australije,
- gosti srednje i starije životne dobi,
- srednje i više platežne moći, obrazovani,
- populacija koja putuje višestruko puta godišnje,
- kao motiv putovanja navode hobi i želju za upoznavanjem destinacije u koju dolaze,
- pretežno su iz urbanih sredina, znatiželjni i željni učenja novih umijeća.³⁷

Posljednjih godina, gastroturizam je u svijetu u znatnom porastu, te je postao jedan od najdinamičnijih aspekata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su s turizmom jednako su svjesne važnosti gastronomije koja pomaže u raznolikosti turističke ponude i potiče lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoj. Hrana služi kao svojstvo promocije kulture i tradicije nekog mjesta. Izvješće UNWTO-a pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine.³⁸ U današnje vrijeme hrana simbolizira stil života, status u društvu, identitet, te pitanja ukusa i kvalitete koje su smatrane bitnima zato što naš stil i preferencija određene hrane govore o nama samima, razlog našeg putovanja, te način života. Za mnoga odredišta

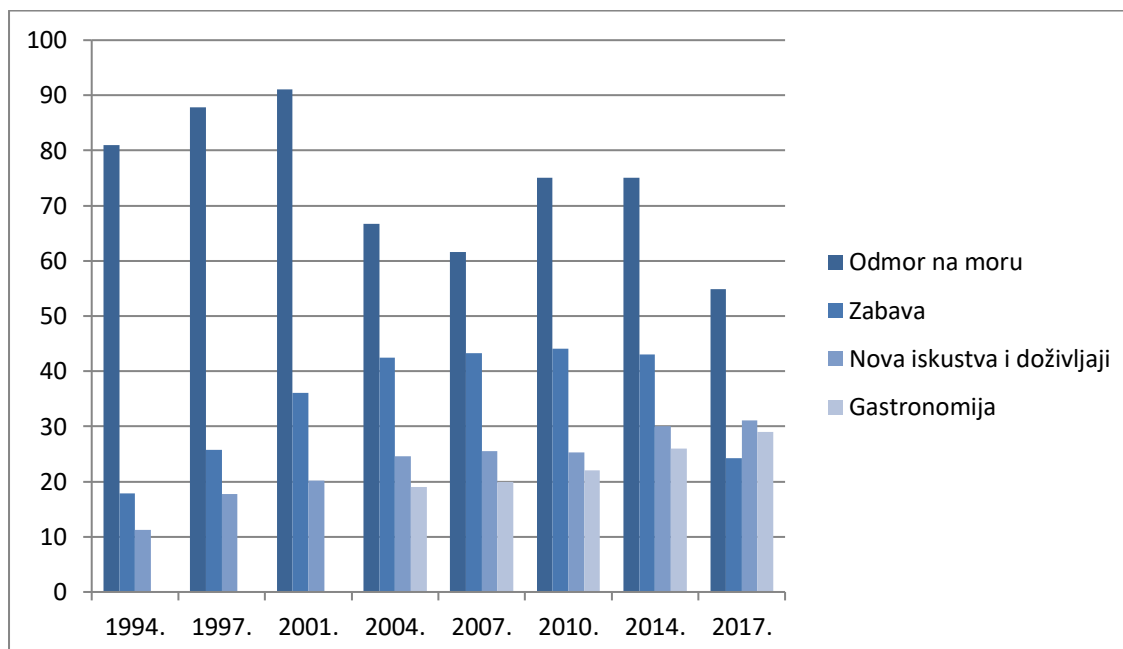
³⁶Krajičkova, A., Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors a view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), str. 190 [02.10.2022.]

³⁷[Tourism Statistics Database | UNWTO \[19.6.2022.\]](#)

³⁸[Gastronomy | UNWTO \[18.6.2022.\]](#)

produkcija hrane kao i proizvodnja vina predstavljaju sastavni dio njihove povijesti i identiteta te su postali ključni element u imidžu nacionalnog brenda.³⁹

Grafikon 1.: Motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS istraživanju od 1994. do 2017. godine



Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja, [Institut za turizam • TOMAS istraživanja \(iztztg.hr\)](http://www.iztztg.hr) [03.10.2022.]

U razdoblju od prvog provedenog ispitivanja do danas konstrukcija ovog sadržaja se, zbog potreba preciznijeg istraživanja motivacije turističke populacije, mijenjala pa su zaključci o trendovima bili dostupni samo kad je riječ o pojedinim motivima, i to u razdoblju do 2017. godine. U 2019. godini dolazi do promjene zbog uvrštavanja Kontinentalne Hrvatske u istraživanje, došlo je do proširivanja obujma istraživanja na razdoblje izvan glavne sezone, kao i zbog potrebe jasnijeg i detaljnijeg određivanja profila turista specifičnih interesa.⁴⁰

Kao što je vidljivo na grafikonu, gastronomija kao motiv dolaska u Hrvatsku je iz godine u godinu u porastu. Što se tiče razvoja gastroturizma na području Hrvatske, potencijal unutar ove definicije je golem, te su mnoge regije to pametno iskoristile. U Hrvatskoj su gastronomija i geografija međusobno isprepletene i povezane. Mediteranske namirnice i način pripreme hrane cijene se kao jedne od najzdravijih i najukusnijih. Istra se može pohvaliti titulom najpozitivnijeg primjera regije koja je prepoznata kao gastro destinacija, a posljednjih godina u sferi gastroturizma aktivirale su se i ostale regije koje intenzivno rade na

³⁹ [Gastronomy and Wine Tourism | UNWTO](https://www.unwto.org/en/gastronomy-and-wine-tourism) [20.9.2022.]

⁴⁰ <http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> [15.9.2022.]

pozicioniranju Hrvatske na globalnoj gastro karti. Uzimajući u obzir trendove turističkog tržišta, sve izraženiji je interes za ponudom programa selektivnih oblika turizma, a samim tim i za eno gastro turama.⁴¹ Hrvatska turistička zajednica u svrhu promoviranja domaće hrane i ponude vina provodi projekt 'Gourmet 365'. Cilj projekta je kroz promociju domaće hrane i vina nastojati potaknuti razvoj kulture dobrog stola i zdrave prehrane, te brendirati nacionalnu i regionalnu gourmet ponudu. Osim toga, u Hrvatskoj je u porastu broj restorana uvrštenih u svjetske vodiče, kao što su svjetski poznati Michelin i Gault & Millau koji zbog renomiranosti i prepoznatljivosti imaju značajnu marketinšku ulogu, posebno za međunarodno tržište.⁴²

⁴¹ Vuković, I. (2006): „Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku“, Tourism and hospitality management, vol. 12, No.1, str. 38

⁴² ["Hrvatska 365 gourmet" radionice održane u Osijeku i Zagrebu - Novosti - Gault&Millau \(gaultmillau.com\)](https://www.gaultmillau.com/hrvatska-365-gourmet-radionice-odrzane-u-osijeku-i-zagrebu), [28.2.2023.]

3. PROIZVODNJA HRANE

3.1. Okolišni i društveni problemi postojećeg sustava proizvodnje i potrošnje hrane

Prehrambeni sustav objedinjuje sve procese, materijale i infrastrukture koji se odnose na poljoprivredu, promet, trgovinu i potrošnju prehrambenih proizvoda. Hrana zajedno s vodom i energijom čini osnovnu ljudsku potrebu, stoga bi ona trebala biti lako dostupna i pristupačna, te uz to imati visok stupanj kakvoće, raznovrsnosti, te sigurnosti za konzumaciju.⁴³

Način na koji Europljani konzumiraju hranu vremenom se značajno promijenio. Danas se konzumacija mesa po osobi udvostručila u odnosu na razdoblje prije 50 godina. Također, jede se više ribe, peradi, morske hrane, te povrća i voća. EU jedna je od najvećih proizvođača hrane na svijetu, te se tu upotrebljavaju suvremeni, moderni sustavi poljoprivredne proizvodnje, a zemlja je veoma prikladna za poljoprivredu. Klimatski uvjeti na prostoru Europe veoma su zahvalni za proizvodnju širokog raspona proizvoda. No, nažalost, i dalje se oslanja na uvoz kako bi se podmirila potražnja za hranom. Proizvodna učinkovitost poljoprivrede se povećala zahvaljujući rastućoj monokulturi (proizvodnji istog usjeva na većim područjima), boljim strojevima, navodnjavanju i većoj uporabi kemikalija kao što su gnojiva i pesticidi. Primjenjivanjem intenzivne poljoprivrede, Europa je stvorila mogućnost da na manjoj površini zemlje proizvede više hrane.⁴⁴

No, s druge strane, upotrebom takvih načina proizvodnje stvara se veoma negativan utjecaj na okoliš. Intenzivna poljoprivreda čini jači pritisak na okoliš, što rezultira većim onečišćenjem dušikom i emisijama ugljikovog dioksida, znatnim gubitkom biološke raznolikosti na poljoprivrednim zemljištima i onečišćenjem voda, jezera, rijeka i tla. Konvencionalna poljoprivreda uzrokuje eroziju i smanjenje plodnosti tla, gubitak humusa i smanjenje biološke aktivnosti u tlu. Također, raste ovisnost o korištenju kemijskih preparata koji su i doveli do samog problema. Osim toga, konvencionalna poljoprivreda zajedno sa svojim popratnim sadržajima velik izvor emisija stakleničkih plinova, ovisna je o fosilnim gorivima, što je sve zajedno čini neodrživom.⁴⁵

Vrlo velike proizvođače hrane naziva se pojmom "Big food" (Velika hrana). Oni dominiraju proizvodnjom i prodajom pakirane, najčešće prerađene hrane i pića (Coca Cola, Nestle, Mars

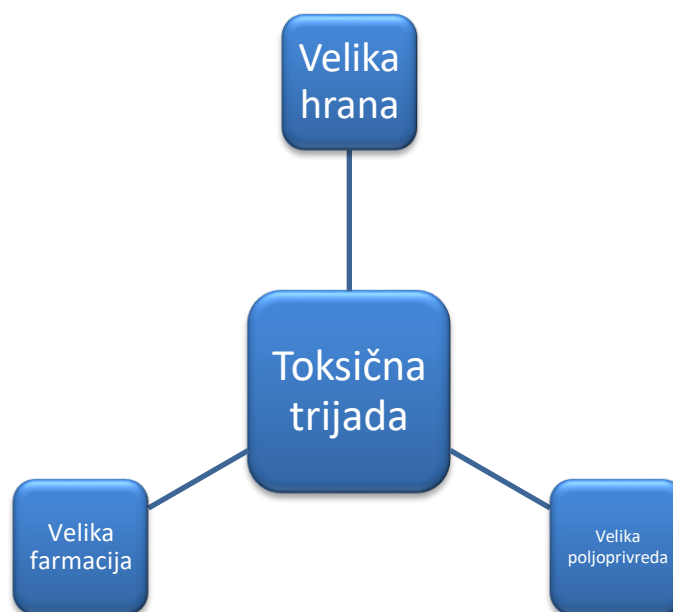
⁴³[Sustav prehrane \(upwikihr.top\) \[22.6.2022.\]](#)

⁴⁴Motik B., Šimleša D., (2007): Zeleni alati za održivu revoluciju, Zagreb, str. 156

⁴⁵Puđak, J., Bokan, N. (2011.): Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota, Sociologija i prostor, vol 49, No. 2 (190), str. 142

itd.). Također, izraz "Big food" može se upotrebljavati kao naziv za velika poljoprivredna poduzeća industrijskih razmjera. Kod ovih poduzeća nije problem njihova veličina, već njihovo ponašanje, utjecaj i moć. Većina konglomerata Big Food-a ima dioničare kojima su odgovorni, što ukazuje na činjenicu da je profit u većini slučajeva njihov jedini ili barem primarni cilj.⁴⁶ Njihovi proizvodi su uglavnom jeftiniji i praktičniji, stoga u ovo ubrzano vrijeme ljudi u nastojanju da uštede vrijeme jednostavno kupe gotove proizvode. Velika poljoprivreda i državne subvencije promiču razvoj jeftinog kukuruza i soje koji doprinose razvoju nezdrave hrane.⁴⁷ Shodno tome, dolazi do razvoja "Big pharme" (Velike farmacije). Big Pharma je izraz koji se koristi za označavanje globalne farmaceutske industrije. Toksična trijada velike poljoprivrede, velike hrane i velike farmacije profitira od stvaranja pretilog stanovništva. Što je populacija bolesnija, više se lijekova prodaje za visoki kolesterol, dijabetes, visoki krvni tlak, depresiju i druge bolesti vođene načinom života.⁴⁸

Slika 2. Toksična trijada



Izvor: Toksična trijada, dostupno na <https://drhyman.com/blog/2010/10/22/the-toxic-triad-how-big-food-big-farming-and-big-pharma-spread-obesity-diabetes-and-chronic-disease-across-the-globe/> (20.9.2022.)

⁴⁶ [Big Food: What Is It and How Is the Industry Deceiving You?](https://www.sentientmedia.org/article/Big-Food-What-Is-It-and-How-Is-the-Industry-Deceiving-You?) (sentientmedia.org), [1.10.2022.]

⁴⁷ [What Is 'Big Food' and Why Do We Care?](https://www.ecoandbeyond.co/what-is-big-food-and-why-do-we-care/) (ecoandbeyond.co), [1.10.2022.]

⁴⁸ [The Toxic Triad: How Big Food, Big Farming, and Big Pharma Spread Obesity, Diabetes, and Chronic Disease Across the Globe - Dr. Mark Hyman](https://www.drhyman.com/blog/2010/10/22/the-toxic-triad-how-big-food-big-farming-and-big-pharma-spread-obesity-diabetes-and-chronic-disease-across-the-globe/) (drhyman.com), [1.10.2022.]

Kao odgovor na nastale probleme razvija se ekološka poljoprivreda. Naime, konvencionalnu poljoprivredu karakteriziraju veliki unosi kao što su GMO, kemijski preparati, mehanizacija, te intenzivno iskorištavanje prirodnih resursa koji se veoma sporo ili uopće ne regeneriraju. Suvremene agrotehničke mjere moraju biti pod strogom kontrolom, inače mogu poremetiti prirodnu ravnotežu i sinergiju prirode i čovjeka i na taj način uzrokovati ireverzibilnu štetu na ekosustav. Kao posljedica javlja se potreba za implementaciju mjera koje teže ka gospodarski isplativoj, ekološki čistoj, a istovremeno moralno i socijalno prihvatljivoj proizvodnji hrane. Uloga ekološke proizvodnje, kao dijela suvremene proizvodnje hrane, jest da, korištenjem potencijala određenog ekosustava vitalizira biološke procese njegovih dijelova. Ekološka poljoprivreda sustav je proizvodnje koji održava zdravlje ljudi, ekosustava i tla. Ona se oslanja više na biološku raznolikost, ekološke procese i cikluse prilagođene lokalnim uvjetima nego na korištenje unosa s negativnim efektima. Ekološka poljoprivreda kombinacija je inovacije, znanosti i tradicije, u svrhu unapređenja okoliša i promicanja visoke kvalitete života svih sudionika.⁴⁹

„Ekološka proizvodnja podrazumijeva poštivanje pravila ekološkog uzgoja. Pravila se temelje na općim i konkretnim načelima promicanja zaštite okoliša, očuvanja bioraznolikosti u Europi i jačanja povjerenja potrošača u ekološke proizvode. Navedeni propisi, kojima su uređena sva područja ekološke proizvodnje, temelje se među ostalim na sljedećim načelima:

- nije dopuštena upotreba GMO-a
- nije dopuštena primjena ionizirajućeg zračenja
- ograničena je upotreba umjetnih gnojiva, herbicida i pesticida
- nije dopuštena upotreba hormona, a upotreba antibiotika dopuštena je isključivo radi očuvanja zdravlja životinja.”⁵⁰

Ekološki poljoprivrednici otkrivaju načine i mogućnosti za korištenje moderne tehnike proizvodnje i ekologizaciju poljoprivrede. Prihvatljive su za okoliš, a također promiču dobrobit životinja i kružno gospodarenje. Ekološka poljoprivreda prirodija je za polja i čini poljoprivrednike rezistentnijim na promjene koje su posljedica promjena prirode i klime, te na promjene u gospodarstvu. Iz tog razloga se u Strategiji „Od polja do stola” i Strategiji za bioraznolikost do 2030., zajedno s nadolazećim akcijskim planom za nultu stopu onečišćenja vode, tla i zraka, definiraju konkretne, mjere koje se odnose na cijeli lanac, sve od

⁴⁹[The Principle of Ecology | IFOAM - Organics International](#), [22.6.2022.]

⁵⁰ [Ekološka proizvodnja i proizvodi \(europa.eu\)](#), [3.10.2022.]

proizvodnje hrane do potrošnje. Također uključuju i međunarodnu koordinaciju u području održivih prehrambenih sustava. Cilj tih strategija je stvoriti sklad između proizvodnje hrane i zaštite okoliša uz istovremeno promicanje održive proizvodnje i poticanje ulaganja.⁵¹

3.2. "Zeleni plan"

Klimatske promjene i uništavanje okoliša egzistencijalna su prijetnja svijetu i Europi. Kako bi se prevladali ti izazovi, uvodi se pojam "Zeleni plan" (Green Deal). Europski zeleni plan predstavlja paket inicijativa u području politika kojim se želi osigurati zelena tranzicija EU-a, pri čemu je krajnji cilj postići klimatsku neutralnost do 2050. godine.

Težnje Europskog zelenog plana u vidu okoliša nisu ostvarive samostalnim djelovanjem Europe. Uzroci gubitka biološke raznolikosti i klimatskih promjena su na globalnoj razini, te se kao takvi ne mogu smjestiti unutar nacionalnih granica. Europi je neophodan komplementarni međunarodni pristup, gdje bi ona i dalje bila lider u formaciji saveza sa istomišljenicima. EU će morati upotrijebiti svoja financijska sredstva, utjecaj i znanje kako bi motivirala partnere da se pridruže održivom razvoju i izgradnji saveza koji će uroditi plodom. „Usko će se surađivati s državama članicama na mobiliziranju svih diplomatskih kanala, kako na multilateralnoj razini (G7, G20, Svjetska trgovinska organizacija (WTO)...), tako i na bilateralnoj razini, pojačavajući suradnju s partnerskim zemljama i inovativnost, gdje je potrebno.”⁵² Europski Zeleni plan čini sastavni dio strategije Komisije za provedbu Programa Ujedinjenih naroda do 2030. godine i ciljeva održivog razvoja. Zelenim planom Europska Unija će se pretvoriti u moderno, konkurentno i resursno učinkovito gospodarstvo kojim će se osigurati: - ukidanje neto emisija stakleničkih plinova do 2050. godine,

- korištenje resursa odvojeno od gospodarskog rasta,

- da nijedna regija ne ostane zanemarena.

Europskim zelenim planom poboljšat će se dobrobit i zdravlje građana i budućih generacija osiguravanjem: svježeg zraka, čiste vode, bioraznolikosti, zdrave i pristupačne hrane, povećanjem javnog prijevoza, dugotrajnijim proizvodima koji se mogu reciklirati i ponovo

⁵¹ [Strategija za bioraznolikost do 2030. \(europa.eu\), \[22.6.2022.\]](#)

⁵² [Europski Zeleni Plan - REGEA, \[4.10.2022.\]](#)

upotrijebiti.⁵³ U njemu se ističe da je potreban međusektorski, sveobuhvatni pristup u kojem sva važna područja politike doprinose krajnjem klimatskom cilju. Paket obuhvaća inicijative iz područja okoliša, klime, energetike, poljoprivrede, prometa i industrije. Sve su te inicijative međusobno snažno povezane.⁵⁴

Slika 3. Ciljevi Zelenog plana



Izvor: Europski zeleni plan, dostupno na [Europski zeleni plan - Consilium \(europa.eu\)](https://europa.eu/european-council/en/european-green-deal) (20.6.2022.)

Strategija "Od polja do stola"

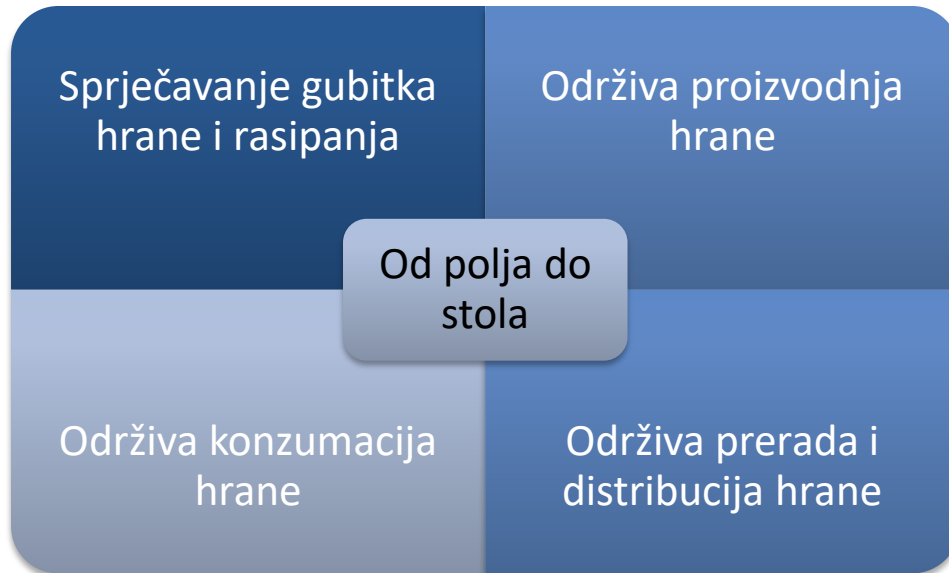
Pojam koji se nalazi u središtu europskog zelenog plana naziva se strategijom "od polja do stola". Cilj strategije je učiniti prehrambene sustave zdravima, pravednima i ekološki prihvatljivima. Stavljanje prehrambenih sustava na održiv put otvara nove mogućnosti za subjekte u vrijednosnom lancu hrane. Znanstvena otkrića zajedno s novim tehnologijama

⁵³[A European Green Deal | European Commission \(europa.eu\), \[20.6.2022.\]](https://europa.eu/european-council/en/european-green-deal)

⁵⁴[Europski zeleni plan - Consilium \(europa.eu\), \[20.6.2022.\]](https://europa.eu/european-council/en/european-green-deal)

zasigurno će u kombinaciji sa sve većom osviještenosti javnosti i potražnje za održivom hranom koristiti svim dionicima.⁵⁵

Slika 4. Ciljevi strategije "Od polja do stola"



Izvor: Farm to fork strategy, dostupno na [Farm to Fork Strategy \(europa.eu\)](https://europa.eu/farm-to-fork-strategy/), (20.6.2022.)

Strategija "od polja do stola" planira povećati napore u borbi protiv klimatskih promjena, očuvanju biološke raznolikosti i zaštiti okoliša. Ima za cilj smanjenje utjecaja na okoliš, stvorenog od strane sektora prerade hrane i maloprodaje poduzimanjem mjera na transportu, skladištenju, pakiranju i otpadu hrane. Strategija također želi promicati održivu potrošnju hrane i poticati pristupačnu zdravu hranu za sve.⁵⁶ Uloga strategija je da vrši pozitivan ili neutralan utjecaj na okoliš, da nastoji pomoći u ublažavanju klimatskih promjena, da pokuša preokrenuti gubitak biološke raznolikosti, te da nastoji osigurati da svi imaju pristup održivoj, hranjivoj, sigurnoj hrani.⁵⁷

Primarni ciljevi strategije su:

- imati pozitivan ili neutralan utjecaj na okoliš
- pomoći pri ublažavanju klimatskih promjena i prilagođavanju utjecajima istih
- preokrenuti gubitak biološke raznolikosti

⁵⁵ [Legislative framework \(europa.eu\)](https://europa.eu/legislative-framework/), [26.6.2022.]

⁵⁶ <https://www.safefoodadvocacy.eu/farm-to-fork-strategy/>, [23.6.2022.]

⁵⁷ https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_hr, [26.6.2022.]

- osigurati sigurnost hrane, prehranu i javno zdravlje, osiguravajući da svi imaju pristup sigurnoj, hranjivoj, održivoj hrani
- osiguranje dostatne, cjenovno pristupačne i hranjive hrane unutar mogućnosti Zemlje
- očuvati pristupačnost hrane uz generiranje pravednijeg gospodarskog povrata
- osigurati veću površinu u svrhe ekološke poljoprivrede
- poticati konzumiranje zdrave hrane i održiviju potrošnju hrane
- smanjiti prodaju antimikrobnih sredstava i upotrebu gnojiva, pesticida za 50%
- reducirati gubitak i rasipanje hrane
- suzbiti prijevare povezane s hranom u lancu opskrbe
- borba za dobrobit životinja.⁵⁸

„Održiviji prehrambeni sustav pomoći će i u zaštiti prirode i bioraznolikosti Europe. Strategija „od polja do stola” usklađena je sa strategijom EU-a za bioraznolikost do 2030. godine, te se ta dva prijedloga predstavljaju kao uzajamne nadopune.”⁵⁹

Strategija "Od polja do stola" omogućit će prijelaz na održiv prehrambeni sustav Europske unije kojim se nastoji zaštititi sigurnost opskrbe hranom i garantira pristup zdravim namirnicama koje potječu sa zdravog, ekološkog planeta. Njome će se reducirati klimatski i ekološki otisak prehrambenog sustava EU-a i povećati njegova rezistentnost, osigurati postojanje gospodarskih subjekata, te očuvati zdravlje građana. U njoj se postavljaju konstruktivni ciljevi za transformaciju prehrambenog sustava Europske Unije, uključujući reduciranje prodaje antimikrobnih sredstava za suzbijanje bolesti životinja iz uzgoja za 50% smanjenje upotrebe i rizika od pesticida za 50%, smanjenje upotrebe gnojiva za barem 20%, te za uvođenje ekološke poljoprivrede u praksu na 25% poljoprivrednih zemljišta. Predlaže se i bolje označavanje proizvoda kako bi se potrošačima pružilo više informacija o održivoj i zdravoj hrani.

Europska komisija također je predstavila i sveobuhvatnu strategiju za bioraznolikost, čija je svrha vraćanje prirode u naše živote. Strategije se uzajamno nadopunjavaju i sjedinjuju prirodu, poduzeća, poljoprivrednike i potrošače u zajedničkom zauzimanju za održivu budućnost. Nova strategija bavi se glavnim uzrocima gubitka, pod koji spadaju neodrživo korištenje mora i zemljišta, pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa, te onečišćenje. Predlaže se da se odrede obvezujući ciljevi za obnovu oštećenih i onečišćenih rijeka i

⁵⁸https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_hr, [26.6.2022.]

⁵⁹ [Od polja do stola - Consilium \(europa.eu\)](#), [26.6.2022.]

ekosustava, poboljša zdravlje zaštićenih vrsta i staništa, smanji onečišćenje, poveća zelena površina u gradovima, poboljša zdravlje šuma na području Europe, te potakne ekološka poljoprivreda koje pogoduju bioraznolikosti.⁶⁰

Pojam koji je također potrebno spomenuti su "Milje hrane". Milje predstavljaju ukupnu udaljenost u kilometrima u kojima se prehrambeni artikl prevozi od polja do stola. Pojam je postao prihvaćen kao pokazatelj održivosti i doveo je do općeg kretanja prema lokalnoj proizvodnji i potrošnji kako bi ih se svelo na najmanju moguću mjeru. Prijevoz hrane diljem svijeta sagorijeva veliku količinu fosilnih goriva i doprinosi globalnom zatopljenju.

Milje hrane su jedan od čimbenika koji se koristi pri testiranju utjecaja hrane na okoliš, kao što je ugljični otisak hrane.⁶¹

Načini na koje bi se moglo smanjiti prehrambene milje su:

- Smanjenje korištenja automobila, npr. kućna dostava, podrška lokalnim i gradskim trgovinama, osiguravanje pristupa pješacima
- Smanjenje utjecaja na promet, npr. čišća vozila, željeznički prijevoz tereta
- Internalizacija društvenih troškova prijevoza kako bi održavali troškove onečišćenja, zagušenja, nesreća, buke
- Nabava hrane na lokalnoj razini prema potrebi
- Konzumacija sezonskog voća i povrća⁶²

Utjecaj oglašavanja i marketinga doveo je do toga da su ljudi konstantno u potrazi za novim proizvodima. Iz tog razloga, troškovi za osobnu potrošnju su se od 1960. godine uvećali za 4 puta. Kriza uzrokovana koronavirusom potaknula je mnoge vlade na novi način razmišljanja. Ključno je postalo poticanje lokalne potrošnje. Ubrzani razvoj gospodarstava doveo je do velikog pritiska na Zemljine resurse, što je u konačnici rezultiralo brojnim ekološkim i klimatskim promjenama. Nastavi li se istim tempom, na Zemlji bi moglo doći do nestašice sirovina potrebnih da se zadovolji potražnja za dobrima. Isto tako, Zemlja neće moći razvrstati otpad koji se pritom proizvede. Upravo iz navedenih razloga, Europska Unija donijela je novi cilj- gospodarski razvoj uz znatno manju potrošnju prirodnih resursa, odnosno, bolji rezultati uz nižu potrošnju.

⁶⁰ [Strategija za bioraznolikost do 2030. \(europa.eu\)](#), [1.10.2022.]

⁶¹ [What Are Food Miles? - EcoWatch](#), [1.10.2022.]

⁶² [Food Miles and Sustainability \(i-sis.org.uk\)](#), [1.10.2022.]

4. ISTRAŽIVANJE ODNOSA LOKALNE PROIZVODNJE HRANE I RAZVOJA GASTROTURIZMA U OPĆINI PRIMOŠTEN

4.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj:

Već 1844. godine u Hrvatskoj je izgrađen prvi objekt turističke namjene. U pitanju je Villa Angiolina u Opatiji⁶³, koja je ujedno smatrana i prvim hrvatskim hotelom. 1868. godine na otoku Hvaru organizirano je Higijeničko društvo, stoga se ova godina smatra početkom organiziranog turizma. 1926. godine prvi put je zabilježeno preko milijun noćenja, a brojka stranih gostiju prerasla je broju domaćih gostiju.

Nakon Drugog svjetskog rata došlo je do lošeg razdoblja za hrvatski turizam, koja je tada bila sastavnica države Jugoslavije. Unatoč rastu apsolutnog prometa, turisti su smatrali kako je vrijednost mala s obzirom na uloženi novac. Obrazovano stanovništvo je iseljavalo u inozemstvo, a duž primorja je krenuo razvoj malih privatnih iznajmljivača, čime je Hrvatska postala destinacijom za masovni turizam. Tokom Domovinskog rata, turizam u Hrvatskoj drastično pada. Broj dolazaka gostiju smanjio se za gotovo 70%. Završetkom rata postepeno je dolazilo do oporavka turizma i povećanja broja dolazaka, dok danas Hrvatska spada pod jedno od najvažnijih i najposjećenijih turističkih destinacija Mediterana.⁶⁴

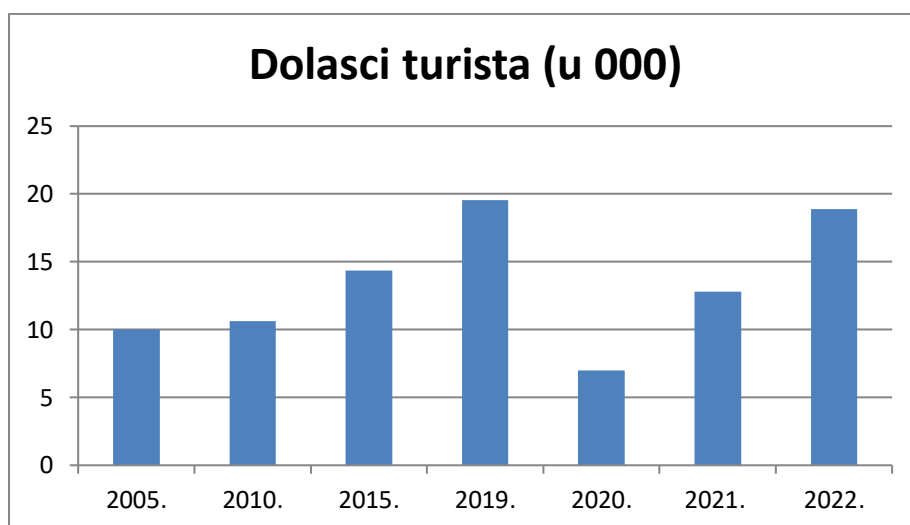
Globalna recesija 2008. godine može se istaknuti kao jedan od većih padova u nedavnoj prošlosti. Započela je kao financijska kriza 2007. godine, a uskoro se pretvorila u najdublju recesiju još od Velike Depresije iz 1930-tih godina. Hrvatska je tijekom 2009. godine zabilježila 10,9 milijuna turističkih dolazaka što, u odnosu na 2008. godinu, predstavlja pad od 2,9%. Druga kriza, ovaj put zdravstvena, započela je u ožujku 2020. godine. Pandemija koronavirusa uzrokovala je zatvaranje svih granica i obustavu svih turističkih putovanja. Ukupnih individualnih, domaćih i stranih noćenja, u 2020. godini je bilo manje za 123,5% nego u 2019. godini. Ukupni dolasci u svim vrstama smještajnih objekata smanjeni su 2020. godine za 179,5%, dok su ukupna noćenja u svim vrstama smještajnih objekata smanjena za 123,7%.⁶⁵

⁶³[Villa Angiolina - sjedište Hrvatskog muzeja turizma - Visit Opatija](#) [18.6.2022.]

⁶⁴<https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> [13.6.2022.]

⁶⁵ [Microsoft Word - FDD6BB43.doc \(gov.hr\)](#) [14.6.2023.]

Grafikon 2. Dolasci turista (u 000) od 2005. do 2020. godine u Hrvatsku



Izvor: obrada autora prema podacima Ministarstva turizma i sporta, dostupno na <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059>, [23.6.2022.]

Na grafikonu 3. može se vidjeti konstantan rast broja turista u Hrvatskoj (izuzev 2020. godine zbog pandemije koronavirusa). 2019. godina rušila je sve turističke rekorde, te je zabilježen 21 milijun dolazaka, te 108,6 milijuna noćenja.⁶⁶

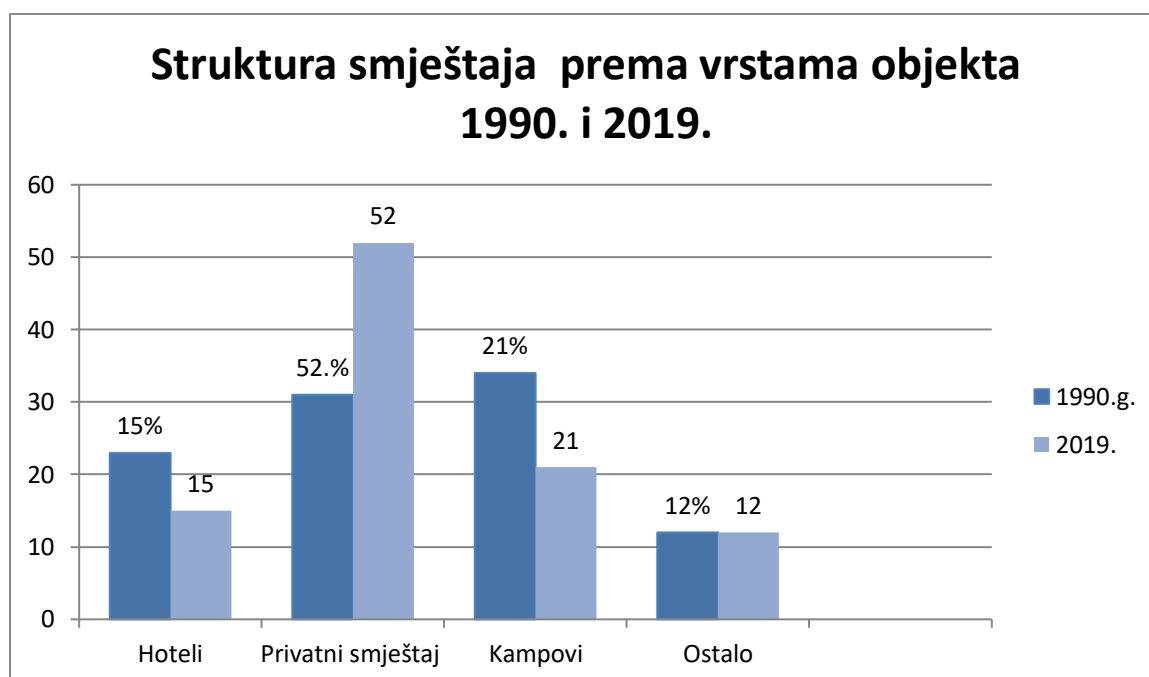
2021. godine dolazi do oporavka, te je u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno 12,8 milijuna dolazaka i 70,2 milijuna noćenja, što iznosi 82,5% više dolazaka turista, te 72,1% više noćenja u odnosu na 2020. godinu. U usporedbi s rekordnom 2019. godinom, to je 34,7% manje dolazaka i 23,1% manje noćenja.⁶⁷ U Hrvatskoj je tijekom 2022. godine ostvareno 18,9 milijuna dolazaka i 104,8 milijuna noćenja, tj. 37 posto više dolazaka i 25 posto više noćenja u odnosu na 2021. godinu.⁶⁸

⁶⁶ [U 2019. godini ostvareno 21 milijuna dolazaka i 108,6 milijuna noćenja - HrTurizam](#), [25.6.2022.]

⁶⁷ [TUR-2021-1-2 Dolasci i noćenja turista u 2021. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#), [5.9.2022.]

⁶⁸ [U 2022. godini ostvareno više od 104 milijuna noćenja | Business HTZ](#), [13.4.2023.]

Grafikon 3. Struktura smještaja u Hrvatskoj prema vrstama objekta 2019. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Tomas istraživanja, dostupno na: [PowerPoint Presentation \(htz.hr\)](#), [1.10.2022.]

Grafikon 3. upućuje na značajan porast udjela privatnog smještaja, te pad udjela hotela i kampova, dok je udio ostalog oblika smještaja ostao isti. Razvoj masovnog turizma doveo je do prevelikog razvoja privatnih smještajnih kapaciteta i do problema izražene sezonalnosti. U usporedbi s Toscanom, Hrvatska u kolovozu ima 20% više noćenja, što ukazuje na pretjerano opterećenje resursa i infrastrukture. Uz impresivne, ali zabrinjavajuće brojke o posjećenosti, slijedi razočaravajuća brojka o ostvarenim prihodima. U usporedbi s ostalim državama EU, temeljem podataka iz 2019. godine, dolazi se do zaključka da Hrvatska ostvaruje čak 65% manje prihoda po noćenju iz međunarodnog turizma od prosjeka. S udjelom hotelskih kapaciteta od tek 15%, Hrvatska je najnekonkurentnija država u odnosu na najjače mediteranske i europske rivale, čiji su udjeli hotelskog smještaja u rasponu od 45% do 65%.⁶⁹

Ciljanim razvojem određenih oblika turizma smještaj u hotelima bi mogao biti stavljen u funkciju i tokom zimskih, proljetnih i jesenskih mjeseci, a ne samo ljetnih. Hrvatska ima potencijal za ostvarivanje boljih rezultata u vidu broja noćenja i dolazaka, te u konačnici postizanja viših profita. Međutim nužno je iskoristiti taj potencijal na pravi način. Potrebno je

⁶⁹ [Turizam Održivost FINAL 2 \(polazista-i-perspektive.hr\)](#), [1.10.2022]

uključiti i ostale oblike turizma osim kupališnog, te na taj način barem djelomično smanjiti veliku sezonsku oscilaciju.

Hrvatska ima brojne hotele koji nude smještaj, polupansion i puni pansion, te se u svim turističkim mjestima nalaze restorani, pizzerije, konobe i ostali ugostiteljski objekti. Unatoč tome, za gurmane su daleko najinteresantniji restorani s autohtonom hrvatskom kuhinjom. Hrvatska se geografski može podijeliti u tri elementarne zone: dinarsku, jadransku i panonsku, koje karakteriziraju i velike regionalne razlike u prehrani. Prehrana ima više segmenata kao što su izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, te običaje nastale iz prehrambene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, oslikavajući razlike u krajolicima. Stoga je veoma bitna održiva, lokalna proizvodnja.

Grafikon 4. Površina pod eko proizvodnjom u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2020. godine.



Izvor: obrada autora prema Eurostat podacima, dostupno na [06ddaf8d-1745-76b5-838e-013524781340 \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&plugin=1) [1.9.2022.]

Prema podacima s grafikona može se zaključiti da je Hrvatska na dobrom putu, jer se ekološka proizvodnja razvija i raste. Broj proizvođača se od 2012. do 2018. godine

udvostručio, međutim, ako se uzme u obzir ukupna situacija, te da je broj poljoprivrednih proizvođača 2018. godine iznosio preko 167 000, to je samo 2,6% ekološke proizvodnje.

Također su i površine značajno porasle. Od 2012. do 2018. godine površine su narasle s 31 904 ha na 103 166 ha, što je povećanje od 3,2 puta. 2020. godine površine su iznosile 108 127 ha. Prosječna površina pod eko uzgojem je 23,5 ha, što je poprilično veliko za Hrvatsku, gdje inače prosječna površina poljoprivrednog posjeda iznosi 11 ha. Najveće eko površine su u ratarstvu, te iznose oko 50% svih ekoloških površina, a nakon toga slijede pašnjaci s oko 40 000 ha.⁷⁰

4.2. Općina Primošten

Istraživanje je provedeno unutar granica općine Primošten. Primošten se nalazi na jadranskoj obali, između gradova Trogira i Šibenika, u Šibensko-kninskoj županiji.

U Master planu turizma Šibensko-kninske županije enogastronomski turizam razmatran je u okviru gradskog i kulturnog turizma, te se ističe njegov potencijal daljnjeg razvoja. Smatra se da je njegova snaga upravo raznolikost ponude i specifičnost mediteranske hrane, kombinacija s kontinentalnim zaleđem, te valorizacija kroz gastro manifestacije.⁷¹ U posljednje vrijeme sve se češće organiziraju razne gastro manifestacije- upravo je u lipnju 2022.g. održana poznata manifestacija pod nazivom „Pidoća i debit se vole”. Školjka dagnja gastronomski je simbol Dalmacije, a Debit je najraširenija sorta bijelog vina na području Šibensko-kninske županije. Druga manifestacija održana u Šibensko-kninskoj županiji, a koja je obuhvatila sva njena područja, naziva se Dani otvorenih kušaonica. Manifestacija traje dva dana, a obuhvaća obilazak petnaestak vinarija i isprobavanje velikog broja vina, likera, rakija, pa i maslinovog ulja.⁷² Osim toga, česte su ribarske večeri. Šibenska regija bogata je ponudom autohtonih sorti vina, te nizom zanimljivih i ekološki uzgojenih namirnica. Gosti prepoznaju i cijene autohtone proizvode, krajolike, namirnice i često ističu kako im je upravo to iskustvo bilo najveći doživljaj cijelog odmora. Šibenska regija poznata je po primoštenskom crnom vinu Babić, a pod gastronomske suvenire šibenskog područja može se svrstati i nadaleko poznati drniški pršut. Upravo iz tog razloga gastro ture obuhvaćaju

⁷⁰ [Hrvatska ekološka poljoprivreda: Zbog ogromnih potpora rastu eko površine, ali bez realne eko proizvodnje - SMARTER](#), [4.10.2022.]

⁷¹ [\(Microsoft Word - Razvoj gastronomskog turizma u \212ibensko-kninskoj \236upaniji_FINAL\)](#) ([dalmatiasibenik.hr](#)), [28.2.2023.]

⁷² [Dani otvorenih kušaonica - Turistička zajednica Šibensko kninske županije \(dalmatiasibenik.hr\)](#) [1.10.2022.]

Skradin, Primošten obuhvaćaju sve krenuvši od zaleđa, preko obale, pa sve do šibenskog otočja. U turi pod imenom “In the search of the lost Mediterranean”⁷³ gostima se nudi mogućnost obilaska otoka i kuhanja s domaćima, a eno-gastro paket “Taste the Mediterranean” sastoji se od pet dana obilaženja raznih lokaliteta i vezuje se uz program istoimenog festivala, gdje gosti mogu degustirati ne samo domaću, već i hranu vrhunskih svjetskih kuhara.⁷⁴ Šibensko-kninska županija mjesto je gdje se na malom prostoru nalazi velika koncentracija kulturnih, prirodnih, te gastronomskih atrakcija koje se spajaju u vrhunski doživljaj za turista.

Primošten je malo naselje koje prema zadnjem provedenom popisu stanovništva 2021. godine broji 2600 stanovnika. Vinogradarstvo i proizvodnja vina na ovom su području prisutni još od kraja Drugog svjetskog rata. Primoštenci su se uhvatili težačkog načina života, započelo je krčenje vinograda u uvali Kremik, na lokalitetima Bucavac i Gaj, te su iznikli prvi mladi vinogradi sa, sada već nadaleko poznatom, sortom Babić.⁷⁵

U drugoj polovici 20 stoljeća, Primošten je otkriven na jedan posve drugačiji način. Grupa esperantista čiji je moto bio “Sunce, more, prijateljstvo, zdravlje” pokrenula je na prostoru poluotoka Raduča svjetsku asocijaciju koja je pod navedenim motom uređivala vrtove donoseći zemlju sa svih zemalja i kontinenata. Ovo se smatra začetkom razvoja turizma na ovom prostoru.

Marljivi Primoštenci svojim su golim rukama postavili temelje za razvoj turizma. Zadovoljili su osnovne elemente nužne za razvoj turizma: struja, voda i prometnice.

- 1956. godine otvoren je restoran Kremik, a već u to vrijeme stanovnici se počinju baviti iznajmljivanjem privatnih smještajnih kapaciteta.
- 1965. izgrađen je prvi hotel Raduča koji je imao kapacitet 250 ležaja. Iste godine svoja vrata otvorio je i nekadašnji poznati restoran Vila Fenč. Godinu dana poslije izgrađeni su hoteli Slava i Zora.
- 1971. godine otvorio se luksuzni hotel Marina lučica. Potom je uslijedila izgradnja kampa Adriatik i Marine Kremik.

⁷³[Private Boat tour - "In the search of the lost Mediterranean" - Review of Sibenik Plus, Sibenik, Croatia - Tripadvisor, \[19.6.2022.\]](#)

⁷⁴[Taste the Mediterranean in Šibenik \(total-croatia-news.com\), \[19.6.2022.\]](#)

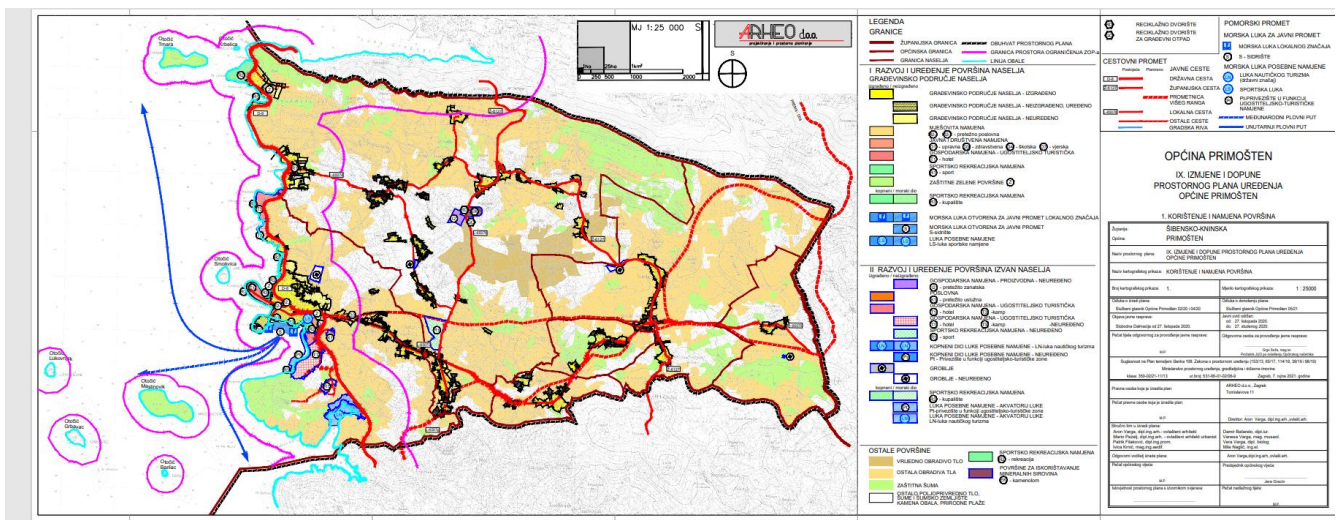
⁷⁵[Povijest Primoštena | Općina Primošten \(primosten.hr\), \[15.9.2022.\]](#)

Posebno se isticao hotel Marina Lučica, koji je posjedovao najveće standarde, a u kojem se gostima služio srebrni pribor za jelo. Bio je najljepši nudistički hotel na Jadranu, u to vrijeme i jedini. Primošten je 1970-ih godina bio na razini Dubrovnika i Opatije, postao je jednim od najljepših ljetovališta na Jadranu. Bilo je to zlatno doba procvata i turističkog razvoja, koje je, nažalost, okončano ratnim događanjima na ovim prostorima.

Danas, 2023. godine, Primoštenu je od četiri hotela ostao samo jedan, hotel Zora, koji ovu sezonu uopće neće otvarati svoja vrata. Jedno kulturno ljetovalište je, nažalost, ostala samo sjena istog. Masovni turizam je učinio svoje, nekoć prelijepu gradsku plažu sada su pune raznih sadržaja od kojih ta ljepota ne može doći do izražaja. Nekadašnje šetnice sada su pune restorana i raznoraznih trgovina. Turizam je prije bio baziran u samom mjestu, dok je zaleđe Primoštena bilo rezervirano za poljoprivredu i stočarstvo. Danas su poljoprivreda i stočarstvo gotovo iskorijenjeni iz tog područja, nekadašnja polja sada su urbane vile. Lokalno stanovništvo prodalo je svoja zemljišta bogatim strancima, koji su gradili luksuzne vile po naseljima Primoštena Burnjeg.

Veliki problem Primoštena je taj što u njemu mladi ljudi nemaju perspektivu, nema radnih mjesta, vlada problem prevelike sezonalnosti kao i kod većine mjesta uz obalu. To je mjesto koje živi 4 mjeseca godišnje, ljeti broji i 15 000 ljudi dnevno, dok zimi ima 1000 stanovnika.

Slika 6.: Korištenje i namjena površina na području Općine Primošten.



Izvor: obrada autora prema podacima preuzetih sa službene stranice Općine Primošten, dostupno na Primosten.hr – Službene stranice Općine Primošten, [4.3.2023.]

Prema podacima prikazanim na slici 5., vidi se kako je gotovo cijelo područje Općine Primošten obradiva površina (označeno svijetlo žutom bojom). Iako nema konkretnih podataka koji postotak je točno obrađen, evidentno je prema količini OPG-ova kako je velik dio obradive površine neiskorišten. U posljednje vrijeme sve više zemljišta pretvara se u građevne zone, te ih se stavlja na prodaju. S obzirom kako su cijene previsoke za državljane Hrvatske, kupci su uglavnom državljani stranih zemalja. Prema podacima s Porezne uprave, samo u 2022. godini stranci su kupili 9514 nekretnina, što je porast od visokih 50% u odnosu na 2020. godinu.⁷⁶ Hrvatska ima ogromne potencijale za razvoj gospodarstva, no čemu služe ti potencijali ako se sve prodaje? Samo na području Primoštena sve više trgovina i ugostiteljskih objekata otvaraju strani državljani. Tu se ponovo dolazi do nadležnih tijela, koja svojim djelovanjem moraju doći do rješenja problema.

4.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo koristeći metodu polustrukturiranog intervjua. Ispitanici su vlasnici registriranih OPG-ova i restorana na području Općine Primošten. Podijeljeni su u dvije grupe: odnosno 75% OPG-ova, te 30% restorana. Istraživanje se provodilo u razdoblju od lipnja do rujna 2022. godine.

Na području općine Primošten registrirano je pet OPG-ova, a na stranicama Turističke zajednice postoje podaci o preko 30 restorana i četiri odredišta agroturizma. Na upit se odazvalo tri OPG-a, te devet restorana (sushi restoran, dvije pizzerije, te šest restorana s ribljim i mesnim menijem). Dva od tri OPG-a otvorena su u proteklih šest godina, dok je jedan OPG otvoren 2005. godine. S obzirom na raznolikost ponude i veličinu uzorka, može se utvrditi da je uzorak relevantan.

4.4. Rezultati istraživanja

A. Vlasnici OPG-a

Ispitivanje je provedeno metodom polustrukturiranog intervjua.

Najstariji OPG na području Primoštena osnovan je 2005.g. (OPG A), idući 2016. (OPG B), te posljednji 2020. g. (OPG C).

⁷⁶ [Republika Hrvatska - Ministarstvo Financija - Porezna uprava \(porezna-uprava.hr\)](https://porezna-uprava.hr/), [1.3.2023.]

OPG A je obiteljski posao, stoga je broj zaposlenika ostao isti, dok kod preostala dva OPG-a raste broj zaposlenika vremenom. S druge strane, financijski rezultat je u porastu kod svih ispitanika.

Ulaganje u posljednjih 5 godina je prisutno kod svih ispitanika. Ulagalo se u proširenje kapaciteta i proizvodnje, u kušaonu i vinograde, obnovu inventara i slično. Kao izvor financiranja navodi se kredit kod OPG-a B i C, te financiranje ostvareno dobitkom poslovanja kod OPG-a A.

OPG A i B imaju planove što se tiče ulaganja u budućnosti, dok posljednji ispitanik, OPG C, trenutno o tome ne razmišlja. Planira se uložiti u proširenje i poboljšanje proizvodnje, te širenje vinograda i povećanje proizvodnje. Ispitanici se slažu kako bi povećali svoju proizvodnju kad bi imali više kapitala.

Planirani izvor financiranja je dobitak ostvaren poslovanjem kod oba ispitanika.

Proizvodi OPG-a A su vino i maslinovo ulje, proizvodi OPG-a B su četiri vrste vina, a proizvodi OPG-a C su vino, inćuni i sapuni.

Što se tiče količine i stabilnosti proizvodnje vidljiv je porast kod svakog ispitanika. OPG C naveo je Ameriku kao primarno vanjsko tržište, proizvodnju od oko 300 000 litara vina, te porast iste tokom godina. OPG B naveo je rast proizvodnje od oko 30% godišnje, dok je kod OPG-a A stabilna proizvodnja s blagim porastom tokom godina.

Svi ispitanici izjavili su kako su im lokalni restorani i kafići primarni kanal prodaje, i to:

OPG A: Kanali prodaje putem OPG-a 10%, te putem restorana i kafića 90%.

OPG B: Kanali prodaje putem trgovačke mreže 20%, putem OPG-a 10%, te putem restorana i kafića 70%.

OPG C: Kanali prodaje putem trgovačke mreže 10%; te putem restorana i kafića 90%.

Svi ispitanici naveli su slične načine postizanja veće proizvodnje i prodaje i to putem kvalitetnog marketinga, kreiranjem dobrog proizvoda konkurentnog cijenom i radom na brendu, ulaganjem u proizvodnju i povećanjem kvalitete, te proširenjem poslovanja.

Svi ispitanici imaju svoj brend proizvoda, te svi navode isti razlog- da bude prepoznatljiv, kako bi se uspješno pozicionirao i prezentirao na tržištu. S obzirom da je vidljiv porast u ponudi OPG-ova, važno je biti konkurentan na tržištu. Ispitanici navode da svi imaju Instagram i Facebook profil, da kreiraju sadržaje na dnevnoj bazi, te da je marketing u današnje vrijeme veoma bitan segment poslovanja. Ispitanici ističu kako imaju svoj logo kako bi pobliže prenijeli publici osobnost tvrtke. Logo je veoma bitan segment jer ostavlja snažan prvi dojam, pomaže u prepoznatljivosti i odvajanju od konkurencije.

Dva ispitanika su izjavili da nemaju eko oznaku, dok OPG C ima. Kao razlog odluke dobijanja eko oznake vlasnik ističe kako su eko proizvodi zdraviji, te kako je sve veća potražnja za eko proizvodima. Ističe kako prodaja istih ostvaruje bolje poslovne rezultate, te da svi proizvodi tog OPG-a imaju eko oznaku.

Kod preostala dva ispitanika razlozi neposjedovanja eko oznaka su zato što se na susjednim zemljištima koriste pesticidi, stoga ne mogu dobiti oznaku, te zbog teškoće ishodovanja potrebne dokumentacije.

Što se tiče posjedovanja eko oznake u budućnosti ispitanici kažu da bi željeli dobiti eko oznaku ako to bude moguće, odnosno drugi ispitanik, OPG B, razmišlja još o toj opciji.

B. Vlasnici restorana

Istraživanjem je obuhvaćeno 9 restorana (A-I)

Restorani A i B posluju više od 20 godina, restorani C, D i E posluju više od 5 godina, dok preostali restorani, F, G, H, I posluju manje od pet godina.

Svi restorani bilježe porast finansijskih rezultata, broj radnika raste tokom glavnih ljetnih mjeseci, srpnja i kolovoza, dok je kod restorana D i G porastao broj i u pred/post sezoni zbog proširenja restorana.

Tri restorana (A, D i H) ulagalo je u proteklih pet godina, dok su planovi za idućih pet godina prisutni kod svih devet. Izvor financiranja je kredit pri ulasku u posao, a buduće planove planira se financirati dobitkom ostvarenih poslovanjem.

Najzastupljeniji lokalni proizvodi koji se kupuju u restoranima su vino, sir, maslinovo ulje, pršut i povrće. Jedino u restoranu E udio lokalnih proizvoda iznosi 70%, dok je kod preostalih oko 40%. Nabavlja se uglavnom kod istih dobavljača, čija je ponuda stabilna.

Šest ispitanika (restorani B, C, D, F, G, H) složilo se kako su lokalni proizvodi zaista osjetno kvalitetniji, da ih gosti zaista cijene, te da bi zasigurno kupovali veće količine lokalnih proizvoda ukoliko bi bili sigurni u stalne količine, kvalitetu proizvoda, a svi se slažu da je bitan faktor i cijena tih proizvoda. Također, tri ispitanika (restoran A, E i C) izjavilo je kako u općini Primošten ima mjesta za razvoj OPG-ova i proširenje asortimana proizvoda, upravo u mjestima udaljenim od samog centra i buke uzrokovane turizmom.

Samo dva ispitanika (restorani A i F) izjavila su da im je bitna eko oznaka na proizvodima. Smatraju kako bi u novo vrijeme to trebala biti bitna stavka, te da bi se trebala poticati kupnja istih, ne samo zbog pozitivnog utjecaja na okoliš, već i na ljudsko zdravlje. Ostali ispitanici ne predavaju eko oznakama preveliku važnost. Očekuju da će se vjerojatno kupnja proizvoda s eko oznakama povećati, jer se sve više radi na promicanju zelene ekonomije.

Svi ispitanici potvrdili su da gosti zaista traže lokalne, autohtone proizvode. Najčešće pitaju za lokalno vino, rakiju i maslinovo ulje. Također su se složili kako je cijena jela u čijoj se pripremi nalaze takvi proizvodi za nešto veća, međutim, kako kažu, to ne utječe znatno na potražnju. Vlasnici koji posluju već dugi niz godina ističu kako su posljednjih pet godina sve češći upiti za lokalnim proizvoda. Također, ističu kako sve veći broj gostiju traži vegeterijanski/veganski meni.

4.5. Kritički osvrt

U Općini Primošten u novije vrijeme razvija se proizvodnja hrane i gastronomije. Nakon dugog niza godina monotone ponude primoštenih restorana, konačno se osjeća modernizacija i diverzifikacija gastro ponude. Svi ispitanici vlasnici OPG-a imaju svoju marku proizvoda, očito, sve se više snage usmjerava na marketing i promociju s obzirom na rastuću potražnju, ali i konkurenciju. Vlasnici ističu riječ „brand”, odnosno strategiju kojom vizualiziraju sliku svojih proizvoda, putem jedinstvenog loga, fonta i slogana. Nažalost, razočaravajući su rezultati i kod OPG-a i kod restorana o važnosti proizvoda s eko oznakama.

Smatram kako bi lokalnom stanovništvu trebalo podići svijest o važnosti ekologije i poticanju lokalne proizvodnje. Načini na koje bi se to moglo učiniti su edukacije, seminari, natjecanja,

te jedna od najbitnijih stavki uključivanje mlade populacije u sudjelovanje. Sudjelovanje lokalne zajednice jedan je od temeljnih elemenata razvoja turizma jer je najvažnije za održivost turističke industrije. Kako bi turisti u potpunosti uživali u destinaciji od osobite je važnosti da uz sve prirodne ljepote koje destinacija nudi turistička ponuda bude još kvalitetnija, a za to je velikim dijelom zaslužno educirano lokalno stanovništvo koje nudi, kreira i nosi turističku ponudu.

Potrebno je osvrnuti se na razloge ne dobijanja eko oznake ispitanih vlasnika OPG-ova. „Eko-oznake označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Eko-oznake su važan instrument u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra, te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života”.⁷⁷ S obzirom na navedeno, dolazi se do zaključka da su eko oznake veoma važne, te da daju sigurnost potrošaču da se radi o kvalitetnim proizvodima. Shodno tome, postupak dobijanja oznake bi trebao biti bolje pojašnjen, te cijeli proces administracije bi trebao biti pojednostavljen, kako bi poticao poljoprivrednike na ekološki prihvatljivu proizvodnju. To bi uključilo i pravilo prioriteta ekološke proizvodnje nad konvencionalnosti poljoprivredne proizvodnje.

Slika 6. Eko oznaka



Izvor: preuzeto s [Eko-oznake - eco.centarnet.com](https://eko.centarnet.com) [4.3.2023.]

⁷⁷ [Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Eko-oznake \(gov.hr\)](https://www.gov.hr), [19.9.2022.]

Već prije spomenuta je činjenica da je Primošten ograničen na sezonski turizam čemu je jedan od osnovnih razloga nedostatak hotelskog smještaja. Kad bi se na području Primoštena otvorio barem jedan hotel koji bi radio cijelu godinu, koji bi bio kvalitetno opremljen s teretanom, wellness dijelom i ostalim zabavnim sadržajima nedvojbeno je da bi turistička potražnja bila prisutna tokom cijele godine, kao što se to događalo 1970-ih godina. Tad bi bila moguća i kreacija raznih all inclusive paketa s povoljnijim cijenama. Rad hotela potaknuo bi rad ostalih objekata kao što su restorani, trgovine i noćni barovi. Hotel bi svoje lance opskrbe mogao usmjeriti prema lokalnim proizvođačima hrane. OPG bi imao sigurnog kupca, a hotel bi mogao nabavljati lokalne, domaće proizvode po povoljnijim cijenama prilikom kupnje na veliko. Na ovaj način, masovni turizam bi mogao rasporediti turiste na period van turističke sezone.

Turizam je daleko najrazvijenija gospodarska grana u Hrvatskoj. Turizam je u velikoj mjeri podložan promjenama iz okoline, kao što se moglo vidjeti u vrijeme pandemije koronavirusa. Stoga, ključno je naći sinergiju između razvoja turizma i ostalih gospodarskih grana na određenom području. Recimo, sami razvoj OPG-ova i proizvoda ne bi donio tolike prihode koje je turizam u stanju ostvariti. Potrebno je naći sinergiju između te dvije grane, kako bi razvoj jedne podupirao razvoj druge.

Poljoprivreda i srodni prehrambeni proizvodi nude takve prednosti kao što su razlikovanje i karakteriziranje lokalnih proizvoda, održavanje i jačanje kratkih lanaca nabave, očuvanje i zaštitu kulturnih tradicija. Oni jačaju izravni odnos između proizvođača i potrošača, potičući vidljivost lokalnih proizvoda, potporu malim proizvođačima i zaštitu unutaršnjeg rada ruralnih zajednica. Štoviše, potrošače zanima lokalna hrana i njezino podrijetlo, tako da hrana može biti odlična promocija neke regije (npr. Istra koja je poznata po tartufima i vinu, Pag po paškom siru, Ston po kamenicama itd.).

Poticanje lokalne proizvodnje donijelo bi niz benefita za cjelokupno područje općine Primošten; od stvaranja većeg broja radnih mjesta tokom cijele godine, kreaciju konkurentnog, prepoznatljivog brenda, kao i stvaranje pozitivnog utjecaja na okoliš. Lokalno proizvedena hrana obuhvaća sve postupke od proizvodnje, distribucije i potrošnje na maloj razini pri čemu potiče razvoj održivih lokalnih gospodarstava i stvara intenzivnu vezu između gospodarstava.

Šibensko-kninska županija, kao i općina Primošten trebale bi posvetiti više pažnje i sredstava lokalnoj proizvodnji, te poticati potrošnju lokalnih proizvoda. Potrebno je uložiti više

financijskih poticaja i subvencija, organizirati više eko festivala i manifestacija na kojima bi vlasnici imali priliku pokazati svoje proizvode. Prema podacima, zadnji takav festival održan je u Šibeniku 2011. godine pod nazivom Dalmatinska eko fešta. To je promotivno, prodajni sajam ekološke hrane gdje je svoje proizvode predstavilo 15-ak proizvođača s područja Dalmacije. Na sajmu su bili isključivo certificirani eko proizvodi, a posjetiteljima je bila omogućena kupnja i kušanje ekstra djevičanskog maslinovog ulja, vina, meda, džemova, sireva i drugih proizvoda. Takvi eko sajmovi bi se zasigurno trebali održavati češće, upravo zbog poticanja kupnje istih.

Također, moguće je organizirati ture u vinograde i maslinike, gdje bi se pružila gostima prilika da iskuse branje grožđa, maslina, proizvodnju vina i maslinovog ulja. U području zaleđa Primoštena napravljene su biciklističke staze u čijoj blizini se nalaze agroturizmi kao što su Jurlinovi, Baćulovi i Šarićevi dvori, te Oaza Jelinjak. Putem marketinga i sklapanjem ugovora s turističkim agencijama, mogli bi se organizirati paketi vožnje bicikla s uključenim ručkom u nekom od navedenih objekata. Osim toga, u vrijeme van turističke sezone mogu se organizirati utrke, bilo natjecateljske ili pak u dobrotvorne svrhe.

Zaista je tužna činjenica da su stanovnici Primoštena Burnjeg ostali bez svojih domaćih životinja kao što su ovce, magarci i svinje, dok je tek poneko kućanstvo ostalo s nešto kokoški. Nekoć je gotovo svako domaćinstvo na području Dalmacije imalo magarca, a danas ih na prostoru cijele Hrvatske ima tek oko 2000.⁷⁸ Magarac je zaštićena vrsta i znak cijele regije, stoga ga je potrebno više pokazivati svijetu. Mlijeko magarice iznimno je zdravo i ljekovito, a koristi se najviše kod plućnih bolesti. Mlijeko je kvalitetno, ali i skupo. Ono što je bilo moguće u ovom slučaju su subvencije i financiranje od strane Općine Primošten, Šibensko-kninske županije i države. Na taj način stanovnici su mogli urediti svoja polja i učiniti od njih turističke atrakcije, gdje bi turisti mogli vidjeti i hraniti simpatičnog magarca i ostale domaće životinje. Umjesto prodaje životinja, također se moglo doći do rješenja otvaranja eko sela, gdje bi se jedno od naselja Primoštena Burnjeg pretvorilo u naselje koje se striktno bavi poljoprivredom i stočarstvom, na ekološki održiv način. Iako je Dalmacija poznata po škrtom, kamenitom tlu i dalje je moguća sadnja limuna, naranči, smokvi, oraha, badema, povrća kao što je zelje, mrkva, krumpir, salata itd.

⁷⁸ [Naša Priča – Magare](#), [1.3.2023.]

Lokalnom proizvodnjom ispunjavaju se ciljevi strategije „od polja do stola”. Smanjuje se ekološki otisak prehrambenih sustava smanjujući potrošnju goriva potrebnog za transport hrane. Hrana je cjenovno pristupačnija, veća površina zemljišta upotrebljava se za ekološku poljoprivredu, te se promiče važnost o održivoj potrošnji hrane i zdravoj prehrani. Potiču se održive prakse u maloprodaji, veleprodaji i ugostiteljstvu.

Stoga, na kraju kritičkog osvrta mogu se dati odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

1. Plasiraju li lokalni proizvođači hrane svoje proizvode na lokalnom tržištu, da li su dio gastronomske ponude Primoštena?
 - Da, ali još uvijek na nedovoljnoj razini.
2. Mogu li i pod kojim bi uvjetima povećali svoju proizvodnju?
 - Da, povećali bi svoju proizvodnju kad bi imali više kapitala. Županija i Općina Primošten mogu poticati lokalnu proizvodnju. Osim toga, kad bi potražnja lokalnih ugostitelja za domaćim proizvodima rasla, OPG-ovi bi povećali razinu ponude kako bi ispunili potražnju.
3. U kojoj mjeri lokalno proizvedena hrana sudjeluje u gastronomskoj ponudi Primoštena?
 - U postotku bi to iznosilo tek nekih 15%. Primarni proizvodi koji se kupuju su lokalno vino i maslinovo ulje.
4. Da li je moguć veći plasman lokalno proizvedene hrane i prehrambenih proizvoda u gastronomskoj ponudi Primoštena?
 - Vlasnike restorana je potrebno najprije educirati o važnosti ekoloških i lokalnih proizvoda. Putem seminara i radionica moguće je upoznati vlasnike sa beneficijama kupnje lokalnih proizvoda, kako je to u suštini više od kupnje proizvoda. To je zapravo cijeli sustav koji bi svojim razvojem otvorio radna mjesta, radio promociju Primoštena, te bi se veća količina novca trošila u lokalnom gospodarstvu.

5. ZAKLJUČAK

U posljednje vrijeme sve se više napušta paradigma užurbanosti, buke, stresa, i razvija se potreba implementacije jedinstvenog modela odmora usmjerenog prema individualnim potrebama turista. Iz tih komponenti došlo je do razvoja koncepta selektivnih oblika turizma koji su fokusirani na individualne potrebe, motive i želje turista za vrijeme putovanja. Korištenjem prirodnih ljepota, elemenata kulture, gastronomije i vjere razvili su se specifični oblici turizma koji nude inovativne turističke ponude usmjerene ispunjavanju interesa današnjih turista.

Eno-gastronomski turizam, točnije turizam vina i hrane sve je više zastupljen, te dobiva važnu ulogu u prepoznatljivim konceptima turizma. Gastronomski turizam prepoznat je i prihvaćen u mnogim turističkim destinacijama, no u Hrvatskoj postoji još dosta mjesta za napredak. Osim postojanja plodnog tla, prirodno atraktivnog okruženja i gastronomskog proizvoda, potrebna su velika ulaganja i vrijeme kako bi se određena destinacija plasirala na gastronomsku kartu.

Bogata gastronomska ponuda privlači velik broj turista, kako domaćih, tako i stranih. Organizacijom gastronomskih manifestacija i festivala pospješila bi se promocija prirodnih vrijednosti, te kulturno i materijalno naslijeđe.

Gastronomija kao umijeće povezano s turizmom ima značajnu funkciju u modelu održivog razvoja. Upotrebom sastojaka lokalnog porijekla koje su uzgojene na ekološki način, suradnjom s lokalnim dobavljačima, poštivanjem kulture destinacije i ponudom autohtonih jela ostvaruje se poslovanje po načelima održivosti. Novi trendovi u gastronomskom svijetu stavljaju naglasak na povećanje svijesti kod potrošača prilikom izbora hrane za jelo. Vodeći brigu o vlastitom zdravlju i vrsnoći namirnica koje konzumiraju, potrošači su spremni platiti i veće novčane iznose za ponudu za koju smatraju da je pripravljena uz održiva načela.

Što se tiče konkretno Općine Primošten, vidljivo je da dolazi do porasta broja lokalnih proizvođača, kao i lokalnih restorana. Međutim, postoji uvelike mjesta za napredak. Trebala bi se obratiti veća pozornost na ekološki uzgojene proizvode, kao i na samu eko proizvodnju. Šibensko-kninska županija i Općina Primošten trebale bi posvetiti više pažnje i sredstava u lokalnu proizvodnju i poticanje održive proizvodnje, kao i kupnje lokalnih proizvoda. Lokalno proizvedena hrana obuhvaća sve procese na maloj razini, što bi uvelike potaklo

razvoj održivih lokalnih gospodarstava i stvorilo snažnu vezu između gospodarstava. Primošten ima veliki potencijal za razvoj gastro turizma: kultno vino Babić, predivan krajolik, tradicionalna jela. No, takvi čimbenici ne moraju nužno garantirati uspjeh, već je menadžment taj koji spaja navedene čimbenike u jedinstvenu cjelinu. Veoma je bitna suradnja svih dionika, lokalnog stanovništva i lokalnih vlasti. Jedan od načina uključivanja lokalne zajednice u suradnju je organizacija edukacija, seminara i radionica putem kojih bi se stanovništvo informiralo o važnosti lokalne proizvodnje.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Budimski, V. (2010): *Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj*, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, vol. 1, No. 1, str. 7-19
2. Blažević, B., Vuković, T. (2001): *Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti*, Opatija, *Tourism and hospitality management*, vol. 7, No. 1-2, str. 21-36
3. Čavlek, N: (2011): *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
4. Čorluka, G. Et. al. (2013): *Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season*, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16, No. 2, str. 88-96
5. Dulčić, A., Petrić L. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, Mate
6. *Europski zeleni plan*, dostupno na: [Europski zeleni plan - Consilium \(europa.eu\)](https://europa.eu/european-council/en/european-green-deal), [20.6.2022.]
7. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split,
8. Jelinčić, D.A. (2006): *Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija*, *Etnološka istraživanja*, No. 11, str. 161-183
9. Jovanović, V. (2017): *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidinum, Beograd
10. Kordić V., Jagušć J. (2013): *Povezivanje: ljudi, mjesta, proizvoda. Priručnik za promicanje kakvoće proizvoda sa zemljopisnim podrijetlom i održive zemljopisne oznake*, FAO (prijevod).
11. Krajičkova, A., Šauer, M. (2018). *Differences in motivation of food festivals visitors a view from the Czech Republic*. *Geographica Pannonica*, vol. 22, No.3, str. 189-200
12. Mckercher, B., Du Cros, H. (2001), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, 1st Edition , Routledge
13. Motik B., Šimleša D., (2007): *Zeleni alati za održivu revoluciju*, ZMAG, Zagreb
14. Pančić Kombol, T. (2000): *Selektivni turizam*, TMCP Sagena, Matulji
15. Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Split, Split
16. Puđak, J. i Bokan, N. (2011.): *Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota*, *Sociologija i prostor*, vol. 49, No. 2 (190), str. 137 – 163

17. Sharma, R., Shishodia, A., Kamble, S., Gunasekaran, A., Belhadi, A. (2020): Agriculture supply chain risks and COVID-19: mitigation strategies and implications for the 61 practitioners, *International Journal of Logistics Research Applications*, vol. 8, No. 1, str. 13
18. Stipanović, C. (2006): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
19. Strategija za bioraznolikost, dostupno na: Strategija za bioraznolikost do 2030. (europa.eu), [22.6.2022.]
20. TOMAS istraživanje, dostupno na <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, [15.9.2022.]
21. Usorac M. (2010): *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin
22. Valčić, M. (2018) : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb
23. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
24. Vuković, I. (2006): *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, *Tourism and hospitality management*, vol. 12, No. 1, str. 40

Internet izvori:

1. Big food, dostupno na: Big Food: What Is It and How Is the Industry Deceiving You? (sentientmedia.org), [1.10.2022.]
2. Dani otvorenih kušaonica, dostupno na: Dani otvorenih kušaonica - Turistička zajednica Šibensko kninske županije (dalmatiasibenik.hr) [1.10.2022.]
3. Državni zavod za statistiku, dostupno na TUR-2021-1-2 Dolasci i noćenja turista u 2021. | Državni zavod za statistiku (dzs.hr), [5.9.2022.]
4. Ekološka proizvodnja i proizvodi, dostupno na: Ekološka proizvodnja i proizvodi (europa.eu), Ekološka proizvodnja i proizvodi (europa.eu), [3.10.2022.]
5. Eko oznake, dostupno na: Eko-oznake - eco.centarnet.com, [4.3.2023.]
6. Farm to fork strategy, dostupno na: <https://www.safefoodadvocacy.eu/farm-to-fork-strategy/>, [23.6.2022.]
7. Food miles and Sustainability, dostupno na: Food Miles and Sustainability (i-sis.org.uk), [1.10.2022.]

8. Održivi prehrambeni sustav, dostupno na:
<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20200519STO79425/izgradnja-odrzivog-prehrambenog-sustava-strategija-eu-a>, [13.5.2022.]
9. Gastronomy, dostupno na: [Gastronomy | UNWTO](#), [18.6.2022.]
10. Gastronomy and Wine Tourism, dostupno na: [Gastronomy and Wine Tourism | UNWTO](#), [20.9.2022.]
11. Gastro ponuda Primoštena, dostupno na: <https://www.tz-primosten.hr/attractions/gastro/>, [13.5.2022.]
12. Hadžić R. (2014): Zašto lokalna hrana i kratki lanci opskrbe?, Agroklub, [13.5.2022.]
13. Hrvatska 365 gourmet, dostuno na: ["Hrvatska 365 gourmet" radionice održane u Osijeku i Zagrebu - Novosti - Gault&Millau \(gaultmillau.com\)](#), [28.2.2023.]
14. Hrvatska ekološka poljopriveda, dostupno na: [Hrvatska ekološka poljopriveda: Zbog ogromnih potpora rastu eko površine, ali bez realne eko proizvodnje - SMARTER](#), [4.10.2022.]
15. Hrvatske zračne luke, dostupno na [06gaspar.indd \(srce.hr\)](#), [11.6.2022.]
16. In the search of the lost Mediterranean, dostupno na: [Private Boat tour - "In the search of the lost Mediterranean" - Review of Sibenik Plus, Sibenik, Croatia - Tripadvisor](#), [19.6.2022.]
17. Istina o mesnoj industriji, dostupno na: <https://odgovorno.hr/kako-dalje-istina-o-mesnoj-industriji-znate-li-kakav-utjecaj-proizvodnja-mesa-ima-na-okolis-ljudsko-zdravlje-i-dobrobit-zivotinja/>, [13.5.2022.]
18. Magarac, dostupno na [Naša Priča – Magare](#), [1.3.2023.]
19. Eko oznake, dostupno na: [Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Eko-oznake \(gov.hr\)](#), [19.9.2022.]
20. Ministarstvo turizma i sporta, dostupno na <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059>, [23.6.2022.]
21. Od polja do stola, dostupno na: [Od polja do stola - Consilium \(europa.eu\)](#), [26.6.2022.]
22. Uvod u specifične oblike turizma, dostupno na:
http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifične%20oblike%20turizma.pdf [15.6.2022.]
23. Polazišta i perspektive turizma, dostupno na: [Turizam Održivost FINAL 2 \(polazista-i-perspektive.hr\)](#), [1.10.2022.]

24. Primošten, dostupno na: [Primosten.hr – Službene stranice Općine Primošten](https://www.primosten.hr), [4.3.2023.]
25. Primoštensko vinogorje: dostupno na: <https://helveticro.ch/hr/zanimljivosti/gastronomija-i-turizam/primostensko-vinogorje/>, [12.5.2022.]
26. Porezna uprava, dostupno na: [Republika Hrvatska - Ministarstvo Financija - Porezna uprava \(porezna-uprava.hr\)](https://www.porezna-uprava.hr), [1.3.2023.]
27. Sustav prehrane, dostupno na: [Sustav prehrane \(upwikihr.top\)](https://upwikihr.top), [22.6.2022]
28. Big food, dostupno na [What Is 'Big Food' and Why Do We Care? \(ecoandbeyond.co\)](https://ecoandbeyond.co), [1.10.2022.]
29. Taste the Mediterranean in Šibenik, dostupno na: [Taste the Mediterranean in Šibenik \(total-croatia-news.com\)](https://total-croatia-news.com), [19.6.2022.]
30. The Principle of Ecology, dostupno na: [The Principle of Ecology | IFOAM - Organics International](https://www.ifoam-international.org), [22.6.2022.]
31. Toksična trijada, dostupno na [https://www.bing.com/search?q=The+Toxic+Triad%3A+How+Big+Food%2C+Big+Farming%2C+and+Big+Pharma+Spread+Obesity%2C+Diabetes%2C+and+Chronic+Disease+Across+the+Globe+-+Dr.+Mark+Hyman+\(drhyman.com\)&cvid=42dc7f6ea8a547b09bb7c81f22659934&aqs=edge..69i57.362j0j4&FORM=ANAB01&PC=NMTS](https://www.bing.com/search?q=The+Toxic+Triad%3A+How+Big+Food%2C+Big+Farming%2C+and+Big+Pharma+Spread+Obesity%2C+Diabetes%2C+and+Chronic+Disease+Across+the+Globe+-+Dr.+Mark+Hyman+(drhyman.com)&cvid=42dc7f6ea8a547b09bb7c81f22659934&aqs=edge..69i57.362j0j4&FORM=ANAB01&PC=NMTS), [1.10.2022.]
32. Top 10 zemalja s prekomjernim turizmom, dostupno na: [Top 10 zemalja s prekomjernim turizmom - Nomago Travel](https://nomago.travel), [18.6.2022.]
33. Tourism Statistics Database, dostupno na: [Tourism Statistics Database | UNWTO](https://www.unwto.org/tourism-statistics-database), [19.6.2022.]
34. TZ Primošten, dostupno na <https://www.tz-primosten.hr/> [12.05.2022.]
35. Turistički preobražaj, dostupno na [Turistički preobražaj – Bilten](https://bilten.tz-primosten.hr), [1.9.2022.]
36. Turizam u Hrvatskoj, dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1>, [13.6.2022.]
37. Turizam, dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, [25.5.2022.]
38. 2030. Agenda, dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> [13.5.2022.]
39. Uzgoj magarca, dostupno na: [Naša Priča – Magare](https://nasaprica.com), [4.3.2023.]

40. Food miles, dostupno na: [What Are Food Miles? - EcoWatch](#), [1.10.2022.]

41. Grand Tour, dostupno na: https://www.getty.edu/art/exhibitions/grand_tour/what.html
[11.6.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Selektivni oblici turizma.....	3
Slika 2. Toksična trijada.....	19
Slika 3. Ciljevi zelenog plana.....	22
Slika 4. Ciljevi strategije "Od polja do stola".....	23
Slika 5. Korištenje i namjena površina na području Općine Primošten.....	32
Slika 6. Eko oznaka.....	37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlikovno poimanje masovnog i selektivnog turizma.....	10
--	----

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1.: Motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS istraživanju od 1994. do 2017.g....	16
Grafikon 2: Dolasci turista (u 000) od 2005. do 2020. godine u Hrvatsku.....	27
Grafikon 3. Struktura smještaja u RH prema vrstama objekta 1990. I 2019. g.....	28
Grafikon 4. Ekološka površina u razdoblju od 2012. do 2020. godine.	29

PRILOG 1 – STRUKTURA INTERVJUA

VLASNICI OPG-ova

- **OPĆE INFORMACIJE**

1. Godina osnutka OPG-a:
2. Koji je broj zaposlenih u OPG-u, koja jedinamika zapošljavanja tijekom zadnjih pet godina:
3. Je li se financijski rezultati poslovanja popravljaju tijekom zadnjih godina?:
4. Ulaganja u OPG: a) Jeste li investirali u zadnjih 5 godina: - da/ne
 - Ako da, u što i zašto se ulagalo?
 - Koje ste izvore financiranja koristili?b) Planirate li ulaganja u idućih 5g.?: -da/ne
 - Ako da, u što i iz kojih razloga?
 - Koje izvore financiranja planirate koristiti?

- **PROIZVODNJA I PRODAJA**

1. Koji su proizvodi Vašeg OPG-a? (grožđe/vino, masline/ulje...)
2. Je li količina proizvodnje stabilna?
3. Koje kanale prodaje u koristite :
 - OPG
 - trgovačka mreža
 - restorani, kafíci...
4. Biste li, i pod kojim uvjetima, povećali proizvodnju i/ili prodaju svojih proizvoda?
5. Imate li svoju marku proizvoda i iz kojih razloga?

- **EKO ILI NE?**

1. Imaju li Vaši proizvodi eko oznaku?
2. Ako da:
 - Zašto ste se odlučili na eko proizvodnju?
 - Posjeduju li svi ili neki (koji) proizvodi eko oznaku?
 - Ako ne posjeduju svi, zašto?
3. Ako ne:
 - zašto?
 - Planirate li uvesti eko oznaku? Kada i za koje proizvode?

VLASNICI RESTORANA

OPĆE INFORMACIJE

1. Godina osnutka restorana:
2. Koji je broj zaposlenih u restoranu, koja je dinamika zapošljavanja tijekom zadnjih pet godina?:
3. Je li financijski rezultat u porastu ili padu?
4. Postoje li ulaganja u restoran: a) Jeste li investirali u zadnjih 5 godina: - da/ne
 - Ako da, u što i zašto se ulagalo?
 - Koje ste izvore financiranja koristili?b) Planirate li ulaganja u idućih 5g.?: -da/ne
 - Ako da, u što i iz kojih razloga?
 - Koje izvore financiranja planirate koristiti?

KORIŠTENJE LOKALNIH PROIZVODA

1. Koje lokalne proizvode kupujete?
2. Koliki je udio lokalnih proizvoda u ukupnim nabavkama tih proizvoda? Nabavljate li kod istog lokalnog dobavljača duže vremena?
3. Možete li usporediti kvalitetu tih proizvoda s proizvodima nabavljenim iz drugih izvora (i kojih)?
4. Smatrate li da bi, u slučaju veće ponude lokalnih (eko) proizvoda, kupovali veće količine?
5. Biste li i pod kojim uvjetima povećali kupnju lokalnih proizvoda?

• EKO ILI NE?

1. Birate li proizvode s eko oznakama? Kupujete li lokalne proizvode s eko oznakama i zašto?
2. Ako da, smatrate li da **KORIŠTENJE** proizvoda s eko oznakama podiže kvalitetu ponude Vašeg restorana?
3. Ako ne, zašto? Planirate li u budućnosti nabavljati takve proizvode?
4. Pitaju li gosti jesu li u pripremi jela korišteni:
 - a) lokalni proizvodi
 - b) eko proizvodi
 - c) lokalni eko proizvodi

5. Koja je cijena jela koje koriste takve proizvode u odnosu na jela u kojima ih nema? Utječe li eventualna razlika u cijeni na potražnju?

SAŽETAK

Intenzivni razvoj turizma doveo je do pojave masovnog turizma, koji direktno utječe na preopterećenje infrastrukture i resursa, onečišćenje okoliša, nezadovoljstva građana itd. Promjene u trendu turističke potražnje ogledaju se i u razvoju selektivnih oblika turizma. Gastronomski turizam, kao jedan od oblika selektivnog turizma, posljednjih godina sve više dobija na značaju. Gastro turizam nije baziran na kvalitetnoj ponudi jela i pića, već doprinosi i poticanju ekološke proizvodnje, razvoju autohtonih proizvoda, očuvanju tradicije, poslovanju po načelima održivosti.

Gastroturizam Općine Primošten zasniva se na tradicionalnim jelima, vrhunskom vinu Babiću i morskim delicijama. Primoštenu u ovom trenutku nedostaje diverzifikacija proizvoda kako bi se uspješno istakli na gastro karti. Zahvaljujući svojoj poziciji, Primošten ima mogućnost za daljni razvoj lokalne proizvodnje.

KLJUČNE RIJEČI: gastroturizam, lokalni održivi razvoj, suradnja svih dionika, Primošten...

SUMMARY

The intensive development of tourism has led to the emergence of mass tourism, which directly affects the overloading of infrastructure and resources, environmental pollution, citizen dissatisfaction, etc. Changes in the trend of tourist demand are also reflected in the development of selective forms of tourism. Gastronomic tourism, as one of the forms of selective tourism, has been gaining more and more importance in recent years. Gastro tourism is not based on a quality offer of food and drinks, but also contributes to the stimulation of ecological production, the development of indigenous products, the preservation of tradition, and business based on the principles of sustainability.

Gastrotourism of the Municipality of Primošten is based on traditional dishes, top quality Babić wine and seafood delicacies. At the moment, Primošten lacks product diversification in order to successfully stand out on the gastronomic map. Thanks to its position, Primošten has the possibility for further development of local production.

KEY WORDS: gastroturism, local sustainable development, coopeartion of all stakeholders, Primošten...