

Utjecaj turizma na razvoj gastronomskih destinacijskih proizvoda

Mateis, Stefani

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:149856>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

STEFANI MATEIS

**UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ
GASTRONOMSKIH DESTINACIJSKIH
PROIZVODA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

STEFANI MATEIS

**UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ
GASTRONOMSKIH DESTINACIJSKIH
PROIZVODA**

Završni rad

JMBAG: 0303072885, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Ekonomika Turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor / Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način da gore
navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice
Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i
sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i
drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Cilj rada | 2 |
| 1.2. Metode pisanja rada | 2 |
| 1.3. Doprinos rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. Pojam gastronomije | 4 |
| 2.1. Pojam gastronomski identitet | 4 |
| 2.2. Pojam Enogastro turizam | 5 |
| 3. Gastronomija kao turistički proizvod | 7 |
| 3.1. Hrana kao turistički proizvod | 7 |
| 3.2. Turisti gastronomskog turizma | 10 |
| 4. Autohtone namirnice kao resurs razvoja autentičnih turističkih proizvoda Hrvatske | 12 |
| 4.1. Obilježja i razvoj gastronomije u Hrvatskoj | 12 |
| 4.2. Autohtone namirnice po gastro regijama | 13 |
| 4.2.1. Istra i Kvarner | 13 |
| 4.2.2. Zagorje, Međimurje i Podravina | 14 |
| 4.2.3. Slavonija i Baranja | 15 |
| 4.2.4. Dalmacija i Dalmatinska zagora | 16 |
| 5. Brendiranje gastronomskog proizvoda | 18 |
| 5.1. Važnost brendiranja destinacija | 18 |
| 5.2. Gastronomski destinacijski branding | 20 |
| 5.3. Brendiranja morske soli na primjeru Nin | 21 |
| 6. Primjeri dobre prakse gastronomskih proizvoda | 23 |
| 6.1. Pokrajina Champagne u Francuskoj - šampanjci i gastronomski turizam | 23 |
| 6.2. Treviso u Italiji: Radicchio di Trevizo | 24 |
| 6.3. Pokrajina Perugia u Italiji: Perugia praline | 26 |
| 6.4. Regija Porto u Portugalu - vino Porto | 27 |
| 6.5. Vodnjan - Maslinovo ulje | 28 |
| 6.6. Kritički osvrt | 29 |
| Zaključak | 33 |
| Literatura | 35 |

| | |
|---------------------|-----------|
| SAŽETAK..... | 38 |
| SUMMARY..... | 39 |

1. Uvod

Hrana ima posebno mjesto u životu i doživljaju, a središnja je točka u obiteljskim događanjima i službenim skupovima. Više nije samo čimbenik za preživljavanje, već je ritualni događaj, a prehrana je dio kulture i baštine pojedinog kraja. Iako većina smatra da je hrana samo sastavni dio turističke ponude na temelju ovoga rada bit će naglasak na tome da je hrana zapravo jedan od bitniji elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Hrana i način njene pripreme, povješću civilizacije i postojanje kulturnih razlike u sastojcima korištenih u ishrani, načinu čuvanja, pripremanja i kuhanja, količini i sadržaju obroka, običaja serviranja, specifičnog posuđa te pribor korištenja, odlike su gastronomije koja ima bitno mjesto u promociji turizma, uvjetovanih kulturnim i povijesnim uvjetima nekog područja oblikujući karakter i identitet hrane kroz brend te destinacije. Opći cilj ovoga rada je istražiti ulogu i značaj gastronomije u turističkoj ponudi, te prikazati utjecaj gastronomskog turizma na području kako Hrvatske odnosno regija tako i 6 gastronomskih proizvoda, kako bi se dobio uvid važnosti gastronomski proizvoda u stvaranju gastronomskog turizma a samim time i dopunu cjeloukupnog turizma kroz selektivne oblike turizma.

U istraživačkom radu predstavlja se hipoteza gastronomski proizvoda Francuske, Italije, Portugala te Hrvatske kao prepoznatljivog brenda i stanje razvijenosti gastronomije. Turisti daju veliku važnost gastronomskoj ponudi jer se na taj način približavaju kulturnim i gastronomskim vrijednostima posjećene destinacije. Obilježja gastronomije prikazana su u drugom poglavlju kroz pojam gastronomskog proizvoda, , definicijom gastronomskog identiteta i eno – gastro turizma.

U trećem poglavlju veći naglasak će se odnositi na gastronomski doživljaj kroz hranu kao turistički proizvod i turiste gastronomskog turizma.

Četvrtom poglavlje uobličuje gastronomiju kroz definiciju autohtonih namirnica i njihova obilježja, gastronomski identitet Hrvatske s naglaskom na 4 istaknute regije, sa svim svojim različitostima i specifičnostima korištenja namirnica i pripreme tradicionalnih i autohtonih jela.

Peto poglavlje pojašnjava brendiranje proizvoda sa svojim značajkama, te prikaz kvalitetnog brendiranja na primjeru Solane Nin. Šesto poglavlje obrađuje gastronomske proizvode i njihovu ulogu u turizmu sa svojim specifičnostima, atrakcijama, povijesnim, klimatskim i geografskim obilježjima imaju najveću važnost, kao vodeće turistička regija sa nadmoćnim brojem dolazaka turista.

1.1.Cilj rada

Cilj ovog rada je prikazati gastronomiju kao važnu komponentu turističke ponude pomoću autohtonih namirnica i proizvoda, detaljnije opisati posebnost proizvoda koje se odnose na autohtone namirnice zemljopisnog podrijetla. Također, cilj je identificiranje ključnih poveznica između autohtonih namirnica i proizvoda sa gastronomijom i razvojem gastronomskog turizma . U fokusu rada biti će opis autohtonih proizvoda i namirnica sukladno njihovim podrijetlom, te njihov doprinos implementaciji u gastronomiju.

1.2.Metode pisanja rada

Budući da je rad teorijskog karaktera podatci će se prikupljati sekundarnim metodama istraživanja, tj. analizom relevantne literature kao i analizom statističkih podataka. Metodom deskripcije opisati će se pojam gastronomi i eno-gastro turizma. Također, opisat će se stanje gastronomije, stanje gastronomije u pojedinim europskim zemljama te u Hrvatskoj. Metodom komparacije pronaći ćemo sličnosti i razlike među različitim gastronomskim destinacijama i njihovoj gastronomskoj ponudi.

1.3.Doprinos rada

Radom se želi pokazati trenutno stanje hrvatskih autohtonih proizvoda. Poseban naglasak stavljen je na važnost implementaciju gastronomije na turističku ponudu. Radom je napravljena poveznica autohtonih namirnica i proizvoda sa razvojem gastronomije i razvojem agroturizma.

1.4.Struktura rada

Struktura ovog rada je izložena kroz nekoliko cjelina. U uvodu je dana struktura i ciljevi rada. U drugom dijelu dana je definicija gastronomije i eno-gastro turizma. Objašnjen je pojam gastronomski proizvod i stvaranje pomoću njega doživljaj. Također su nabrojani i prema pripadajućim geografskim specifikacijama najbogatije gastronomske regije i njihove karakteristike u Republici Hrvatskoj. U trećem dijelu rada opisan je pojam hrane kao turistički proizvod i važnost poznavanja tko su turisti okrenuti gastronomskoj ponudi. Četvrti dio rada sadrži opis obilježja, razvoja, specifičnosti i važnosti hrvatske gastronomije. U petom dijelu rada opisano je brediranje takve vrste proizvoda i njegov utjecaj na promicanje hrvatskih autohtonih proizvoda. U šestom djelu istraživanje se baziralo na primjerima dobre prakse kako gastronomski proizvod stvara identitet nekog područja. Na samom kraju dan je zaključak, popis korištene literature te slika.

2. Pojam gastronomije

Gastronomija od grčke riječi znači kuharstvo, trbuh ili zakon također kulinarstvo od latinske (Culina) znači kuhinja, hrana podrazumijeva poznavanje različitih jela i načina njihova pripravljanja. Obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje i kuharsku vještinu, u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane. U turizmu je gastronomija je prisutna kao dio dodatne ponude određene turističke destinacije. "Dokumenti govore da su još prije više tisuća godina civilizirani narodi imali visoko razvijeno kuharstvo. Tu se posebno ističu Perzijanci, Kinezi, Egipćani, Grci i Rimljani. Iz povijesti Perzije poznato je da je u toj zemlji već u 6.st.pr. Kr. bilo ljudi što su se bavili isključivo kuhanjem kao zanimanjem, a koji su kuharstvo razvili do pravog umijeća. Grčki i rimski liječnici te prirodoslovci često su se bavili pitanjem hrane, njenom kakvoćom, prigotavljanjem i djelovanjem. Razvojem kuharstva kroz stoljeća ne govori se više o kuharstvu, nego o kuharskom umijeću, kulinarskom umijeću ili gastronomiji." ¹

Turizam, hrana i vino su jako usko povezani faktori turističke ponude. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz gastronomiju konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te komponenta agrikulturnog i ekonomskog održivog razvoja, a ima ulogu u privlačenju turista u destinaciju te može biti motivirajući faktor za putovanje a nudi i potencijal za oplemenjivanje turističkih proizvoda temeljenog na iskustvu o hrani.

2.1. Pojam gastronomski identitet

Gastronomski identitet je jedan od važnih čimbenika u promociji turističkih destinacija određene zemlje. Obuhvaća dio duhovne baštine, gastronomski identitet može ako je dobro osmišljen i dizajniran u turističku ponudu obogatiti boljim imidžem odredišta, brandiranju destinacije i u konačnici sačinjavati komparativnu prednost turizma. Već na samu pomisao na zemlju kao što je Španjolska pomislit ćemo na paella ili tapas, u Italiji na miris pizze (pizza u Napoliju pod zaštitom UNESCO) i tjestenine. A u Grčkoj na

¹ Geić,S.(2011),Menadžment selektivnih oblika turizma,Split, Sveučilište u Splitu,str.337.

gyros, u Japanu na sushi svih oblika i svježeg mirisa, u Meksiku na tortilla. Niti Hrvatska nije zemlja koja kaska za njima jer iako neke njene pojedine regije nemaju razvijen gastronomski identitet svejedno obiluje različitostima kuhinja i njenom bogatstvu. Gastronomski identitet posebno je prepoznatljiv kroz tradicionalna jela koja se mogu više uvrstiti na menije restorana.

Težnja za raznolikošću ugostiteljske ponude razlog je sve većeg broj restorana s "identitetom". Zakonskim propisima se čuva upotreba marke (npr. Champagne u Francuskoj ili Tokaji vina u Mađarskoj). " U procesu pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, a u dijelu usklađivanja zakonodavstva iz područja poljoprivrede, točnije politike kvalitete, donesen je novi Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog porijekla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda." ²

"Oznaka zemljopisnog porijekla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se propisuju tom podrijetlu, dok je oznaka izvornosti specifičniji oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga." ³

2.2. Pojam Eno-gastro turizam

Pod gastronomskim turizmom smatra se još uvijek da su to putovanja manjine, a da je kulinarstvo znanje odnosno preferencije korisnika, te da ima i notu u izražavanju ekskluzivnosti, tj. statusnog simbola. Hrana ima važno mjesto u promociji turizma unutar destinacijskog menadžmenta.

Klimatski uvjeti , kultura i povijest oblikuju karakter hrane i destinacije. Zato se gastronomija i hrana često uvrštavaju kao dio kulturnog turizma i kulturnog nasljeđa. Destinacije koje prate trendove potražnje gastronomskog tipa su one destinacije koje

² Narodne novine br.50/12

³ <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>

nude kvalitetnu i specifičnu kuhinju tog podneblje, a to su tradicionalne zemlje poput Francuske ili Italije i one koje nude egzotičniju gastronomiju poput Indijske ili Tajlandske kuhinje. Prednosti razvoja eno i gastro-turizma su na primjer za vinare i poljoprivrednike, povećanje potrošnje po turistu, plasman domaćih proizvoda, unapređivanje imidža destinacije, stvaranje kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda, a samim time i obogaćivanje ukupne turističke ponude, razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne sezone, poticaj na očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije. Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju, kulturu jela i pića raznih zemalja ili krajeva, kulinarska putovanja dobivaju na važnosti u cijelom svijetu, a gastronomski turizam je postao zaseban proizvod unutar turizma, koji može u sklopu sebe prezentirati tematska putovanja vezana uz gastronomiju, tematske ručkove, gastronomske muzeje, gastro festivale, gastro vodiče, gastro show, škole kuhanja i dr. Kult je to birane hrane i kulinarskog znanja.

3. Gastronomija kao turistički proizvod

Destinacija koja želi privući što veći količinu potražnje odražava kapacitet zadovoljstva potrebe turista. Gastronomska ponuda destinacije ima, osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posjetitelja i simboličku, socijalnu i zabavno-rekreativnu ulogu što je u novije vrijeme sve više naglašeno zbog globalizacije i utjecaja trendova na turiste. Turisti se odlučuju za gastronomsko iskustvo iz različitih motiva, a mogu ga i različito percipirati. Na stvaranje takvog doživljaja spajaju se opipljivi elementi (kvaliteta hrane, dekoracija restorana, pribor i slično) i neopipljivi (vizualni efekt hrane, način serviranja, atmosfera). " Uzimajući u obzir poznati Cohenov koncept o modalitetima turističkih doživljaja (Cohen smatra da ljudi na putovanju traže različite doživljaje i izdvaja pet njihovih modaliteta, zavisno od spremnosti turista da prihvate novo, nepoznato i autentično) i njegovu primjenu na gastronomiju ističe se razlika između rekreativnog, iskustvenog, eksperimentalnog i egzistencijalnog gastronomskog doživljaja." ⁴

3.1. Hrana kao turistički proizvod

"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". ⁵

Hrana je postala sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se posvećuje veća

⁴ Rabotić B: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013.

⁵ Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo,

pažnja, te postaje predmetom zasebnog istraživanja. Hrana je sastavni dio života čovjeka, pobliže njegova primarna potreba, te kao takva predstavlja područje istraživanja i analiza. Kulturni i socijalni turizam pridonose sve veće značaju hrane kroz razne časopise na temu hrane: Gourmet Traveller, Food & Travell, radio emisije, tv emisije, pa čak i cijeli Lifestyle kanali - North American Food Channel.

Danas hrana predstavlja stil života, identitet, status u društvu, te pitanja ukusa i kvalitete koje su prepoznate kao važne zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo. Konzumiranje hrane je svakodnevna i rutinska aktivnost koja se na putovanju većinom promjeni zbog promjene mjesta boravka, kulture i tradicije promjenom mjesta boravka. To se može poistovjetiti s pojmom 'rotacija rutine', kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu, do tada nekonsumiranu hranu. Kada je konzumiranje hrane na putovanju samo rutinska navika onda ima ulogu epizodnog doživljaja, međutim kada je hrana težnja turista za doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog tada govorimo o traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje. Turizam ima kao jednu od svoji karakteristika da svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s upoznavanjem hrane može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane nam čini gastronomski turizam.

Motivacija dolaska turista u Hrvatsku prema TOMAS istraživanju

Motivacija gostiju za dolazak u Hrvatsku radi ljetnog odmora odražava promjene u preferencijama potražnje, ali ukazuje i na promjene u turističkoj ponudi destinacije. Mijenja se demografija i životni stil europskog stanovništva, sve više turista putuje zbog

više različitih motiva, segment populacije “siromašan slobodnim vremenom” želi zadovoljiti više svojih potreba tijekom jednog putovanja.⁶

S druge strane, povećava se raznolikost ponude/proizvoda turističkih destinacija. Promjene u motivaciji turista odražavaju se izravno u njihovoj povećanoj aktivnosti u destinacijama provođenja ljetnog odmora. U TOMAS Ljeto istraživanju odmor (pasivni) i opuštanje na moru motivira više od polovice svih gostiju (55%) i primarni je motiv dolaska na hrvatsku obalu i otoke. Slijede dolasci motivirani novim iskustvima i doživljajima (31%), gastronomijom (29%), upoznavanjem prirodnih ljepota (26%), zabavom (24%), te bavljenjem sportom i rekreacijom (20%).

Slika 1: Motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS istraživanju

MOTIVI* DOLASKA U HRVATSKU

| Rang | Motivi | % |
|------|--|------|
| 1. | Pasivni odmor, opuštanje | 54,9 |
| 2. | Nova iskustva i doživljaji | 31,1 |
| 3. | Uživanje u jelu i piću, gastronomija | 29,0 |
| 4. | Upoznavanje prirodnih ljepota | 26,2 |
| 5. | Zabava | 24,2 |
| 6. | Bavljenje sportom i rekreacijom | 19,8 |
| 7. | Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja | 12,3 |
| 8. | Posjet rodbini i prijateljima | 9,8 |
| 9. | Wellness | 7,6 |

izvor : <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

⁶ Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj; izvor : <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

3.2. Turisti gastronomskog turizma

Gastronomski turist očekuje da ima mogućnost živjeti kulturu hrane destinacije koju posjećuje, mogućnost ostvarivanja novih emocija i doživljaja. Najlakše objašnjeno kako turist percipira doživljaj hrane u turističkoj destinaciji za razliku od svog vlastitog mjesta boravka je razlika koja nastaje kada se slušanje omiljenog pjevača na CD-u ili doživljaja njegova nastupa uživo na koncertu. Ljudi koji odaberu gastronomski turizam, zapravo su u suštini kulturni turisti. Turisti na putu gastronomskog turizma su visoko informirani turisti novog doba turizma sa željom ili potrebom za stalnim pristupom informacijama i svijesti o stvaranju vlastitih informacija, dojmova, iskustva i doživljaja sa svojih putovanja, te njihovom dijeljenju sa drugim potencijalnim putnicima. Visoko motivirani turist na gastronomskog putovanju u potrazi je za resursom destinacije, želi uživati u jedinstvenom gastronomskog proizvodu destinacije sa svih pet osjetila, te teži kupiti predmet ili suvenir koji će uživati jednom kada putovanje završi.

Profil gastronomskog turista je jako teško stvoriti, jer tržište se tvori od mnoštva različitih vrsta turista. Pojedinač će djelovati drugačije, pokazati drugačiji skup karakteristika u različitim okolnostima. Raspoloženje pojedinca u trenutku kupnje, njegova sklonost da bude uključen u iskustvo hrane u određenom trenutku i ponašanje drugih suputnika, samo su nekih od čimbenika koji mogu odrediti odluku o kupnji. Kada bi gastronomske turiste podijeliti, mogli bi ih svrstati u tri osnovne skupine, kao što su početnici, stručnjaci i posjetitelji sa više interesa.

Počotnici su turisti koji nemaju neko specifično gastronomsko znanje ili kulturu. Često nisu svjesni mogućnosti koje pruža turističko iskustvo, nisu potaknuti na neovisna putovanja i istraživanja i nemaju velika očekivanja od destinacija specifičnih po gastronomskim resursima.

Stručnjaci su turisti sa velikim znanjem o gastronomskim subjektima; oni imaju malu sklonost da svoj interes prema hrani kombiniraju sa drugim aktivnostima.

Posjetitelji sa više interesa predstavlja grupu turista, koja posebice uživa u kombiniranju dva ili više elemenata u svoj slobodni program. Mogu posjedovati određeno znanje u jedno polje od interesa no ne nužno u hranu.

4. Autohtone namirnice kao resurs razvoja autentičnih turističkih proizvoda Hrvatske

Izraz autohton (od grč. autos »sâm, isti« i chthon »tlo, zemlja«), kojemu u hrvatskom jeziku najbolje odgovara samonikao (pa s nekom nijansom samobitan), ne upotrebljava se svagda u posve istom značenju, ni kod nas ni drugdje.⁷ Odnosi se redovno na kulturu, bolje dio kulture ili na pojedinačna dobra nekoga naroda, zemlje, kraja. Autohtoni prehrambeni proizvodi zbog tehnoloških, prehrambenih i organoleptičkih specifičnosti kvalitetom i posebnošću konkuriraju ostalim prehrambenim proizvodima na globalnom tržištu.

4.1. Obilježja i razvoj gastronomije u Hrvatskoj

" Bogat književni opus svjedoči o visokoj razini i tradiciji gastronomske kulture u Hrvatskoj, poput zapisa u latinsko - hrvatskom rječniku iz 1740. koji je prethodio sličnom francuskom rječniku, beletrističkih djela poznatih hrvatskih renesansnih pisaca sve do djela koje je 1813. napisao Ivan Bierling, koje sadrži recepte za pripremanje 554 različita jela te se smatra prvom hrvatskom kuharicom." ⁸

Glavno je obilježje hrvatske kuhinje njezina raznolikost, te nije moguće izdvojiti tipičnu kuhinju ili tipično jelo. Različiti prirodni i gospodarski uvjeti te raznovrsni kulturni utjecaji uvjetovali su razvoj više regionalnih kuhinja. Hrvatska kuhinja odraz je raznih kultura i civilizacija koje su utjecale na nju tijekom minulih stoljeća. Posebno je značajan utjecaj talijanske kuhinje uz obalu kao i utjecaj austrijske i mađarske kuhinje u unutrašnjosti zemlje. Dok se austrijski utjecaj najviše osjeti u kuhinji središnje Hrvatske, mađarski se pak najviše osjeća u sjevernoj i istočnoj Hrvatskoj.⁹ Hrvatska je jedinstvena gastronomska destinacija, a upravo njena raznovrsnost i raznolikost je njena konkurentna gastronomska prednost. Svaka regija Hrvatske ima specifičnu tradiciju i eno gastronomske kulturu koje zaslužuju posvećenost i informiranost, istraživanje i

⁷ Wikipedija ; izvor ; <http://hr.wikipedia.org/wiki/Autohtonost>

⁸ Croatia. eu; izvor; <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Gastronomija-i-enologija>

⁹ Turizaminfo .hr ; izvor; <http://www.turizaminfo.hr/hrvatska-gastronomija>

njegovanje, a nužno je usavršavati i dograđivati standarde i poboljšavati kvalitetu prateći svjetske standarde zbog sve većeg interesa prema zdravoj prehrani i kvalitetnijim posluživanjima. Hrvatska gastronomija ima poseban zemljopisni položaj koji spaja razne kulture odražavajući se pritom na samu prehranu lokalnog stanovništva stvarajući na taj način osebujni gastronomski i kulinarski identitet globalnog značaja. Te regionalne osobitosti postale su standardnim značajkama suvremenog hrvatskog jelovnika, a oplemenjena jela lokalnih pučkih kuhinja sve više pridonose raznolikosti ponude. Veza između geografskog položaja, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na više načina; uključujući promotivne napore izgradnje karakterističnog imidža regionalne ili nacionalne hrane. U Hrvatskoj gastronomiji možemo izdvojiti četiri veće gastronomske regije, a svako od njih ima pod područja sa svojim specifičnostima i specijalitetima.

4.2. Autohtone namirnice po gastro regijama

4.2.1. Istra i Kvarner

Baštine, tradicije i identiteta koji se u Istri mogu koristiti u turizmu, gastronomska baština može se podijeliti na morske i kontinentalne kuhinje, autohtonih plodova i proizvoda ističe raznolikost riba, srdele, rakovice, kvarnerske škampe, pršut i druge svinjske prerađevine (ombolo, domaće kobasice), fuži, njoki, pljukanci, uz razne maneštre, kiseli kupus, gljive (crni i bijeli tartuf, vrganji i dr.), samoniklo bilje, začine, uz

neizostavne masline i vino. Istra je najposjećenija i najznačajnija regija u Hrvatskoj, kako i za tradicionalni oblik turizma tako i za selektivne turizme u koji se ubraja i gastronomski turizam. To je područje je to koje ima dva podneblja, dva načina prehrane i života općenito, dva dijela, obalni i središnji dio, te dvije turističke ponude. Bogata je međunarodnim pohvalama, medijski je značajno pokrivena, te svjetski prozvana jednom od najboljih, najpoželjnijih i najzanimljivijih destinacija s vrhunskom ponudom. Sjeverozapadna Istra nudi svoje poslastice istarske kuhije. Mediteranska prehrana

Slika 1 ; Istarski Pršut



Izvor: <https://tasteofcroatia.org/spajza/plodovi-tora/prsut/>

obilježje je oaze gurmanskih doživljaja, a posebno mjesto u ponudi zauzimaju i vina s kojima je taj kraj povezan od davnina. Uz bogatu vinsku ponudu, izvrsna maslinova ulja, tartufe, ribu, domaću tjesteninu, pršut i sir, tu su i gastronomske ture. Ljubitelji morskih plodova, neće propustiti Dane školjaka, švoja i jadranskih lignji, koji se organiziraju svake godine, a za obožavatelje šparoga organizirani su Dani istarskih šparoga na kojima se može uživati u maštovitim specijalitetima pripremljenim s tom ljekovitom biljkom. Tako Hrvatska turistička zajednica promovira "Hranu i vino".

Kvarner sa svojom prehranom se bazira na ribi, mekušcima, rakovima, mediteranskim začinima (ružmarinu, lovoru, majčinoj dušici, kadulji), te voćem (smokve, grožđe, bademi), povrću, vinu i maslinovu ulju. Dio mediteranske kuhinje čine sušeni sir i pršut, usoljene ribe, riblje juhe, zelene i crne masline, a tu su i maruni koji su proslavili taj kraj, te šparuge. Specijaliteti unutrašnje Istre, Kvarnera i kvarnerskih otoka su dimljeni ombolo, domaće kobasice i kiseli kupus, fuži i njoki sa gulašem od divljači, zec na padelu, janjenina pod pekom. Najpoznatiji deserti su fritule i kroštule, suhe smokve, slastice od kestena, a šparuge i tartufi zauzimaju posebno mjesto u ponudi ovoga područja, kao i kvarnerski škampi.

Jadranska obala je kulinarski dio sredozemnoga svijeta. Prehrana je poznata po svojoj lakoći, te se ubraja u jednu od najzdravijih prehrana svijeta s mnogobrojnim jelima od ribe i drugih plodova mora – sipa, lignji, hobotnice, školjaka. Od njih se rade buzare, brudeti, peku se na gradelama ili ispod peke. Maslinovo ulje osnovni je začin jelima. Od mesa se najčešće priprema ovčetina, rjeđe junetina i govedina.

4.2.2 Zagorje, Međimurje i Podravina

Na ovu kontinentalnu prehranu utjecali su njemačke, mađarske i turske kuhinje. Zagorje obiluje netaknutom prirodom i starinskim kulinarskim receptima koji uvelike utječu na oseban autohtoni turistički proizvod. Za predjelo

Slika 2 ; Štrukli sa sirom



Izvor: <https://www.coolinarika.com/recept/zagorski-strukli-sa-sirom-i-mileramom/>

se poslužuje kuhani buncek, hren, mladi luk, šunka u tijestu. Od glavnih jela, najpoznatija je purica sa mlincima, a slatko predstavljaju bučnice i štrudle s raznim nadjevima, te štrukli sa svježim kravljim sirom, s repom, jabukama ili bučom. Najčešći sastojci su krumpir i kupus, te grah, ječam i kobasice.

Međimurje, od hladnih predjela nudi pečeno svinjsko meso čuvano u začinjenoj masti, svježi kravlji sir i vrhnje s crvenom paprikom te sir turoš. Glavno jelo čine sve vrste mesa i riječne ribe. Tu su na meniju i domaće krvavice, slanina i čvarci. Juhe su jake s puno povrća, umaci obiluju vrhnjem i često se spremaju u kombinaciji sa gljivama. Od kolača poznata je međimurska gibanica i štrukli.

Podravska kuhinja ima svoje osobitosti kao što su: sir prge, dimljeni ili sušeni kravlji sir, sušeni jezik ili buncek. U glavna jela spadaju: gorički gulaš i pečena teleća koljenica. Područje je idealno za uzgoj vinove loze, a običaji povezuju vina i vinograde. Čitav je niz vinskih cesta koje povezuju vinske podrume i kušaonice vina. Od bijelih vina, uz jelo najviše se piju graševina i rajski rizling, te chardonnay, sauvignon, pinot sivi i traminac, a od crnih pinot crni i portugizac. Najdinamičnije je, dakako, ujesen u vrijeme berbe ali i 11. studenoga - za Martinje, posljednji i najznačajniji blagdan vinogradara u godini kada se obilježava krštenje mladog mošta te njegovo pretvaranje u vino. Uz Martinje se vežu mnogi lokalni običaji su svake godine uvijek vesele fešte vinoljubaca povod za dolazak brojnih turista kojima domaćini priređuju ugodna i ukusna druženja.¹⁰

4.2.3. Slavonija i Baranja

Lokalno stanovništvo ovoga podneblja vrlo je usko vezano uz zemlju koja im pruža blagodat prirode. Prevladavaju žitna i kukuruzna polja, moćne rijeke, prirodna jezera i umjetni ribnjaci puni riba, hrastove šume s obiljem divljači i gljiva, brda i gorja prekrivena vinogradima. Kroz dugu povijest, razni osvajači i istraživači donosili su

Slika 3 ; Slavonski kulen



Izvor <https://www.agroklub.com/stocarstvo/slavonski-kulen-adama-zvonarevica/2356/>

¹⁰ <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Gastronomija-i-enologija>

novе biljke, životinje, ali i prehrambene kulture dalekih podneblja. Tako su Slavonci prigrlili papriku, unazad tek 5-6 generacija, a na toj istoj paprici ukorijenjeni su kulen, kulenova seka, većina slavonskih kobasica, čobanci, fiš paprikaš, brojne juhe, tlačenice, te punjene paprike. Karakteristike kuhinje Slavonije i Baranje su ukusna, poprilično začinjena jela, te obilne porcije. Za hladno predjelo služe se: kulen, kravlji svježi sir, vrhnje, slavonska šunka, kiselo povrće, čvarci ili švargla. Kvalitetne riječne ribe su šaran, som, štika ili smuđ, a od mesnih specijaliteta tu su: paprikaši, divljač, kotlovina, roštilj, sarma ili punjeni odresci, koja predstavljaju autohtona jela ovog podneblja. Kao prilog servira se sataraš ili ajvar. Za desert se nude: makovnjače, orahnjače, pite od svježeg sira, šape te salenjaci s marmeladom ili makom, a prije jela ponuditi će se čaša rakije, travarice, loze, medovače ili šljivovice. Suhu graševinu ili rizling se servira uz mesne nereske, jela od ribe i bijelog mesa, a uz jela s umacima, preporuča se chardonnay, sauvignon ili traminac, a uz tamno meso i divljač, najbolje pašu crna vina (frankovka i pinot crni). U kulinarskoj tradiciji sjeveroistočne Hrvatske –Slavonija i Baranja, bitnu ulogu ima svinjetina, svježije pripravljena ili prerađena u suhomesnate proizvode – kobasice, slaninu, šunku, čvarke ili poznate kulen i kulenovu seku. Poznato je jelo čobanac, gulaš od više vrsta mesa, s krumpirom ili žličnjacima. Od riječne ribe priprema se paprikaš. Jela su jako začinjena ljutom crvenom paprikom. Od svinjskog se sala rade poznati kolači salenjaci¹¹. Slavonija ima izvanredne pretpostavke za uzgoj grožđa i proizvodnju vina. Najpoznatiji današnji slavonski vinogradi su srijemski, baranjski i đakovački na istoku, te kutjevački na zapadu Slavonije. Epicentar razvoja slavonskog vinarstva je područje oko Kutjeva. Najvažniji slavonski proizvođači su Enjingi, Krauthaker i PPK Kutjevo.¹²

4.2.4. Dalmacija i Dalmatinska zagora

Dalmaciju je zemlja mora, maslina i soli. Tradicionalni obrok u Dalmaciji započinje sa pršutom i dobro znanim paškim sirom, zelenim ili crnim maslinama, slanim sardelama ili

¹¹ Croatia. eu; izvor, www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=49

¹² Croatia. eu; izvor; <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Gastronomija-i-enologija>

inćunima. Slijedi riblja juha, artičoki sa graškom, te neizostavna svježa riba, lešo ili sa gradela, s krumpirom ili blitvom; te ukusne buzare sa školjkama i škampima, crni rižot od sipe, hobotnica ispod peke, lignje, marinirana riba i brojni drugi specijaliteti. Čitav je niz i mesnih specijaliteta, poput lešo govedine, pašticide, janjetine kuhana s povrćem, ispod peke ili na ražnju, ili bilo koje meso na roštilju, kojoj marinada od ružmarina i maslinova ulja daje specifičan okus. Od slastica najpoznatije su rožate, fritule, paprenjaci, rafioli, bobići i mandulati.

Najpoznatije bijele sorte vina Dalmacije su pošip, debit i maraština, a uz crveno meso i plavu ribu uglavnom se preporučuje babiće, plavac, dingač i postup.¹³

Slika 4 ; Hobotnica ispod peke



Izvor <https://prirodna.hr/hobotnica-ispod-peke>

¹³Hrvatska gastronomija,(2014), Njavro,M.,Perišin,M.,Vranješ,M.,Hrvatska gastronomija,Turistička naklada, Zagreb

5. Brendiranje gastronomskog proizvoda

Engleski marketinški naziv branding označuje postupak stvaranja imena, simbola ili dizajna koji jednoznačno identificira proizvod, stvaranja slike o proizvodu u svijesti potrošača te skrb o održavanju stvorenoga imidža proizvoda. On se također upotrebljava i u značenju 'označivanje imenom ili simbolom koji jednoznačno identificira proizvod'. U oba se značenja taj engleski naziv upotrebljava i u hrvatskome, pisan izvorno (branding) i prema izgovoru (brending). Uz te se nazive upotrebljava u istim značenjima i naziv brendiranje. Umjesto naziva branding, brending i brendiranje bolje je, ovisno o kontekstu, upotrebljavati naziv upravljanje robnom markom ili označivanje robnom markom (npr. brendiranje stalaka za boce > označivanje stalaka za boce robnom markom).¹⁴

5.1. Važnost brendiranja destinacija

Kad govorimo o brendiranju najčešće se osvrćemo na gradove, države ili regije, između kojih postoje sličnosti zbog toga što uzmemo li u obzir da se oni sagledavaju kao proizvod, poput bilo koje tvrtke ili proizvoda koje treba prodati svijetu. Najveću razliku čine lokalno stanovništvo određene destinacije kao unutarnja javnost i živi organizam koji sudjeluje u procesu brendiranja i čije se zadovoljstvo izravno odražava na uspjeh toga projekta, što pak brendiranje destinacija čini dodatno kompliciranijim upravo zbog svog ljudskog faktora na koji se teško osloniti. Tako ovaj složeni proces obuhvaća definiranje destinacije kao jedinstvenog proizvoda, postizanje konsenzusa među građanima i svim utjecajnim javnostima određene destinacije oko njezine budućnosti, isticanje prednosti i neutraliziranje nedostataka te promicanje u pozitivnom kontekstu, odnosno oblikovanje njezina identiteta i utjecanje na poboljšanje imidža“¹⁵. Danas brendiranje gradova i regija više nije rijetkost, već svojevrsna nužnost za opstanak na

¹⁴ Bolje. Hr ; izvor ; <http://bolje.hr/rijec/branding-brening-brendiranje-gt-oznacivanje-upravljanje-robnom-markom/69/>

¹⁵ Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju,

globalnom tržištu. „Turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države. Ali je istodobno nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj državi i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu“¹⁶. Važno je istaknuti kako iz tog razloga turizam ne bi smio biti jedini cilj brendiranja nekog grada. Unatoč velikim ekonomskim dobrobitima, kako za pojedince tako i za cijeli grad, turizam je neizvjestan, teško ga je kontrolirati. Ono o čemu se također treba misliti kada se radi na brendiranju grada jest poslovanje; kako grad učiniti zanimljivim i privlačnim za velike ulagače i kompanije. Kvaliteta života lokalnog stanovništva u gradu od velike je važnosti; dok turisti uživaju u putovanju u određenu destinaciju postavlja se pitanje vole li stanovnici živjeti u tom gradu? Najživiji gradovi su oni koji su dom mješavine kultura, povijesti, baštine, turizma i prilika“¹⁷ Cilj brendiranja grada ili regije je ojačati njihovu prepoznatljivost, vezivati uz njih pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva. Razlikovanje brenda obuhvaća elemente imena, slova, simbola, potpisa, oblika i slogana, a među njima ime je najvažnija komponenta vizualizacije marke. Dok se ostali elementi poput slova, slogana i simbola tijekom vremena mogu i mijenjati, ime marke najčešće ostaje isto. Glavni elementi brendiranja su ime, logotip, simbol, lik, slogan, jingle i pakiranje. Ime marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, izreći. Predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućega proizvoda. Simboli ili logotipi mogu stvoriti poznatost marke, njene asocijacije kod potrošača, koji mogu potaknuti lojalnost marki i percipiranje kvalitete. Znak marke je onaj dio marke koji se može prepoznati, ali se ne može izreći, kao što su simbol, dizajn ili upotreba različitih boja i slova. Slogani su fraze koje se odnose na opisne informacije o marki, dok su jinglovi glazbeni slogani koji prate marku. Pakiranje se odnosi na kreiranje jedinstvene i prepoznatljive ambalaže, sa svim navedenim elementima (osim jingla), koja može utjecati na diferenciranje marke od ostalih marki. Za uspješnu primjenu brendiranja ključno je povezati elemente marke s

¹⁶ Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Medijske studije, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/166849>

¹⁷ Lehotsky, Nathan (2017). Futureproof City Branding: Marketing to Businesses rather than Tourists. Map Your City, Marketing News. Dostupno na: <https://mapyour.city/futureproof-city-branding/>

jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača.

5.2. Gastronomski destinacijski branding.

Brendiranje destinacija temeljeno na hrani treba uključivati posjetiteljima omogućiti jedinstven doživljaj grada, kulture, hrane i pozitivne atmosfere u jednom. Kultura često ima važnu ulogu u preobrazbi trenutnog imidža, ona je potrebna komponenta da bi brend bilo kojeg mjesta postao doista zadovoljavajućim. Kultura je vrlo bliska turizmu i to je područje putem kojega se mogu uspostaviti veze između zanimanja ljudi za određeno mjesto i za život u njemu. Ako se mjesto odlikuje bogatim kulturnim životom, tada se ono ne doživljava samo kao turističko odredište, već kao mjesto sa sveobuhvatnom ponudom koje vrijedi posjetiti tijekom cijele godine, kao mjesto koje privlači širi spektar posjetitelja. Industrija hrane postaje sve važnija; zdrava, organska hrana sve je traženija, razne dijetete i tipovi prehrane (gluten free, plant based, vegan, sugar free) sve su popularniji zbog zdravstvenih ograničenja ili osobnih uvjerenja.

Gradovi predstavljaju tradicionalna, autohtona jela te pružaju jedinstvena iskustva za posjetitelje, ali im isto tako približavaju internacionalne kuhinje kao ultimativnu ponudu jela iz cijeloga svijeta. Priprema i usluživanje hrane ljudima koje volimo učvršćuje veze koje imamo. Hrana ima sposobnost aktivirati različite osjete (miris, vid, okus) da nam pomogne zapamtiti neke od najznačajnijih životnih momente. Danas je hrana i način povezivanja s poviješću i kulturnim identitetom. Ostaju li ljudi kod kuće i uče stare obiteljske recepte od svojih predaka ili se pak presele na drugi kraj svijeta i nastoje zadržati tradiciju recepata iz svoje zemlje, hrana je način identificiranja – odakle dolazimo, koja je povijest naših ljudi. Spajajući potrebe za hranom s onima za povezivanjem s drugim ljudima, osiguravamo i psihičku i fizičku dobrobit. Ljudi su emocionalna bića što ih čini lakim za povezivanje s hranom. Hranu ne doživljavaju isključivo kao sredstvo zadovoljenja potreba, već se upuštaju u kreiranje, istraživanje i mijenjanje hrane; od njezina uzgoja pa sve do gastronomskih trendova u svijetu, hrana je oduvijek pokazivala mogućnosti izražavanja mašte i kreativnosti, dok uživanje u hrani, znanstveno je dokazano, utječe na različite emocije. „Hrana i kultura hrane

očigledno čine važan dio onoga tko smo mi, kako se povezujemo, što vrednujemo i kako se izražavamo kao ljudska bića“. ¹⁸

5.3. Brendiranja morske soli na primjeru Nin

Pravi primjer dobre prakse što se tiče brendiranja autohtonih namirnica predstavlja Solana Nin uz koju se veže pokušaj cjelovitoga procesa brendiranja morske soli. Solana Nin napravila je jednu pozitivnu priču, priču o solani gdje se nalazi muzej i kuća soli te priču o proizvodima soli (kuhinjska sol, potom cvijet soli, čokolada sa solju, kozmetika na bazi morske soli itd.). kada je riječ o promociji ninske soli nastoji se kombinirati i obuhvatiti povijest solane, turistička vrijednost solane, ekološka i prirodna vrijednost solane kao bazena s biljnim i životinjskim svijetom te gospodarska vrijednost solane u kojoj se proizvodi sol. Svoju privrženost za povezivanjem s lokalnim stanovništvom i poviješću svoga mjesta u brendiranju morske soli doprinosi i slogan solane: „Proizvodi Solane Nin su rađeni ručno. Stvaraju se s ljubavlju. Raznovrsni su i dinamični. Čvrstog karaktera. Ukusni i specifični. Opuštajući i ljekoviti.“ ¹⁹

Među brojnim događanjima koje upriličuje Solana Nin mogu se istaknuti Dani otvorenih vrata i Festival soli. Solana pored soli proizvodi delikatese, kozmetiku, suvenire i poslovne darove. Solanu Nin godišnje posjeti između 70.000 i 100.000 ljudi. Cijela Solana je svojevrsan magični muzej. Stara je preko 1.500 godina. "Solana je povezana sa zemljopisnim obilježjima i specifičnostima sjevernodalmatinskoga područja: s burom s Velebita, ljekovitim blatom koje se nalazi na Plaži kraljice Jelene u Ninu, ali i s ninskim ornitološkim rezervatom u kojemu je evidentirano preko 200 vrsta ptica.“ ²⁰

U sklopu Solane, kako je rečeno, nalaze se muzej i kuća soli. Tu se može kročiti u povijest kroz izložbu crno-bijelih fotografija iz daleke prošlosti, starih alata za rad, vagona koji su se koristili u davnoj prošlosti kao sredstvo za transport soli s bazena u skladište itd. istodobno se stječe i uvid u sadašnjost Solane i to kroz interaktivnu igru i maketu jedinstvenoga prirodnog rezervata uz dokumentarni film na hrvatskom,

¹⁸ Global gastros: The Role of Food in Human Culture, 2017, izvor; <https://globalgastros.com/food-culture/role-of-food-in-human-culture>

¹⁹ Solana Nin, [solananin.hr](http://www.solananin.hr/hr/pocetna/), dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/pocetna/>

²⁰ Solana Nin, Muzej i kuća soli, [solananin.hr](http://www.solananin.hr/hr/muzej-i-kuca-soli/), dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/muzej-i-kuca-soli/>

njemačkom i engleskom jeziku. Sol se promovira i na web-stranicama gdje se bređiranje postiže pomoću priče o soli kroz povijest, ratove, svetkovine, slaveći ljubav, užitak i rad. U Solani Nin koristi se energija sunca i vjetra: u otvorenim bazenima more isparava i stvara se sol, a poduzetnici i djelatnici Solane bili pokrenuli su postupak certificiranja svjesni značenja i vrijednosti ekološke oznake pa nakon pet godina rada stigao je i rezultat: certifikat ovlaštenog ureda iz Francuske. "Solana Nin proizvodi 3.200 tona soli godišnje tako da su Ninjani već bili na europskom pa i japanskom tržištu. Solana Nin sada je jedina jadranska solana s ekološkim certifikatom, što joj je omogućilo da plasira proizvode i na najzahtjevnije tržište na svijetu – američko, navodi se na stranicama Ninske solane."²¹

²¹ KOLANOVIĆ, A., Ninska sol - jedina jadranska sol s ekološkim certifikatom, hrt.hr, dostupno na: <http://www.hrt.hr/314424/vijesti/ninska-sol-jedina-jadranska-sol-s-ekoloskim-certifikatom>

6. Primjeri dobre prakse gastronomskih proizvoda

6.1. Pokrajina Champagne u Francuskoj - šampanjci i gastronomski turizam

Na površini od oko 914.000 ha rodni vinograda (stanje u 2001. godini), proizvede godišnje oko 55.000.000 hl vina, pa na svjetskoj rang ljestvici zauzima treće mjesto po površini pod lozom (iza Španjolske i Italije), a najčešće drugo po proizvodnji vina (iza Italije). Vinogradima i proizvodnjom vina najbogatiji dio zemlje je jug F. gdje se u samo devet departmana nalazi polovica svih površina pod lozom. U tome vode departmani Herault (sa središtem proizvodnje Montpellier), Aude (Narbonne) i Gard (Nimes).²²

Najpoznatije pjenušavo vino, koje se jedino na svijetu može zvati šampanjac, proizvodi se u najpoznatijoj vinskoj regiji Francuske, Champagni. Zbog svoje znamenitosti, svjetske slave, ali i raskošne ljepote vinogradi pokrajine Champagne te njeni bajkoviti brežuljci i vinski podrumi uvršteni su na UNESCO popis svjetske baštine. Zahvaljujući ljudskom talentu, znatiželji i upornosti, sve je započelo upravo u pokrajini Champagni, sjeveroistočnom području Francuske u kojem se proizvodi jedno od najpopularnijih vina svijeta. " Riječ champagne (šampanjac) kojom se zove pjenušavo vino ove regije ujedno označava zemljopisno područje i vino koje se u njemu proizvodi, jer šampanjac (champagne) jedino može biti proizveden u regiji Champagne."²³ Znanje vinara i dan danas osigurava izražavanje i sačuvanost karakteristika ovog dijela zemlje u svakoj boci šampanjca i njegovoj uzvišenoj pjenušavosti. Ova originalnost je ubrzo postala poznata zahvaljujući prvim pionirima koji su proizvodili ovo iznimno vino i s njime upoznavali ljubitelje vina diljem svijeta.

Zakonom iz davne 1927. godine određeno je područje u Francuskoj koje ispunjava uvijete za proizvodnju autentičnog šampanjca (AOC) a koje se prostire na 34.000 hektara.

Sveukupno se na tom području nalazi oko 16.000 vinara s 278.000 vinograda, čija prosječna površina iznosi oko 2 dva hektara. Najčešće vrste grožđa koje se koriste u

²² Vinopedia. hr ; izvor ; <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=Francuska>

²³ Wish.hr; izvor ; <https://www.wish.hr/najpoznatija-vinska-regija-francuske-champagne/>

proizvodnji šampanjca su sorte Pinot noir, Pinot Meunier i Chardonnay. O tradiciji i bogatoj povijesti vinarstva i danas svjedoče poznate vinarije i proizvođači šampanjca koje su osnovane u dalekom 18. stoljeću a među najveće i najpoznatije spadaju: Moët & Chandon, Veuve Clicquot Ponsardin, Taittinger, Abelé i druge

Dok je Reims glavni grad industrije vina Šampanjca, za možda najugodnije posjete podrumu i kušanje šampanjca, mnogi će posjetitelji radije posjetiti manji grad Epernay, petnaest milja južno od Reimsa. Smješten u srcu "zemlje šampanjca", Epernay je dom mnogih najpoznatijih proizvođača šampanjca, uključujući Moët & Chandon ili Perrier-Jouët. Budući da je grad malen, moguće je pješice posjetiti nekoliko šampanjskih kuća ili podruma.²⁴

U vinskom području Champagne ima svih 450 proizvođača i kooperanata, od kojih su mnogi prilično mali, a da biste ih otkrili i vinogradima, posjetitelji mogu pratiti putokaza otkrivanja šampanjca. Dobro označene vinske staze počinju od Reimsa i Epernaya, označene smeđim natpisima „route des vins“ za automobile i zelenim oznakama za biciklističke staze. Oni vode posjetitelje kroz poznate vinograde i kroz sela u kojima - ovisno o doba godine - male kuće šampanjca, od kojih su mnoge obiteljske, mogu biti otvorene za degustaciju šampanjca, izravnu prodaju, pa čak i vodene ture.

6.2.Treviso u Italiji: Radicchio di Treviso

Veneto je još poznata kao zemlja radiča. Tlo i klimatski uvjeti na tom području, posebno na području između Trevisa, Castelfranca, Chioggia i Verone gdje se cijenjani IGP

(Indicazione Geografica Protetta (Indication of Geographic Protection) venecijanskog radiča uzgajao stoljećima, zajedno s osobinama radiča koji raste i u zimi, prevladavajući klimatsku uvjetima, omogućio je ovim sortama da razviju visoku razinu kvalitete i dobiju uvažavanje na tržištu što ide daleko više od regionalnog. Nepogrešiv okus tih cikorija s veličanstvenim odrazima crvene boje čini ih proizvodom posebno traženim zbog ekstremne svestranosti koja omogućava poboljšanje svakog recepta u kojem se koriste.

²⁴ About- france.com ; izvor ; <https://about-france.com/regions/champagne.htm>

Takav uspjeh donosi prestiž na teritoriju koji je već bogat atrakcijama visokog povijesnog, umjetničkog, kulturnog i gastronomskog interesa. Od najgorih i odlučnijih okusa do najfinijih, od najintenzivnijih nijansi do mrljastih, postoje radiči za svaki ukus i svaki od njih potiče s svog teritorija svojstva koja ga razlikuju. Zahvaljujući aktivnostima nadzora za zaštitu koji nadziru poštivanje proizvodnih disciplina i zalažu se za jamstvo visokih standarda kvalitete, dragocjeni venecijanski radič zadržao je tijekom vremena karakteristike izvrsnosti koje su omogućile različitim sortama da se mogu pohvaliti markom PGI.

Radicchio di Chioggijuto je jedan od njih. U blizini venecijanske lagune, radič ima prekrasan oblik pupoljka, koji mu je stekao nadimak "Rosa di Chioggia". Rezultat je križanja između poznatog Radicchio Rosso di Treviso i endivije te se ističe svojim slatkim ili pomalo gorakim okusom i manje ili više intenzivnom crvenom bojom.²⁵ Proizvodnja se dijeli na dvije vrste, odnosno na ranu koja se skuplja između travnja i srpnja, i kasnu koja je se skuplja između rujna i ožujka.

Cijenjen je više od dva stoljeća, kao i zbog svog okusa, zbog izvanrednih diuretičkih, probavnih i toničkih svojstava, tipičnih za vrste porodice cikorijske, i zbog velikog unosa mineralnih soli, poput kalija i kalcija, i antioksidansi poput antocijanina, koji imaju zaštitnu funkciju protiv slobodnih radikala i oksidacijskih sredstava, a sve zbog vrlo niskog unosa kalorija.

Da bi se očuvale ove karakteristike izvrsnosti, odbor za zaštitu od svog osnivanja aktivno sudjelovao u nadzoru proizvodnih metoda i u predlaganju poboljšanja proizvodnog procesa koji omogućavaju uvođenje sve kvalitetnijeg radiča na tržište u potpunosti

Radicchio Rosso di Treviso dostupan je i u dva kasna i rana tipa koja razvijaju različite estetske, gustatorne i njušne karakteristike. Ako se rani, s izduženim oblikom, bavi velikim crvenim i bijelim lišćem intenzivnijeg i gorkog okusa, onaj kasni, koji se na tržištu nudi po višoj cijeni zbog složenosti načina proizvodnje, ističe se zbog njegovih lišća.

²⁵ Eataly.com ; izvor; www.eataly.com/us_en/magazine/how-to/italian-certifications/

tanja i izraženija bijela i zbog nježnijeg okusa.²⁶ Iz tih se razloga prerano, dostupno već od kraja ljeta, podvrgava pripremi salata i recepata za kuhanje koji uzimaju u obzir njegovu gorčinu koja kod kuhanja postaje još intenzivnija, dok je kasnija, slađa, posebno cijenjena za pripremite umake i umake, zapečene na tanjuru ili kuhane u pećnici. Obje su vrste idealne i za pripremu izvrsnih rižota.

Radič je tako ukusan da zaslužujete i prestižni PGI. Dostupan u ranim i kasnim vrstama ističe se lagano gorak okusom što ga čini pogodnim za različite načine konzumacije i pripremu različitih recepata. Izvrsna je i kuhana i sirova, savršena je za pripremu salata, ukusnih rižota i brojnih tradicionalnih venecijanskih jela. Također se savršeno slaže s mesom i sirevima. Tradicija vezana uz uzgoj i konzumiranje radiča u Venetu je stoga vrlo dugačka i duboko ukorijenjena u lokalnoj kulturi. S druge strane, ova ukusna cikorija prisutna je na teritoriju stoljećima, Pomoću povijesnih rekonstrukcija dokazano je da je prvi radič, vjerojatno došao iz istočnih zemalja, uveden na teritorij Venecijanske Republike već u 16. stoljeću. rasprostranjena u početku u području Trevisa, a zatim u ostalim područjima regije. Karakteristike vode, pješćana i laguna tla te klima, kao i predanost poljoprivrednika koji su uspjeli poboljšati proizvodne tehnike i odabrati najbolje hibridizacije i najvrjednije kultivatore, pogodovali su takvom razvoju. Što na kraju uvelike pridonosi razvoj gastronomskom turizmu na ovom području zbog osebnosti namirnice a samim time i raznolikošću njegove pripreme pridonose proširenju postojeće ponude.

6.3. Pokrajina Perugia u Italiji: Perugia praline

Perugia, glavni grad Umbrije, nalazi se na 35 milja od Todija. Nekada jedno od najmoćnijih etruščanskih naselja, današnji grad je elegantan grad koji će vas iznenaditi svojim savršenim spojem starog i novog. Osim umjetnosti i povijesti,²⁷

²⁶ Europa. eu ; izvor; https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/radicchio-rosso-di-treviso_hr

²⁷ Todiguide. com ; izvor; www.todiguide.com/service/tour-of-perugia

Perugia je u Italiji dobro poznata i zahvaljujući čokoladnoj industriji Perugina ,osnovanoj početkom 20. stoljeća, i svojoj ikoničnoj pralini, ukusnoj BACIO (poljubac)!prema drevnoj legendi ova mnogima omiljena pralina ima priču koja počinje tako što se mlada čokolatierka po imenu Luisa Spagnoli zaljubi u Giovannija Buittonija, osnivača čokolade tvrtke Perugina. I on u nju, dakako. Jedina loša stvar koji se nadvio nad idilom novozaljubljenog para koji je uživao u tajnim šetnjama gledajući zvjezdano nebo nad Pugliom i krađući slatke poljupce bio je Luisin suprug. Osim što je postao treći u ovoj priči, on je bio drugi osnivač tvrtke i Buittonijev poslovni partner.

Prema legendi, Luisa je zamatala romantične poruke oko čokolada koje bi poslala Giovanniju. Dok je ljubavnik to željno iščekivao. I poruku, ali i čokoladu, tim više što je, inspirirana njihovom tajnom ljubavlju, Louisa počela raditi čokoladice veličine zalogaja, uzbudljive kao i njezine poruke: svilenkasta, tamna čokoladna vanjština koja okružuje gianduju, kremasto čokoladno punjenje te fini prženi lješnjak.... Gotovo 100 godina kasnije, Perugina nastavlja tradiciju Luisinih poljubaca ...i ljubavnih poruka Inače, tvrtka je smještena neposredno ispred Perugie, na brežuljkastoj okolini grada u središnjoj Italiji, gdje su se dva ljubitelja zvijezda prvi put susreli. Obilatom povješću privlači turiste divljem svijeta da dođu kuštati ovu specifičnu čokoladicu uživajući u gastronomskoj ponudi u kojoj spada.

6.4. Regija Porto u Portugalu - vino Porto

Najpoznatiji lokalni proizvod jest vino Porto. Radi se o jednom od najpoznatijih svjetskih pojačanih vina, koje se proizvodi samo na padinama uz rijeku Douro, gdje se Dionizov napitak proizvodi više od 2000 godina.²⁸

U blizini Porta se nalazi prelijepa dolina Douro u kojoj je najznačajniji oblik turizma vinski. Impresivan kulturni krajolik Douro, prvo vinsko područje koje je u svijetu obilježeno kao mjesto gdje se može proizvoditi određeno vino 1756. godine i koja se smatra dijelom svjetske kulturne baštine (2001. g.), stoljećima je stvarao čovjek. Douro

²⁸ Putovnica. net ; izvor ; www.putovnica.net/odredista/portugal/porto/vino-port

nudi jedinstven krajolik na svijetu, ali i jedinstvena iskustva: kuće pretvorene u hotele i bogatu gastronomiju i vrhunska vina. Glavni putevi Port vina, vinogradi Cister i maslinovog ulja, sela za proizvodnju vina ili put sv. Jamesa predstavlja alternativu tradicionalnom masovnom turizmu te pruža turistumu priliku da upoznaju povijest ove prekrasne regije vina. Svjetski poznato porto vino i cijenjena DOC Douro vina proizvedena su ovdje. Porto vino je priznato vino proizvedeno pod osebujnim i jedinstvenim uvjetima. Još se proizvodi na starinski način, prekidanjem vrenja mladog vina s vinjakom. Umjetnost porto vina može se doživjeti na licu mjesta sudjelovanjem u berbi u rujnu i listopadu. U regiji Douro, nekoliko seoskih gospodara u to doba godine prima posjetitelje. Degustacije vina, šetnje vinogradima, večere u vinarijama i piknici su druga iskustva koja seoska gospodarstva nude posjetiteljima, a da ne spominjemo jedinstvenu ponudu smještaja. Moguće rute za posjetitelje su beskrajne, od poznatih Quintasa vezanih uz proizvodnju porto vina, do najnovijih Paleolitskih petroglifa i crteža rijeke Côa (UNESCO, 1998.g.), može se putovati brodom ili željeznicom s pogledom na prekrasan krajolik. Tvrtke koje proizvode vina u dijelu Douro rade vina u drvenim bačvama u podrumima u Portu. Vinski podrumi u Portu otvorili su svoja vrata posjetiteljima šezdesetih godina 20. stoljeća i od tada su postali najtraženija atrakcija grada.

6.5. Vodnjan - Maslinovo ulje

Vodnjan je poznat po maslinovom ulju zbog svoje kvantitete i kvalitete te se time ističe od odtalih podneblja. Tradicionalno u čast spajanja poljoprivrede i gastronomskog turizma na Narodnom trgu u Vodnjanu održava se manifestacija „Dan ulja i vina – Giornata dell’olio e del vino“. Manifestacija je nastala spajanjem najstarijih smotri ulja i vina na području Istre odnosno 25. smotra vina južne Istre i 24. smotra maslinovog ulja Istre. Manifestacija u svojoj ponudi nudi svojim posjetiteljima mnogobrojne atraktivne sadržaje za sve ljubitelje vrhunskog vina i ulja. Tijekom manifestacije za posjetitelje je organiziran tzv. OIL&WINE TOUR kao besplatan obilazak Vodnjana turističkim vlakićem, te bogata gastro ponuda. Manifestacija je organizirana od Grada Vodnjana i udruga Agro turist. Ova manifestacija također prezentira ogromni napredak učinjen u Istri po pitanju razvoja gastronomije, te jačeg pozicioniranja Istre na turističkoj gastro

karti. " Na jednom mjestu se tijekom manifestacije posjetitelji mogu upoznati sa blagodatima istarskog poluotoka putem: Degustacija maslinovih ulja i vina koja su ocjenjivana u sklopu manifestacije, degustacije kroz otvorene kantine i kušaonice vina i maslinovog ulja u Vodnjanu, izložba replika kažuna u Gradskom muzeju, vođenih degustacija, smotre Vinska zlata, smotre najboljih maslinovih ulja te razna stručna predavanja održavana su tijekom same ovogodišnje manifestacije, kada se moglo poslušati teme o Zakonu o poljoprivrednom zemljištu ili o Mjerama ruralnog razvoja, također o Navodnjavanju maslina i gospodarenju tlom u ekološkoj proizvodnji.²⁹ Prilika je to da proizvođači maslinovih ulja i vina steknu stvarni uvid u kvalitetu vlastitih proizvoda, tijekom ocjenjivanja najboljih. Stoga iz godine u godinu raste broj natjecatelja, proizvođača koje predaju uzorke svojih proizvoda na ocjenjivanje.

6.6. Kritički osvrt

Temeljem već navedenih primjera dobre prakse koje se bave podizanju standarda kvalitete gastronomskog turizma objašnjenih u prethodnim podnaslovima, u ovom podpoglavlju biti će tabelarno prikazane različitosti i sličnosti između ovih pet tipa gastronomskih proizvoda koji oblikuju gastronomske regije. Izvođenje tablice usporedbe odnosit će se na podatke koji su prikupljeni pomoću podataka s internetskih stranica i on-line marketinga pojedinog proizvoda na stranici Airbnb (<https://hr.airbnb.com/>)

Tablica br 1. : Usporedba ponuda između 5 gurmanskih regija

| Regija | Champagne u Francuskoj | Radicchio di Treviso | Peruggia u Italiji | Porto u Portugalu | Vodnjan maslinovo ulje |
|------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|--|
| Festivali | 1. Food and Wine Festival | Fiori d'inverno- | 1. Festival čokolade | 1. VINDOURO | Dani mladog maslinovog ulja – sredinom |

²⁹ Vodnjaski info ; izvor ; www.vodnjanski.info/ove-godine-rekordna-berba-zlatnih-medalja

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|--|--|
| | <p>2. GOURMET FOOD AND CUISINE FESTIVAL REIMS</p> <p>3. SPRING GOURMET FESTIVAL</p> <p>4. TASTING PARTY CHAMPAGNE VOIRIN-JUMEL</p> <p>5. CHAMPAGNE FESTIVAL</p> <p>6. BUBBLES FESTIVAL</p> <p>7. Champagne & YOU CHATEAU-THIERRY</p> <p>8. SALON DE LA GASTRONOMI</p> | Početakom jedanastog mjeseca | 2. Street food Festival | <p>WINE & HISTORY</p> <p>2. WineNot Boutique Wine and Gastronomy Tour to Portugal</p> <p>3. Essência do Vinho</p> <p>4. Regata dos Rabelos (Rabelo Boat Races)</p> <p>5. Porto Wine Fest</p> <p>6. Vinho Verde Wine Fest</p> | jedanaestog mjeseca |
| Broj Turističkih ponuda regije | 32 | 10 | 284 | 30 | 1 |
| Vrste turističkih doživljaja | <p>Kušanje vina</p> <p>Posjet vinogradu</p> <p>Posjet farmi</p> <p>Radionica</p> <p>Kulturno razgledavanje</p> | <p>Vožnja brodom</p> <p>Kulturno razgledavanje</p> <p>Vožnja biciklom</p> | <p>Penjanje</p> <p>Kušanje hrane</p> <p>Kušanje vina</p> <p>Gurmanski obilazak</p> <p>Vožnja biciklom</p> | <p>Šetnja i fotografiranje</p> <p>Gurmanski obilazak</p> <p>Kulturno razgledavanje</p> <p>Kušanje vina</p> | <p>Posjet uljarama</p> <p>dani otvorenih vrata</p> <p>turistički vlak</p> <p>gastro show</p> <p>organizirana</p> |

| | Vožnja bicikle meditacija | Tečajevi Tečaj kuhanja Povijesni obilazak Kušanje vina | Povijesni obilazak Tečajevi ... | Kušanje hrane Tečaj kuhanja | vođenja - |
|---|------------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Kretanje cijena noćenja(13.07. -18.07) | 708 | 612kn | 610 | 718kn | 744kn |
| Prosječna cijena doživljaja (30.06.-31.08) | 396kn | 481 kn | 439 kn | 536kn | - |
| YouTube promociju | Ima | ima | ima | ima | Ima |

Izvor: Obrada autora

Gastronomski proizvodi mogu pozitivno djelovati na sastavne elemente turističkih destinacija kao što su turisti, ugostiteljska poduzeća, mali poduzetnici te drugi, a utjecaj na njihov razvoj zapravo je utjecaj na razvoj same turističke destinacije. No ne smije se zaboraviti i važnost razvoja kulturne baštine jer na razvoj kulturne baštine i njegovo očuvanje izravno može utjecati i na razvoj turističke destinacije. Razvoj gastronomije u današnje suvremeno doba prvenstveno se odnosi na razvoj turističkih regija i turističkih destinacija kroz očuvanju baštine i pružanju što bolje usluge korisnicima ali isto tako i zaštitu prava lokalne zajednice, a njihova važnost veća je nego što se na prvi pogled čini. Ono što nam Tablica 1 prikazuje je odnos, odnosno sličnosti i različitosti između pojedinih regija koje se povezuju s gastronomijom. Kao što možemo vidjeti svaka od

zadanih regija ima svoj festival kojeg prate i drugi sadržaji vezani za doživljaje te destinacije, karakteristično za sve regije je to da se baziraju upravo na gastronomiji, zdravom životu, radionicama i sportu što ih čini posebnima. Cijene im se kreću u relativno istim okvirima s obzirom da se prema prosječnim cijenama noćenja po visini ističe Francuska u pokrajini Chamagne što je i za očekivati jer se podrazumijeva pod luksuznim odmorom, dok se po najjeftinijim doživljaju smatra među najjeftinijom destinacijom.

Ono što je važno napomenuti kako za razvoj turističke ponude ovih područja tako i za njihov gastronomski aspekt potreban je kvalitetan destinacijski menadžment organizacije čime bi se nastojalo postići veća učinkovitost kroz udruživanje i racionalizaciju, povećali bi se upravljajući kapaciteti za potrebe konkurentskog iskoraka i veću dodanu vrijednost. Kako bi poboljšali i unaprijedili gastro turizam potrebno je raditi na razvoju proizvoda bazirajući se na koordinaciju provedbe ključnih investicijskih projekata, koordinaciju provedbe ključnih projekata konkurentnosti, razvoj gastronomskih događanja u destinacijama, razvoj ponude za individualne i grupne poslovne goste. Sljedeća vrlo važna kategorija u usavršavanju gastronomske destinacije svakako je informacije i istraživanje putem distribucije tiskovnih materijala, održavanje web stranica, suradnju s javnim tvrtkama u destinaciji i krizni menadžment, vrlo važna stavka strukturiranja DMO-a svakako je i distribucija u koju se ubraja slanje podataka o turističkom prometu u RMU, priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području DMO i RMO, priprema marketinških materijala o destinaciji te kreiranje sadržaja destinacijske web stranice.

Zaključak

Tema ovoga rada su utjecaj turizma na razvoj gastronomskih destinacijskih proizvoda, ali uz ove pojmove podjednako mjesto zauzeli su i pojmovi gastronomija, gastronomski identitet i autohtone namirnice. Opširni su i različiti ali u konačnici čine jedinstvenu cjelinu. Šire promatrajući cijelo ukupnu primjenu gastronomije u turizmu. Turizam hrane i vina odnosno eno-gastronomski turizam sve više poprima značajnu ulogu u prepoznatljivim oblicima turizma. Iako predstavlja novi oblik turizma i prepoznat je i prihvaćen od strane turista u drugim zemljama u Hrvatskoj još je uvijek samo u dijelovima. Gastronomski turizam je više od običnih oblika turizma. Nije dovoljno da postoji vinorodno tlo, originalan gastronomski proizvod, prirodno atraktivno okruženje da bi se određena destinacija uvrstila na gastronomsku kartu. Potrebna su znatna ulaganja, odricanja i vrijeme da se gastronomski turizam razvije u određenoj turističkoj destinaciji i postane motiv posjete turistima, koji imaju sve veće zahtjeve i traže nezaboravni doživljaj.

Broj Gastro-manifestacija ukoliko je jako zastupljen kroz čitavu godinu znatno utječe na produživanje turističke sezone i povećanje broja posjetitelja vikendom, pogotovo iz susjednih zemalja. Osnovni promotivni iskoraci proizlaze iz njihovih naziva iz kojih se obično vidi i sadržaj te manifestacije: kestenijada, salamijada, dani meda, festival piva i sl. Najčešće su u organizaciji lokalnih i turističkih zajednica ili nekoliko pružatelja ugostiteljskih usluga. Gastronomske manifestacije kao podvrsta kulturnih manifestacija od posebnog su značaja za turističku destinaciju, obogaćuju njenu turističku ponudu, štite i promiču kulturne vrijednosti, prenose tradiciju kuhanja na turiste koji posjećuju i upoznaju gastronomiju destinacije. Bogata gastronomska ponuda privlači značajan broj posjetitelja, domaćih i stranih, a organiziranjem gastronomskih manifestacija služe i kao sredstvo za promociju prikazujući svoje prirodne vrijednosti, te materijalno i kulturno naslijeđe. Brojni su festivali, sajmovi, dani, ribarske večeri, smotre, pučke fešte, Martinje i brojna zbivanja i manifestacije na nivou cijele države nužna kako bi se stvorila slika gastronomskog turizma jedne zemlje.

Gastronomija zahtijeva stalna istraživanja, multidisciplinarni i fleksibilan pristup što će rezultirati njegovim pravilnim razvojem i rastom, promicanjem svih resursa, a uključuje i očuvanje autohtonosti i tradicije u svim njihovim oblicima. Upravo su autohtonost i tradicija po određenim kriterijima glavni čimbenici koju predstavljaju osnovu za razvoj gastronomskog turizma u određenoj destinaciji. Faktori koji su prisutni u stvaranju gastronomskog turizma, kao što su okruženje i krajolik, nisu sami po sebi garancija uspješnosti, već je ljudski faktor odnosno menadžment gastronomskim turizmom taj koji spaja navedene faktore u jednu cjelinu te smišlja i stvara za turiste čiji je motiv posjete destinaciji gastronomija, novi i nezaboravni turistički doživljaj.

Vrijeme gastronomskog turizma tek dolazi, kada će ovaj oblik turizma postati motiv posjete određenoj destinaciji brojnim turistima. No to neće biti oblik turizma koji se odnosi samo na posjetu vinskim kućama, podrumima, autohtonim i tradicionalnim restoranima, proizvodnjama, već će se turistima u destinaciji pružiti mogućnosti bavljenja različitim aktivnostima, sudjelovanje u starim, tradicionalnim igrama i natjecanjima, smještaj u obnovljenim starim kućama, pa čak i mogućnost da sami vode i uređuju okućnicu i vrt, te sami ubiru i konzumiraju plodove iz tog vrta.

Gastronomski turizam postat će mjesto relaksacije za turiste koji će se htjeti maknuti od gužve grada, ali i ostale koji će se htjeti maknuti od ostatka svijeta, makar i na nekoliko dana.

Literatura

Knjige

Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 337.

Narodne novine br. 50/12

Rabotić B: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013.

Hrvatska gastronomija, (2014), Njavro, M., Perišin, M., Vranješ, M., Hrvatska gastronomija, Turistička naklada, Zagreb

Znanstveni časopis

Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo,

Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj; izvor :

<https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Medijske studije, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/166849>

Lehotsky, Nathan (2017). Futureproof City Branding: Marketing to Businesses rather than Tourists. Map Your City, Marketing News. Izvor : <https://mapyour.city/futureproof-city-branding/>

Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju,

Internetski članci

Intelektualno vlasništvo ; <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>

Wikipedija ; autohtonost <http://hr.wikipedia.org/wiki/Autohtonost>

Otkrij hrvatsku gastronomiju i enologiju ; <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Gastronomija-i-enologija>

TurizamInfo; <http://www.turizaminfo.hr/hrvatska-gastronomija>

About- france.com ; izvor ; <https://about-france.com/regions/champagne.htm>

Vinopedia. hr ; izvor ; <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=Francuska>

Wish.hr; izvor ; <https://www.wish.hr/najpoznatija-vinska-regija-francuske-champagne/>

Solana Nin, Muzej i kuća soli, solananin.hr, izvor : <http://www.solananin.hr/hr/muzej-i-kuca-soli/>

KOLANOVIĆ, A., Ninska sol - jedina jadranska sol s ekološkim certifikatom, hrt.hr, izvor : <http://www.hrt.hr/314424/vijesti/ninska-sol-jedina-jadranska-sol-s-ekoloskim-certifikatom>

Solana Nin , solananin.hr, izvor : <http://www.solananin.hr/hr/pocetna/>

Bolje. Hr ; izvor ; <http://bolje.hr/rijec/branding-brending-brendiranje-gt-oznacivanje-upravljanje-robnom-markom/69/>

Eataly. Com ; izvor ; www.eataly.com/us_en/magazine/how-to/italian-certifications/

Europa. eu izvor; https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/radicchio-rosso-di-treviso_hr
Todiguide ; izvor; www.todiguide.com/service/tour-of-perugia

Putovnica. Net ; <https://www.putovnica.net/odredista/portugal/porto/vino-port>

Vodnjanski info ; www.vodnjanski.info/ove-godine-rekordna-berba-zlatnih-medalja

Global gastros: The Role of Food in Human Culture, 2017, izvor;
<https://globalgastros.com/food-culture/role-of-food-in-human-culture>

Tablice

Tablica br 1. : Usporedba ponuda između 5 gurmanskih regija

Slike

Slika 1: Istarski pršut; izvor; <https://tasteofcroatia.org/spajza/plodovi-tora/prsut/>

Slika 2; Štrukli sa sirom; izvor; <https://www.coolinarika.com/recept/zagorski-strukli-sa-sirom-i-mileramom/>

Slika 3; Slavonski kulen; izvor; <https://www.agroklub.com/stocarstvo/slavonski-kulen-adama-zvonarevica/2356/>

Slika 4; Hobotnica ispod peke; izvor; <https://prirodna.hr/hobotnica-ispod-peke>

SAŽETAK

Turizam hrane odnosno gastronomski turizam sve više dobiva na vrijednosti pri odabiru putovanja turista u određenu turističkom destinaciju i može biti ili postati jedan od glavnih, ako ne i osnovni faktora turističkog razvoja destinacije ili cijele destinacijske regije i svih sudionika uključenih u ovaj oblik selektivnog novog turizma. U ovom radu čitateljima se nastoji približiti što zapravo predstavlja gastronomski turizam, a što hrana kao dio turističke ponude, atrakcije određene destinacije, te koji elementi zajedno tvore gastronomski doživljaj. Kroz rad se ujedno nastoje povezati poticajni faktori odnosno motivi koji potiču potencijalne turiste na odabir određene destinacije radi njezine gastronomske ponude, kao i sam opis i klasifikacija turista na putu ka isprobavanju hrane. Također se kroz rad nastoji dočarati kako hrana može postati nezaboravni doživljaj na putovanju i da njihova svrha može biti više nego samo zadovoljavanje nužnih potreba čovjeka. Kako gastronomija može biti utjecajni čimbenici na turizam u određenoj destinaciji u radu je opisano na primjeru Francuske, Italije, Portugala i Hrvatske, koje su se svojom ponudom pozicionirale visoko na gastronomskoj karti Svijeta, a njihove prepoznatljivosti kroz ovaj oblik turizma dobivaju se kroz rezultate provedenog istraživanja na kraj rada.

Ključne riječi; Turizam, hrana, gastronomski turizam, destinacija, enogastronomski turist, Francuska, Italija, Portugal i Hrvatska

SUMMARY

Food tourism or gastronomic tourism is gaining in value when choosing tourist travel to a particular tourist destination and can be or become one of the main, if not the main factors of tourism development of the destination or the entire destination region and all participants involved in this form of selective new tourism. In this paper, the readers are tried to get closer to what gastronomic tourism actually represents, and what food as a part of the tourist offer, the attractions of a certain destination, and which elements together form a gastronomic experience. The paper also tries to connect the motivating factors or motives that encourage potential tourists to choose a particular destination for its gastronomic offer, as well as the description and classification of tourists on the way to trying food. The work also seeks to illustrate how food can become an unforgettable experience on a trip and that their purpose can be more than just meeting the necessary needs of man. How gastronomy can be influential factors on tourism in a particular destination is described in the example of France, Italy, Portugal and Croatia, which are positioned high on the gastronomic map of the world, and their recognizability through this form of tourism is obtained through research at the end of the work.

Keywords; Tourism, food, gastronomic tourism, destination, enogastronomic tourist, France, Italy, Portugal and Croatia