

Gastronomija i kupovno ponašanje turista

Knapić, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:485571>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANĐELA KNAPIĆ

GASTRONOMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA

Diplomski rad

Pula, 2024.

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

ANĐELA KNAPIĆ

GASTRONOMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA

Diplomski rad

JMBAG: 0242048252, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Motivacija i ponašanje turista

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. GASTRONOMIJA I TURIZAM	2
2.1. Gastronomski turizam	2
2.2. Gastronomija kao oblik turističke ponude	4
2.3. Gastronomija kao čimbenik zadovoljstva turista	8
2.4. Specifične preferencije u gastronomiji: vegetarijanska prehrana, veganska, bezglutenska prehrana i intolerancija na laktozu	12
3. KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA	23
3.1. Čimbenici i determinantne kupovnog ponašanja turista	25
3.2. Proces donošenja odluka o kupovini i gastro ponudi	30
3.3. Poslijekupovno ponašanje turista	35
4. GASTRONOMIJA KAO ČIMBENIK KUPOVNOG ZADOVOLJSTVA TURISTA U HRVATSKOJ	38
5. ISTRAŽIVAČKI RAD – GASTRONOMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA	43
5.1. Uvod i metodologija	43
5.2. Rezultati istraživanja	44
5.3. Osvrt na provedeno istraživanja	65
6. ZAKLJUČAK	66
LITERATURA	68
POPIS SLIKA	73
POPIS GRAFOVA	74
SAŽETAK	75
ABSTRACT	76

1. UVOD

Kupovno ponašanje turista dolazi do izražaja na različitim područja njihove kupovine prije, tijekom i nakon putovanja. Na kupovne odluke turista utječu brojni unutarnji i vanjski čimbenici te njihova kombinacija u određenom trenutku. Turisti na temelju tih utjecajnih čimbenika biraju, odnosno odlučuju o kupnji turističkih proizvoda. Jedno od područja koje biraju i koje im je važno jest i područje gastronomije.

Gastronomski turizam dobiva sve veću važnost i prepoznatljiv je kao vrlo značajan dio turističke ponude svake destinacije. Predmetno potiče turističke destinacije na razvijanje originalne gastronomske ponude te na razvijanje popratnih sadržaja povezanih s gastronomijom. Time se kod turista želi izazvati osjećaj zadovoljstva i posljedično ponovnog povratka u destinaciju.

Cilj ovog rada je prikazati kupovno ponašanje turista na području gastronomije te utjecajne čimbenike koji potiču turiste na odabir određene gastronomske ponude u turističkoj destinaciji.

Svrha rada je satkana u prilagođavanju posebnim segmentima turista koji imaju specifične prehrambene navike i potrebe. U tom smislu provedeno je anketno istraživanje.

Ovaj rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju prikazan je uvod u tematiku te cilj, svrha i struktura rada. Povezanost između gastronomije i turizma obrađena je u drugom poglavlju. Način na koji se u kupovnom smislu ponašaju turisti obrađen je u trećem poglavlju. Gastronomija kao čimbenik kupovnog zadovoljstva turista u Republici Hrvatskoj obrađena je u četvrtom poglavlju. Rezultati empirijskog istraživanja nalaze se u petom poglavlju. Temeljni zaključci su prikazani u šestom poglavlju.

2. GASTRONOMIJA I TURIZAM

Pojam gastronomija nastao je spajanjem grčkih riječi "gaster" (želudac) i "nomas" (zakon). Međutim, korisnije je i važnije tumačiti ono što označava i pokriva izvan svog rječničkog značenja, umjesto samo njegovog rječničkog značenja. Iako se u mnogim izvorima gastronomija definira kao umjetnost jela i pića, ona je zapravo međusobno povezana grana umjetnosti i znanosti koja je u izravnoj vezi s kemijom, književnošću, biologijom, geologijom, poviješću, glazbom, filozofijom, psihologijom, sociologijom, medicinom, prehranom i poljoprivredom (Kivela i Crotts, 2006).

Kako je tema o jelu i piću, gastronomija pokriva pitanja kao što su nutricionističke znanosti, osjetilo okusa i njegova fiziologija, proizvodnja vina, funkcije nutritivnih elemenata u ljudskom tijelu, određivanje kvalitete u odabiru prehrambenih proizvoda i razvoj proizvodnih procesa u skladu s higijenom te sanitarne norme kako bi se spriječilo fizičko, kemijsko i biološko oštećenje hrane (Shenoy, 2005.). Svrha gastronomije je očuvanje ljudskog zdravlja najboljom mogućom prehranom i osiguravanjem uživanja u životu i prehrani. Hrana i piće koji se proizvode u higijenskim okruženjima i pripremaju za konzumaciju na način koji će pridonijeti palatalnom i vizualnom užitku, također, su među temama izučavanja gastronomije.

2.1. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam prilično je novi oblik turizma i postoji mnogo različitih izraza koji se koriste za turizam temeljen na hrani kao što su kulinarski turizam, turizam kušanja, gastronomski turizam i turizam hrane. Gastronomski turizam podrazumijeva turistička putovanja tijekom kojih kupnja ili konzumacija regionalne hrane (uključujući pića), ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do kuharskih škola) predstavljaju značajnu motivaciju ili aktivnost. To se može tumačiti kao „kultura prehrane” s prijenosom informacija o destinaciji i njezinoj kulturi (Ignatov i Smith, 2006).

Iako postoje ljudi koji traže slične okuse, postoje ljudi koji traže i zanimaju se za različite okuse. U tom smislu treba znati da konzumacija hrane nije toliko slična onoj u svakodnevnoj rutini. A kroz turizam se osim rutine mogu iskusiti različita hrana i okusi. Postoje brojne definicije za gastronomski turizam. Prema Silkesu (2012), gastronomski

turizam temelji se na iskustvu hrane i definira ga kao sudjelovanje u posebnim ili jedinstvenim iskustvima hrane povezanim s turističkom destinacijom.

Ottenbacher i Harrington (2011) objašnjavaju gastronomski turizam kao turizam u kojem prilika za nezaboravna iskustva s hranom i pićem značajno doprinosi motivaciji za putovanje i ponašanje. To je vrsta putovanja kako bi se iskusila različita hrana u određenim destinacijama. Podrazumijeva posjete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i posebnim lokacijama za koje je kušanje hrane i/ili doživljavanje atributa specijalizirane proizvodnje hrane primarna motivacija za putovanje.

Budući da se gastronomski turizam smatra podskupinom kulturnog turizma, ne samo restorani, festivali hrane, obilasci tvornica, obrazovni seminari i posjeti farmama, već i kuhari, mediji i pružatelji usluga u turizmu, ugostiteljske usluge, turističke usluge, vladini propisi, javna svijest, imidž hrane, promocija i marketing obuhvaćeni su gastronomskim turizmom. Drugim riječima, gastronomski turizam može se iskusiti u školi kuhanja uživo, na tradicionalnim gastronomskim gozbama i proslavama, berbi grožđa i/ili u posjetu regionalnim vinarijama i proizvođačima hrane (Silkes, 2012).

Prema UNWTO-u gastronomski turizam uključuje turističke aktivnosti koje imaju obilježja iskustva posjetitelja u vezi s hranom, proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge aktivnosti kao što su posjet lokalnim proizvođačima, sudjelovanje na festivalima hrane i pohađanje tečajeva kuhanja (UNWTO, 2019.) Ovo se može povezati s time da gastronomski turizam nije povezan samo s hranom i pićem, već je također usko povezan s drugim kulinarskim događajima i aktivnostima kao što su festivali i drugi posjeti iako je glavna svrha samog gastronomskog turizma hrana.

Gastronomski turizam je aktivnost u kojoj turisti posjećuju destinaciju kako bi kušali lokalnu hranu i piće što može dodati iskustvo i dojam njihovom putovanju. Uspjeh gastronomskog turizma može se vidjeti u tome koliko je određena destinacija primijenila impresivan i jedinstven identitet kulinarstva kao prednost. Prema Foxu (2007), iskustvo i dojam turista u gastronomskom turizmu formiraju se kušanjem hrane i pića u destinaciji. S dubokim dojmom u vođenju gastronomskog turizma u svakoj regiji, mora se razlikovati od svog kulinarskog identiteta kako bi putovanje bilo zanimljivo i autentično iskustvo.

2.2. Gastronomija kao oblik turističke ponude

Prema Freireu i Gertneru (2021), tijekom posljednjeg desetljeća kulinarski je turizam značajno porastao i mnoge turističke destinacije pokušavaju ponuditi kulinarska iskustva, primjerice, putem festivala hrane i obilazaka lokalnom hranom. Turizam se obično bavi emocionalnim uzbuđenjem jer zadovoljava emocionalne želje, a ne ljudske potrebe. Hrana, s druge strane, ispunjava dvije potrebe, jednu fiziološku i jednu socijalnu. Svi moraju jesti, međutim, prehrana je također društvena stvar i važan je dio cjelokupnog turističkog iskustva. Ako se turistima pružaju nezaboravna i autentična kulinarska iskustva, oni mogu postati lojalni i dobri ambasadori dijeleći svoja pozitivna kulinarska iskustva s drugim turistima.

Lokalna hrana može se koristiti za regionalni razvoj u marketingu od strane pružatelja usluga, čitavih destinacija, regija ili zemalja. Različite turističke destinacije imaju različite vrste hrane povezane sa zemljom. Hrana i piće mogu biti konkurentska prednost destinacije i ključna za razvoj destinacije. Također, mogu biti alati u ruralnom razvoju kroz stvaranje/zaštitu radnih mjesta, razvoj poljoprivrede i malih pothvata, a kulinarski turizam povezuje poljoprivrednike, proizvođače, distributere, trgovce na malo i potrošače zajedno (Yeoman i McMahon-Beatte, 2016).

Međutim, turizam je izrazito konkurentan i stoga se moraju identificirati i naglašavati nacionalna i lokalna posebnost. Podizanje svijesti o hrani u destinaciji, također, može pomoći u zaštiti lokalnih sastojaka hrane, tradicije i kulture promicanjem jedinstvenosti regionalne kuhinje. Na hranu i kulturu utjecale su migracije ljudi i mnogi gradovi posjetiteljima i stanovnicima poslužuju hranu iz cijelog svijeta. Predstavljanje mnogih različitih etničkih skupina koje žive u destinaciji način je korištenja hrane u marketingu te destinacije (Stalmirska, 2020).

Imati svijet koji postaje sve manje mjesto zbog kulturne globalizacije može, međutim, rezultirati nestankom lokalnih kultura i tradicija, a kulturne razlike mogu postati erodirane (Stalmirska, 2020). Mnoga gradska središta u svijetu izgledaju slično, s istim velikim trgovcima, bankama i restoranima kao što su McDonald's i Starbucks. Neki istraživači (Stalmirska, 2020) čak govore o nastanku globalne kulture ili svjetske kulture, a neka se hrana i jela mogu pronaći bilo gdje u svijetu. To može biti prijetnja hrani koja je

povezana s mjestom, ali postoje mogućnosti suživota. Globalizacija možda potiskuje jedinstvenost, ali također proizvodi raznolikost i turistima i lokalnom stanovništvu donosi raznoliku ponudu hrane. Dolazak globalnog restorana može čak dovesti do oživljavanja lokalnih delicija kao što je oživljavanje falafela u Izraelu nakon dolaska McDonalda. Postoje i primjeri 'glokalizacije'; gdje globalno i lokalno rade zajedno i globalni proizvodi postaju prihvaćeni i prilagođeni lokalnim potrebama. Primjer je McDonald's koji stvara hamburgere na različitim tržištima, napravljene da zadovolje potrebe tih tržišta. Međutim, ako globalni franšizni operateri počnu dominirati, proizvodi će biti predvidljivi i to može dovesti do istovjetnosti, a destinacije neće moći pružiti jedinstvenost. Destinacije koje teže biti jedinstvene privući će turiste koji su globalni u svojim preferencijama i izborima (Stalmirska, 2020).

Strategija Europske komisije „od farme do stola“ (2022.) dio je Europskog zelenog plana „s ciljem da prehrambeni sustavi budu pošteni, zdravi i ekološki prihvatljivi“. Prehrambeni sustavi odgovorni su za gotovo trećinu globalnih emisija stakleničkih plinova i rezultiraju gubitkom bioraznolikosti. Također, postoje negativni učinci na zdravlje kao što su nedovoljna i prekomjerna ishrana, a posebno primarni proizvođači ne dobivaju pravedan ekonomski povrat. Strategija "Od farme do stola" ima za cilj ubrzati prijelaz na održivi prehrambeni sustav kojim se ublažavaju klimatske promjene, poništava gubitak bioraznolikosti i osigurava da svi imaju pristup održivoj i hranjivoj hrani. Na Slici 1 prikazana su četiri glavna cilja uključena u strategiju EU-a od farme do stola, usmjerena prema održivijim i otpornijim prehrambenim sustavima.

Slika 1. Strategija od farme do stola, Europski zeleni dogovor



Izvor: Vlastiti rad autorice.

Preuzeto s: European Commission (2022) Farm to Fork Strategy. 2022.

https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

Tradicionalno se hrana koristila za razvoj turističkih proizvoda u ruralnim područjima, ali prema Stalmirskoj (2020) postoji porast urbanih turističkih destinacija koje koriste hranu u destinacijskom marketingu kao sredstvo pokušaja pozicioniranja u konkurentskom okruženju gdje je marketinška komunikacija jača, nego ikad prije. Početkom 21. stoljeća prehrambeni turizam je počeo rasti zbog promjene potreba kupaca, ekološke svijesti te konkurentnosti i održivosti turističke destinacije. Kao odgovor na to, došlo je do razvoja prehrambenih strategija, mreža prehrambenog turizma, marketinških aktivnosti, događanja vezanih uz hranu, festivala hrane, gurmanskih kuharskih praznika, kulinarskih putovanja kao i promocije lokalnih proizvoda. Hrana se prije nije smatrala važnim dijelom turističkog iskustva, no može, a ponekad i ima i važnu, pa čak i glavnu ulogu, poput posjeta određenom restoranu, pivovari ili događaju (Knollenberg i sur., 2021)

Lokalna hrana se stoga može pokazati važnim dijelom regionalne marketinške strategije i mnoge zemlje sve više počinju shvaćati snagu korištenja hrane kao marketinškog alata i važnost hrane za imidž destinacije. Postoje mnoge prilike za stvaranje pozitivne veze između hrane i turističke destinacije jer se hrana označava nacionalnom markom kao što su francuska, talijanska, kineska itd. Ako se dobro istakne, promovira i razvije, kulinarski turizam može povećati privlačnost destinacije i doprinijeti gospodarskom razvoju određene destinacije. Također, može poboljšati prehrambeno nasljeđe i kvalitetu života u zajednici (Mohamed i sur., 2020).

Du Rand i Heath (2006) tvrde da nijedna destinacija ne može zanemariti važnost korištenja lokalne hrane u svom marketingu jer je kulinarski turizam povezan s marketingom destinacije i smatra se atrakcijom u destinaciji. Hrana može poboljšati doživljaj drugih turističkih proizvoda i produbljuje doživljaj kao jedini proizvod koji se može doživjeti korištenjem svih ljudskih osjetila (Knollenberg i sur., 2021).

Lokalna kulinarska iskustva kombinacija su poljoprivrede, kulture i turizma i to je nešto opipljivo što turisti mogu doživjeti kako bi razumjeli apstraktnu kulturu. Poljoprivreda osigurava proizvod, kultura osigurava povijest i autentičnost, a turizam osigurava infrastrukturu i usluge te zajedno kombiniraju tri komponente u kulinarsko iskustvo i nude mogućnosti za reklamiranje hrane kao atrakcije (Mohamed i sur.2020). Kvalitetu iskustva odmora najviše određuje hrana i ona postaje ključni čimbenik održive konkurentnosti turističke destinacije. (Du Rand i Heath, 2006).

Hrana je izraz regije i njezine kulture te se stoga može koristiti za razlikovanje različitih destinacija (Knollenberg i sur., 2021). Stoga je danas dozvoljeno da hrana zauzme više mjesta u marketingu turističke destinacije (Stalmirska, 2020). Gastronomija se vidi u kao jedan od glavnih atributa brendiranja mjesta, odnosno smatra se jednim od ključnih elemenata za poboljšanje, održivost i jačanje turističkih destinacija. To znači da je gastronomija bitan dio turizma i ključna u proizvodnji i potrošnji. Nadalje, turistička destinacija koja ima jak odnos između proizvodnje hrane i turizma može poboljšati izvoz hrane, povećati poduzetničke inicijative među lokalnim stanovništvom, kao i dodati vrijednost destinaciji.

Promicanje lokalne hrane dobar je način potpore poljoprivredi i lokalnom gospodarstvu dodavanjem vrijednosti i izvornosti te očuvanjem kulinarske baštine, proširenjem turističke ponude i poticanjem poljoprivredne proizvodnje. Međutim, hrana nije samo stvaranje prihoda, već i aktivnost za poboljšanje kulture koja pridonosi cjelokupnom iskustvu (Du Rand i Heath, 2006). Također je važno težiti održivom razvoju turizma, a ne samo težiti povećanju broja turista (Knollenberg i sur., 2021).

2.3. Gastronomija kao čimbenik zadovoljstva turista

Dok za neke ljude kulinarska iskustva nisu glavna svrha putovanja, drugi putuju samo u potrazi za putovanjima usredotočenima na hranu i piće. Prema Yeoman i McMahon-Beatte (2016), kulinarski turizam danas je glavni dio odmora. Hrana zauzima trećinu turističkog budžeta na putovanju. Kulinarski turizam identificiran je kao četvrta najveća kategorija potrošnje na putovanjima. To, međutim, ne čini svakoga kulinarskim turistom, ali pokazuje veliki potencijal koji kulinarski turizam može imati u turističkoj destinaciji. (Boutsioukou, 2018).

Zbog globalizacije i utjecaja iz drugih dijelova svijeta, potrošači su sve spremniji isprobati nove sastojke i proizvode, osobito na putovanjima. Još jedan utjecaj na rastuću znatiželju ljudi je broj TV emisija o kuharima, putovanjima i kuhanju (Boutsioukou, 2018). To utječe na to što ljudi kuhaju kod kuće, ali i na to kako jedu dok putuju, pa čak i na izbor destinacije (Stalmirska, 2020). Kako bi istražili destinaciju kroz hranu, turisti moraju razumjeti povijest, običaje, standarde, norme i potrošnju destinacije kao i ulogu hrane u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva. Hrana se ne smatra važnom samo zbog njezina okusa ili pozitivnih učinaka na lokalno gospodarstvo, već i zbog toga što ona, govori nešto o ljudima, zašto putuju i društvu u kojem žive. Ljudi s jednog područja imaju jedinstvenu prehrambenu tradiciju i ponašanje za stolom, uključujući prezentaciju i odabir hrane, vještine pripreme i estetiku jela (Hall, 2003).

Gurmani su se nekada smatrali putnicima zainteresiranim za vrhunske restorane ili obilasku vina, no danas su oni složeniji. Gurmani mogu imati interese za hranu povezanu s tehnikama pripreme hrane, zabavom povezanom s hranom, baštinom i vezama s hranom itd., a opći tip iskustva s hranom neće se svidjeti svima, što znači da

kulinarski turist u jednoj turističkoj destinaciji nije nužno kulinarski turist u drugoj turističkoj destinaciji. Za destinacije je važno znati tko je njihova ciljana skupina gurmana i osigurati da se razlikuju od drugih destinacija. Razumijevanje razlika među turistima sve je važnije pri ciljanju potencijalnih posjetitelja (Knollenberg i sur., 2021).

Björk i Kauppinen-Räsänen (2016) identificirali tri tipa putnika; iskusni (oni koji putuju kako bi stekli iskustva s hranom), uživatelji (oni s pozitivnim stavom prema hrani) i preživjeli (oni s vrlo malo ili nimalo interesa za hranu). Iskusni prije putovanja traže iskustva s hranom, otvoreni su i cijene originalnost, lokalnost, autentičnost i jedinstvenost te za njih je hrana ključna za odabir destinacije. Gurmani su turisti koji su strastveni prema hrani i gdje je hrana glavni razlog putovanja, no kulinarski turizam je sada dio života i svatko može biti kulinarski turist. Na Slici 2 predstavljene su različite vrste kulinarskih turista i njihovi kulinarski interesi tijekom putovanja te kako različite vrste turista traže i doživljavaju hranu.

Slika 2. Odnos tipova kulinarskih turista i njihovih interesa za hranu te turističke destinacije

VRSTA TURISTA MOTIVIRANA GASTRONOMIJOM	GURMANSKI I GASTRONOMSKI	KULINARSKI	RURALNI I URBANI	DRUGO
GASTRONOMSKI INTEREST	SPECIFIČNI RESTORANI, TRŽNICE I VINARIJE. SKORO SVE AKTIVNOSTI VEZANE UZ GASTRONOMIJU	LOKALNE TRŽNICE, FESTIVALI I RESTORANI KAO DIO ŽIVOTNOG STILA I KULTURNIH AKTIVNOSTI	POSJEĆIVANJE LOKALNIH RESTORANA I FESTIVALA ZBOG DRUGAČIJEG DOŽIVLJAJA	ODLAZAK U LOKALNE RESTORANE JER SU NA PUTOVANJU I NA TAJ SE NAČIN HRANE
RAZINA MOTIVACIJE ZA POSJETU	VISOKA RAZINA MOTIVACIJE	UMJERENA MOTIVACIJA	NISKA MOTIVACIJA	NISKA ILI NIKAKVA MOTIVACIJA

Izvor: Vlastiti rad autorice

Preuzeto s: Liberato, P., Mendes, T. i Liberato, D. (2020) Culinary Tourism and Food Trends. In: Á. Rocha, A. Abreu, J.V. de Carvalho, D. Liberato, E.A. González, & P. Liberato (eds.). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore, Springer Singapore. pp. 517–526.

Boutsioukou (2018) smatra da su milenijci pokretačka snaga kulinarskog turizma kroz svoje zahtjeve za etički proizvedenom hranom, brzim obrocima, ljubavi prema otkrivanju novih kuhinja i kao pokretačka snaga vegetarijanskih i veganskih pokreta. To u kombinaciji s njihovom ljubavlju prema kuhanju s lokalnim stanovništvom, posjećivanju poljoprivrednih tržnica, isprobavanju ulične hrane i istraživanju različitih restorana tijekom putovanja pomoglo im je da razumiju povijest i kulturu turističke destinacije. Ipak, navodi da starije generacije postaju otvorenije prema kulinarskom turizmu zbog veće zarade, velikog broja iskusnih putnika i znatiželje.

Kulinarski turisti često se prikazuju kao svjesni klime i traže održiva prehrambena iskustva s lokalnom i autentičnom hranom (Yeoman i McMahon-Beatte, 2016). Yeoman i McMahon-Beatte (2016) navode da su autentičnost, aktivizam i *slow food* pobuna protiv globalizacije i McDonald'sa te da je kulinarski turizam vizija budućnosti. Nastavljaju s

tvrdnjom da budući turisti žele živopisna iskustva koja su, također, održiva i autentična. Turisti postaju sve zahtjevniji i sve više traže organsku i prirodnu hranu, neprerađenu, prirodno bez, okrutnosti, bez GMO-a, hranu koja se uglavnom temelji na povrću, zamjenama za meso, sljedivosti, zdravim tehnikama kuhanja, zdravim grickalicama itd.

Utvrđena je rastuća interakcija između turista i lokalnog stanovništva, a kao rezultat toga, destinacije razvijaju nove aktivnosti i nove standarde potrošnje. Mnogi su turisti, također, visoko informirani, a neki znaju više o ponudi lokalnih proizvodima od samih proizvođača (Liberato, Mendes i Liberato, 2020). Boutsoukou (2018) je identificirao četiri trendovska prehrambena ponašanja: uličnu hranu, organsku i etičku hranu, gurmansku hranu i inovativnu gastronomiju kao i četiri trenda u kulinarskom turizmu; gastronomske ture lokalnog stanovništva, domaća kuhinja i dijeljenje obroka, ulična hrana i tržnice te tečajevi kuhanja. Prema Boutsoukou (2018), turoperatori se moraju uključiti u trend kulinarskog turizma izgradnjom paketa oko destinacija koje su globalno poznate po svojoj bogatoj gastronomiji i tradicijama kao što je slučaj s Italijom, Francuskom, Kinom i Vijetnamom. Kako bi osigurali uspjeh takve ponude, moraju nastojati kombinirati trend kulinarskog turizma s drugim novim trendovima kao što su ekoturizam, wellness te kulturni i pustolovni turizam.

Ljudi putuju kako bi stekli nova iskustva i odmorili se od svakodnevnog života, a hrana je dio zadovoljenja tih potreba, što dokazuje da je hrana glavni dio brenda turističke destinacije. Povijesno se radilo o pružanju hrane za turiste, no danas turisti putuju kako bi tražili i uživali u hrani i piću (Du Rand i Heath, 2006). Kako bi privukla ljubitelje hrane, ljude sa strašću prema hrani i piću, ali ne i profesionalce u hrani, destinacije moraju osigurati da njihova cjelokupna ponuda bude privlačna turistima, poput njihovih usluga, baštine i priča, kako bi proizveli atraktivne ponude hrane i pića. To je zajednički proizvod koji privlači potencijalne turiste u turističku destinaciju. (Knollenberg i sur., 2021).

Različite turističke destinacije koriste različite strategije za razvijanje doživljaja hrane i pića kako bi privukla gurmane. To može uključivati sve, od državne pomoći u renoviranju restorana, marketinga ulične hrane, održavanja festivala hrane, staza s hranom i pićem i razvoja klastera (Knollenberg i sur., 2021). Destinacije moraju naporno raditi kako bi se istaknule na sve konkurentnijem tržištu i biti strateške u onome što nude.

Stoga dobavljači, operateri i destinacijske tvrtke koje stvaraju doživljaje hrane i pića moraju razumjeti prednosti svoje hrane i raditi zajedno na stvaranju snažnog identiteta hrane koji ih razlikuje od drugih destinacija.

Gurmani mogu imati mnogo različitih interesa i važno je da turistička destinacija razumije kakve gurmane privlači kako bi marketing prilagodilo pravoj vrsti gurmana. To uključuje povezivanje turista s proizvodnjom, žetvom, preradom, kuhanjem, posluživanjem i konzumacijom hrane (Mohamed i sur., 2020). Nezaboravno kulinarsko iskustvo može poboljšati cjelokupni doživljaj odmora i izazvati emocionalnu vezu između turista i turističke destinacije, a vjerojatnije je da će se turisti vratiti ako su bili zadovoljni iskustvima s hranom. Stoga su restorani i iskustva s hranom ključna za cjelokupno iskustvo i brend destinacije.

S druge strane, brend destinacije će biti oslabljen ako se hrana u destinaciji ne percipira kao dobra. Stone, Migacz i Wolf (2019) navode da se većina istraživanja o gastroturizmu fokusira na aktivnosti prije i tijekom putovanja, no hrana također može imati veliku ulogu u sjećanju na posjećenu destinaciju, kao i buduće ponašanje. Otkrili su da se 80,2% turista slaže da su iskustva s hranom i pićem važna za opće zadovoljstvo putovanjem te povećavaju vjerojatnost povratka turista u turističku destinaciju. Također, povećavaju vjerojatnost da će posjetitelji preporučiti destinaciju, a više od 50% putnika objavljuje svoja iskustva s hranom i pićem na društvenim mrežama. Također je uobičajeno kupovati hranu ili piće kao darove ili konzumirati ih nakon povratka kući.

2.4. Specifične preferencije u gastronomiji: vegetarijanska prehrana, veganska, bezglutenska prehrana i intolerancija na laktozu

Pokreti globalizacije i lokalizacije, gospodarski, socio-kulturni i tehnološki razvoji, promjene i razvoj u ponudi hrane i varijacije u stilovima konzumacije hrane uzrokovali su promjene u svjetskoj gastronomiji. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija olakšava iskustvo svjetske gastronomije u kratkom vremenu jednostavnim pristupom srodnim izvorima i znanju. S učinkom globalizacije diljem svijeta ljudi imaju tendenciju kušati mješavinu jela iz različitih internacionaliziranih ili nacionalnih jela, nazvanih fusion cuisine (Akyürek i Kızılcık, 2019).

Slično tome, oni koji su u potrazi za inovacijama spremni su konzumirati jela modernističke kuhinje, koje zahtijevaju poznavanje fizike i kemije u kuhinji, temeljeno na tehničkom znanju vodećih svjetskih kuhara uz visoke cijene. S pokretom lokalizacije, oni koji su spremni riješiti implikacije globalnog svijeta, zainteresirani su za lokalnu hranu sa spremnošću da otkriju jedinstvene okuse koje su stvorile lokalne kuhinje barem jednom tijekom svojih putovanja . U tom kontekstu, modernistička kuhinja, fusion kuhinja i lokalna kuhinja glavni su noviji gastronomski trendovi koji se pojavljuju diljem svijeta, posebice u netaknutim i autentičnim dijelovima svijeta. Kako se konkurentnost među destinacijama povećava, oni koji su voljni steći održivu konkurentsku prednost obogaćuju svoje turističke proizvode fokusirajući se na one gastronomske trendove koji im omogućuju povećanje prihoda od turizma povećanjem potrošnje hrane kod turista. Među navedenom je i praćenje suvremenih specifičnih preferencija u gastronomiji (Akyürek i Kızılcık, 2019).

Dok su počeci trenda vegetarijanske prehrane još uvijek bili oblikovani etičko-moralnim i ekološkim razlozima, današnji se povrtari svjesno odlučuju za zdrav način života iz čisto emotivnih i zdravstvenih razloga. Subjektivno blagostanje uz sve modernije i estetskije oblike prezentacije potiče ljude da žele više. Gastronomija stoga doživljava sve veću potražnju gurmana koji žele spojiti zdravlje i užitak bez žrtvovanja jedinstvenog doživljaja hrane (United-tables.com, n.d.).

Vegetarijanstvo je odavno prestalo biti kratkoročni trend. Povrće se danas može naći u svim slojevima društva, bez obzira na to jesu li strastveni gurmani ili ljubitelji popularne ulične hrane. Izbjegavanje mesne hrane dugo je bio izazov za restoransku industriju. No, danas su rezanci od tikvica, salata od kvinoje, šnicla od cvjetače ili vegetarijanski curry glavna namirnica čak i u vrhunskoj kuhinji. Eksperimentiranje u gastronomiji doista je postavilo kulinarski naglasak, pretvarajući sve više i više ljudi u entuzijastično povrće (United-tables.com, n.d.).

Predrasuda krutog i vrlo osebujnog ekološkog imidža gastronomiju je dugo držala podalje od trenda vegetarijanskih jela kako ne bi plašila stalne goste i posjetitelje. No, zahvaljujući glavnim kuharima i eksperimentalnim kuharima sve se više pojavljuju koncepti vegetarijanskih stolova koji slave dobrobit i uprizorenje vegetarijanske kuhinje.

Emocionalno uvjerenje i estetika više nisu kontradiktorni i mogu jamčiti gastronomski doživljaj u klasi za sebe (United-tables.com, n.d.).

Osmisliti vegetarijanska jela s visokim udjelom namirnica bogatih vitalnim tvarima već je godinama poseban izazov. Raskid s klasičnom ekološkom orijentacijom vegetarijanskog podrijetla bio je nužan kako bi vege hrana postala prihvatljiva u gastronomiji. Dok su se koncepti veganskog cateringa usredotočili na živopisnu i razigranu scenu, trend vegetarijanske prehrane pronašao je dominantan smjer s tamnim, rustikalnim i vrlo organskim elementima u dekoraciji. Svojim prirodnim bojama, mahunarke, tofu ili bulgur salata nalaze pozornicu visokog kontrasta koja budi apetit za svjesnim uživanjem i ukusnom konzumacijom.

Slika 3. Primjer vegetarijanskog tanjura



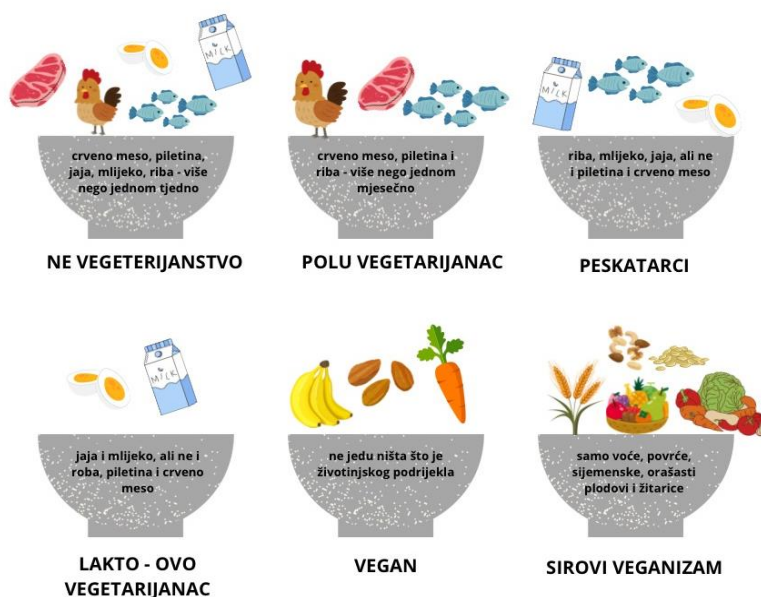
Izvor: United-tables.com (n.d.) Vegetarijanski trend, <https://www.united-tables.com/trends/food-trend-vegetarian/>

Vegani dobrovoljno odlučuju slijediti prehranu koja isključuje meso i sve ostale životinjske proizvode. Oni su primjer skupine koja se načinom prehrane razlikuje od većine stanovništva. Za razliku od vegetarijanaca, vegani se tek posljednjih nekoliko godina percipiraju kao neovisna skupina s vrlo strogim prehrambenim principima.

Vegetarijanstvo u raznim oblicima posljednjih je godina steklo široku popularnost. Ovi tipovi uključuju vegane, koji se pridržavaju najstrožih prehrambenih ograničenja, izostavljajući svu hranu životinjskog podrijetla i njezine nusproizvode iz prehrane. Ostali uključuju laktovegetarijance (ne jedu meso, ribu ili jaja, ali konzumiraju mliječne proizvode), ovo-vegetarijance (ne jedu meso, ribu ili mliječne proizvode, ali konzumiraju

jaja), lakto-ovo-vegetarijance (ne jedu meso, ali konzumiraju jaja i mliječne proizvode) i pescatarians (ne jedu meso, osim ribe i školjki). Danas postoji sve veći interes za prehrambene navike s obzirom na pogoršanje epidemije pretilosti i zdravstvenih problema povezanih s pretilošću. Pretilost je utvrđeni čimbenik rizika za dijabetes melitus, koji je pak neovisni čimbenik rizika za koronarnu arterijsku bolest. Iako su studije pokazale da veganska prehrana može biti povezana s poboljšanim zdravstvenim ishodima, negativne zdravstvene posljedice ovih prehrambenih preferencija, s druge strane, rijetko su istaknute, a veganstvo se može povezati s negativnim zdravstvenim učincima zbog nedostataka u prehrani (Gallego-Narbón i sur., 2018).

Slika 4. Razlike između oblika vegetarijanstva i veganstva.



Izvor: Vlastiti rad autorice.

Preuzeto s: Tuncay G, Bulut M (2019) A bioethical approach: Vegan and vegetarian experiences. Progress in Nutrition 21:375–81.

Vegetarijanci i vegani obično se grupiraju u prehrambena i psihološka istraživanja. Glavna razlika vegana i vegetarijanaca je u tome što vegetarijanci isključuju samo meso, dok vegani odbijaju sve proizvode životinjskog podrijetla, uključujući crveno meso, piletinu, ribu, jaja, mliječne proizvode, med, pa čak i želatinu. Štoviše, ne koriste proizvode izrađene od životinjske kože, dlake ili masti, poput vune ili svile, niti proizvode testirane na životinjama (Tuncay i Bulut 2019).

Sve veće prihvaćanje veganstva i vegetarijanstva postavlja temeljno pitanje: što potiče ljude da prihvate te stilove života? Uz vjerske razloge, neke studije o vegetarijancima identificirale su nekoliko nereligioznih razloga za odabir prehrane bez mesa, uključujući dobrobiti za zdravlje i gubitak težine, gađenje, povezanost konzumacije mesa s patrijarhalnim vrijednostima i utjecaj obiteljskih običaja (Petti i sur., 2017). Prema patrijarhatu, žene se smatraju vlasništvom koje bi trebalo biti u službi muškaraca. Stoga se s feminističke pozicije patrijarhat smatra moralno pogrešnim i moralno neprihvatljivim. Ovaj se koncept može proširiti na neljudske odnose prema životinjama koje se mogu tretirati kao alati za dobrobit ljudi u proizvodnim sustavima. Osim toga, većina tih životinja su ženke, što narušava etičko načelo jednakosti (Tuncay i Bulut 2019).

Njima se mogu dodati brojna pitanja budući da ti stilovi života također nastoje spriječiti štetu i okrutnost koju trpe životinje koje se uzgajaju za potrošnju i poboljšati njihovu dobrobit (Le i Sabaté, 2014). Izbjegavanje mesa može smanjiti zagađenje okoliša intenzivnih sustava proizvodnje mesa. Općenito, na intenzivne sustave gleda se u negativnijem kontekstu.

Glavni argument veganske etike je da ljudi moraju imati moralni integritet da prestanu nanositi štetu životinjama klanjem za hranu i korištenjem u laboratorijskim testovima te da prakticiraju suosjećanje i velikodušnost u svojim odnosima sa životinjama i planetom u cjelini. Ljudi koji postanu vegani često počinju propitivanjem pitanja koja ih navode na odbace meso i usvoje ove prehrane kao oblika humanog načina života (Alvaro 2017).

Prema Agenciji za zaštitu okoliša SAD-a, oko 70% propadanja rijeka i jezera može se pripisati otpadu domaćih životinja. Nema sumnje da uzgoj stoke za ljudsku prehranu podrazumijeva degradaciju zemljišta (Bekele i sur., 2021), onečišćenje zraka, gubitak

bioraznolikosti, globalno zagrijavanje i značajno pridonosi ugljičnom dioksidu, metanu i dušiku emisije oksida. Kada se govori o održivosti, u sektoru stočarstva postoje četiri razmatranja: sigurnost hrane, zdravlje životinja, gospodarski rast i klimatski/prirodni resursi (Schneidere i Tarawali 2021). Danas potrošači i njihova percepcija osjećaja i dobrobiti životinja mogu utjecati na održivost sustava prehrambenog lanca.

U sustavima životinjske proizvodnje, osim proizvodnje stakleničkih plinova, druga pitanja koja ugrožavaju održivost uključuju smanjenje sekvestracije ugljika i povećano onečišćenje vode, štetne učinke na zdravlje ljudi i životinja, neprikladne metode ubijanja životinja, neučinkovito korištenje zemljišta i nejednaku trgovinu između proizvođača iz različitih zemalja ili regija. Svjetska zdravstvena organizacija (2021) prepoznala je da održivi razvoj stočarstva pridonosi praksama koje su prijateljski nastrojene prema životinjama dajući prednost dobrobiti kao sveobuhvatnom pristupu dobrobiti ljudi i okoliša.

Iz ove ekološke perspektive, veganstvo i vegetarijanstvo mogu se promatrati kao opcije koje pomažu u smanjenju ovih problema. Drugi uobičajeni argument odnosi se na široku upotrebu antibiotika u stočarskoj industriji za poticanje rasta životinja. Naime, ti antimikrobni ostaci mogu rezultirati otpornošću bakterija na antibiotike i toksičnošću kod potrošača kada se talože u mesu i eliminiraju putem izlučevina u okoliš. To u konačnici komplicira liječenje ljudskih bolesti i povećava morbiditet i mortalitet (Economou i Gousia 2015).

Osim očitih moralnih zabrinutosti koje ovo izaziva, stvara istinsku etičku dilemu oko proizvodnje sintetičkog mesa za ljudsku prehranu. Vegani obično tvrde da je jedenje mesa i korištenje proizvoda životinjskog podrijetla etički nemoralno zbog:

- boli koju životinje mogu osjetiti
- intenzivne proizvodnje kao glavnog uzroka degradacije okoliša i zagađenja.

Danas se hrana, u odnosu na nekad, drugačije uzgaja, dodaju se različiti pesticidi, križaju se kulture te se proizvodi i genetski modificirana hrana. Ljudi sve češće koriste kupovne namirnice koje sadrže različite aditive i koje su podložne procesima prerade koji mogu u potpunosti promijeniti sastav hrane. Na taj se način dobiva hrana koja je siromašna vrijednim nutritivnim svojstvima.

Za razliku od navedenog, ranije su se ljudi hranili namirnicama koje su im bile dostupne bez posebnih proračuna kalorijskog unosa i nutritivnih vrijednosti namirnica. Navedena hrana je bila prirodnija, a od dodataka se koristila sol, šećer i mast te se primjenjivalo hlađenje ili prokuhavanje. Ljudi na selu su se najčešće hranili slaninom i pšeničnim kruhom te nisu imali problema s prevelikim unosom masti i ugljikovodika. No, za današnjeg čovjeka takva je prehrana nezamisliva jer se danas hrana proizvodi na drugačiji način, a proizvedena hrana drugačijeg je kemijskog sastava od one koja se nekada proizvodila.

S obzirom na sve veći naglasak na važnost zdrave prehrane, bitno je ne samo konzumirati nutritivno bogate namirnice, već ih pravilno unositi i prilagoditi prehranu specifičnim potrebama organizma. Pravilna prehrana podrazumijeva usklađivanje unosa hrane s fiziološkim stanjem tijela kako bi se osiguralo optimalno zdravlje i spriječile bolesti. Na primjer, kombinacija različitih skupina namirnica može značajno utjecati na probavu i apsorpciju hranjivih tvari.

Preosjetljivost organizma na gluten može se tumačiti različitim uzrocima, a jedan od njih je promjena u kvaliteti i sastavu današnje pšenice u odnosu na onu iz prošlih vremena. Modifikacije sjemena, primjena kemijskih zaštitnih sredstava i drugi čimbenici značajno su utjecali na gluten koji nalazimo u modernim prehrambenim proizvodima, što može utjecati na ljudski organizam. U skladu s tim, sve više ljudi se odlučuje za bezglutensku prehranu ne samo zbog celijakije, već i zbog intolerancije ili alergije na gluten.

Poradi uvriježenog mišljenja da provođenje bezglutenske prehrane može utjecati na smanjenje tjelesne mase, ali i na zdravlje općenito, nerijetko se zdrave osobe odlučuju za prehrambene obrasce za koje vide da se preporučuju u liječenju određenih bolesti bez obzira što ih sami nemaju potrebu provoditi. Znanstvena istraživanja ukazuju na to da je kod osoba koje provode bezglutensku prehranu ukupan energetski unos hrane manji od preporučenog i da veći dio energije dolazi od masti i proteina dok manji dio energije dolazi od ugljikohidrata.

Nadalje, istraživanja su pokazala da je jedan od čimbenika neuravnoteženosti takve prehrane prekomjeren unos zasićenih masnih kiselina te manji unos prehrambenih

vlakana. Navedeno ne čudi jer bezglutenska prehrana podrazumijeva smanjene unose žitarica i njihovih proizvoda. Istraživanje Healthy Lifestyle in Europe koje je provedeno na populaciji djece i adolescenata u dobi od 12,5 do 17,5 godina, potvrdilo je važnost konzumiranja doručka te unosa žitarica i njihovih proizvoda u sklopu prvog obroka u danu. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da djeca i adolescenti koji doručuju žitarice, u odnosu na one koji doručuju druge oblike obroka, redovitije konzumiraju prvi obrok u danu te imaju veći unos vlakana i mikronutrijenata. Nadalje, djeca i adolescenti koji redovito konzumiraju žitarice za doručak imaju pravilniji rast i razvoj te u kasnijoj dobi imaju manji indeks tjelesne mase (Niseteo, 2018).

U navedenim slučajevima uvođenje bezglutenskih žitarica i pseudožitarica, poput, heljde, kukuruza, prosa, riže, siraka, kvinoje i amaranta u prehranu može biti korisno za postizanje adekvatnog nutritivnog statusa. Međutim, navedena prehrana mora biti dobro isplanirana. No, stručnjaci navode kako postoji iznimno malo dokaza koji bi upućivali na značajnije zdravstvene koristi bezglutenske prehrane među osobama koje ne boluju od celijakije ili nemaju alergiju na gluten (Niseteo, 2018).

Bezglutenska prehrana kod zdrave populacije relativno je novijeg datuma te se može reći da je porast popularnosti bezglutenske prehrane kod zdrave populacije posljedica djelovanja medija u kojima se nerijetko namirnice koje sadrže gluten izdvajaju kao štetne za ljudski organizam. Ovakva javna percepcija glutena utjecala je na to da je sve veći broj ljudi koji samoinicijativno prelazi na bezglutensku prehranu. Nadalje, to je dovelo i do rasta ponude proizvoda koji se deklariraju kao proizvodi „bez glutena“.

Da je rast popularnosti bezglutenske prehrane, zapravo, posljedica djelovanja medija, govori i činjenica da znanstveno nije dokazano kako namirnice koje sadrže gluten imaju manje pozitivan učinak na ljudski organizam od onih koje ne sadrže gluten. Iz navedenog razloga stručnjaci upozoravaju da promjena prehrane nikako ne bi smjela biti posljedica djelovanja medija na pojedinca, već da bi ona trebala biti odobrena od stručnjaka i zdravstveno opravdana (Niseteo, 2018).

Sve je veća svijest o intoleranciji na laktozu i kod istraživača i kod potrošača mliječnih proizvoda. Općenito, intolerancija na laktozu je uzrokovana primarnom malapsorpcijom laktoze. Aktivnost laktaze najveća je pri rođenju i opada nakon odbića.

Neprobavljenu laktozu metabolizira crijevna mikroflora i pretvara u kratkolančane masne kiseline (acetat, propionat, butirat, laktat i format) i plinove (vodik, metan i ugljični dioksid), uzrokujući gastrointestinalne tegobe kao što su proljev, nadutost i druge simptome. Dugotrajno izbjegavanje mliječnih proizvoda zbog malapsorpcije laktoze ili intolerancije na laktozu može dovesti do pothranjenosti i poremećaja skeleta. Epidemiološka istraživanja intolerancije na laktozu pokazala su da je oko 70% svjetske populacije bilo pogođeno malapsorpcijom laktoze, s prevalencijom od čak 95% do 100% u nekim azijskim i afričkim zemljama (Storhang i sur., 2017).

Trenutačni načini upravljanja osobama s intolerancijom na laktozu uglavnom su zamjena običnih mliječnih proizvoda proizvodima s niskim udjelom laktoze i proizvodima bez laktoze te konzumiranje mliječnih proizvoda s egzogenom laktazom ili probioticima. Mliječni proizvodi s niskim udjelom laktoze/mliječni proizvodi bez laktoze mogu smanjiti učestalost gastrointestinalnih simptoma kod pacijenata koji ne podnose laktozu, a istodobno osiguravaju unos hranjivih tvari iz mlijeka. Sharp i sur. (2021) uključili su 23 prethodne studije u svoj sustavni pregled koji pokazuju da mlijeko bez laktoze i hidrolizirano mlijeko laktoze kao zamjena za punomasno mlijeko mogu smanjiti rizik od nedostataka i osigurati važne hranjive tvari za pacijente koji ne podnose laktozu i zdrave pojedince.

Osim toga, u usporedbi s drugom hranom bogatom kalcijem (poput povrća i mineralne vode), mliječni proizvodi s niskim udjelom laktoze/bez laktoze jeftini su prehrambeni izvor kalcija za bolesnike s intolerancijom na laktozu. Mliječni proizvodi s niskim udjelom laktoze/bez laktoze priznati su kao funkcionalna hrana u Europskoj uniji. Sve veći izbor mliječnih proizvoda s niskim udjelom laktoze/bez laktoze, uključujući tekuće mlijeko, grčki jogurt, kefir, sir, sladoled i mliječne formule za dojenčad u prahu, sve je privlačniji potrošačima.

Zahtjevi za razvoj mliječnih proizvoda s niskim sadržajem/bez laktoze su izbjegavanje izvora laktoze, osiguravanje nutritivne vrijednosti i senzorskih svojstava proizvoda te kontrola troškova proizvodnje. Općenito, sadržaj laktoze mora biti manji od 1 g/100 g u proizvodima s niskim udjelom laktoze i manji od 10 mg/100 g u proizvodima bez laktoze. Glavni načini smanjenja sadržaja laktoze u mliječnim proizvodima uključuju

enzimatsku hidrolizu, membransku separaciju i fermentaciju. S razvojem tehnologija uklanjanja laktoze, glavni izazov za proizvođače je priprema mliječnih proizvoda s niskim sadržajem laktoze/bez laktoze koji su u skladu s tradicionalnim mliječnim proizvodima ili ih nadmašuju u hranjivosti, okusu i kvaliteti. Tehnologije i uvjeti prerade kontinuirano se inoviraju.

Razvoj mliječnih proizvoda bez laktoze i s niskim udjelom laktoze omogućio je osobama s intolerancijom na laktozu iskorištavanje bogatih nutrijenata u mlijeku, što je jedan od učinkovitih načina za poboljšanje malapsorpcije laktoze i intolerancije na laktozu. Trenutno postoje tri procesa koji se obično koriste za smanjenje sadržaja laktoze: enzimatska hidroliza laktoze, membranska filtracija i fermentacija. Studije su pokušale kombinirati nekoliko gore navedenih procesa. Mlijeko bez laktoze može se dalje preraditi u jogurt bez laktoze/s niskim sadržajem laktoze, sir, mlijeko u prahu, sladoled i druge mliječne proizvode (Dekker i sur., 2019).

3. KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA

Ponašanje potrošača u turizmu uključuje mnoge discipline poput marketinga. Ponašanje u turističkoj potrošnji odnosi se na proces u kojem turistički potrošači biraju i kupuju turističke proizvode kako bi zadovoljili potrebe turističkog užitka i drugih iskustava. Ovaj proces uključuje stvaranje potreba prije putovanja, proces donošenja odluka, potrošnju na slikovitim mjestima i procjenu nakon kupnje. Pod utjecajem mnogih čimbenika kao što su gospodarstvo, društvo i kulturno okruženje, to je iskustvena aktivnost sa sveobuhvatnim, marginalnim i izvanrednim karakteristikama (Caber i Albaryak, 2016).

Ponašanje potrošača podrazumijeva proces dinamičke interakcije između emocionalnih, kognitivnih, bihevioralnih i okolišnih čimbenika te je predmetno bihevioralna osnova za ljudska bića da obavljaju funkciju razmjene u životu. Ova definicija smatra ponašanje potrošača procesom koji uključuje više faza odabira, kupnje i odlaganja, a proces je dinamičan. Turističko potrošačko ponašanje je složenije jer uključuje cijeli proces od napuštanja doma do povratka kući. Kako bi otkrila pravila ponašanja turista, odnos između različitih ponašanja i temeljne čimbenike ponašanja, akademska zajednica je predložila mnogo različitih modela. Unatoč razlikama među različitim modelima, ti modeli zajedno naglašavaju psihološke aktivnosti i manifestacije ponašanja, kao što su motivacija za putovanje, donošenje odluka o putovanju, preferencija izbora, imidž destinacije i zadovoljstvo, prije, tijekom i nakon putovanja (Kim i sur., 2003).

Turistička motivacija unutarnji je čimbenik koji potiče potencijalne turiste na određenu turističku akciju, a također je i ključni čimbenik za niz turističkih ponašanja u budućnosti. Za razliku od potrošačke potražnje, motivacija potrošnje povezana je s proizvodima, pa je turistička motivacija poveznica između turističke potražnje i određenih turističkih destinacija.

Na temelju spoznaje znanstvenika da je ponašanje u turizmu niz racionalnih aktivnosti donošenja odluka, većina teorija donošenja odluka u turizmu razvila se iz modela donošenja odluka ponašanja potrošača, što je dovelo do pojave mnogih odluka u turizmu - izrade modela ponašanja. Sirakaya i Woodside (2005) napravili su detaljniji sažetak modela donošenja odluka u turizmu, uglavnom se fokusirajući na istraživanje

modela odabira destinacije i raznih pododluka (kao što su smještaj i turističke aktivnosti). Sažimajući prethodna istraživanja o modelima odlučivanja, ustvrdili su da će konačna odluka o turističkoj potrošnji ovisiti o interakciji između sljedećih varijabli (Chen i sur., 2015):

- intrinzične varijable, uključujući stav prema putovanju, motivaciju, ponašanje u traženju informacija i karakteristike ličnosti
- vanjske varijable, uključujući ograničenja, faktore privlačnosti turističke destinacije, utjecaj obitelji i referentnih grupa, marketinški miks, društvenu klasu i kulturu
- prirodu planiranog putovanja, uključujući udaljenost putovanja i datum te vrijeme putovanja
- iskustvo putovanja, uključujući emocije i osjećaje tijekom putovanja i evaluaciju nakon putovanja.

Motivacija pokreće akciju i vodi poželjno ponašanje, ali preferencije kreatora politike pomažu u preciznom filtriranju izbora. Preferencije su specifičnije od motivacije, otkrivaju ih mjesto boravka i ponašanje posjetitelja. Istraživanja mnogih znanstvenika o sklonostima u turističkoj potrošnji usredotočuju se na sklonosti odabiru destinacije, sklonosti kupovini, sklonosti smještaju, sklonosti hrani itd. Slika turističke destinacije je stav ili psihološka struktura koja odražava zbroj osobnih pogleda, povjerenja i dojmova turista o turističkoj destinaciji (Zhang i Peng, 2014).

Tijekom cjelokupnog turističkog procesa percepcija turista o imidžu turističke destinacije je dinamična. Teorija imidža destinacije važan je dio istraživanja turizma i naširoko se smatra važnim čimbenikom koji utječe na donošenje odluka turista, odabir destinacije, ocjenu nakon putovanja i buduće ponašanje. Dolazak ere putovanja 2.0 (tj. novih načina za interakciju stvarnih putnika i dijeljenje informacija ili sadržaja putem Weba 2.0) promijenio je način na koji se informacije o putovanjima pretražuju, gledaju i ocjenjuju. U tom je kontekstu imidž turističke destinacije preoblikovan i naširoko raširen putem Weba 2.0 i UGC-a (Kim i sur., 2011).

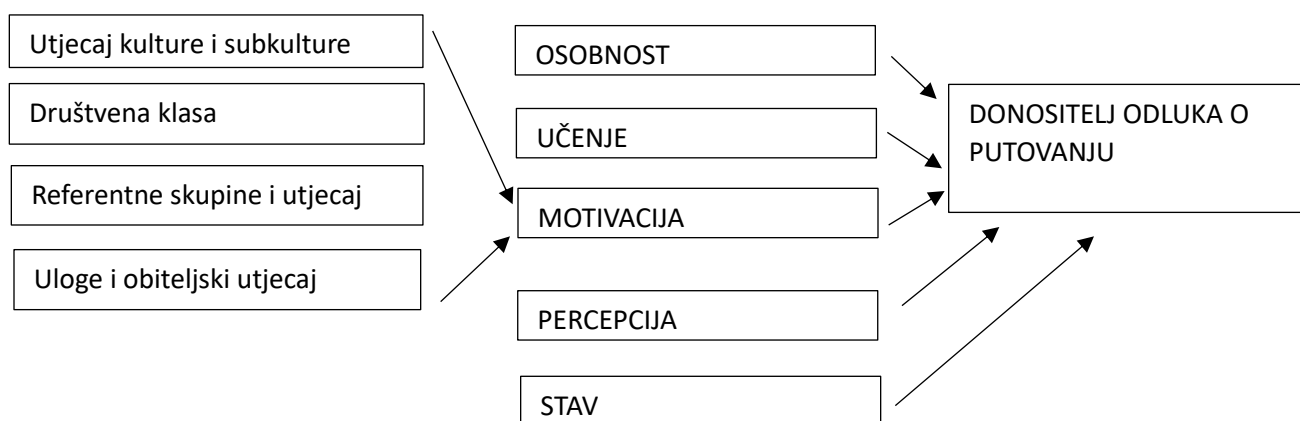
U proučavanju percepcije imidža destinacije, najčešće korišteni teorijski model je „kognitivno-afektivni” model; odnosno slika destinacije podijeljena je na dvije međusobno

povezane komponente: kognitivnu sliku i afektivnu sliku, pri čemu je kognitivna slika individualno znanje ili uvjerenje o destinaciji. Emocionalna slika odnosi se na subjektivne osjećaje pojedinca o turističkoj destinaciji. Interakcija kognicije i emocija oblikuje jedinstvenu ukupnu sliku svake destinacije, uključujući pozitivne ili negativne ocjene. U usporedbi s emocionalnom slikom, kognitivna slika ima jači utjecaj na cjelokupnu sliku (Albaladejo-Pina i Díaz-Delfa, 2009).

3.1. Čimbenici i determinantne kupovnog ponašanja turista

Čimbenici koji najčešće utječu na odlučivanje pojedinca o turističkoj kupovini dijele se, u općenitom smislu na psihološke i društvene (Mountinho i sur., 2011).

Slika 5. Glavni utjecaji na individualno ponašanje na putovanju.



Izvor: Vlastiti rad autorice.

Preuzeto s: Mountinho, L. i sur. (2011) Consumer Behaviour in Tourism. Strategic Management in Tourism, 1(2), str. 83-127.

Osobnost uključuje jedinstvena i prepoznatljiva ponašanja pojedinca. Burger (2006) definira osobnost kao dosljedne obrasce ponašanja i unutarosobne procese. Ona ima vrlo složenu strukturu, s genetskim, društveno-kulturnim i geografskim čimbenicima, obitelji i trenutnim stanjem pojedinca koji utječu na formiranje osobnosti. Iako su iznesene mnoge teorije osobnosti, najviše se raspravlja o petofaktorskoj teoriji osobnosti. Teoriju

pet faktora ličnosti razvili su Paul Costa i Robert McCrae (1985). Teorija objašnjava osobnost kroz pet čimbenika: ekstrovertnost, neuroticizam (emocionalna stabilnost), susretljivost, savjesnost i otvorenost prema iskustvu. Osobina ekstrovertiranosti ukazuje na društvene aspekte pojedinca i uključuje karakteristike kao što su životni, uzbuđeni i asertivni, dok osobina ugone pokriva karakteristike kao što su ljubaznost, pristojnost, poštovanje, pouzdanost i fleksibilnost, a osobina neuroticizma pokriva karakteristike kao što su tjeskoba, introvertnost i nervoza. Osobina savjesnosti je uglavnom povezana s orijentiranošću na zadatke i pokriva takve karakteristike kao što su snažno um, ambicioznost i rigorozan. Otvorenost iskustvu implicira karakteristike poput znatiželje, neovisnosti, liberalnosti, originalnosti i otvorenog uma. Osobnost ima važnu ulogu u objašnjavanju ponašanja turista. Korisna je varijabla analiza ponašanja potrošača određujući proizvode koje bi kupili, njihovu motivaciju i hoće li ponovno posjetiti turističku destinaciju ili ne.

Različite discipline objašnjavaju motivaciju iz svojih perspektiva. Psihologija i sociologija motivaciju definiraju kroz emocionalne i kognitivne motive ili unutarnje/vanjske motive, dok je antropologija definira kao odlazak od rutinskog okruženja i traženje autentičnih iskustava (Yoon i Uysal, 2005). S druge strane, socijalna psihologija to smatra potragom za novim stvarima i izbjegavanjem (Yoon i Uysal, 2005). Budući da su turisti iz različitih zemalja, kultura, karakteristika i preferiraju različite turističke proizvode, motivacija putovanja ima heterogenu strukturu.

Iako ne postoji globalna teorija koja otkriva motivaciju turista zbog ove heterogene strukture, razvijene su različite teorije i provedena su istraživanja na ovom području. Jedna od teorija motivacije za putovanje je teorija anomalije i jačanja ega koju je razvio Dann (1981) iz socijalno-psihološke perspektive. U upitniku provedenom 1977. kako bi se odredio stav posjetitelja prema Barbadosu, Dann je otkrio da su anomalija i jačanje ega faktori potiskivanja.

Crompton (1979) definira turističke motivacije pod socio-psihološkim i kulturnim motivima. On je socio-psihološke komponente motivacije kategorizirao kao bijeg iz percipiranog ovozemaljskog okruženja, istraživanje i procjena sebe, opuštanje, prestiž, regresiju, poboljšanje rodbinskih odnosa i olakšavanje društvene interakcije. Pearce

(1988) je razvio model ljestvice putničke karijere uzimajući u obzir prvih pet razina Maslowljeve hijerarhije potreba. Prema Pearceovoj teoriji, kako motivacija pojedinaca za putovanje raste, faktori motivacije se, također, povećavaju i pomiču se jednu razinu na ljestvici.

Najčešće prihvaćena teorija među teorijama koje otkrivaju motivaciju putovanja je teorija „guraj i povlači“. Čimbenici privlačenja mogu se smatrati obilježjima destinacije ili vanjske motivacije. Destinacija privlači turiste svojom cjelokupnom prirodom ili više značajki. Infrastruktura i suprastruktura, prirodnih ljepota, usluga itd. (Heitmann, 2011). Push faktori se definiraju kao unutarnje motivacije pojedinca. U procesu donošenja odluka unutarnji motivi (voljnost, potrebe itd.) dolaze u obzir. Potrebe i ciljevi najvažniji su unutarnji čimbenici koji utječu na motivaciju za putovanje.

Ono što je važno za turiste s obzirom na unutarnje faktore nije mjesto smještaja, usluga hrane i pića ili usluga zabave. Jedino što je važno za te turiste je volja da negdje odu i da tu volju osjete. Ukratko, čimbenici privlačenja navode pojedince na putovanje dok unutarnji čimbenici dopuštaju pojedincima da odaberu turističku destinaciju. Osim toga, utvrđeno je da se motivacija turista za putovanje razlikuje u skladu s vrstama turizma, turističkim destinacijama i preferencijama turističkih destinacija.

Kvaliteta turističke destinacije može se smatrati procjenom razine savršenstva s obzirom na proizvod i usluge u kojima turisti uživaju u turističkoj destinaciji. Tijekom svog odmora, turisti su u interakciji s različitim komponentama (institucijama, trgovci, lokalnim stanovništvom, drugim turistima itd.). Sve te komponente su paket koji turisti kupuju. Ovaj paket odnosi se na iskustvo odmora turista. Sve s čime je turist u interakciji tijekom iskustva odmora (smještaj, hrana i piće, kupovina, prijevoz, posjeti povijesnim mjestima, interakcija s lokalnim stanovništvom itd.) utječe na turističku percepciju kvalitete turističke destinacije” (Türkay, 2014).

Kultura su složeni apstraktni i materijalni elementi koje stvara društvo. Odnosi se na vrijednosti, ideje, stavove i značajne simbole, kao i artefakte razrađene u društvu.

Ti se elementi prenose s jedne generacije na drugu i služe za oblikovanje ljudskog ponašanja, implicirajući eksplicitne ili implicitne obrasce ponašanja i za ponašanje. Pojam kulture je širok i nije lako analizirati kulturnu determiniranost ponašanja. Njegov utjecaj je prirodan i suptilan, a često ga pojedinci nisu ni svjesni. Višestruki kulturni čimbenici uzeti zajedno karakterizirat će određeno društvo, kao što su njegov jezik, religija, tehnologija itd. (Trompenaars i Hampden-Turner, 2012).

U kontekstu potrošačkog ponašanja, kultura se može promatrati kao ukupnost naučenih uvjerenja, vrijednosti i običaja, uključujući materijalne elemente, koji služe reguliranju obrazaca potrošnje članova određenog društva. Oblik istraživanja ovog širokog čimbenika je međukulturalna analiza, koja se sastoji od sustavne usporedbe sličnosti i razlika u materijalnim aspektima i aspektima ponašanja kultura. Te analize mogu biti statističke, kada se opisuje struktura kulture, ili funkcionalne, kada se bave čimbenicima koji određuju ponašanja i aktivnosti u različitim kulturama. Unutar društva, važan širok čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača je društvena klasa. Ovo predstavlja relativno trajnu podjelu kategorija u društvu, podjelu koja dovodi do nekih ograničenja ponašanja između pojedinaca u različitim klasama. Pojedinci u određenoj društvenoj klasi dijele slične vrijednosti, stilove života i standarde ponašanja. Međutim, mora se naglasiti da postoje mnogi načini uspostavljanja takve klasifikacije. Istraživači mogu koristiti različite kategorizacije, što rezultira s tri, četiri, pet, šest društvenih klasa i tako dalje (Solomon, 2015).

Društvene klase obično su hijerarhijske, ali mogu biti i dinamične. Vrlo je vjerojatno da će članovi društvene klase slijediti standarde ponašanja te klase. Usprkos tome, pojedinci mogu varirati u stupnju podudarnosti u pogledu svog uvrštenja u klasu. Obrasci ponašanja pojedinca povezani su s uvjerenjima i vrijednostima koje su ugrađene. Uvjerenja predstavljaju određeno znanje i procjenu osobe o nečemu (drugoj osobi, trgovini, proizvodu, mjestu itd.), a često se izražavaju kao mentalne ili verbalne izjave (tj. "Vjerujem da..."). Vrijednosti mogu imati karakteristike uvjerenja, ali nisu usmjerene prema određenom objektu: one služe kao standardi za primjereno ponašanje i široko su

prihvaćene od strane članova društvene skupine. Proizlazeći iz činjenice da postoje vrijednosti specifične za društvenu skupinu, uspostavljeni su neki standardi ponašanja i od članova određene skupine se očekuje da im se prilagode. To su norme i sastoje se od koncepata ili generalizacija koje usmjeravaju ponašanje (Trompenaars i Hampden-Turner, 2012).

Odrednice, odnosno determinante se dijele u dvije glavne kategorije: varijable koje određuju hoće li netko moći ići na godišnji odmor i čimbenike koji određuju vrstu godišnjeg odmora, pod uvjetom da prvi skup determinanti dopušta da se odmor stvarno održi. Odrednice se mogu dalje podijeliti na: one koje su osobne za turiste i one koje su turistu vanjske (Swarbrooke i Horner, 2007). Osobne determinante ponašanja turista su (Swarbrooke i Horner, 2007):

- okolnosti: zdravlje, raspoloživi dohodak, slobodno vrijeme, obiteljske obveze, radne obveze
- poznavanje: turistička destinacija, dostupnosti različitih turističkih proizvoda, razlika u cijenama između konkurentskih organizacija
- stavovi i percepcije: percepcije turističke destinacije i turističkih organizacija, politički stavovi, sklonosti određenim zemljama i kulturama, njihovi stavovi prema standardima ponašanja kao turista
- iskustvo: vrste odmora, različitih turističkih destinacija, putovanja s određenim pojedincima ili grupama.

Ove odrednice se razlikuju među turistima i ovisno o vremenu. Različiti će pojedinci na temelju svojih stavova, osobnosti, načela, strahova i prošlih iskustava smatrati određene odrednice važnijima od drugih. Čak i za istu osobu te se odrednice razlikuju, ovisno o različitim čimbenicima kao što su obiteljska situacija, promjene u dobi i iskustvu kao turista. Osim toga, ove osobne odrednice mogle bi predstavljati tržišnu priliku za turističku industriju. Od kolapsa gospodarstva, menadžeri osjećaju potrebu da rade više i poboljšaju svoje usluge i proizvode što je više moguće. To je razlog povećanja broja odmora vikendom jer se na taj način zadovoljavaju potrebe turista koji traže kraće putovanje i odmor od posla.

S ekonomskog stajališta, to bi bilo vrlo korisno za turistički destinacijski turizam. Štoviše, vanjske determinante ponašanja turista predstavljaju (Swarbrooke i Horner, 2007):

- politički čimbenici – vladino zakonodavstvo i politika, imigracijska ograničenja i zahtjevi za vizom, građanski neredi i terorizam, priroda političkog sustava, politika oporezivanja, turističke takse
- mediji - putnički mediji (promidžba putem masovnih medija i vodiča) i neputnički mediji (vijesti i programi o divljini na televiziji, marketing turističke organizacije - reklamne kampanje stranih turističkih destinacija, brošure turoperatora, posebne promocije putničkih agenata).

Ponašanje turista potaknuto je njihovim osobnim determinantama ili vanjskim determinantama, ovisno o njihovoj osobnosti i stilu života, ljudi koji imaju interese za aktivnosti na otvorenom i okoliš i društvene odgovornosti mogli bi više uzeti u obzir vanjske čimbenike. pri donošenju odluke o kupnji paket aranžmana, dok introvertne osobe mogu biti pod utjecajem niza unutarnjih odrednica.

3.2. Proces donošenja odluka o kupovini i gastro ponudi

U posljednje vrijeme kulinarski biznis pokazuje relativno brz rast. Na taj rast utječu različiti čimbenici, kao što su rastuće ekonomske potrebe, demografija i životni stil svakoga pojedinca. U svijetu poslovne konkurencije, od poduzetnika se zahtijeva da budu sposobni odgovoriti i brzo djelovati kako bi se suočili sa sve oštrijom poslovnom konkurencijom unutar jednog mjesta. Od poduzetnika se očekuje da budu sposobni natjecati se zdravo i konkurentno kako bi stvorili najzanimljivije inovacije te da time održe vlastitu lojalnost. Svaki se poduzetnik trudi utjecati na kupčevu odluku kao potrošača da se zainteresira za proizvode koje stavlja na tržište. Kotler i Armstrong (2008) navode da se odluke o kupnji mogu protumačiti kao donošenje odluka potencijalnih kupaca prije kupnje proizvoda. Kupnja proizvoda jedna je od faza u procesu kupnje od strane potrošača. Odluke potrošača o kupnji određuju mišljenja o proizvodima koje kupuju. Brojna poduzeća danas istražuju proces odlučivanja o kupnji proizvoda da bi utvrdila kako potrošači reagiraju na proizvode za koje su zainteresirani.

Od nekoliko čimbenika koji utječu na odluke o kupnji, većina potrošača uvijek uspoređuje cijene, kvalitetu proizvoda i lokacije koje su dobro poznate široj zajednici. Pritom, odluka o kupnji podrazumijeva odabir opcije između dva ili više izbora. Naime, odluka o kupnji je od strane potencijalnog potrošača odabir između više mogućnosti. Potrošači uzimaju u obzir mnoge čimbenike prije nego što odluče kupiti neki proizvod. Stoga, poduzetnici moraju razumjeti čimbenike koji kod potrošača stvaraju interes za kupnju.

Cijena je glavni čimbenik koji utječe na odluke potrošača o kupnji. Prije odluke o kupnji potrošači će saznati podatke o svojoj kupovnoj sposobnosti. Cijena je ukupni novac plaćen za kupnju proizvoda ili usluge koju potrošači mijenjaju za koristi koje dobivaju. Kotler (2005), ističe da se u užem smislu cijena može tumačiti kao iznos novca naplaćen za uslugu ili proizvod, dok je šire značenje iznos vrijednosti koju potrošači razmjenjuju kako bi dobili koristi od korištenja proizvoda ili usluge. Nakon postavljanja cijene, poduzetnici će se obično suočiti s uvjetima koji od njih zahtijevaju promjene cijena kao odgovor na ono što su poduzeli njihovi konkurenti. Cijena je vrijednost artikla izražena u novcu. Priroda cijena je samo privremena. Poduzetnici se prilagođavaju promjenama cijena na tržištu i trebaju poznavati svoju poslovnu poziciju u ukupnim tržišnim uvjetima.

Nadalje, razmatranje potencijalnih potrošača za kupnju je kvaliteta usluge. Kvaliteta usluge provodi se kako bi se ispunile želje potrošača, a točnost isporuke kako bi se zadovoljila očekivanja potrošača. Kvaliteta usluge koju pruža tvrtka korisna je potrošačima. U poslovanju, bez obzira radi li se o prodaji proizvoda ili pružanju usluga, potrošačima se mora pružiti najbolja usluga jer kvaliteta usluge ima utjecaja na odluke o kupnji. Poduzeće može održati svoje poslovanje i pobijediti u konkurenciji ako pruža najbolju uslugu u usporedbi s drugim poduzećima. Izvrsna i zadovoljavajuća kvaliteta usluge mora biti primarna misija poduzeća, gdje je zadovoljstvo kupaca glavni cilj poduzeća pri odlučivanju o strategiji za pobjedu u konkurenciji. Varijable kvalitete usluge imaju važan učinak na odluke o kupnji. Što je kvaliteta bolja, to je veća razina odluka o kupnji (Kotler i Armstrong, 2008).

Sljedeća je lokacija. Lokacija ili strategija mjesta jedan je od utjecaja koji određuju ponašanje potrošača. Prije otvaranja poduzeća, poduzetnici bi trebali odabrati stratešku

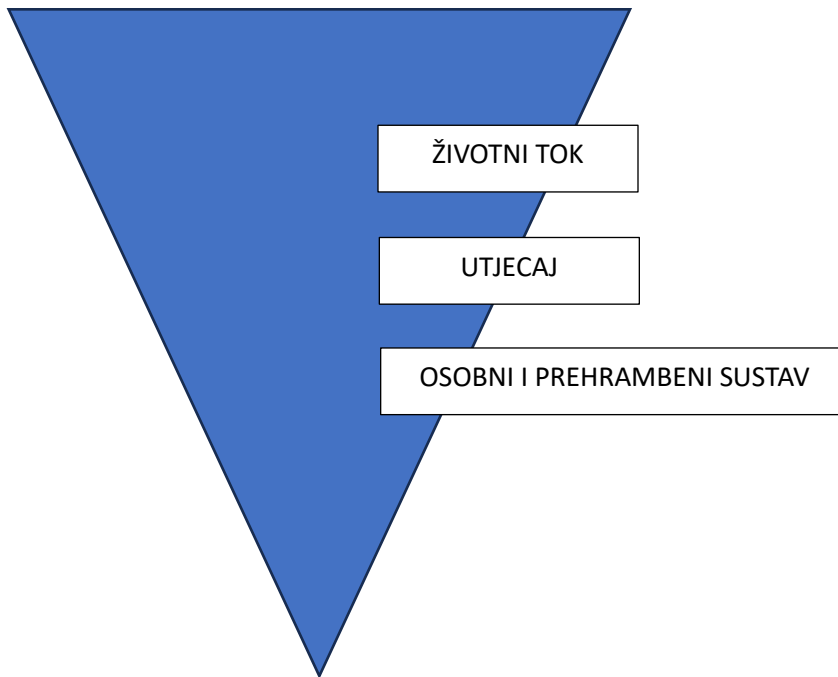
lokaciju poput obližnjih trgovina, stambenih objekata, ureda, kampusa ili nešto drugo, ovisno o poslu koji će otvoriti budući da faktor lokacije do koje potrošači mogu lako doći, također, utječe na održivost poslovanja.

Nakon toga, utjecaj atmosfere mjesta poslovanja, također, je važan utjecajni čimbenik. Poslovna atmosfera obično je usko povezana s lokacijom. Moglo bi se reći da je atmosfera poslovnog mjesta kombinacija s bitnim značenjem za otvaranje poduzeća. Ugodnom atmosferom potiče se potrošače na kupnju. Poslovna atmosfera je atmosfera koja je planirana i prilagođena ciljnom tržištu i može privući potrošače da kupe (Kotler, 2005). Predmetni čimbenici mogu utjecati na opstanak tvrtke jer se odnose na odluke o kupnji koje donose potrošači na temelju cijene, kvalitete usluge i lokacije.

Uz utjecajne čimbenike u kontekstu odabira gastro ponude, razvijen je i model procesa odabira hrane iz gastro ponude.

Model procesa odabira hrane kreirali su Furst i sur. (1996). To je jedna od najistaknutijih utemeljenih teorija i metoda utemeljenih na kvalitativnom istraživanju. Model se sastoji od tri glavne komponente: životnog ciklusa, utjecaja i osobnih sustava (Slika 6).

Slika 6. Model procesa odabira hrane



Izvor: Furst, T. i sur. 1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.

Izraz „životni tijek“ odnosi se na nečija prethodna i sadašnja iskustva u prehrani. Furst i sur. (1996) vjeruju da se za razumijevanje suvremenih obrazaca unosa hrane prvo moraju razumjeti putanje koje se definiraju kao uporne ideje, emocije, taktike i radnje osobe tijekom cijelog života. Prema Devineu i sur. (1998), putanje se pojavljuju u određenim društvenim i povijesnim okruženjima i postaju trajne, pokazujući vlastitu brzinu i kontinuitet. Obiteljska zajednica smatra se najvažnijim društvenim i povijesnim kontekstom, a odgoj osobe utječe na način konzumiranja hrane i nakon što napusti roditeljski dom. Međutim, autori upozoravaju protiv pojednostavljenog povijesnog determinizma, napominjući da bi istraživači, također, trebali dokumentirati prijelaze - događaje u životu osobe koji „dovode do promjena ili učvršćuju nastavak ponašanja, uključujući obrasce izbora hrane. Na primjer, bolest može djelovati kao kritična tranzicija, uznemirujući navike.

Furst i sur. (1996) model uključuje utjecaje na vrijednosti, resurse, društveni kontekst i situaciju s hranom i dr. Ideali su simboličke implikacije povezane s hranom, kao što je društveni status i smatra li se neka hrana „prikladnom hranom“. Autori primjećuju da, iako su neki ljudi više „usmjereni na hranu“, izvlačeći zadovoljstvo, sigurnost i simboličku vrijednost iz hrane, drugi imaju manju „istaknutost hrane“.

Novac, oprema i prostor klasificirani su kao nematerijalni resursi dok su fizički resursi (novac, oprema i prostor) klasificirani kao fizički resursi (vještine i vrijeme, znanje i kulinarstvo). Vjeruje se da su obje ove skupine glavni odlučujući čimbenici. Društveni okvir sažima srž međuljudskih odnosa, društvenih uloga i značenja. Furst i sur. (1996) vide obitelji kao najutjecajnije skup međuljudskih odnosa koji utječu na izbor hrane, pri čemu pojedinci donose ili im se dodjeljuju specifične obiteljske odgovornosti za hranu.

Koncepti treće dimenzije su individualni prehrambeni sustav, koji se odnosi na mentalne procese kroz koje pojedinci tumače utjecaje na njihov izbor hrane u to kako i što konzumiraju u određenom okruženju. Ovaj dio procesa podijeljen je u dva glavna dijela: rasprave o vrijednostima, koje uključuju procjenu relativnih koristi različitih čimbenika, i strategije. Furst i sur. (1996) identificiraju šest glavnih vrijednosti povezanih s hranom: osjetilne percepcije, financijski problemi, praktičnost, zdravlje/prehrana, upravljanje odnosima i kvaliteta.

Devine i sur. (1998) objašnjavaju obrasce konzumacije voća i povrća koristeći Furst i sur. (1996) model. Također, ovaj je model utjecao na studije o izboru prehrane starijih kupaca. Model procesa odabira hrane uključuje puno veći broj varijabli, nego ekonomski model kućanstva i više je detaljan. Iako su nakon razvoja ovog modela razvijeni brojni drugi modeli na ovom području, utjecaj predmetnog modela još uvijek je vrlo značajan u objašnjavanju procesa donošenja gastro odluka kod kupaca.

Proces donošenja potrošačkih odluka je proces kojim potrošači postaju svjesni i identificiraju svoje potrebe, prikupljaju informacije o tome kako najbolje riješiti te potrebe, procjenjuju alternativne dostupne opcije, donose odluku o kupnji i procjenjuju vlastitu kupnju. Razumijevanje procesa donošenja potrošačkih odluka važno je za svaku tvrtku bez obzira na to o kojem se dijelu procesa potrošačkog odlučivanja o kupnji radi. Predmetno znanje može biti vrlo korisno za buduće pristupe kupcima.

3.3. Poslijekupovno ponašanje turista

Iz perspektive procesa turističke potrošnje, ponašanje turista može se podijeliti u tri faze: prije, tijekom i nakon posjeta. Točnije, ponašanje turista je agregatni pojam koji uključuje donošenje odluka prije kupnje, iskustvo na licu mjesta, procjenu iskustva i namjere ponašanja nakon kupnje (Meng i sur., 2011). U literaturi je općenito prihvaćeno da imidž turističke destinacije, kvaliteta usluge, percipirana vrijednost i zadovoljstvo turista utječu na namjere ponašanja nakon kupnje (Meng i sur., 2011).

I praktičari i akademici smatraju namjere ponašanja nakon kupnje važnom temom istraživanja. S menadžerskog gledišta, pozitivna namjera ponašanja nakon kupnje primarni je izvor budućih prihoda i smatra se ključnim faktorom u osvajanju tržišnog udjela. S obzirom na to da potrošači imaju različite percepcije i potrebe, naponi da se pridobiju i zadrže kupci ne mogu imati jedinstveni fokus. Zato je razumijevanje načina na koji se grade vrijednost i namjera ponašanja pri kupnji potrebno istražiti kako bi se osmislile strategije segmentacije tržišta i diferencijacije usluga. Zapravo, različite studije u području turizma koristile su segmentacijski pristup kako bi opravdale važnost osmišljavanja aktivnosti usmjerenih na različite skupine turista (Petrick, 2005).

U srodnoj marketinškoj literaturi, stvaranje i održavanje trajnih odnosa s kupcima ključno je za postizanje konkurentske prednosti uslužnih tvrtki. Značenje namjera ponašanja nakon kupnje tradicionalno se ističe u literaturi iz perspektive, jer imaju značajne sadašnje i buduće vrijednosti za profit i kontinuitet poduzeća. Kratkoročno, turisti troše više kod pružatelja usluga, a dugoročno privlače nove kupce usmenom predajom. Od devetnaestog stoljeća, istraživanja namjere ponašanja nakon kupnje u marketingu dovela su do napora da se ispituju uzroci i rezultati namjere ponašanja nakon kupnje (Robinson i Etherington, 2006). Međutim, većina tih studija objasnila je prethodnike namjere ponašanja nakon kupnje iz jedne perspektive, pri čemu još nije razvijen sveobuhvatan model namjere ponašanja nakon kupnje.

Koncept namjera ponašanja nakon kupnje jedan je od najvažnijih koncepata koji se koristi za mjerenje uspjeha marketinške strategije. Namjere ponašanja nakon kupnje mogu se definirati kao buduća opredijeljenost ponašanja za kupnju proizvoda ili usluge ili veze s dobavljačem u svim onim prilikama kada su moguće druge alternative (Chen i

Chen, 2010). Prema teoriji potkrepljenja, ugodni ishodi generiraju ponavljajuće ponašanje, dok neugodni ishodi ne generiraju ponavljajuće ponašanje.

Kako bi motivirali turiste na ponovnu kupnju ili posjet, potrebno je razviti pozitivne percepcije da bi se povećalo njihovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo pak proizvodi namjere ponašanja nakon kupovine. Novija istraživanja u literaturi o namjerama ponašanja nakon kupnje usredotočena su na karakteristike turizma u odnosu na druge usluge.

Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se ispitale varijable, osim zadovoljstva, da bi se poboljšalo razumijevanje namjera ponašanja nakon kupnje (Meng i sur., 2011). U tom smislu, postoje neke studije koje analiziraju doprinos takvih varijabli kao što su imidž, percipirana vrijednost, zadovoljstvo i druge moderatorske odrednice koje mogu upotpuniti prirodu ovog konstrukta namjere ponašanja nakon kupnje u kontekstu turizma (Ryu i sur., 2008). U posljednja dva desetljeća razni su istraživači uključili koncept namjera ponašanja turista nakon kupnje u turistički kontekst. Otkrili su da društvena odgovornost poduzeća, percipirana vrijednost i zadovoljstvo turista imaju pozitivan učinak na namjere ponašanja nakon kupnje (Chen i Chen, 2010).

Zadovoljstvo turista rezultat je interakcije između iskustva turista na području turističke destinacije i očekivanja koja je imao o toj turističkoj destinaciji (Noe i sur. 2010). Bez sumnje, zadovoljstvo je bilo važan čimbenik u planiranju tržišnih turističkih proizvoda i usluga. Zadovoljstvo turista važno je za uspješan marketing turističke destinacije jer utječe na izbor turističke destinacije, potrošnju proizvoda i usluga te odluku o povratku. U akademskoj zajednici, zadovoljstvo turista je popularna tema od ranih 1960-tih, što se odražava u stalnom porastu literature o zadovoljstvu turista. Od 1980-tih istraživanje zadovoljstva potrošača u marketingu dovelo je do napora da se ispituju uzroci i rezultati zadovoljstva turista. Štoviše, u formiranju zadovoljstva klasični modeli već su istaknuli učinak zadovoljstva na stavove i namjere potrošača. Jedno središte interesa u novijim istraživanjima zadovoljstva, uglavnom u uslugama, jest proučavanje posljedica u obliku stavova i ponašanja. Istraživanje zadovoljstva potrošača u marketingu i turizmu počelo je 1980-tih s mnogim studijama koje su istraživale zadovoljstvo potrošača integriranim modelima. Zadovoljstvo turista središte je lanca između uzročno-posljedičnih odnosa koji se protežu od prethodnih konstrukata zadovoljstva turista, društvene odgovornosti

poduzeća, imidža turističke destinacije, kvalitete usluge i percipirane vrijednosti, do posljedica turističkog zadovoljstva, pritužbe turista i namjere ponašanja nakon kupovine.

4. GASTRONOMIJA KAO ČIMBENIK KUPOVNOG ZADOVOLJSTVA TURISTA U HRVATSKOJ

Suvremeni turisti teže iskusiti različite kulturne aktivnosti i stoga ovakva iskustva dobivaju sve više pažnje na međunarodnim turističkim tržištima. Međutim, kulturni turizam ne znači samo posjet muzejima, povijesnim mjestima i spomenicima, ruševinama i umjetničkim galerijama, već i doživljaj kulinarske kulture posjećenih turističkih destinacija. Kao dio odredišnog turističkog proizvoda, doživljavanje gastronomskih vrijednosti počelo je postajati ključna turistička aktivnost za međunarodne posjetitelje

U tom kontekstu, gastronomsko bogatstvo koje pripada turističkoj destinaciji jedan je od najvažnijih čimbenika u izboru turističke destinacije. Nadalje, „kuhinja“ je četvrta najvažnija atrakcija za turiste nakon klime, smještajnih uvjeta i prirodnih ljepota. U prilog tome ide i činjenica da je hrana četvrti najvažniji čimbenik u smislu zadovoljstva posjetitelja. Hrana je najbitniji čimbenik za ponovni dolazak.

Nema puno istraživanja ponude i potražnje hrane u hrvatskom turizmu. Malo je istraživača koji su napravili neke, uglavnom djelomične analize u obliku studija slučaja ili pokrivajući samo mikrolokacije. Najsustavnije istraživanje o potražnji hrane kod turista, kao dio puno šireg projekta, napravio je Institut za turizam (2010). Pranić (2012) navodi da su hrana, piće i općenito gastronomija u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno zastupljeni u hrvatskim kako turističkim strategijama tako i turističkim letcima i brošurama. Njegovi rezultati istraživanja pokazuju da strani turisti hrvatsku ponudu hrane doživljavaju kao „nemaštovitu, jednoličnu i siromašnu“.

Raspravlja o mogućim razlozima ovakvog stanja ističući neučinkovite marketinške napore u promotivnim kampanjama, uz nisku razinu identiteta ponude (dostupnost i raznolikost restorana lokalne hrane), nesposobnost subjekata u ponudi hrane da stvore pozitivnu, ekskluzivnu sliku hrvatske hrane te moguću neadekvatnost vrste i okusa hrane prema preferencijama turista. Prema istraživanju TOMAS-a 2010. glavni motiv za ¾ turista koji dolaze u Hrvatsku je pasivno opuštanje (sunce, pijesak i more). Slijedi zabava (44%) kao druga primarna motivacija. Među tri sporedna motiva ističe se gastronomija koja čini 22% turističkih motiva dolaska u Hrvatsku.

Istraživanja su pokazala globalni trend povećanja interesa za domaću hranu kao dio ukupnog turističkog proizvoda. Isto se uočava i u Hrvatskoj. No, unatoč visokoj kvaliteti domaće hrane, turistima u hrvatskim hotelima poslužuje se 45 posto uvozne ribe, 44 posto uvozne janjetine i 52 posto uvozne tjestenine. Stoga je ekonomski učinak turizma na domaću prehrambenu industriju smanjen (HGK, 2016).

Istraživanja ponude hrane u hrvatskom turizmu su, unatoč navedenom trendu, prilično oskudna. Istraživanje Šverka (2002) iz 1990-tih u Istri (koja je turistički najrazvijenija regija u Hrvatskoj) ukazuje na dosta lošu ponudu po širini i dubini ponude, s naglaskom na monotonu ponudu hrane u hotelima, slabu ponudu domaćih specijaliteta i razlike između očekivanja i zadovoljstva turista.

Usporedba izdataka turista za hranu u Hrvatskoj i drugim konkurentskim mediteranskim turističkim destinacijama pokazuje da hoteli usporedive razine kvalitete imaju usporedive cijene i učinke. No, ponuda i potrošnja hrane izvan hotela (restorana, pubova i sl.) značajno zaostaju u kvaliteti, dizajnu, asortimanu i razini usluge (Cerović, 2002). Pranić (2012) je proveo istraživanje u 20 restorana lokalne prehrane (konoba) u Splitu analizirajući ponudu domaćih (dalmatinskih) jela, vina i slastica. Samo 29% ukupne ponude hrane u ovim restoranima bila je uglavnom ili u potpunosti lokalna etnička hrana.

Na temelju navedenog može se reći da ponuda hrane ima potencijala, ali se turistički subjekti nedovoljno trude prilagoditi potrebama i preferencijama turista. Turisti ne prepoznaju Hrvatsku kao kulinarsku turističku destinaciju (kao npr. Italija ili Francuska). Opskrba hranom često je više usmjerena na međunarodne opcije brze hrane umjesto na lokalne specijalitete.

Od ukupnih dnevnih izdataka u turističkoj destinaciji - 58 eura – 25% je izdatak za hranu (9% kao dio standardnog aranžmana - puni ili polupansion, a 16% kao dodatni izdatak za hranu i piće). Sve veći interes turista u Hrvatskoj za hranu može ilustrirati činjenica da su u odnosu na 2007. godinu u 2010. samo izdaci za hranu i piće porasli za 13%, dok su sve ostale komponente turističkog proizvoda (šoping, sport, rekreacija, kultura, zabava i dr.) smanjene. Grube procjene su da su turistički izdaci za hranu i piće u Hrvatskoj preko 1 milijarde eura (Institut za turizam, 2010).

No, mnogi hrvatski stručnjaci (Cerović, 2002) naglašavaju da to može biti znatno više ako bi se ponuda koncentrirala na prevladavanje postojećih slabosti: niske kvalitete ponude, neorganizirani uvoz hrane i istodobno neiskorištenje lokalne proizvodnje hrane., neatraktivan dizajn proizvoda i visoke cijene. Golob i sur. (2014) istraživali su zadovoljstvo turista različitim aspektima turističkog proizvoda u Umagu (Istra). Njihovo zadovoljstvo hranom bilo je vrlo visoko: na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva kvaliteta hrane u restoranima ocijenjena je s 3,93, gastronomska raznolikost s 3,92, a ponuda hrane u trgovinama s 3,73. Ove ocjene (uz posljednju stavku) sve su iznad opće ocjene Umaga kao turističke destinacije (3,89).

Sve navedeno ukazuje na to da Hrvatska treba poduzeti daljnje razvojne korake kako bi se povećao ne samo broj turista koji bi prilikom odlučivanja o odmoru odabrali Hrvatsku prvenstveno za upoznavanje njezinih gastronomskih posebnosti, ali i za povećanje razine zadovoljstva gastronomskom ponudom i gastronomskim doživljajima općenito. Kako bi to postigla, mora promatrati i primijeniti najbolju praksu konkurentskih turističkih destinacija.

Daljnji razvoj hrvatskog gastronomskog turizma mora se temeljiti na sljedećem:

- snažnijem uključivanju tradicionalnih hrvatskih jela u cjelokupnu ponudu hrvatskog gastronomskog turizma (ali posebnu pozornost treba posvetiti županijama koje su ostvarile slabije rezultate)
- potrebno je isticati jedinstvenost i osebujnost kroz promicanje lokalno uzgojene i proizvedene hrane koja bi odražavala turistički imidž Hrvatske kao prirodne i očuvane
- potrebe i preferencije turista moraju se razumjeti i zadovoljiti, ali uvijek uz očuvanje autentičnosti ponude i turističke destinacije
- potrebno je očuvati lokalnu i regionalnu autentičnost turističke destinacije kroz osiguranje jedinstvenih gastronomskih iskustava u obliku ne samo kušanja, već i učenja o (gastro) tradiciji i kulturi turističke destinacije
- postizanje vrijednosti i iskustva za novac (s posebnim naglaskom na kvalitetu) mora biti osigurano uz svaku cijenu
- profitabilnost mora biti osigurana uz kontinuirano pridržavanje načela održivosti

- sva provedena poboljšanja potrebno je adekvatno promovirati, s posebnim osvrtom na Internet
- astronomska ponuda kao identitet nacije i turističke destinacije
- novi proizvod i marketinški pristup s ciljem stvaranja proizvoda dodatne vrijednosti
- gastronomska ponuda mora postati sastavni dio strateških planova i programa na nacionalnoj, regionalnoj i turističkoj destinacijskoj razini
- standardizacija gastronomske turističke ponude, formiranje brenda, standarda i mjerila kvalitete turističke ponude.

Prepoznavanje raznolikosti hrvatske kulinarske kulture kao nacionalnog brenda jedno je od ključnih područja na kojima bi se na nacionalnoj razini trebalo raditi. Republika Hrvatska je bogata i jedinstvena po svojoj raznolikosti hrane i pića. Glavna i opća zemljopisna podjela može obuhvatiti popis jela koja potječu iz otočnog, primorskog i kontinentalnog dijela Hrvatske. Svaki od njih ima svoju specifičnost i autentičnost u brojnim receptima koji mogu biti ključni specifični čimbenik razvoja gastro-turizma u Republici Hrvatskoj u različitim godišnjim dobima.

Implementacija već zaboravljenih domaćih recepata "naših baka" u gastronomsku ponudu domaćih restorana, također, je jedan od prioriteta. Potrebno je oživjeti "stare" i gotovo zaboravljene recepte te oživjeti njihov način pripreme kako bi se obogatila lokalna turistička ponuda. Ne treba zaboraviti jela kao što su "Poljički soparnik", "Smokvenjak", "Kaštradina", "Štrukli" i mnoga druga. Prezentacija lokalnih recepata kroz tzv. festivale hrane može turiste i izravno upoznati s lokalnim načinom kuhanja ljudi koji su odrasli uz određenu vrstu jela. Po tome se ističe "Croatia food festival" koji svoja događanja organizira diljem Hrvatske.

Oživljavanje specifičnih kušaonica hrane i pića u Hrvatskoj podrazumijeva oživljavanje starih konoba kao nezaobilaznih mjesta druženja lokalnog stanovništva u Dalmaciji i Istri, te Kleti u zagorskim bregima kontinentalne Hrvatske te gdje su domaći ljudi nekada bili posvećeni berbi grožđa i kušanju specifičnih vina i rakija u Slavoniji. Riječ je o velikom potencijalu za razvoj gastro-turizma u Hrvatskoj kroz razne gastronomske ture.

Sudjelovanje gostiju u berbi maslina i mandarina kao vrsta aktivnog odmora u sklopu turističke ponude hrvatske obale jedan je od načina na koji turisti mogu aktivno upoznati plodove hrvatskog obalnog i priobalnog dijela. Uz navedeno, treba poticati razvoj ugostiteljskih objekata u kojima vlasnici uzgajaju svoje proizvode i pripremaju autohtona jela za svoje goste, što predstavlja novu vrijednost u kvaliteti ponude za gosta. Na taj način potaknut će se domaća proizvodnja koja je ekološki prihvatljiva i manje ovisna o uvozu.

5. ISTRAŽIVAČKI RAD – GASTRONOMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA

Istraživanje je provedeno putem online upitnika, CAWI - kompjuterski podržano ispitivanje ispitanika. Upitnik se sastojao od pitanja i tvrdnji različitog tipa, 21 pitanja koja su bila podijeljena na zatvorena pitanja te tvrdnje u kojima su ispitanici mogli na ljestvici od 1 do 5 ocijeniti svoje slaganje ili neslaganje s istim. U istraživanju je analizirana 101 odgovorena anketa. Ispitanici su oba spola, različitih dobnih skupina, a ispunjavali su je kolege, prijatelji, poznanici i obitelj te nasumični ispitanici.

5.1. Uvod i metodologija

Gastronomija, kao umjetnost i znanost pripreme hrane, ima značajan utjecaj na turističku industriju. Hrana nije samo osnovna ljudska potreba, već i sredstvo izražavanja kulturnog identiteta, regionalnih razlika i povijesnih tradicija. U turističkom kontekstu, gastronomski doživljaji mogu značajno obogatiti ukupno iskustvo posjetitelja, često igrajući ključnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

Kroz povijest, ljudi su putovali zbog različitih razloga, ali hrana je uvijek bila neizostavan dio putovanja. Danas, s globalizacijom i porastom interesa za različite kuhinje, gastronomski turizam doživljava procvat. Turisti traže autentične i jedinstvene kulinarske doživljaje koji odražavaju lokalnu kulturu i tradiciju.

Osim toga, lokalne vlasti i turističke organizacije sve više prepoznaju važnost gastronomije kao sredstva privlačenja turista i poboljšanja ekonomskog razvoja. Kroz promociju autohtonih jela, festivala hrane, vinarija i lokalnih tržišta, turističke destinacije mogu povećati svoj turistički potencijal i stvoriti prepoznatljiv imidž.

Razumijevanje kupovnog ponašanja turista vezanog za gastronomiju postalo je ključno za uspjeh turističke destinacije. Ovaj segment uključuje sve, od odabira restorana i izdataka za hranu do kupnje suvenira i sudjelovanja u kulinarskim događanjima. Turističke destinacije koje uspiju zadovoljiti gastronomske potrebe i želje svojih posjetitelja, te se efikasno promovirati putem digitalnih kanala i društvenih mreža, mogu značajno unaprijediti svoje pozicije na globalnom turističkom tržištu.

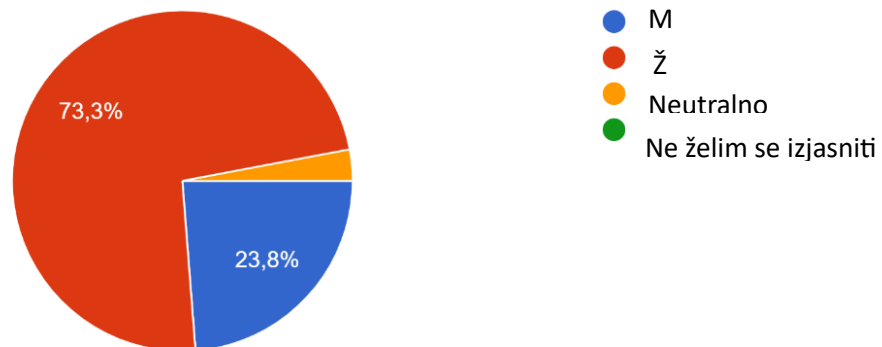
5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku slijedi Graf 1. koji prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

Graf 1. Spol ispitanika

Spol

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

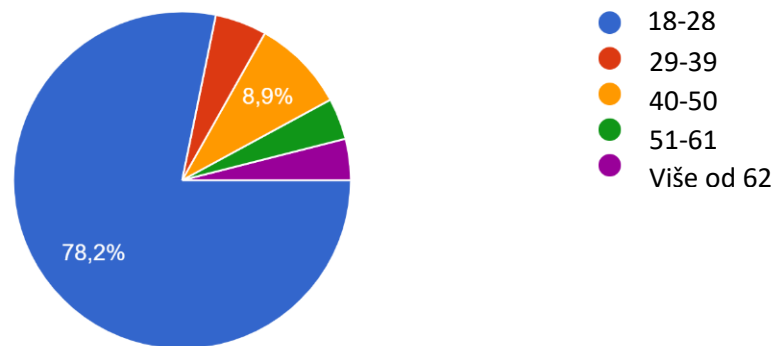
U Grafu 1. većinu upitnika ispunile su žene (73,3%) te manji broj muškaraca (23,8%). 3% ispitanika izjasnilo se kao neutralni binarni spol.

U nastavku slijedi Graf 2. koji prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

Graf 2. Dob ispitanika

Dob

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

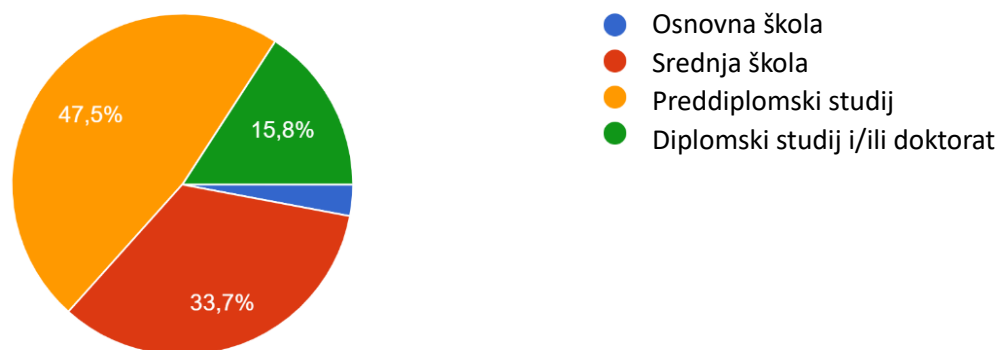
U Grafu 2. većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 28 godina (78,2%) te nakon toga dobnoj skupini od 40 do 50 godina starosti (8,9%), dok je 5% ispitanika životne dobi od 29 do 39 godina te 4% ispitanika između 51 i 61 godine te starijih od 62 godine života

U nastavku slijedi Graf 3. koji prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika.

Graf 3. Obrazovanje

Obrazovanje

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

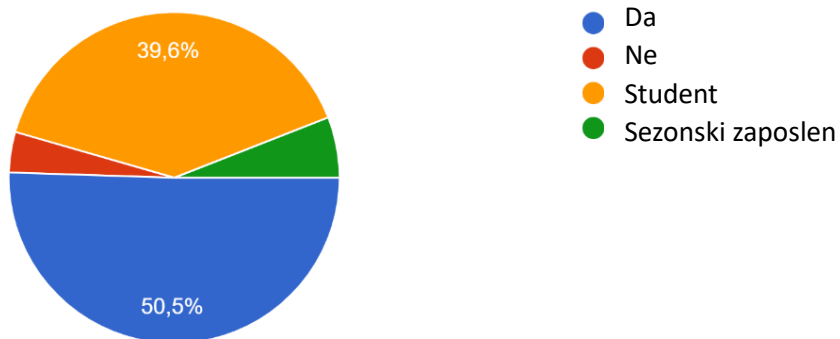
U Grafu 3., najveći broj ispitanika, njih 47,5% ima završen stručni ili sveučilišni preddiplomski studij, 33,7% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, dok je njih 15,8% završilo diplomski studij ili doktorat. Tek 3% ispitanika ima završenu samo osnovno obrazovanje.

U nastavku slijedi Graf 4. koji prikazuje radni odnos ispitanika.

Graf 4. Zaposlenost ispitanika

Zaposlenost

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

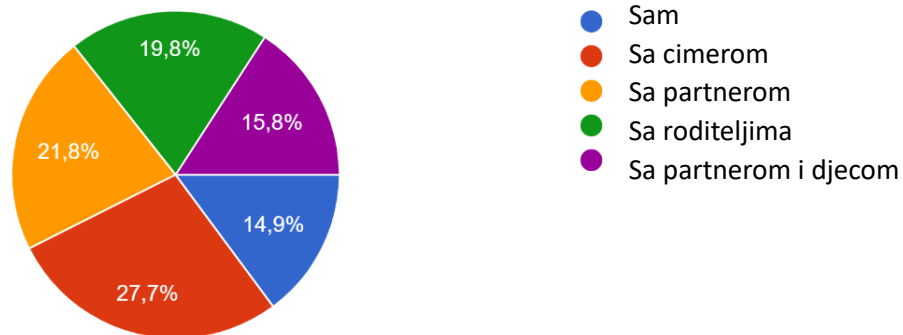
U Grafu 4., 50,5% ispitanika izjasnilo se kao zaposlene osobe, dok su 39,6% ispitanika studenti. 6% ispitanika zaposleno je sezonski, te je 4% ispitanika nezaposleno.

U nastavku slijedi Graf 5. koji prikazuje status stanovanja ispitanika.

Graf 5. Status stanovanja

Status stanovanja

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

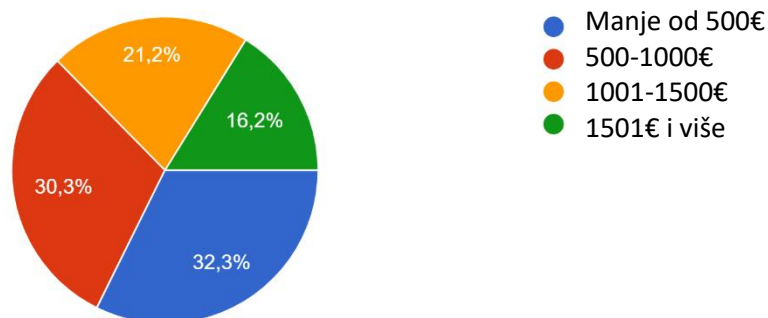
U Grafu 5., najveći broj ispitanika, njih 28 (27,7%), živi sa cimerom ili cimericom, dok njih 21 (21,8%) živi sa partnerom. Manji broj ispitanika, odnosno njih 20 (19,8%) živi sa roditeljima, 16 (15,8%) sa partnerom i djecom te 15 (14,9%) njih živi samo.

U nastavku slijedi Graf 6. koji prikazuje mjesečna primanja ispitanika.

Graf 6. Mjesečna primanja

Mjesečna primanja

99 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

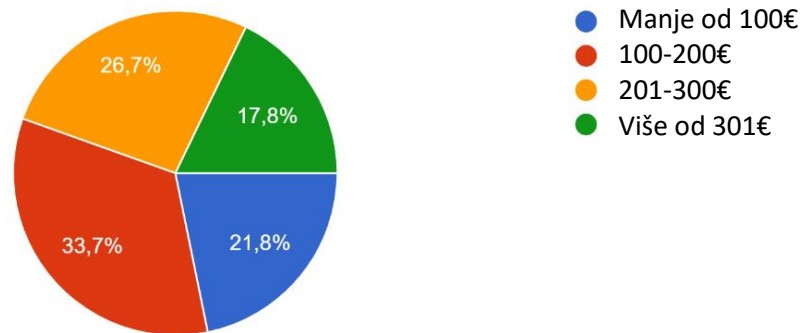
U Grafu 6., najveći broj ispitanika, 32 (32,3%) njih, izjasnilo se da su im mjesečna primanja manja od 500€ mjesečno, 30 ispitanika (30,3%) se mjesečni prihodi kreću od 500 do 1000€, dok 21 ispitanik (21,2%) mjesečno prima između 1001 i 1500€. Tek 16 ispitanika (16,2%) mjesečno prima preko 1501€.

U nastavku slijedi Graf 7. koji prikazuje mjesečnu potrošnju kupovine hrane ispitanika.

Graf 7. Mjesečna potrošnja kupovine hrane

Koliko mjesečno potrošite na kupovinu hrane?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

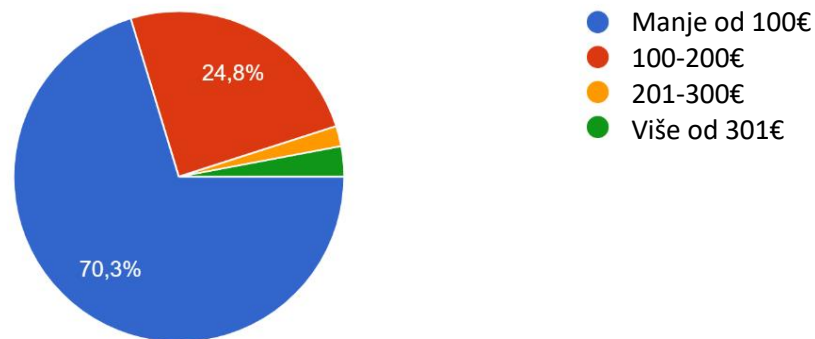
U Grafu 7., na mjesečnu kupovinu hrane, 33,7% ispitanika potroši između 100 i 200€, 26,7 % njih troši 201-300€, dok 21,8% ispitanika potroši manje od 100€. Tek 17,8% ispitanika na mjesečnu kupovinu hrane potroši preko 301€.

U nastavku slijedi Graf 8. koji prikazuje mjesečnu potrošnju na odlaske u restorane ispitanika.

Graf 8. Mjesečna potrošnja na odlaske u restorane

Koliko mjesečno izdvajate za odlaske u restorane?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

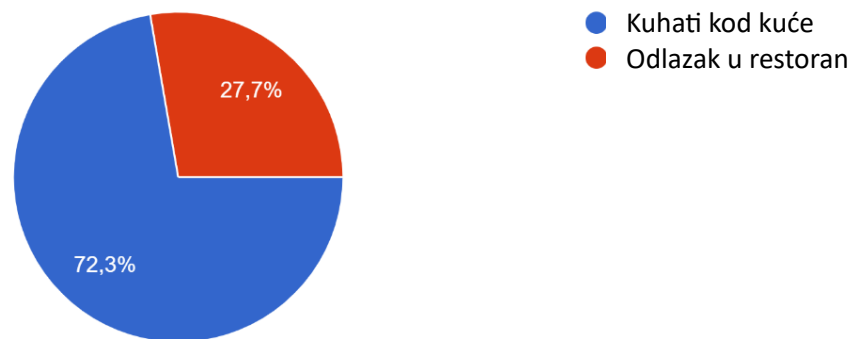
U Grafu 8. većina ispitanika (70,3%) mjesečno izdvoji manje od 100€ na odlaske u restorane, 24,8% izdvajaju do 200€ te. 2% ispitanika izdvaja do 300€, te 3% ispitanika izdvoji preko 301€.

U nastavku slijedi Graf 9. koji prikazuje preferencije konzumiranja hrane ispitanika.

Graf 9. Preferencija konzumiranja hrane

Preferirate li kuhati kod kuće ili odlazak u restoran?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

U Grafu 9., većina se ispitanika izjasnila kako obroke preferira kuhati kod kuće, njih 72,3%, dok 27,7% ipak više preferira odlaske u restorane.

U nastavku slijedi Graf 10. koji prikazuje izbor restorana u mjestu stanovanja ispitanika.

Graf 10. Izbor restorana u mjestu stanovanja

U vašem mjestu stanovanja

99 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

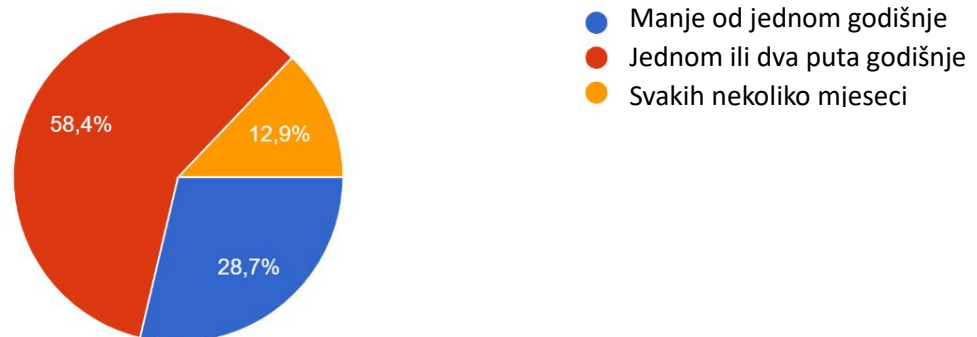
U Grafu 10., 65,7% ispitanika ima nekoliko omiljenih restorana koje kombinira u mjestu stanovanja, 20,2% njih odlazi isključivo u jedan omiljeni restoran, 7,1% ispitanika uvijek odlazi u različiti restoran, te isti broj ispitanika uvijek mijenja restorane.

U nastavku slijedi Graf 11. koji prikazuje koliko često ispitanici putuju.

Graf 11. Koliko često ispitanici putuju

Koliko često putujete?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

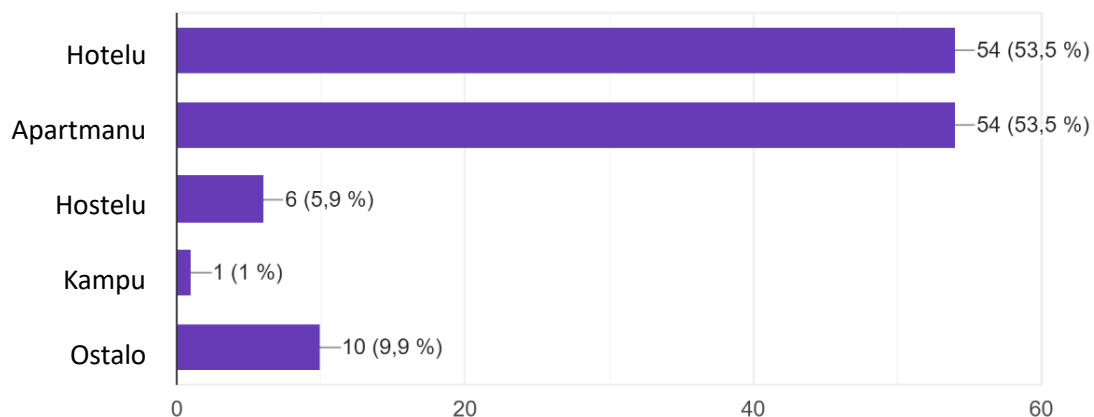
U Grafu 11., više od pola ispitanika, 58,4%, putuje jednom ili dva puta godišnje, dok 28,7% njih putuje manje od jednom na godinu. Tek 12,9% ispitanika izjasnilo se kako na putovanja odlaze svakih nekoliko mjeseci.

U nastavku slijedi Graf 12. koji prikazuje odabir smještaja ispitanika.

Graf 12. Odabir smještaja na putovanju

Tijekom putovanja preferirate odsjesti u

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

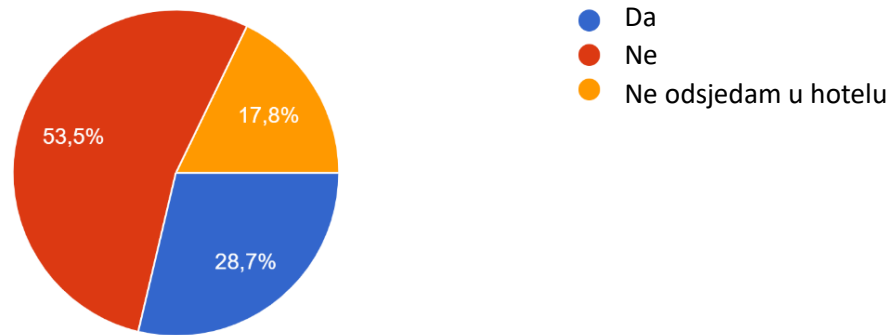
U Grafu 12. na svojim putovanjima, 53,5% ispitanika preferira odsjedanje u hotelu, te isti broj njih preferira apartmanski smještaj. Tek 5,9% ispitanika preferira hostele i 1% odsjedanje u kampovima. 10% ispitanika izjasnilo se kako preferira drugačiji tip smještaja.

U nastavku slijedi Graf 13. koji prikazuje odabir hotela s obzirom na hranu koju nudi.

Graf 13. Odabir hotela s obzirom na hranu koju nudi

Ako odsjedate u hotelu, birate li hotel na temelju hrane koju nudi?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

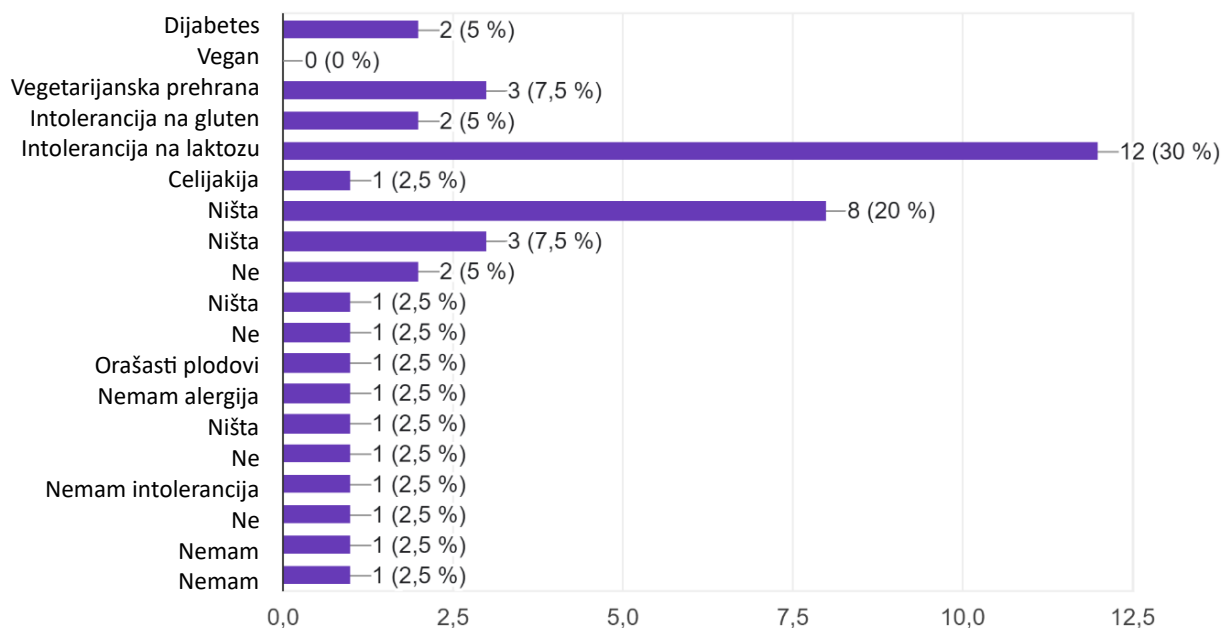
U Grafu 13., može se zaključiti da većina ispitanika (53,5%) ne uzima u obzir ponudu hrane pri izboru hotela, dok manji postotak (28,7%) smatra ponudu hrane važnim kriterijem. Preostali ispitanici (17,8%) uopće ne odsjedaju u hotelima.

U nastavku slijedi Graf 14. koji prikazuje alergije, intolerancije i specijalne oblike prehrane kod ispitanika.

Graf 14. Alergije, intolerancije i specijalni oblici prehrane kod ispitanika

Imate li alergije na hranu, intolerancije ili specifične oblike prehrane?

40 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

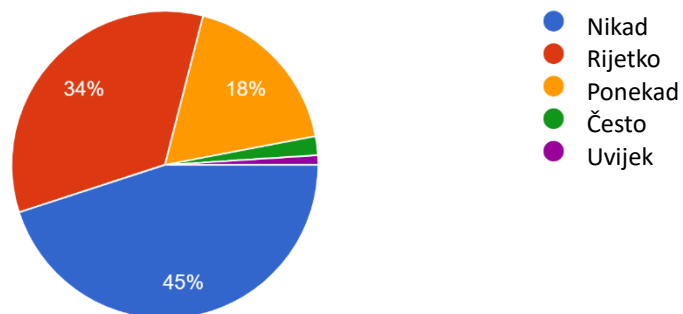
U Grafu 14. prikazuju se odgovori 40 ispitanika na pitanje "Imate li alergije, intolerancije na hranu ili posebne dijete?" s rezultatima raspoređenim u različite kategorije. 30% ispitanika izjasnilo se kako ima intoleranciju na laktozu, 7,5% su vegetarijanci, 5% ispitanika ima dijabetes, isti broj ispitanika ima intoleranciju na gluten, te tek 2,5% njih ima dijagnosticiranu celijakiju. Ostali odgovori uključuju ne slaganja, odnosno, izjasnili su se kako nemaju nikakvu alergiju niti poseban oblik prehrane. Iz grafikona se može zaključiti da je intolerancija na laktozu najčešća među ispitanicima, dok manji broj ima druge alergije, intolerancije ili slijedi posebne dijete.

U nastavku slijedi Graf 15. koji prikazuje pronalazak restorana koji odgovara osobnim preferencijama hrane.

Graf 15. Pronalazak restorana koji odgovara osobnim preferencijama hrane

Imate li problem sa pronalaskom restorana koji odgovara vašoj preferenciji hrane dok ste na putovanju?

100 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

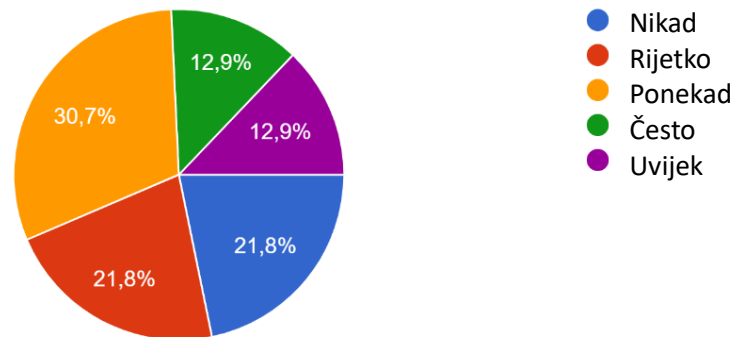
U Grafu 15., većina ispitanika, 45%, nikada nema problema s pronalaženjem restorana koji zadovoljavaju njihove prehrambene preferencije, dok manji postotak, njih 18, ponekad, 34% rijetko, 2% često i 1% uvijek ima problema s pronalaženjem odgovarajućih restorana.

U nastavku slijedi Graf 16. koji prikazuje pronalaženje restorana prije odlaska u destinaciju.

Graf 16. Pronalaženje restorana prije odlaska u destinaciju

Istražujete li restorane u destinaciji prije rezervacije putovanja?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

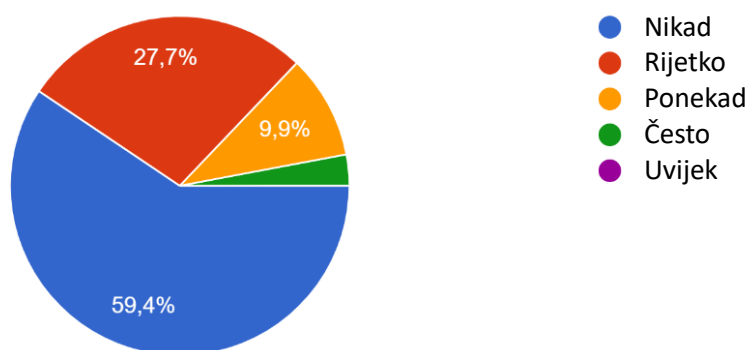
U Grafu 16. najveći broj ispitanika, 30,7%, prije odlaska na putovanje ponekad pretraži kakvi se restorani nalaze u turističkoj destinaciji. 21,8% ispitanika to napravi rijetko ili nikada, dok 12,9% ispitanika istraži često ili uvijek.

U nastavku slijedi Graf 17. koji prikazuje potrebe za modificiranje hrane u restoranima.

Graf 17. Potreba za modificiranje hrane u restoranu

Koliko često morate zatražiti modifikaciju hrane kako bi bila prikladna vašem specifičnom načinu prehrane?

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

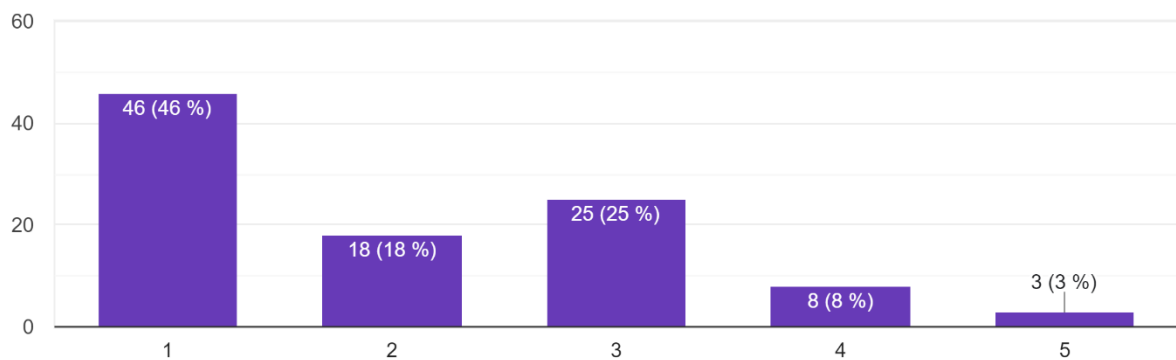
U Grafu 17. prikazano je kako kod odlaska u restorane, 59,4% ispitanika nema potrebu za promjenom sastojaka u određenim jelima kako bi ih prilagodili sebi, 27,7% njih rijetko ima takvu potrebu, dok 9,9% ponekad. Tek 3% ispitanika često mora modificirati sastojke kako bi jelo prilagodili sebi. Niti se jedan ispitanik nije izjasnio kako to mora činiti uvijek.

U nastavku slijedi Graf 18. koji prikazuje utjecaj raznolikosti restorana na odabir turističke destinacije.

Graf 18. Utjecaj raznolikosti restorana na odabir turističke destinacije

Raznolikost restorana u destinaciji utječe na moj odabir destinacije

100 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

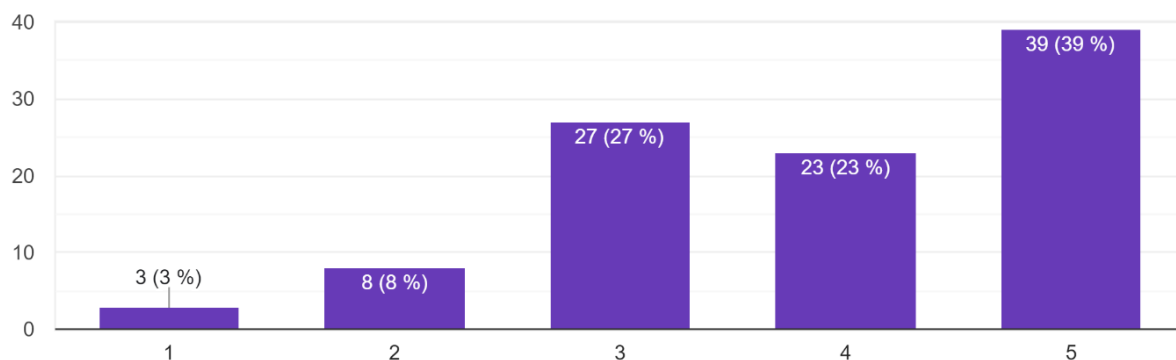
U grafu 18., se koristi skala od 1 do 5, gdje 1 predstavlja "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Na pitanje utječe li raznolikost restorana u turističkoj destinaciji na odabir same turističke destinacije, 46% ispitanika izjasnilo se kako se u potpunosti ne slažu sa izjavom, 18% se ne slaže, dok je 25% ispitanika neutralno. 8% ispitanika slaže se da raznolikost restorana utječe na odabir turističke destinacije, te se tek 3% ispitanika slaže u potpunosti.

U nastavku slijedi Graf 19. koji prikazuje koliko ispitanika kuša lokalnu hranu na putovanju.

Graf 19. Kušanje lokalne hrane na putovanju

Na putovanju uvijek probam lokalnu kuhinju

100 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

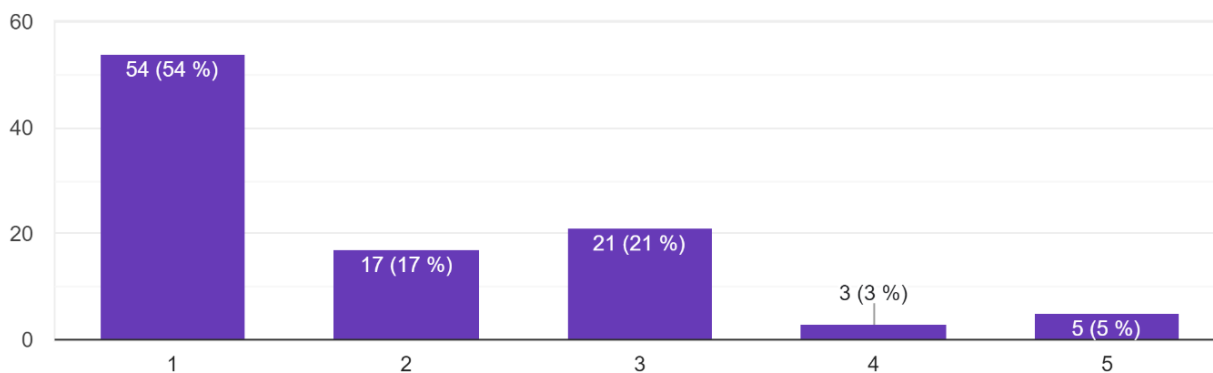
U Grafu 19. ispitanici su na pitanje probaju li uvijek lokalnu kuhinju dok putuju, tek se 3% ispitanika u potpunosti ne slaže, 8% se ne slaže. Veći broj, 27%, se niti slaže niti ne slaže, dok se 23% ispitanika slaže. Najveći broj ispitanika, njih 39% se u potpunosti slaže da uvijek probaju lokalnu kuhinju dok putuju.

U nastavku slijedi Graf 20. koji prikazuje utjecaj restorana na odabir turističke destinacije.

Graf 20. Utjecaj restorana na odabir turističke destinacije

Ne odlazim na putovanje ako u destinaciji nema restorana koji odgovaraju mojim preferencijama prehrane

100 odgovora



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

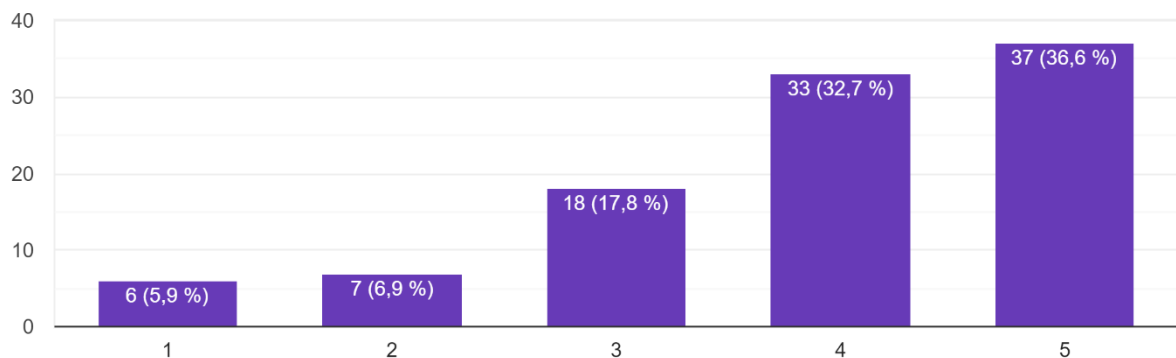
U Grafu 20. najveći broj ispitanika, 54%, u potpunosti se ne slaže sa pitanjem da ako u destinaciji ne pronađu restoran koji odgovara njihovim preferencijama, ni ne odlaze u turističku destinaciju. 17% ispitanika se ne slaže, dok je 21% ispitanika neutralno. Tek 3% ispitanika slaže se sa izjavom, dok se 5% slaže u potpunosti.

U nastavku slijedi Graf 21. koji prikazuje potrošnju novca ispitanika na hranu tijekom putovanja.

Graf 21. Potrošnja novca na hranu na putovanju

Na putovanju sam spreman potrošiti više novca na hranu nego kod kuće

101 odgovor



Izvor: Vlastiti rad autorice, 2024.

U Grafu 20. ispitanici su odgovarali na pitanje jesu li voljni potrošiti više novca na hranu na putovanju nego kod kuće, 5,9% njih u potpunosti se ne slaže, 6,9% se slaže, te se 17,8% ispitanika niti slaže, niti ne slaže. Veći broj ispitanika, 32,7% slaže se, te se najveći broj, 36,6%, slaže u potpunosti kako su voljni izdvojiti veću količinu novca na hranu dok putuju.

5.3. Osvrt na provedeno istraživanja

Anketa je prikupila podatke od ispitanika različitih spolova, starosnih grupa i obrazovnih razina. Većina ispitanika su mlađi odrasli (18-28 godina) s visokom stručnom spremom, dok su neki od njih studenti ili zaposleni. Većina ispitanika živi s partnerom ili cimerom, a mjesečni prihodi variraju, s najčešćim rasponom od 500 do 1000 eura.

Ispitanici uglavnom troše između 100 i 300 eura mjesečno na kupovinu hrane, dok je većina njih spremna potrošiti manje od 100 eura mjesečno na jelo u restoranima. To sugerira da većina ispitanika preferira pripremati hranu kod kuće, iako postoji značajan udio onih koji redovito jedu vani.

Jedan od ključnih nalaza je da gastronomska ponuda turističke destinacije ima značajan utjecaj na odluku o putovanju. Većina ispitanika ocijenila je da raznolikost restorana uvelike utječe na njihov izbor turističke destinacije. Također, većina ispitanika uvijek pokušava probati lokalnu hranu kad putuju, što ukazuje na visok stupanj interesa za autentične gastronomske doživljaje.

Većina ispitanika spremna je potrošiti više novca na hranu kada putuju nego kod kuće. To sugerira da su turisti voljni ulagati u jedinstvena gastronomska iskustva koja im pružaju dublje razumijevanje i uživanje u kulturi turističke destinacije.

Rezultati ankete jasno pokazuju da gastronomija igra ključnu ulogu u turističkom iskustvu. Turisti cijene raznolikost i autentičnost hrane te su spremni potrošiti značajan dio svog budžeta na gastronomske doživljaje tijekom putovanja. Turističke destinacije koje prepoznaju i promoviraju svoju kulinarsku ponudu mogu značajno unaprijediti svoju atraktivnost i konkurentnost na turističkom tržištu. Razumijevanje preferencija i potrošačkih obrazaca turista može pomoći turističkim destinacijama da prilagode svoje ponude i bolje zadovolje potrebe posjetitelja, što će rezultirati povećanjem zadovoljstva turista i većim ekonomskim benefitima za lokalne zajednice.

6. ZAKLJUČAK

Prema provedenom istraživanju, ali i teorijskoj obradi, u Hrvatskoj su provedene analize na tematiku rada te je sveobuhvatni zaključak kako su suvremeni turisti u svakom su smislu vrlo zahtjevni. Prema provedenom istraživanju turiste je moguće privući u određeno turističko mjesto na osnovi gastronomske ponude te ona kao sama ima veliki utjecaj u donošenju odluke, jednaki rezultat potvrđuju i druga istraživanja autora na istu temu. S rastom turističke ponude i velike konkurencije na turističkom tržištu te s mogućnošću dolaženja do informacija o turističkoj ponudi na jednostavan i brz način, snaga turističke potražnje značajno se povećala i to se odrazilo na sve segmente njezine zahtjevnosti. Uz navedeno, globalizacija je omogućila veću turističku mobilnost ljudi te je posljedično dovela i do potrebe za što različitijim sadržajima i istraživanjima različitih područja. Sve to ukazuje na rast potrebe turista za novim i originalnim iskustvima te za lokalno specifičnim turističkim sadržajima. Jedno od područja na kojima dolazi do izražaja zahtjevnost turista jest i područje gastronomije. Danas su turisti sve više u potrazi za originalnim gastronomskim iskustvima, a što se ponajviše odnosi na isprobavanje lokalnih gastronomskih specijaliteta te na kušanje lokalnih pića. Upravo na ovom području u posljednjem desetljeću poprilično raste turistička potražnja.

Iako je globalizacija dovela do približavanja nacionalnih gastronomija i do svojevrsne internacionalizacije jela, vraćanje lokalnim jelima pripremljenim na tradicionalan način postaje svojevrsna potreba u turističkim destinacijama. Razlog tome jest činjenica da turisti sve više daju takvim jelima prednost te su spremni vraćati se u turističke destinacije koje im mogu na ovom području ponuditi vrhunsku kvalitetu i originalan doživljaj. Zanimljivom ponudom ugostitelji uvelike mogu povećati svoje poslovanje na način da svoje ponude oglašavaju online, promoviraju lokalne specijalitete te da se kroz jela istaknu među konkurencijom. Online marketing je jedan od najzastupljenijih načina promocije te bi svi ugostitelji trebali svoje informacije aktivno ažurirati kako bi postojeći i potencijalni gosti uvijek imali pristup ažurnim informacijama na jednom mjestu. Također, osim svoje vrsne promocije putem reklama i online oglasa, preporuka je poticati ostavljanje recenzija na web stranicama ugostitelja.

Republika Hrvatska ima brojna lokalna tradicionalna jela koja se povezuju s njezinim regijama i načinom života u tim regijama tijekom povijesti. Tradicionalna jela često su se prenosila s generacije na generaciju te su na taj način sačuvana do danas. Riječ je o vrlo vrijednom turističkom resursu koji dobiva visoke ocijene kod gastronomskih turista. Međutim, gastronomske vrijednosti u smislu turističkog proizvoda u Republici Hrvatskoj često se razvijaju stihijski i nedovoljno su uključene u turističku ponudu kao i u turističku promociju. Predmetni potencijal različito se potencira u pojedinim krajevima Hrvatske što ukazuje na činjenicu da na ovom području treba dodatno raditi i da se trebaju izraditi jasne i tržišno utemeljene strategije koje će biti podloga za bolje pozicioniranje Hrvatske kao gastronomske turističke destinacije. Preporuke za buduća istraživanja obuhvaćaju detaljnije analize poslije kupovnog ponašanja turista kako bi se mogao utvrditi cjelokupni doživljaj turističke destinacije. Gastronomija je svakako jedan od najvažnijih čimbenik današnjih turista u kreiranju odluke o određenim turističkim destinacijama te je od važnosti provesti dodatne analize ponašanja turista kako bi gastronomija, a ponajviše Hrvatska gastronomija mogla istaknuti kao prednost turističke destinacije na kojoj će se razvijati turizam.

Ograničenja istraživanja odnose se na limitiran uzorak koji nije reprezentativan, stoga se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati. To znači da se zaključci do kojih je istraživanje došlo ne mogu primijeniti na širu populaciju jer uzorak možda ne odražava različite demografske, socijalne ili ekonomske karakteristike cjelokupne populacije. Dodatno, nedostatak raznolikosti u uzorku može dovesti do pristranosti rezultata, čime se smanjuje valjanost i pouzdanost studije. Ova ograničenja također impliciraju potrebu za daljnjim istraživanjima s većim i raznovrsnijim uzorcima kako bi se osigurala općenitost i primjenjivost rezultata na različite skupine ljudi.

LITERATURA

1. Akyürek, S. and Kızılcık, O. (2019), "Determining tourists' propensity to consume innovative cuisine: the case of molecular cuisine", *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 17 No. 6, pp. 519-533
2. Albaladejo-Pina I. P., Díaz-Delfa M. T. Tourist preferences for rural house stays: e. *Tourism Management* . 2009;**30**(6):805–811
3. Alvaro C (2017) Ethical Veganism, virtue, and greatness of the soul. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 30:765–781.
4. Bekele AE, Drabik D, Dries L, Heijman W (2021) Large-scale land investments, household displacement, and the effect on land degradation in semiarid agro-pastoral areas of Ethiopia. *Land Degradation & Development* 32:777– 791.
5. Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016) Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (1), 177–194.
6. Boutsoukou, K. (2018) Key trends in culinary tourism. GlobalData. https://sector.tov.be/wpcontent/uploads/2018/11/GlobalData_Keytrendsinculinarytourism_130918.pdf
7. Burger, J.M. (2006), *Personality* (Translated by I.D.E. Sarıoğlu), Kaknüs Publishing, İstanbul
8. Caber M., Albayrak T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management* . 2016;**55**:74–84.
9. Chen C. H., Nguyen B., Klaus P. P., Wu M. S. Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays - evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* . 2015;**32**(8):953–970.
10. Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1985), "The NEO personality inventory", *Journal of Career Assessment*, Vol. 3 No. 2, pp. 123-139.
11. Crompton, J.L. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-42

12. Dann, G.M. (1981), "Tourist motivation an appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 187-219
13. Dekker P.J.T., Koenders D., Bruins M.J. Lactose-free dairy products: Market developments, production, nutrition and health benefits. *Nutrients*. 2019;11:551.
14. Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9 (3), 206–234.
15. Economou V, Gousia P (2015) Agriculture and food animals as a source of antimicrobial-resistant bacteria. *Infection and Drug Resistance* 8:49. Doi: <https://doi.org/10.2147/IDR.S55778>.
16. European Commission (2022) Farm to Fork Strategy. 2022. https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
17. Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomy identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
18. Freire, J.R. & Gertner, R.K. (2021) The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 17 (2), 193–204. doi:10.1057/s41254-020- 00164-5.
19. Gallego-Narbón A, Zapatera B, Álvarez I, Vaquero MP. Methylmalonic acid levels and their relation with cobalamin supplementation in Spanish vegetarians. *Plant Foods Hum Nutr*. 2018;73:166–171
20. Hall, C.M. (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (eds.). *Food Tourism Around The World development, management and markets*. Elsevier. pp. 1–24
21. Heitmann, S. (2011), "Tourist behaviour and tourism motivation", in Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P.U.C. (Eds), *Research Themes for Tourism*, CABI, London, pp. 31-44
22. Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
23. Kim S. S., Lee C.-Ki, Klenosky D. B. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* . 2003;24(2):169–180.

24. Kim S. S., Timothy D. J., Hwang J. Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management* . 2011;32(3):544–554.
25. Kivela, J., Crotts, J., (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377.
26. Knollenberg, W., Duffy, L.N., Kline, C. & Kim, G. (2021) Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning & Development*. 18 (4), 379–397.
27. Le L, Sabaté J (2014) Beyond meatless, the health effects of vegan diets: findings from the Adventist cohorts. *Nutrients* 6:2131–2147.
28. Liberato, P., Mendes, T. & Liberato, D. (2020) Culinary Tourism and Food Trends. In: Á. Rocha, A. Abreu, J.V. de Carvalho, D. Liberato, E.A. González, & P. Liberato (eds.). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore, Springer Singapore. pp. 517–526.
29. Mohamed, M.E., Hewedi, M., Lehto, X. & Maayouf, M. (2020) Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*. 6 (4), 1045–1068.
30. Mountinho, L. i sur. (2011) Consumer Behaviour in Tourism. *Strategic Management in Tourism*, 1(2), str. 83-127.
31. Niseteo, T. (2018) Prehrana bez glutena – trend ili potreba?, <https://www.krenizdravo.rtl.hr/prehrana/prehrana-bez-glutena-trend-ili-potreba>
32. Noe, F. P., Uysal, M., and Magnini, V. P. (2010) *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. New York: Routledge.
33. Ottenbacher, M. C.; Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
34. Pearce, P.L. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, Springer-Verlag, New York, NY
35. Petti A, Palmieri B, Vadalà M, Laurino C (2017) Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review. *Progress in Nutrition* 19:229–242.

36. Schneidere F, Tarawali S (2021) Sustainable development goals and livestock systems. *Revue Scientifique et Technique* 40:1–19.
37. Sharp E., D’Cunha N.M., Ranadheera C.S., Vasiljevic T., Panagiotakos D.B., Naumovski N. Effects of lactose-free and low-lactose dairy on symptoms of gastrointestinal health: A systematic review. *Int. Dairy J.* 2021;114:104936.
38. Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
39. Silkes, C.A. (2012). Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 326-336.
40. Sirakaya E., Woodside A. G. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* . 2005;**26**(6):815–832.
41. Stalmirska, A.M. (2020) Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*. 1–19.
42. Stone, M.J., Migacz, S. & Wolf, E. (2019) Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*. 22 (2), 147–152.
43. Storhaug C.L., Fosse S.K., Fadnes L.T. Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: A systematic review and meta-analysis. *Lancet Gastroenterol. Hepatol.* 2017;2:738–746. doi: 10.1016/S2468-1253(17)30154-1.
44. Türkay, O. (2014), Destination Management: Functions, Approaches and Tools from the Viewpoint of Management, Detay Publishing, Ankara.
45. Tuncay G, Bulut M (2019) A bioethical approach: Vegan and vegetarian experiences. *Progress in Nutrition* 21:375–81.
46. Tvornica zdrave hrane (2024) Što je gluten? Sve o bezglutenskoj prehrani, <https://www.tvorniczdravehrane.com/zdravi-kutak/sto-je-gluten-68930/>
47. United-tables.com (n.d.) Food trend vegetarian, <https://www.united-tables.com/trends/food-trend-vegetarian/>
48. UNWTO and Basque Culinary Center. (2019). Guidelines for the development of Gastronomy Tourism, Madrid, Spain.
49. Zhang Y., Peng Y. Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* . 2014;**21**:44–53.

50. World Health Organization (WHO) (2021) Food systems delivering better health. World Health Organization, Geneva, Switzerland
51. Yeoman, I. & McMahon-Beatte, U. (2016) The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*. 2 (1), 95–98. doi:10.1108/JTF-12-2015-0051.
52. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-56.

POPIS SLIKA

Slika 1. Strategija od farme do stola, Europski zeleni dogovor	6
Slika 2. Odnos tipova kulinarskih turista i njihovih interesa za hranu te turističke destinacije.....	10
Slika 3. Primjer vegetarijanskog tanjura	15
Slika 4. Razlike između oblika vegetarijanstva i veganstva.	16
Slika 5. Glavni utjecaji na individualno ponašanje na putovanju.....	25
Slika 6. Model procesa odabira hrane	33

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Spol ispitanika	44
Graf 2. Dob ispitanika	45
Graf 3. Obrazovanje	46
Graf 4. Zaposlenost ispitanika	47
Graf 5. Status stanovanja	48
Graf 6. Mjesečna primanja.....	49
Graf 7. Mjesečna potrošnja kupovine hrane	50
Graf 8. Mjesečna potrošnja na odlaske u restorane	51
Graf 9. Preferencija konzumiranja hrane	52
Graf 10. Izbor restorana u mjestu stanovanja.....	53
Graf 11. Koliko često ispitanici putuju	54
Graf 12. Odabir smještaja na putovanju	55
Graf 13. Odabir hotela s obzirom na hranu koju nudi	56
Graf 14. Alergije, intolerancije i specijalni oblici prehrane kod ispitanika	57
Graf 15. Pronalazak restorana koji odgovara osobnim preferencijama hrane	58
Graf 16. Pronalaženje restorana prije odlaska u destinaciju.....	59
Graf 17. Potreba za modificiranje hrane u restoranu	60
Graf 18. Utjecaj raznolikosti restorana na odabir turističke destinacije	61
Graf 19. Kušanje lokalne hrane na putovanju.....	62
Graf 20. Utjecaj restorana na odabir turističke destinacije.....	63
Graf 21. Potrošnja novca na hranu na putovanju	64

SAŽETAK

Suvremeni turisti vrlo veliku važnost pridaju gastronomskoj ponudi u turističkim destinacijama. Gastronomija je postala jedan od motiva za njihova putovanja. Prilikom odabira turističke destinacije turisti ne zaobilaze područje gastronomije. Bitan faktor turistima su originalna tradicionalna jela pripremljena na starinski način. Predmetna jela omogućuju im upoznavanje pojedinih regija i krajeva te doživljaj originalnog iskustva. Brojne turističke destinacije iz tog razloga potenciraju uključivanje vlastite gastronomske ponude u turističke proizvode. Također, brojne se turističke destinacije na turističkom tržištu predstavljaju i kao gastronomski bogate i originalne destinacije. Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, gastronomski turizam nije razvijen sukladno s potencijalom koji ima i još uvijek mu se ne pristupa na temelju konkretnih strategija i planova, odnosno još uvijek se ne razvija na temelju jasno postavljenih ciljeva.

Ključne riječi: gastronomija, kupovno ponašanje potrošača, utjecaj gastronomije

ABSTRACT

Modern tourists attach great importance to the gastronomic offer in tourist destinations. Gastronomy became one of the motives for their travels. When choosing a tourist destination, tourists do not bypass the area of gastronomy. An important factor for tourists are the original traditional dishes prepared in the old fashioned way. The dishes in question allow them to get to know individual regions and regions and experience an original experience. For this reason, numerous tourist destinations promote the inclusion of their own gastronomic offer in tourist products. Also, numerous tourist destinations are presented on the tourist market as gastronomically rich and original destinations. When it comes to the Republic of Croatia, gastronomic tourism has not been developed in accordance with its potential and is still not approached on the basis of concrete strategies and plans, that is, it is still not developed on the basis of clearly set goals.

Keywords: gastronomy, consumer buying behavior, influence of gastronomy