

## GASTRONOMIJA KAO VAŽAN DIO TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ

Datum prijave: 23.4.2014.

UDK 379.8:910.4:641.5

Datum prihvaćanja: 30.5.2014.

Stručni rad

Katarina Drpić, mag.oec. i Marko Vukman, mag.oec.

Visoka škola za sportski menadžment Aspira

Mike Tripala 6, 21 000 Split, Hrvatska

Telefon: 021-382-802 Fax: 021-382-805 E-mail: katarina.drpic@aspira.hr; marko.vukman@aspira.hr

**SAŽETAK** - Od svog nastanka kulinarski turizam rastao je eksponencijalno svake godine, mjereno brojnim pokazateljima. Broj potrošača zainteresiranih za ovaj oblik turizma narastao je zahvaljujući povećanju broja televizijskih emisija o kulinarskim putovanjima. Iako velik broj ljudi tvrdi da je jedno od zadovoljstva putovanja traženje i isprobavanje novih vrsta kuhinja, stvarnost je često drugačija. Masovno tržište i popularne destinacije dovode većinu ljudi do brzog zasićenja industrijskom prehranom i nakon kratkog vremena traže sigurnost vlastite, poznate kuhinje. Prema riječima turističkih djelatnika, posljednjih godina hrvatski turistički stratezi sve više uviđaju da se kvalitetna turistička promocija ne može temeljiti samo na suncu i moru pa se stoga turistička promocija sve više okreće gastronomskoj ponudi kao dijelu kvalitativnog iskoraka hrvatskog turizma. Pitanje je koristi li Hrvatska dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, činjenicu da se na tako malom prostoru nudi tako različita hrana. Prema istraživanju TOMAS ljeta 2007. motivi dolaska turista u Hrvatsku su: pasivni odmor, opuštanje, zabava, prirodne ljepote, nova iskustva i doživljaji, **gastronomija** (u 20% odgovora). Gastronomija je bio važan motiv dolaska za goste iz Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Nizozemske, Njemačke i Austrije<sup>1</sup>. Ako usporedimo rezultate TOMAS istraživanja iz 2007. s novodobivenim rezultatima iz 2010. godine, može se uočiti da se uloga gastronomije kao motiva dolaska turista u Hrvatsku postupno povećava (sa 20% na 22% odgovora), što nam daje dodatni razlog za uvažavanjem gastronomije kao važna dijela sveukupne turističke ponude.<sup>2</sup>

**Ključne riječi:** turizam, gastronomija, gastronomski turizam, kulinarstvo, hrana, putovanje

**SUMMARY** - Since its emergence, culinary tourism has been growing exponentially every year, as numerous indicators show. The number of consumers interested in this form of tourism has grown thanks to the increasing number of television shows with culinary journey themes. Although many people claim that one of the pleasures of travel is to search and try new types of cuisine, the reality is often different. Due to mass-market and popular destinations most people are growing tired of industrially processed food, which is why they soon find a safe haven in their own, familiar cuisine. According to tourism workers, Croatian tourism strategists increasingly recognize that the quality of tourism promotion cannot be based only on the sun and the sea, and therefore tourism promotion increasingly turns to cuisine as part of a qualitative step forward in tourism. The question is whether Croatia has used enough of its gastronomic riches, taking in consideration the fact that in such a small space there is an offer of so many different types of food. According to the TOMAS research from 2007, tourists come to Croatia in search for: passive rest, relaxation, fun, beautiful nature, new experiences and adventures, and gastronomy (20 % of respondents). Gastronomy is an important motive for visitors from the United Kingdom, Russia, the Netherlands, Germany, and Austria. If we compare the TOMAS research results from 2007 with the results from 2010, it can be seen that the role of gastronomy as motivation for tourists in Croatia gradually increased (from 20% to 22 % of respondents), which gives us an additional reason for the appreciation of gastronomy as an important part of the overall tourist offer.

**Key words:** tourism, gastronomy, gastronomy tourism, sustainability, cookery, food, travel

<sup>1</sup> [http://www.iztsg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007\\_Tomas-Ljeta\\_2007.pdf](http://www.iztsg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeta_2007.pdf) (20.03.2014.)

<sup>2</sup> <http://www.iztsg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeta-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (20.03.2014.)

## 1. UVOD

Čovjek kroz početke svoje povijesti putuje zbog različitih razloga i motiva. Kroz razvoj turizma javljaju se i specifične potrebe suvremenog turista. Razvoj turizma ima značajan utjecaj na gospodarstvo cijele zemlje. Iznimno je teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, jer je u strukturi previše čimbenika koji ga determiniraju da bi ga percipirali kao npr. gospodarsku granu. Od prvenstvene vrste pasivnog „sunce i more“ turizma, razvile su se mnoge vrste turizma (nautički, avanturistički, ruralni, kulturni, zdravstveni...) Kroz rast turizma kao gospodarske djelatnosti, boravak turista u određenoj destinaciji obogaćen je raznim sadržajima. Kao nova vrsta turizma javlja se i gastronomski turizam. Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost.

## 2. HRANA KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

„Pretpostavlja se da je čovjek prvi put kušao kuhanu hranu sasvim slučajno. U vrijeme sakupljačkih i lovačkih društava hrana je bila preoskudan resurs da bi se išta odbacilo, pogotovo sjeme ili meso slučajno isprženo i pronađeno nakon prirodno nastalih požara. Tako su ljudi otkrili da je termički obrađena hrana ponekad ukusnija i probavljivija od sirove. Poput služenja vatrom, koje je element kulture, i kuhanje je postalo ljudskom vještinom, zahtijevajući društvenu organizaciju i prenošenje kulture. Ono se uči u skupinama, prenosi se s jednoga na drugi naraštaj i dijeli se s pripadnicima skupine. Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom“ (Žaper, 2004:229).

Hrana je do nedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se posvećuje veća pažnja, te postaje predmetom zasebnog proučavanja. Hrana je sastavni dio života čovjeka, pobliže njegova egzistencijalna potreba, te kao takva predstavlja područje vrijedno provođenja ozbiljnih istraživanja i analiza. Danas kulturni i socijalni značaj hrane dobiva priznanje koje zaslužuje (izdani su razni časopisi na temu hrane: *Gourmet Traveller*, *Food & Travell*, radio emisije, tv emisije, pa čak i cijeli Lifestyle kanali - North American Food Channel.) Danas hrana predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto

putujemo, te način na koji živimo. Uzimanje hrane je svakodnevna i često rutinska aktivnost koja se na putovanju, promjenom mjesta boravka, nužno prenosi na drugu lokaciju (osjećanje kućne udobnosti). Kao i u svakodnevici, tako i u turizmu, mogu postojati izvjesna odstupanja od rutine: 'rotacija rutine', kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu, do tada nekonsumiranu hranu. Prijenos rutine na putovanje podrazumijeva da se turisti drže 'osnovnog sastojka' hrane koju jedu kod kuće uz određene 'periferne' dopune radi raznovrsnosti i promjene. Kada je konzumiranje hrane na putovanju samo ekstenzija kućnih navika, hrana ima ulogu epizodnog doživljaja. U određenim situacijama, kada je hrana u pitanju, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili, pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane nam čini gastronomski turizam.

### 2.1. Gastronomski turizam u Hrvatskoj i svijetu

„Europa je najjača svjetska turistička destinacija, a turizam je po značenju treća ekonomska aktivnost u EU. Turistička djelatnost izravno zapošljava oko 5% radne snage i u nju su uključena oko dva milijuna poduzeća, uglavnom malih i srednjih. Udio turizma u BDP-u je 5%“ (Jasprica, 2012:116).

„Već je 2007. istraživanje tvrtke za strateško savjetovanje Roland Berger Consultants turizam prozvao ključnim pokretačem hrvatske ekonomije (Roland Berger Strategy Consultants, 2007). Unatoč tome što je na primjerima Grčke i Španjolske dokazano da se stabilnost države ne može graditi isključivo na turizmu, turizam i dalje predstavlja važnu kariku u stabilnosti hrvatske ekonomije“ (Crnjac Milić, Brandalik, 2013:85)

„Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog.

Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije“ (Žaper, 2004:228).

Od svog rođenja gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine, mjereno po brojnim pokazateljima. Prvi broj potrošača zainteresiranih za ovaj oblik turizma narastao je zahvaljujući povećanju televizijskih emisija o kulinarskim putovanjima. U posljednjih nekoliko godina, ICTA (Information and Communication Technology Agency) je uočila ogromno povećanje broja destinacija koje se sve više interesiraju i upoznaju s kulinarskim turizmom. Velik broj turista tvrdi da je jedno od zadovoljstva putovanja isprobavanje novih vrsta kuhinja, stvarnost je često drugačija. Masovno tržište i popularne destinacije dovode većinu ljudi do brzog zasićenja industrijskom prehranom i nakon kratkog vremena traže sigurnost vlastite, poznate kuhinje. Mnoge zemlje su prepune restorana koji poslužuju i nude jela iz svakodnevne prehrane Nijemaca, Britanaca i Skandinavaca koji su njihovi najveći potrošači. Međutim, japanski posjetitelji Europe nisu navikli na zapadnjački način prehrane, a brojni kineski restorani im nisu dovoljno dobra zamjena. Iz tog razloga hrana vrlo brzo postaje “međunarodna”. Dolazi do ubrzanog širenja McDonald'sa i njegovih sveprisutnih hamburgera i američkih lanaca pizzerija, te restorana s piletinom i palačinkama. „Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone - panonsku, dinarsku i jadransku - pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizišle iz prehrane tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima.“ (Žaper, 2004:232).

Hrvatska obiluje hotelima koji nude boravak, uključujući polupansion i puni pansion te u svim gradovima kao i turističkim mjestima nalaze se pizzerije, restorani, gostionice, taverne, konobe i slični ugostiteljski objekti. Usprkos tome za gurmane su najzanimljiviji restorani i gostionice s autohtonom «hrvatskom kuhinjom». Osim standardne europske kuhinje, Hrvatska nudi svoja najpopularnija domaća jela i specijalitete: od hladnih jela tu su glasoviti dalmatinski ili istarski pršut, paški ili lički sir, ovčji sir, slavonski kulen, znamenite samoborske ili zagorske češnjovke, svježi sir s vrhnjem... Glavna jela nude se ovisno o podneblju u kojem se gost nalazi. U Dalmaciji, Primorju, na otocima ili u Istri glavna su jela od ribe i «plodova mora», a od mesa, paštica ili kuhana janjetina. Uzgoj vinove loze i proizvodnja pitkih i biranih vina višestoljetna je tradicija hrvatskih vinogradara - i u kontinentalnom dijelu Hrvatske i u Primorju i Dalmaciji. Poznate sorte hrvatskih vina uz jadransku obalu i na otocima su crna vina - teran, merlot, kabernet, opolo, plavac, dingač, postup i bijela - malvazija, pošip, pinot, kujundžuša, žlahtina, muškata... U kontinentalnom dijelu - rizling, graševina, burgundac, traminac... Od žestokih pića

poznate su rakije - šljivovica, travarica, lozovača, a od desertnih pića prošek i maraschino. Istarska i Kvarnerska kuhinja predstavlja posebnu vrstu hrvatske kuhinje: to je spoj kontinentalnoga i mediteranskog. Iznimna istarska vina uključuju malvaziju iz Buja, Porečki cabernet, sauvignon i merlot kao i teran iz Buzeta, Vrbničku žlahtinu, pjenušac Bakarsku vodicu itd. Dobri se restorani mogu naći diljem Istre, a pogotovo na opatijskoj, crikveničkoj, rovinjskoj i porečkoj rivijeri kao i u unutrašnjosti te na otocima.

Kuhinja Dalmacije i otoka slijedi trend modernih prehrambenih normi. Iako, čak i danas, svako područje spravlja određena jela na svoj, jedinstveni način, dalmatinska kuhinja predstavlja zaseban svijet čije su značajke tek nedavno otkrivene, kao što su kuhinje otoka Hvara, Korčule, Brača (vitalac, jelo spravljeno od janjećih iznutrica umotanih u crijevo te pečeno na gradelama), Vis (sardine na gradelama, kao u vrijeme starih Grka; pita sa sardinama s Komiže i Visa, jelo slično današnjoj modernoj pizzi). Svježa morska riba (zubatac, brancin, lovrata, kirnja, skuša, sardina) na roštilju, kuhana ili marinirana; zatim tu su mekušci (lignje, šipe, hobotnice), rakovi (škampe, jastozi) i školjke (dagnje, kamenice, mušule) kuhane u ribljoj juhi ili kao rižoto. Od jela od mesa, pršut je nedvojbeno bez rivala - svinjski but dimljen i sušen na buri (iz Drniša), serviran sa suhim, uglavnom kozjim sirom (poznati sirevi su oni s Paga i iz Dubrovnika) i slanin zelenim i crnim maslinama, kaparama i lučicama. Janjetina je također veoma cijenjena, osobito kuhana ili pečena na otvorenoj vatri (Franjevačka begovica s Visovca, ili lopiz s otoka Iža); također, sušena ovčetina (kaštradina), rozbif, dalmatinski gulaš (paštica) s njokima, koji poslužuju mnogi restorani. Kuhano povrće je također omiljeno jelo (blitva s krumpirima, umak od rajčica), često je mješavina uzgojenog i samoniklog povrća, začinenog maslinovim uljem i vinskim octom ili serviranog s mesom (manestra - tjestenina s mljevenim mesom, arambašići - punjeni listovi loze). Područja s izobiljem svježe vode poznata su po žabama, jeguljama i riječnim rakovima (dolina Neretve, Trilj i sliv Cetine. Kuhinja Gorskog Kotara i Like odražava životne navike života na planinama, među šumama i pašnjacima, gdje su ljeta kratka, a zime hladne što ograničava raznovrsnost ponude hrane. Lička se kuhinja susreće i u području Plitvičkih jezera, a s privatnih štandova uz cestu može se kupiti izvrstan domaći sir. Ovdje se zimnica još uvijek pripravlja na tradicionalni način (kiseli kupus, krastavci kuhani u octu, kisele paprike, cikla, kao i slatka jela - džem od šljiva, džem od šipka, flaširano voće, itd.). Kao što se kuhinja na jugu razlikuje od otoka do otoka, tako i u ovom dijelu zemlje, jela se razlikuju od područja do područja. Kuhinja Varaždina, i posebice Zagreba, predstavlja urbanu, velegradsku kuhinju, usko povezanu s poznatijom kuhinjom iz Venecije. Moderna kuhinja Zagreba je međunarodna i veoma zastupljena najukusnijom talijanskom kuhinjom.

„Sljedeća vina iz ovog područja je poželjno kušati: Portugizac s Plješevice i iz Jastrebarskog, Rajnski rizling, Chardonnay iz Strigovana, Muškati Otonel, pjenušava vina, kao i vina iz podruma u Božjakovini, Pinot Blanc iz Svetog Ivana Zelina, Moslovina Škrlet iz Volodera, kao i mnoga druga vina, ali i tradicionalno piće gvirac, koje se ispija dok se jedu paprenjaci“.<sup>3</sup>

„Turisti u selima diljem Hrvatske mogu vidjeti i doživjeti domaće životinje, uređene kuće i sela s očuvanim elementima tradicijske gradnje, uređene bare, poljske putove kojima je namijenjena turistička svrha, probati jela pripremljena na tradicijski način i druge elemente seoskoga identiteta“ (Ružić, Demonija, 2013:58).

### 3. RAZVOJNI DIONICI I POTPORNE INSTITUCIJE U GASTRONOMSKOM TURIZMU

„Ministarstvo turizma, kao glavna institucija u RH, obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma, što uključuje i razvoj gastronomskog turizma.“<sup>4</sup>

Druga, ali i jednako važna institucija u Hrvatskoj za razvoj i promicanje gastronomskog turizma, ali i turizma općenito je *Hrvatska turistička zajednica*.

„Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske“.<sup>5</sup> „Osim HTZ, prisutne su i *turističke zajednice nižih razina*. „Zakonodavac je turističku zajednicu definirao ne kao profitabilnu organizaciju, nego i kao interesnu zajednicu svih subjekata-fizičkih i pravnih, koji se bave turističkom ili ugostiteljskom djelatnošću ili su s njima neposredno povezane. Turistička zajednica mjesta i turistička zajednica općine (grada) osnivaju odgovarajuće turističke urede, u kojima se obavljaju stručni i administrativni poslovi za zadaće utvrđene za odgovarajuće turističke zajednice. Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine,

obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednicom županije“.<sup>6</sup>

### 4. GASTRONOMIJA I MODERNA TEHNOLOGIJA

Stil života proteklih se godina iz temelja promijenio. Velike količine hrane nisu više, kao nekada, sinonim za privlačnu ugostiteljsku ponudu. Ona sad mora biti lagana, ukusna, raznolika i vizualno privlačna. Zajedno s gastronomskim očekivanjima mijenja se i tehnologija u kuhinji. Unatoč promijenjenim zahtjevima, važnost hrane nije ništa manja nego prije - i dalje su ljudi zbog kvalitetne hrane, vrhunske posluge i ambijenta, ali i još bolje promocije ugostiteljskog objekta kadri izdvojiti više novca, pa čak i putovati satima. Sve to pojavni je oblik uspješnih restorana koji tajnu svojeg uspjeha ipak prije svega zahvaljuju strategiji kvalitete, kreativnim kadrovima i novoj tehnologiji u kuhinji, zahvaljujući kojoj je najsmjelije gastronomske ideje danas znatno lakše provesti u djelo. Praćenje trendova i promjene u načinu usluživanja sve zahtjevnijih gostiju ključno je za uspješno poslovanje na sve konkurentnijem tržištu. Kompetitivna prednost sve više postaje način i brzina u ophođenju s gostima. Čekanje, netočnost računa, nenaplaćivanje računa u velikoj gužvi, nezadovoljstvo komunikacijom između gosta i konobara može uvelike utjecati na rezultate poslovanja. „Suvremena gastronomija ne može bez moderne tehnologije i tehničke opreme koje omogućavaju:

- višu kvalitetu jela u cjelini,
- manje fiziološke gubitke,
- zadovoljavanje HACCP normi,
- veću ekonomičnost pripreme i
- fleksibilnost u pripremi i usluživanju.“<sup>7</sup>

Potrebno je objasniti što je to kvaliteta jela, budući da se pod tim pojmom misli na različite stvari. Opće je pravilo da kvalitetu jela određuje vremenski najkraći put živežnih namirnica od „polja do stola“, što je teško postići u profesionalnoj gastronomiji. Pri tome je potrebno spomenuti da suvremeno i kvalitetno duboko zamrznute živežne namirnice daju čak najbolje rezultate, jer se zamrzavaju odmah po branju (povrće) ili preradi (meso) ili ulovu (riba).

Kuharska tehnologija u svijetu posljednjih se godina jako promijenila, ne samo u suvremenoj tehničkoj opremi, nego i u rasporedu radnih i pomoćnih odjeljenja te u racionalizaciji rada osoblja.

<sup>3</sup> <http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php> (11.03.2013.)

<sup>4</sup> <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4864> (01.04.2014.)

<sup>5</sup> <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica> (05.04.2014.)

<sup>6</sup> Ministarstvo turizma - Zakon o turističkim zajednicama, članak 25 ([http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_12\\_152\\_4142.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_12_152_4142.html)) (05.04.2014.)

<sup>7</sup> <http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154> (20.04.2014.)

## 5. ULOGA GASTRONOMIJE KAO MOTIVATORA TURISTIČKE POTRAŽNJE - PROFIL GASTROTURISTA

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji, doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje.

Prednosti razvoja gastronomije:

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

Ciljni segment potražnje u gastro destinacijama su domaći i inozemni gosti; svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći; iskusni putnici.

TABLICA 1: MOTIVI DOLASKA TURISTA U HRVATSKU (PREMA ISTRAŽIVANJU TOMAS LJETO 2010)

Rang	Motivi dolaska	%
1.	Pasivni odmor; opuštanje	75
2.	Zabava	44
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Gastronomija	22
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21

Izvor: [http://www.iztq.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007\\_Tomas-Ljeto\\_2007.pdf](http://www.iztq.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf) (05.04.2014.)

Prema istraživanju Tomas ljeta 2010. vidljivo je da su motivi dolaska u Hrvatsku za goste iz stranih zemalja u najvećoj mjeri bili pasivni odmor i opuštanje (75%), slijede zabava, putovanja zbog stjecanja novih iskustva, te gastronomija (u 22% slučajeva).

Iz provedenog istraživanja može se uočiti da značaj gastronomije kao motivatora za posjećivanje određene destinacije poprima značajan udio, predstavlja značajniji dio ponude od prirodnih ljepota same destinacije (22%). Gastronomija je bila važan motiv dolaska za goste iz Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Nizozemske, Danske i Austrije

odnosno goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije.<sup>8</sup>

## 6. ZAKLJUČAK

Putovanja kojima ljudi sve više teže, te masovni oblik turizma s ciljem odmora, rekreacije te upoznavanja druge kulture, čine važan dio ljudskih potreba, no veći interes za razne oblike putovanja javlja se tek u 19. i 20. stoljeću.

Upravo Hrvatska predstavlja primjer turističke destinacije koja svojom raznovrsnošću prirodnih pogodnosti, povijesne i kulturne baštine izgrađuje svoj identitet na turističkom tržištu. Hrvatska je postala zemlja koja se uspjela uzdići na svjetsku razinu i ponuditi sve što je potrebno za daljnji turistički razvoj, te se pozicionirati kao jedna od najpoželjnijih zemlja Mediterana.

Sve većim razvojem turizma i promjenom u potražnji gostiju, nastaju novi oblici turizma kako bi se zadovoljile sve želje i potrebe turista. Hrvatska je zemlja koja ima velike mogućnosti za razvoj nekih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je upravo i gastronomski turizam. Osnovna razlika između turizma i gastronomskog turizma jest u gostima kojima cilj dolaska nije samo odmor, već oni posjećuju određenu destinaciju kako bi sudjelovali u raznim gastronomskim manifestacijama, u degustiranju autohtonih jela određene destinacije, te kako bi kroz hranu upoznali odlike određenog kraja koji posjećuju. I oni su turisti, ali nisu došli uživati u moru ili znamenitostima grada. Iako, Hrvatska ima dovoljan broj kvalitetnih ugostiteljskih objekata, suradnja između nositelja ugostiteljske djelatnosti i općenito turističke djelatnosti nije dovoljna za intenzivniji razvoj ovog vida selektivnog turizma. Razvojem gastronomije povećala bi se potrošnja gostiju, otvorila bi se nova radna mjesta, te bi se obogatila cjelokupna turistička ponuda destinacije. Umjesto zatvorenih ugostiteljskih objekata u mrtvo doba turističke sezone, gastronomski turizam donosi objekte otvorene cijelu godinu.

## LITERATURA

1. Crnjac Milić, D., Brandalik, R. (2013): Predviđanja u turizmu temeljena na metodi najmanjih kvadrata. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.4 No.1 (85 - 89)
2. Jasprica, D. (2012): Značenje turizma u integracijskim procesima Europske unije. Naše more,

8

[http://www.iztq.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007\\_Tomas-Ljeto\\_2007.pdf](http://www.iztq.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf) (20.03.2014.)

- Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.59 No.3 (115 - 124)
3. Ružić, P., Demonija, D. (2013): Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Sociologija i prostor, Vol.51 No.1 (46 - 65)
  4. Žaper, A. (2004): Kulinarstvo - dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.51 No.5-6 (227 - 238)
  5. [www.iztsg.hr](http://www.iztsg.hr) (20.03.2014.)
  6. [www.narodne-novine.nn.hr](http://www.narodne-novine.nn.hr) (10.03.2014.)
  7. [www.mint.hr](http://www.mint.hr) (01.04.2014.)
  8. [www.business.croatia.hr](http://www.business.croatia.hr)(05.03.2014.)
  9. [www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php](http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php)(11.03.2014.)
  10. [business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica](http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica) (05.04.2014.)
  11. Ministarstvo turizma - zakon o turističkim zajednicama, članak 25 ([http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008\\_12\\_152\\_4142.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_12_152_4142.html)) (05.04.2014.)
  12. Narodne novine, Klasa: 334-01/06-01/02 (<http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298502.html>) - preuzeto (09.04.2014.)
  13. [www.utm.hr/?pgid=39&vid=154](http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154) (20.04.2014.)