

MODERNI TRENDovi U PREHRANI I NJIHOV UTJECAJ NA UGOSTITELJSKU KUHINJU

Datum prijave: 07.05.2015.
Datum prihvaćanja: 29.05.2015.

UDK: 613.2+379.8+910.4
Stručni rad

Rikard Bakan, mag.oec i Davor Salopek, student
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, Virovitica, Hrvatska

Telefon: 033-492-274 Fax: 033-721-037 E-mail: rikard.bakan@vsmti.hr, davor.salopek@vsmti.hr

SAŽETAK - Gastronomija i novi gastronomski trendovi postaju sve značajniji čimbenik u oblikovanju posebnih turističkih doživljaja. Iako je gastronomija sastavni dio svakog turističkog putovanja, odnosno posjeta pojedinim destinacijama, posebni turistički proizvodi temeljeni na gastronomskom naslijeđu ili novim, popularnim trendovima u gastronomiji, sve više postaju temeljni motivi putovanja za posebne segmente turista. U ovome radu autori se osvrću na značaj gastronomije u razvoju autentičnih turističkih doživljaja posebno u svjetlu novih gastronomskih trendova kao faktora privlačnosti za posjet pojedinim ugostiteljskim objektima. Istraživanjem koje je obuhvatilo 15 različitih ugostiteljskih objekata iz raznih krajeva Hrvatske nastojalo se utvrditi koliko od njih u vlastite jelovnike uvrštava jela koja prate aktualne gastronomske trendove, kako ih gosti prihvaćaju te kako inovativni jelovnici utječu na poslovanje ugostiteljskih objekata obuhvaćenih istraživanjem.

Gljučne riječi: gastronomija, turizam, novi gastronomski trendovi

SUMMARY - Gastronomy and new culinary trends are becoming increasingly important factor in the creation of special tourist experience. Although gastronomy is integral part of every tourist trip, or visit to certain destinations, special tourism products based on the gastronomic heritage or new, popular trends in gastronomy, are increasingly becoming an essential travel motivations for specific segments of tourists. In this paper, the authors refer to the importance of gastronomy in developing authentic tourism experiences, especially from the viewpoint of new culinary trends as main attraction to visit restaurants. With the survey, which included 15 different restaurants from all over the Croatia authors tried to conclude how many of them incorporates innovative dishes that follows the current culinary trends in their menus, expectation of them by the guests and how that innovative gastronomic offer effects on their business.

Keywords: gastronomy, tourism, new trends in gastronomy

1. UVOD

Sveprisutna globalizacija naizgled zatire identitet te pretvara svijet u „globalno selo“, ipak turisti u pravu traže nova iskustva temeljena na lokalnoj kulturi i običajima. Novi trendovi u turizmu uvažavaju lokalnu kulturu i tradiciju, zdravi stil života, autentičnost, održivost i nove doživljaje (Bakan 2013. prema Gaztelumendi, 2012; Richards, 2012; Hjalager and Richards 2002). Gastronomija je usko vezana s turizmom, ona upotpunjuje doživljaj destinacije. Najbolji su ugostiteljski objekti koji nude lokalna jela, jer gurmani i obični gosti najviše vole isprobavati nova jela koja još nisu konzumirali (Richards, 2012).

Svaka regija ili zemlja koja želi razvijati gastro-turizam mora poduzeti sve kako bi proširila znanje o svojoj gastronomiji globalno. Veliku ulogu u ovome procesu imaju vrhunski kuhari te nacionalni restorani i ostali ugostiteljski objekti koji moraju biti ključne figure kod organizacije specijalnih događanja, gastrofestivala ili promocije gastrovodiča u zemlji i inozemstvu. (Gaztelumendi, 2012). Današnji potrošači educiraniji su i sve zahtjevniji, prate nove trendove te opravdano očekuju da trendove prate i vlasnici ugostiteljskih objekata i obogaćuju svoje jelovnike jelima koja prate aktualne gastronomske trendove. Gastronomija je danas usko vezana uz brigu za zdravlje, slavljenje bogatstva okusa, očuvanje tradicije i autentičnosti. Kako bi se uvidio utjecaj modernih gastronomskih trendova na ugostiteljske objekte u Hr-

vatskoj, proveden je intervju s vlasnicima 15 ugostiteljskih objekata iz kontinentalne i primorske Hrvatske putem telefona metodom slučajnog odabira. Istraživanje je provedeno kako bi se uvidjelo u kojoj su mjeri vlasnici ugostiteljskih objekata prihvatili nove trendove u gastronomiji, koliko dugo u svojoj ponudi imaju jela temeljena na lokalnoj kuhinji, funkcionalnoj, makrobiotičkoj, vegeterijanskoj ili kuhinji temeljenoj na ekološkoj proizvodnji hrane te kako su njihovi gosti reagirali na inovacije u jelovnicima. Cilj je bio utvrditi kolika je zapravo zastupljenost ovakvih jela na jelovnicima ugostiteljskih objekata obuhvaćenih istraživanjem, surađuju li vlasnici objekata s lokalnim dobavljačima namirnica, promiču li gastronomsko nasljeđe destinacije u kojoj posluju te kako se prilagođavanje ponude potrebama i željama gostiju odražava na njihovo poslovanje.

2. GASTRONOMIJA I TURIZAM

Razvoj turizma temeljenog na gastronomiji može biti jako dobra strategija za razvoj lokalnog i regionalnog gospodarstva jer su iskustva pokazala da je ovaj posebni oblik turizma visoko dohodovan zbog činjenice da privlači turiste s višim prihodima. Na primjer Richards (2012) spominje kako su enogastro turisti u Italiji 2010. godine dnevno trošili oko 200 eura za razliku od prosječne dnevne turističke potrošnje u iznosu od 55 eura.

Od trenutka svoje popularizacije na turističkom tržištu, gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine. Interes za gastronomiju i gastro ponudu pojedinih destinacija rastao je zahvaljujući brojnim specijaliziranim programima s tematikom gastronomije te putopisnih emisija poput „No reservations“, Anthony-a Bourdain-a.¹

Mnoge destinacije prepoznale su snagu gastronomije kao privlačnog faktora te dobro smišljenim marketinškim kampanjama vezale svoju turističku ponudu uz gastro turizam. Kao primjer može se navesti gastronomija u Španjolskoj, koja je postala novi brend španjolskog turizma. U 2013. godini samo zbog gastronomije u Španjolsku je privučeno 7,4 milijuna međunarodnih turista. Prosječna potrošnja turista na hranu u vrijeme posjeta destinaciji bila je 1200 eura. Španjolska gastronomija specifična je u odnosu na gastronomiju glavnih konkurenata na turističkome tržištu što je dobro iskorišteno za podizanje konkurentskih prednosti. Prema komentarima korisnika na web stranici TripAdvisora, nakon talijanske, španjolska je hrana druga najviše preferirana hrana stanovnika Europe. Španjolska hrana sinonim je za mediteransku prehranu sastavljenu od lokalnih, kvalitetnih namirnica te posebnu atmosferu uživanja u hrani nadopunjenu odličnim vinima.²

Velik broj turista tvrdi da im je zadovoljstvo isprobati lokalnu kuhinju destinacije koje posjećuju, ali masovno tržište i popularne destinacije forsiraju industrijsku prehranu, što rezultira činjenicom da su destinacije masovnog turizma pune restorana koji nude jela iz svakodnevnog života turista emitivnih zemalja. Ugostitelji idu linijom manjeg otpora pa uglavnom otvaraju fast food restorane, pizzerije te restorane s bezličnom, standardnom ponudom jela „koja idu.“ (Bakan, 2013).

Gastronomija je u okruženju sveopće globalizacije postala jedno od najznačajnijih sredstava očuvanja identiteta pojedinih destinacija (Hjalager and Richards, 2002). Hrvatska obiluje brojnim ugostiteljskim objektima od kojih su za gurmane najzanimljiviji restorani i gostionice s autohtonom hrvatskom kuhinjom (Drpić i Vukman, 2014). Osim standardne europske kuhinje, Hrvatska nudi svoja najpopularnija domaća jela i specijalitete, a neki od njih su salata od pečene paprika, namaz od slanutka, suhih rajčica i slane ribe, tučene masline, salata od lososa i gljiva, juha od češnjaka, juha od rajčica, juha od brokule i cvjetače, krem juha od koprive, krem juha od buče, krem juha od vrganja, juha od kamenica, rižoto od tikvica, pita od kupusa i kadulje, pogača s maslinama, kuhana blitva s krumpirom, varivo od kupusa, varivo od kelja, zob na seljački, moslavački zapečeni bijeli grah, torta od zapečenog povrća, moslavačka kotlovina, janjetina na lešo, teleći medaljoni u vrhnju, kozletina s maslinama, stara paštica, zec u crnom vinu (Barbieri, 2012).

¹ Anthony Bourdain, američki kuhar i autor popularnog TV show-a s tematikom gastronomije i gastro nasljeđa „No reservation“ <http://www.travelchannel.com/shows/anthony-bourdain> (06.05. 2015.)

² <http://www.tourism-review.com/gastro-tourism-spain-news4033> (06. 05. 2015.)

Uvođenjem ovih jela na jelovnike te praćenjem novih gastronomskih trendova, Hrvatska također ima šansu zauzeti značajno mjesto na gastro turističkoj karti Europe.³

3. AKTUALNI TRENDovi U PREHRANI

Ponašanje potrošača uvjetovano je njihovim stavovima koji su pod velikim utjecajem megatrendova. Idućih desetak godina to će biti zdravlje, praktičnost i zadovoljstvo. Najjači od njih je zdravlje iz kojeg proizlazi većina aktualnih trendova u prehrani. Zamjetan je porast svijesti o utjecaju hrane na zdravlje, personaliziranoj prehrani, zaštiti autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te općenito organizaciju turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja (Gaztelumendi, 2012).

Prehrana usklađena s održivim razvojem uključuje: konzumaciju hrane pretežno biljnog podrijetla, konzumaciju minimalno obrađene hrane s naglaskom na regionalnim i lokalnim proizvodima sezonskog karaktera, konzumaciju hrane iz ekološke proizvodnje, ekološki prihvatljivo pakiranje hrane te pošteno i etično proizvodnju i trgovinu; sigurnosti hrane (potrošači su vrlo osjetljivi na učinke hrane koji mogu ugroziti njihovo zdravlje); smanjenoj konzumaciji mesa (na nastanak tog trenda utječu: briga za zdravlje, briga za okoliš i materijalne mogućnosti); porastu interesa za gotovom i polugotovom hranom (lako dostupna i praktična za pripremu); smanjenju unosa soli (interes ravan prijašnjem za smanjenje unosa masti). Pokretači tog trenda su proizvođači i javno zdravstvo. Smanjen sadržaj soli često utječe na okus hrane što potrošači teško prihvaćaju, ali povećan sadržaj soli ima izražene negativne učinke na zdravlje. Trend u pravilu slijede oni potrošači koji imaju stav da svojim postupcima mogu preuzeti brigu i odgovornost za vlastito zdravlje (Krešić, 2012.).

3.1. *Slow food* - slavljenje raznovrsnih okusa

Slow food pokret njeguje dobar ukus i zdravu hranu, suprotno od onoga što se nudi u ugostiteljskim objektima brze prehrane. Konceptija slow food hrane je održavanje biološke raznolikosti, odnosno održavanje, oživljavanje i širenje raznovrsnih biljnih i životinjskih živežnih namirnica (Meštrović - Molnar i sur., 2007).

Slow food se često sagledava kao gastronomski i agrikulturni pokret, ali je također usko vezan sa slobodnim uživanjem u hrani. Slow food prehrana bazira se na doživljaju pri konzumiranju hrane. Slow food pokret zamjenjuje brzi život i brzu hranu s uživanjem u hrani polako, u opuštajućoj atmosferi. Slow food

³ Prema istraživanju Tomas ljetu 2014, gastronomija je na četvrtome mjestu kao motiv dolaska turista u Hrvatsku. U odnosu na prethodno istraživanje provedeno 2010. godine važnost gastronomije kao motiva dolaska rasla je za 4 postotna boda i sada je na razini od 26%. <http://www.iz-tzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljetu-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (12.02. 2015.)

također zagovara „kupuj lokalno“ i „kupuj organsko“. To je pokret koji se bori protiv velikih korporacija i tržišta, u nadi da se više kupuju lokalne namirnice i podrži lokalno tržište. Kako bi se potpuno uživalo u hrani, treba paziti na mirise, izgled, teksturu i okuse jela (Dunlap, 2012).

3.2. Ekološki uzgojena hrana

Ponuda kvalitetnih domaćih poljoprivrednih proizvoda kroz turizam pridonosi poboljšanju kvalitete cjelokupnoga turističkog proizvoda zemlje i povećanju njene konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu. Također, plasiranje ekoloških proizvoda putem turizma i ugostiteljstva predstavlja sigurnu dobit za ekološke proizvođače, čime se potvrđuje međuovisnost sektora poljoprivrede i sektora turizma. Hrvatska ima pozitivan imidž zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom, čime se otvara prostor uključivanja ekoloških proizvoda u turističku ponudu. Budući da je planiranje turizma nužno uskladiti s načelima održivog razvoja koji uključuju ekološku, socijalnu, ekonomsku i kulturnu održivost, jasno je da je upravo to pretpostavka za pozicioniranje ekološke proizvodnje hrane u okviru turizma.

Ekološki proizvedena hrana u turističkoj ponudi može u najvećoj mjeri naći svoje mjesto u okviru ruralnog turizma. Za turistički proizvod ruralnog prostora bitno je posjetitelju osigurati kontakt s prirodom i poljoprivredom, osjećaj za fizičko i ljudsko okruženje i pružiti mu priliku sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. Neki od preduvjeta za razvoj turizma na seljačkom gospodarstvu kao što su povoljna klima, nezagađeni prirodni resursi te izostanak buke, predstavljaju također idealne preduvjete za uspostavu ekološke proizvodnje hrane. Ovakav način odmora na turističkom seoskom gospodarstvu uklapa se u trend rastućeg interesa za konzumiranjem lokalno uzgojene, svježije i sezonske hrane. Ekološki proizvedena hrana također mjesto može naći i u ekoturizmu, zdravstvenom, sportskom, nautičkom i drugim oblicima turizma (Krešić, 2012).

3.3. Vegetarijanska prehrana

Vegetarijanska prehrana smatra se prihvatljivom jer uključuje velike količine žitarica, mahunarki, povrća i voća. Te skupine hrane predstavljaju izvor bje-lančevina, prehrambenih vlakana, vitamina, minerala i ugljikohidrata, ali isto tako su siromašne mastima te imaju malu energetska vrijednost. Pojedinci koji se dosljedno pridržavaju bilo kojeg načina prehrane restriktivnog prema mesu u pravilu su vrlo zainteresirani za prehranu i posjeduju znanja o hrani. Upravo iz tog razloga ponudu namijenjenu toj populaciji treba pažljivo planirati u skladu s nutricionističkim preporukama kako bi se u što većoj mjeri zadovoljila visoka očekivanja te skupine gostiju (Krešić, 2012).

„Četiri su temeljna pravila na kojima počiva priprema vegetarijanskih jela: priprema i zgotavljanje jela sa što manje soli, priprema i zgotavljanje jela sa što manje masnoća i ne upotrebljavati masnoće koje su u krutom stanju pri sobnoj temperaturi,

priprema i zgotavljanje slastica sa što manje šećera, odnosno priprema sa zamjenskim sladilom, što manje začina poput ljute paprike, papra, crvene paprike i različitih industrijskih začina, umaka i slično.“ (Pirića, 2003 :186).

Važno je educirati osoblje koje priprema i nudi hranu pri uvođenju vegetarijanskih jela u ponudu. Kada su kuhari osviješteni o zdravstvenim učincima te kada prepoznaju koristi prehrane restriktivne prema mesu ili se i sami na taj način hrane, postaju zainteresirani za kreiranje ponude u kojoj će meso ili neka druga hrana životinjskog podrijetla biti zamijenjena hranom biljnog podrijetla. Također je bitno i da osoblje koje nudi hranu bude nutricionistički educirano kako bi gostu znali objasniti specifičnosti i istaknuti pozitivne značajke pojedinog jela, kao i da može pružiti relevantnu informaciju o načinu pripreme.

4. PRIMJENA NUTRICIONISTIČKIH TRENDOVA U UGOSTITELJSTVU

Globalni trendovi utječu i na formiranje ugostiteljske ponude. Posljednjih godina značajno su se promijenili načini pripreme i konzumiranja hrane. Prije je bilo za mnoge obitelji važno barem jedan obrok dnevno konzumirati na okupu, dok se u današnje vrijeme hrana konzumira na mjestu, u vrijeme i na način koji u određenom trenutku najviše odgovara. Učestalost konzumiranja hrane izvan doma u značajnom je porastu. Pojava i razvoj nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu u velikoj su mjeri određeni promjenama u prehrambenim navikama i načinu života suvremenog potrošača.

U današnje vrijeme raste interes za proizvodima visoke kvalitete za koje su potrošači spremni platiti i višu cijenu. Potrošači također cijene autentičnu hranu koja ima zajamčenu kvalitetu. Gosti sve više vode računa o veličini porcije, sastavu i prehrambenoj vrijednosti hrane koju konzumiraju izvan doma, a želja za okusom postaje sve više kozmopolitiska (Krešić, 2012).

Očekuje se da će se ugostiteljski objekti u budućnosti prilagođavati nutricionističkim trendovima na sljedeće načine:

- zbog recesije ugostitelji će se okretati klasičnoj ponudi jednostavnih jela koja bude nostalgiju kod gostiju,
- u ponudi će se povećavati udio lokalne ekohrane koja je pripremljena u tom objektu (konzervirano povrće, domaći kruh) ili nabavljena od poznatih lokalnih dobavljača (ekouzgoj),
- biti će pojačan utjecaj regionalnih i etničkih kuhinja. Jačat će potreba za prilagođavanjem ponude prehrambenim specifičnostima koje uključuju i specifičnosti s obzirom na vjerska uvjerenja,
- očekuje se porast zahtjeva za prehrambeno vrijednom ponudom koja je namijenjena djeci,
- sve veća pozornost pridavat će se sigurnosti hrane (Krešić, 2012.).

5. UTJECAJ MODERNIH GASTRONOMSKIH TRENDOVA NA UGOSTITELJSKE OBJEKTE U HRVATSKOJ

Prema istraživanju UNWTO-a (2012), od 3500 restoratera iz 18 europskih zemalja, 88,2% ih misli kako je gastronomija strateški element za diferenciranje i brendiranje njihove destinacije. S druge pak strane, 32,3% ispitanih odgovorilo je kako po njihovom mišljenju njihove destinacije (zemlje) nemaju izgrađen gastronomski brend te da se strateškim planovima razvoja turizma treba dodatno promicati brendiranje gastronomije u njihovim destinacijama.

Zbog povijesnog naslijeđa, hrvatska gastronomija izrazito je raznovrsna i bogata tradicionalnim i originalnim jelima te na taj način predstavlja odličan resurs za razvoj gastro turizma. Kako su turizam i ugostiteljstvo iznimno važni za gospodarstvo Hrvatske, potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude i stvaranju originalnih turističkih doživljaja.

U Hrvatskoj se počeo promicati koncept „kupuj lokalno“ i „kupuj hrvatsko“. Sve je više ugostiteljskih objekata koji pri pripremi hrane koriste lokalne i sezonske namirnice, koje dobavljaju od lokalnih dobavljača ili uzgajaju sami.

5.1. Metodologija

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje kod petnaest vlasnika ugostiteljskih objekata od toga osam s područja kontinentalne Hrvatske (Moslavina, Sjeverozapadna Slavonija) te četiri iz Istre i tri iz Hrvatskog Primorja.

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj su mjeri u ponudi njihovih ugostiteljskih objekata zastupljeni novi gastronomski trendovi. Isto tako, istraživanjem se željelo saznati na koji način su promjene u jelovnicima utjecale na poslovanje ugostitelja te kakav je odnos gostiju prema novoj ponudi.

Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja pomoću polustrukturiranog intervjua. Za potrebe intervjua izrađen je protokol i to na način da je on sadržavao u najvećem dijelu čestice s ponuđenim odgovorima te čestice zadane alternative dok su u manjemu dijelu bile sadržane čestice otvorenoga tipa (Bedecković, 2011).

Intervju je proveden putem telefona metodom slučajnog odabira u razdoblju od 10. do 13. 5. 2015.

Istra i Hrvatsko primorje odabrani su iz razloga što je postojala pretpostavka da ugostitelji, s obzirom na turističku razvijenost regije više prate gastro trendove od njihovih kolega u navedenim regijama kontinentalne Hrvatske što su dobiveni rezultati i pokazali.

Pitanja koja su bila obuhvaćena intervjuom ticala su se sljedećih područja poslovanja ugostitelja:

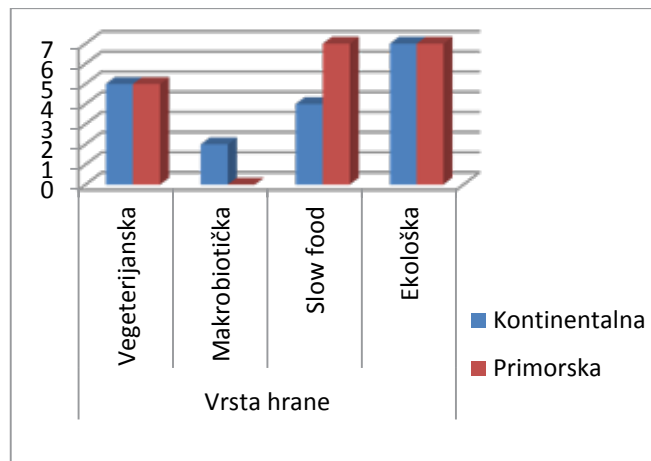
- Zastupljenosti vegetarijanske, makrobiotičke, funkcionalne, mediteranske kuhinje ili jela pripravljena od ekološki uzgojenih namirnica na jelovnicima njihovih objekata
- Komentar vlasnika na reakcije gostiju glede „novih“ jela na jelovnicima;

- Mišljenja vlasnika ugostiteljskih objekata oko prilagođavanja jelovnika aktualnim trendovima brige za zdravlje;
- Educiranosti zaposlenog osoblja o podrijetlu, sastavu i nutritivnim vrijednostima jela koja se nude i pristupačnosti tih informacija njihovim gostima;
- Suradnje s lokalnim proizvođačima pri nabavci namirnica;
- Razlike u cijeni „novih“ jela u odnosu na one iz standardne ponude;
- Njihove ocjene poslovanja svojih objekata.

5.2. Rezultati i rasprava

Intervjuom je utvrđeno da se u većini ugostiteljskih objekata nude jela pripravljena od ekološki uzgojenih namirnica te da u ponudi imaju vegetarijanska jela i to podjednako i u ugostiteljskim objektima kontinentalne kako i primorske Hrvatske, što je i vidljivo po podacima prikazanim u Grafikonu 1. Vlasnici restorana u primorskoj Hrvatskoj bolje su upoznati s konceptom slow food pokreta te su se izjasnili da bi se većina njihove ponude mogla podvesti pod slow food hranu iako niti jedan od ispitanih ugostiteljskih objekata nije član međunarodne udruge slow food restorana.

GRAFIKON 1. UGOSTITELJSKI OBJEKTI U KOJIMA JE ZASTUPLJEN NEKI OD NOVIJIH TRENDOVA U GASTRONOMIJI

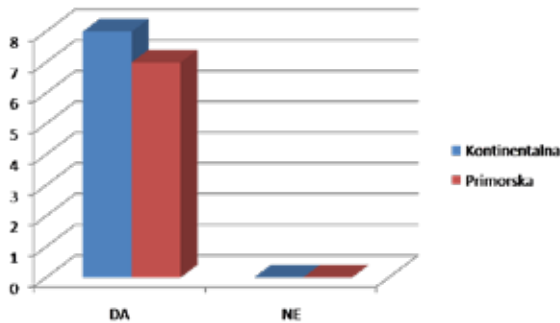


Izvor: obrada autora

Svi ispitani vlasnici restorana slažu se da bi za bolje poslovanje trebalo trajno pratiti gastronomske trendove i prilagođavati im svoju ponudu, kako je to i prikazano u Grafikonu 2. na sljedećoj stranici. Šest od osam ispitanih vlasnika ugostiteljskih objekata u kontinentalnoj Hrvatskoj redovito dobavlja namirnice od lokalnih proizvođača. U primorskoj Hrvatskoj to je još izraženije jer od sedam ispitanih vlasnika ugostiteljskih objekata, svega jedan ispitani odgovorio je kako namirnice nabavlja uglavnom u trgovačkim centrima i veleprodaji. Ispitanici su naglasili kako jela koja se pripremaju od ekološki uzgojenih namirnica te lokalno dobavljenih namirnica moraju biti skuplja od standardnih jela, a s obzirom na recesiju gosti su

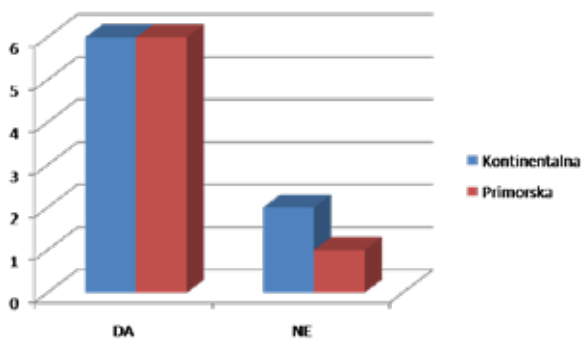
dosta osjetljivi na cijenu. Normalno da je ta osjetljivost na cijenu manje izražena u primorskoj nego u kontinentalnoj Hrvatskoj.

GRAFIKON 2. PRILAGODAVANJE JELOVNIKA NOVIM GASTRONOMSKIM TRENDOVIMA



Izvor: obrada autora

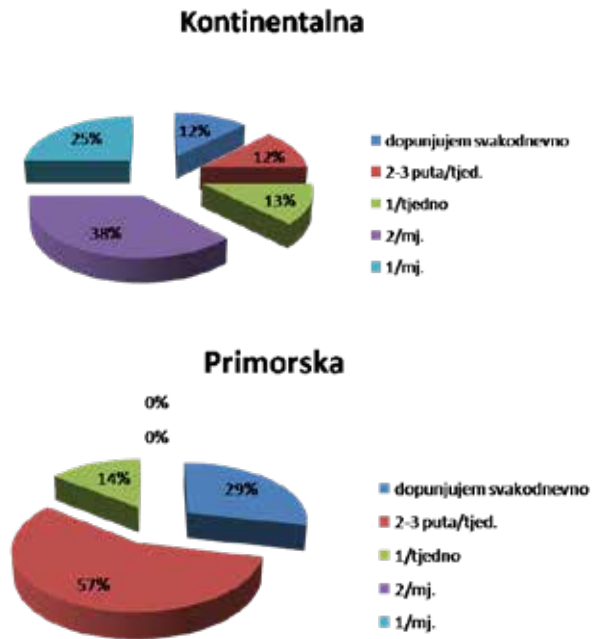
GRAFIKON 3. DOBAVLJANJE HRANE OD LOKALNIH PROIZVOĐAČA



Izvor: obrada autora

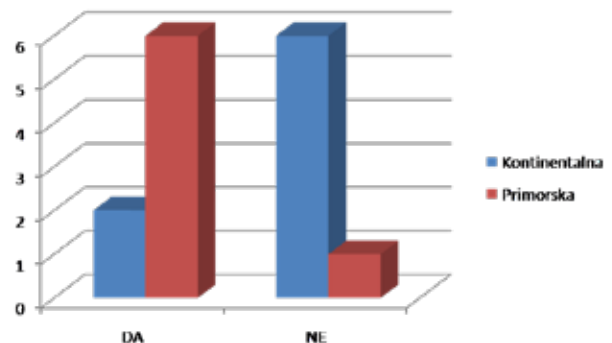
Da bi se prilagodili potrebama gostiju, vlasnici restorana u primorskoj Hrvatskoj često nadopunjuju ili mijenjaju jelovnike, dodaju nova jela, poglavito s obzirom na sezonske namirnice, educiraju svoje zaposlene o sastavu jela, podrijetlu namirnica te nutritivnim vrijednostima. Na taj način pružaju dodatnu kvalitetu svojoj usluzi i poseban doživljaj svojim gostima što se odražava i njihovim povećanim brojem. Ugostiteljski objekti u Primorju u daleko su povoljnijem položaju od onih na kontinentu zbog velikog broja stranih gostiju, boljih platežnih mogućnosti i bolje upoznatih s novim trendovima u prehrani od domaćih gostiju i lokalnih stanovnika. Ugostitelji u kontinentalnoj Hrvatskoj uglavnom su orijentirani na lokalne goste koji u većini slučajeva konzumiraju jela iz standardne ugostiteljske ponude, teže prihvaćaju nova jela te su više cjenovno osjetljivi. Iz tog razloga ugostitelji na kontinentu rjeđe dopunjuju svoje jelovnike, a eventualnim promjenama i uvođenjem novih jela u ponudu, nisu primjetili znatnije povećanje broja gostiju u svojim objektima. Podaci su prikazani u Grafikonima 4. i 5.

GRAFIKON 4. UČESTALOST MIJENJANJA JELOVNIKA



Izvor: obrada autora

GRAFIKON 5. DA LI SE JE UVOĐENJEM „NOVIH“ JELA POVEĆAO BROJ GOSTIJU ?



Izvor: obrada autora

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na rezultate istraživanja možemo zaključiti da su promatrani ugostiteljski objekti orijentirani uglavnom na lokalnu kuhinju i zdravu hranu. Već petnaestak godina u ponudi se nalaze jela temeljena na novim gastronomskim trendovima.

Nabavljanjem namirnica od lokalnih dobavljača, ugostitelji promiču ekološku i tradicionalnu poljoprivredu te gastronomsku kulturu destinacije. Većina posjetitelja u destinaciji voli doživjeti iskustvo novih jela, tradiciju lokalne kuhinje, kulturu i način života lokalnih stanovnika što im hrvatski ugostitelji pružaju, poglavito u primorskim destinacijama

Pohvalno je što se u gotovo u svim promatranim ugostiteljskim objektima na ponudi nalaze vegetarijanska jela, čime se privlači i taj segment gostiju te jela od ekološki uzgojenih namirnica kojim se prate svjetski trendovi ugostiteljske kuhinje.

HACCP sustav također je dao svoj doprinos boljoj kontroli pripreme i čuvanja namirnica kojemu su se ugostitelji dobro prilagodili te na taj način unaprijedili svoje poslovanje.

Istraživanje je utvrdilo i neke nedostatke, poglavito u ponudi ugostiteljskih objekata u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Naime ugostitelji sa spomenutoga područja smatraju da treba prvenstveno zadovoljiti potrebe stalnog gosta, pružajući mu svakodnevni rutinski obrok koji on i onako konzumira svakodnevno. Spomenuti ugostitelji podliježu ponudi standardnih, uobičajenih jela te jela koja pripadaju u domenu fast fooda. Izbacivanjem brze hrane i svakodnevnih standardnih obroka iz jelovnika privukli bi se novi potrošački segmenti koji preferiraju nova i zdravija jela.

Osoblje je educirano o namirnicama i jelima koje poslužuju, što je izuzetno dobro za prodaju, ali također ne bi škodilo u jelovnike staviti neke informacije o jelima kao i informacije o prehrambenim vrijednostima hrane. Također, nužna je i dodatna edukacija osoblja u ugostiteljskim objektima na kontinentu o novim trendovima u gastronomiji kako bi se mogla unaprijediti ponuda.

Današnji gosti sve su educiraniji i sve više paze na zdravlje, stoga bi blagonaklono gledali na činjenicu kad bi na jelovniku mogli vidjeti informacije o nutritivnom sastavu jela.

Problem ugostitelja u kontinentalnom dijelu Hrvatske je i cijena inovativnih jela koja je u velikom broju slučajeva znatno viša od cijene jela iz standardne ponude.

Hrvatski ugostitelji imaju velik potencijal zbog bogate gastronomije krajeva u kojima se nalaze samo je potrebno malo više inovativnosti i hrabrosti u prilagođavanju ponude rastućem segmentu gastronomski osviještenih potrošača i Hrvatska ima veliku šansu postati nezaobilazna destinacija na gastroturističkoj karti Europe.

LITERATURA

- Bakan, R. (2013): Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja, U: Radić Lakoš T. i ostali (ur.): 1. Znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem "Izazovi današnjice: Turizam danas - za sutra" (ISSN 1846-6699), Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, (str. 113)
- Barbieri, V. (2012.): Hrvatska kuhinja. Zagreb: Profil Knjiga
- Bedeković, V. (2011): Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada, Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- Drpić K., Vukman M. (2014.): „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, Stručni rad, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199011 (08. 05. 2015.)
- Dunlap, R. (2012.): Recreating culture: Slow food as a leisure education movement. *World Leisure Journal*, vol.54 No.1:38-47
- Gaztelumendi, I. (2012): „Global trend in food tourism“ in UNWTO Affiliate Member Reports: Global report on food tourism, volume four, Madrid, UNWTO Publishing, http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf (15.05.2013.)
- Hjalager, A.M. and Richards, G. (2002): *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge,
- Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Pirija, D. (2003.): Standardi u turističkom ugostiteljstvu. Šibenik: Visoka škola za turizam
- Meštrović-Molnar i sur. (2007): *Suvremeni trendovi u gastronomiji*, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje
- Richards Greg (2012) „ An overview of food and tourism trends and policies“ in OECD, *Food and Tourism Experience: The OECD - Korea Workshop*, OECD Publishing <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-3-en> (23.05.2013.)
- UNWTO, (2012): *Global report on food tourism, volume four*, Madrid, UNWTO Publishing,
- <http://www.travelchannel.com/shows/anthony-bourdain> (06.05. 2015.)
- <http://www.tourism-review.com/gastro-tourism-spain-news4033> (06. 05. 2015.)
- <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (12.02. 2015.)