

Uloga gastronomije pri donošenju odluke o odabiru turističke destinacije u Republici Hrvatskoj

Dobrenić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:647839>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-12**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij

Poslovna ekonomija — smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA GASTRONOMIJE PRI DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU
TURISTIČKE DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Paula Dobrenić

Zagreb, svibanj 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij

Poslovna ekonomija — smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

ULOGA GASTRONOMIJE PRI DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKE

DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

MASTER THESIS

THE ROLE OF GASTRONOMY IN DECISION MAKING ON CHOOSING TOURISM

DESTINATION IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Student: Paula Dobrenić

JMBAG studenta: 0116156336

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, svibanj 2024.

PAULA DOBRENIC'

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 19.06.2024.

Dobrenic'

(potpis)

SAŽETAK

Osim što ima osnovnu ljudsku potrebu za hranom, čovjek rado uživa istražujući nove okuse, teksture i tradicije. Također, sve više ljudi stavlja naglasak na pravilnu prehranu, društveno odgovorne potrošače, kvalitetno i lokalno, domaće i prirodne proizvode. Što se tiče turista i putovanja, naglasak je na jedinstvenom iskustvu. Istraživanje provedeno putem anketnog upitnika sažeto u ovome radu govori koliko gastronomija, koja je širok pojam i obuhvaća različite vještine i umijeća, u procesu donošenja odluke utječe na odabir turističke destinacije u Hrvatskoj. Taj proces ovisi o tome koje potrebe turist želi zadovoljiti tj. zašto se odlučuje putovati. Smisao turističkih putovanja jest zadovoljiti potrebe turista, a najčešće je to odmor, rekreacija i zabava. Osim prostora, klime, kulture i drugih bitnih čimbenika koji čine destinaciju jedinstvenom, gastronomija je cijenjena te svakako igra bitnu ulogu u turističkoj ponudi.

Ključne riječi: gastronomija, destinacija, jedinstveno iskustvo, odluka, zadovoljstvo

SUMMARY

Besides the basic human need for food, people are happy to enjoy new flavours, textures and traditions. Also, more and more people emphasize healthy nutrition, socially responsible consumers, good quality, local and natural products. When discussing tourist travels, unique experience is highlighted. The questionnaire conducted in this research reveals how can gastronomy impact tourism destination decision making in the Republic of Croatia. That decision making process depends on tourists' needs which they want to satisfy. The meaning of tourist travel is to fulfill their needs and that is mostly recreation, fun and relaxation. Besides area, climate, culture and other important factors which make tourism destination unique, gastronomy is highly appreciated and plays an important role in tourism supply.

Key words: gastronomy, destination, unique experience, decision, satisfaction

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Područje i cilj rada	1
1.2. Struktura rada	1
1.3. Metode istraživanja	2
2. OBILJEŽJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	3
2.1. Osnovni pokazatelji ostvarenog turističkog prometa	3
2.2. Važnost turizma za Hrvatsku	5
2.3. Specifični oblici turizma	8
2.4. Proces donošenja odluke o odabiru turističke destinacije	10
3. ZNAČAJ I OBILJEŽJA GASTRONOMIJE	13
3.1. Pojam i definicija gastronomije	13
3.2. Povijest gastronomije	15
3.3. Globalni gastronomski trendovi	15
3.4. Hrvatska gastronomija	18
3.5. Održivost u gastronomiji	22
4. GASTRONOMIJA KAO ČIMBENIK TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE	25
4.1. Gastronomija kao ključan element ponude	25
4.2. Gastronomija kao motiv	30
4.3. Gastroturisti	32
4.4. Važnost medija i oglašavanja	34
4.5. Gastro-manifestacije	37
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE POTRAŽNJE O ULOZI GASTRONOMIJE PRI DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE	39
5.1. Problem i ciljevi istraživanja	39
5.2. Uzorak i metode istraživanja	39
5.3. Podaci prikupljeni istraživanjem	39
5.4. Analiza podataka	49
6. ZAKLJUČAK	51
POPIS SLIKA	56
POPIS TABLICA	56
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	56

1.UVOD

1.1 Područje i cilj rada

Zasićenost tržišta masovnim turizmom i standardiziranom ponudom još je uvijek učestala pojava. S vremenom je došlo do spoznaje uloge i važnosti posjedovanja jedinstvene i kvalitetne turističke ponude, uključujući i gastronomsku. Hrana, koja je osnovna egzistencijalna potreba čovjeka, nije oduvijek imala ovako važnu ulogu u ljudskom životu i njegovoj kvaliteti. Osim što je osnovna ljudska potreba, hrana je dio kulture određenog naroda te se danas znatno više cijeni upravo zbog razvoja turizma. Štoviše, postala je i pokazateljem statusa u društvu, kako u domicilu, tako i na putovanjima.

Odgovor na pitanje koliko je zapravo hrvatska gastronomija utjecajna te je li dovoljno razvijena, kako bi bila jak motiv dolaska turista u određenu destinaciju u Hrvatskoj, otkriva nam istraživanje sažeto u ovome radu. Sekundarni cilj bio je istaknuti koliko gastronomija doprinosi zadovoljstvu turista te njegovoj lojalnosti destinaciji i potrošnji.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno 5 poglavlja. Drugo poglavlje, nakon uvodnog, navodi osnovne pokazatelje razvijenosti turizma poput broja turističkih dolazaka te objašnjava osnovne značajke turističkog tržišta. Također, u istom poglavlju navedeni su specifični oblici turizma u koje svrstavamo i gastronomski turizam. Nakon toga, opisan je proces donošenja odluke o putovanju tj. o odabiru turističke destinacije. U trećem poglavlju je riječ o gastronomiji, njenoj povijesti i globalnim gastronomskim trendovima. Ukratko je opisana hrvatska gastronomija. Poglavlje nakon toga opisuje ulogu gastronomije u turističkoj ponudi jedne destinacije. Nabrojane su i važne gastronomske manifestacije u Hrvatskoj te opisani turisti koji putuju isključivo kako bi upoznali autentičnu kuhinju određene destinacije. Nakon teoretskog dijela slijedi istraživački u kojem se interpretiraju rezultati provedenog anketnog istraživanja.

1.3. Metode istraživanja

Istraživanje stavova turista o gastronomiji prilikom odabira turističke destinacije oslanja se na empirijsko istraživanje za koje je korišten anketni upitnik. Upitnikom su podaci prikupljeni direktno od ispitanika u Hrvatskoj. Osim prikupljenih primarnih podataka, rad se djelomično oslanja i na teorijsko istraživanje sekundarnih podataka dostupnih iz relevantne stručne literature, znanstvenih časopisa, radova i udžbenika.

2. OBILJEŽJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam je skup djelatnosti od velikog gospodarskog značaja, izrazito složen te heterogen, što su ujedno i osnovna obilježja turističkog tržišta. Turisti postaju sve zahtjevniji, a turističko tržište sve složenije. Neke od njegovih značajki su:

- Usluge u ponudi imaju ključnu ulogu,
- U turizmu ne dolazi roba do potrošača, već on sam odlazi do ponude/ponuditelja usluge,
- Svaki turist je drugačiji te svak različito zamišlja svoje turističko putovanje,
- Turističke usluge imaju i apstraktnu vrijednost pa se tako u procesu prodaje usluga zadovoljavaju i psihološke želje potrošača koje su jednako važne kao i fizičke.¹

Turist novog doba konstantno istražuje i pomiče granice, otkriva nepoznato, izrazito je informiran te usredotočen na sebe, što zadovoljavanje njegovih očekivanja čini sve težim zadatkom. Kako je turizam podložan utjecajima okoline, iz godine u godinu on biva promijenjen. Kroz broj dolazaka turista mogu se iščitati varijacije u kretanjima turista. Gledano nekoliko godina unazad, u Hrvatskoj i svijetu, turistička kretanja zadesile su promjene.

2.1. Osnovni pokazatelji ostvarenog turističkog prometa

Iako su pojmovi „turizam“ i „turist“ u upotrebi preko 200 godina, ne postoji samo jedna sveobuhvatna definicija koja ih opisuje. Osoba svakako mora ispuniti određene kriterije kako bi se smatrala turistom pa je tako Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (*United Nation's World Tourism Organization – UNWTO*) definirala turista kao osobu koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci, a minimalno 1 noć, pod uvjetom da joj cilj nije obavljanje lukrativne djelatnosti u mjestu koje će posjetiti.²

¹ Frančičković, I. (1999), Hrvatski turizam-temeljni činitelji razvoja gospodarstva. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 46(3-4), str. 114.

² Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.) *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 26.

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u tisućama (000)

	Dolasci turista		Noćenja turista			
	Ukupno	Domaćih	Stranih	Ukupno	Domaćih	Stranih
2014.	12.914	1.461	11.453	66.270	5.116	61.154
2015.	14.175	1.623	12.553	71.437	5.705	65.732
2016.	15.463	1.749	13.715	77.919	5.819	72.099
2017.	17.431	1.838	15.593	86.200	5.978	80.222
2018.	18.667	2.022	16.645	89.652	6.477	83.175
2019.	19.566	2.213	17.353	91.243	7.095	84.148
2020.	7.001	1.456	5.545	40.794	5.415	35.379
2021.	12.776	2.135	10.641	70.202	7.354	62.848
2022.	17.775	2.451	15.324	90.040	7.753	82.288
2023.	19.493	2.638	16.855	92.377	8.113	84.264
Siječanj 2024.	231	113	118	594	251	343
Veljača 2024.	312	143	169	703	288	416
Ožujak 2024.	537	166	371	1.322	346	975

Izvor: Državni zavod za statistiku (DZS) (2024.), *Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u 2024.*

Zagreb: Državni zavod za statistiku.

U tablici iznad prikazani su, te protumačeni turistički dolasci u Hrvatsku proteklih 10 godina. Može se iščitati da je 2019. ostvaren rekordan broj turističkih dolazaka, dok je već godinu iza, ostvaren najmanji broj turističkih dolazaka uslijed pandemije Covid-19. Iako je 2023. zamalo sustigla 2019. godinu po broju ostvarenih dolazaka, bila je rekordna po broju noćenja te ostvarila preko 92 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim objektima.

Godine 2022. Hrvatska bilježi ukupno 17,8 milijuna turističkih dolazaka od čega je 86,2% stranih turista. Ukupno je ostvareno 90 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2021. godinu, strani turisti ostvarili su 44% više dolazaka, a domaći 14,8% više.

2023. je pak ostvareno 9,7% više dolazaka turista nego prethodne 2022. godine što čini 19,5 milijuna dolazaka. Noćenja je bilo 2,6% više. Kratko se osvrćući na rekordnu pretpandemijsku 2019. godinu, ostavreno je samo 0,4% manje dolazaka, ali je zato ostavreno 1,2% više noćenja turista.³

³Državni zavod za statistiku (2024.), *Dolasci i noćenja turista u 2023.* Zagreb: Državni zavod za statistiku.

Posljednje službeno istraživanje koje se odnosi na turističku potrošnju u Hrvatskoj bilo je TOMAS Hrvatska 2022./2023. ili „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“. Istraživanje je, kao i 2019. godine, provedeno u cijeloj Hrvatskoj obuhvaćajući tako i turističku potražnju u kontinentalnim destinacijama. Ispitani su domaći posjetitelji te turisti sa 20 inozemnih tržišta. Glavni motiv za dolazak u Jadransku Hrvatsku su bili more i priroda te je glavni razlog dolaska bio odmor, dok su u kontinentalnoj to bili *city break*, posao i priroda, a glavni razlog dolaska je bio odmor te posao.⁴

Neka od osnovnih obilježja turističke potrošnje u razdoblju od lipnja 2022. do lipnja 2023. u Hrvatskoj su:

- Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj iznosila je 140 eura. Od toga se 48% odnosi na usluge smještaja, a 20% na usluge hrane i pića izvan smještaja.
- Hotelski gosti ostvaruju najveće izdatke (195 eura dnevno), gosti u obiteljskom smještaju 139 eura, dok oni u kampovima izdvoje 84 eura.
- Najveći izdaci odnose se na ugostiteljske usluge tj. na smještaj, hranu i piće.
- Natprosječni potrošači su gosti iz SAD-a koji prosječno dnevno izdvoje 299 eura te gosti iz Velike Britanije koji izdvoje prosječno 232 eura.⁵

2.2. Važnost turizma za Hrvatsku

Raznolika prirodna bogatstva i kulturno-povijesna baština, klima i čisto more čimbenici su koji najviše privlače posjetitelje u Hrvatsku. Ona ima izuzetno bogatu kulturno-povijesnu baštinu, a dokaz tome je velik broj dobara koji su pod zaštitom UNESCO-a. Samo neka od navedenih dobara su Šibenska katedrala, Dioklecijanova palača u Splitu, Eufrazijeva bazilika u Poreču, povijesna jezgra Dubrovnika i dr. Također, Hrvatska obiluje prisutnošću dvoraca i utvrda diljem kontinentalnog područja, zasad nedovoljno prepoznatog. Broji preko 160 nematerijalnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara RH, od kojih je 17 upisano na tri UNESCO-va popisa nematerijalne kulturne baštine. Posebno je zanimljivo i bitno za istaknuti da Hrvatska ima najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi te stoji uz bok Kini i Japanu, što je čini izuzetno bogatom zemljom te joj daje izvrsne

⁴ Institut za turizam (2023.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023., str.18.

⁵ Ibid, str. 33.

mogućnosti za valorizaciju spomenutih resursa. Neka od njih su čipkarstvo, Sinjska alka, klapsko pjevanje, umijeće suhozidne gradnje i mediteranska prehrana.⁶

Turizam svakodnevno utječe na život i razvoj ljudi, kako u društvenom, tako i u ekonomskom smislu. Država i njeni stanovnici mogu imati razne benefite od turizma, ali isto tako on može uzrokovati negativne posljedice uslijed provođenja neodgovarajuće politike i strategije. Neke od takvih negativnih posljedica su prevelika napučenost gradova, ogromna količina otpada, buka, onečišćenost parkova prirode i nacionalnih parkova, nedostatak parkinga, izrazita sezonalnost i slično.

Hrvatska je i dalje najposjećenija ljeti što upućuje na problem sezonalnosti, iako sve više turista pristiže tijekom cijele godine što bi značilo da se polako odmiče od tog problema. Također, prisutan je problem nedovoljne iskorištenosti potencijala regija kontinentalne Hrvatske, kao što je na primjer Slavonija. Kada je riječ o glavnom razlogu dolaska u navedenu regiju, najveći broj posjetitelja dolazi bez pratnje, zbog posla (30,6%) te zbog posjeta rodbini i prijateljima (27,2%). Čak 82% gostiju ostvari kratak boravak, samo 1 do 3 noćenja, dok npr. u Zadarskoj županiji ostvare 11 do 14 noćenja.⁷

Kod razvijenih turističkih zemalja postoji mogućnost pojave ovisnosti o turizmu pa tako on može činiti velik udio njenog BDP-a. Također, on utječe na broj zaposlenih, životni standard, izgradnju prometnica i nekretnina te razvoj slabo razvijenih područja. Tako u Republici Hrvatskoj udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u rekordne 2019. godine iznosio je 19,5%⁸, što je 10,5 milijardi eura, zbog čega se Hrvatska nalazi pri vrhu europskih zemalja po udjelu prihoda od turizma u BDP-u. Inače, turizam je treća po značenju ekonomska aktivnost u Europi koja je najjača turistička regija na svjetskoj razini.⁹ Te godine, najposjećenija županija bila je Istarska, a najveći broj turističkih dolazaka kao grad ostvario je Zagreb.¹⁰

Uz mnoga prirodna bogatstva, materijalnu i nematerijalnu baštinu, turističke resurse i sve što jedna zemlja ima za ponuditi, potrebno je imati razvijenu infrastrukturu te dovoljnu radnu snagu za pravilan razvoj turizma. S obzirom da je udio turizma u hrvatskom BDP-u

⁶ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2019.), *Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-vim listama*, Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.

⁷ Institut za turizam (2023.), *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023.*

⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020.), *Turizam u brojkama 2019.* Zagreb: Ministarstvo turizma RH

⁹ Drpić, K. i Vukman, M. (2014.), *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 63.

¹⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020.), *Turizam u brojkama 2019.* Zagreb: Ministarstvo turizma RH

velik i da je jedan od glavnih razvojnih pravaca gospodarstva, potrebno je educirati radnu snagu, pratiti razvoj i oslušivati potrebe tržišta. Područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode koja predstavljaju velik, a neiskorišten, turistički potencijal. Uz mnoga prirodna bogatstva, Hrvatska ima najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana.¹¹

Kako razvoj turizma i upravljanje turističkim destinacijama postaje sve složeniji zadatak, nepredvidivost događanja i okoline te stalne promjene na strani turističke potražnje samo su mali dio utjecaja koji ga čine kompleksnim. Na području Europe uvedene su razne direktive i inicijative s ciljem sprječavanja negativnih utjecaja na ponuđače i potrošače na turističkom tržištu te s ciljem definiranja ponašanja dionika na turističkom tržištu. One određuju dozvoljena ponašanja, brinu o zaštiti potrošača te o zadovoljavanju turističkih potreba i kvaliteti pruženih usluga. S ciljem razvoja turizma Europske unije, osmišljene su i turističke inicijative koje se javljaju u obliku programa, a neke od najvažnijih su:

- „*Natura 2020.*“ – program za upravljanje područjima koja su značajna ekološka staništa i područja ugroženih vrsta u EU. Ona je najveći sustav očuvanih područja u svijetu, a čini je 27.500 područja na gotovo 20% teritorija EU. Putem ovog programa nastoji se spriječiti negativan utjecaj čovjeka na biljni i životinjski svijet. U „*Natura 2020.*“ uključene su mnoge europske zemlje, pa tako i Republika Hrvatska.
- „Eden“ – inicijativa koja je trajala do 2011. godine. Glavni fokus joj je bio promidžba neistraženih destinacija izvrsnosti koje poštuju načela održivosti. Inicijativa je nastavljena nakon 2011. godine kao „COSME“ tj. „Program za konkurentnost malih i srednjih poduzeća“ čiji je cilj ojačati održivost i konkurentnost europskih poduzeća kako bi se očuvala radna mjesta u turizmu.¹²

Provođenje ovih inicijativa pridonosi razvoju turizma, jačanju konkurentnosti, isticanju posebnosti određenog područja te usredotočenosti na održivost što je temelj za razvoj turizma u Europi i u Hrvatskoj.

¹¹ Ministarstvo turizma i sporta (2013.), *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH

¹² Gržinić, J. i Bevanda, V. (2021) Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 54.

2.3. Specifični oblici turizma

U prošlosti su većinom putovali pojedinci boljeg imovinskog stanja, jednom ili dvaput godišnje te su ostajali dulje na odmoru što je uzrokovalo masovnost turizma čija su glavne odrednice sunce, more i pijesak (formula 3S). Takva pojava je uzrokovala velike gužve, nepropisno odlaganje otpada, narušila prirodna staništa te dovela do velikih ekoloških zagađenja. Sa strane ponude, ali i potražnje, javila se zasićenost masovnim turizmom uslijed čega se javlja interes za diferenciranom ponudom tj. drugačijim oblicima turizma.¹³ Danas su ljudi obrazovaniji, raste im kupovna moć, mijenjaju se njihove navike, više ne putuju samo obiteljski, nego s partnerima, prijateljima ili sami. Informacije su puno pristupačnije pa su i turisti zahtjevniji. Turist želi kvalitetan „proizvod“ i jedinstven doživljaj. Stavlja se naglasak na isticanje jedinstvenih turističkih resursa, kulturu i održivi razvoj.

Slika 1. Masovni turizam u Dubrovniku



Izvor: Dubrovački dnevnik, dostupno na: https://dubrovackidnevnik.net.hr/vijesti/grad/cnn-pise-o-dubrovniku-i-covidu-cilj-nije-povratak-prekomjernom-turizmu-vec-nekoj-vrsti-normalnog-turizma#google_vignette

¹³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 39.

Kada je riječ o specifičnim oblicima turizma (SOT-ovima), njih se može razlikovati po motivima turista koji su preduvjet za njegovo daljnje ponašanje i oblik turističke potražnje. SOT-ove se može svrstati u dvije osnovne skupine ovisno o tome temelje li se pretežito na prirodnim ili na društvenim resursima.¹⁴ To bi značilo, odabir destinacije ovisit će o njihovim željama, ali i o razini kvalitete doživljaja i zadovoljstva koje se u destinaciji može ostvariti. Neki od motiva mogu biti zdravlje, zabava, sport, kultura, gastronomija itd.

Gastronomski turizam podrazumijeva odlazak na gastro-ture, pripremanje, posluživanje i konzumiranje hrane, razne degustacije i manifestacije. Još jedan specifičan oblik turizma, koji je povezan s gastronomskim, je eno-turizam tj. vinski turizam koji podrazumijeva odlaske u vinarije i vinograde, obilaženje vinskih puteva i cesta, te degustacije vina.

Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Rang	Jadranska Hrvatska	%	Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	83,2	1.	Gradovi (<i>city break</i>)	23,1
2.	Priroda	63,1	2.	Posao	22,0
3.	Gradovi (<i>city break</i>)	19,0	3.	Priroda	20,0
4.	Gastronomija	18,5	4.	Posjet rodbini i prijateljima	14,3
5.	<i>Touring/sightseeing</i>	11,4	5.	Kultura i umjetnost	13,4
6.	Zabava i festivali	9,0	6.	<i>Touring/sightseeing</i>	12,9
7.	Kultura i umjetnost	8,8	7.	Gastronomija	11,0
8.	Manifestacije i događanja	8,4	8.	<i>Wellness/toplice</i>	9,1
9.	Sport i rekreacija	8,0	9.	Zdravstveni razlozi	7,9
10.	Sela/ruralno područje	4,6	10.	Sela/ruralno područje	7,8

Izvor: Institut za turizam (2023.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023.

Iz Tablice broj 1. vidljivo je da su more i priroda daleko snažniji motivi za dolazak turista u Jadransku Hrvatsku, dok su *city break* i posao glavni motivi za Kontinentalnu. Gastronomija u Kontinentalnoj Hrvatskoj čini tek 11% motiva dolazaka, dok u Jadranskoj Hrvatskoj čini 18,5%. Između najnovijeg TOMAS istraživanja (2019. godina) i posljednjeg (2022./2023. godina) dogodio se značajan porast važnosti gastronomije kao motiva dolaska, čak sa 6,6% na 18,5%.¹⁵

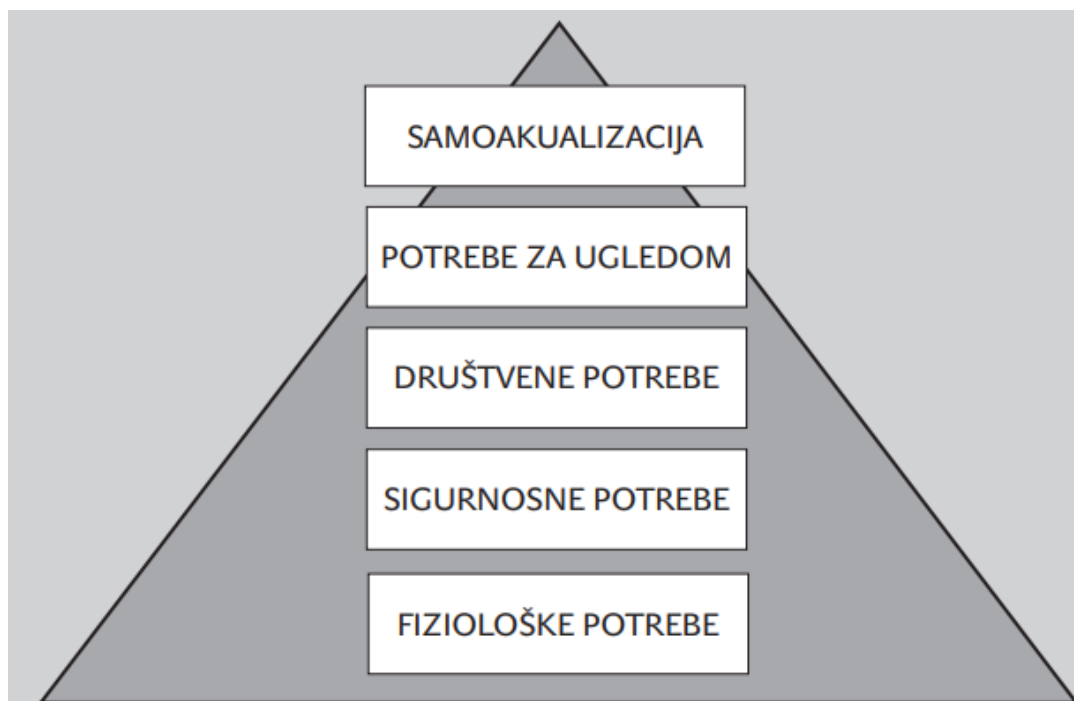
¹⁴ Ibid., str. 40.

¹⁵ Institut za turizam (2023.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023., str.37.

2.4. Proces donošenja odluke o odabiru turističke destinacije

Turisti prvenstveno putuju zato što očekuju koristi od putovanja tj. očekuju zadovoljenje njihovih potreba i želja. Često su to želje za istraživanjem, odmorom, zabavom, rekreacijom i sl. Osim motiva koji potrošača pokreću, tu su i čimbenici poput dohotka, obaveza, kulture, stila života i stavova koji uvelike utječu na donošenje odluke. Ovisno o tome što turista najviše motivira, prema tome će odabrati destinaciju u koju putuje. Svaki turist je drugačiji i ima specifične potrebe pa će tako na različit način doživjeti i dodatne koristi koje destinacija pruža. Što je veća mogućnost da turist zadovolji svoje potrebe u određenoj destinaciji, to više raste njen potencijal i atraktivnost.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.

Na prethodnoj Slici 1. prikazana je jedna od najšire prihvaćenih klasifikacija potreba koju je osmislio Abraham Maslow, američki sveučilišni profesor i psiholog. Teorija polazi od pretpostavke da čovjek prvo mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe kao što su potreba za kisikom, hranom, pićem, snom i sl. Nakon što su te osnovne tj. fiziološke potrebe zadovoljene, slijede potrebe za sigurnošću. U tu kategoriju pripadaju potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnošću, zdravstvenom sigurnošću te potrebe za zaposlenjem. Ispunjavajući

ove potrebe, potrošač osigurava osnovne uvjete za život i za daljnje zadovoljenje svih drugih potreba. Sljedeće su društvene potrebe kao npr. potrebe za ljubavi, obitelji, prijateljstvom i pripadnošću. Četvrta razina označava potrebu za prihvaćanjem tj. poštovanjem, potrebu za samopouzdanjem i kompetentnošću, čovjekovu potrebu da ga drugi poštuju te potrebu za određenim statusom u društvu (npr. potreba za određenom razinom obrazovanja). I zadnja razina potreba označava potrebu da potrošač ostvari najviše od svojih mogućnosti te da razvija svoj potencijal (potrebe za samoispunjenjem/samostvarenjem).

Iako je Maslowljeva hijerarhija uvelike prihvaćena i smisljena, ne znači da će svaki potrošač zadovoljavati potrebe navedenim redom. To će ovisiti o onome što ga više motivira i kakvi su mu interesi. Npr. neki će potrošači prije izdvojiti novac za određeno materijalno dobro kako bi se istaknuli u društvu, a nemaju siguran posao ili zdravstveno osiguranje.

Da bi potrošač krenuo zadovoljavati vlastite potrebe, one se najprije trebaju pretvoriti u želje. Isto je tako i s turističkom potrošnjom. Turisti mogu imati iste potrebe, ali će se one drugačije manifestirati jer svatko ima drugačije želje. Pa tako jedan potrošač može svoju potrebu za odmorom zadovoljiti odlaskom u wellness/spa, dok će drugi otići negdje u prirodu na osamu.

Prema Grbac i Lončarić, proces donošenja odluke o kupnji tj. o odabiru turističke destinacije (odluke o putovanju) može se objasniti kroz 5 faza:

1. U prvoj fazi potrošač spoznaje potrebu ili želju za putovanjem koja je izuzetno važna jer potiče potrošača na aktivnosti kojima će pokušati zadovoljiti potrebu i koja predstavlja ishodište cijelog procesa donošenja odluke o kupnji. On zapravo otkriva razliku između željenog stanja i onog u kojem se trenutno nalazi. Ako je razlika mala, potreba često nije niti prepoznata. Moguća su dva ishoda, a to su prelazak u drugu fazu ili odustajanje.
2. Druga faza označava traženje informacija kako bi potrošač definirao dostupna rješenja za identificiranu potrebu. Informacije će prikupljati iz različitih izvora (iz marketinških, osobnih ili nezavisnih izvora, od čega su kupcu najvažniji osobni). Kod putovanja traženje informacija najčešće uključuje pretraživanje internetskih stranica, pregledavanje slika, online booking te dostupnost događanja u destinaciji. Nakon toga slijedi procjena prilikom koje će uzeti u obzir kriterije kao što su vrijeme i novac, osobna ograničenja i

dostupnost destinacije u skladu s vlastitim ukusom i preferencijama. Što je potrošačeva motiviranost za putovanjem veća, to će se više potruditi doći do informacija.

3. Treću fazu čini procjena alternativa nakon koje slijedi odluka o putovanju. Turist u navedenoj fazi odabire najbolje rješenje te realizira kupnju. Kada je odluka donesena, slijede druge odluke poput odabira sredstva putovanja, duljina boravka, vrsta smještaja i sl.
4. Turističko iskustvo se ostvaruje u procesima koji se odvijaju u destinaciji/destinacijama. Npr. u komunikaciji s drugim turistima, s pružateljima usluga, prilikom odvijanja raznih aktivnosti u destinaciji, u smještaju i drugim ugostiteljskim objektima, a sve sa ciljem maksimizacije zadovoljstva i stvaranjem jedinstvenog iskustva. Navedeni procesi čine četvrtu fazu procesa donošenja odluke o kupnji tj. o odabiru turističke destinacije.
5. Peta tj. posljednja faza je od jednako velike važnosti za turista, a označava procjenu zadovoljstva putovanjem. On će svoje iskustvo zabilježiti u memoriji koja je izvor informacija za svako sljedeće planiranje putovanja. Turist donosi zaključak je li proizvod/usluga ispunio/la njegove potrebe i očekivanja.¹⁶

¹⁶ Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, str. 141.

3. ZNAČAJ I OBILJEŽJA GASTRONOMIJE

3.1. Pojam i definicija gastronomije

Gastronomija se može tumačiti na puno načina te je mnogi autori definiraju različito. Riječ „gastronomija“ nastala je integracijom dvije grčke riječi, „gastro“ i „nomos“. Riječ „gastro“ se odnosi na trbuh tj. želudac, dok se „nomos“ odnosi na pravila i regulacije. To bi značilo da se gastronomija u cjelosti odnosi na pravila i norme u pogledu hrane i pića. Ona je umjetnost dobrog pripremanja hrane, ali i umjetnost uživanja u istoj. Koncept karakteristične hrane nekog područja/regije pripremljene s obzirom na njenu povijest, kulturu i okolišne utjecaje.¹⁷ Razvoj kulinarske tradicije određenog naroda ovisi o geografskom i društvenom položaju, povijesti, religiji, kulturi i navikama. Tako je u zapadnim kulturama razvoj gastronomije često povezan s društvenim položajem i blagostanjem, dok istočnjačke kulture povezuju prehranu uz zdravlje i medicinu. Tako su nastale dvije „najpopularnije“ svjetske gastronomije – francuska i kineska. Francuska je poznata po raznolikosti, sofisticiranosti i bogatstvu okusa te smatra se kolijevkom svjetske gastronomije. U njihovoj kuhinji duboko je ukorijenjeno objedovanje te uživanje u hrani. Francuski kuhari su bili ti koji su u 17. stoljeću počeli koristiti drugačije metode i tehnike kuhanja, naglašavati okuse i kvalitetu namirnica. Te su se inovacije nakon Francuske revolucije počele širiti među stanovništvom. Otvoren je 1765. godine prvi restoran u Parizu, a pojavljuje se i novo zanimanje – gastronomski kritičar. Zato se Francuzi smatraju utemeljiteljima visoke kuhinje i francuska kuhinja je i dalje najcjenjenija u svijetu. Osim što su najpoznatiji po visokoj gastronomiji, francuzi su osnovali i najpoznatije škole kuhanja, a jedna od njih je *Le Cordon Bleu* u Parizu.¹⁸

¹⁷ Avcikurt, C., Dinu, M.S., Hacioglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. (2016), *Global Issues and Trends in Tourism*, online izdanje, str. 33.

¹⁸ Trubek, A.B., (2000.) *Haute cuisine: How the French invented the culinary profession*. University of Pennsylvania Press, str. 3.

Slika 3. Le Cordon Bleu u Parizu



Izvor: Le Cordon Bleu Paris, službena web stranica, dostupno na: <https://www.cordonbleu.edu/paris/new-campus-photos/en>

Nadalje, kineska gastronomija seže tisućama godina unazad te ima bogatu povijest. Razlikuje se po regijama unutar Kine te se temelji na raznolikosti tehnika pripremanja hrane i svježim sastojcima. Razvila se postižući sklad i ravnotežu načelima *jina* i *janga*.¹⁹

Velika prednost gastronomije je mogućnost oživljavanja starih tradicija. Osim što hrana budi nostalgiju, ona pokreće naša osjetila te nas može vratiti u prošlost, pričati priču i pokazati tradiciju. To je dobar način odmicanja od globalizacije i standardizirane gastronomske ponude. Kulinarska tj. gastronomska umjetnost je jedina vrsta umjetnosti koja aktivira svih 5 ljudskih osjetila – vid, sluh, miris, okus i dodir.²⁰

Zadovoljstvo turista uslijed pozitivnog gastronomskeg iskustva u određenoj destinaciji izrazito je važno jer ga potiče na veću potrošnju u destinaciji – potaknut pozitivnim iskustvom, spreman je izdvojiti više novca za kvalitetniju uslugu. Prije kupovine ono može utjecati na odluku o odabiru destinacije, u destinaciji utječe na istraživanje i isprobavanje lokalne kuhinje te poslijekupovno ponašanje kada turist dijeli svoja iskustva s drugima te razmišlja o ponovnom posjetu.

¹⁹ Žaper, A. (2004.), Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51(5-6), str. 229.

²⁰ Avcikurt, C., Dinu, M.S., Hacıoglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. (2016), Global Issues and Trends in Tourism, online izdanje, str. 40.

3.2. Povijest gastronomije

Tijekom prošlosti dogodile su se razne prekretnice koje su mijenjale svijet gastronomije. Neke od njih su otkriće vatre što je omogućilo termičku obradu namirnica, upotreba mesa čime se sam čovjek razvio fizički i kognitivno, konzerviranje hrane čime joj se produljio vijek trajanja, konzumiranje životinjskih nusproizvoda i sl.²¹

Još jedna bitna promjena dogodila se tijekom razdoblja kolonijalizma kada je hrana razmjenjivana između različitih dijelova svijeta pa su tako novi plodovi, začini i namirnice obogatili kulinarske običaje. Razvila se i poljoprivreda i uveli su se sustavi navodnjavanja pa se tako ljudi odlučuju za uzgajanje domaćih životinja te sadnju vlastitih usjeva što je omogućilo drugačiji pristup hrani te dalo poticaj za razvoj gastronomije.

U počecima razvoja postojala je velika razlika između viših i nižih staleža. Među višim ljudskim staležima i plemićkim obiteljima raznolika i raskošna prehrana bila je svakodnevica te simbol izražavanja moći i bogatstva, dok je među običnim pukom vladalo siromaštvo i oskudnost. S razvojem trgovine na dalekim obalama počeli su se uvoditi razni začini, egzotično voće i povrće. Razvojem prehrambene tehnologije omogućena je dostupnost hrane svima, a razvitkom kemije otkriveni su razni konzervansi koji sprječavaju kvarenje hrane.²² Koriste se aditivi i emulgatori te umjetne arome što stvara nove trendove, a to su proizvodnja gotove hrane te prehrana izvan kuće ili tako zvani *fast food*. Globalne promjene na tržištima omogućile su dostupnost cjenovno prihvatljivih namirnica diljem svijeta što rezultira povećanim mogućnostima pripreme hrane. Danas, u gotovo svakom razvijenom gradu može se pronaći japanska, kineska, meksička, indijska i druga kuhinja.

3.3. Globalni gastronomski trendovi

Jedna od najvećih promjena na tržištu hrane i pića bila je prepoznavanje potreba potrošača te daljnje upravljanje tržištem sukladno njihovim potrebama. Oni koji ne stavljaju potrošača u prvi plan svakako će osjetiti negativne posljedice te sigurno neće ostvariti dugoročan uspjeh.

²¹ Žaper, A. (2004.), Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51(5-6), str. 229.

²² Ibid, str 229.

Čovjek svoju potrebu za hranom može zadovoljiti na 2 načina: hranom za „tijelo“ i hranom za „dušu“. Hrana za „tijelo“ odnosi se na hranu koja će što prije poslužiti čovjeku kako bi zadovoljio svoju potrebu i utažio glad. To može biti bilo koja hrana koja mu je trenutno pri ruci, koja je povoljnija, brže dostupna i sl. Dok pod hranu za „dušu“ ubrajamo onu hranu koja se ne konzumira svaki put kada se javi glad, hrana koja je pripremljena osmišljeno, nekad po posebnim željama, drugačija i kvalitetna hrana. Za takvo uživanje u hrani nužan je ugodan ambijent te dobro društvo.²³

Kako se kroz vrijeme mijenjao način pripremanja hrane, promjenio se i način serviranja. Danas je važno podrijetlo namirnica te održivost. Nije bitno samo da hrana privuče izgledom i atraktivnošću, nego je bitna i veličina porcije. One su puno manje u odnosu na prošlost kada je sinonim za „dobru ponudu“ bila velika količina hrane. Naglasak se još stavlja i na održivost i smanjenje količina otpada.

Turist će u destinaciji preferirati isprobati lokalnu hranu, izvorno pripremljenu od svježih namirnica. U destinacijama masovnog turizma na svakom uglu nudi se brza hrana, a ponude restorana sastoje se od jela koja su turistima emitivnih tržišta i više nego poznata. S druge strane, novi trendovi u turizmu uvažavaju lokalnu kulturu i tradiciju, zdravi stil života, autentičnost, održivost i nove doživljaje.²⁴

Navike potrošača i turista se mijenjaju te oni zahtjevaju kvalitetnu ponudu te vrijeme koje bi proveli pripremajući obroke radije zamjene odlaskom u restoran. Iako velik broj potrošača izbjegava odvajati vrijeme na svakodnevnu pripremu obroka, uvelike raste svijest o važnosti gastronomije za pojedini narod i kulturu područja. Osim navedenog, hrana predstavlja i statusni simbol te društveni status i identitet pojedinaca.²⁵

Aktualni trendovi u gastronomiji:

- *Slow food*

Temelji se na doživljaju prilikom konzumacije hrane. Uživanje u hrani, polako, u dobroj atmosferi. Suprotno od onoga što nude restorani brze prehrane i masovno tržište.

²³ Hjalager A.-M. i Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

²⁴ Bakan, R. (2015), Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), str. 105.

²⁵ Leko Šimić, M. i Pap, A. (2016), Can food be a competitive advantage of croatian tourism? *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), str. 10.

Podrazumijeva zdravu hranu i raznolikost, potiče kupovinu lokalnog i organskog te održavanje biološke raznolikosti. U Italiji je ovaj pokret započeo još 1986. godine te potiče rad obrtnika, farmera, ugostitelja i svih koji predstavljaju eno-gastronomsku baštinu.²⁶

- *Ekološki uzgojena hrana*

Ovakav se proizvod dobiva uzgojem u ekosustavu koji slijedi određena pravila i norme, na održiv način. Domaći, ekološki uzgojen proizvod predstavlja za potrošače, pa tako i turiste, veliku vrijednost te su spremni za njega izdvojiti veću svotu novaca od uobičajenog proizvoda. Ovakve proizvode najviše će cijeliti turisti ruralnog ili eko-turizma.²⁷

- *„Pročišćena hrana“ – „Clean Food“*

Osim trendova potaknutih ljudskim djelovanjem, javljaju se i trendovi izbjegavanja određene hrane zbog raznih bolesti tj. intolerancije na hranu kod potrošača. Postoji velik broj osjetljivih na gluten (Kronova bolest, celijakija...) i na mliječne proizvode, ali i alergičara pa se tako *Clean Food* odnosi na hranu bez alergena. Uvođenje ovakve ponude zasigurno će rezultirati dodanom vrijednošću te potaknuti gosta na ponovni posjet, ali osoblje zaposleno u ugostiteljstvu treba biti educirano i oprezno prilikom usluživanja kako bi postigli najvišu moguću razinu zadovoljstva kod gosta.

- *„Fine dining“*

U ovim restoranima izbor jela ovisi o dostupnim svježim namirnicama i sezonalnosti. One definiraju završne „proizvode“, a upotreba gotove hrane i dodataka jelima je eliminirana ili svedena na minimum. Gost plaća visoke cijene jela pa zbog toga kvaliteta, okus, ali i izgled svakog tanjura mora biti besprijekoran. Bitno je i uparivanje jela s vinima pa će tako svaki dobar *a la carte* restoran imati zanimljivu vinsku listu širokog izbora te *sommelier*a koji će znati odlično sljubiti jela s vinima.

- *Unaprijed spremljeni obroci – „Convenience cooking“*

²⁶Bakan, R. (2015), Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), str. 106.

²⁷ Ibid, str. 107.

Nastao je kao rezultat sve veće feminizacije tj. velike zaposlenosti žena koje sve manje kuhaju domaće obroke u vlastitoj kuhinji, ali i kao rezultat samačkog života (u velikim gradovima, svako drugo domaćinstvo pripada samcu).

- *Vegetarijanstvo*

Uključuje konzumaciju žitarica, mahunaraki, povrća i voća. Osobe koje se pridržavaju vegetarijanske prehrane često su zainteresirane i dobro informirane o prehrani. Kako bi ugostiteljski objekt mogao zadovoljiti potrebe takvih potrošača, bitno je da ima educirano osoblje koje će samo moći istaknuti određene njene prednosti. Na taj način se pokreće interes za stvaranjem ponude u kojoj namirnicu životinjskog podrijetla zamjenjuje namirnica biljnog podrijetla.²⁸

- *Popularna mjesta za izlazak*

Osim odlaska u restorane, postalo je važno posjetiti „pravi restoran“ – popularno i moderno mjesto događanja. Pokraj odabira „dobrog restorana“, bitno je da je gost dovoljno informiran kako bi naručio „pravo“ jelo ili znao pravilno izgovoriti njegov naziv. U slučaju odabira krivog, nepopularnog restorana među vršnjacima to može slovit kao „društvena smrt“. Navedeni trend u pravilu nije vezan potrošačev interes isključivo za gastronomiju nego za njegovu podložnost medijima i društvenim mrežama.²⁹

3.4. Hrvatska gastronomija

Hrana, osim što čini osnovu potrebu ljudi, pa tako i turista, ona zaokružuje cjelokupni doživljaj destinacije u kojoj se turist nalazi te na taj način upoznaje lokalnu kulturu i običaje. Iako se tek proteklih par godina stavlja jak naglasak na hranu, ona je oduvijek bila i ostala neizostavni dio turističke ponude i turističkog doživljaja.

Običaji, kultura i religija naroda diljem svijeta znatno se razlikuje pa se tako razlikuju i njihovi gastronomski običaji. Recimo, u Japanu je hrana napravljena od velikog broja svježih sastojaka te je izrazito cijenjena riba, ali je servirana u malim porcijama kako bi se naglasila raznolikost. U Italiji je tako, s druge strane, hrana spremljena od malog broja jednostavnih

²⁸ Ibid, str. 107.

²⁹ Hjalager A.-M. i Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, str. 10.

sastojaka, ali je ključna njihova kvaliteta. Hrana se svakako razlikuje i s obzirom na kulturu i religiju, pa tako npr. neki katolici ne jedu meso petkom. Umjesto mesa, jedu ribu. Dok japanci vole sirovu ribu, kinesci jedu majmune i pse. Muslimani i židovi ne jedu svinjetinu, a hinduisti govedinu. Što se tiče gastronomske ponude u određenoj destinaciji, potrebno je zadržati gastronomsku ponudu tradicionalnom, sezonskom i svježom, a u skladu s trendovima i drugim kulturama što je svakako izazovan zadatak. Upoznavanjem različitih kultura i običaja može se zaključiti da je potrebno otvoriti vidike i biti otvoren za promjene.

Hrvatsku, s obzirom na njeno bogatstvo i raznolikost, možemo podijeliti na više gastro regija:

- Istra je definitivno u prednosti među svim drugim gastro regijama u Hrvatskoj te je već godinama neizostavna regija za „gastro turiste“. Svakako najpoznatija po tartufima i specijalitetima pripremljenih s tartufima, pljukancima, vrhunskim maslinovim uljima te velikom broju poznatih vinarija i autohtonih vinskih sorti.

Slika 4. Istarski tartuf



Izvor: Tartufi Istra, službena web stranica, dostupno na: <https://www.tartufi-istra.com/svjezi-tartufi/>

- Dalmacija se može istaknuti s više poznatih proizvoda, a neki od tih su paški sir – najpoznatiji hrvatski sir spremljen od ovčjeg mlijeka paških ovaca koje su najmanja pasmina ovaca pa daju jako malo mlijeka. Sljedeći je sir iz mišine, sir koji dozrijeva u ovčjoj koži. Još jedan specijalitet koji zahtjeva pripremu od čak 12 sati je skradinski rižoto. Gradić Skradin ima još jedan poznati specijalitet, a to je skradinska torta koja se priprema još od 14. stoljeća. Od gastronomskih specijaliteta sa otoka tu su viška te

komiška pogača, a od slastica paradžot, desert od bjelanjaka i žutanjaka sa keksima te rožata. Najpoznatije školjke na Jadranu nalaze se upravo u ovoj regiji, a to su stonske kamenice. Dalmacija je svakako regija koja se može pohvaliti i izvrsnim vinima te autohtonim sortama, poput grka, pošipa, babića i plavca malog.

Slika 5. Komiška i viška pogača



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, službena web stranica, *Viška, forška i komiška pogača*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/viska-forška-i-komiška-pogača>

- Kvarner nudi raznolike okuse i spojeve mediteranske i gorske prehrane. Otoci okruženi Likom i Gorskim Kotarom prednjače ponudom morskih plodova, škampi, ribe i rakova, ali i šumskih plodova i divljači. Najpoznatija od deserata, definitivno je rapska torta koja se pripremala prije više od 300 godina.
- Lika se ističe pripremanjem janjetine, ali i divljači. Osim mesa, Lika ima velik izbor riječne ribe čemu doprinosi povoljan geografski položaj, posebice pastrve koja je gastronomski zaštitni znak ove regije. Osim navedenog, Lika se ističe i po domaćem medu.
- Središnja Hrvatska sadrži više manjih regija, a to su zagorska, prigorska, međimurska i banijska. Ovdje se specijaliteti odnose na jednostavnija jela, a jedno od najpoznatijih su štrukli te purica s mlincima. Od deserata tu su samoborske kremšnite, međimurska gibanica te kukuruzna zlevka. Kada je riječ o Zagrebu, prvo se ističe jelo „krpice sa zeljem“ što je zapravo tjestenina sa svježim kupusom koje se često poslužuju uz meso.

Slika 6. Štrukle



Izvor: Miss7Gastro, dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/najave/slasni-i-neodoljivi-esplanadini-strukli-ono-su-sto-nam-treba-u-sijecnju-27488>

- Slavonija koja je poznata po kulenu i kulenovoj seki, fiš paprikašu, čvarcima, čobancu, poderanim gaćama te salenjacija, ali i vinima te šljivovici. Tradicionalno se u ovoj regiji najčešće kuha na otvorenom, u kotlićima ili na roštilju, kraj rijeke uz dobro društvo.³⁰

Slika 7. Čvarci



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, službena web stranica, Čvarci, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/cvarci>

³⁰ Hrvatska turistička zajednica (2017.), *Enogastro brošura*, Zagreb: HTZ.

Hrvatska gastronomija obiluje raznolikošću te kombinira utjecaje Mediterana, Srednje Europe i Balkana što čini jedinstveni spoj okusa. Iako ima bogatu, kvalitetnu gastronomsku ponudu te mogućnost uzgoja potrebnih namirnica za opskrbu, turistima se u hotelima poslužuje 45% uvezene ribe, 44% uvezenog janjećeg mesa te 52% uvezene tjestenine što smanjuje ekonomske učinke.³¹ Osim što smanjuju profit, takve pojave onečišuju okoliš te doprinose emisiji stakleničkih plinova.

3.5. Održivost u gastronomiji

Djelovanje čovjeka i njegovo iracionalno iskorištavanje resursa, proizvodnja stakleničkih plinova, krčenje šuma te druge slične aktivnosti dovele su do golemih promjena u prirodi. Zemljina temperatura raste, zagađuju se izvori pitke vode, gomila smeće, smanjuje se biološka raznolikost, tope ledenjaci čime raste razina mora. Sve te pojave trebale bi potaknuti čovječanstvo da promjeni način ponašanja i djelovanja. Kao posljedica tih promjena, javio se koncept održivog razvoja kako bi maksimalno smanjili negativne utjecaje, a opet stvorili koristi. Održivost je koncept koji se odnosi na održavanje ravnoteže između ekoloških, ekonomskih i društvenih potreba sadašnjih generacija koje u isto vrijeme osiguravaju budućim generacijama zadovoljenje svojih potreba na jednako dobar i kvalitetan način.³² Svjetska konferencija okoliša i razvoja, koja je 1992. godine održana u Rio de Janeirou pod pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda, definirala je koncept održivog razvoja kao jedini način daljnjeg upravljanja razvojem i okolišem.

Održivost se može primjeniti u gotovo svim aspektima života, primjerice ekološka održivost se odnosi na očuvanje okoliša, a time i ekosustava te smanjivanje negativnih učinaka na isti, racionalno iskorištavanje prirodnih resursa i sl. Društvena održivost odnosi se na promicanje jednakosti, pristupa zdravstvu, obrazovanju i radu. Razlog održivog pristupa u bilo kojem pogledu jest osiguravanje dugoročnog blagostanja cjelokupnog društva.

Turizam također može biti održiv, a njegovi temeljni ciljevi su:

- Unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva te zadovoljiti njihove potrebe,

³¹ Leko Šimić, M. i Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), str. 12.

³² Rogers, P.P., Jalal, K.F., & Boyd, J.A. (2007), *An Introduction to Sustainable Development*. London: Routledge, str. 22.

- Sačuvati socio-kulturni identitet lokalne zajednice,
- Stvoriti visoko kvalitetan turistički proizvod,
- Sačuvati resurse za buduće generacije,
- Obogatiti kvalitetu doživljaja turista,
- Pridonijeti blagostanju čovječanstva u cjelini.³³

Održivi turizam zadovoljit će potrebe turista, dok će štiti i unaprijeđivati lokalnu zajednicu. On neće narušiti prirodnu ravnotežu određenog prostora već će voditi brigu o okolišu, gospodarstvu i društvu. Optimalno će koristiti raspoložive resurse, poštivati će kulturu stanovništva te pružiti dugoročnu dobrobit svim uključenim skupinama s ciljem zadovoljavanja svih uključenih dionika. Održiv način upravljanja turizmom uključuje zadovoljenje potreba stanovništva u razvijenim zemljama, ali i onima u razvoju i to u kratkom te dugom roku.

Receptivni objekti, parkovi, trgovine i ugostiteljski objekti glavni su pokazatelji stupnja razvijenosti destinacije i njezini atraktivni elementi ponude. Kako je ugostiteljska ponuda sastavni dio turističke ponude, ona također mora voditi brigu o svom djelovanju, ulaganju u zaposlenike, nabavu, prostor i sl. Restoran koji posluje na održiv način još se naziva i zelenim restoranom. Način djelovanja i područja u kojima bi se ugostitelji trebali pridržavati pravila kako bi bili održivi:

- Nabava – Prehrambeni proizvod, od mjesta porijekla do mjesta upotrebe, u prosjeku putuje 2.400 km. Kupovinom lokanih i sezonskih namirnica smanjili bi se negativni učinci prilikom uvoza, smanjila bi se potrošnja energije, smanjile količine otpada od ambalaže te smanjilo zagađenje.³⁴ Neki od primjera su – kupovina domaćih proizvoda koja podupire domaće proizvođače, nabava mesa i ribe od društveno odgovornih proizvođača, nabava organske hrane, kupovina „fair trade“ proizvoda...
- Društvo – odnosi se na jednak pristup prema svima, dostupnost uravnoteženog menija, razumne porcije i zdrave obroke, realnu komunikaciju s javnosti (pružanje ispravnih informacija o restoranu/meniju/namirnicama), odgovornost prema zaposlenicima, isplati

³³ Galičić, V. (2014), *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 645.

³⁴ Green Restaurant Association (2018.), *Education Portal: Food* [online] Dostupno na: <http://www.dinegreen.com/food>

plaća, brigu o dobrobiti zaposlenika, sudjelovanje u lokalnoj zajednici i sl. Realan primjer, koji u Hrvatskoj nije široko primijenjen, je donacija neiskorištene hrane. Danas, razlike između bogatih i siromašnih postaju sve izraženije, sve više stanovnika nije u mogućnosti priuštiti si kvalitetnu prehranu, dok se s druge strane imućnije stanovništvo rasipa zalihama. Pozitivna promijena bila bi suradnja s organizacijama koja bi pripremala višak hrane za beskućnike ili socijalno ugrožene. Takve organizacije su prijekopotrebne zbog zakonskih regulacija te brige o sigurnosti hrane.

- Okoliš – održivost u ovome smislu podrazumijeva svjesnost utjecaja na okolinu te smanjenje štetnih utjecaja na minimum, svjesnost o lancu opskrbe i njegovim socijalnim i okolišnim utjecajima, razvrstavanje i recikliranje otpada, smanjenje količina otpada, štednja energije, korištenje održivih izvora energije, smanjenje upotrebe pitke vode.³⁵ Također, održivost je moguće primijeniti u izgradnji i renovaciji ugostiteljskih objekata, pa je tako moguće koristiti reciklirane materijale te one koji pridonose očuvanju energije. Prilikom izgradnje, bitno je obratiti pozornost na ekosustave i staništa kako ih ne bi ugrozili.

Još jedan način kako restorani mogu pridonijeti očuvanju okoliša je da promišljeno odvajaju otpad koji stvaraju pa je tako npr. biootpad moguće koristiti za proizvodnju plina te staro ulje od prženja za proizvodnju bio-goriva.

Jedan od glavnih razloga zašto bi restorani trebali poslovati na održiv način je taj što se smatraju najvećim potrošačima energije te stvarateljima najvećih količina otpada.³⁶ Upravo zbog mogućnosti značajnog utjecaja na okoliš i društvo, restorani bi trebali uvesti održiv način poslovanja što bi u konačnici dovelo i do financijskih ušteda.

Pokretanje obiteljskih gospodarstava, lokalne proizvodnje, OPG-ova i farmi koje same proizvode sireve, vina, meso i druge proizvode, smatra se korakom unaprijed prema održivom razvoju. Svrha takve vrste razvoja leži u postizanju uravnoteženog pristupa između očuvanja okoliša te kulturnog identiteta uz promicanje i zaštitu prava stanovnika te održivog razvoja, uz maksimizaciju ekonomskih koristi.

³⁵ Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., Pantelidis, I.S. (2018.), *Food and beverage management*. 6. izd., London: Routledge, str. 363.

³⁶ Diedrichs, G. (2014), *What's a Green Restaurant & Why Should You Care?*, The Green Divas, [online], Dostupno na: <http://thegreendivas.com/2014/08/22/whats-green-restaurant-care>

4. GASTRONOMIJA KAO ČIMBENIK TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

4.1. Gastronomija kao ključan element ponude

Gastronomija je usko vezana za kulturu određenog područja te ima ključnu ulogu u konkuretnosti destinacije. Osim što je sastavni dio iskustva svakog turista, ona je odraz identiteta određene destinacije. Ovisi o čimbenicima poput povijesti određenog naroda, geografskog položaja, etničkoj raznolikosti, ukusu, ali i tradiciji. Iako je zapravo jedan od ključnih elemenata zadovoljstva i turističkog doživljaja, u prošlosti je predstavljala samo nužan dio turističke potrošnje. Kako odlazak u restorane više nije tako rijetka pojava, raste njihova važnost te oni postaju mjesta koja bude „emocije, želje i stanje duha“, a ne samo mjesto gdje se objeđuje. Nastavno na to, gastronomija može biti važan faktor promocije i privlačenja turista u destinaciju, stvaranja dodatne vrijednosti i kreiranja jedinstvenih doživljaja. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane čini gastronomski turizam.³⁷

Hrana je uvijek imala važnu ulogu u svim bitnim događajima života – obiteljskim okupljanjima i posebnim prilikama. Osim što je dio svih važnih događaja, gastronomska ponuda neizostavan je dio svake turističke aktivnosti. Kvalitetna i bogata gastronomska ponuda svakako doprinosi pozitivnom iskustvu turista, a njegov interes i zadovoljstvo raste uključivanjem u gastronomske aktivnosti (npr. kulinarski tečajevi).

Iako je konzumiranje tradicionalne hrane najbrži način za upoznavanje lokalne kulture, ne biraju svi turisti, pogotovo ne oni koji su u kratkoročnom posjetu destinaciji, lokalnu hranu već traže jela koja su barem nalik onome što im je već poznato i onome što svakodnevno konzumiraju.³⁸ U mnogim je destinacijama ponuda prilagođena najvećem broju potrošača i njihovim prehrambenim navikama. U slučaju da turistu način prehrane ne odgovara, on se odlučuje za sigurnu opciju, a to je brza prehrana i tada dolazi do širenja lanaca takve prehrane poput „McDonald's“-a „KFC“-a i sl. Samo „McDonald's“ franšiza ima oko 25.000 outleta u 120 država diljem svijeta, a njihov „Big Mac“ je toliko standardiziran proizvod da se

³⁷ Drpić, K. i Vukman, M. (2014.), Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 63.

³⁸ Lin, M.-P., Marine-Roig, E., Llonch-Molina, N. Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability* 2021, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

koristi čak i za mjerenje kupovne moći i uspoređivanje nacionalnih valuta.³⁹ Dok neki turisti smatraju takvu homogenizaciju gastronomske ponude dobrom jer im on nudi jeftinu i unaprijed poznatu prehranu, drugi dio smatra kako je ona nezdrava, neprirodna te kako narušava sami doživljaj destinacije.

Kao reakcije na ovakve standardizacije, javlja se takozvani pokret „slow food“ koji su već prihvatili mnogi gradovi, pogotovo u Italiji i čiji smisao nije samo pitanje prehrane, već predstavlja način življenja. On u fokus stavlja kvalitetniju ishranu, pravu lokalnu hranu, ali i mirniji stil života.⁴⁰

Sudionici turističkih tokova pokazuju sve veći broj potreba koje su složene i jedinstvene, a i sami sudionici su iskusniji. Zato se danas stavlja naglasak na individualni pristup turistima, a teži se maksimizaciji vrijednosti za novac što rezultira većom razinom zadovoljstva.

Razvoj gastronomskog turizma potencijalno je dobra strategija razvoja lokalnog i regionalnog gospodarstva jer je dokazano da je ovaj posebni oblik turizma visoko dohodovan te privlači turiste veće platežne moći.⁴¹ Od ključne važnosti su restorani i drugi ugostiteljski objekti, kuhari, ugostitelji, te ostala vezana radna snaga koja organizira događanja poput festivala te izdaje gastro-vodiče, a sve kako bi razvili gastronomsku ponudu određene destinacije i postali prepoznatljivi na gastronomskoj karti.

³⁹ Hjalager A.-M. i Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, str. 6.

⁴⁰ Ibid, str. 7.

⁴¹ Bakan, R. (2015), *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), str. 105.

Tablica 3. Kategorizacija resursa gastronomskog turizma

Sadržaji/objekti	Objekti/građevine	Objekti za preradu hrane
		Vinarije
		Pivovare
		Tržnice
		Trgovine hranom
		Srodni muzeji
		Restorani
	Upotreba zemljišta	Farme
		Vinogradi
		Voćnjaci
		Urbane četvrti restorana
	Rute	Vinske ceste
		„Gurmanske“ staze
Aktivnosti	Potrošnja	Obilazak restorana
		Maloprodaja hrane i pića
	Ture/rute	Vinske regije
		Poljoprivredne regije
		Gradske četvrti
	Edukacija	Kuharske škole
		Edukacije i kušaonice
		Kulinarska natjecanja
		Literatura na temu gastronomije
	Eventi	Festivali
Festivali hrane		
Ostali festivali slične tematike (domaćih proizvoda, ulja, piva...)		
Organizacije		Sustavi klasifikacije/cesrtifikacije (npr. Michelin)
		Udruge

Izvor: Avcikurt, C., Dinu, M.S., Hacıoglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. (2016), *Global Issues and Trends in Tourism*, online izdanje, str. 42.

U Tablici 2. navedeni su resursi gastronomskog turizma prema kategorijama. Oni obuhvaćaju različite objekte, lokacije, usluge i aktivnosti koje posjetiteljima omogućuju istraživanje lokalne kuhinje. Neki od najvažnijih objekata su restorani, tržnice i vinarije. Restorani trebaju biti odraz određenog područja te predstavljati tipične okuse hrane i pića. Jamčiti kvalitetu i posebnost jela koristeći lokalne proizvode i tradicionalne recepte. Uz hranu, vino je piće koje najviše istaknuto na svečanostima te prestavlja užitek društvenih susreta, isto kao i hrana,

pa je zato usko povezano s gastronomijom. Zato je potrebno između hrane i pića utjeloviti vezu koja će nadići prehrambeno značenje omogućavajući cjelokupni gastronomski doživljaj.

Osim njih, važnu ulogu imaju festivali hrane i pića koji privlače velik broj posjetitelja te ih potiču na potrošnju. Takve manifestacije često naglašavaju autentične gastronomske specijalitete te surađuju s lokalnim proizvođačima, što može potaknuti razvoj malih poduzeća i lokalne ekonomije. Velika prednost takvih festivala je doprinošenje ugledu i pozicioniranje turističke destinacije kao poželjne, što služi kao promocija gastronomskog i kulturnog turizma.

Još jedan bitan, odnedavno vrlo popularan, resurs gastronomske ponude destinacije je kulinarski tečaj ili škola koji turistima omogućava upoznavanje s lokalnom kuhinjom, tehnikama pripreme hrane te učenje od stručnih kuhara što za turiste može biti vrlo inspirativno te jedinstveno iskustvo. Kroz tečajeve, sudionici stvaraju veze s lokalnim stanovništvom ostvaruju autentičan doživljaj te prilikom upoznavanja različitih kultura potiču razumijevanje drugih kultura i poštovanje različitosti. Kako bi svaki od prethodno nabrojanih resursa bio dostupan u destinaciji, nužni su resursi poput farmi, vinograda, voćnjaka i sl.

Činjenica da se u određenoj regiji proizvodi npr. vino, maslinovo ulje ili drugi proizvodi specifični za to područje, ne znači nužno da je ona pogodna za razvoj eno/gastronomskog turizma. Samo oni koji uspiju pretvoriti dobra u visokokvalitetne proizvode u teritorijalno, kulturno ili povijesno dobro mogu razvijati eno/gastronomski turizam kako bi naglasili posebnost regije. Razvijanje takvog turizma uvjetovat će kvalitetna te educirana radna snaga i postojanje raznovrsnih restorana i smještajnih kapaciteta. Tako će primjerice restorani nuditi domaća kvalitetna vina i tipična lokalna jela, dok će smještajni objekti pružati informacije o istim te će znati uputiti gosta i dati mu preporuku. Turističke agencije trebale bi takve destinacije/rute imati uvedene u turističku ponudu. Njihova uloga je bitna kod izbjegavanja prenapučenosti u sezoni te isticanja prednosti gastronomskog turizma.

Turizam ima niz prednosti od kvalitetne gastronomske ponude, a neke od njih su:

- Diverzifikacija ponude u destinacijama,
- Stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda,
- Kreiranje jedinstvenog identiteta destinacije,

- Važna uloga u marketingu i promociji destinacije,
- Pogodnost razvijanja gastronomskog turizma, neovisno o sezoni,
- Potiče potrošnju turista,
- Doprinosi konkurentnosti destinacije,
- Doprinosi ekonomskom razvoju.⁴²

Mnoge koristi ima i lokalno stanovništvo kao što su razvoj poljoprivrede i stočarstva, rast proizvodnje i prodaje, nova radna mjesta, jačanje identiteta zajednice te razvoj lokalne ekonomije. Iako lokalna proizvodnja ima velike prednosti za stanovništvo, često nije dovoljna za zadovoljenje turističkih potreba. Na primjer, veliki hoteli koji nabavljaju velike količine raznovrsne robe često ne mogu zadovoljiti potrebe samo lokalnom proizvodnjom, već su primorani na uvoz. Problem nisu samo potrebe za velikom količinom robe nego i jake veze sa stranim dobavljačima, posebice kod objekata u stranom vlasništvu. Njihova umreženost je jaka te prije odabiru strane umjesto domaćih dobavljača. Kako izdaci za hranu predstavljaju oko 1/3 izdataka turista u destinaciji, uvoz hrane može značajno djelovati na socijalne i ekonomske učinke turizma. Još neki od razloga za uvoz mogu biti – niža cijena, nepouzdanost u domaće dobavljače, neinformiranost o dostupnosti i raznolikosti domaćih proizvoda, nemogućnost domaćih proizvođača da zadovolje tražene količine te neinformiranost proizvođača o potrebama ugostiteljskih objekata. Velike količine uvozne hrane mogu uzrokovati trgovinski deficit te smanjuju prilike za razvoj i modernizaciju lokalne gastronomije. Takva pojava zatim dovodi do manjih prihoda i manje zaposlenosti pa tako stanovništvo neće imati koristi od turizma, što može uzrokovati negativan stav lokalne zajednice prema turistima.⁴³

Prilikom uvođenja kvalitetne, održive i konkurentne gastronomske ponude kao dijela turističkog proizvoda moguće je naići na prepreke i ograničenja, a neke od značajnijih su – nedovoljna razina znanja o nacionalnoj gastronomiji i njenom potencijalu, neprepoznatljivost prednosti lokalne gastronomske ponude u turističkoj destinaciji te nedostatak financija za marketing i oglašavanje gastro-evenata, organizacija, otvaranje restorana i sl. Iako razvoj gastronomskog turizma ima puno potencijala te donosi značajne

⁴² Avcikurt, C., Dinu, M.S., Hacioglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. (2016), Global Issues and Trends in Tourism, online izdanje, str. 37.

⁴³ Telfer, D. J. i Wall, G. (1996), Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), str. 639. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)

koristi, osigurati uvjete za njegov razvoj nije jednostavno. Potrebno je imati dovoljno pouzdan sustav distribucije hrane koji će zajednicama biti u mogućnosti isporučiti kvalitetne i svježije proizvode u vrhuncu sezone. Iskusni gastronom mora savladati više područja sa strane ponude, a to su kuhinja, bar i sala. Osim toga mora poznavati vina, imati osobnost, iskustvo te dobre organizacijske sposobnosti, govoriti strane jezike te poznavati kulturu drugih naroda, mora biti zreo, ali vedar te komunikativan.⁴⁴

4.2. Gastronomija kao motiv

Svaki turist je poseban te ima različite želje i očekivanja. Zajedničko obilježje svakog je odmicanje od svakodnevnog života te želja za jedinstvenim i neponovljivim iskustvom. Turistički proizvodi i usluge moraju biti kreirani tako da maksimiziraju razinu zadovoljstva kod turista.

Postoje četiri kategorije motivacijskih faktora, a to su:

1. Fizički motivatori,
2. Kulturni motivatori,
3. Međuljudski faktori,
4. Statusni motivatori i motivatori prestiža.⁴⁵

Nadalje u tekstu je objašnjeno kako gastronomija može biti dio svake od navedene skupine motivatora.

1. Fizički motivatori – hrana pokreće sva ljudska osjetila. Konzumacija hrane dio je čovjekove svakodnevnice pa će tako, osim osnovne potrebe za hranom, često na putovanju fizički motivatori biti povezani s još nekom potrebom koja ne može biti ispunjena u svakodnevnom životu.
2. Kulturni motivatori – odlična je prilika za turista da kroz doživljaje gastronomije upozna nečiju kulturu te okusi autentične proizvode. Na taj način upoznaje posebnosti i tradiciju ljudi u sredini u kojoj se nalazi.

⁴⁴ Krstulović, K. i Sunara, Ž. (2017), Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 8 (1), str. 34.

⁴⁵ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (1996.), *Tourism, principles & practice*, online izdanje, str. 56.

3. Međuljudski motivatori – iako postoje pojedinci koji će putovati sami, najčešće je društvo s kojim se doživljaji mogu podijeliti izrazito cijenjeno, pogotovo u gastronomiji. Osim što će podijeliti obrok, turisti će postići veću razinu zadovoljstva.
4. Statusni motivatori i motivatori prestiža – odnosi se na duga putovanja na daleke relacije koja si mogu priuštiti samo imućniji turisti, a sve kako bi upoznali lokalni i izvorni život. Dok će manje avanturistički turisti te oni s manje iskustva rađe birati poznatnu hranu koja je obilježje masovnog turizma, turisti koji su status stekli kroz iskustvo će birati tradicionalno te im standardna ponuda neće biti zadovoljavajuća.

Abraham Maslow došao je do zaključka da rastom i razvojem društva i društvenih odnosa, društveni motivi postaju sve snažniji što znači da je odluka pojedinca na neki način društveno predodređena.⁴⁶ Osim toga, turizam još pokreće raspoloživo vrijeme, slobodna sredstva te porast osobnog standarda i radna okolina.

Iako gastronomija može biti jak pokretač turizma, destinacija u kojoj turist boravi mora imati razvijene kapacitete te kvalitetno osmišljenu gastronomsku ponudu kako bi ga privukla. Tome će pridonijeti razni restorani i vinarije, razne manifestacije poput festivala, autentičnost te kulturna baština, kvaliteta hrane i održivost.

U zadnje dostupnom TOMAS istraživanju provedenom 2022./2023. godine, ispitanici su naveli glavne motive dolaska u Hrvatsku. Ispitanici su podijeljeni na dvije regije, Kontinentalnu i Jadransku Hrvatsku. U obje skupine ispitanika gastronomija se nalazi u prvih 10 motiva. U Jadranskoj Hrvatskoj gastronomija se nalazi na četvrtom mjestu dok su ispred nje motivi poput mora, prirode, sporta i *city break-a*. U Kontinentalnoj Hrvatskoj su glavni motivi bili *city break*, posao te priroda. Gastronomija se nalazi tek na sedmom mjestu. Primarni razlog dolaska turista u obje regije svakako je bio odmor.⁴⁷

Sažimajući prethodno navedene podatke očito je da hrvatska gastronomska ponuda svakako ima prostora za napredak i isticanje bogate autohtone ponude kako bi ona bila prepoznata od strane posjetitelja te postala bitnim motivom dolaska u *Lijepu našu*.

⁴⁶Brunsko, Z. (2002) Turistička motivacija. *Naše more*, 49 (1-2), str. 70. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209280> (Datum pristupa: 24.08.2023.)

⁴⁷ Institut za turizam (2023.), *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023.*

4.3. Gastroturisti

Gastroturizam se sastoji od pripreme, prezentacije i degustacije hrane, ali i pića. On ne uključuje samo posjete restoranima u destinaciji već i obiteljskim gospodarstvima, vinarijama, pivnicama, tržnicama, festivalima, vinskim cestama, kulinarskim tečajevima i drugim aktivnostima vezanim za hranu. To znači da gastroturisti putuju u razne destinacije kako bi istražili lokalnu kuhinju, upoznali kulturu te prepoznali autentičnost destinacije koju su posjetili. Istražujući, do izražaja dolazi povijest i jedinstvenost destinacije pa se tako na neki način gastroturizam može povezati s kulturnim turizmom. Mnogi ga smatraju jednim od najbrže rastućih oblika turizma, ali i najzahtjevnijim.

U gastronomskom turizmu, ovisno o motivaciji koja je vezana za gastronomiju, koristi se različita terminologija sa drugačijim značenjima.⁴⁸

Prva skupina je gastronomski ili gurmanski turizam koji uključuje turiste koje karakterizira visok interes za gastronomijom. Naime, oni posjećuju destinaciju isključivo radi posjete određenim restoranima, vinarijama, tržnicama. Najveći dio aktivnosti ove skupine turista u destinaciji vezan je za hranu.

Druga skupina odnosi se na kulinarski turizam kojeg karakterizira umjeren interes turista za gastronomiju. Takvi turisti posjetit će tržnice, restorane ili vinarije, ali u sklopu drugih raznolikih aktivnosti u destinaciji.

I treću skupinu označava ruralni/urbani turizam u kojeg se ubrajaju turisti koji imaju nizak ili skoro nikakav interes isključivo za gastronomijom. Turisti ubrojani u ovu skupinu posjetit će restoran samo zbog potrebe za jelom ili tržnicu iz razloga da vide nešto drugačije i ona će biti samo jedna u nizu od lokaliteta koje će posjetiti. Također, razlog posjete restoranu tijekom putovanja može biti isključivo radi potrebe za jelom.⁴⁹

Godine 1980. u članku časopisa New York Times po prvi puta se spominje pojam „*foodie*“. Oni predstavljaju skupinu ljudi kojima hrana predstavlja dio identiteta. Oni strastveno vole hranu, uživaju u pripremanju jela, dijeljenju hrane i kulinarskih iskustava. Oni predstavljaju bitan tržišni segment, a njihova obilježja su najčešće srednja životna dob i iznadprosječna

⁴⁸ Boranić Živoder, S. i Tomljenović, R. (2022). *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, str. 11.

⁴⁹ Ibid, str. 12.

primanja. Njih zanima kultura, povijest i tradicija. U pravilu su spremni izdvojiti veći iznos novaca na jedinstvena iskustva te im je bitno ostaviti dojam dobrih i poželjnih gostiju.⁵⁰

Interes za gastronomijom nije specifičan za određen spol ili životnu dob. Štoviše, bilo tko može biti zainteresiran za hranu, kao i za kulturu/muzeje/prirodu. Također, gastroturisti uglavnom putuju tijekom cijele godine pošto nisu ograničeni određenim vremenskim uvjetima kao što su ograničeni turisti u npr. skijaškom turizmu.

Gastro turističko tržište može se segmentirati prema stavovima i preferencijama turista prema hrani i piću na četiri segmenta, a to su sljedeći:

1. Eksperimentalni gastroturisti – aktivni su posjetitelji restorana i kafića posebice onih s autohtonom i drugačijom ponudom, a hrana čini sastavni dio njihovog identiteta. Prate gastronomske trendove, stilove kuhanja te enološku scenu.
2. Izletnički gastroturisti – vole posjetiti restorane, ali ne zadiru previše u način pripreme jela i recepturu kao što to čine eksperimentalni gastroturisti. Dodatnu vrijednost im predstavljaju velike porcije te hrana u izobilju, a objedovanje im predstavlja užitek radi okupljanja s društvom tj. druženja.
3. Egzistencijalni gastroturisti – skupina turista koja će rado steći znanje o lokalnoj gastronomiji, kulturi i identitetu destinacije. Ne izdvajaju velike količine sredstava za obroke niti posjećuju skupe restorane, već preferiraju posjete farmama i vinogradima, sudjelovanje u berbama grožđa i voća, tečajevima kuhanja i sl. Traže i cijene jednostavnu ponudu pripremljenu s puno pažnje.
4. Rekreativni gastroturisti – karakterizira ih konzervativnost, a zajednički obroci i obiteljsko okupljanje „oko stola“ su im vrlo bitni. Zainteresiranost za gastronomsku ponudu je vrlo mala, a za sudjelovanje u pripremi obroka nikakva. Način posluživanja hrane i uređenost restorana nije im bitna.⁵¹

Prednosti gastroturista u odnosu na „svakidašnjeg“ turista je ta što gastroturist ima interes za kulturni identitet destinacije, želi upoznati lokalnu zajednicu, tradicije i običaje. Oni su često osviješteni o važnosti očuvanja okoliša i održive poljoprivrede. Potiču lokalne i ekološki

⁵⁰ Ibid, str. 15.

⁵¹ Ibid, str. 16.

prihvatljive proizvođače. I na kraju, sam njihov interes potiče i lokalnu zajednicu da čuva i njeguje svoju gastronomsku i kulturnu baštinu.

Najveće emitivno tržište turista, ali i gastroturista u Europi čini Njemačka. Preko 80% Nijemaca putuje i to većinom u inozemstvo. 22% njih je spremno odvojiti više novaca za održivu hranu, a posebno cijene održive aktivnosti, posjete farmama, OPG-ovima i sl. To ih čini izvrsnom ciljnom skupinom gastroturista. Nakon Nijemaca, tu su Francuzi koji su drugo najveće emitivno tržište u Europi, a 39% njih planira što će i gdje jesti prilikom putovanja. Još neka važna emitivna tržišta su Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Španjolska i Nizozemska, a čak 3 – 5% europskih turista su u potpunosti gastroturisti.⁵²

4.4. Važnost medija i oglašavanja

Dva su pristupa medijima i oglašavanju u gastronomiji i turizmu. Prvi je pristup medijima koji se povezuje s marketingom te se, iz poslovne perspektive, na medije gleda kao sredstvo kojim se može povećati prodaja, a time i profit. Drugi pristup medijima je sa sociološkog gledišta koji koristi medije kao sredstvo preko kojeg se dolazi do informacija te saznaje trenutno stanje u društvima.⁵³

Prilikom oglašavanja određene destinacije i provođenja raznih kampanja dolazi do isticanja njene gastronomske ponude. Npr. korištenje određene hrane tipične za neko područje na fotografijama (primjerice svježa riba kao obilježje Jadrana). Prilikom takvih kampanja poželjno je iskoristiti sezonalnost određenih proizvoda te ih uključiti u promociju i oglašavanje destinacije te u restorantsku ponudu i slobodnu prodaju. Neki od primjera su: sezona tartufa, berba grožđa, maslina, gljiva, šparoga i dr. Na taj način, povećat će se potražnja za tim lokalnim proizvodima bez da je uzrokovan ikakav dodatan trošak jer će sezona svakako doći, bez obzira na promociju. Cilj oglašavanja u gastronomiji nije samo zadovoljiti potrošače u smislu informacija vezanih za hranu i piće, nego i zadovoljiti potrebe za kvalitetom, kvantitetom i etičnosti.

Promicanje određene gastronomske destinacije svakako treba biti planirano i s definiranim ciljevima. Povoljni medijski sadržaji tako mogu privući turiste u destinaciju, stvoriti svijest o

⁵² Ibid, str 12.

⁵³ Frost, W. Et al. (2016.) *Gastronomy, Tourism and the Media*. Bristol: Channel View Publications.

lokalnoj kulturi i tradiciji te ukazati na važnost hrane. Također, kritike, preporuke i ocjene uglednih gastronomskih novinara i blogera utječu na popularnost i percepciju ugostiteljskih objekata. Osim novinara, tu su i recenzije i iskustva svakodnevnih ljudi koje dijele na društvenim mrežama, a čiji utjecaj sve više raste. Također, napretkom tehnologije uvode se i digitalni jelovnici te *online* sustavi rezervacija što turistima olakšava korištenje ugostiteljskih usluga.

Velik broj turista koristi Internet za prikupljanje informacija o putovanjima i destinaciji koju će posjetiti. Često koriste društvene mreže poput *Instagrama*, *Facebooka* i *TikToka* te web stranice turističkih zajednica i mobilne aplikacije kako bi prikupili što više informacija o destinaciji u kratkom vremenu. Prema istraživanju TOMAS Hrvatska 2022./2023., turisti u Hrvatskoj Internet koriste kao glavni izvor informacija – čak njih 61%, a sljedeći po važnosti način prikupljanja informacija su preporuke prijatelja i rodbine.⁵⁴

U Hrvatskoj postoje izdavačke kuće koje su izdavale gastronomske časopise, a kasnije su ih pretvorile u online časopise ili portale. Neke od njih su – *Dobra hrana* u vlasništvu *Jutarnjeg lista*, *Gastro.hr* u vlasništvu *24sata* i *Punkufer.hr* u vlasništvu *Nove TV*. Osim navedenih portala, tu je i portal pod nazivom *Kult Plave Kamenice* koji je nastao udruženjem hrvatskih novinara, fotografa, *chefova*, enologa, *sommelier*a i gastronomskih stručnjaka. Vođeni su svojom strasti i ljubavlju prema hrani i vinu te željom da javnosti pruže točne, kompetentne i pravovremene informacije o Hrvatskoj, ali i svjetskoj gastronomiji.⁵⁵ Na navedenim stranicama mogu se pronaći razni osvrti na ugostiteljsku ponudu, preporuke za restorane i vina, razna događanja i aktualnosti u gastronomskom svijetu, recepti i sl.

Osim toga, dva vrlo poznata gastronomska vodiča opisuju, ocjenjuju i rangiraju restorane po Hrvatskoj, a to su Michelin te Gault & Millau.

Gault & Millau je vodič koji se sastoji od objektivnih ocjena procjenjivača koji dodjeljuju priznanja, preporuke i razne nagrade, ne samo restoranima, već ugostiteljima, kuharima, *sommelier*ima, vinima, maslinovim uljima...

⁵⁴ Institut za turizam (2023.), *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini – TOMAS Hrvatska 2022/2023.*

⁵⁵ Kult Plave Kamenice, O nama, službena web stranica. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/kult-plave-kamenice/>

Kako bi se ipak restorani mogli razlikovati, dodjeljene su im „toke“ ili kuharske kapice. Svaki preporučen restoran ima specifičnu naljepnicu žute boje, a preporuke su im dodjeljene potpuno besplatno. U vodiču se mogu pronaći informacije od preporučenih jela, ranga cijena, ljubaznosti osoblja, ugodnosti ambijenta i slično. Svakih godinu dana izdaje se novi vodič, a ovogodišnje broji 300 vrhunskih restorana, 108 POP - popularnih mjesta (bistroa, street food, zalogajnica, slastičarnica), te selekcija 100 najboljih vina i 20 maslinovih ulja iz cijele Hrvatske.⁵⁶

Slika 8. Gault&Millau vodič



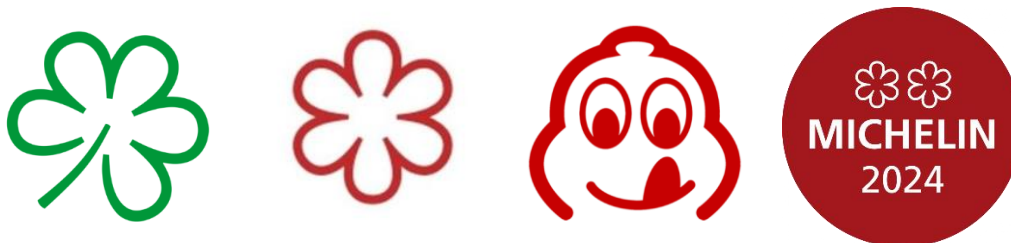
Izvor: Gault&Millau, službena web stranica, dostupno na: <https://hr.gaultmillau.com/en/news/gault-millau-croatia-2024-edition-on-sale-at-selected-locations--price-20-euros>

Vodič Michelin je pak nastao davne 1889. godine kada su braća Michelin osnovali tvrtku za gume te su kasnije, kako bi pomogli vozačima na putovanjima, napisali priručnik sa mnoštvom informacija o kartama, benzinskim postajama, uputama o mijenjanju guma, pa tako i popis dobrih mjesta za nešto pojesti. Danas se vodič nalazi u više od 30 tisuća objekata, a dodjeliti može: Michelinovu Zvezdicu (minimalno jednu, maksimalno 3), Michelin Zelenu Zvezdicu (održivi restorani), Bib Gourmand (inače maskota tvrtke, a dodjeljuje se lokalima koji poslužuju dobru hranu po umjerenim cijenama) te Michelin preporuku.

⁵⁶ Gault&Millau(2024.), *Gault&Millau Croatia 2024*. Zagreb: Laniva d.o.o., str. 8.

Hrvatska broji 10 restorana s Michelinovom zvjezdicom, 3 restorana sa Zelenom zvjezdicom te 89 restorana koji su dio vodiča sa preporukom Michelin.⁵⁷

Slika 9. Michelin akreditacije



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, službena stranica, *Hrvatski restorani s Michelin Zvezdicom*, dostupno na: [Restorani s prestižnom Michelinovom zvjezdicom | Croatia.hr](https://www.croatia.hr/restorani-s-prestiznom-michelinovom-zvezdicom)

4.5. Gastro-manifestacije

Gastronomske manifestacije imaju više važnih uloga u turizmu. Tijekom takvih manifestacija turisti imaju mogućnost upoznati i isprobati lokalne recepte, jela i pića, što im pruža uvid u hrvatsku kulturu i način života. Također, takva događanja privlače posjetitelje u destinacije što povećava njihov broj i potiče turizam. Zadovoljni turisti uvijek će biti spremni za preporuku ili povratak u destinaciju što doprinosi održivom razvoju turizma. Neke se manifestacije održavaju u manje poznatim područjima što dovodi do razvoja ruralnog turizma. Nadalje, raste potrošnja turista što razvija lokalno gospodarstvo, stvara nove poslovne prilike te donosi profite. Sveukupno, gastronomske manifestacije svakako pridonose gospodarskom i kulturnom rastu zemlje te prepoznatljivosti na gastronomskoj sceni.

Neki od primjera gastronomskih manifestacija u Hrvatskoj su:

- *Weekend Food Festival (WFF)* je manifestacija koja na jednom mjestu okuplja domaće i svjetske *chefove*, gastro i eno stručnjake, ugostiteljske stručnjake te one iz prehrambene industrije, proizvođače hrane i ugostiteljske opreme, stručnjake iz svijeta miksologije, ulja, kave, ali i širu javnost tj. sve one koji su zainteresirani za gastronomiju. Svrha ovog događaja je raspravljati o trenutnim gastronomskim trendovima, održati radionice i *masterclass-ove* s ciljem edukacije i povezivanja. WFF okupi preko 4000 ljudi te traje

⁵⁷ Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, Hrvatski restorani s Michelin Zvezdicom, dostupno na: [Restorani s prestižnom Michelinovom zvjezdicom | Croatia.hr](https://www.croatia.hr/restorani-s-prestiznom-michelinovom-zvezdicom)

najčešće tri dana tijekom kojih je, osim predavanja i *masterclass-ova*, gostima poslužena jedinstvena gala večera na kojoj mogu isprobati specijalitete najboljih svjetskih *chefova*.⁵⁸

- *Advent*, inače naziv razdoblja koje prethodi Božiću, je također naziv za božićni sajam i festival koji se održava na više lokacija istovremeno u Zagrebu, a započinje početkom prosinca te traje sve do samog početka siječnja. *Advent* je postao jedinstvena i vrlo popularna manifestacija među stanovnicima, ali i turistima. Prema direktorici TZGZ-a (Turistička zajednica grada Zagreba), Martini Bienenfeld, za vrijeme Adventa prošle godine ostavreno je 213 000 noćenja, dok je 2012. godine u prosincu ostvareno njih 71 000. Ovi rezultati potvrđuju da je Advent Zagreb jedno od najvažnijih događaja za zagrebački i hrvatski turizam.⁵⁹ Štoviše, prema izboru glasača portala *European Best Destinations* zagrebački Advent proglašen je tri godine za redom (2016., 2017. i 2018.) najboljom manifestacijom te vrste u Europi. Osim velikog izbora hrane i pića, na zagrebačkom Adventu održavaju se razna glazbena i kulturna događanja, žive jaslice te otvoreno klizalište.
- Dani tartufa – jedinstvena manifestacija koja se održava niz vikenda (najčešće 5) na jesen, u mjestu blizu Motovuna, zvanom Livade. Dani tartufa traju kada je sezona bijelog tartufa, najcjenjenijeg tartufa od svih. Prezentirana su specifična jela s tartufima, održavaju se izložbe i sajmovi, educiraju posjetitelji, prodaju domaći proizvodi s tartufima, predstavljaju vina, ulje, rakije i drugi autohtoni istarski proizvodi. Sajam godišnje posjeti otprilike 50.000 ljudi i to iz Austrije, Slovenije, Njemačke, ali i Japana, SAD-a i Kine.⁶⁰

Mnogo je još raznih gastro manifestacija po gradovima Hrvatske, primjerice sajmovi vina poput zagrebačkog VINOcoma, riječkog WineRia, Zadarskog Wine Festivala, splitskog Vina Dalmacije, sajmovi hrane poput Pizza Festivala, Burger festa, Food Truck Festivala, sajmovi gina, teranina i mnoge druge.

⁵⁸ Weekend food festival, O nama, službena web stranica. Dostupno na: <https://weekendfoodfestival.com/o-nama/>

⁵⁹ TZGZ, Advent Zagreb 2023, službena web stranica. Dostupno na: <https://www.tzgz.hr/novosti/advent-zagreb-2023>

⁶⁰ Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, Dani tartufa u Istri, službena web stranica. Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/gourmet/tartuf/1567>

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE POTRAŽNJE O ULOZI GASTRONOMIJE PRI DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. Problem i ciljevi istraživanja

Glavno istraživačko pitanje u ovome radu je bilo „Koliko gastronomija Hrvatske može utjecati na donošenje odluke o putovanju u određenu destinaciju?“ Cilj je utvrditi koliko je hrvatska gastronomija konkurentna i atraktivna te u kojoj mjeri utječe na donošenje odluke.

5.2. Uzorak i metode istraživanja

Glavna metoda istraživanja, prikupljanja primarnih podataka te osnova za njihovu interpretaciju bila je provođenje anketnog ispitivanja. Upitnik je sastavljen kao online Google obrazac te je ispunjen od strane 101 ispitanika/ce u razdoblju od 20. rujna do 03. listopada 2023. godine. Svi ispitanici su stanovnici/ce Republike Hrvatske. Odgovori su anonimni, a prikupljeni su elektroničkim putem. Rezultati istraživanja prikazani su nadalje u radu grafičkim prikazima te su interpretirani. Prva četiri pitanja, od ukupno 14, odnose se na socio-demografska obilježja ispitanika dok se ostala pitanja odnose na poznavanje gastronomске ponude, iskustva ispitanika te iznošenje osobnih stavova. Određena pitanja su imala mogućnost višestrukih ili opisnih odgovora kako bi analiza podataka bila što preciznija.

Sporedna metoda istraživanja na koju se rad djelomično oslanja je prikupljanje sekundarnih podataka koji su obuhvaćeni u udžbenicima, znanstvenim člancima i izvorima s Interneta.

5.3. Podaci prikupljeni istraživanjem

U navedenom poglavlju prikazani su rezultati provedenog anketnog upitnika. Podaci su prikazani grafički ili pojedinačno protumačeni.

U prvom pitanju bilo je potrebno navesti spol u kojem je od ukupno 101 ispitanika ispunilo 63 ženske osobe, što čini 63,4%, te 38 muškaraca, što čini 37,6%.

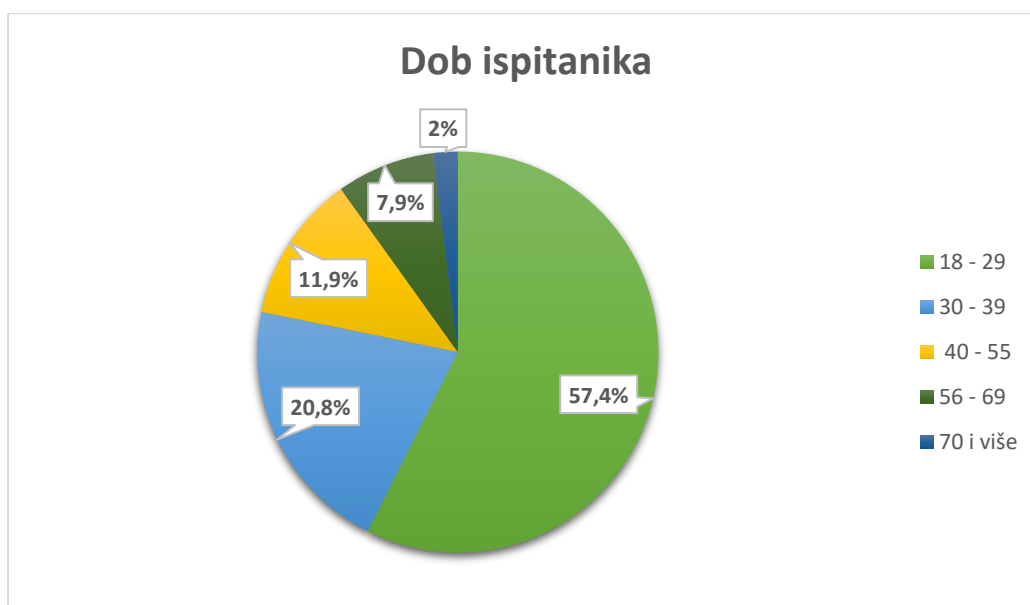
Grafikon 1. Prikaz spolne strukture ispitanika



Izvor: Samostalna izrada autorice (2023.)

U drugom pitanju, od ukupnog broja ispitanika, njih 58 pripada u dobnu skupinu 18 – 29 godina što čini 57,4%. 21 ispitanik nalazi se u skupini 30 – 39 godina tj. 20,8%, a njih 12 je u skupini 40 – 55 godina što je 11,9%. Njih 8 se nalazi u skupini 56 – 69 godina što je 7,9% dok se samo njih 2 nalazi u skupini 70 i više godina što čini samo 2% od ukupnog broja ispitanika.

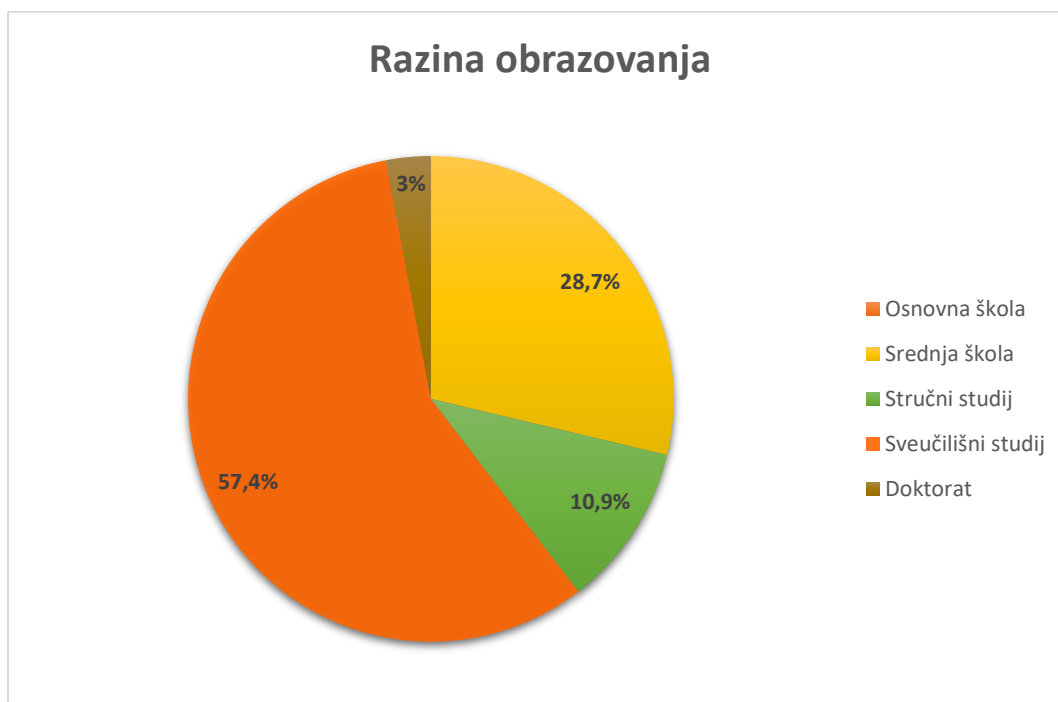
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema starosti



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

U sljedećem pitanju bilo je potrebno navesti razinu dosadašnjeg obrazovanja. Najveći broj ispitanika ima završen sveučilišni studij – njih čak 58 ili 57,4%. Nakon toga slijedi srednja škola koju ima završeno 29 ispitanika tj. njih 28,7%. Predzadnja kategorija je Stručni studij koji ima završeno 11 ispitanika što čini 10,9%. I njih 3 ima završen doktorski studij tj. 3% ispitanika. Onih sa završenom samo osnovnom školom nije bilo.

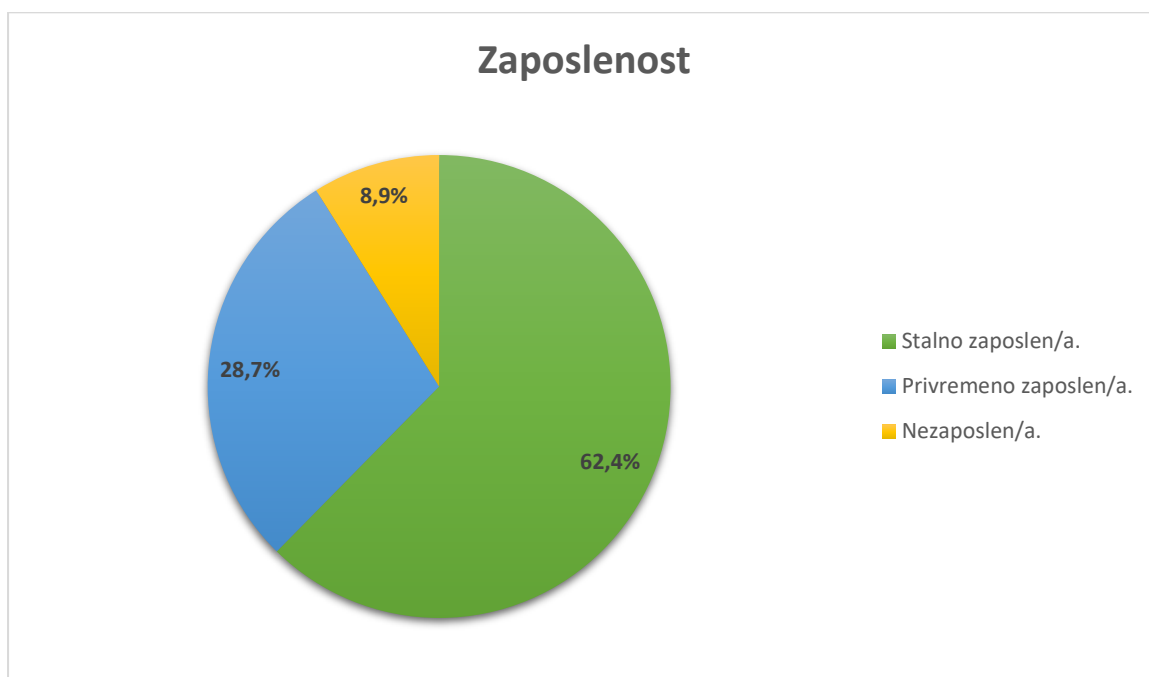
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

U pitanju broj 4. ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje jesu li zaposleni. Najveći dio ispitanika je stalno zaposlen tj. njih 63 odnosno 62,4%. Drugu skupinu čini 29 ispitanika kojih je privremeno zaposleno što uključuje studentski rad, sezonski posao i slično, a čini 28,7%. Od svih ispitanih, njih 9 tj 8,9% nije zaposleno što također može uključiti umirovljene osobe, kao i one trenutno nezaposlene.

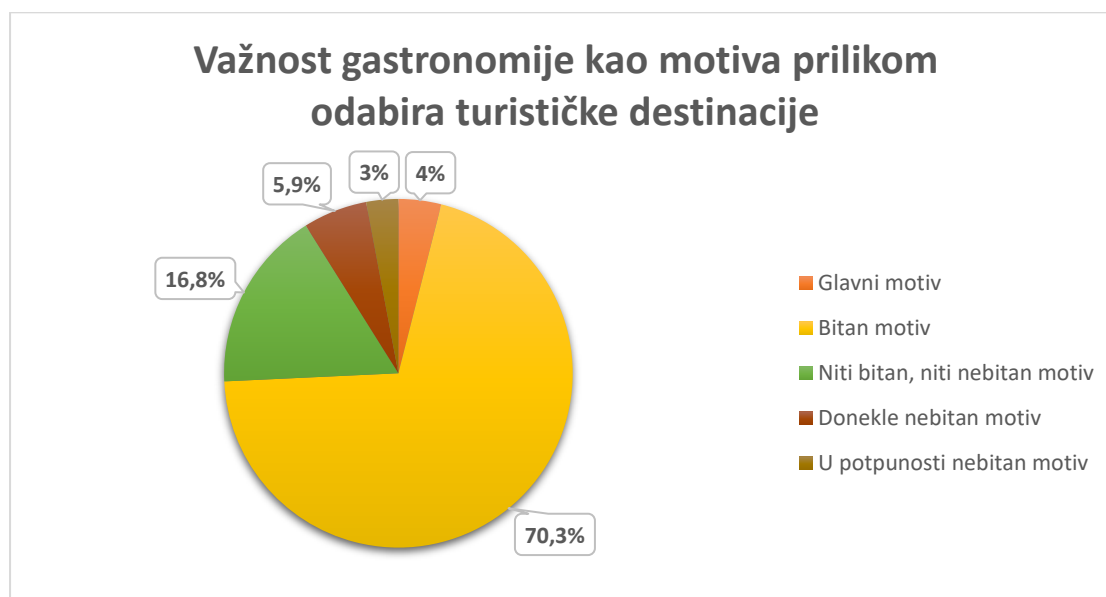
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Pitanje pod brojem 5. zahtjevalo je od ispitanika da označe koliko im je bitna dobra gastronomska ponuda u destinaciji koju posjećuju. Najveći broj ispitanika (čak njih 71 odnosno 70,3%) odgovorio je da je gastronomska ponuda, iako nije njihov glavni motiv putovanja, vrlo bitna prilikom odabira destinacije. Sljedeću skupinu, razvrstavajući ih po veličini, označavaju oni kojima gastronomija nije niti bitna, niti nebitna. U tu skupinu svrstano je 17 tj. 16,8% ispitanika. Ostale 3 skupine su približno podjednake po veličini tj. broju odgovora. 6 ispitanika je odgovorilo da im je donekle nebitna gastronomija prilikom odabira, njih 4 da je ona glavni razlog motiv prilikom odabira te njih 3 da je gastronomija u potpunosti nebitan faktor prilikom odabira destinacije.

Grafikon 5. Prikaz važnosti gastronomije kao turističkog motiva



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Nakon prethodno navedenog, od ispitanika je zahtjevano da izraze svoje zadovoljstvo kvalitetom ponude u dosadašnjim iskustvima prilikom posjećivanja restorana u Hrvatskoj. Svoje (ne)zadovoljstvo mogli su izraziti brojevima od 1 do 5 gdje 1 označava iznimno nezadovoljstvo, a 5 iznimno zadovoljstvo. Na grafikonu broj 6. je vidljivo da je najveći dio ispitanika, njih 58 ili 57,4%, odgovorio da je zadovoljno s kvalitetom ponude. Njih 33 tj. 32,7% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, dok je tek njih 4 tj 4% iznimno zadovoljno kvalitetom ponude. Njih 5 (5%) je nezadovoljno, a njih 1 (1%) je iznimno nezadovoljno.

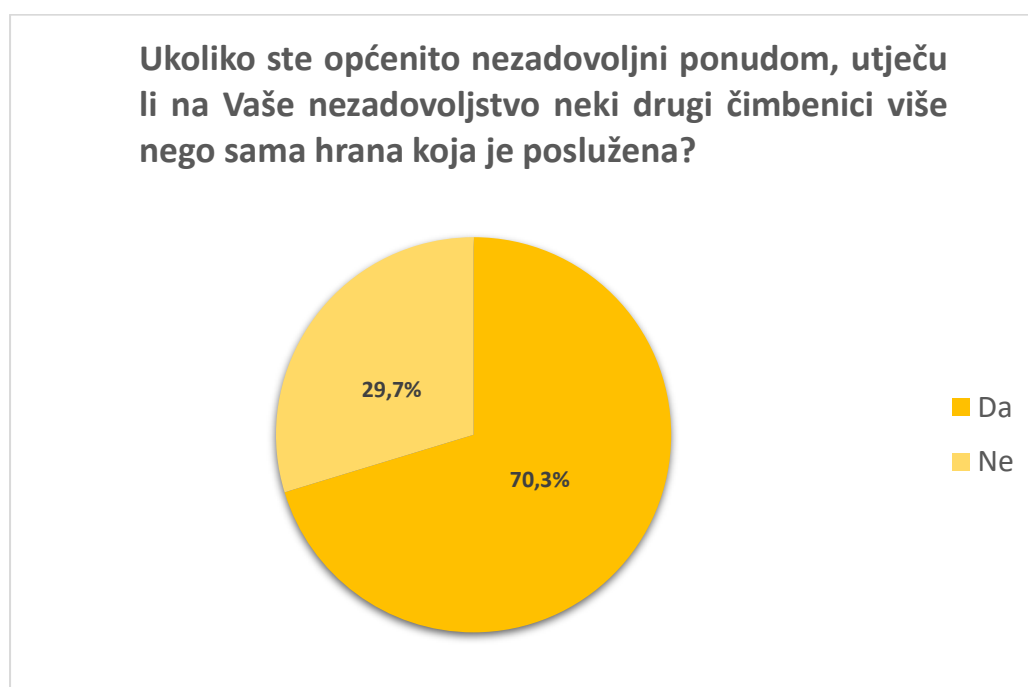
Grafikon 6. Prikaz zadovoljstva kvalitetom ponude



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Pitanje broj 7. je glasilo „Ukoliko ste općenito nezadovoljni ponudom, utječu li na Vaše nezadovoljstvo neki drugi čimbenici više nego sama hrana koja je poslužena?“ Ispitanici su mogli odgovoriti s „da/ne“. Njih 71 (70,3%) je odgovorilo da na njihovo zadovoljstvo utječu drugi čimbenici dok ih je 30 (29,7%) odgovorilo da na njihovo nezadovoljstvo ne utječu drugi čimbenici.

Grafikon 7. Utjecaji na nezadovoljstvo ispitanika



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Na pitanje broj 8. odgovarali su ispitanici koji su u prethodnom pitanju odgovorili s „Da“. Odgovori su bili otvorenog tipa, a bilo je potrebno navesti razloge nezadovoljstva i loših iskustava. U nastavku su navedeni neki od razloga kao i oni razlozi koji su se najviše ponavljali.

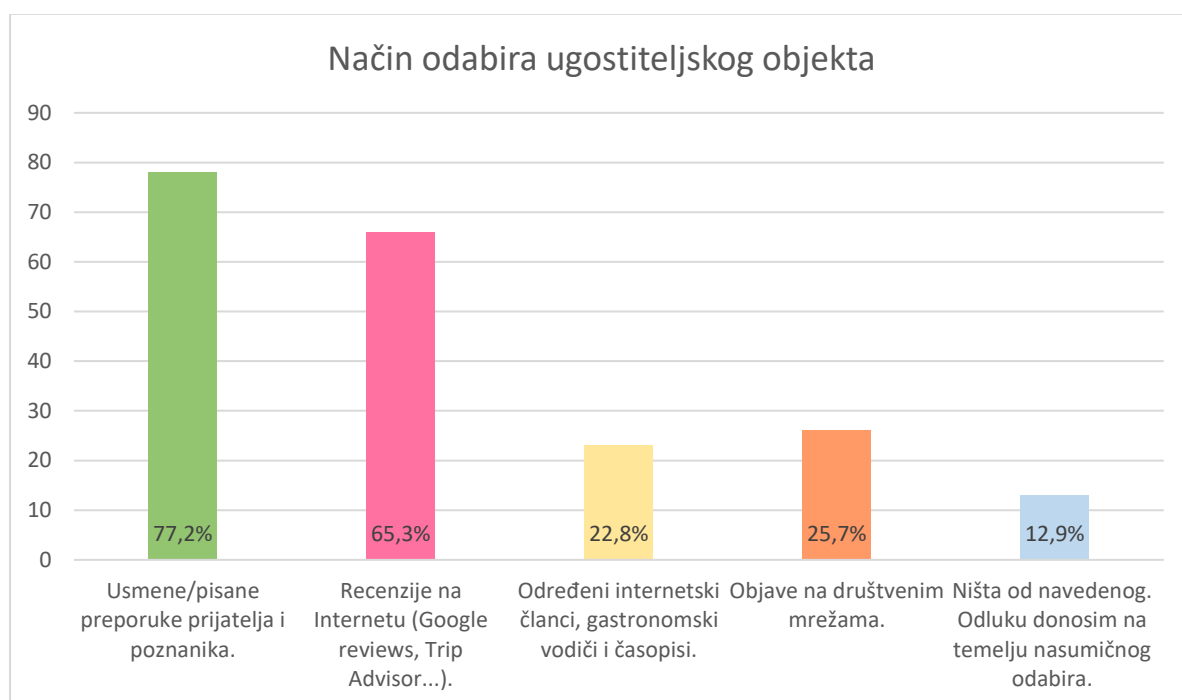
- Neljubazno i neugodno osoblje
- Nejednak omjer cijene i kvalitete
- Dugo vrijeme čekanja
- Neprofesionalno i nedovoljno educirano osoblje koje nije upućeno u ponudu
- Loša higijena
- Male porcije

- Ograničen jelovnik
- Preferiranje stranih gostiju nad domaćim
- Loša motivacija osoblja

Od svih navedenih razloga, zasigurno se najveći broj puta ponovio isti odgovor – neljubazno osoblje.

Nakon navedenih razloga nezadovoljstva, ispitanici su trebali navesti na temelju čega izabiru ugostiteljski objekt koji će posjetiti. Bilo je moguće odabrati više opcija, no zasigurno je usmena/pismena preporuka prijatelja i poznanika bila ona koja najviše utječe na ispitanike. Ostale opcije su bile recenzije na Internetu, članci, društvene mreže i sl. Najmanje je onih koji donose odluku nasumičnim odabirom (njih 13).

Grafikon 8. Prikaz načina odabira ugostiteljskog objekta



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

U desetom pitanju ispitanici su trebali destinaciju koja je, po njihovom mišljenju, prepoznatljiva po odličnoj gastronomskoj ponudi. Pitanje je bilo otvorenog tipa, a navedeni su neki od odgovora koji su se najviše puta ponovili:

- Pariz
- London
- Amalfi obala
- New York
- Toscana
- Tokio
- Hong Kong

Jedanaesto pitanje glasilo je „Smatrate li da Hrvatska kao turistička zemlja ima dovoljan potencijal za razvitak gastronomskog turizma u određenim destinacijama?“. Moguće je bilo odgovoriti s „da“ ili „ne“. 100 ispitanika potvrdno je odgovorilo, dok se samo jedan ispitanik ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 9. Stav ispitanika o potencijalu Hrvatske kao destinacije gastronomskog turizma

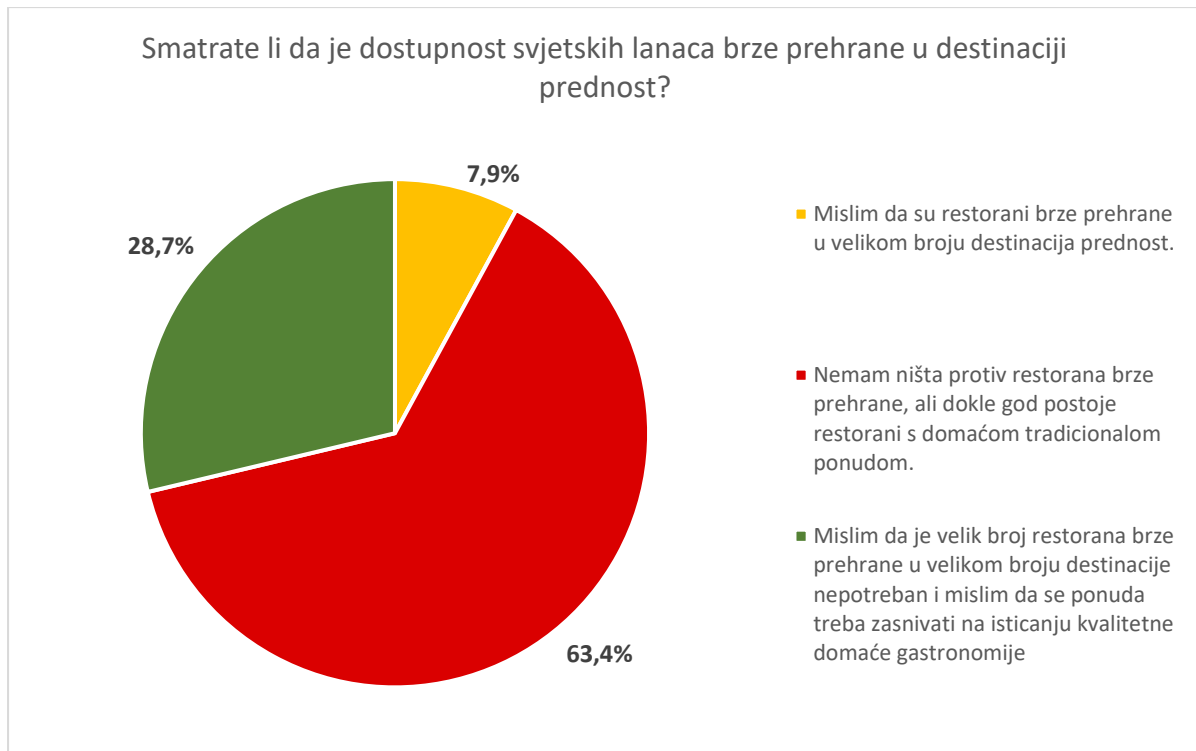


Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Ispitanici su također trebali odgovoriti smatraju li dostupnost lanaca brze prehrane u destinaciji prednošću. Najveći broj ispitanika, njih 64 odnosno 63,4%, je odgovorilo da nemaju ništa protiv restorana brze prehrane dokle god postoje tradicionalni restorani s

domaćom ponudom. Sljedeća skupina ispitanika, njih 29 tj. 28,7%, je odgovorila kako smatra da je velik broj restorana brze prehrane u destinacijama nepotreban te kako se ponuda treba temeljiti na isticanju kvalitete domaće gastronomije. I najmanji broj ispitanika, njih 8 tj. 7,9%, je odgovorilo kako misli da su restorani brze prehrane u destinacijama prednost.

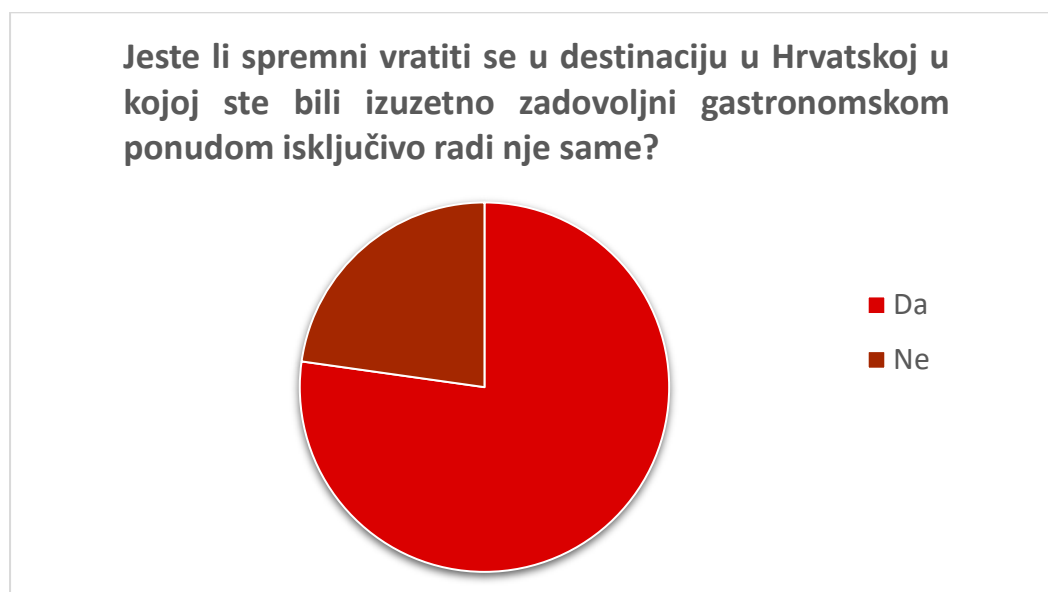
Grafikon 10. Stav ispitanika o restoranima brze prehrane



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Na pitanje broj 13. moguće je bilo odgovoriti s „da“ ili „ne“, a glasilo je „ Jeste li spremni vratiti se u destinaciju u Hrvatskoj u kojoj ste bili izuzetno zadovoljni gastronomskom ponudom isključivo radi nje same?“. Većina ispitanika, odnosno njih 78, je spremna vratiti se u destinaciju u kojoj su bili izuzetno zadovoljni gastronomskom ponudom, dok njih 23 nije.

Grafikon 11. Prikaz spremnosti ispitanika na povratak u destinaciju izuzetne gastronomske ponude



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

Zadnje pitanje zahtjevalo je od ispitanika da odgovore smatraju li da bi isticanje hrvatske gastronomske ponude moglo donijeti benefite hrvatskoj turističkoj ponudi. Samo 1 ispitanik misli da isticanje gastronomske ponude ne bi doprinijelo turističkoj ponudi, a ostalih 100 smatra kako bi od isticanja bilo koristi.

Grafikon 12. Stav o isticanju gastronomske ponude



Izvor: Samostalno istraživanje autorice (2023.)

5.4. Analiza podataka

Anketni upitnik sadržan u ovome radu većinskim dijelom ispunile su mlade ženske osobe (63,4%) iz dobnih skupina 18-29 i 30-39 godina. Čak 57,4% ispitanika ima završen sveučilišni studij, dok ostali imaju završenu barem srednju školu. Većina ispitanika ima stalan posao, njih 62,4% dok 28,7% ima neku vrstu privremenog posla. Prilikom putovanja u određenu destinaciju najveći dio ispitanika smatra bitnim dostupnost ugostiteljskih objekata, restorana, vinarija i sl. Mali dio njih (4%) tvrdi kako im je gastronomska ponuda glavni motiv za putovanje dok s druge strane još manji postotak ispitanika (3%) smatra gastronomiju u potpunosti nebitnim faktorom ponude u destinaciji. Dakle, velika većina ispitanika na neki način obraća pozornost na gastronomiju i smatra je bitnim dijelom ponude određene destinacije.

Što se tiče zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude prilikom posjete restoranima, najveći dio njih (57,4%) je zadovoljan kvalitetom ponude dok je samo 5% nezadovoljno, a 32,7% niti zadovoljno niti nezadovoljno. Na zadovoljstvo 29,7% ispitanika utječe samo hrana koja je poslužena u ugostiteljskim objektima, a na ostale utječu i drugi čimbenici. Neki od njih su neljubazno i nedovoljno educirano osoblje, cijene, dugo vrijeme čekanja, loša higijena, ograničena ponuda i slično.

Zasigurno najveći dio ispitanika (77,2%) odabire ugostiteljski objekt na temelju preporuke prijatelja ili poznanika. Također, velik dio njih (65,3%) odlučuje i na temelju recenzija na Internetu. Nešto manje popularan način odabira objekta zbog društvenih mreža, članaka, vodiča i časopisa. 12,9% ne odabire objekat radi preporuke već nasumičnim odabirom.

Neke od najčešće spomenutih destinacija među ispitanicima kao destinacija dobre gastronomske ponude su Pariz, London, Tokio, Amalfi obala, New York itd.

Samo jedan ispitanik od svih ne smatra da Hrvatska ima doboljan potencijal za razvoj gastronomskog turizma.

Što se tiče dostupnosti restorana brze prehrane, najveći dio ispitanika (63,4%) nema ništa protiv njih dokle god postoje restorani s domaćom ponudom. Mali dio ispitanika (7,9%) smatra da je dostupnost restorana brze prehrane u destinacijama prednost, dok svi ostali misle da je takvo nešto nepotrebno te da se ponuda treba zasnivati na domaćoj i tradicionalnoj gastronomiji.

Čak 77,2% ispitanih spremno je vratiti se u destinaciju u kojoj su bili izuzetno zadovoljni gastronomskom ponudom samo zbog nje same.

Od ukupno 101 osobe koja je ispunila anketni upitnik, samo 1 osoba ne smatra da isticanje hrvatske gastronomske ponude može doprinijeti hrvatskoj turističkoj ponudi.

6. ZAKLJUČAK

Kako se kroz godine razvijao turizam, tako su se razvijali i mijenjali razlozi putovanja turista. Više im odmor nije jedini cilj, već upoznavanje drugih kultura, običaja i tradicija. Hrvatska ima bogatu kulturnu i povijesnu baštinu, ali i prirodna bogatstva što je čini privlačnom turističkom zemljom. Što se tiče gastronomije, bogatstvo Hrvatske čine mnoštva autohtonih namirnica i jela u svim hrvatskim regijama. Uz gastronomsku ponudu, Hrvatska obiluje kvalitetnim i autohtonim sortama vina koja omogućuju razvoj enologije koja upotpunjuje gastronomsku ponudu i podiže zadovoljstvo potrošača. Smisao eno-gastronomskog turizma na taj način biva ispunjena, a to je upoznati se s destinacijom kroz okuse i mirise, koristeći sva svoja osjetila. Gastronomija, osim što „priča priču destinacije“, budi osjećaje te je odraz tradicije, potiče potrošnju u destinaciji što čini prednost u svakom pogledu razvoja gastronomskog turizma.

Kroz anketni upitnik u ovome radu može se uočiti koliko je, osim hrane i pića, iznimno bitan i ljudski faktor u ugostiteljstvu. On ima ulogu zadovoljiti potrebe te prenijeti doživljaje i posebnosti svega što se nađe pred očima potrošača. Također je vidljivo iz upitnika da potrošači, iako zadovoljni kvalitetom hrane koja je poslužena, često ostanu razočarani poslugom i neljubaznošću osoblja. Iznimno je bitno da osoblje zna što i kako poslužuje jer bez ljubaznosti i srdačnosti neće osvojiti ničiju pozornost ili postići zadovoljstvo. Zato ulaganje u radnju snagu čini ključan potez u razvitku gastronomskog turizma.

Daljnijim razvojem gastronomskog turizma, Hrvatska ne bi samo obogatila turističku ponudu, nego i otvorila nova radna mjesta, potaknula ekonomski razvoj, povećala potrošnju u destinaciji i smanjila sezonalnost. Jednako važno, gastronomski turizam može potaknuti lokalnu poljoprivredu i proizvodnju prehrambenih proizvoda te na taj način zadržati lokalno stanovništvo u ruralnom području. Kako bi takvo što bilo moguće, nije dovoljno samo otvoriti nove ugostiteljske objekte već educirati radnu snagu te uskladiti turističku strategiju s ponudom. Smisao gastronomije nije uvođenje dosad neviđenih ili nepoznatih namirnica već jedinstven način pripreme i prezentacije onih najosnovnijih, domaćih i poznatih.

Cilj ovog rada bio je ispitati koliko gastronomija utječe na donošenje odluke o destinaciji za koju se turist odlučuje u Republici Hrvatskoj. Iako velikom broju turista gastronomija nije glavni motiv putovanja, većina je spremna ponovo posjetiti destinaciju isključivo radi dobre

gastronomske ponude. Ona čini neizostavan dio turističkog doživljaja jer predstavlja osnovnu ljudsku potrebu – onu za jelom i pićem, što već u samom početku čini prednost kod razvoja gastronomske ponude. Dakle, istraživanje stručne literature i provođenje anketnog istraživanja dovodi do zaključka da gastronomija igra vrlo bitnu ulogu kod turista prilikom odabira destinacije, ali i prilikom odlaska iz destinacije. Gastronomija će većinu turista, prilikom donošenja odluke o destinaciji u koju će putovati u Hrvatskoj, utjecati na način da ih potakne na dolazak, pogotovo prilikom pozitivnih prošlih iskustava. Ona utječe na zadovoljstvo i to ne samo gastro-turista, već svakog turista te je zato ključno konstantno razvijati, ulagati i obogaćivati istu.

POPIS LITERATURE

1. Avcikurt, C., Dinu, M.S., Hacıoglu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. (2016), *Global Issues and Trends in Tourism*, online izdanje.
2. Bakan, R. (2015), *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), str. 105.
3. Boranić Živoder, S. i Tomljenović, R. (2022). *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, str. 11.
4. Brunsko, Z. (2002) Turistička motivacija. *Naše more*, 49 (1-2), str. 70-75. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/209280>
5. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (1996.), *Tourism, principles & practice*, online izdanje, str. 56.
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.), *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 26.
7. Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., Pantelidis, I.S. (2018.), *Food and beverage management*. 6. izd., London: Routledge.
8. Državni zavod za statistiku (2024.), *Dolasci i noćenja turista u 2023*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
9. Državni zavod za statistiku (2024.), *Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u 2024*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
10. Drpić, K. i Vukman, M. (2014.), *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 63.
11. Frančišković, I. (1999), *Hrvatski turizam-temeljni činitelji razvoja gospodarstva. Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 46(3-4), str. 113-118.
12. Frost, W. Et al. (2016.) *Gastronomy, Tourism and the Media*. Bristol: Channel View Publications.
13. Galičić, V. (2014), *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 645.
14. Gault&Millau(2024.), *Gault&Millau Croatia 2024*. Zagreb: Laniva d.o.o., str. 8.

15. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
16. Gržinić, J. i Bevanda, V. (2021) *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 54.
17. Hjalager A.-M. i Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
18. Hrvatska turistička zajednica (2017.), *Enogastro brošura*, Zagreb: HTZ.
19. Institut za turizam (2023.), *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023.*
20. Krstulović, K. i Sunara, Ž. (2017), *Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 8 (1), str. 34.
21. Leko Šimić, M. i Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of croatian tourism?. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), str. 10.
22. Lin, M.-P., Marine-Roig, E., Llonch-Molina, N. *Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. Sustainability 2021*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
23. Ministarstvo turizma i sporta (2013.), *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* [online], dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Strategijaturizam2020veljaca2013.pdf>
24. Ministarstvo turizma i sporta (2020.), *Turizam u brojkama 2019.* [online], dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%2029.pdf
25. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2019.), *Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-vim listama*, Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
26. Rogers, P.P., Jalal, K.F., & Boyd, J.A. (2007), *An Introduction to Sustainable Development*. London: Routledge, str. 22.
27. Telfer, D. J. i Wall, G. (1996), *Linkages between Tourism and Food Production. Annals of Tourism Research*, 23(3), str. 635-653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
28. Trubek, A.B., 2000. *Haute cuisine: How the French invented the culinary profession*. University of Pennsylvania Press, str. 3.

29. Žaper, A. (2004.), Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51(5-6), str. 229.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Dubrovački dnevnik, dostupno na: https://dubrovackidnevnik.net.hr/vijesti/grad/cnn-pise-o-dubrovniku-i-covidu-cilj-nije-povratak-prekomjernom-turizmu-vec-nekoj-vrsti-normalnog-turizma#google_vignette
2. Diedrichs, G. (2014), *What's a Green Restaurant & Why Should You Care?*, The Green Divas, [online], Dostupno na: <http://thegreendivas.com/2014/08/22/whats-green-restaurant-care>
3. Gault&Millau, službena web stranica, dostupno na: <https://hr.gaultmillau.com/en/news/gault-millau-croatia-2024-edition-on-sale-at-selected-locations--price-20-euros>
4. Green Restaurant Association (2018.), *Education Portal: Food* [online] Dostupno na: <http://www.dinegreen.com/food>
5. Hrvatska turistička zajednica, službena stranica, *Hrvatski restorani s Michelin Zvezdicom*, dostupno na: [Restorani s prestižnom Michelinovom zvjezdicom | Croatia.hr](https://www.tz.hr/hr/hr/restorani-s-prestiznom-michelinovom-zvezdicom)
6. Hrvatska turistička zajednica, službena web stranica, *Viška, forska i komiška pogača*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/viska-forska-i-komiska-pogaca>
7. Hrvatska turistička zajednica, službena web stranica, *Čvarci*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/cvarci>
8. Kult Plave Kamenice, O nama, službena web stranica. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/kult-plave-kamenice/>
9. Le Cordon Bleu Paris, službena web stranica, dostupno na: <https://www.cordonbleu.edu/paris/new-campus-photos/en>
10. Miss7Gastro, dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/najave/slasni-i-neodoljivi-esplanadini-strukli-ono-su-sto-nam-treba-u-sijecnju-27488>
11. Tartufi Istra, službena web stranica, dostupno na: <https://www.tartufi-istra.com/svjezi-tartufi/>

12. TZGZ, Advent Zagreb 2023, službena web stranica. Dostupno na:

<https://www.tzgz.hr/novosti/advent-zagreb-2023>

13. Weekend food festival, O nama, službena web stranica. Dostupno na:

<https://weekendfoodfestival.com/o-nama/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Masovni turizam u Dubrovniku	8
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	10
Slika 3. Le Cordon Bleu u Parizu.....	14
Slika 4. Istarski tartuf.....	19
Slika 5. Komiška i viška pogača	20
Slika 6. Štrukle.....	21
Slika 7. Čvarci	21
Slika 8. Gault&Millau vodič.....	36
Slika 9. Michelin akreditacije	37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj	4
Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku.....	9
Tablica 3. Kategorizacija resursa gastronomskog turizma	27

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1. Prikaz spolne strukture ispitanika	40
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema starosti.....	40
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika	41
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika.....	42
Grafikon 5. Prikaz važnosti gastronomije kao turističkog motiva.....	43
Grafikon 6. Prikaz zadovoljstva kvalitetom ponude	43
Grafikon 7. Utjecaji na nezadovoljstvo ispitanika	44
Grafikon 8. Prikaz načina odabira ugostiteljskog objekta.....	45

Grafikon 9. Stav ispitanika o potencijalu Hrvatske kao destinacije gastronomskog turizma	46
Grafikon 10. Stav ispitanika o restoranima brze prehrane	47
Grafikon 11. Prikaz spremnosti ispitanika na povratak u destinaciju izuzetne gastronomske ponude	48
Grafikon 12. Stav o isticanju gastronomske ponude	48

PAULA DOBRENIĆ

CONTACT DETAILS

E-mail address: paula.dobrenic@gmail.com

EDUCATION

- | | |
|----------------|---|
| 2019 - Present | Master's Degree in Tourism

Faculty of Economics and Business

University of Zagreb |
| 2016-2019 | Bachelor Degree in Business

Faculty of Economics and Business

University of Zagreb |
| 2012 - 2016 | Prva Ekonomska škola <ul style="list-style-type: none">Škola stranih jezika Nova Varšavska |

SKILLS

- Fluent in English
- Basic knowledge in German
- Good communication skills
- Organized
- Detail oriented
- Caring and friendly
- Creative
- Open to new challenges
- Interested in upgrading and learning

WORK EXPERIENCE

- **Sales Representative**
Hotel Esplanade Zagreb | Feb. 2024 - Present
- **Food Server**
Le Bistro Esplanade | May 2022 – Nov. 2023
- **Pastry Assistant**
Restoran Vinodol | March 2022. – June 2022
- **Banquet Server**
Hotel Esplanade Zagreb | Aug. 2021 – April 2022
- **Floral Designer**
Hotel Esplanade Zagreb | June 2021 – Aug. 2021
- **Vere Consulto d.o.o.**
Accounting assistant | June 2019 – Nov. 2019
- **Private Household**
Nanny, cook and housekeeper | March 2015 – May 2022