

# Gastronomija Gorskog kotara i njezina uloga u turističkoj ponudi

---

**Pavlić, Dolores**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:393879>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-20**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski studij Kulturne i prirodne baštine u turizmu

**Dolores Pavlič**

**Gastronomija Gorskoga kotara i njezina uloga u  
turističkoj ponudi**

**Diplomski rad**

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Diplomski studij Kulturne i prirodne baštine u turizmu

Gastronomija Gorskoga kotara i njezina uloga u turističkoj ponudi

Diplomski rad

Student/ica:

Dolores Pavlić

Mentor/ica:

Doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar,2023.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dolores Pavlič**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Gastronomija Gorskoga kotara i njezina uloga u turističkoj ponudi** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uredenoga rada.

Zadar, 24. listopada, 2023.



# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. GASTRONOMIJA</b> .....	2
<b>2.1. GASTRONOMIJA U SVIJETU</b> .....	4
2.1.1.    TRENDovi U HRANI TIJEKOM 21.STOLJEĆA .....	6
2.1.2.    THE AMBASSADORS OF TASTE FOR THE GLOBAL GASTRONOMY® ORGANIZATION .....	7
<b>2.2. GASTRONOMIJA HRVATSKE</b> .....	8
<b>2.3. GASTRONOMIJA I KULTURA</b> .....	10
2.3.1.    JELA HRVATSKE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE .....	11
2.3.2.    30 POSEBNIH KULINARSKIH TRADICIJA PREMA UNESCOVOM POPISU NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE .....	12
<b>3. TEMELJNA OBILJEŽJA GASTROTURIZMA</b> .....	13
<b>3.1. POJMOVNO ODREĐIVANJE I RAZVOJ</b> .....	13
<b>3.2. KARAKTERISTIKE GASTRO TURISTA</b> .....	15
<b>3.3. CILJEVI I ULOGA GASTRONOMIJE U RAZVOJU TURIZMA</b> .....	18
<b>3.4. TRENDovi U GASTROTURIZMU</b> .....	21
3.4.1.    TRENDovi U EUROPI I SVIJETU .....	22
3.4.2.    TRENDovi U HRVATSKOJ .....	26
<b>3.5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE GASTRONOMSKOG TURIZMA</b> .....	28
3.5.1.    PRIMJER U HRVATSKOJ .....	28
3.5.2.    PRIMJERI U EUROPI.....	30
<b>4. GORSKI KOTAR</b> .....	31
<b>4.1. GLAVNA OBILJEŽJA GORSKOG KOTARA</b> .....	31
<b>4.2. GORSKI KOTAR U KONTEKSTU TURIZMA</b> .....	32
4.2.1.    STATISTIČKI PODACI.....	32
4.2.2.    TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA GORSKOG KOTARA .....	34
<b>4.3. GASTRONOMSKA BAŠTINA GORSKOG KOTARA</b> .....	34
<b>4.4. GASTRO TURIZAM GORSKOG KOTARA</b> .....	35
<b>5. AUTOHTONI PROIZVODI</b> .....	38

<b>5.1. DEFINIRANJE AUTOHTONIH PROIZVODA</b> .....	38
<b>5.2. REGULATIVE EUROPSKE UNIJE</b> .....	39
5.3. ZAŠTIĆENA OZNAKA IZVRSNOSTI I ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA.....	39
5.4. ZAŠTITA AUTOHTONIH PROIZVODA .....	41
5.4.1. POSTUPAK ZAŠTITE.....	42
<b>5.5. AUTOHTONI PROIZVODI HRVATSKE</b> .....	43
<b>5.6. AUTOHTONI PROIZVODI GORSKOG KOTARA</b> .....	44
5.6.1. GORANSKI MEDUN .....	44
5.6.2. GORANSKI NADJEV .....	46
<b>6. ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI TRADICIONALNE GASTRONOMIJE U TURISTIČKOJ PONUDI GORSKOG KOTARA</b> .....	51
6.1. METODA, POSTUPAK I UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	51
6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	51
6.3. RASPRAVA .....	59
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	60
SAŽETAK .....	61
SUMMARY .....	62
POPIS ILUSTRACIJA .....	67
ŽIVOTOPIS.....	68

## 1. UVOD

Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kulinarske vještine i vještinu biranja hrane za pripremu jela, a u najširem smislu obuhvaća vezu kulture i hrane. Hrvatska je široko poznata kao zemlja raznovrsnih gastronomskih delicija i specijaliteta, a broj turista koji dolaze zbog gastronomije neprestano raste. Zahvaljujući geografskom položaju, kuhinju Gorskoga kotara karakterizira jednostavnost koja odražava život na planinama i u šumama. Također, zbog jakih i hladnih zima, uglavnom se priprema teška i masna hrana koja grije ljude i pruža im snagu za cjelodnevni rad. Gorski kotar ne iskorištava dovoljno svoje prirodno i kulturno bogatstvo za razvoj različitih oblika turizma, među kojima se ističe gastronomski turizam.

Predmet rada je istražiti na koji je način gastronomija zastupljena u turističkoj ponudi i utvrditi je li zastupljena u zadovoljavajućoj mjeri.

Glavni cilj ovoga rada je istražiti ponudu gastronomske baštine te utvrditi njezina obilježja u turističkom proizvodu Gorskoga kotara. Posebna pozornost pridaje se autohtonim jelima i pićima s toga područja.

Pokušat će se dobiti odgovor na glavna istraživačka pitanja:

- Koji su proizvodi karakteristični za Gorski kotar?
- Koje su prednosti i nedostaci gastronomske ponude Gorskog kotara?
- Je li gastronomija dovoljno zastupljena u turističkoj ponudi?

Za izradu ovoga rada koristit će se sekundarni izvori podataka kako bi se objasnila teorijska osnova gastronomije i njezin značaj u razvoju turizma. Također, sekundarni podaci bit će korišteni za prikazivanje osnovnih značajki gastronomskoga turizma te glavnih obilježja Gorskoga kotara.

U istraživačkom dijelu provest će se kvalitativno istraživanje – metoda analize sadržaja.

## 2. GASTRONOMIJA

Ovo poglavlje bavi se definiranjem pojma gastronomije i njezinim obilježjima. Opisat će se razvoj gastronomije kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, te će se na kraju objasniti povezanost gastronomije s tradicijom naroda.

Izum kuhinje doprinio je razvoju ljudske vrste u inteligentnu i multikulturalnu zajednicu kakva je danas. Oduvijek je postojala veza ne samo s hranom, već i s kulturom prehrane. Konzumiranje obroka koristi se za učvršćivanje međuljudskih veza. Čovjek cijeni ono što unosi u svoje tijelo, ne samo zbog fizičkoga blagostanja, već i zbog emocionalnoga zadovoljstva koju hrana može donijeti.

Hrana je ljubav – ljudi ne koriste hranu samo za zadovoljavanje svojih potreba, već i za iskazivanje emocionalne povezanosti s drugima. Hrana je sjećanje – pridodaje joj se mnogo emocionalne važnosti pa je logično da će postati dio naših uspomena i sjećanja. Hrana je identitet – hrana je način da se povežemo s našim kulturnim nasljeđem i vlastitim identitetom pa je zato postala način brzoga identificiranja ljudi. Hrana je veza – svi veći društveni događaji uključuju hranu, nije uobičajeno jesti sam. Hrana je razumijevanje – hrana koju jedemo je različita, ali veza koju imamo s hranom i činom jedenja je zajednička. Hrana je stvaranje – predstavlja napredak, istovremeno je izvor nutrijenata i umjetnosti. Hrana je radost – hrana nas ne čini samo zadovoljnima, već nam često pruža istinsku radost. (The Role of Food in Human Culture, 2018)

Gastronomija je vrlo širok pojam te za nju postoje mnoge definicije. Prema Leksikografskom zavodu Miroslava Krleže, gastronomija se definira kao „vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja“ (Hrvatski leksikografski zavod). "Iako se *gastronomija* definira kao umjetnost jela i pića u mnogim izvorima, ona je zapravo međusobno povezana grana umjetnosti i znanosti koja ima izravan odnos s kemijom, književnošću, biologijom, geologijom, poviješću, glazbom, filozofijom, psihologiju, sociologiju, medicinu, prehranu i poljoprivredu." (Kivela, Crotts, 2006).

Gastronomija se bavi različitim aspektima hrane, uključujući: kulinarske tehnike, umjetnost i tradiciju, sastojke, ugostiteljstvo i restorane te kulturnu razmjenu.

Gastronomija predstavlja usku poveznicu između hrane i kulture, a na njezin razvoj utjecali su mnogi čimbenici, kao što su povijest, društvo i geografski položaj. (Žaper, 2004:229)

Kada se govori o povijesti hrane, pretpostavlja se da je čovjek kuhanu hranu probao slučajno. Budući da je u vrijeme lovačkih i sakupljačkih društava dostupnost hrane bila ograničena, ljudi su nakon požara sakupljali meso koje je bilo ispečeno i na taj su način, sasvim slučajno, shvatili da je obrađena hrana puno ukusnija. Još od tih davnih vremena pa do danas, kuhanje se prenosi s generacije na generaciju te je postalo sastavni dio kulture. Prvi pravi recepti nalaze se na papirusima iz staroga Egipta, a sadrže juhu, kruh i povrće s mesom ili ribom. Religijski motivi žrtve i posta, privremena ili trajna zabrana uživanja određenih jela ili pića te običaji kalendarske godine oduvijek su bili povezani s kulturom hrane. Upravo je to je doprinijelo raznolikosti i razvoju gastronomije. Prema podacima iz stare Grčke, svaka namirnica poput kaše, povrća i voća, mesa i ribe, maslina i maslinovoga ulja, sira i vina, imala je točno određenu dnevnu ili obrednu namjenu. Nasuprot jednostavnosti Grčke, u gastronomskoj poemi *Ugodno življenje* Arhestrata iz Gele zapisano je profinjeno kulinarsko znanje toga razdoblja. U srednjem vijeku otkriće Amerike donosi u Europu do tada nepoznate biljne i životinjske vrste te nove začine. Pojavom renesanse talijanska kuhinja postala je svojevrsno umjetničko djelo, a Katarina Medici prenijela ju je u Francusku. Nakon toga, Pariz zapadnom svijetu nudi pojam otmjene javne restoracije i razvija kvalitetnu „dobru kuhinju“ građanstva. Asimilacijom jela iz drugih europskih zemalja, Francuska stvara internacionalnu kuhinju. Na drugom kraju svijeta, u Americi, nakon Drugoga svjetskoga rata javlja se brza hrana, danas poznata kao *fast food*, koja odgovara masovnoj potrebi za kratkim obrokom uz pristupačnu cijenu. U 20.stoljeću po Europi i Americi šire se pojedine vrste kuhinja kao što su japanska, kineska, indijska i arapska. „Nova kuhinja“ (la nouvelle cuisine) francuski je odgovor na tu pojavu, a karakterizira ju elegancija po jednostavnosti i vizualnom dojmu. Također, svijest o zdravlju i utjecaju hrane i pića na zdravlje postaje sve veća i afirmira mediteranski način prehrane. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Nekad je bilo najvažnije sebi ugoditi hranom i upotrebljavati najkvalitetnije namirnice, a danas se na hranu gleda drugačije. Koncentrira se na nutritivna svojstva namirnice, na njezine negativne učinke i dobrobiti. Međutim, znanstvenici tvrde da želja za hranom u sebi sadrži psihičku komponentu te nam može reći kakva je tko osoba. (Gašpić, 2018)

## 2.1. GASTRONOMIJA U SVIJETU

Gastronomija je mnogo više od same hrane. Ona odražava kulturu, baštinu, tradiciju i zajedništvo naroda. Može se reći da je to način razumijevanja i zbližavanja ljudi među kulturama. Svaka država na svijetu ima svoja karakteristična jela po kojima se ističe i razlikuje od drugih. Hrana je najbolji način za upoznavanje određene zemlje i njezinih stanovnika. Međutim, suvremeni način života i globalizacija omogućuju prisutnost hrane iz različitih država u ponudi drugih država. Teško je odrediti jasnu granicu između tradicionalne hrane i one koja je bila pod utjecajem drugih kultura. (Global Culture and Globalization, 2018)

Gastronomija svijeta može se podijeliti na gastronomiju pet kontinenata – Europu, Ameriku, Aziju, Afriku i Oceaniju. Svaka od njih ima svoje posebnosti ovisno o pojedinoj državi, ali hrana se, također, može razlikovati i po regijama unutar tih država.

Europska kuhinja temelji se uglavnom na mediteranskoj kuhinji koju karakterizira voće, povrće, orašasti plodovi, mahunarke, riba i plodovi mora. Također, maslinovo ulje glavna je masnoća koja je prisutna gotovo u svakom jelu. Općenito gledajući, mediteranska kuhinja smatra se zdravom jer koristi uglavnom biljne masnoće. U Europi najpoznatije su talijanska, španjolska i francuska kuhinja. Kada se spomene talijanska gastronomija, prva asocijacija većini ljudi je pizza. Postoji mnogo različitih vrsta pizza, a klasična je *margherita* sastoji se od tankoga tijesta, umaka od rajčice, *mozarella* i bosiljka. Ovo tradicionalno jelopostalo je izuzetno popularno diljem svijeta, te je gotovo nemoguće pronaći zemlju u kojoj ne možete kupiti neki oblik pizze. Nadalje, Italija je poznata po tjestenini. Postoje različite vrste tjestenina koje se poslužuju s različitim umacima pripremljenim od maslinovoga ulju, rajčica, bosiljka, luka i češnjaka. Također, Italija je poznata po sirevima, među kojima se najčešće ističu *mozzarella*, *gorgonzola*, *parmezan* i *pecorino*. Kada se govori o hrani, ne smiju se izostaviti deserti – *panna cotta*, *tiramisu*, *cannoli* i *gelato*. (Smart travel, 2014)

Francuska kuhinja ima status najbolje na svijetu, a 2010. godine njena jela stavljena su pod zaštitu UNESCO-a. Poznati su raznovrsni sirevi, a godišnje se proizvede 370 vrsta. Od jela treba spomenuti *chateaubriand*, *bourride* te marsejski *bouillabaisse*. (Smart travel, 2014)

Posljednja europska kuhinja koja će se spomenuti je španjolska, koja je, također, poznata diljem svijeta. Vjerojatno je svi prepoznaju po *paelli*, jelu od riže obogaćenom šafranom, koji joj daje prepoznatljivu žutu boju. Postoje dvije vrste *paelle* – *paella Valenciana* sa zečetinom i piletinom

te *paella* sa plodovima mora. Mnogima su vjerojatno poznati i *tapasi* – mali zalogaji koji se obično poslužuju kao predjelo. *Jamon Serrano* i *Jamon Iberico* dvije su vrste sušene šunke, od bijelih i crnih svinja, koje su, također, karakteristične za španjolsku kuhinju. Nadalje, juha od rajčice sa začinima i maslinovim uljem naziva se *Gazpacho* i posebna je po tome što se poslužuje hladna. Od slatkoga bitno je spomenuti *churrose* – prženo tijesto u obliku štapića koje se poslužuje uz rastopljenu čokoladu. (Koja španjolska jela svakako morate probati?, 2021)

Italija, Španjolska i Francuska široko su poznate i po kvalitetnim vinima, koja se poslužuju uz jelo i upotpunjuju cjelokupni užitak u hrani.

Američka se kuhinja može podijeliti na gastronomiju Kanade, Sjedinjenih Američkih Država (SAD) i Meksika. Poznata je *tex – mex*, tekstaško meksička kuhinja, odnosno spoj meksičkoga i američkoga stila. U SAD-u i Kanadi kuhinja je veoma raznolika zbog brojnih doseljenika iz različitih dijelova svijeta. U Srednjoj Americi hrana je snažnoga okusa, pod utjecajem španjolske i afričke kuhinje. Jela iz Južne Amerike vrlo su slična, a od zemlje do zemlje mogu se razlikovati samo u nekim sastojcima. (Pet kontinenata svijeta i njihova gastronomija, 2016)

Ovdje će se posebno izdvojiti meksička kuhinja koja je poznata po svojim umacima i čili papričicama u gotovo svakom jelu. Glavna jela su *tortille*, *tacos*, *fajitasi*, *enchillade* i *chiminchange*, a ona se razlikuju od regije do regije. Na primjer, sjever Meksika poznat je po tunama i *longhorn* govedima, a Yucatan po ribljim specijalitetima uz dodatak biljke epazote. (Smart travel, 2014)

Azijska kuhinja pokušava dati jednaku važnost svim aspektima jela – okusu, aromi i boji. Najčešće boje u njihovim jelima su bijela, crvena, žuta, crna i smeđa. Jela azijske kuhinje karakterizira manja količina ugljikohidrata, masti i šećera u odnosu na jela zapadnih kuhinja. To je uglavnom posljedica upotrebe ribe, riže te voća i povrća, dok se prerađeni proizvodi izbjegavaju. U azijsku kuhinju ubrajaju se kineska, japanska, korejska, tajlandska, indijska, vijetnamska, malezijska, mongolska i mnoge druge vrste kuhinja. Kineska kuhinja poznata je po zdravim namirnicama i njihovoj kratkoj termičkoj obradi te posebnim začinima poput đumbira i soja umak. Temelji se na *jin-jangu*, odnosno ravnoteži okusa i sastojaka. Tradicionalna jela razlikuju se po regijama, a najpozantija su jela od morskih plodova i ribe, riža, *wok*, soja umak te različite vrste juha. Također, kineska kuhinja koristi smeđi šećer kao začin u jelima. Japanska kuhinja svjetski je cijenjena jer je niskokalorična, zdrava i lagana. Temelji se na riži i ribi koja je

uglavnom sirova, a iz te dvije namirnice potekla su i njihova dva poznata jela - *sushi* i *sashimi*. (Smart travel, 2014)

Zadnja kuhinja koja će se spomenuti u ovome dijelu jest tajlandska kuhinja, jedna od najegzotičnijih kuhinja na svijetu. Glavna namirnica tajlandske kuhinje je riža koja se poslužuje u gotovo svakom obroku, obrađena na bilo koji način. Zanimljivo je da su kokos i čili papričice, također, gotovo u svakom jelu. Meso se koristi u malim količinama jer Budisti ne podržavaju ubijanje životinja. Najpoznatija jela su *gaeng kiow wan gai* – zeleni *curry* s piletinom, *pad thai* – prženi nudli s jajima, klicama, kikirikijem i čilijem, *kai ho bai toei* – pržena pileтина zamotana u lišće, *tomyam* – ljuto kisela juha i *khao niew mamuang* – riža na kokosovom mlijeku s mangom. (Gastronomija i putovanja – upoznajte kuhinje sveta, 2020)

Gastronomija Australije i Oceanije zapravo je kombinacija azijske i zapadne kuhinje. Sva je hrana pod utjecajem britanske, zapadne, kineske i indijske kuhinje. Budući da su sve zemlje okružene oceanima, glavne namirnice u prehrani su riba i morski plodovi. *Damper* je tradicionalni kruh bez kvasca koji se peče na žaru logorske vatre. Na Novom Zelandu torta Pavlovasmatra se nacionalnim desertom. (Pet kontinenata svijeta i njihova gastronomija, 2016)

Afrička je kuhinja pod utjecajem azijske i zapadnjačke kuhinje. *Kus kus* glavna je hrana u sjevernim regijama Afrike, a *matoke* – zelene banane na pari i *ugali* – jelo s kukuruzom karakteristični su za istočnu Afriku. Zapadna Afrika poznata je po varivu s kikirikijem. Općenito, jela su intenzivno začinjena različitim začinima poput čili paprike, *currya*, kumina, đumbira, korijandera te drugih raznih biljaka. (Pet kontinenata svijeta i njihova gastronomija, 2016)

Bitno je naglasiti da su samo neke vrste kuhinja navedene i ukratko objašnjene, a u svijetu postoji još mnogo onih koje imaju svoja tradicionalna i autohtona jela, koja osim što predstavljaju lokalnu kulturu, privlače i turiste željne isprobavanja novih okusa i jela.

### 2.1.1. TRENDOVI U HRANI TIJEKOM 21.STOLJEĆA

Tijekom godina mijenjaju se način pripreme i posluživanja hrane, a u nastavku će se navesti glavni trendovi u hrani u 21.stoljeća. 2000.godinu obilježile su pjenice i gelovi, 2001. slavni kuhari poput Jamie Olivera i Nigelle Lawson koji su promijenili način na koji ljudi percipiraju hranu i potaknuli mnoge mlade ljude da se uključe u gastronomiju. 2002.godinu obilježila je utješna hrana (*comfort food*). Te godine bila je popularna domaća hrana koja podsjeća na



djetinjstvo. Godina 2003. bila je godina visoke gastronomije kada su restorani nudili jela koja su umjetnička djela. 2004.godinu obilježila je ručno rađena čokolada, a 2005. tradicionalno japansko jelo *sushi*, postalo je globalni fenomen. 2006.godine cilj je bio tradicionalno jelo rastaviti na sastojke i kreativno ih prezentirati na tanjuru, što se naziva dekonstrukcija jela. 2007. popularni su bili hamburgeri, a 2008.godine cjelovite žitarice. Različite vrste soli poput himalajske, košer i čili soli proširile su se u upotrebi u 2009.godini. Kamioni s hranom koji su potekli iz Los Angelesa, globalno su se proširili u 2010.godini. Pladnjevi s narecima postali su popularni 2011.godine, a čips od voća i povrća 2012.godine. *Cronut* je kombinacija kroasana i krafne koja je izumljena u New Yorku i postala je globalni fenomen 2013.godine. 2014.godinu obilježilo je *craft* pivo, a 2015. kvinoja i kelj. 2016.godine u svjetsku gastronomiju ušao je aktivni ugljen koji je brzo postao simbol modernoga kuhanja i dekoriranja jela. Temeljac od kostiju obilježio je 2017.godinu, a 2018. bila je to fermentirana hrana, kao što su *kombucha*, *kimchi*, kefir i kiseli kupus. 2019.godine trend je vegetarijanstvo, veganstvo i potraga za zamjenama za meso. Godina nakon, odnosno 2020. godina je karantene uzrokovane pandemijom korona virusa te je posljedično tržište online naručivanja i dostave hrane procvjetalo. Zadnje tri godine baziraju se na održivoj prehrani i očuvanju okoliša. 2021.godina bavi se tradicionalnom prehranom, 2022.godina temelji se na ekološkom pakiranju, biorazgradivoj ambalaži te što manje otpada. U tekućoj 2023.godini, traga se za alternativnim izvorima bjelančevina. Vrlo dobra alternativa su insekti jer sadrže mnogo proteina i hranjivih tvari. Također, popularne su i alge zbog visoke hranjive vrijednosti. (Ovo su trendovi u svijetu hrane koji su obilježili 21.stoljeće, 2023)

Iz navedenoga vidljivo je da se teži održivim načinima prehrane koji povoljno utječu na ljude i okoliš. Dobro je da se društvo kreće u tom smjeru kako bi se osigurala što bolja budućnost za naš planet i cjelokupnu populaciju.

#### 2.1.2. THE AMBASSADORS OF TASTE FOR THE GLOBAL GASTRONOMY® ORGANIZATION

Organizacija Ambasadora okusa postavlja temelje za novi period u globalnoj gastronomiji. Traže rješenja za postizanje održive gastronomije, a temelj za to su kulturna razmjena, nasljeđe i očuvanje lokalne tradicije. Počasna titula Ambasadora okusa za globalnu gastronomiju predstavlja najvišu titulu u svjetskoj gastronomiji. Titula je obrazac certifikacije za subjekte koji

su predstavnici svoje kulture, ističu se izvrsnošću svojih usluga i doprinosom lokalnoj gastronomiji. Svake se godine održava globalna konferencija na kojoj se okupljaju svi certificirani članovi kako bi komunicirali s kulinarskim svijetom i promovirali globalni okus. (Ambassadors of taste, 2018)

## **2.2. GASTRONOMIJA HRVATSKE**

Hrvatsku gastronomiju karakteriziraju velike razlike u prehrani između regija te je zbog toga nemoguće odrediti jedno tipično tradicionalnohrvatsko jelo. Hrvatska mediteranska kuhinja pod utjecajem je talijanske, kontinentalna pod utjecajem austrijske, a istok Hrvatske pod utjecajem je austrijske i mađarske kuhinje. Gastronomija RH dijeli se u tri regije zbog njezine raznolikosti i utjecaja različitih naroda i kultura kroz povijest. Prema tome, hrvatsku gastronomiju može sepodijeliti na panonsku, dinarsku i jadransku zonu.

Panonska kulturna zonabogata je mesnim jelima i jelima od tijesta, a mliječni proizvodi koriste se u manjim količinama. Zaprška je karakteristična za ovaj dio Hrvatske. Ona služi za zgušnjavanje jela, a radi se tako da se brašno s malo tekućine poprži na masti.Uglavnom se kuhaju juhe s mesom ili povrćem, a jela koja se mogu izdvojiti su koščenika – juha od bundevinih koštica i prežgana juha – juha s brašnom.Svinjetina se koristi za pripremu suhomesnatih proizvoda poput krvavica, češnjovka, divenica, švargla, kulena, šunke i slanine premazane ljutom paprikom. Također, svinjska mast je najčešći začim. Od tjestenina spremaju se trganci, rezanci, valjušci i krpice, kaše od zrnja i kukuruzni žganci. Od slastica tu su gibanice i bazlamače punjene orasima, makom ili sirom te kuhani ili pečeni štrukli. Iako su mliječni proizvodi manje zastupljeni, od ovčjega i kravljega mlijeka prave se sirevi pomiješani s paprikom ili češnjakom. Tradicionalna pića su rakija šljivovica i medica. Ovaj dio Hrvatske najpoznatiji je po fiš paprikašu i čobancu iz Panonije, purici s mlincima i štruklima iz Zagorja, pučnici s makom i orasima te ukrasnom kolaču licitaru. (Žaper, 2004)

Dinarska kulturna zona obilježena je kaloričnijom prehranom zbog geografskom položaja i oštih klimatskih uvjeta. Mesna i mliječna hrana umnogome je zastupljena na ovom području. Ovdje se konzumiraju sve vrste mesa pa čak i puhovo, za koje se vjeruje da je ljekovito. Poznati su gulaši od divljači, točnije smetine ili veprovine. Kravlje, kozje i ovčje mlijeko se kuha (varenika), kiseli (kiselina) ili siri. Poznat je sir škripavac od kozjega mlijeka, basa od kuhanoga ili

zasoljenoganekuhanoga mlijeka te urda od sirutke s mlijekom. Svakodnevni obroci su krumpir, kupus, grah ili kaše od ječma (prga) i kukuruza (pura). Također, treba spomenuti cicvaru – pšeničnu kašu s jajima kuhanu na maslu s malo vode. Jednostavno jelo koje se i danas priprema su pole – krumpir pečen u ljusci sa slaninom. Budući da je ovo pretežito šumsko područje, konzumiraju se i različite vrste šumskih gljiva. Od slastica rade se povitica, odnosno beskvasna savijača od sira, kvasni štrokalj koji se nakon pečenja kuha u vodi i prelijeva vrućim maslom te uštipci načinjeni od jaja, brašna i vode. Tradicionalna pića su rasol – sok od kiselog kupusa, turšija – sok od divljih krušaka, musa – sok s javorova debla i rakija šljivovica. Danas se na ovom području za jelo nude janjetina, ovčetina sa svježim kupusom, sarme, pole, varivo od graha s korabom, jabuke u tijestu, masnica i drenjula – drenova rakija. (Žaper, 2004)

Jadransku kulturnu zonu karakteriziraju lagana jela – riba, lignje, plodovi mora i slično. Često se povrće, ovčetina i kozletina pripremaju na lešo, odnosno kuhaju se u vodi i začinjavaju maslinovim uljem. Također, spremaju se maneštre i žgvacet – gulaš. Poznata je pašticada – kuhana govedina s dodatkom suhих šljiva i vina. Od svinjetine se pripremaju pršut, panceta, *luganige* – crijeva punjena mesom ili krvlju i raznim dodacima te olita sa suhim smokvama i grožđicama. Jadransku zonu karakteriziraju išparoge, raščika i druge samonikle biljke. Riba se priprema na razne načine: frigana, odnosno uvaljana u brašno i pržena, zatim pečena na gradelama s maslinovim uljem, češnjakom i peršinom, marinirana, usoljena ili na brudet. Glavni začini gotovo svakom jelu je maslinovo ulje. Bitno je spomenuti i svjetski poznat suhi ovčji sir s otoka Paga. Spremaju se različite vrste tjestenina i uštipaka poput beskvasne pispalje, kvasne i začinjene pršurate, fritula i kroštula. Također, izdvaja se sirnica, tradicionalni uskršni kolač. Tradicionalno piće je bikla – mješavina vina i kozjega mlijeka, a piju se još i bevanda ili domaća rakija – orahovica, lozovača, travarica. (Žaper, 2004)

Ovo područje ima najviše gastronomskih razlika, ovisno o tome radi li se o zaleđu, obali ili otocima. Upravo zbog toga, ima najviše potencijala za razvoj gastronomskoga turizma jer može pružiti različita iskustva u hrani.

### 2.3. GASTRONOMIJA I KULTURA

Nematerijalnu komponentu prehrane čini umijeće pripreme jela, slastica, pića i napitaka. Prehranu nematerijalnim kulturnim dobrom čine znanja i vještine koje su se održale u određenoj zajednici kroz vrijeme i prostor. (Belaj, Blagaić Bergman i Ivanišević Caput, 2017)

Gastronomija i tradicija često su međusobno povezane i isprepletene te imaju važnu ulogu u kulturi svakoga društva. Budući da kultura označava sve aspekte života koji su naučeni u društvu, gastronomija je sigurno jedan dio kulture jer se pripremanje i konzumiranje hrane može smatrati dokazom civilizacije. Hrana nije samo izvor energije. Ona je duboko urezana u kulturu svakoga društva. Prenosi se s generacije na generaciju, iz jednoga dijela zemlje ili svijeta u drugi.

Također, hrana je i bitan dio ljudskoga identiteta, odnosno prema načinu odabira, pripreme i skladištenja namirnica te načinu jedenja možemo odgonetnuti iz kojega dijela svijeta netko dolazi. Svatko od nas odrasta na prehrani podneblja iz koje dolazimo, tako hrana postaje dio nas i našega identiteta.

Putovanjem u drugu zemlju konzumiramo tradicionalnu hranu te tako upoznajemo identitet ljudi koji tamo žive. Tradicionalna hrana može ispričati priču o načinu i uvjetima života na nekom području. Primjerice, je li stanovništvo bilo bogato ili siromašno, čime su se najviše hranili ili koje su druge zemlje utjecale na njih. (Gašpić, 2018)

Gastronomska kultura ne razlikuje se samo od države do države, već postoje razlike i između regija unutar iste države. "Za zajednice koje povezuje način prehrane možemo reći da dijele kulinarsku kulturu. Sintagma kulinarska kultura kratak je naziv za skup stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom." (Mennell, Rundell, 1998:27)

"Hrana je zapravo kulturna praksa koja razlikuje jednu kulturu od druge." (Boniface, 2003.)

Kuhinje se međusobno razlikuju po tri glavna faktora: osnovna hrana, tehnike kuhanja i principi okusa. Razlikuju se po načinu čuvanja, pripreme i kuhanja, po okusima koje vole ili ne vole, običajima posluživanja hrane, načinu jedenja, odnosno koriste li pribor i kakav ili ne te veličini i broju obroka u danu, ali i uvjerenjima o svojstvima hrane. Na primjer, negdje se hrana poslužuje u sljedovima, a negdje istovremeno, neki jedu prstima, a drugi koriste vilicu i nož ili štapiće za jelo. (Warde, Martens, 2000)

Unutar društvenih skupina hrana se prema uvjerenjima i vrijednostima definira kao dobra ili loša, a dobra hrana za drugu skupinu može biti loša i obrnuto. (Atkins, Bowler, 2001)

Također, hrana čini etnički, regionalni i nacionalni identitet. Prema Bessieru (1998) kulinarsko nasljeđe mjesta utjelovljuje mentalitet i karakter društva pa se zato hrana smatra sastavnim dijelom formiranja identiteta. Hrana zapravo funkcionira kao simbol životnoga stila, a ljudi više cijene funkciju društvenosti hrane nego kvalitetu hrane.

Vrsta prehrane može biti određena vjerskim opredjeljenjem pojedinca, stoga prehrabena pravila koja propisuju religije bitan su dio identiteta pripadnika te religije. "Pravila se odnose na hranu koja se smije i ne smije jesti, hranu koja se smije konzumirati u određeno doba dana ili godine, vrijeme dana kada se smije jesti, način pripreme hrane te pravila kada, kako i koliko dugo postiti. Najčešće se zabranjuje konzumacija one hrane za koju se smatra da šteti zdravlju i ima negativan utjecaj na stanje uma, duha i tijela. Većina religija isto tako uključuje post ili suzdržavanje od konzumacije određene vrste hrane." (Staničić, Gaćina, 2012)

### 2.3.1. JELA HRVATSKE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE

Prema definiciji, "pojam nematerijalna kulturna baština obuhvaća: prakse, predstave, izraze, znanja, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost." (Hrvatska agencija za hranu, 2005)

Hrvatska agencija za hranu napravila je popis 12 tradicionalnih jela čija priprema i proizvodnja spada u nematerijalnu kulturnu baštinu Republike Hrvatske. Na tom popisu jesu:

- "priprema blagdanske pogače lucišćak iz Plemenščine
- priprema blagdanskog božićnog kruha koledo iz Plemenščine
- priprema tradicijskog jela sinjski arambaš
- priprema tradicijskog jela soparnik
- priprema tradicijskog jela zagorski domaću štrukli

- pripremanje tradicijskog jela brački vitalac
- umijeće pripreme tradicijske slastice starogrojski paprenjok
- tradicionalna proizvodnja paškog sira
- priprema kolača rudarska greblica
- priprema sira iz mješine s područja Dalmatinske zagore, Velebita i Like
- priprema tradicijskog ličkog sira škripavca
- priprema tradicijskog slavonskog kulena/kulina" (Hrvatska agencija za hranu, 2005)

### 2.3.2. 30 POSEBNIH KULINARSKIH TRADICIJA PREMA UNESCOVOM POPISU NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE

Od prosinca 2022. godine UNESCO priznaje 30 tradicija povezanih s hranom i pićem kao dio svoga Reprezentativnoga popisa nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. U nastavku se navodi popis tih 30 tradicija:

- ukrajinski Boršč
- kultura kruha Baguette u Francuskoj
- *al – Mansaf* u Jordanu
- kultura čaja u Kini
- *joumou* juha na Haitiju
- lov na tartufe u Italiji
- *ceebu jën* u Senegalu
- *lavash* u Armeniji
- *washoku* u Japanu
- mediteranska prehrana u sredozemnom području
- *hawker* kultura prehrane u Singapuru
- *kus kus* u Alžiru, Mauritaniji, Maroku i Tunisu
- proizvodnja vina *Qvevri* u Gruziji
- turska kava u Turskoj
- tradicionalna meksička hrana u Meksiku
- *dolma* u Azerbajdžanu

- napuljski *pizzaiolo* u Italiji
- *nsima* u Malaviju
- somuni u Iranu, Azerbajdžanu, Srednjoj Aziji i Turskoj
- *il – ftira* na Malti
- svečani *Keşkeku* Turskoj
- *kimjang* u Južnoj Koreji
- *kimchi* u Sjevernoj Koreji
- kultura piva u Belgiji
- gastronomski obrok Francuza u Francuskoj
- licitarstvo u Sjevernoj Hrvatskoj
- palov u Uzbekistanu
- *oshipalav* u Tadžikistanu
- *airag* u Mongoliji
- *terere* u Paragvaju. (UNESCO Food culture: 30 amazing culinary traditions around the world, 2022)

### **3. TEMELJNA OBILJEŽJA GASTROTURIZMA**

U ovom poglavlju definirat će se jedan noviji oblik selektivnoga oblika turizma – gastroturizam tenjegov razvoj i glavne karakteristike. Čovjekova želja za putovanjem, još od prve pojave turizma, temelji se na različitim motivima pa će se navestii ciljevi i uloga gastronomije kao glavnoga motiva u razvoju ovog oblika turizma. Također, prikazat će se glavni trendovi u gastroturizmu te neki primjeri dobre prakse u Hrvatskoj i Europi.

#### **3.1. POJMOVNO ODREĐIVANJE I RAZVOJ**

Gastronomski turizam novi je oblik turizma koji je doživio popularnost početkom 19.stoljeća otvaranjem prvih restorana. Prvotno je bio dostupan samo imućnijem, višem sloju društva. Sinonimi gastronomskom turizmu jesugastroturizam, kulinarski turizam, degustacijski turizam, gurmanski turizam ili prehrambeni turizam. Bez obzira na naziv, glavni je cilj ove vrste turizma upoznavanje, konzumiranje i uživanje u gastronomskoj kulturi. Postoji više definicija gastroturizma, a neke od njih navest će se u nastavku.

Prema različitim nazivima, postoje i različita gledišta pri definiranju pa je tako u gastronomskom turizmu naglašeno "putovanje u svrhu istraživanja i uživanja u hrani i piću destinacije i uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima." (Kivela, Crotts, 2005)

"Kod kulinarskog turizma, naglasak je na autentičnosti hrane odredišta koja pomaže jedinstvenom iskustvu turista i prijenosu na njihov svakodnevni život."(Long, 1998:45)

Gurmanski turizam je vrsta turizma gdje "sudjeluju turisti s velikim interesom za hranu i vino, njihova putujuća motivacija prvenstveno je da posjete određene događaje hrane ili tržišta poljoprivednika." (Hall, Sharples, 2008:3-22)

Prehrambeni turizam stavlja naglasak na "posjetu primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim mjestima, a gdje su degustacija hrane i iskustvo atributa specijaliziranih regija u proizvodnji hrane primarni motivirajući čimbenici putovanja."(Hall, Mitchell, 2001:307-325)

Zapravo, najjednostavnija definicija glasi da je kulinarski turizam "iskustvo hrane ili prehrambenih načina koji nisu vlastiti." (Long, 2004:21)

Prema UNWTO-u definicija gastroturizma prema UNWTO-u glasi: „iskustva posjetitelja povezana s hranom te srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja.” (Gastronomy and wine tourism)

Postoji još mnogo različitih definicija gastronomskoga turizma, ali svaka od njih ukazuje da je putovanje i posjeta turista destinaciji motivirana lokalnom hranom i pićem. Gastronomija može biti primarni ili sekundarni motiv, ali je uvijek uključena u donošenje odluke. Ona je glavni pokretač turističke potrošnje, a neke destinacije izgradile su svoj imidž upravo na gastronomskoj ponudi. Gastro ponuda sve se manje promatra kao zadovoljavanje primarnih ljudskih potreba za hranom, a više kao turistički motiv. (Sabalić, 2019)

Gastronomija je zapravo uvelike povezana s turizmom i obogaćuje cjelokupno iskustvo turista u destinaciji. Zadnjih godina postala je glavni element za upoznavanje kulture i načina života u određenoj destinaciji.

Hrana i kuhinja predstavljaju glavne komponente nevidljivoga nasljeđa destinacije jer oslikavaju nacionalnu kulturu i lokalne značajke koje se čak mogu istaknuti i kao međunarodni imidž. Autentična kuhinja stvara privlačnu moć za turističke destinacije pa tako osigurava radna mjesta,



mnoge mogućnosti za lokalno stanovništvo i zajednicu, čuva lokalnu kulturu te stvara jači osjećaj povezanosti turista s destinacijom koju posjećuju. (Horng, Tsai, 2012)

Dolaskom globalizacije i stapanjem okusa različitih kuhinja stvaraju se promjene u tradicionalnoj gastronomiji. Globalizacija može negativno utjecati na gastronomski identitet, osobito u onim destinacijama koje svoj imidž grade na gastronomiji. Na primjer, namirnice poput pomfrita ili pizze dostupne su svuda. Uspon brze hrane obilježio je globalizaciju kulture i ekonomije pod nazivom McDonaldizacija. (Ritzer, 1993:81)

S jedne strane, turisti podržavaju homogenizaciju gastronomske ponude kao sredstvo za jeftinu, sigurnu i predvidljivu prehranu, a s druge strane, postoje oni koji ju ne podržavaju te ju smatraju nezdravim i neprirodnim načinom prehrane. Činjenica da mnogi turisti traže udobnost poznatoga na odmoru glavni je faktor koji utječe na širenje globalne hrane. Postoji i odgovor na McDonaldizaciju, pokret koji dolazi iz Italije, pod nazivom *Slow Food* pokret. On vidi hranu kao dio širega stila života, a ne samo kao dio prehrane. "Zato je stvoren manifest manjih gradova. Spori gradovi posvećeni su usporavanju života kako bi poboljšali kvalitetu života građana, a spora hrana i spori gradovi nude turistima priliku da umjesto globaliziranih verzija isprobaju pravu lokalnu hranu." (Green 2001:173-198)

Zbog utjecaja globalizacije, jela gube svoju autentičnost, a kada jelovnici u zemljama postanu slični, neće biti prostora za razvoj gastroturizma. (Scarpato, Daniele, 2003)

### **3.2. KARAKTERISTIKE GASTRO TURISTA**

Gastro turist je naziv za turista koji sudjeluje u gastroturizmu. Postoji više različitih definicija, a neke od njih se navode u nastavku.

"Turistička motivacija kompleksan je pojam i uključuje mnogobrojne faktore o kojima ovisi donošenje odluke o putovanju, odabir destinacije, kao i turističkog aranžmana." (Wall, Mathienson, 2006: 45)

Cohen i Avieli (2004) podijelili su turiste u dvije skupine prema otvorenosti prema novoj i neuobičajenoj hrani: ljubitelji novoga (*neophylic*) i oni koji se plaše novoga (*neophobic*). Konzumiranje nove i nepoznate hrane pojedini turisti doživljavaju kao potencijalno opasno i rizično, stoga se javlja neofobija – strah od novog. To je posebno vidljivo kada zapadnjaci dođu

u manje razvijene zemlje koje se percipiraju kao misteriozne i nesigurne. Mali broj turista usudit će se probati nepoznata jela, a da prethodno ne znaju od čega se sastoje i kako su pripremljena. Ukoliko mu je poznato barem nešto o hrani, što je saznao utelevizijskim emisijama ili čitajući knjige, utoliko će biti spremniji na isprobavanje jela nepoznate kuhinje. Bitno je i osobno iskustvo jer živimo u globaliziranom svijetu gdje je sve povezano, stoga su turisti vjerojatno i kod kuće imali priliku probati neko jelo koje potječe iz kuhinje zemlje koju posjećuju. Osim toga, mnogi gradovi imaju razne etničke restorane koje nude stranu kuhinju, poput japanske, kineske, tajlandske, gruzijske i drugih. Međutim, čak i kada su im okusi i mirisi kuhinje poznati, može biti prisutan strah prilikom konzumiranja hrane u destinaciji. To može biti zbog zabrinutosti oko standarda higijene, nivoa kontrole ispravnosti namirnica ili tehnologije pripremanja jela. Zato nije čudno da turist na svom putovanju ipak bira hranu u hotelu ili standardnom restoranu. (Rabotić, 2013)

Prema Tikkanenu (2007), postoji pet Maslowskih motiva za posjet gastronomskih turista destinaciji:

- "sama hrana se promatra kao atrakcija
- namirnice su proizvodi koje kulinarski turisti konzumiraju i kupuju
- iskustva s hranom se cijene i traže
- hrana se gleda i cijeni kao kulturni fenomen
- traže se veze između turizma i proizvodnje hrane i cijenjenja."

Autori Mitchell i Hall identificiraju gastro turiste prema njihovoj razini zainteresiranosti za domaću hranu te tako čine razliku između onih kojima je domaća hrana primarni motiv za posjet destinaciji i onih koji hranu smatraju samo dijelom svoga putovanja. "Prema tome, gastro turisti se dijele na četiri vrste s obzirom na razinu interesa za domaću hranu: gurmanski turisti, gastro turisti, kulinarski turisti i seoski/urbani turisti."(Mitchell, Hall, 2003:60-80)

Hjalager i Jensen (2013) kategoriziraju gastro turiste prema Cohenovoj klasifikaciji. Razlikuju se egzistencijalni, eksperimentalni, rekreativni i diversionarni gastro turisti. Egzistencijalni gastro turisti smatraju da njihovo znanje o gastronomiji može stvoriti uveliko bolji doživljaj domaće hrane i pića, a konzumacija lokalnih specijaliteta za njih predstavlja i konzumaciju lokalne kulture. Ova vrsta turista ne ide u restorane s visokim cijenama zbog neautentičnoga i

komercijaliziranoga okruženja, stoga više vole konzumirati hranu na mjestima gdje i lokalno stanovništvo. Eksperimentalni gastro turisti slijede trendove i traže modernu hranu koja se usklađuje s njihovim životnim stilom. Žele zadovoljiti svoju potrebu za prestižem pa zato idu u skupocjene restorane. Rekreativci ne žele isprobavati lokalne specijalitete i složeni restorani ih uznemiruju. Diversionirani gastroturisti izbjegavaju hranu koja im je nepoznata pa zato odlaze u međunarodne restorane gdje nalaze poznata jela.

Prema koncentraciji na hranu i piće razlikuju se namjerni, oportunistički i slučajni gastro turisti. Prva je skupina najbrojnija te čini polovicu od ukupnoga broja svih gastro turista. Namjerni gastro turisti imaju srednja ili visoka primanja, pokazuju veliki interes za hranu i putovanje te ekološke i društvene probleme. S obzirom na to da su motivirani učenjem, često sudjeluju u raznim kulinarskim aktivnostima. Pokazuju veliko poštovanje prema tradicionalnoj hrani i piću te žele ostvariti kontakt s lokalnom zajednicom kako bi dosegli autentičnost. Oportunisti su posebno aktivni i vole stvarati nova iskustva kroz lokalnu gastronomiju, a ono što ih posebno ističe od drugih je želja za posjetom tržnicama. Na kraju, slučajni gastro turisti su oni koji nisu u potrazi za kulinarskim aktivnostima, ali ukoliko im se ponude na licu mjesta i ako su jednostavne, utoliko će u njima sudjelovati. (Samardžić, 2021)

Prema ICTA i ICTD izvješću o stanju kulinarske turističke industrije, postoji 13 vrsta kulinarskih putnika koji se mogu podijeliti na: pustolovne putnike, putnike u okruženju, autentične putnike, proračunate, eklektike, gurmane, inovativne putnike, lokalce, početnike, potrošače organske hrane, socijalne putnike u hrani, *Trendy* foodije i vegetarijance. (Stanley, John, Stenley, 2015:46)

Prema UNWTO-ovom izvješću, gastronomski turisti izražavaju zabrinutost za porijeklo proizvoda, troše više od ostalih skupina turista, hranu koriste za druženje i stvaranje iskustava te ponovno dolaze u destinaciju privučeni gastronomskom ponudom.

McInthos i suradnici predložili su četiri kategorije motivacije gastro turista: fizički, kulturni i međuljudski pokretači te motiv prestiža i statusa. Fizički pokretači povezani su s potrebama koje pojedinac stvara, a obuhvaćaju tri komponente koje stvaraju pomisao na jelo - miris, okus i vid jela. Kulturni pokretači odnose se na upoznavanje kulturnih različitosti kroz konzumaciju hrane i tako se stječu autentična iskustva. Međuljudski faktor označava da je turistima od kvalitete hrane važnije druženje uz obrok, a tijekom putovanja turisti imaju više zajedničkih obroka sa svojim

bližnjima nego što to imaju u svakodnevnom životu. I za kraj, prestiž i status označavaju da pojedinac želi ići u skupe restorane kako bi bio viđen jer odabir restorana govori o statusu turista. (Hall, Mitchell, 2004)

Po nekim mišljenjima gastro turisti čine tek 3% svih međunarodnih putovanja, ali postoje istraživanja koja pokazuju da mnogo više turista iskazuje sekundarnu motivaciju za uživanje u gastronomiji. Gastro turisti višegasu obrazovanja i veće platežne moći, a uglavnom putuju bez djece. (Enteleca Research & Consultancy, 2000)

"Gastroturizam privlači tri segmenta tržišta. Prvi segment su *Empty nesters*, turisti u dobi od 50 do 65 godina koji nemaju više obaveze prema svojoj djeci pa imaju dovoljno sredstava za putovanje. Putuju tijekom cijele godine, posebno na proljeće ili jesen. Drugi segment je zlatna dob – skupine umirovljenika starijih od 65 godina. Pri planiranju putovanja utjecaj imaju prijatelji i obitelj, a važan im je ugodan smještaj i medicinska njega. Treći segment čine turisti u dobi od 25 do 36 godina, nazivaju se i *dinks*. To su parovi bez djece, imaju visoka primanja, ali idu na kraća putovanja zbog manjka slobodnog vremena." (Štimac, 2016)

### **3.3. CILJEVI I ULOGA GASTRONOMIJE U RAZVOJU TURIZMA**

"Danas hrana predstavlja identitet, stil života, a naš izbor hrane govori o nama, zašto putujemo i na koji način živimo. Hrana je element kulture nekog područja i naroda te se često koristi kao alat za privlačenje turista. Konzumiranje hrane svakodnevna je i rutinska aktivnost, koja se na putovanju prenosi na drugu lokaciju. Prijenos rutine podrazumijeva da se turisti drže hrane koju konzumiraju kod kuće, ali dodaju neke novosti i tada hrana ima ulogu epizodnog doživljaja. Jedan od motiva za putovanje – potraga za novim i nepoznatim može se odnositi i na hranu. Turizam nudi nove prilike za konzumiranje hrane, a to može biti iskustvo novih okusa koje turisti dosad nisu probali ili samo novi način pripremanja i isporuke njima poznate hrane. Postoji i vrhunski doživljaj, a on se stvara uspomenu, npr., to može biti određena situacija – večera u restoranu s društvom i neočekivanim provodom. Gastronomski turizam je zapravo stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane." (Drpić, Vukman, 2014)

Glavni je cilj turizma zadovoljiti potrebe turista uz istovremeno poštivanje zahtjeva lokalne zajednice. Destinacijom je potrebno strateški upravljati kako bi se osigurala konkurentnost i

prepoznatljivost na turističkom tržištu, a konkurentnost se postiže oblikovanjem turističkih proizvoda i kombiniranjem različitih resursa.(Bosnić, Stanišić, Tubić, 2014)

Globalno izvješće o gastro turizmu Svjetske turističke organizacije navodi da prosječni putnik potroši oko jednu trećinu svoga budžeta na hranu.

UNWTO (2018.) nudi smjernice razvoja gastro turizma u kojima predlaže pravilno i temeljito "planiranje s ciljem predviđanja budućih trendova, minimiziranja negativnih efekata i smanjenja sezonalnosti i osiguranja konkurentnosti gastro turističkih destinacija. Planiranje se sastoji od četiri faze. Prva faza se sastoji od analize postojeće situacije po pitanju gastronomskih resursa kojima destinacija raspolaže, alata za promociju i identifikacije gastronomskih proizvoda koji omogućuju diferencijaciju. Potrebno je dubinski istražiti trendove gastro turizma, analizirati konkurenciju i potom ustanoviti vlastiti položaj na tržištu. Drugu fazu čini nacrt strateškog plana kojeg trebaju kreirati svi dionici destinacije zajedno. Treća faza je prelazak na operacijsko planiranje koje sadrži programe djelovanja i marketinško planiranje. U zadnjoj se fazi komunicira strategija koja se svim sudionicima javno prenosi putem različitih komunikacijskih kanala."

Brendiranje je ključno za stvaranje marketinške strategije za robu, usluge i organizacije. Prema Ritchieu i Richieu, „destinacijski brend je ime, simbol, logo, riječ ili druga grafika koja identificira i razlikuje odredište“. Morgan, Pritchard i Pride (2004.) definirali su brendiranje destinacije kao proces stvaranja i unapređenja identiteta destinacije, bez obzira radi li se o državi, regiji ili gradu. (Blain, Stuart, Ritchie, 2005)

Harrington i Ottenbacher (2010) identificirali su šest ključnih područja povezanih s uspjehom gastro turizma, a to su: strategija, suradnja među dionicima, pitanje vodstva, promocija kulinarskoga profila, komunikacija kvalitete i poboljšanje percepcije turista.

Gastronomski turizam ima važnu ulogu u brendiranju destinacije, lokacije i regije u kojoj se gastronomske aktivnosti odvijaju. Destinacije bi trebale nastojati ponuditi što bolje iskustvo kako bi ga turisti prenosili dalje i kako bi se ponovno vratili u odredište. Na primjer, Francuska, Italija i Tajland promociju rade kroz komuniciranje turistima festivale hrane, vinski turizam i gastronomske ture kao jedan od glavnih razloga za posjet njihovoj zemlji. Glavno obilježje gastronomskoga turizma je promicanje autentičnosti, a ako je destinacijski brend autentičan,

sigurno će privući turiste. Lokalna kuhinja trebala bi stvoriti brend i dodati mu vrijednosti uvođenjem karakterističnih lokalnih i etničkih okusa. (Guruge, 2020)

"Gastro turisti posjećuju određene destinacije zbog konzumiranja hrane i pića karakterističnih za to područje. Prednosti razvoja gastronomije su: stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje turističke ponude, razvoj turizma tijekom i izvan turističke sezone, razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje, poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije, povećanje potrošnje po turistu, plasman domaćih proizvoda i prednosti za vinare i poljoprivrednike te unapređenje jedinstvenog imidža destinacije."(Drpić, Vukman, 2014)

Hrana služi kao temelj za stvaranje novih kulturno i gastro-turističkih proizvoda. Prema UNWTO-u (2018:16) gastro-turističkih proizvod obuhvaća:

- gastronomsku baštinu
- gastronomske proizvode i proizvođače
- ponudu ugostiteljskoga sektora
- specijalizirane trgovine
- događaje i manifestacije koji potiču širenje gastronomske kulture
- obrazovanje u gastronomiji
- centre za usavršavanje.

Gastro turizam osim hrane i objekata koji ju nude, podrazumijeva i kulturne rute, gastro priredbe, događanja, festivale i manifestacije povezane s hranom.

Prema istraživanju koje je provela Stalmirska (2017), podaci pokazuju da su prihodi od gastronomije visoki i da njen značaj neprestano raste. Prilikom isticanja diferenciranoga proizvoda i pozicioniranja destinacija, pomažu časopisi, lokalni kuhari i TV emisije. Brošure i vodiči za gastro destinacije sadrže sve informacije o restoranima, vinarijama, manifestacijama i sajmovima koje turistima mogu biti potrebne. Časopisi objavljuju specijalitete određenih destinacija i stvaraju popis najboljih gastro destinacija. Poznati kuhari kroz svoje objave na društvenim mrežama ili TV emisijama privlače veliki broj turista koji upravo zbog njih dolaze u zemlju kako bi probali njihove specijalitete. Također, diljem svijeta odvijaju se gastro događanja

na kojima se promoviraju autentični proizvodi, uči se o specifičnostima tih proizvoda i kulturi mjesta iz kojega ona potječu. (Bakica, 2021)

Gastro turizam povezan je s ruralnim i seoskim turizmom, a za njih je važna očuvanost tradicijskih značajki ruralnoga prostora i seljačkih gospodarstava jer upravo to određuje razinu njihove turističke privlačnosti. Turisti će posjećivati one prostore na kojima je održan tradicionalan način života, a to posebno vrijedi za tradicionalnu hranu. (Šarić, 2016)

Zbog toga se organiziraju tematska gastro putovanja na seoska gospodarstva ili u restorane. To mogu biti jednodnevna ili višednevna putovanja kroz stoljeća, berba šparoga ili tartufa, kolinje, degustacija pršuta, vina, razne zabave i natjecanja.

Jedan od najrazvijenijih proizvoda većine gastro destinacija su gastronomske rute. To je brendirana, tematska ponuda koja obuhvaća različite restorane, konobe, vinarije, seoska gospodarstva, gastro događaje, trgovine prehrambenih proizvoda, kućne kuhare i slično. Rute potiču turiste da ostanu što duže u destinaciji tako što im daju informacije o drugim područjima unutar destinacije koja bi vrijedilo posjetiti. (UNWTO, 2012)

"Tečajevi i škole kuhanja nude turistu da okusi lokalnu hranu i uči o njezinoj kulturi. Festivali hrane također su bitan resurs destinacije jer slave kulturne, tradicionalne i društvene vrijednosti mjesta, pospešuju promociju mjesta i pojedinih jela." (Bakica, 2021)

*Pizza Fest* u Napulju jedan je od najpoznatijih festivala hrane na području Europe na kojem sudjeluje više od 50 *pizzerija* i restorana, a za vrijeme trajanja posjeti ga oko 30 tisuća ljudi. Poznat je i *Oktobertfest* u Münchenu, pučka fešta najpoznatija po pivu koju otprilike posjeti 6 milijuna turista.

Prema studiji UNWTO-a, 79% gastro turista želi posjetiti gastronomske događaje kao što su festivali i degustacije, 62% želi ići na gastronomske ture, kulinarske rute i tečaje kuhanja, a 53% istražuje ponudu i proizvođače hrane.

### **3.4. TRENDOVI U GASTROTURIZMU**

"Analizom trendova u gastro turizmu možemo shvatiti kontekst u kojem se ova aktivnost odvija. To nam može dati informacije o glavnim trendovima u turističkom sektoru općenito, pomaže nam razumjeti ulogu gastronomije u današnjem društvu – posebno kao ključni element u

kulturnoj baštini, kao instrument za inovacije i regionalnu konkurentnost ili pokretač za ciljeve održivog razvoja." (UNWTO, 2019)

#### 3.4.1. TRENDVI U EUROPI I SVIJETU

"Suvremeni turisti sve više traže iskustva na temelju lokalnih identiteta i kultura. Zadnjih godina gastronomija je postala glavna za upoznavanje turista s kulturom i načinom života nekog prostora. Gastronomija predstavlja sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu, a to su poštovanje kulture i tradicije, zdrav način života, iskustvo, autentičnost i održivost." (Samardžić, 2021)

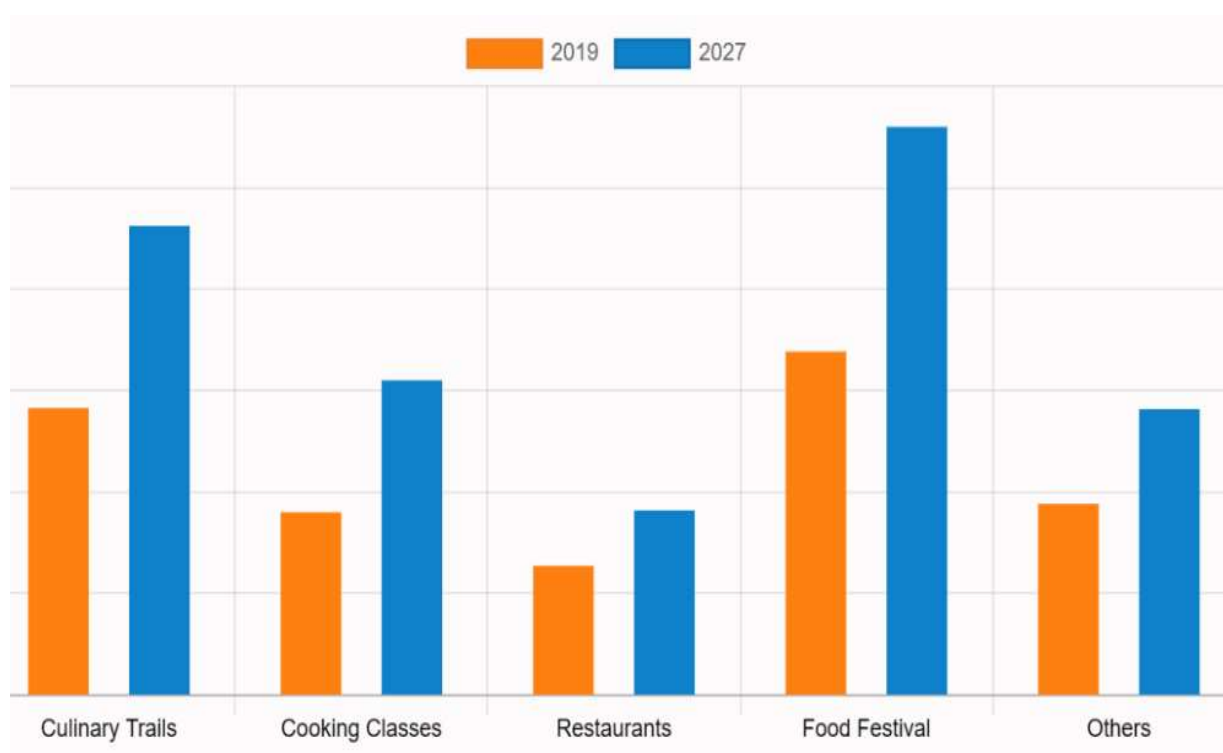
Prema American Culinary Traveller Report, udio turističkih putnika čiji je motiv putovanja upoznavanje i uživanje u jedinstvenim iskustvima blagovanja porastao je s 40% na 51% u razdoblju od 2005.do 2013.godine. Također, oko 22% Europljana u 2012.godini navelo je kulturno iskustvo koje uključuje umjetnost kulinarstva kao glavni razlog odlaska na odmor. Taj postotak u 2015.godini povećan je na 27%. (EUROSTAT, 2016)

U današnje vrijeme turisti žele putovati održivo, odnosno žele koristiti održivi prijevoz, smještaj, proizvode i usluge destinacije. Budući da traže ekološku prihvatljivost, lokalnost i autentičnost, žele biti sigurni da pozitivno doprinose lokalnoj zajednici. Isti trendovi vrijede i za konzumiranje hrane i gastro turizam.

Gastronomske ture i tematski izleti vrlo su zastupljeni u 21.stoljeću, a veliki utjecaj na takav trend imaju kulinarske knjige, kuharice, gastronomski časopisi, televizijske serije i emisije. U tom području veliku važnost imaju talijanske i francuske regije koje svoj imidž temelje na gastronomiji.



Grafikon 1: Tržište kulinarskog turizma prema tipu turizma u budućnosti



Izvor: <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326> (16.6.2023)

Prema stručnoj analizi tržišta kulinarskoga turizma, segment festivala hrane bio je najistaknutiji u 2019.godini i očekuje se nastavak takvoga trenda idućih godina. Za rast ovoga segmenta zaslužna je sklonost turista prema egzotičnoj kuhinji i želji da istraže što više okusa tijekom odmora. Također, očekuje se da će najbržu stopu rasta od 17,2% imati segment tečajeva kuhanja.

"Među nekoliko trendova u 2020. izdvajaju se tri najvažnija za sektor hrane i pića:

- vladati situacijom – potrošači žele imati osjećaj slobode izbora, žele vidjeti napredak u ekološkim, etičkim i zdravstvenim obvezama, a ključni čimbenik je osigurati provjerene informacije.
- mogućnost uživanja bez ograničenja – potrošači žele doživjeti nova iskustva i zabaviti se, a ključno je ponuditi aktivnosti koje će im pomoći da steknu opipljiva iskustva iz stvarnog svijeta koja se ne mogu doživjeti u mrežnom okruženju.

- fleksibilni prostori – restorani i trgovine su mjesta na kojima se mogu poticati dublje veze potrošača i robnih marki, a prostori su dizajnirani tako da pozivaju potrošače da u njima provode vrijeme" (Priručnik za razvoj gastronomskog turizma, 2022)

Trendovi u gastronomskom turizmu odražavaju općenitije trendove u gastronomiji, a to su: zdravi lokalni sastojci, zaštita okoliša, kreativnost i inspiracija, polarizirana prehrana, kuhanje kod kuće, hrana i društvo, hrana kao kulturni identitet i personalizirani marketing.

Gastronomski trendovi u 2021. godini jesu: uravnotežena prehrana, izbjegavanje bijeloga šećera, odnosno korištenje stevije ili agavina sirupa, konzumacija funkcionalne hrane, upotreba maslinovoga ulja i obroci podijeljeni u više manjih tijekom dana. (Bakica, 2021)

World Food Travel Association (2018.) ističe taksi usluge kao pozitivan trend jer nude prijevoz do udaljenih restorana te usluge dostave hrane i pića do kućne adrese. Drugi trend je vegetarijanstvo i veganstvo koje je danas sve zastupljenije. U drugi trend spadaju i osobe koje konzumiraju samo *gluten free* namirnice. Svi ugostiteljski objekti trebali bi imati mogućnost dostave i jednak pristup turistima i lokalnom stanovništvu jer sve veći broj ljudi jede u ugostiteljskim objektima ili iz njih naručuje hranu. Također, u ugostiteljskim objektima dolazi do automatizacije što je dobro za poslodavce jer smanjuju broj radnoga osoblja, ali za turiste predstavlja negativno iskustvo jer žele imati interakciju s djelatnicima i steći nova iskustva. Velike skupine mladih svoja putovanja planiraju i za njega informacije dobivaju preko interneta i društvenih mreža što predstavlja problem starijim vlasnicima ugostiteljskih objekata koji se ne znaju služiti internetom i društvenim mrežama. Provođenje održivih ciljeva destinacija otežava sve veća količina otpada, osobito plastičnoga što predstavlja jedan zabrinjavajući negativni trend. (Bakica, 2021)

Failte Ireland u svojoj studiji gastro turizma navodi 20 trendova u gastro turizmu:

- autentični doživljaji, odnosno posjetitelji sve više traže lokalnu priču iz hrane koju jedu
- aktivno iskustvo hrane umjesto pasivnoga, odnosno posjetitelji žele zajedničko stvaranje doživljaja
- ekskluzivnost, drugim riječima traži se personalizirano iskustvo poput susreta s lokalnim stanovništvom, upoznavanje kuhara i slično

- spajanje hrane s drugim interesima, točnije posjetitelji žele spojiti neka druga iskustva s hranom, poput pješačkih ili biciklističkih tura s obrokom kod lokalnih proizvođača
- višegeneracijska putovanja, odnosno treba uzeti u obzir različite dobne skupine pri ponudi hrane
- razmjena iskustava putem tehnologije, točnije na odabir destinacije sve više utječe doživljaj koji su drugi podijelili na društvenim mrežama
- održivost, odnosno posjetitelji žele doprinijeti održivim ciljevima i jesti na mjestima koja su društveno odgovorna, što znači da traže mjesta koja koriste lokalne i sezonske namirnice
- stvaranje lokalnih veza, drugim riječima posjetitelji žele priču o lokalnoj hrani, iskustvo koje donosi domaćin predstavljajući sastojke i tehnike pripreme, žele hranu konzumirati sa lokalnim stanovništvom, na gospodarstvu ili u voćnjaku
- kupnja lokalnih proizvoda, odnosno posjetitelji žele donijeti kući uspomene na svoje putovanje
- hrana je utjecaj, odnosno sve se više stavlja naglasak na hranu kao bitan faktor pri odabiru odredišta za odmor
- *super Foodies*, drugim riječima generacija Z poznata je po tome da pokazuje povećanu razinu zanimanja za hranu i piće
- usvajanje digitalne tehnologije, odnosno u sektoru gastro turizma koriste se online rezervacijski sustavi, marketing i QR kodovi te online narudžba hrane i dostava na kućnu adresu
- lokalnost, drugim riječima potrošači pokazuju želju za konzumiranjem što više lokalnih proizvoda
- prelazak s ugostiteljstva na samoposluživanje, odnosno postoji nova ponuda u restoranima gdje se nude usluge pripremanja jela kod kuće
- svijest o globalnoj kulinarskoj kulturi raste –globalna pandemija povećala je interes ljudi za kulinarsku kulturu
- posebna dijeta, točnije sve je veći fokus na kombinaciji lokalnih proizvoda s globalnim trendovima

- zaštita i održavanje lokalne kulture prehrane, drugim riječima posjetitelji žele priču destinacije ispričanu kroz recepte, lokalne prehrambene običaje i priče o domaćim proizvodima.
- troši se više na hranu i piće bez obzira na prihod
- gastro turisti uživaju u aktivnom odmoru i potroše više od ostalih kategorija turista.(Failte Ireland, 2021)

Također, postoji još nekoliko trendova bitnih za spomenuti, a to su:

- *sensual food*, to jest hrana za osjetila, odnosi se na želju za novim i nepoznatim okusima, a kod konzumiranja hrane postaju važna sva osjetila (okus, njuh, sluh i dodir)
- *convenience cooking*, to jest hrana za podgrijavanje, posljedica je trenda feminizacije i samačkoga života što bi zapravo značilo da u puno domaćinstava žene rade pa manje vremena provode u kuhinji te da u velikim gradovima u mnogo domaćinstava žive samci
- *fast casual*, to jest brza i zdrava hrana je kombinacija brze i zdrave hrane te jela koja se jedu opušteno
- *hand-held food*, to jest hrana s nogu podrazumijeva hranu za čiju konzumaciju nije potreban pribor te se mogu jesti uz neku drugu aktivnost, npr.sushi ili tortilja
- *health food*, to jest zdrava prehrana je strategija prehrane za ljude koji brinu o svom zdravlju, a cilj je spojiti svježinu, autentičnost i prirodnost hrane
- *clean food*, to jest pročišćena hrana podrazumijeva hranu koja nema alergene jer su alergije sve veći problem u društvu, potrebno je prilagoditi ponudu tim novim potrebama.

Posljednjih godina cijena je jedan od najvažnijih kriterija kupnje namirnica, stoga se razvio trend „čarolije dobrog ulova“ u kojem se želi obaviti kupnja po što nižim cijenama. Također, pridaje se mnogo pažnje etičnosti pripremanja hrane što obuhvaća humano postupanje prema životinjama, održivu poljoprivredu i pravedan odnos prema potrošačima.(Meštrić-Molnar i sur., 2007)

#### 3.4.2. TRENDOVI U HRVATSKOJ

Trendovi u Hrvatskoj po pitanju gastro turizma slični su kao i u Europi i ostatku svijeta. Hrvatska je mala zemlja, ali je bogata raznolikošću okusa i tradicije.

Prema TOMAS istraživanju, gastronomija kao motiv za dolazak u Hrvatsku na četvrtom je mjestu, a vidljiv je i trend rasta – 2012.godine 22% turista je izjavilo da je gastronomija glavni motiv dolaska u Hrvatsku, 2014.godine 26%, a 2017.godine čak 29%.

Prema strategiji razvoja hrvatskoga turizma do 2020. godine, gastronomski turizam se smatra vrlo važnim, ali nedovoljno razvijenim.

Ciljevi koje Hrvatska želi postići u gastro turizmu su:

- "postati jedna od najpoznatijih gastro destinacija
- izgradnja i uređenje brojnih novih i postojećih ugostiteljskih objekata
- sadržaji u skladu s tradicijom lokalnog mjesta i specijalitetima
- stvaranje izvrsnosti u gastronomiji brendiranjem nacionalne i regionalne kuhinje
- razvoj obrazovnih programa u svrhu obrazovanja svih onih koji se žele uključiti u gastronomiju
- poticanje suradnje lokalnih proizvođača hrane s ugostiteljskim objektima
- stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj gastro turizma s ponudom kompleksnih programa." (Skryl, Gregorić, 2018)

Ukupno ima devet Agencija specijaliziranih za gastro turizam. U narednim godinama očekuje se da će Hrvatska biti orijentirana na kreiranje gastronomske ponude koja će uključivati jela s porijeklom iz različitih zemalja, ali će naglasak ipak i dalje biti na autohtonoj hrvatskoj gastronomiji. Deset jela proglašeno je dijelom nematerijalne kulturne baštine kao što su soparnik, paški sir, sir škripavac, zagorski štrukli, kulen. Bitno je naglasiti da mnoga jela nose i naziv „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“. Iako Hrvatska zbog gastronomskoga bogatstva ima veliki potencijal za stvaranje atraktivne gastronomske ponude, gastro turizam razvija se slučajno jer nema temeljnih aktivnosti u kreiranju i prilagodbi turističke ponude usmjerene na gastronomiju. Problem je i što restorani nedovoljno prate trendove u prehrani, stoga ne mogu zadovoljiti potrebe potrošača koji preferiraju netradicionalnu hranu. Hrvatska, kako bi postala gastro destinacija, mora poduzeti mnoge korake u promociji, stvaranju pravnih i ostalih uvjeta za razvoj gastro turizma te stvoriti jedinstvenu hrvatsku gastronomiju u skladu s novim trendovima. (Skryl, Gregorić, 2018)

Skyrl i Gregorić (2018) provele su istraživanje o zastupljenosti novih kulinarskih trendova u 30 najboljih hrvatskih restorana u 2016.godine. Na pitanje prate li kulinarske trendove, 83,3% odgovorilo je pozitivno, a 16,7% negativno. Većina ispitanika navela je da su trendovi koje prateslow food, vegetarijanska, mediteranska te ekološka hrana. Istraživanje je pokazalo da restorani imaju vegetarijanska jela, dok samo 16,7% nudi makrobiotička jela. Isti postotak je i za molekularnu hranu, ali ta ponuda je oskudna jer nude samo dva jela. Svi ispitanici odgovorili su da koriste ekološku hranu koju kupuju od lokalnih proizvođača te da im je važna kvaliteta, a ne cijena. Po pitanju slow food hrane, 83,3% restorana ima je u ponudi, odnosno koriste svježe namirnice, kupljene od malih proizvođača, a obrada hrane je dulja no inače. Na pitanje o prisutnosti tradicionalnih specijaliteta, 90% restorana u ponudi ima barem jedan hrvatski specijalitet. To je vrlo pozitivan podatak. Prema broju restorana i broju gostiju, sedam gradova se ističe – Zagreb, Split, Novigrad, Dubrovnik, Opatija, Rovinj i Šibenik.

Može se zaključiti da je bitno pratiti gastronomske trendove i svoju ponudu prilagoditi njima. Hrvatski restorani poprilično su orijentirani prema zdravim, ekološkim, vegetarijanskim i slow food jelima, upoznati su s trendovima, ali ponuda u skladu s tim trendovima oskudna je. Međutim, ostaje dojam da ugostiteljska ponuda nije iskoristila sve mogućnosti lokalne gastronomije. Širenje i prilagođavanje jelovnika pridonosi povećanju broja turista i produljenju turističke sezone. Dobra je vijest što se posljednjih godina bilježe pomaci u razvoju gastro turizma. Na primjer, organiziraju se gastro događanja poput sajмова hrane i tradicionalnih proizvoda. Hrvatska je prepoznala potencijal gastro turizma, ali on još uvijek nije dovoljno iskorišten jer mnoge europske zemlje imaju značajne prihode od gastro turizma. (Skyrl, Gregorić, 2018)

### **3.5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE GASTRONOMSKOG TURIZMA**

Sve je više primjera dobre prakse na području gastro turizma u Hrvatskoj, Europi i svijetu, a u nastavku će se navesti samo neki od njih.

#### **3.5.1. PRIMJER U HRVATSKOJ**

Najbolji primjer dobre prakse u Hrvatskoj svakako je Istra. Ova hrvatska regija svoj uspjeh temelji na multikulturalnom pristupu, suradnji temeljenoj na sinergiji svih sektora i uključivanju dionika. Istra stavlja fokus na kvalitetu lokalnih proizvoda i usluga kako bi ponudila jedinstveno

i nezaboravno iskustvo. Glavni je cilj učiniti regiju prepoznatljivom po kvalitetnim lokalnim proizvodima, a ne po broju proizvoda koje nudi. Naglasak se stavlja na prezentaciju proizvoda, njihovu promociju i marketing. Istarska ponuda danas uključuje međunarodno nagrađivana vina, ekstra djevičansko maslinovo ulje, pršut, agro turizam, turizam tartufa te aktivnosti i događanja tijekom cijele godine. Svako područje Istre specifično je po određenom proizvodu koji nije dostupan u ostalim dijelovima regije. Na području srednje Istre mogu se naći tartufi, na zapadu kamenice, a jug Istre poznat je po rakovima i ribi. Upravo taj fokus na kvalitetu proizvoda pruža mogućnost za produljenje turističke sezone. Hoteli i ostali smještajni objekti povećali su korištenje lokalnih proizvoda kako bi podržali lokalne proizvođače. Lokalni proizvodi nalaze se na jelovnicima gotovo svih restorana i prodaju se na policama trgovina diljem Istre, a puno restorana ima poseban dio gdje promovira lokalna jela od lokalnih sastojaka. Regionalna vlada odlučila je promovirati samo najbolje restorane koji su ispunili pet kriterija: stvaranje ambijenta usklađenoga s regijom, kvaliteta usluge, uključivanje lokalnih vina i proizvoda u ponudu te otvorenost tijekom cijele godine. Mnogo govori podatak da pojedini restorani koji su radili samo sezonski, sada rade cijelu godinu. Sezona bijeloga tartufa počinje u listopadu i traje do siječnja pa u tom periodu dolazi velik broj domaćih i stranih turista. Budući da je Istra jedno od samo dva područja koje posjeduje bijele tartufe, važno je istaknuti kako je Istra maksimalno iskoristila svoje specifične proizvode. Uz tartufe, ključan element ponude je i proizvodnja maslinovoga ulja. Već šest godina Istra je regija broj jedan za proizvodnju najkvalitetnijega maslinovoga ulja. Kao najbolji primjer proizvodnje maslinovoga ulja može se izdvojiti grad Vodnjan koji je postao središte vrhunskih ekstra djevičanskih maslinovih ulja. Gastro turizam na ovom području ima dvije funkcije: oglašavanjem promovirati proizvođače ulje i proširiti turističku privlačnost destinacije. Grad identitet gradi na kvaliteti ulja, promovira ga kao ključ dugovječnosti te se posljedično pozicionirao kao vodeća destinacija za maslinovo ulje na Mediteranu. Osmišljen je i godišnji sajam te smotra Dani maslinovoga ulja kao brend za promociju uljara. Ova manifestacija okuplja uljare iz Hrvatske i ostatka Mediterana, a promovira i druge istarske specijalitete. Program je vrlo edukativan i zanimljiv, a uključuje degustiranje maslina, radionice, spajanje jela i demonstraciju proizvodnje samoga maslinovoga ulja. Također, i ostatak Istre trudi se stvoriti posebna događanja i festivale koji čine kombinaciju hrane, lokalne tradicije i zabave. Primjerice, Dani tartufa, Dani maslinovoga ulja, Dani sira, Dani pršuta te Dani divljih šparoga privlače više od 10 tisuća posjetitelja dnevno. ( Failte Ireland, 2021)

### 3.5.2. PRIMJERI U EUROPI

Gotovo svaka zemlja u Europi ima barem jedan primjer dobre prakse na području gastro turizma. Ovdje će se izdvojiti glavni grad Portugala, Lisabon u kojem ima preko 3650 akreditiranih restorana, a sedam njih ima *Michelinovu* zvijezdicu. Destinacijski brend usredotočen je na autentičnu hranu i piće s bliskom vezom s restoranima i barovima. Mnogo lokalnih tvrtki nudi kombinacije iskustava s hranom i pićem koje su često tematski usredotočene unutar susjedstva. Hrana se koristi kao glavni način za otkrivanje grada jer su u bilo koje doba dana ili noći dostupni restorani, tržnice, ulična hrana i hoteli. U Lisabonu se redovito održava Tourism Start-Up Day koji je rezultirao ulaganjem od 5 milijuna eura u turizam i hranu u 2019. godini. (Failte Ireland, 2021)

Sljedeća za izdvojiti je Grčka sa svojim hotelom za *Foodije* – Ergon House. Ergon Food je grčka tvrtka koja se sastoji od trgovina, restorana, tržnica i smještaja, a poznata je kao brend za najbolju grčku hranu. Ovaj kompleks inspiriran je grčkom kulinarskom tradicijom, u prizemlju se nalazi Agora (tržnica sa lokalnim proizvodima, maslinama, ribarnicom, mesnicom, slastičarnicom, vinom i alkoholnim pićima), a u središtu atrija nalazi se restoran s 200 godina starom maslinom. Također, sve je uređeno u povijesnom grčkom stilu pa gosti imaju potpuni doživljaj. U ponudi su i tečajevi kuhanja gdje gosti mogu odabrati proizvode na tržnici i sami pripremiti jelo ako to žele. Budući da je to hotel, i sobe su uređene u minimalističkom stilu kako bi se dobio potpuni doživljaj. (Priručnik za razvoj gastronomskog turizma, 2022)

Postoje još mnogi primjeri dobre prakse u Europi, primjerice *EATALY* u Italiji, *Gjirokastra* – priča o tradicionalnoj kuhinji u Albaniji, Vinske ceste Hercegovine, *Oktoberfest* u Njemačkoj, Mađarska kao zemlja sa najvećim brojem restorana s *Michelinovom* zvjezdicom i drugo. Ovi primjeri služe za učenje i primjenjivanje u praksi na svom gastronomskom turističkom proizvodu.



## 4. GORSKI KOTAR

U narednom poglavlju navest će se glavna obilježja Gorskoga kotara i njegove karakteristike. Prikazat će se koliko je razvijen turizam na tom području i koji su njegovi najzastupljeniji oblici, a naglasak će biti na gastro turizmu.

### 4.1. GLAVNA OBILJEŽJA GORSKOG KOTARA

Gorski kotar čini zeleni dio Primorsko-goranske županije s administrativnim središtem u gradu Delnicama. Površinom obuhvaća 1270km<sup>2</sup>, od čega 63% otpada na šume. Podijeljen je na 9 jedinica lokalne samouprave, a to su gradovi Vrbovsko, Delnice i Čabar te općine Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad, Brod Moravice, Fužine i Lokve.

Slika 1: Teritorij Gorskog kotara i jedinice lokalne samouprave



Izvor: [Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara.pdf](#)

Prema Popisu stanovništva iz 2021. godine, na području Gorskoga kotara živi 19.032 stanovnika. Gustoća naseljenosti je 16 stanovnika po km<sup>2</sup>, dok je gustoća naseljenosti cijele Primorsko-goranske županije 80 stanovnika po km<sup>2</sup>. Drugim riječima, gustoća naseljenosti Gorskoga kotara pet puta je manja, nego gustoća naseljenosti ostatka Primorsko-goranske županije. Gorski kotar još od 1961.godine bilježi trend pada stanovništva, a prosječna starost veća je od prosjeka Republike Hrvatske. Prema podacima FINA-e iz 2018.godine, na području

Gorskoga kotara registrirano je 643 poduzetnika, od toga je 76,8% mikro poduzetnika. Najveći broj poduzetnika zastupljen je u prerađivačkoj industriji i trgovini, a turizam i turističke djelatnosti imaju 76 prijavljenih subjekata, odnosno 11,8%. Čak više od polovice zaposlenih zaposleno je u prerađivačkoj industriji, a 6,6% zaposlenih radi u turističkim djelatnostima. (Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara, 2020)

"Zahvaljujući svome položaju između Jadranske obale i unutrašnjosti, Gorski kotar je važni prometni spoj kojim prolaze glavne prometnice koje povezuju Hrvatsku, ali i srednju Europu sa sjevernim Jadranom. Izgledom se razlikuje od većine okolnih regija zbog izrazitih visokogorskih značajki. Klima Gorskog kotara ovisi o podneblju i prirodnom šumskom pokrovu, ali uglavnom prevladava umjereno kontinentalna klima sa svježim ljetima i hladnim zimama. Budući da je sastavljen od šumskih i brdskih predjela, Gorski kotar se često naziva i zeleno srce ili zelena pluća Hrvatske. Na ovom području obitavaju mnoge endemske vrste biljaka i životinja, a bitno je istaknuti da tu žive čak tri europske zvijeri: medvjed, vuk i ris, ali i drugih životinjskih vrsta ne manjka. U Gorskom kotaru izvire rijeka Kupa i rijeka Čabranka, a kroz ovo područje teče i rijeka Dobra, te jezera - Lokvarsko, Bajer, Lepenice i Potkoš. Planine Gorskog kotara su – Bjelolasica koja je najviša (1533m), Risnjak, Snježnik, Medvejci, Viševica i Bitoraj. Kao njihov kontrast, tu su i polja, uvale, ponikve i doline. Najpoznatija polja su – Ličko, Drežničko i Crnačko polje, te polja u okolici Delnica, Mrkoplja, Gerova, Lokava i Ravne Gore." (Gorski kotar.hr, 2020)

## **4.2. GORSKI KOTAR U KONTEKSTU TURIZMA**

S obzirom na geografski položaj, reljefne značajke, prirodne ljepote i klimu, Gorski kotar je područje koje ima visok potencijal za razvoj turizma, ali taj potencijal, nažalost, nije dovoljno iskorišten. Međutim, iako postoje mnoge poduzetničke ideje, njihovo ostvarivanje onemogućava manjak kapitala.

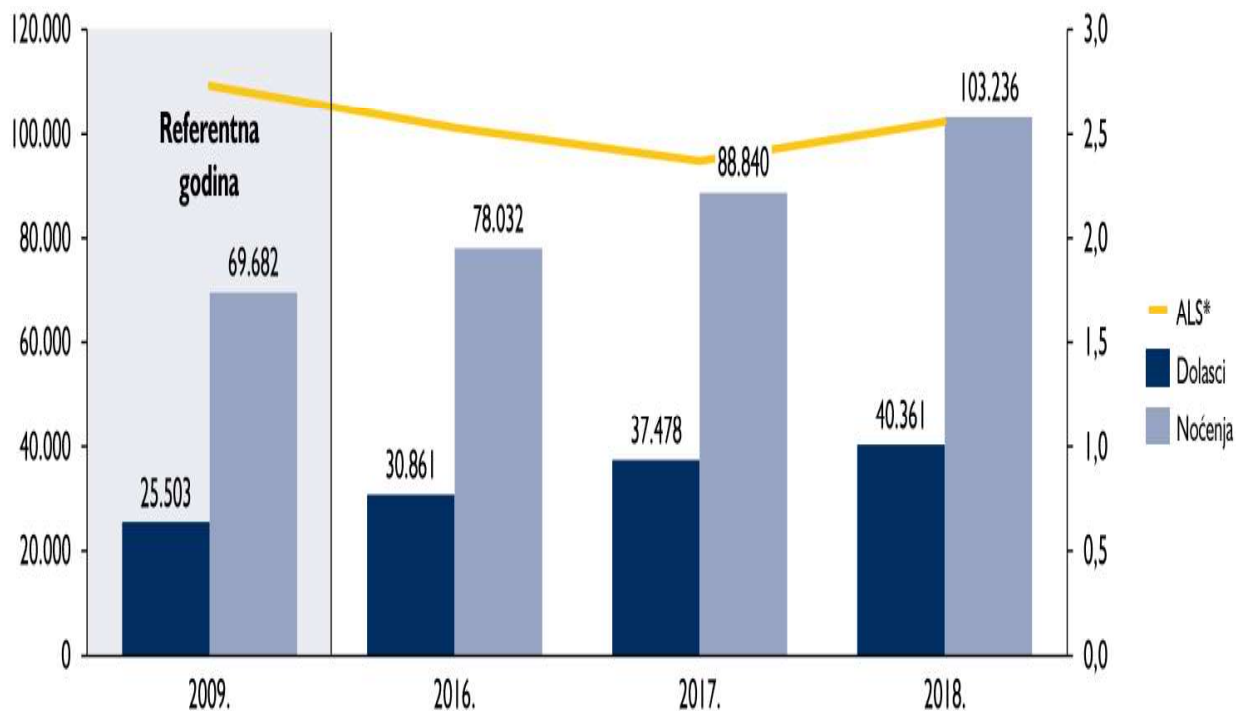
### **4.2.1. STATISTIČKI PODACI**

Prema podacima FINA-e iz 2018.godine, u turizmu i turističkim djelatnostima ostvareno je samo 2,8% od ukupnih prihoda. Također, ne postoji ni jedan subjekt koji ostvaruje značajnije rezultate na ovom području.

Po pitanju smještaja, događa se blagi rast broja smještajnih jedinica, osobito u privatnom smještaju. Ukupan broj kreveta u 2019.godini iznosi 2784 u 387 objekata, što je porast od 8,4% u odnosu na 2016.godinu. Čak 43% udjela u ukupnom kapacitetu smještaja ima onaj nekomercijalni, od kojih su najčešća vrsta smještaja kuće za odmor, odnosno vikendice.

Na području Gorskoga kotara u 2018.godini ostvareno je ukupno 40361 turističkih dolazaka i 103236 noćenja, a prosječna dužina boravka je 2,6 dana. Kada se promatra razdoblje od 2009. do 2018.godine, došlo je do porasta u dolascima i noćenja za više od 60%. Ali kada se gleda udio u ukupnom prometu Primorsko-goranske županije, Gorski kotar sudjeluje sa samo 1,4% dolazaka i 0,7% noćenja što govori o nedovoljnom značaju destinacije. Fužine, Delnice i Ravna Gora su mjesta koja ostvaruju najveći turistički promet na ovom području. (Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara, 2020)

**Grafikon 2: Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka**



Izvor: [Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara.pdf](#)

Primarno tržište je Hrvatska. Domaći gosti ostvarili su u 2018.godini najviše noćenja, odnosno prosječno 59% noćenja, dok su strani ostvarili 41% noćenja. Po broju noćenja iza domaćih gostiju slijede Nijemci s prosječnim boravkom 5,6 dana, a nakon njih slijede

Nizozemci, Bošnjaci, Belgijanci, Srbi, Amerikanci, Englezi i Mađari s prosječnim boravkom više od 3 dana. Manje od 3 dana borave Talijani, Francuzi, Slovenci i Austrijanci. (Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara, 2020)

#### 4.2.2. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA GORSKOG KOTARA

Turizam na području Gorskoga kotara ponajprije se temelji na prirodnim ljepotama, a manje na kulturnoj baštini. Povoljan prometni položaj i tranzitni karakter ovoga područja pridonose atrakcijskoj moći Gorskog kotara.

Prirodne ljepote su mnogobrojne, a posebno se ističe NP Risnjak sa svojom raznolikom florom i faunom. Na njegovom području nalaze se još i vrhovi Veliki Risnjak i Snježnik te izvor rijeke Kupe. Slijede i drugi zaštićeni krajolici, poput Bijelih i Samarskih stijena, Park šume Japlenški vrh, Park šume Golubinjak, Vražji prolaz, Zeleni vir, špilje Vrelo i Lokvarka, kanjon Kamačnik.. Zanimljiva su područja rijeke Kupe i Dobre te Lokvarsko jezero, Bajer i Lepenica. Također, dolina leptira uz Kupu, Kapelski, Mrkopaljski, Vihoraški i Goranski planinarski put. Zanimljivi su i planinski i ruralni krajolici goranskih mjesta, bogata kultura života s posebnim naglaskom na gastronomsku tradiciju. Ovaj kraj ima i bogatu kulturno-povijesnu baštinu, od sakralnih objekata i etnografskih zbirki, mlinova, muzeja do Zrinsko-frankopanskih kaštela i dvoraca. Najpoznatija kulturna događanja su Goranovo proljeće, Goranska kiparska radionica, Ljeto na Lujzijani i Karolini te Dani Franje Račkoga. Specifična gastronomija s divljači, riječnom ribom, gljivama i savijačama, također, pridonosi atraktivnosti ovoga područja. (Strateški marketinški plan turizma 2009-2015)

Gorski kotar bogat je vrijednim turističkim privlačnostima koje su temelj za razvijanje različitih vrsta turizma poput vikend-turizma, tranzitnoga, izletničkoga, stacionarnoga, dječjega, omladinskoga, kulturnoga, ruralnoga, rekreacijskoga, sportskoga, kampinga, ribolovnoga i naravno, gastro turizma.

#### 4.3. GASTRONOMSKA BAŠTINA GORSKOG KOTARA

Gastronomija Gorskoga kotara odraz je života na šumovitom području s kratkim ljetima i dugim zimama. Hrana je trebala biti teška i zasitna kako bi se mogli izdržati cjelodnevni radovi u polju ili u šumi. Izbor namirnica bio je ograničen. Pripremao se kuhan ili pečen krumpir u ljusci ili kao

pole, grah, kiseli kupus te masno meso svinja i peradi. Pripremala se i zimnica: prirodno ukiseljeni kupus na starinski način, ukiseljeni krastavci, cikla i paprika te pekmez od šljiva i kompot od jabuka. Zimi se jede i sarma, a može se naći i krvavica, pečenica s kiselim kupusom, slanina, kobasice i sušena svinjska šunka. (Delnice place, 2017)

Budući da je ovo pretežno šumovito područje, većina namirnica dolazila bi se iz šume. Pripremali bi se puhovi prženi na tavi ili pečeni na ražnjiću, uz goranski krumpir i kupus salatu. Jede se i divljač – medvjedi ili jelenji pršut, pečeni zec i srneći ili medvjedi gulaš s domaćim njokima ili palentom. Meso sretine bogate je nutritivne i energetske vrijednosti, a tome svakako pridonosi čista i netaknuta priroda. Također, u šumi se mogu ubrati i gljive pa se tako priprema pohani ili pečeni smrčak, lisičarke, sunčanice ili vrganji. Osim toga, ovdje se jedu riječne ribe, od kojih je najbolja pastrva, a nakon nje dolaze i lipljan, mladica ili klen. Pastrva je nutritivno vrlo poželjna zbog velikog udjela omega-3 masnih kiselina, bogat je izvor proteina, vitamina b, niacina, fosfora i selena. Još jedna posebnost ovog kraja su pohani žablji kraci. Osim slanoga, priprema se i savijača s jabukama ili sa svježim kravljim sirom te povitica, odnosno dizano tijesto s nadjevom od oraha ili maka. Bazga je vrlo popularna biljka, od nje se rade kolači, kompoti, marmelade, čajevi i sokovi. Također, poznata je po svojim ljekovitim svojstvima pa se koristi protiv upala, za poticanje znojenja i izlučivanja urina. Od pića, peče se rakija od jabuka, šljiva ili krušaka uz dodatak trava po vlastitom izboru. (Delnice place, 2017)

Blagdani i svetkovine posebno su povezani s hranom pa se tako u božićno jutro priprema purica s mlincima i krumpirom, dok se nova godina dočekuje pečenjem, najčešće odojkom. Ova jela pripremaju se upravo zbog vjerovanja da će perad koja nogama zgrče zemlju zakopati sve loše u prošloj godini te će nova godina početi sa svinjom koja razgrće sve pred sobom i tako otvara nove mogućnosti. Za Uskrs priprema se dimljena kuhana svinjska šunka uz goranski nadjev koji je zanimljiv po tome što se u svakom mjestu drugačije naziva i ima male varijacije u receptu i pripremi. (Delnice place, 2017)

#### **4.4. GASTRO TURIZAM GORSKOG KOTARA**

Zahvaljujući jelima i namirnicama navedenim u prethodnom poglavlju, jasno je da Gorski kotar ima veliki potencijal za razvoj gastro turizma. U nastavku se prikazuje SWOT analiza sa snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama za razvoj gastro turizma u Gorskom kotaru.

**Tablica 1: SWOT analiza gastro turizma u Gorskom kotaru**

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• povoljan prometni položaj</li> <li>• blizina emitivnih tržišta</li> <li>• očuvana flora i fauna</li> <li>• mnoštvo prirodnih resursa</li> <li>• spremnost svih dionika na suradnju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatak mladoga i stručnoga kadra u turizmu</li> <li>• nedovoljno iskorišteni resursi i potencijal</li> <li>• nedovoljno ulaganje u znanje</li> <li>• nedovoljna promocija</li> <li>• nedovoljno proizvođača autohtonih proizvoda</li> <li>• nedostatak ugostiteljskih objekata s ponudom lokalne hrane</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost smanjenja sezonalnosti</li> <li>• mogućnost zaštite autohtonih jela</li> <li>• trend povećanja potražnje za destinacijama koje nude autohtonu hranu i očuvanu prirodu</li> <li>• jačanje poljoprivrede</li> <li>• iskorištavanje EU fondova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• starenje i iseljavanje stanovništva</li> <li>• konkurentske destinacije</li> <li>• globalna ekonomska kriza ili nova pandemija</li> <li>• nastavak pogoršanja vremenskih uvjeta</li> </ul>

Izvor: Obrada autora

Horwarth HTL 2019. godine u svom istraživanju navodi pet ključnih faktora uspjeha gastro turizma u Gorskom kotaru:

- „kvalitetni ugostiteljski objekti i centri za distribuciju lokalnih autohtonih proizvoda
- brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
- tematske ture i turistički paketi
- prepoznatljivost destinacije i promocija gastronomskih iskustava
- specijalizirana i tematizirana događanja na destinacijskoj razini i u ugostiteljskim objektima“ (Master plan turističkog razvoj Gorskog kotara, 2020)



Promatrajući Gorski kotar kao gastronomsku destinaciju, vidljivo je da nedostaje vrhunskih gastronomskih sadržaja. Ovo područje mora graditi gastronomski identitet na autentičnim, jednostavnim, domaćim proizvodima.

Plodovi gorja Gorskog kotara naziv je Udruge za promidžbu i očuvanje Gorskog kotara s ciljem poticanja razvoja regionalnoga turizma s naglaskom na kulturni turizam i ekoturizam. Stvorili su dva projekta pod nazivima Plodovi gorja i Iz bakine škrinjice. Projektom Iz bakine škrinjice žele se očuvati starine, običaji, tradicijska jela i svi drugi segmenti tradicijske baštine Gorskoga kotara.

Udruga organizira brojne manifestacije pod zajedničkim nazivom Plodovi gorja koje se odvijaju u prirodi od travnja do studenoga, a imaju rekarativno-edukativni karakter s koncentracijom na domaću gastro ponudu i kušanje delicija plodova iz šume. Ovakve manifestacije idealna su prilika za promociju i upoznavanje ponude goranskih proizvođača domaćih proizvoda. Odvijaju se na lokacijama diljem Gorskoga kotara s misijom spajanja tradicionalne poljoprivrede, prirodnih vrijednosti i kulturne baštine. Organiziraju se Dani ljekovitog bilja, bazge, borovnica, šljiva, jabuka, krušaka, gljiva, šipka, bundeva i drugo. Program se sastoji od upoznavanja proizvođača, staništa ljekovitoga bilja i šumskih plodova, obilaska starih voćnjaka ili nasada, predavanja te naravno degustacije proizvoda. (Plodovi Gorja, 2014)

**Slika 2: Logo Udruge Plodovi gorja**



Izvor: <http://www.plodovigorja-gk.hr/>

Ovakve manifestacije idealne su za promociju na turističkom tržištu, povećanje posjećenosti Gorskoga kotara te smanjenje sezonalnosti i produljenje turističke sezone.

## 5. AUTOHTONI PROIZVODI

Ovo poglavlje objasnit će pojam autohtonosti te će ga povezati s hranom i pićem. Nadalje, prikazat će se regulative Europske unije i postupak zaštite autohtonih proizvoda. Također, govori će se o zaštićenoj oznaci izvrsnosti i zemljopisnoga podrijetla. Na kraju, prikazat će se autohtona goranska jela i pića te njihove karakteristike.

### 5.1. DEFINIRANJE AUTOHTONIH PROIZVODA

Autohtonost potječe od grčke riječi *αυτόχθων*, što u prijevodu znači „iz same zemlje potekao“. Pridjev autohton danas se upotrebljava u značenju izvoran, nastao bez stranoga utjecaja i slično. U širem smislu, autohtono označuje sve ono što je tradicijsko u narodnoj kulturi, što se lako prepoznaje i nije uvezeno ili strano. Sa znanstvenoga stajališta, nije ispravno davati oznaku autohtonosti svemu što ima određenu tradiciju iz prošlosti jer među takvim stvarima često ima mnogo toga što nije izvorno, već je nastalo pod utjecajem nečega drugoga ili je preuzeto iz neke druge zemlje. U užem smislu, kao autohtono označuje se ono što je u nekoj kulturu dokazano da je velike starine. U najužem smislu, autohtono je ono što je neki narod posve samostalno stvorio, nije nigdje uzeta već je njegova samonikla kreacija. (Wikipedija.hr)

Također, pojmovi autohtono i tradicionalno miješaju se s pojmovima eko i bio. Ukoliko je neki proizvod autohton ili tradicionalan, utoliko ne znači da mora nužno biti i ekološki. Naravno, autohtoni proizvod može biti ekološki. To je i poželjno jer mu povećava šanse za uspjeh na tržištu. Autohtoni proizvodi imaju specifično podrijetlo koje im daje konkurentsku prednost u usporedbi s drugim proizvodima na tržištu. (Rengel, 2013)

"Proizvodnja autohtonih prehrambenih proizvoda najčešće se odvija na malim seljačkim gospodarstvima pa je ponuda ovakvih proizvoda ograničena. Proizvodnja autohtonih proizvoda treba biti ekonomski isplativa, socijalno pravedna, tehnološki suvremena i ekološki prihvatljiv." (Čepo, 2017)

Autohtoni proizvodi utječu na stvaranje identiteta područja kojem pripadaju, spajaju specifičnosti područja, kulturno nasljeđe i tradiciju toga prostora, za razliku od drugih proizvoda koji to ne mogu. Proizvodnja autohtonih proizvoda puno je kompliciranija od proizvodnje



običnih proizvoda jer se radi o posebnom načinu obrade zemlje, korištenju autohtonih sorti i pasmina, domaćega sjemena te općenito tradicionalnom načinu proizvodnje. (Čepo, 2017)

## **5.2. REGULATIVE EUROPSKE UNIJE**

"Europska unija je 1992.godine stvorila prve sustave za zaštitu i podizanje vrijednosti proizvoda s oznakom izvornosti i oznakom zemljopisnog podrijetla, odnosno oznakom tradicijskog ugleda hrane, što je definirano Uredbom Vijeća (EEZ). Također, Uredbama Vijeća (EEZ) definirana su i: područja oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla te područje vezano za oznake tradicionalnog ugleda hrane kao garantirano tradicionalnim specijalitetima. Europska unija je propisala u Uredbi (EU) zahtjeve za zaštitu autohtonih proizvoda."(Roca, 2016)

Osim navedene Uredbe, u Republici Hrvatskoj na snazi su još dva propisa:

"1.Zakon o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 80/13, 14/14, 30/15)

2.Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 86/13)." (Roca, 2016)

## **5.3.ZAŠTIĆENA OZNAKA IZVRSNOSTI I ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA**

Prema Uredbi (EU) sustav zaštićenih oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnoga podrijetla ima za cilj pružanje pomoći proizvođačima proizvoda vezanih sa zemljopisnim područjem tako da:

- a) „osigurava ostvarivanje pravednog povrata za kvalitetu njihovih proizvoda,
- b) osigurava ujednačenu zaštitu naziva kao prava intelektualnog vlasništva na području Unije,
- c) osigurava potrošačima jasne informacije o svojstvima proizvoda s dodanom vrijednosti“.(Roca, 2016)

Oznaku izvornosti nosi proizvod:

- a) „koji potječe iz određenog mjesta, regije, ili u posebnim slučajevima države,

b) čija kvaliteta ili karakteristike u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine,

c) čije se sve faze proizvodnje odvijaju u određenom zemljopisnom području“

Oznaku zemljopisnog podrijetla nosi proizvod:

a) „koji potječe iz određenog mjesta, regije, ili države,

b) čija se kvaliteta, ugled ili ostale karakteristike pripisuju njegovom zemljopisnom podrijetlu,

c) čija se najmanje jedna faza proizvodnje odvija u određenom zemljopisnom području“ (Roca, 2016)

"Zaštićena oznaka izvornosti i zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla primjenjiva je na sve proizvode, osim na jaka alkoholna pića, vino i vinski ocat."

"Kako bi određeni proizvod mogao dobiti oznake, potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

a) Proizvodnja sirovine, prerada i priprema proizvoda na jednom području?

b) Jesu li količine sirovina iz definiranog područja dostatne za proizvodnju proizvoda?

c) Je li zajamčena ujednačena kakvoća sirovine?

d) Očekuje li potrošač proizvodnju sirovina i gotovog proizvoda na istom zemljopisnom području?"(Čepo, 2017)

Ako je svaki odgovor na pitanje zadovoljavajući, proizvod može dobiti zaštićenu oznaku izvornosti (ZOI), u suprotnom dobiva zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla (ZOZP). Postoji još i zaštićena oznaka zajamčeno tradicionalni specijalitet, a može se primijeniti na sve proizvode za ljudsku konzumaciju. Kriterij za ovu oznaku je vrijeme i proizvodnja, odnosno duljina njegova postojanja mora biti barem 30 godina unazad te isti način proizvodnje do današnjega dana (Čepo, 2017)

Cilj je ovih oznaka pomoći proizvođačima da dobiju određenu cjenovnu naknadu u skladu s kvalitetom proizvoda te informiranje potrošača razumljivim i točnim informacijama o svojstvima proizvoda.

Kada se proizvodu dodijeli neka od spomenutih oznaka, znači da je proizvod zaštićen od:

- "bilo kakvog izravnog ili neizravnog komercijalnog korištenja registriranog naziva za proizvode koji nisu obuhvaćeni registracijom, ako su ti proizvodi usporedivi s proizvodima registriranim pod tim nazivom ili ako se korištenjem tog naziva iskorištava ugled zaštićenog naziva, uključujući kad se ti proizvodi koriste kao sastojak;
- bilo kakve zloupotrebe, oponašanja ili podsjećanja, čak i ako je označeno pravo podrijetlo proizvoda, ili ako je naziv proizvoda preveden, ili ako mu je dodan izraz poput stil, tip, metoda, kako se proizvodi u, imitacija ili slično, uključujući slučajeve kada se ti proizvodi koriste kao sastojak;
- bilo kakve druge lažne oznake ili oznake koja dovodi u zabludu u vezi s izvorom, podrijetlom, prirodom ili bitnim osobinama proizvoda na unutarnjem ili vanjskom pakiranju, na promidžbenim materijalima ili dokumentima koji se odnose na dotični proizvod, te od pakiranja proizvoda u ambalažu koja stvara pogrešnu predodžbu o njegovom podrijetlu;
- bilo kakve druge prakse koja može potrošača dovesti u zabludu u vezi s pravim podrijetlom proizvoda." (Čepo, 2017)

#### **5.4. ZAŠTITA AUTOHTONIH PROIZVODA**

Zaštita autohtonih proizvoda zakonski je definirana. Autohtoni proizvodi štite se kako bi se postigla veća cijenjenost proizvoda, kako bi se stvorio identitet mjesta porijekla namirnice, kako bi se taj prostor prepoznao u društvu i među turistima, što bi kasnije dovelo do razvoja ruralnih dijelova zemlje.

"Nadležno Ministarstvo za potrebe provedbe Uredbe (EU) br. 1151/2012 obavlja sljedeće poslove:

- provodi nacionalni postupak zaštite naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i na prijelaznoj osnovi odobrava zaštitu naziva na razini Republike Hrvatske,
- dostavlja Europskoj komisiji dokumentaciju potrebnu za registraciju zaštićenog naziva zaštićene oznake izvornosti (ZOI), oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP) i zajamčeno tradicionalnog specijaliteta (ZTS) poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na razini Europske unije,

- provodi postupak ovlašćivanja kontrolnih tijela koja potvrđuju sukladnost sa specifikacijom proizvoda" (Autohtoni prehrambeni proizvodi, 2013)

#### 5.4.1. POSTUPAK ZAŠTITE

"Pravo na podnošenje zahtjeva za zaštitu naziva oznake izvornosti, zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnog specijaliteta ima udruga proizvođača. Zahtjev se podnosi Ministarstvu na propisanom obrascu, a informacija o zaprimljenom zahtjevu objavljuje se na internetskoj stranici Ministarstva. Ministar tada saziva stručno Povjerenstvo i ako ono utvrdi da Zahtjev ispunjava odredbe Uredbe, predlaže Ministru objavu informacije o podnesenom Zahtjevu u *Narodnim novinama* te objavu specifikacije proizvoda na stranici Ministarstva. Danom objave u *Narodnim novinama* počinje teći rok za podnošenje prigovora u roku od trideset dana. Ukoliko Ministarstvo ne zaprimi prigovor u tom roku, Povjerenstvo predlaže Ministru donošenje rješenja o zaštiti autohtonih proizvoda ZOI, ZOZP i ZTS. Nakon što je naziv zaštićen u RH sukladno odredbama Uredbe i provedbenih propisa, Ministarstvo Europskoj komisiji dostavlja dokumentaciju koja je potrebna za registraciju oznake na razini Europske Unije." (Autohtoni prehrambeni proizvodi, 2013)

"Naziv proizvoda koji je registriran zaštićen je od zlouporabe i narušavanja ugleda izvornog proizvoda." (Autohtoni prehrambeni proizvodi, 2013)

Slika 3: "Oznaka izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka zajamčenog tradicionalnog specijaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda"



Izvor: [Svijet kvalitete - Autohtoni prehrambeni proizvodi \(svijet-kvalitete.com\)](http://svijet-kvalitete.com)

## 5.5. AUTOHTONI PROIZVODI HRVATSKE

Republika Hrvatska zemlja je s velikim brojem raznovrsnih autohtonih proizvoda. Sve više pozornosti posvećuje se važnosti lokalnih proizvoda i njihovoj zaštiti na nacionalnoj i europskoj razini. Iako u Hrvatskoj ima veliki broj autohtonih proizvoda, samo su neki od njih zaštićeni.

"Hrvatski proizvodi koji nose zaštićenu oznaku izvornosti su: Ekstra djevičansko maslinovo ulje sa Cresa, Neretvanska mandarina, Ogulinski kiseli kupus, Istarski pršut, Krčko maslinovo ulje, Šoltansko maslinovo ulje, Paška janjetina, Korčulansko maslinovo ulje, Varaždinsko zelje, Slavonski med, Paška sol, Paški sir, Malostonske kamenice, Bračko maslinovo ulje, Zagorski bagremov med, Meso istarskog goveda- boškarina, Goranski medun i Dalmatinska janjetina."(Katalog zaštićenih proizvoda, 2023)

"Proizvodi koji nose zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla su: Krčki pršut, Baranjski kulen, Lički krumpir, Drniški pršut, Dalmatinski pršut, Poljički soparnik, Zagorski puran, Slavonski kulen, Međimursko meso `z tiblice, Lička janjetina, Zagorski mlinci, Bjelovarski kvargl, Brački varenik, Varaždinski klipič, Rudarska greblica, Dalmatinska panceta, Dalmatinska pečenica,

Lički škripavac, Zagorski štrukli, Samoborska češnjovka, Lumblija, Slavonska kobasica i Komiški rogač." (Katalog zaštićenih proizvoda, 2023)

Proizvodi kojima predstoji registracija na razinu EU su: Meso crne slavonske svinje, Novigradska dagnja, Istarski med, Varaždinsko bučino ulje, Ludbreški hren, Dalmatinski med, Istarski ovčji sir i Meso turopoljske svinje. (Katalog zaštićenih proizvoda, 2023)

Popović i Dragičević (2018) proveli su istraživanje na području Dubrovnika o zadovoljstvu s autohtonim proizvodima. Njihovo istraživanje pokazalo je da su turisti zadovoljni s kvalitetom autohtonih proizvoda, ali nisu zadovoljni dostupnošću, promotivnim aktivnostima i korištenim kanalima distribucije. Domaći smatraju da se na samo nekoliko mjesta mogu kupiti autohtoni proizvodi. To je veliki nedostatak jer su mnogi zainteresirani za kupnju autohtonih proizvoda, ali ne znaju kako i gdje ih mogu kupiti.

## **5.6. AUTOHTONI PROIZVODI GORSKOG KOTARA**

Kada usporedimo broj zaštićenih proizvoda u Gorskom kotaru s brojem u cijeloj Hrvatskoj, primjećujemo da u Gorskom kotaru postoji samo jedan takav proizvod – Goranski medun.

### **5.6.1. GORANSKI MEDUN**

Goranski medun, kao jedini proizvod iz ovoga kraja, ponosno nosi zaštićenu oznaku izvornosti. Postupak zaštite pokrenula je Udruga Pčelara. To je izvrsna promocija i prilika za prepoznavanje pčelarstva Gorskoga kotara na tržištu općenito. Posebnost meduna je ta što nema nektar kao osnovu, već mednu rosu.

Goranski medun je med kojega od medne rose proizvode pčele autohtone pasmine sive pčele. "Medna rosa je slatki sok koji se u povoljnim uvjetima najčešće javlja na crnogoričnom(jela, smrek)a i bjelogoričnom drveću (hrast, bukva, javor) i kojeg proizvode kukci, najčešće lisne i štitaste uši koje svojim rilcem buše tkivo biljaka i prodiru do biljnih sokova, iz kojih iskorištavaju dušićne tvari, a ekskert – mednu rosu, izbacuju iz organizma."(Goranski medun oznaka izvornosti, 2018)

Slika 4: Goranski medun



Izvor: <https://www.novolist.hr/regija/goranski-medun-ide-po-zastitu-izvornosti/>

Ovaj med može se pojaviti u tekućem ili kristaliziranom obliku, a svojom kvalitetom i sastavom značajno se razlikuje od većine drugih medova na tržištu. Karakterizira ga povišeni udio mineralnih tvari u sastavu što se odražava u povišenoj električnoj vodljivosti te specifičnim senzorskim, melisopalinološkim i fizikalno-kemijskim svojstvima. Proizvodi se na području Gorskoga kotara i Ogulinsko-plašćanske udoline. Na ovom području moraju se odvijati sve faze proizvodnje te se nalaziti svi objekti u kojima se vrši punjenje i pakiranje proizvoda. Nešto o svojstvima: boja ovisi o sezoni, proteže od tamno bež do crvenkasto-smeđe sa zelenim refleksijama na površini meda, a ponekad može biti i gotovo crn. Miris je srednje jak, asocira na smolu, suho lišće i zapaljeno drvo. U usporedbi s drugim medovima, slabije je sladak. (Goranski medun oznaka izvornosti, 2018)

U odnosu na običan med, proizvodnja meduna je zahtjevnija i skuplja. Proizvođač meduna u intervjuu za Gospodarski list navodi: "Na medun većina pčelara mora seliti košnice, a treba se osigurati električnim pastirom od medvjeda. Češće ga treba vrcati jer brzo počinje kristalizirati i nakon toga ga je nemoguće izvrcati. Na paši meduna se pčele jako istroše. Može nastradati cijela

košnica pa pčelar mora pravovremeno maknuti pčele s takve paše da pripremi pčele za zimu."(Gospodarski list, 2023)

Goranski medun pripada u kategoriju najcjenjenijih medova u RH, a tu vrijednost su prepoznali potrošači, ali i proizvođači. Ovaj med postao je jedan od najprepoznatljivijih brendova Gorskoga kotara, a domaći stanovnici ga poznaju već više stotinogodina. (Goranski medun oznaka izvornosti, 2018)

**Slika 5: Logo oznake izvornosti Goranski medun**



Izvor: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/proizvodi\\_u\\_postupku\\_zastite-zoi-zozp-zts/Specifikacija\\_Goranski\\_Medun.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/proizvodi_u_postupku_zastite-zoi-zozp-zts/Specifikacija_Goranski_Medun.pdf)

Udruga proizvođača meduna provela je istraživanje stavova potrošača i proizvođača, a rezultati pokazuju da je velika većina ispitanika upoznata s postojanjem Goranskoga meduna te njegovim karakteristikama koje ga čine poželjnijim od ostalih medova. Iz istraživanja se može zaključiti da je Goranski medun uistinu poznat na tržištu, da je vrlo cijenjen te se većina slaže s oznakom zaštite izvornosti ovoga proizvoda.

#### 5.6.2. GORANSKI NADJEV

Tradicija je da se za blagdane pripremaju tradicionalna jela. U tom kontekstu posebno treba istaknuti goranski uskršnji nadjev. Iako su mnoga tradicionalna jela već zaboravljena, uskršnji nadjev i dalje se prenosi s generacije na generaciju i krase uskršnji stol. Nije poznato odakle točno potječe, koliko dugo već postoji te je li oduvijek bio povezan s blagdanom Uskrsa, ali



poznato je da se priprema i na drugoj strani rijeka Čarbranke i Kupe – u Sloveniji, a oni ga nazivaju *kostelski želodac*, *gorenjski želodec* ili *prata*. Bitno je istaknuti da je ovaj običaj pripremanja vezan samo za katolički dio stanovništva. To je jelo koje se poslužuje uz kuhanu šunku, ali se može jesti i samostalno. Posebno je zanimljivo što u svakom dijelu Gorskoga kotara ima drugačiji naziv i malo drugačiji način pripreme, ali i dalje ostaje isto jelo. (Grgurić, 2014)

U nastavku se navode svi nazivi ovoga jela te mjesta iz kojega potječu:

- *budel* – Tršće, Prezid, Čabar
- *žeuoce* - Delnice
- *žeudac* – Crni Lug i obližnja sela
- *želudac* – Mrkopalj, Begovo Razdolje
- *želodac* – Skrad, Brod Moravice
- *želoc* – Stara Sušica
- *naduavajna* – Gerovo, Mali Lug, Smrečje
- *nadelo* – Lokve
- *nadilu* ili *nodiv* – Ravna Gora
- *nadiv* – Stari Laz
- *nadev* – Vrbovsko, Senjsko, Jablan, sela u okolici Vrbovskog
- *hrge* – Severin na Kupi, Lukovdol.

Ovo jelo odraz je nekadašnjega skromnoga života u Gorskom kotaru te sposobnosti domaćica da s nekoliko skromnih sastojaka pripreme ukusan i svečani objed za obitelj. Ne postoje točne mjere za recept, svi sastojci stavljaju se „od oka“. U nekim selima koristi se isti recept, ali će pojedine domaćice nadodati više jaja ako žele da nadjev bude žući, više mesa ako žele da bude bogatiji, malo kvasca ako žele da je rahliji ili malo peršina i papra ako žele da bude tamniji. Osim toga, u nekim mjestima nadjev se isključivo peče, u nekima kuha, a negdje postoje i kombinacije obje tehnike. Također, postoje i neke slatke verzije ovog jela. Međutim, svima je zajedničko vrijeme pripreme koje svi poštuju. Nadjev se ponajprije smatra uskršnjim jelom pa se većina sastojaka priprema na Veliki petak, primjerice, rezanje kruha na kockice, kuhanje i rezanje šunke, a sam nadjev se kuha, odnosno peče na Veliku subotu te se potom u nedjelju nosi na blagoslov na misu. (Grgurić, 2014)

Glavni sastojci u svakoj smjesi jesu: jaja, kruh, špek i šunka. U nekim mjestima dodaju se još i mladi luk, kvasac, mlijeko, maslac, kukuruzni griz, brašno, groždice, ulje ili mast.

Postupak pripreme nadjeva slijedi u daljem tekstu. Nakon sušenja, želudac ili crijevo namoči se u hladnu ili mlaku vodu kako bi se smekšalo. Zatim slijedi priprema smjese. Potrebno je da bude ravnomjerno izmiješana kako bi kruh i šunka dobro upili jaja. Smjesa bi trebala biti gnjecava, odnosno ne smije biti ni presuha ni premekana. Nadalje, slijedi punjenje crijeva. Treba ih pažljivo puniti kako ne bi puknula, a na krajevima treba ostaviti dosta praznoga prostora jer se prilikom kuhanja ili pečenja jaja iz smjese napuhnu pa bi moglo doći do pucanja crijeva. Postoji nekoliko varijanta kuhanja, neki stavljaju crijeva odmah u hladnu vodu, a neki čekaju da se voda ugrije pa onda oprezno stave crijeva da se kuhaju. Potrebno je okretati crijevo otprilike svakih sat vremena na drugu stranu, a vrijeme kuhanja razlikuje se ovisno o veličini nadjeva, debljini crijeva i procjeni kuharice. (Grgurić,2014)

**Slika 6: Nadjev**



Izvor: <https://www.coolinarika.com/recept/goranski-nadjev-30338f4c-63f7-11eb-827a-0242ac12004e>

U Lukovskom kraju pripremaju se hrge. Smjesa je slična gore navedenoj, ali se ne koristi crijevo za punjenje. Suhu kruhu nareže se na kockice te se pomiješa s umućenim jajima. Pravilo je da za jednu hrgu treba jedno jaje, odnosno stavlja se onoliko jaja koliko želimo hrga. Špek se poprži na masti i dodaje se u smjesu s kruhom i jajima. Smjesa ne smije biti ni presuha ni premekana. Ako je presuha, dodaje se još jaja, a ako je premekana, dodaje se još kruha. Začini se po želji, uglavnom samo s paprom jer je smjesa već dovoljno slana od špeka. Tada se oblikuju veće kuglice i stavljaju se kuhati nekoliko minuta u zasoljenu vodu ili još bolje, vodu u kojoj se kuhala šunka.

**Slika 7: Hрге**



Izvor: fotografija autorice

**Slika 8: Uskršnji doručak**



Izvor: Fotografija autorice

Iako nema oznaku zaštićenosti, goranski uskršnji nadjev usko je vezan uz etnografsko nasljeđe i narodnu ostavštinu, stoga bi mogao pomoći da Gorski kotar postane turistički snažniji i privlačniji.

## **6. ISTRAŽIVANJE ZASTUPLJENOSTI TRADICIONALNE GASTRONOMIJE U TURISTIČKOJ PONUDI GORSKOG KOTARA**

U ovom poglavlju definiraju se metode, postupak i uzorak istraživanja te dobiveni rezultati. Nadalje, prikazat će se i analizirati istraživanje provedeno na ponudi lokalnih restorana te nekoliko provedenih intervjua.

### **6.1. METODA, POSTUPAK I UZORAK ISTRAŽIVANJA**

Za potrebe diplomskoga rada, koristi se kvalitativna metodologija, a primijenit će se metoda analize sadržaja koja obuhvaća analizu jelovnika restorana u Gorskom kotaru.

Pokušat će se dobiti odgovor na glavna istraživačka pitanja:

- Koji su proizvodi karakteristični za Gorski kotar?
- Koje su prednosti i nedostaci gastronomske ponude Gorskog kotara?
- Je li gastronomija dovoljno zastupljena u turističkoj ponudi?

### **6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

U nastavku će se prikazati dobiveni rezultati metode analize sadržaja. Analizom jelovnika nastoji se utvrditi koliko restorana nudi tradicionalne proizvode i koliko su oni zastupljeni u njihovoj ponudi. Analizirat će se ukupno osam jelovnika različitih restorana. To su Konoba Volta, Restoran Eva, Lovački dom Arnika, Buffet Kućica, Bistro Kamačnik, Restoran Bitoraj, Restoran Lovački i Bistro Lučice.

#### **KONOBA VOLTA**

Konoba Volta nalazi se u Fužinama i predstavlja se kao mjesto gdje se mogu pojesti glavni tradicionalni specijaliteti Gorskog kotara. To uistinu i je tako. Kao hladno predjelo nude Hladni pjat koji se sastoji od domaćega sira škripavca, domaćega dimljenoga sira s mirodijama, pršutom od jelena i kulenom od vepra, a kao toplo predjelo nudi se domaća krem juha od gljiva. Od glavnih jela mogu se birati veprić pod pekom sa seljačkim krumpirom, jelenji odrezak s umakom od vrganja, gulaš od jelena s domaćim lovačkim krumpirom, medvjedi but u saftu s brusnicom, domaći ravioli s raguom od jelena u umaku od vrganja, sporo kuhani bikovi obrazi u umaku od



gljiva i borovnice, rižoto od vrganja, lisičarki, šampinjona i bukovača, teletina pod pokrovom s pečenim krumpirom, pileća prsa s OPG-a na kremi od batata sa sotiranim povrćem. Od ribljih jela nude file pastrve u umaku od pjenušca sa zapečenom palentom. Od slastica mogu se probati domaća skuta s medom od kestena i orasima, domaće štrudle s aronijom, šljivama, sirom ili jabukama te palačinke s domaćim džemom. Kod nekih jela stoji napomena da su dostupna samo u određenom periodu godine, što bi značilo da koriste svježe i sezonske namirnice.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://konobavolta.eatbu.hr/?lang=hr>

## RESTORAN EVA

Restoran Eva nalazi se u Lokvama i s njega pada pogled na Lokvarsko jezero. U ovom restoranu jelovnik se mijenja na mjesečnoj bazi ovisno o sezonskim namirnicama. U trenutnoj ponudi za predjelo mogu se pronaći: dimljena pastrva, lovačka pašteta, pohani riblji kraci, goranska hladna plitica i plitica domaćih sireva te goranska krem juha od šumskih gljiva. Glavna jela su jela od divljači, točnije gulaš i rižoto, gulaš od medvjeda s lovačkim kruhom, biftek s umakom od vrganja te pljeskavica od divljači. Na ovome mjestu potrebno je izdvojiti specijalitet kuće, platu Eva za dvije osobe koja se sastoji od odrezaka od divljači, kobasica, ražnjića od divljači, domaćih kroketa, povrća te lovačkoga kruha. Od ribljih glavnih jela tu je pastrva na više načina: *fettuccine* s dimljenom pastrvom i mladom koprivom, na žaru te file *scrumbleom* od poriluka, mrkve i celera. Od slatkoga nude dvije štrudle – od borovnica i šumskog voća.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://eva-gorskiraj.hr/menu/>

## LOVAČKI DOM ARNIKA

Lovački doma Arnika za početak nudi piće Arnika pripremljeno od domaćega soka od koprive, limete i svježe ribanoga đumbira. Potom od hladnih predjela može se pronaći sir škripavac te plata sa sirom, pršutom i kobasicom od divljači. Naravno, nudi i juhu od gljiva kao i prethodna dva restorana. Nakon toga, u ponudi se mogu pronaći glavna jela i jela s roštilja. Od glavnih jela potrebno je izdvojiti gulaš od divljači s lovačkim njokima ili njokima od krumpira, domaće kobasice s dinstanim zeljem i domaćim krumpirom, gljive punjene s pršutom i sirom. U jelima s roštilja nema tradicionalnih jela. Pastrva na mlinarski način (pržena u kukuruznom brašnu), pohani žablji kraci te žablji kraci na buzaru dostupni su uz prethodnu rezervaciju. Također,

važnije primijetiti da se pastrve i žabe pripremaju uz prethodnu rezervaciju, što znači da se hvataju netom prije pripreme. Kao i prijašnji restorani, imaju štrudle za desert.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://cdn.website.dish.co/media/94/68/7091703/Jelovnik-cjenik-pica.pdf>

## BUFFET KUĆICA

Buffet Kućica u Mrkoplju predstavlja se kao obiteljski restoran koji želi promovirati domaće proizvode Gorskoga kotara. Za hladno predjelo nude hladnu platu s domaćim kobasicama, sirom škripavcem, slaninom i pečenicom, a za toplo predjelo nude pohani sir škripavac, pohane vrganje i pohane žabe. Od jela s roštilja nemaju ništa tradicionalno osim specijaliteta kuće – pohanoga pilećega filea punjenoga sa sirom škripavcem i kobasicom od divljači. Nude raznovrsne pizze, od kojih imaju tri vrste pod kategorijom Mrkopaljske pizze, a koje su spremljene od lokalnih proizvoda s OPG-ova te su one označene kao specijaliteti kuće. To su Šumska pizza koja se sastoji od pelata, sira, kapule, lovačke kobasice, vrganja, rikole i pesta od medvjedega luka. Zatim slijedi Mrkopaljac Masny pizza koja se sastoji od pelata, sira, mešnjače, lovačke kobasice, slanine, čvaraka, škripavca i *stracciatella* sira. Posljednja pizza u ovoj kategoriji naziva se Kućica i sastoji se od bijeloga umaka, trgane janjetine, sira škripavca, ljubičastoga luka i pesta od medvjedega luka. Također, uz prethodnu rezervaciju nude domaću janjetinu s OPG-a pod pekom sa mrkopaljskim krumpirom.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://www.buffet-kucica.com/meni/>

## BISTRO KAMAČNIK

Bistro Kamačnik nalazi se na ušću rijeke Dobre, na ulazu u zaštićeni krajolik Kamačnik. Ovaj restoran ima najoskudniju ponudu domaćih jela od svih dosada analiziranih. Od predjela nudi juhu od gljiva i Goransku platu. Među ribljim jelima mogu se pronaći pastrva na žaru i pohani file pastrve, dok se u jelima po narudžbi može naručiti gulaš od divljači te Goranski odrezak s gljivama i špek. Za desert imaju sličnu ponudu kao dosada analizirani restorani – štrudle s borovnicama, šumskim voćem te jabukama i orasima. Ostatak jelovnika uglavnom čine jela s roštilja koja se mogu naći u gotovo svim restoranima diljem Hrvatske.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://cdn.website.dish.co/media/b9/7b/6362940/Jelovnik.pdf>

## RESTORAN BITORAJ

Restoran Bitoraj nalazi se u Fužinama i djeluje u sklopu istoimenoga hotela koji ima dugu tradiciju. Za hladno predjelo nudi domaći pršut, domaći sir škripavac, file dimljene pastrve sa salatnom od celera, jabuka i pečenih oraha, pršut od jelena, salamu od divljači te platu Preradović koja se sastoji od jelenjega pršuta, salame od divljači, domaćega špeka te sira škripavca. Od toplih predjela nude bukovače punjene pršutom i sirom, fuže s vrganjima, pohani domaći sir škripavac, pohane žablje krake i vrganje na padelu. Od juha nude juhu od gljiva i juhu od hrena sa sirom škripavcem. Imaju posebnu kategoriju Goranskih jela, a tu se nalaze goranski odrezak spekarskim krumpirom, goranski ručak pripremljen od kobasice, rebaraca, špeka, kupusa i krumpira, domaće kobasice s dinstanim zeljem i kuhanim krumpirom, domaće pečene krvavice s dinstanim zeljem i kuhanim krumpirom, pastrva na mlinarski s kuhanim krumpirom te pastrva na žaru s blitvom i krumpirom. Sljedeća kategorija su jela od divljači, a tu spadaju bržolica od jelena, bržolica od medvjeda, gulaš od jelena, gulaš od medvjeda, gulaš od vepra, jelenji odrezak u umaku od brusnica s kroketima, jelenji *ossobuco* u povrću i palenta s bučnim uljem, lasanje od divljači sa umakom od sira te veprov odrezak u umaku od gljiva i palenta s bučnim uljem. Za desert nude tri vrste štrudli – od sira i jabuka, s borovnicama i sa šumskim voćem te goransku kremu sa šumskim voćem. Ovaj restoran općenito ima širok izbor jela na svom jelovniku, a pohvalno je što su velika većina domaća jela.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://bitoraj.hr/restoran-bitoraj-jelovnik/>

## RESTORAN LOVAČKI

Ovaj restoran nalazi se iznad Delnica, u Park šumi Japlenški Vrh i kao što samo ime govori, nudi samo lovačke specijalitete. Za hladno predjelo imaju domaći pršut, pršut od divljači, kobasice od divljači, domaći sir, platu domaćih narezaka, platu narezaka Japlenški vrh koja se sastoji od pršuta od divljači, kobasice od divljači, aromatiziranoga sira, feferona, krastavaca i orašastih plodova. Kao toplo predjelo nude seljački omlet s povrćem i domaćim sirom, lovački omlet s kobasicom od divljači, rižoto od gljiva s dimljenim špekrom, njoke s pestom od medvjedega luka, lovačku juhu i juhu od gljiva. Slijede glavna jela, a to su odrezak šefa kuhinje u umaku od senfa sa šarenim paprom, gulaš od divljači prema tradicionalnom receptu starom više od 70 godina, odrezak od divljači u vlastitom soku iz pećnice s povrćem, odrezak od divljači u umaku od šumskoga voća, pljeskavica od divljači s prilogom te na kraju, *Wildburger* - burger s mesom od



divljači i hrskavim špekom u pecivu sa sjemenkama, obložen salatam i šumskim *dressingom*. Naravno, za desert nude štrudlu od borovnica kao i svaki dosad analizirani restoran.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://pansion-lovacki.hr/restoran/>

## BISTRO LUČICE

Bistro Lučice nalazi se u Delnicama i za predjelo nudi sir, pršut, kulen od divljači, domaći špek, krem juhu od gljiva, rižoto od gljiva, njoke s pršutom i gljivama te pohani sir s prilogom. U kategoriji jela s roštilja i jela od mesa nema ništa tradicionalno što bi trebalo istaknuti. Nakon toga dolazi kategorija specijaliteta i jela po narudžbi gdje se mogu pronaći gulaš od divljači s domaćim njokima te domaća kobasica s dinstanim zeljem i krumpirom. Za desert nude štrudlu s jabukama i štrudlu sa šumskim voćem.

Jelovnik je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://cdn.website.dish.co/media/4c/e0/2554206/Bistro-Lucice-Bistro-Lucice-jelovnik.pdf>

Kako bi se dobile dodatne informacije o gastronomiji ovog područja, provedena su dva razgovora sa predstavnicom Turističkih Zajednica u Gorskom kotaru te na ispitanici koja je učiteljica, kreativka, blogerka i zaljubljenica u lokalnu tradicionalnu baštinu Gorskoga kotara. One su izrazile svoje stajalište i mišljenje po pitanju turizma te kvalitete turističke i gastronomske ponude u Gorskom kotaru. Također, žele se otkriti njihove ideje o tome kako unaprijediti ponudu i privući veći interes turista za Gorski kotar.

Pitanja koja su postavljena su:

1. Koju biste hranu naveli kao autentičnu za Gorski kotar?
2. Što smatrate najvažnijim obilježjima gastro turizma Gorskoga kotara?
3. Što biste izdvojili kao glavne prednosti Gorskoga kotara po pitanju gastro turizma u odnosu na ostatak Hrvatske?
4. Kakav je utjecaj sezonalnosti na gastro turizam u Gorskom kotaru?
5. Mislite li da je Gorski kotar dovoljno posjećen u okviru gastro turizma?
6. Mislite li da Gorski kotar iskorištava sve svoje potencijale za gastro turizam?
7. Po Vašem mišljenju, na koji bi se način mogla unaprijediti gastro ponuda i kako bi se moglo privući više turista u Gorski kotar?

## RAZGOVOR S PREDSTAVNICOM TURISTIČKE ZAJEDNICE

1. Koju hranu biste naveli kao autentičnu za Gorski kotar?

“Zelje (kupus), kobasice, fažol (grah), police (krumpir prepolovljen na pola i pečen u pećnici), podmetaš (palenta i kupus), gulaš i jela od divljači, štrudle od borovnica/malina, jela od gljiva, naročito vrganja (juhe, umaci), kajgane, krumpir na sve načine, jela i pića od jabuka, krušaka, šljiva, čajevi od ljekovitog bilja, sirupi od borovih iglica, domaći med.. i sl.”

2. Što smatrate najvažnijim obilježjima gastro turizma Gorskog kotara?

“Najvažnija obilježja jela su ukusna jela, kalorična, obilne porcije što proizlazi kao posljedica povijesti - teške i duge zime, teški rad na pilanama ili u šumi. Smatram da je gastro turizam u Gorskom kotaru na dobrom razvojnom putu, ali nije još razvijen kako bi mogao biti. Ima tu još dosta prostora za unapređivanje kako ponude, tako i varijanti jela (npr. nedostaju luksuzna jela sa tradicionalnim sastojcima).”

3. Što biste izdvojili kao glavne prednosti Gorskog kotara po pitanju gastro turizma u odnosu na ostatak Hrvatske?

“Kao glavne prednosti izdvojila bi čistu prirodu u kojoj se uzgajaju autohtone namirnice ili ih se ubire u netakutoj prirodi. Restorani bi trebali nuditi zdravu hranu uzgojenu u Gorskom kotaru ekološkom proizvodnjom. “

4. Kakav je utjecaj sezonalnosti na gastro turizam u Gorskom kotaru?

“Gastro turizam je "meka" za turiste u bilo kojem periodu kroz godinu. Za sada, Gorski kotar je najposjećeniji ljeti i zimi. Predsezonu i posezonu bi trebalo dodatno popuniti, što znači da bi gastronomija i ostali sadržaji mogli odigrati veliku ulogu u privlačenju gostiju u predsezoni i posezoni i tako utjecati na to da Gorski kotar postane poželjna i atraktivna turistička destinacija tijekom cijele godine. “

5. Mislite li da je Gorski kotar dovoljno posjećen u okviru gastro turizma?

“Uvijek može bolje. Nedostaje nam elitnih restorana (barem 2-3) i restorana uopće, pogotovo sa autohtonom prehranom. “

6. Mislite li da Gorski kotar iskorištava sve svoje potencijale za gastro turizam?

“Ne iskorištava sve svoje potencijale. Problemi su dublji - od nedostatka mladih, profesionalnih kadrova, do velikog oporezivanja, rizika, ljudi se boje ići u privatnike radi velikih davanja i visokih troškova hladnog pogona pogotovo zimi (čišćenje snijega, grijanje i sl.)”

7. Po Vašem mišljenju, na koji bi se način mogla unaprijediti gastro ponuda i kako bi se moglo privući više turista u Gorski kotar?

“Najprije poreznim olakšicama na području Gorskog kotara, da se privuku poduzetnici (pogotovo mladi), financijskim poticajima za proizvodnju hrane na svojim zemljištima, otvaranjem raznovrsnih OPG-ova, podizanjem kvalitete hrane i osoblja, dodatnim sadržajima, adekvatnim atraktivnim prostorima (restorani na vidikovcima, atraktivnim lokacijama), osmišljavanjem novih proizvoda sa tradicionalnom recepturom, ali koji prate svjetske gastronomske trendove, prehrana posluživana u narodnim nošnjama toga kraja, uz ljubazno i stručno osoblje koje zna nekoliko jezika i poznaje profesionalne manire ponašanja i sl.”

#### RAZGOVOR S UČITELJICOM I BLOGERICOM

1. Koju hranu biste naveli kao autentičnu za Gorski kotar?

“Hrana karakteristična za Gorski kotar je vezana za samu klimu i podneblje. Najčešće su to namirnice koje dolaze iz prirode Gorskog kotara, a koje su od davnina služile ljudima kao hrana. Prije svega je to divljač, žabe, puhovi, pastrve i ostala riječna riba. Zatim su tu gljive i samoniklo bilje poput medvjedeg luka, borovnica ili kupina i malina. Zati se može izdvojiti hrana uzgojena na domaćinstvima poput domaćih sireva, suhomesnatih proizvoda, mlijeka, voća te uzgojenih kultura poput krumpira koji ovdje postiže izvrsnu kvalitetu.”

2. Što smatrate najvažnijim obilježjima gastro turizma Gorskog kotara?

“Mislim da je to upravo oslanjanje na kontinentalnu prehranu i tradicijska jela proizašla iz povijesti i načina života ovog kraja.”

3. Što biste izdvojili kao glavne prednosti Gorskog kotara po pitanju gastro turizma u odnosu na ostatak Hrvatske?

“Svakako bih navela da je prednost što još uvijek prevladava domaći uzgoj te namirnice sakupljene u netaknutoj prirodi Gorskog kotara.”

4. Kakav je utjecaj sezonalnosti na gastro turizam u Gorskom kotaru?

“Sezonalnost je u svakom slučaju zastupljena upravo zbog toga što priroda diktira dostupnost neke hrane i to treba negovati. Proljeće je u znaku medvjedeg luka, bazge, raznih sirupa poput onog od borovih iglica, gljiva poput smrčaka i slično. Jesen je opet rezervirana za gljive i dozrele plodove goranskih voćnjaka. Zima je obilježena snažnim i krepkim jelima s kiselim zeljem i grahom uz krumpir te razna dizana tijesta, a ljeto je uvijek bogato raznim šumskim plodovima te onim uzgojenim u malim povrtnjacima.”

5. Mislite li da je Gorski kotar dovoljno posjećen u okviru gastro turizma?

“Smatram da bi Gorski kotar mogao i trebao bolje iskoristiti interes turista za autohtonom gastro ponudom. Kao primjer ću uzeti goranski nadjev, jelo koje rijetko gdje možete pojesti, a mogao bi i trebao bi biti u ponudi kao hladni narezak u svim goranskim restoranima.”

6. Mislite li da Gorski kotar iskorištava sve svoje potencijale za gastro turizam?

“U posljednje vrijeme se događaju pozitivni pomaci i sve više ljudi otkriva Gorski kotar pa i u gastro smislu. Mnogi ugostitelji to prepoznaju pa se često mogu pojesti specijaliteti poput gulaša od divljači, štrudela od šumskih borovnica, pastrve sa žara i slično.”

7. Po Vašem mišljenju, na koji bi se način mogla unaprijediti gastro ponuda i kako bi se moglo privući više turista u Gorski kotar?

“Otvaranjem malih, obiteljskih opg, gostiona, zalogajnica i slično, mogla bi se ojačati gastro scena i ponuda ovog kraja. Ne trebamo se sramiti tradicije i jela koja slove za "seljačka" ili "siromaška". To je tradicija koju njeguju sve zemlje i ponose se time pa bi tim putem trebao ići i Gorski kotar.”

Vidljivo je da se odgovori na pitanja kod obje ispitanice većinom podudaraju, što znači da dijele slične stavove i mišljenja na temu gastronomije i gastronomske ponude u Gorskom kotaru. Objе ispitanice navele su divljač, pastrve, suhomesnate proizvode, jela od gljiva, krumpir te maline i borovnice kao jela i proizvode koji su tipični za Gorski kotar. Također, slažu se da je glavno

obilježje gastro turizma ovoga područja upravo kalorična hrana koja je proizašla iz tradicije i načina života naroda. Kao glavnu prednost ističu autohtone namirnice koje su ubrane u čistoj i netaknutoj prirodi. Isto tako, suglasne su da Gorski kotar može i treba bolje iskoristiti svoju gastronomiju u turističkoj ponudi te iskoristiti rastući interes turista za autohtonom prehranom. Konačno, naglašavaju da bi otvaranjem OPG-ova i obiteljskih restorana s domaćim proizvodima u ponudi, mogli obogatiti i unaprijediti ponudu u gastro turizmu te potencionalno privući veći broj posjetitelja u Gorski kotar.

### **6.3. RASPRAVA**

Prilikom istraživanja korištena je metoda analize koja je provedena na ukupno 8 restorana na području Gorskoga kotara. Prilikom odabiranja ugostiteljskih objekata, u obzir su uzeti samo oni koji imaju neku vrstu tradicionalne prehrane u svojoj ponudi. Većina restorana ima tradicionalna jela pomiješana s ostalima u jelovniku. Samo su pojedini restorani tradicionalna jela naveli u posebnoj kategoriji – „Goranska“. Dok su neki jelovnici vrlo sažeti pa imaju samo jednu stranicu, većina je opširnija, s čak sedam ili osam stranica. Većina jelovnika kod jela ima napisane i engleske nazive, što uvelike pomaže turistima u razumijevanju i snalaženju. Mali nedostatak je što vrlo malo jelovnika ima slike pored jela, a to bi, također, moglo olakšati snalaženje turistima, ali i domaćima. Iz jelovnika je vidljivo da je neka jela potrebno naručiti unaprijed, ponajviše zbog njihove duge i zahtjevne pripreme. Analizom jelovnika došlo se do spoznaje da restorani na području Gorskoga kotara zastupaju domaću hranu, nastoje očuvati tradiciju i nude tradicionalnu hranu svojim gostima. Neki restorani imali su mali broj domaćih jela, a neki su uistinu ugodno iznenadili jelovnicima na kojima većinom nalaze domaća tradicionalna jela. Također, važno je spomenuti da određeni restorani mijenjaju svoju ponudu ovisno o dostupnosti sezonskih i svježih namirnica. Pohvalno je i što neki restorani surađuju s lokalnim OPG-ovima i tako pružaju mogućnost istima za potencijalno povećanje prodaje svojih proizvoda. Zanimljivo je da se na jelovniku svakoga restorana nalazi štrudla s varijacijama u punjenjima. Također, svaki od analiziranih restorana nudi juhu od gljiva i neku vrstu plate sa sirom i pršutom za hladno predjelo. Nakon ovih jela koja su zastupljena na svim jelovnicima, primjećuje se da je u ponudi poprilično zastupljena i divljač pripremljena na razne načine.

Na temelju rezultata analize, može se zaključiti da je tradicionalna hrana poprilično zastupljena u gastronomskoj ponudi diljem Gorskoga kotara, iako ima još puno prostora za napredak.

## 7. ZAKLJUČAK

Gastronomija često predstavlja duboku povezanost između kulture nekoga naroda i prehrane, a danas igra ključnu ulogu u turističkim putovanjima. Iako se Hrvatska gastronomija sastoji od raznovrsnih, specifičnih i bogatih jela, još uvijek nije uspjela do kraja izgraditi i učvrstiti svoj gastronomski identitet. Tradicionalni i poljoprivredni proizvodi oduvijek su imali svoje mjesto u gastronomskoj ponudi, a potrošači pokazuju veliki interes za njih, cijene ih i rado kupuju. Postigli su taj status zahvaljujući provjerenoj kvaliteti i sentimentu prema kraju u kojem se ti proizvodi proizvode. Autohtoni proizvodi stvaraju nacionalni identitet, ali isto tako stvaraju i prepoznatljivu turističku destinaciju na domaćem i stranom tržištu. Gorski kotar je zeleno srce Hrvatske, područje na kojem prevladava netaknuta i čista priroda. Gastronomija ovoga područja temelji se na visokokaloričnoj hrani koja je nastala kako bi zadovoljila potrebe ljudi na tom području, gdje je cjelodnevni rad i način života zahtijevao veliku količinu energije. Također, većina namirnica određena je podnebljem na kojem ljudi žive, a ovo područje bogato je šumom. Stoga, tradicionalne namirnice i hrana ovoga kraja jesu: razne šumske gljive, divljač i proizvodi od divljači, puhovi, krumpir na sve načine, riječna riba, žablji kraci, suhomesnati proizvodi, štrudle s borovnicama i šumskim voćem. Bitno je istaknuti Goranski medun, med koji zahvaljujući svojim specifičnim svojstvima i načinu proizvodnje, nosi oznaku zaštićene izvornosti. Uskršnji nadjev, jelo koje se priprema posebno na blagdane, nema oznaku zaštićene izvornosti, ali je definitivno autohtono jer se može naći samo na ovom području. Gorski kotar ne iskorištava svoj puni potencijal za razvoj turizma, uključujući i gastro turizam. Popriličan broj ugostiteljskih objekata nudi tradicionalna jela i prepoznaje njihov značaj u turističkoj ponudi. Suradnja s OPG-ovima i korištenje svježih, sezonski namirnica glavni su temelji za posjedovanje kvalitetne ponude. Također, mnogi gastronomski festivali koji se održavaju tijekom cijele godine diljem Gorskoga kotara zasigurno doprinose razvoju turizma u ovom području. Unatoč tome, Gorski kotar je nedovoljno turistički posjećena destinacija, a to je posljedica nedostatka mladoga i stručnoga kadra u turizmu, nedovoljno iskorištenih resursa, nedovoljne promocije, nedovoljnoga broja ugostiteljskih objekata i proizvođača tradicionalnih proizvoda. Prema tome, priliku za napredak ima ako uvede određene poticaje za ostanak ili povratak mladih stručnih ljudi u turizmu, poveća ponudu ugostiteljskih objekata, poboljša ponudu domaćih proizvoda, bolje iskoristi resurse i na kraju – poboljša promociju.

## SAŽETAK

Pojam gastronomije vezan je uz kuhanje i sve vezano za kuhanje. Gastronomija se razlikuje po cijelome svijetu, čak i između regija unutar jedne države. Upravo to i je čar gastronomije, različitost koja je nastala pod utjecajem povijesnih okolnosti, podneblja i geografskoga položaja te načina života ljudi. Konzumiranjem hrane upoznaje se kultura i običaji te način života naroda s određenoga područja. Utjecajem globalizacije strana su jela došla u druge zemlje. Posljedično, polagano se gubi povezanost gastronomije i identiteta. Gastro turizam turistima omogućava stvaranje novih iskustava kroz konzumaciju tradicionalnih proizvoda, a potražnja za gastronomskim iskustvima je u stalnom porastu. Gastronomija Gorskoga kotara određena je klimom i prirodnim obilježjima pa su tako neki od tradicionalnih proizvoda: divljač, suhomesnati proizvodi, gljive, krumpir, pastrve, žablji kraci, štrudla s borovnicama i šumskim voćem. Ugostiteljski objekti na ovom području nude tradicionalne proizvode koji privlače turiste i pružaju im jedinstveno iskustvo. Gorski kotar ima mnogo potencijala razvoj još boljega gastro turizma, a to može postići povećanom proizvodnjom autohtonih namirnica i njihovom ponudom u restoranima te poboljšanom promocijom.

Ključne riječi: gastronomija, gastronomski turizam, Gorski kotar, autohtoni proizvodi, tradicija

## **SUMMARY**

### **Gastronomy of Gorski kotar and its role in the tourist offer**

The concept of gastronomy is related to cooking and everything related to cooking. Gastronomy varies all over the world, even among regions within a single country. This is exactly the charm of gastronomy, the diversity that was created under the influence of historical circumstances, climate and geographical location and people's way of life. By consuming food, one gets to know the culture and customs and way of life of people from a certain area. Due to the influence of globalization, foreign dishes have come to other countries, which causes the connection between gastronomy and identity to be lost. Gastro tourism provides tourists with the creation of new experiences through the consumption of traditional products, and the demand for gastronomic experiences is constantly increasing. The gastronomy of Gorski Kotar is determined by the climate and natural features, so the traditional products are: venison, dried meat products, mushrooms, potatoes, trout, frog's legs, strudel with blueberries and forest fruits, and the similar. Restaurants in this area offer traditional products that attract tourists and provide them with a unique experience. Gorski kotar has a lot of potential for even better development of gastro tourism, and this can be achieved by increased production of indigenous foods and their offer in restaurants, as well as improved promotion.

Key words: gastronomy, gastro tourism, Gorski kotar, indigenous products, tradition



## LITERATURA

### Knjige

- Atkins, P., Bowler, I. (2001) „Food in society“, London: Routledge
- Grgurić, D. (2014) „Goranska jela – vezamska nadela“, Delnice: Etno-udruga Prepelin'c
- Mennell, S. (1998) „Classical Readings on Culture and Civilization“, London: Routledge
- Ritzer, G. (1993) „The McDonaldization of society“, Pine Forge Press
- Warde, A., Martens, L. (2000) „Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure“, Cambridge University Press

### Znanstveno – stručni radovi

- Bessiere, J. (1998) „Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas“, Sociologia Ruralis: Volume 38 (1), 21-34
- Blain, C., Stuart, L., Ritchie, B. (2005) “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, Vol. 43 (4)
- Bosnić, I., Stanišić, Tubić, D. (2014) “Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism“, Ekonomski vjesnik: Vol 27 (1)
- Cohen, E., Avieli, N. (2004) „Food in Tourism: Attraction and Impediment“, Annals of Tourism Research, Vol.4, 755-778.
- Drpić, K, Vukman, M. (2014) „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split
- Horng, J., Tsai, C. (2012) „Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective“, International Journal of Tourism Research, Vol. 14, 40-55.
- Kivela, J., Crofts, J. (2006) „Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination“, Vol. 30 (3)
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. (2010) „Strategies for Achieving Success for Innovative versus Incremental New Service“, Journal of Services Marketing: 24, 3-15.
- Popović, I., Dragičević, M. (2019) „Tourists Attitudes Toward Autochthonous Product Quality and Placement—The Case of Dubrovnik”

- Rabotić, B. (2013) „Gastronomija kao turistička atrakcija“, Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova
- Rengel, A. (2013) „Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU“, Agronomski glasnik: Vol. 75 (1), 55-68.
- Skryl, T., Gregorić, M., Dugi V. (2018) „Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development“, European Research Studies Journal, Vol. 21 (3), 465-475.
- Šarić, M. i sur. (2017) „Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija“, Agroecologia Croatica 7:2017 (1) 117-125.
- Tikkanen, I. (2007) „Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases“, British Food Journal, Vol.109 (9), 721-734.
- 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), 227-238.

#### Ostali izvori

- Bakica, A. (2021) „Analiza stanja i stavova ponude gastro turizma Istre“, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split  
<https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A1450/datastream/PDF/view>
- Čepo, V. (2017) „Proizvodnja i zaštita autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“, Završni rad, Sveučilište u Osijeku, Osijek  
<https://repozitorij.unios.hr/en/islandora/object/pfos%3A1194/datastream/PDF/view>
- Failte Ireland (2021) „Food in Tourism“, Destination case studies
- Gašpić, I. (2018) „Prehrana, kultura, identitet“, Diplomski rad, Sveučilište u Osijeku, Osijek  
<https://repozitorij.kulturologija.unios.hr/islandora/object/kultos:388>
- Guruge, M. (2020) „Conceptual Review on Gastronomy Tourism“, International Journal of Scientific and Research Publications
- Hall, M., Mitchell, R. (2001) “Gastronomic Tourism Comparing Food and Wine Tourism Experiences”
- Hall, M., Sharples, L. (2008) “Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets”
- Horwarth HTL (2020) “Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara”, Zagreb
- Institut za turizam (2022) „Priručnik za razvoj gastronomskog turizma“, Zagreb

- Jensen, J., Hjalager, A. (2013) „The role of demographics and travel motivation in travellers' use of the internet before, during, and after a trip”
- Molnar, T., i sur. (2007) „Suvremeni trendovi u gastronomiji“, Zagreb
- Ministarstvo poljoprivrede (2022) „Katalog zaštićenih proizvoda“, Dostupno na: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zoi-zozp-zts/katalog\\_zasticenih\\_proizvoda\\_web2023.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zoi-zozp-zts/katalog_zasticenih_proizvoda_web2023.pdf)
- Sabalić, A. (2019) „Značaj gastronomije u turizmu otoka Paga“, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:3483>
- Samardžić, V. (2021) „Marketinški aspekti gastronomskog turizma“, Doktorska disertacija, Sveučilište u Osijeku, Osijek <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3973/datastream/PDF/view>
- Scarpato, R., Daniele, R. (2003) „New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy”
- Stalmirska, A. (2017) „An exploratory study of food in destination marketing“, Doktorski rad, Hallam University
- Staničić, N., Gaćina N. (2012) „Prehrana i religija:halal turizam“, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik
- Štimac, L. (2016) „Marketing u gastronomskom turizmu“, Završni rad, Sveučilište u Puli, Pula <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1042/datastream/PDF/view>
- Turistička zajednica Kvarnera, Intitut za turizam (2008) „Strateški marketinški plan turizma 2009-2015“, Zagreb, Dostupno na: <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/36/1.0/Original.pdf>
- Udruga proizvođača meduna (2018) „Goranski medun oznaka izvornosti“, Dostupno na: [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/proizvodi\\_u\\_postupku\\_zastite-zoi-zozp-zts/Specifikacija\\_Goranski\\_Medun.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/proizvodi_u_postupku_zastite-zoi-zozp-zts/Specifikacija_Goranski_Medun.pdf)
- UNWTO (2019) „Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism“, Dostupno na: <https://www.ecroatia.info/upload/2017Dokumenti/UNWTO-Smjernice-za-razvoj-gastronomskog-turizma.pdf>
- Wall, G., Mathieson, A. (2006) „Tourism: Change, Impacts, and Opportunities“, Pearson Education, London

## Internetski izvori

- Global Gastros (2018) Dostupno na: <https://globalgastros.com/> (18.7.2023)
- Hrvatska enciklopedija (2011) Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/> (18.7.2023)
- Smart travel (2014) Dostupno na: <https://smart-travel.hr/> (20.7.2023)
- Travel Advisor.eu (2016) Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/koja-spanjolska-jela-svakako-morate-probat/> (20.7.2023)
- Astelus (2016) Dostupno na: <https://astelus.com/hr/kontinenti-svijeta-i-njihova-gastronomija/#oceania> (20.7.2023)
- Travel magazine (2020) Dostupno na: <https://www.travelmagazine.rs/saveti/gastronomija-i-putovanja-upoznajte-kuhinje-sveta/> (20.7.2023)
- UNWTO Dostupno na: <https://www.unwto.org/> (20.7.2023)
- Index.hr (2023) Dostupno na: <https://www.index.hr/> (20.7.2023)
- Ambassadors of taste (2018) Dostupno na: <https://www.ambassadorsoftaste.com/about> (20.7.2023)
- Wander Lush (2015) Dostupno na: <https://wander-lush.org/> (21.7.2023)
- Gorski kotar.hr (2022) Dostupno na: <https://gorskikotar.hr/> (29.7.2023)
- Delnice place (2017) Dostupno na: <https://www.visitdelnice.hr/gastronomija.php> (29.7.2023)
- Plodovi gorja (2008) Dostupno na: <http://www.plodovigorja-gk.hr/> (2.8.2023)
- Svijet kvalitete (2013) Dostupno na: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/prehrana/1689-autohtoni-prehrambeni-proizvodi> (2.8.2023)
- Gospodarski list (2023) Dostupno na: <https://gospodarski.hr/rubrike/pcelarstvo-rubrike/goranski-medun-39-hrvatski-zasticeni-proizvod/> (10.8.2023)
- Hrvatska agencija za hranu (2005) Dostupno na: <https://www.hah.hr/> (12.8.2023)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza gastro turizma u Gorskom kotaru .....	36
---------------------------------------------------------------	----

### Popis grafikona

Grafikon 1: Tržište kulinarskog turizma prema tipu turizma u budućnosti .....	23
Grafikon 2: Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka .....	33

### Popis slika

Slika 1: Teritorij Gorskog kotara i jedinice lokalne samouprave.....	31
Slika 2: Logo Udruge Plodovi gorja .....	37
Slika 3: Oznaka izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka zajamčenog tradicionalnog specijaliteta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda .....	43
Slika 4: Goranski medun.....	45
Slika 5: Logo oznake izvornosti Goranski medun .....	46
Slika 6: Nadjev.....	48
Slika 7: Hrge .....	49
Slika 8: Uskršnji doručak.....	50

## **ŽIVOTOPIS**

### **OSOBNI PODACI**

Ime i prezime: Dolores Pavlić

Mobitel: 0953763768

E-mail: dolores.pavlic@gmail.com

Datum i mjesto rođenja: 21.svibnja 1997., Karlovac

### **OBRAZOVANJE**

2016-2020: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Studij kultura i turizam, Zadar

2012-2016: Opća Gimnazija Ogulin

### **RADNO ISKUSTVO**

Rad tijekom ljetne sezone – promocija, čišćenje apartmana, rad u suvenirnici, rad u ugostiteljskim objektima

### **POSEBNA ZNANJA I VJEŠTINE**

Znanje stranih jezika: engleski jezik(u govoru i pismu) napredno  
talijanski jezik(početnik)

Poznavanje rada na računalu: Word, PowerPoint, Excel, sluzenje Internetom

MOTIVI I CILJ: visoko obrazovanje radi mogućnosti vlastitog uzdržavanja