

Gastronomski turizam

UVOD U SOCIO-EKONOMSKE ASPEKTE



Ovaj udžbenik izrađen je uz financijsku pomoć Europske unije. Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost autora i ne može se ni pod kojim uvjetima smatrati kako odražava stajalište Europske unije i/ili Upravljačkoga tijela.

Gastronomski turizam: uvod u socio-ekonomske aspekte

VLASTITA NAKLADA

Sandra Kantar

AUTORI

dr. sc. Kristina Svržnjak, prof. v. š.

dr. sc. Sandra Kantar, prof. v. š.

dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. v. š.

RECENZENTI

izv. prof. dr. sc. Sonja Brlečić Valčić

doc. dr. sc. Jurica Bosna

UREDNIKA

Marina Vidović Krušić, prof.

LEKTORICA

Marina Vidović Krušić, prof.

PRIJEVOD NA ENGLESKI JEZIK

Nitor usluge d.o.o., Zagreb

PRIJEVOD NA MAĐARSKI JEZIK

Flanona d.o.o., Zagreb

FOTOGRAFIJE

Irma Vargić, irma.jpg, Križevci

GRAFIČKO OBLIKOVANJE I TISAK

Kosinus, Koprivnica & Demago d. o. o., Maribor

NAKLADA

70 primjeraka

ISBN 978-953-50672-0-7

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001183494.

Gastronomski turizam:

UVOD U SOCIO-EKONOMSKE ASPEKTE

dr. sc. Kristina Svržnjak, prof. v. š.

dr. sc. Sandra Kantar, prof. v. š.

dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. v. š.

Križevci, 2022.

Sadržaj

1. HRANA I PREHRANA – OSNOVNI POJMOVI	1
1.1. HRANA I PREHRANA IZ DRUŠTVENE PERSPEKTIVE	2
1.1.1 Hrana iz perspektive psihologije	2
1.1.2. Hrana iz sociološke perspektive	4
1.2. AKTUALNI TRENDOSI U PREHRANI	6
1.2.1. Ekološka prehrana	7
1.2.2. Mediteranska prehrana	8
1.2.3. Vegetarijanska prehrana	9
1.2.4. Makrobiotička prehrana	10
1.2.5. Hrana za posebne prehrambene potrebe	11
1.3. GASTRONOMIJA I KUHARSTVO	13
2. TURIZAM I GASTRONOMSKI TURIZAM	14
2.1. GASTRONOMSKI TURISTI I MOTIVACIJA	16
2.2. TURISTIČKI GASTRONOMSKI DOŽIVLJAJ	20
2.3. GASTRONOMSKA PONUDA HRVATSKE	22
2.3.1. Gastronomska ponuda Koprivničko-križevačke županije	24
2.3.2. Gastronomska ponuda Virovitičko-podravske županije	26
2.4. POTENCIJAL HRANE KOD BRENDIRANJA DESTINACIJE	27
2.5. PITANJA ZA RASPRAVU I RAZMIŠLJANJE	28
3. ISTRAŽIVANJA O POSEBNIM PREHRAMBENIM POTREBAMA U OKVIRU PROJEKTA GASTROTOP	31
3.1. REZULTATI ANKETE O STAVOVIMA ISPITANIKA SPRAM INTOLERANCIJI ILI ALERGIJI NA HRANU I PIĆE S NAGLASKOM NA HRANU I PIĆE ZA POSEBNE PREHRAMBENE POTREBE	32
3.1.1. Socio-demografski podaci ispitanika	32
3.1.2. Podaci o posebnim prehrambenim potrebama ispitanika	33
3.1.3. Problemi ispitanika tijekom konzumiranja hrane u ugostiteljskim objektima	36
3.1.4. Mišljenje ispitanika o informiranju ugostiteljskih objekata o alergenima i „free-from“ hrani	43
3.2. ZASTUPLJENOST POSEBNIH PREHRAMBENIH POTREBA U PONUDI UGOSTITELJSKIH OBJEKATA – REZULTATI INTERVJUA	45
3.2.1. Ponuda „free from“ hrane u ugostiteljskim objektima	45
3.2.2. Potražnja za „free from“ proizvodima u ugostiteljskim objektima	49
3.3. PITANJA I ZADACI ZA IZRADU ISTRAŽIVAČKOG INSTRUMENTA	52
4. ZAKLJUČAK	53
5. LITERATURA	56
6. POPIS TABLICA	60
7. POPIS GRAFIKONA	61
8. KAZALO POJMOVA	62
9. O AUTORIMA	63

Uvodna riječ

*“Čovjek ne može razmišljati dobro, voljeti dobro i spavati dobro ako nije jeo dobro.”
(Virginia Woolf)*

Poznato je kako je hrana sirovina kojom osiguravamo funkcioniranje organizma opskrbljujući ga energijom i potrebnim nutrijentima. No, konzumacija hrane je i puno više od toga. Hrana je sastavni dio ljudske svakodnevice te ima veliku važnost za pojedinca i društvo u cjelini. Uz hranu (ili jelo) ljudi se druže, zabavljaju, sklapaju poslove, slave, tuguju, u jelu traže utjehu, spas, životnu inspiraciju ili nešto sasvim treće. Iz perspektive turizma, hrana predstavlja značajan element turističkog putovanja koji sve više dobiva na važnosti. Od početka 21. stoljeća uspostavlja se novi turistički oblik – gastronomski turizam¹ koji postaje predmetom proučavanja i istraživanja brojnih stranih i domaćih autora.

Tako i mi, kao autori ovog udžbenika o gastronomskom turizmu, želimo dati svoj doprinos teorijskom i praktičnom uvođenju teme gastronomskog turizma u stručnu i znanstvenu javnost nadajući se kako ćemo potaknuti još veći interes za ovu temu. Udžbenik **Gastronomski turizam: uvod u socio-ekonomske aspekte** nastao je kao rezultat aktivnosti autora uključenih u projekt „*GASTROTOP – sveobuhvatna obrazovna potpora pružatelja usluga hrane koja olakšava potražnju na novonastalim potrošačkim tržištima s ograničenjima u prehrani – Interreg V-A programa za prekograničnu suradnju Mađarska-Hrvatska 2014-2020.*“ Glavni cilj projekta je poboljšati dostupnost edukacije u području tržišta za posebne prehrambene potrebe (eng. „free-from food“) razvojem i provedbom programa obuke, radionica, panel diskusija i slično, koji su namijenjeni studentima, poduzetnicima i akademskoj zajednici². Kako bi se unaprijedilo stručno znanje studenata zainteresiranih za gastronomski turizam, **udžbenik** je ponajprije namijenjen studentima Visokoga gospodarskog učilišta u Križevcima, studentima stručnih i sveučilišnih studija turističkog profila, turističkim djelatnicima, ali i svima ostalima koji su zainteresirani za teme kao što su gastronomija i turizam. Udžbenik se sastoji od dvije glavne cjeline: teorijskog dijela i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu nastojali smo dati socio-ekonomski pregled aktualnih i relevantnih znanja domaćih i stranih autora iz područja prehrane, gastronomije, gastronomskog turizma i slično. Empirijski dio priručnika sastoji se od kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja provedenih u okviru projekta GASTROTOP o navikama potrošača Koprivničko-križevačke županije vezanih uz konzumaciju hrane i pića u ugostiteljskim

1 Pod pojmom gastronomski turizam podrazumijevaju se i pojmovi kulinarski turizam, turizam hrane i slično.

2 Osim Visokoga gospodarskog učilišta u Križevcima koje provodi projekt GASTROTOP, partneri na projektu su Mađarsko poljoprivredno sveučilište, Kampus u Kaposvaru, Veleučilište u Virovitici, Šomodska trgovačka i industrijska komora iz Kaposvara te Trgovačka i industrijska komora Zalske županije iz Zalaegerszega. Projekt je započeo 1.6.2021., a predviđeno trajanje projekta je 16 mjeseci. Više informacija o projektu dostupno je na: <http://gastrotop.hr/hr/o-projektu/>

objektima te njihova mišljenja o restoranskoj ponudi iz aspekta intolerancije na prehranu. Također, istražili smo i mišljenja vlasnika ugostiteljskih objekata o ponudi jela i pića za goste s posebnim prehrambenim potrebama, a putem panel diskusije dobili smo dragocjena saznanja eksperata o izazovima s kojima se susreću osobe koje imaju intoleranciju na hranu. Svi prikupljeni podaci su korisni za sagledavanje šireg konteksta ponude i potražnje na tržištu posebnih prehrambenih potreba te uspješnijoj prilagodbi gastronomskog turizma jednom doista specifičnom segmentu tržišta. S obzirom na ruralni karakter Koprivničko-križevačke županije, vidimo mogućnosti za promjena u ruralno-turističkim objektima vezane za nove potrošačke trendove. Smatramo kako je prehrana u današnjem globalnom okruženju, kao fizička potreba, kulturna i društvena aktivnost, kompleksno područje vrijedno provođenja ozbiljnih istraživanja i analiza, posebice iz perspektive turizma.

Križevci, rujan 2022.

Autori

1. HRANA I PREHRANA – OSNOVNI POJMOVI

Hrana i piće sastavan su dio čovjekova života. Konkretnije, hrana je čovjekova biološka i istovremeno latentna potreba kojom osigurava funkcioniranje organizma. Prema Samardžiću (2021.) potreba za hranom pojavljuje se u određenim vremenskim intervalima. Da bi čovjek podmirio svoju potrebu za hranom, on to čini na konvencionalan način u kućanstvu ili u institucionalnim oblicima kao što su, na primjer, ugostiteljski objekti.

Danas u stručnoj i znanstvenoj literaturi postoje brojne definicije hrane. Primjerice, prema Zakonu o hrani³, **hrana** se definira kao svaka tvar ili proizvod prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je konzumaciji ili se može opravdano očekivati da će ga ljudi konzumirati. Prema Vukoniću (2001.) **hrana** je organska ili anorganska materija biljnog ili životinjskog porijekla koja može sadržavati masti, ugljikohidrate, bjelančevine, vitamine, minerale i vodu, a može biti različitih energetske i nutricionističke vrijednosti.

Nadalje, hrana kao pojam ponekad se poistovjećuje s pojmom prehrane. No, za razliku od hrane, **prehrana** (hranjenje) se definira kao unošenje u organizam hranidbenih tvari potrebnih za proizvodnju energije, izgradnju tkiva i normalno odvijanje životnih funkcija. Za čovjeka, prehrana je važan čimbenik tijekom cijeloga života jer osigurava energiju potrebnu za rast organizma i fiziološke funkcije (npr. održavanje tjelesne temperature, disanje, rad krvožilnoga sustava, probavu, jačanje otpornosti prema bolestima itd.) te za tjelesnu aktivnost, fizički i umni rad⁴.

Znanost koja proučava hranu je znanost o hrani (engl. food science), dok prehranu proučava znanost o prehrani – nutricionizam (engl. nutritionism). **Znanost o hrani** bavi se različitim aspektima hrane: kemijom i biokemijom hrane, mikrobiologijom, fizikom i biofizikom, senzoričkom, nutritivnim aspektima hrane, tehnologijom, psihologijom, medicinom, legislativom, standardima kakvoće, dok se **znanost o prehrani** sustavno bavi ljudskom prehranom držeći se pritom temeljne postavke kako su sve neophodne hranjive tvari (ugljikohidrati, masti, proteini, vitamini, minerali i voda) zastupljene u prehrani i iskorištene u odgovarajućoj ravnoteži da se održi optimalno zdravlje. Pojednostavljeno, obje discipline se bave hranom, no nutricionizam proučava odnos između čovjeka i hrane.

Prema Alibabić i Mujić (2016.) pravilna (zdrava, razborita) prehrana podrazumijeva unošenje svih neophodnih hranjivih tvari (ugljikohidrati, masti, proteini, vitamini, minerali i voda), količinski umjereno, raznoliko, primjereno životnoj dobi, fizičkoj i mentalnoj konstituciji, radnim i intelektualnim naporima, klimi i radnoj okolini u kojoj živimo, zastupljenih i iskorištenih u odgovarajućoj ravnoteži da se održi optimalno zdravlje (slika 1.).

3 Zakon o hrani. Narodne novine 81/13, 14/14

4 Prehrana. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50110>

ZDRAVA ULJA

Za kuhanje, kao preljev za salatu i za stolom koristi zdrava ulja (repičino, maslinovo). Ograniči korištenje maslaca, izbjegavaj trans-masnoće.



VODA

Pij vodu, čaj i kavu (sa malo ili bez šećera). Ograniči unos mlijeka/mliječnih napitaka (1-2 porcije/dan) i sokova (1 mala čaša/dan). Izbjegavaj zaslađene napitke.



Što više povrća - i što raznovrsnijeg - to bolje. Krumpir i pomfrit se ne računaju.

POVRĆE

CJELOVITE
ŽITARICE

Jedi razne vrste žitarica (npr. kruh od cjelovitog pšeničnog brašna, integralnu tjesteninu i smeđu rižu). Ograniči unos prerađenih žitarica (npr. bijele riže i bijelog kruha).

Jedi mnogo voća svih boja.

VOĆE

ZDRAVE
BJELANČEVINE

Odluči se za ribu, perad, grahorice i orašaste plodove. Ograniči unos crvenog mesa i sira; izbjegavaj kobasice, slaninu i ostale mesne prerađevine.



BUDI U POKRETU!

Slika 1. Tanjur zdrave prehrane

Izvor: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/croatian/>

Pravilno se hraniti znači uživati u raznolikosti namirnica koje organizam čine zdravima, raznolikošću osigurati unos ispravne kombinacije hranjivih tvari, umjerenošću njihovu dovoljnu količinu, a razum upotrijebiti za ono za što ga i imamo. Upoznati temeljne principe pravilne prehrane znači razumijevati preporuke i/ili razlikovati izvore informacija o nutricionističkim preporukama, imati barem najvažnije informacije o hrani, načinu proizvodnje, sastavu, pravilnom rukovanju i čuvanju hrane; potrebno je provjeravati informacije koje se nalaze na proizvodima i prilagođavati sve prikupljene informacije svom načinu i prilikama života. Treba znati kako nerazumno ili nedovoljno uzimanje te potpun izostanak određenih nutrijenata u prehrani, kao i preobilno uzimanje hrane ili uzimanje hrane koja je jednolična, ima svoje posljedice. Takva prehrana rezultirat će poremećajima u organizmu, a ti poremećaji mogu uzrokovati vrlo teška oboljenja pa čak i u potpunosti uništiti organizam.

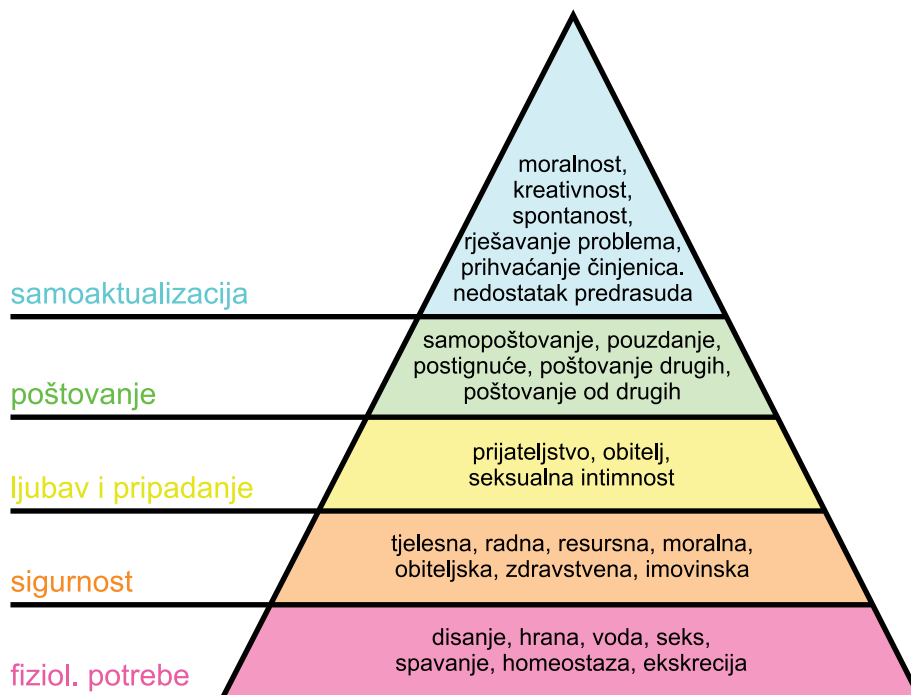
1.1. HRANA I PREHRANA IZ DRUŠTVENE PERSPEKTIVE

1.1.1 Hrana iz perspektive psihologije

Razmatranje hrane iz psihološke perspektive počiva na analizi Maslowljeve⁵ hijerarhije potreba. Neke potrebe su primarne – fiziološki zahtjevi za vodom, zrakom, hranom, snom i stanom. Konzumacija hrane je jedna od primarnih čovjekovih potreba kako bi preživio.

⁵ Abraham Maslow je američki psiholog i mislilac.

Ostale se potrebe, kao što su potreba za sigurnošću, ljubavlju i pripadanjem, poštovanjem i samoaktualizacijom, mogu smatrati sekundarnima (slika 2.). Međutim, hrana u kontekstu Maslowljeve piramide potreba može biti i sekundarna potreba čovjeka. Primjerice, potreba za sigurnošću ostvaruje se putem sigurne opskrbe hranom kao resursom, a i potreba za ljubavlju i pripadanjem se također može ostvariti putem hrane⁶. U samoaktualizaciji kao završnoj fazi hijerarhije potreba, čovjek želi, primjerice, kušati hranu nekog drugog podneblja i neke druge kulture i na taj način pored zadovoljavanja svojih potreba, uključiti i element putovanja. Prema tome, može se zaključiti kako hrana može biti prisutna u hijerarhiji svih potreba čovjeka.



Slika 2. Maslowljeva piramida potreba

Autor: Conquistador, CC BY-SA 4.0

Nadalje, svaka prehrabena potreba ovisi također i o kulturnoj razini, potrebi za kulturnim življenjem, o načinu i ritmu života te postojanju osnovnih materijalnih uvjeta za njezino zadovoljavanje. Način na koji pojedinci ili skupine izabiru, selektiraju, iskorištavaju i blaguju hranu odraz je njihovih prehrabnenih navika. Za blagovanje hrane se, kao i za mnogo toga drugog, smatra kako jednom u djetinjstvu stečeni, običaji, ponašanje i preferencije u zrelosti oblikuju modele otporne na promjene (Menell, S., et al., 1998.). Kod različitih naroda, socijalnih klasa i religijskih skupina preferencije i predrasude o pojedinim vrstama hrane specifično su oblikovane i uvjetovane izvorima hrane, klimom, kulturom i religijskim uvjerenjima⁷. Tabui u prehrani najuže su povezani s religijskim uvjerenjima, mada se kao izvor tabua uzima i čulo mirisa u smislu ugodnog i neugodnog što također dovodi do

⁶ Poznata uzrečica: "Ljubav ide kroz želudac!"

⁷ Npr. kršćani konzumiraju svinjetinu za razliku od muslimana i židova

naklonosti ili odbojnosti prema nekoj hrani.

Ovdje je zanimljivo spomenuti još jedan psihološki fenomen povezan s hranom, a to je neofobija. Neofobija hrane je, prema Pliner i Hobden (1992.), oklijevanje prema i/ili izbjegavanje nove hrane. Iako prehrambena neofobija može služiti kao zaštita ljudima od otrovanja potencijalno nesigurnom hranom, danas je hrana razumno sigurna. Poznat je primjer prehrambene neofobije kod male djece kada im se ponudi nova hrana na koju reagiraju vriskom i negodovanjem.

Psihološkom dimenzijom hrane bavi se psihologija prehrane.

1.1.2. Hrana iz sociološke perspektive

U kontekstu društva, konzumacija hrane stara je koliko i čovječanstvo. Prehrana mnogo govori o povijesti nekog naroda, nacije ili etničke skupine. Bez obzira na rasu, dob i spol, prehrana svjedoči o brojnim povijesnim promjenama, migracijama, utjecaju različitih religija i kultura nekog naroda. Stoga se hrana i prehrana mogu promatrati kao društvene činjenice od iznimnog značaja za čovjekov život i doživljaj. Prehrana je dio kulture i baštine pojedinog kraja.

Ideja o društvenom karakteru hrane i prehrane temelji se, prema Čikić (2019.), na činjenici kako su opskrba hranom i prehrana nužno kolektivni čin koji datira još od početka formiranja ljudskih zajednica. Lista namirnica koje je konzumirao prvi čovjek bitno se razlikuje od onoga šta mi danas podrazumijevamo pod hranom. Presudnu ulogu u tome imala su dva procesa. Osim što su utjecala na promjenu jelovnika, oba procesa su potvrdila društvenost (pre)hrane. Prvi proces je ovladavanje **vještinom paljenja i kontroliranja vatre**, što je omogućilo proces kuhanja⁸.

Kuhanjem je značajno proširen prehrambeni domet jer su u ljudsku prehranu uključene i one namirnice koje se nisu mogle jesti sirove. Prehrana je time ne samo obogaćena, već joj se mijenja i kvaliteta, u pogledu zdravstvene sigurnosti, ali i u pogledu ukusa. Kuhanje je imalo dalekosežne posljedice za filogenetski razvoj čovjeka jer je osiguralo unos veće količine potrebnih kalorija u manjem vremenskom razdoblju, a to je doprinijelo boljoj reproduktivnoj moći i većoj vjerojatnosti preživljavanja. Drugi proces otpočeo je znatno kasnije, prije 10 – 12 000 godina, **pripitomljavanjem životinja** i poznat je kao neolitska revolucija. Riječ je o prijelazu sa sakupljačke privrede na poljoprivredu. Uzgajanjem biljaka i životinja neophodnih za prehranu (ali i dobivanje sirovina za preradu) počelo je novo poglavlje u ljudskoj povijesti. Iako je riječ o tehnološkim procesima proizvodnje i prerade namirnica u hranu, poljoprivreda i kuhanje su temeljno društvenog karaktera – kuhanje je civilizacijski i kulturni čin, a poljoprivreda sastavni dio specifične podjele i organizacije rada. Također, ono je određeno i religijskim normama koje daju odgovor na pitanja što, kako i kada će se kuhati

⁸ Početak kuhanja datira od 500 000 do 2.000 000 godina p. n. e.

i jesti. Kao i cjelokupna prehrana, i kuhanje je dio učenja u procesu socijalizacije. Način na koji se hrana bira, priprema i servira sastavni je element kulturnog naslijeđa, materijalnog (npr. posuđe, pribor, kuhari) i nematerijalnog (usmena tradicija). Kuhanje je dio nacionalnog identiteta i ponosa, pa (pre)hranu možemo promatrati i kao dio meke moći. Kuhanje je dio načina života i svakodnevice.

S druge strane, poljoprivreda je osnova za osiguravanje prehrambene sigurnosti društva. Razvojem poljoprivrede pojačava se prehrambena sigurnost zajednice, što dovodi do porasta populacije. Prijelazom na sjedilački način života i poljoprivredu javlja se potreba za drugačijim organiziranjem društvenog života zajednice – dolazi do usložavanja funkcija kojima se zadovoljavaju opće društvene potrebe (npr. sigurnost, sustav vjerovanja itd.). Za vršenje ovih funkcija zadužene su posebne grupe (vojska, vladar/i, svećenstvo) koji su izuzeti iz procesa proizvodnje, a hranu (i ostala sredstva za život) dobivaju kao nadoknadu za obavljanje funkcija od općeg značaja za zajednicu. Na ovaj način moguće je razvoj poljoprivrede dovesti u vezu s razvojem prvih država. Hrana će u davnim (ali i suvremenim kriznim) vremenima biti sredstvo plaćanja, a nešto kasnije razvoj poljoprivrede doveo je do formiranja posebnog društvenog sloja – seljaštva. Ukoliko postoji konsenzus kako su izbor hrane i preferencije ukusa oblikovani društvenim pravilima i kulturnim obrascima, kako dostupnost hrane i način prehrane bitno zavise o društvenom položaju, kao i da je pitanje prehrambene sigurnosti jedno od temeljnih pitanja za opstanak bilo koje zajednice, onda je jasno kako je (pre)hrana društveni fenomen⁹.

Za sociološku analizu prehrane ključna su tri pojma: **prehrambeni sustav** (engl. food system), **prehrambeni režim** (engl. food regime) i **navike u prehrani** (engl. foodways). Općenito se može reći kako prehrambeni sustav obuhvaća sve materijale, procese i infrastrukture koji se odnose na poljoprivredu, trgovinu, maloprodaju, promet i potrošnju prehrambenih proizvoda. U mnogim je područjima poljoprivreda glavni izvor prihoda za lokalne zajednice, a uz to i bitan dio društvenog tkiva i lokalne kulture. Svaka mjera usmjerena na poboljšanje prehrambenog sustava morat će uzeti u obzir takve socijalne aspekte.¹⁰ Nadalje, autorica Čikić (2019.) naglašava kako su **prehrambeni sustavi** međusobno ovisni o socijalnim, kulturnim, ekonomskim, političkim, zdravstvenim i ekološkim uvjetima. Prehrambeni sustavi mogu biti tradicionalni i moderni, a s obzirom na veličinu prehrambenog sustava autorica razlikuje makro (svijet), mezo (društvo, nacija) i mini (domaćinstvo) prehrambeni sustav. Moderni prehrambeni sustavi nastaju u 18. i 19. st. razvojem modernih država i velikim urbanim prostorima koji utječu na promjenu načina prehrane stanovništva okupljajući veliku populaciju unutar definiranih granica i zahtijevajući složeno upravljanje prilikom isporuke dovoljne količine hrane. Transformacijom modernih prehrambenih sustava nastavlja se trend masovne proizvodnje hrane kao i procesi komercijalizacije i brendiranja

9 Čikić, J. (2019): (Is)hrana kao sociološki problem – stara tema ili nova disciplina? (prevedeno i prilagođeno na hrvatski jezik)

10 <https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2014/clanci/od-proizvodnje-do-otpada-prehrambeni-sustav>

hrane. No, danas se suočavamo i s novim procesima poput intenzivnijeg utjecaja potražnje, segmentacije tržišta hrane, novih sukoba među akterima, izražene međuzavisnosti sustava i sl. Nadalje, **prehrambeni režimi** se definiraju kao odnosi u proizvodnji i potrošnji hrane na međunarodnoj razini s ciljem da se omogući dovoljna količina hrane za potrebe stanovništva uz profit za proizvođače, prerađivače i prodavače hrane. Što se tiče **navika u prehrani**, autorica ih tumači kao sustave kulturnih, društvenih i ekonomskih praksi koje se odnose na zadovoljavanje potreba za hranom. Fokus navika u hrani je na kulturnom kontekstu, odnosno na navikama u prehrani kao dijela svakodnevice koje su kulturno i povijesno determinirane.

Također, u sociološkom proučavanju (pre)hrane postoje tri osnovna teorijska pravca – funkcionalizam, strukturalizam i developmentalizam (Mennel, Murcott, van Otterllo, 1998.). Funkcionalisti su fokusirani na višestruke funkcije (pre)hrane, strukturalisti se bave hranom kao sustavom dozvola i zabrana, uključenosti i isključenosti, super/subordinacije, dok developmentaliste najviše zanima dinamička priroda odnosa prirode i kulture.

Hrana je također postala važan čimbenik u potrazi za **identitetom**. Mi smo ono što jedemo, ne samo u fiziološkom smislu, već i u psihološkom i sociološkom smislu. Hrana iz djetinjstva postaje „utočište” odraslih ljudi. Svaki pokušaj promjene prehrambenih navika smatra se napadom na naš nacionalni, regionalni ili osobni identitet. Isto tako, postoji tijesna veza između hrane i tijela. Jelo nije samo sredstvo održavanja tijela, već postaje bitan dio tjelesnih navika. Kako ljudi u razvijenim zemljama sve više dobivaju na težini, idealan oblik tijela postaje sve tanji te se tako vrši pritisak na ljude da izgube težinu. Taj je pritisak posebno jak za žene jer su izložene pogledima svojih partnera i prijatelja te se neprestano mjere prema „idealnoj ženi“ kako je prikazana u medijima.

Sociološki zanimljiva činjenica je kako je (pre)hrana istovremeno dio privatne, ali i javne sfere. Ona odražava našu intimnu svakodnevnicu, čini naše osobne identitete, ali je istovremeno i dio javnih procesa unutar prehrambenih sustava i javnih politika. Konačno, hrana se može promatrati i kao javno dobro (Vivero Pol, 2015.).

Društvenim aspektom prehrane bavi se sociologija prehrane.

1.2. AKTUALNI TRENDVI U PREHRANI

Danas je za prehranu karakteristično da su se promjenom ritma rada raspali i tradicionalni okviri prehrane. Uobičajena tri obroka „doručak – ručak – večera“ prilagođavaju se ubrzanom životnom ritmu pa se sve češće jede „u letu”, „s nogu“ tijekom rada, izabirući pritom odgovarajući format jela. Aktualni prehrambeni trendovi mogu se karakterizirati različitim ključnim riječima poput brzina, udobnost, zdravlje, kvaliteta ili traženje avantura. Na primjer, zahtjev za brzinom i udobnošću prilikom konzumacije hrane može se prepoznati u sljedećim vrstama prehrane (Tanacs, 2022):

- *Fast food* – smisao je da nešto možemo pojesti brže i time uštedjeti vrijeme u restoranu brze hrane ili da možemo naručiti razna jela na naša radna mjesta (call

food)

- *Finger food* – tip jela koje možemo pojesti i „usput” jer je serviran u manjim „za zalogaj spremnim” komadima
- *Comfort food* – smrznuta, polugotova i gotova jela koja se mogu pripremiti kod kuće.

Upravo je ubrzani način života naveo ljude da često posežu za tzv. brzom hranom i lošom prehranom što je dovelo do pojave različitih kroničnih bolesti. Prema Krešić (2012.) u najčešće kronične nezarazne bolesti koje se dovode u vezu s prehranom ubrajaju se: pretilost i prekomjerna tjelesna masa, dijabetes, kardiovaskularne bolesti i različiti tipovi karcinoma. Kod ovih bolesti ključna je odgovarajuća i prilagođena prehrana kako bi se držale pod kontrolom i kako bi se smanjio njihov negativan učinak na organizam. Paralelno s porastom učestalosti kroničnih nezaraznih bolesti koje se povezuju s prehranom, danas raste i svijest o utjecaju hrane na zdravlje te se javlja sve više potrošača koji prilikom odabira hrane vode računa i o njezinoj prehrambenoj vrijednosti te o njezinom utjecaju na zdravlje.

Povećana osviještenost povezanosti zdravlja i prehrane podloga je za mnogobrojne aktualne trendove u prehrani. Zamjetan je porast svijesti o utjecaju hrane na zdravlje, personaliziranoj prehrani, zaštiti autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te općenito organizaciji turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja (Bakan i Salopek, 2015.).

Krešić (2012.) navodi kako je ponašanje potrošača određeno njihovim stavovima koji su pod jakim utjecajem mega trendova koji imaju potencijal jakog utjecaja na živote i ponašanje potrošača. Megatrendovi koji će odrediti ponašanje potrošača u sljedećih deset godina su zdravlje, praktičnost i zadovoljstvo. Najjači megatrend je zdravlje i iz njega proizlazi većina aktualnih trendova u prehrani. Aktualni trendovi u prehrani su ekološka, mediteranska, vegetarijanska i makrobiotička prehrana te priprema hrane za posebne prehrambene potrebe.

1.2.1. Ekološka prehrana

Prema Europskoj komisiji, ekološki uzgoj je način poljoprivredne proizvodnje kojemu je cilj proizvodnja hrane primjenom prirodnih tvari i postupaka. Ekološki proizvodi privlače suvremene potrošače koji pretpostavljaju kako su takvi proizvodi u usporedbi s proizvodima konvencionalne poljoprivrede prehrambeno i zdravstveno vrjedniji. Briga potrošača za sigurnost i kvalitetu hrane te za zdravstveni i nutricionistički aspekt hrane rezultirala je povećanom potražnjom za ekološkom hranom. Ovakav trend predstavlja svojevrsnu reakciju na brojne zdravstvene afere uzrokovane prerađenom hranom (Lončarić i sur., 2010.).

Prema posljednjim statističkim podacima iz 2021. godine u svijetu je bilo 72,3 milijuna hektara pod ekološkim uzgojem. Globalna prodaja ekološke hrane i pića 2019. godine

dosegla je više od 106 milijardi eura (FAO¹¹).

Krešić (2012.) navodi kako su istraživanja usmjerena na potrošače ekološke hrane pokazala kako je najčešći razlog odabira ekološke hrane briga za vlastito zdravlje, a najviše vlada zabrinutost zbog ostataka pesticida. Ostali motivi odabira ekološke hrane su sigurnost, svježina, prehrambena vrijednost te briga za okoliš i dobrobit životinja (Krešić, 2012.). Prema Kosovec (2017.), potrošači u Hrvatskoj od ekološke hrane najviše kupuju voće i povrće, a zatim jaja i med. Također, autor navodi kako je potrošačima najveći problem cijena ekoloških proizvoda. Dosadašnja istraživanja pokazuju kako ekološke proizvode najčešće kupuju mlade osobe i osobe srednje dobi, te visokoobrazovani s visokim mjesečnim primanjima.

1.2.2. Mediteranska prehrana

Tijekom druge polovice 20. stoljeća znanstvena istraživanja pokazala su kako ljudi koji žive u mediteranskom području imaju duži životni vijek i manju učestalost kroničnih bolesti naspram stanovništva iz industrijski razvijenih država Sjeverne Amerike i Europe pa je shodno tome počeo rasti i interes za mediteranskom prehranom. Objašnjenje za rastućim interesom, prema Krešić (2012.), je u prehrani i načinu života karakterističnim za to područje, a mediteranski način prehrane postao je sinonim poželjne prehrane današnjice. Mediteransko područje iz kojeg potječe ovaj način prehrane obuhvaća Španjolsku, Portugal, Francusku, Grčku, države uz Jadransko more, Maroko, Tunis, Libanon i Siriju.

U mediteranskoj se prehrani konzumira mnogo namirnica biljnoga porijekla pa se tako jede dosta kruha i tjestenine, s naglaskom na integralne, cjelovite žitarice, puno povrća i voća, a glavni izvor masnoća je maslinovo ulje. Što se tiče mesa, najviše se konzumira riba ili meso peradi. Od ostalih namirnica životinjskog porijekla preporučena je konzumacija mliječnih prerađevina i jaja, a crveno meso konzumira se u vrlo malim količinama, no preporučeno je konzumirati crveno vino (Premec, 2021.). Zahvaljujući znanstvenim dokazima o utjecaju na dugovječnost, prevenciju kroničnih bolesti i općenito unapređenju kvalitete života, mediteranska prehrana danas se smatra zlatnim standardom pravilne prehrane (Krešić, 2012.). Mediteranska prehrana ima pozitivan utjecaj na kardiovaskularne bolesti, metabolički sindrom¹², dijabetes, Alzheimerovu bolest i karcinom.

11 FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations = Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu (prev.)

12 Metabolički sindrom je naziv za skupinu metaboličkih poremećaja koji povećavaju rizik od šećerne bolesti tipa 2, srčanožilnih bolesti, moždanog udara, masne jetre i nekih drugih bolesti, a karakteriziraju ga najmanje tri od sljedećih simptoma – hipertenzija, hiperglikemija, nakupljanje masnog tkiva u području trbuha, hiperlipidemija, povišeni trigliceridi i snižen HDL kolesterol.

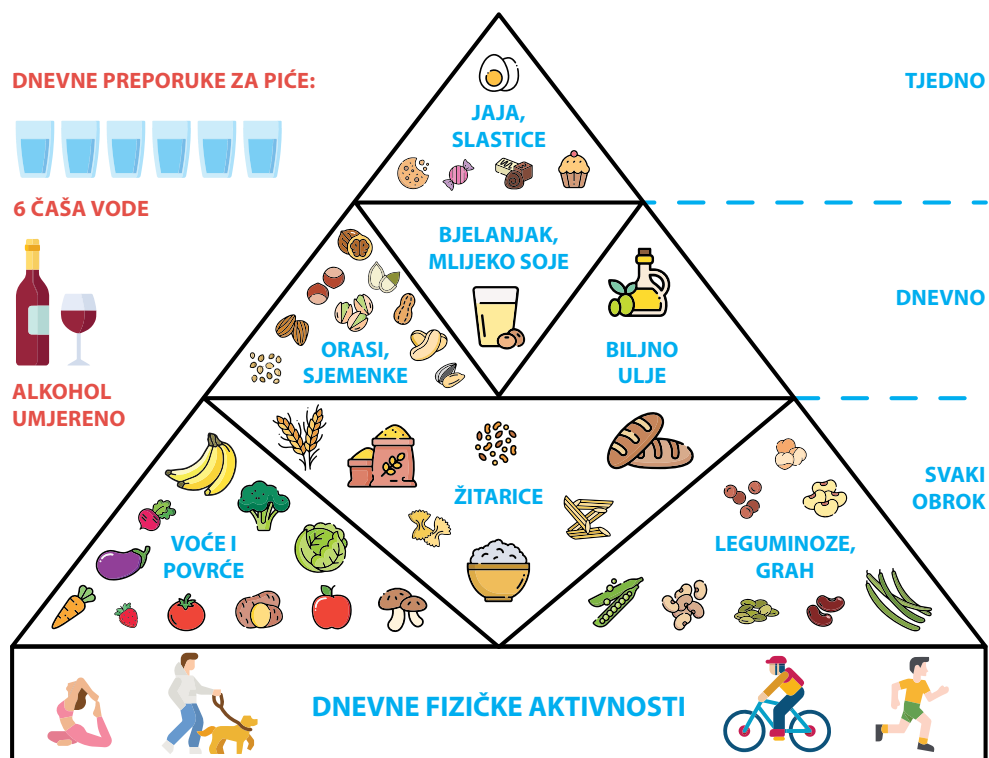
1.2.3. Vegetarijanska prehrana

Vegetarijanska prehrana definirana je kao prehrana bez konzumacije životinjskih proizvoda, odnosno mesa, plodova mora ili proizvoda koji sadrže navedenu hranu. Krsmanović (2020.) navodi kako je odabir ovog tipa prehrane nastao zbog pitanja etičnosti u postupanju prema životinjama, brige o okolišu i opasnosti od bolesti te radi zdravije prehrane koja je temeljena na biljkama. Stoga autorica naglašava kako vegetarijanska prehrana nije samo korisna za zdravlje ljudi, nego i za zdravlje planeta jer se za proizvodnju mesa koristi puno više prirodnih resursa nego za uzgoj biljaka. Primjerice, smanjuje se plodnost zemlje pretvaranjem tla u pašnjake, a također iz istog razloga krče se i šume koje su izvor kisika. Također se smanjuju zalihe vode te se crpe velike količine nafte.

Učestalost alergija na laktozu i mliječne proizvode također je dovela do izbora vegetarijanske prehrane. Postati vegetarijanac postalo je sve popularnije tijekom posljednjeg desetljeća, a mnogi ljudi se okreću vegetarijanstvu s ciljem da poboljšaju zdravlje. Petti A. i sur. (2017.) navode kako osobe koje primjenjuju vegetarijansku prehranu imaju manji rizik od pretilosti, hipertenzije, kardiovaskularnih bolesti, raka (osobito raka debelog crijeva i prostate) i smrtonosne ishemijske bolesti srca. Bolje zdravstveno stanje vegetarijanaca u usporedbi s omnivorima¹³ pripisuje se konzumaciji značajnih količina voća i povrća, cjelovitih žitarica, orašastih plodova te unosu ograničenih količina masti. Osim načina prehrane, populaciju vegetarijanaca karakterizira češća primjena tzv. zdravih životnih navika koje uključuju redovitu tjelesnu aktivnost, nepušenje i umjerenu konzumaciju alkohola što također doprinosi zdravstvenom stanju (Krešić, 2012.). Na slici 3. u daljnjem tekstu prikazane su namirnice koje se koriste u vegetarijanskoj prehrani i učestalost korištenja tih namirnica.

Postoji nekoliko pripadnika vegetarijanske prehrane, a to su vegani, laktovegetarijanci, ovo-vegetarijanci, lakto-ovo-vegetarijanci i semi-vegetarijanci. Vegani konzumiraju isključivo hranu biljnog podrijetla (svježe voće, povrće, orašaste plodove i žitarice). Laktovegetarijanci od proizvoda životinjskog podrijetla konzumiraju samo mliječne proizvode, dok ovo-vegetarijanci uz biljne proizvode konzumiraju jaja. Lakto-ovo-vegetarijanci konzumiraju mlijeko, mliječne proizvode i jaja uz biljne proizvode. U semi-vegetarijanskoj prehrani isključena je konzumacija crvenog mesa, odnosno dozvoljena je konzumacija peradi, ribe i morskih plodova, a sastavni dio ovog oblika vegetarijanske prehrane su mlijeko i mliječni proizvodi.

13 zool. životinje koje se hrane i biljnom i životinjskom hranom (Omnivora); svejedi, svežderi (preuzeto s: <https://jezikoslovac.com/word/cby0>)



Slika 3. Piramida vegetarijanske prehrane

Izvor: <https://www.pbf.unizg.hr/edukacija/clanci1.htm>

1.2.4. Makrobiotička prehrana

Riječ makrobiotika potječe od grčkih riječi *macros* i *bios* što u prijevodu znači „velik“ ili „dug život“. Makrobiotička prehrana vrsta je prehrane koja uključuje specifičnu filozofiju i način života. Makrobiotika predstavlja suživot s prirodom, uravnoteženu prehranu i životni stil koji pogoduje kvalitetnom starenju i dugom životu (Mičetić-Turk i sur., 2014.). Ova vrsta prehrane temelji se na biljnoj hrani, a postala je popularna u Japanu u 20. stoljeću. Cilj ove vrste prehrane je ravnoteža između yin i yang elemenata hrane¹⁴. Hrana koja ima obilježja yina je mekana, hladna, slatka i pasivna, a hrana koja ima obilježja yanga je tvrda, vruća, slana i agresivna (Rukavina, 2014.). Makrobiotika zagovara primjenu organskih i biološki uzgojenih cjelovitih namirnica pri čemu se daje prednost lokalnim i sezonskim namirnicama. Pravilna makrobiotička prehrana uključuje cjelovite žitarice koje trebaju činiti 30 do 50% dnevnog unosa hrane, 20 do 30% svježeg povrća, 10% mahunarke i 5% proizvoda od soje kao što su tofu, tempeh¹⁵ i natto¹⁶, te juhe od povrća. Namirnice koje treba izbjegavati u okviru

14 Yin i Yang su pojmovi koji prikazuju dvije suprotne, ali dopunjujuće sile, to je ravnoteža između suprotnih ali komplementarnih sila prirode (Rukavina J., 2014.).

15 Tempeh se proizvodi od kuhane soje koja se, u procesu fermentacije, povezuje bjelkastom, vatastom plemenitom plijesnji (kultura *Rhizopus oligosporus*). Bogat je prirodnim vlaknima koja pospješuju i reguliraju probavu. Dostupno na: <https://annapurna.hr/o-proizvodima/sto-je-tempeh/>

16 Natto je tradicionalno japansko jelo koje se sastoji od fermentirane soje i karakterizira ga ljigava, ljepljiva i žilava tekstura. Dostupno na: https://www.healthline.com/nutrition/natto#TOC_TITLE_HDR_2

makrobiotičke prehrane su meso peradi, životinjske masnoće (svinjska mast i maslac), jaja, mliječni proizvodi, rafinirani šećer, proizvodi koji sadrže umjetne zaslađivače, konzervanse i općenito aditive (Krešić, 2012.). Rukavina (2014.) navodi kako su nedostaci makrobiotičke prehrane izrazito niska energetska vrijednost, potencijalno nedovoljan unos željeza, kalcija, vitamina D, vitamina B₁₂ i B₂, nedovoljan unos voća te naposljetku jednoličnost. Ovaj način prehrane bogat je vitaminima, mineralima i vlaknima, a siromašan kolesterolom i zasićenim masnim kiselinama zbog čega je pogodan za prevenciju karcinoma, za tretmane pri probavnim smetnjama, prevenciju srčanih i kardiovaskularnim bolesti.

1.2.5. Hrana za posebne prehrambene potrebe

Hrana za posebne prehrambene potrebe je hrana koja se zbog svojeg posebnog sastava ili posebnog načina proizvodnje jasno razlikuje od hrane za uobičajenu prehranu, a zbog svojih navedenih prehrambenih svojstava prikladna je za prehranu¹⁷:

- osoba kod kojih je poremećen proces probave ili metabolizma
- osoba čije fiziološko stanje zahtijeva unos određenih sastojaka hrane kontroliranom i ciljanom prehranom
- zdrave dojenčadi i male djece.

Kod stavljanja hrane za posebne prehrambene potrebe na tržište mora se jasno istaknuti za koga je prikladna takva hrana. Prema Zakonu o hrani za posebne prehrambene potrebe (NN 39/2013) **hrana za posebne prehrambene potrebe** dijeli se na sljedeće kategorije:

- početna i prijelazna hrana za dojenčad
- prerađena hrana na bazi žitarica i dječja hrana za dojenčad i malu djecu
- hrana bez glutena
- hrana namijenjena osobama s poremećajem metabolizma ugljikohidrata (dijabetes)
- hrana s niskom i smanjenom energetskom vrijednosti namijenjena za smanjenje tjelesne mase
- hrana namijenjena sportašima i osobama s povećanom tjelesnom aktivnošću
- hrana za posebne medicinske potrebe
- hrana prikladna za posebne prehrambene potrebe koja ne pripada u prije navedene kategorije.

U posljednje vrijeme sve je popularnija tzv. „free from“¹⁸ hrana (slika 4.). „Free from“ hrana je hrana bez glutena, žitarica ili laktoze. U „free from“ hranu, osim navedenog, spada

17 Prema Zakonu o hrani za posebne prehrambene potrebe (NN 39/2013)

18 „Free from“ hrana se u hrvatskom jeziku tumači kao hrana za posebne prehrambene potrebe prema Zakonu o hrani za posebne prehrambene potrebe (NN 39/2013). U teorijskom dijelu Priručnika koristi se hrvatski naziv, a u empirijskom dijelu se koristi naziv „free from“ hrana, iz istraživačkih razloga.

još i hrana bez masti, šećera, orašastih plodova, brašna, soli, konzervansa i aditiva, kvasca, genetski modificiranih organizama (GMO), jaja i mesa. Ovakva vrsta hrane namijenjena je onima koji pate od alergija, intolerancija ili drugih zdravstvenih tegoba koje zahtijevaju izbjegavanje određenih sastojaka hrane. Ova vrsta prehrane u sebi ne sadrži pojačivače okusa, boje i teksture i samim time doživljava se kao potpuno prirodna.



Slika 4. „Free from“ hrana

Izvor: <https://www.baynsolutions.com/>

Interes za „free from“ hranom sve više raste i među ljudima koji nemaju potrebu za ovakvom vrstom prehrane iz medicinskih razloga¹⁹, a danas je čak i svojevrsni trend postala gluten-free ili bezglutenska prehrana. Prema Rogar (2018.), pojam intolerancija glutena može se odnositi na tri tipa poremećaja koji se javljaju kod ljudi: autoimuna celijakija²⁰, alergija na pšenicu²¹ i ne-celijakijaska preosjetljivost na gluten²². Gluten je naziv koji se koristi za mješavinu proteina pšenice, a njemu istovjetan sastojak nalazi se u raži i ječmu. Ljudi u svakodnevnoj prehrani unose gluten u organizam u velikim količinama jer je pšenica jedna od najčešće konzumiranih žitarica u svijetu. Prema Borović (2016.), bezglutenska prehrana podrazumijeva izbacivanje žitarica i svih prerađevina koje sadrže gluten. Bezglutenska prehrana podrazumijeva hranjenje prema principima mediteranske prehrane, odnosno može se jesti riba, maslinovo ulje, češnjak, povrće, voće, meso pašnih životinja, jaja te kvalitetni mliječni proizvodi, prvenstveno od ovčjeg i kozjeg mlijeka.

Prema Pollak (2008.) jedini lijek za oboljele od ovih bolesti je bezglutenska dijeta koje se moraju pridržavati cijeli život. Postoje tri glavna aspekta bezglutenske prehrane:

1. izbjegavanje žitarica i proizvoda koji sadrže gluten kao što su kruh, müsli, brašna, tjestenine, kolači, keksi, umaci i sl. koji sadrže pšenicu, ječam, raž ili zob koja potječe iz nekontroliranog uzgoja ili je kontaminirana
2. konzumiranje prirodnih namirnica bez glutena, kao i alternativnih izvora škroba, kao što je riža, krumpir, kukuruz i kineska šećerna trska
3. korištenje industrijskih zamjenskih pripravaka bez glutena koji su dostupni u prodaji (Rogar, 2018.).

19 Izvor: <https://www.baynsolutions.com/en/what-is-free-from-food/1050119>

20 Celijakija je bolest probavnog sustava. Uzrok bolesti je trajna nepodnošljivost proteina glutena, a nastaje kod genetski predisponiranih osoba.

21 Alergija na pšenicu spada u grupu reakcija preosjetljivosti na hranu koje uključuju imunološke mehanizme.

22 Nova klasifikacija poremećaja vezanih uz gluten. Nije autoimunog niti alergijskog podrijetla. Proces nastanka ne-celijakijaska preosjetljivosti na gluten još uvijek nije u potpunosti jasan.

1.3. GASTRONOMIJA I KUHARSTVO

Uobičajeni naziv za djelatnost koja se bavi pripremom jela je kuharstvo. Pored pojma kuharstvo koriste se još pojmovi kulinarsstvo²³ i gastronomija. Pod **kuharstvom** se općenito podrazumijeva vještina pripremanja jela, a u širem smislu i izbor namirnica koje se upotrebljavaju za ljudsku hranu. Kuharstvo se može i uže definirati kao zbroj tehnoloških postupaka pomoću kojih se živežne namirnice obrađuju i prilagođavaju ljudskoj prehrani (Samardžić, 2021.). Riječ gastronomija u današnjem smislu nastala je spajanjem grčkih riječi „gaster“ (želudac) i „nomas“ (zakon). Kako se konkurencija između turističkih destinacija povećava, lokalna kultura postaje sve više vrijedan izvor novih aktivnosti za privlačenje i zabavljanje turista. Posebno važnu ulogu u tome ima gastronomija, ne samo zato što je hrana ključna za turistički doživljaj, nego i zato što je gastronomija postala značajan izvor formiranja postmodernog društva (Hjalager i Richards, 2002.). **Gastronomija** je vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja. Gastronomija obuhvaća poznavanje jela, odabir pića i posluživanje gostiju.²⁴ Sormaz (2015.) definira gastronomiju kao znanost o prehrani, a svrha gastronomije je osigurati ljudsko zdravlje s najboljom mogućom prehranom i uživati u hrani proizvedenoj u higijenskim uvjetima i pripremljenoj za konzamaciju koja će omogućiti izuzetna nepčana i vizualna zadovoljstva. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Istovremeno, gastronomija se smatra najvišim stupnjem umijeća kuharstva, kultom birane hrane i kuharske umjetnosti. Predstavlja specifičan oblik koji obuhvaća putovanje kroz povijest, sadašnjost i budućnosti, počevši od zaboravljenih jela iz prošlosti pa sve do korištenja suvremenih namirnica i tehnike pripreme određenih jela. Govoreći o gastronomiji, potrebno je istaknuti i važnost njezine kreativne komponente te je u tom kontekstu o kulturi prehrane moguće govoriti i kao o obliku kreativnog rada. Pojednostavljeno, glavna svrha gastronomije je održavanje ljudskog zdravlja uz najbolju moguću prehranu. Uživanje u hrani i piću je temeljna vrijednost gastronomije. Stoga, za čovjeka koji uživa u dobroj hrani, piću te u dobrom društvu, može se reći da njeguje gastronomski pristup životu.

23 Kulinarsstvo ili kuharstvo (od lat. culina: kuhinja; hrana) – vještina obradbe namirnica i pripremanja jela namijenjenih ljudskoj prehrani. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527>

24 Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21351>

2. TURIZAM I GASTRONOMSKI TURIZAM

U današnje vrijeme turizam postaje sve popularnija aktivnost koju prakticira sve veći broj ljudi diljem svijeta. Za **turizam** se može reći kako predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja određenog mjesta ukoliko takvim boravkom nije zasnovano stalno prebivalište te ukoliko s njim nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942.). Kao djelatnost, turizam se po opsegu može uspoređivati s izvozom nafte, prerađivanjem prehrambenih proizvoda ili proizvodnjom automobila. Turizam predstavlja 10% svjetskog BDP-a, 6% svjetskog izvoza, te 1 od 11 svih svjetskih radnih mjesta²⁵. Od svojih ranih početaka kada su putovali samo bogati do danas, kada je uspostavljen čitav niz njegovih podvrsta, turizam je prošao mnogobrojne razvojne faze. U svojoj osnovi turizam se dijeli na masovni, selektivni i održivi. Masovni turizam nastao je kao odgovor na nagli tehnološki razvoj, a u literaturi se objašnjava kao paket putovanja koji organiziraju turističke agencije čiji su temeljni faktori privlačenja „sunce i more“. Održivi turizam usredotočen je na obnavljanje resursa, zaštitu prirode i biološke raznolikosti. Glavni cilj je koristiti resurse na način da budu dostupni i nadolazećim generacijama. S druge strane, selektivni turizam definira se kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprincima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva (Geić, 2011.). Selektivni turizam uključuje brojne oblike putovanja inspirirane potrebom za zadovoljavanjem specifičnih želja i potreba potencijalnih turista i stoga je usmjeren na približavanje lokalnom, domicilnom stanovništvu. Osnovne vrste selektivnog turizma su ekološki, alternativni, edukativno-komunikacijski, ekskluzivni i zabavno-rekreativni turizam (Jadrešić, 2001.).

Za uspjeh u turizmu ključno je pratiti **trendove** jer suvremeni turist želi bogatu i prisnu ponudu. Glavni trendovi koje je preporučljivo pratiti su:

- emocionalni doživljaj – suvremenom turistu više nisu dovoljna samo razgledavanja (vidjeti i upoznati), već želi „doživjeti“ i „osjetiti“
- doživjeti lokalne posebnosti – za turista su na njegovom putovanju ključni hrana, ljudi, običaji, navike, priče
- briga za tijelo – obuhvaća ponudu usluga za dobro osjećanje, kao što su rekreacija, aktivno proživljavanje slobodnog vremena, zdrava prehrana, wellness, spa
- gastronomija – obuhvaća gastronomske ture, obilaske vinskih podruma, tematske kulinarske večere, kulinarske radionice,
- kupovanje – potrošačko doba odražava se i u području turizma; za turista je vrlo važna dobra ponuda trgovina, luksuznih i ekskluzivnih trgovina, ali i manjih trgovina u kojima se mogu kupiti lokalni i poljoprivredni proizvodi
- bijeg od svakodnevnog života – odmor mora turistu predstavljati bijeg od

25 <https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu>

svakodnevnice, on želi doživjeti nešto novo, drugačije od rutine, radi čega se sve više turista odlučuje na bijeg iz gužve u mirniju okolinu.²⁶

Turistima je u sve većem broju važna gastronomska ponuda turističkih destinacija jer se kušanjem lokalne hrane i pića mogu upoznati s novim kulturama i lokalnom gastronomskom tradicijom. Gastronomija ima važnu ulogu u stvaranju kvalitetnog doživljaja destinacije, a samim time pomaže u promociji i izgradnji imidža turističke destinacije. Uključuje posjet proizvođačima hrane, gastronomskim manifestacijama, restoranima i specijalnim mjestima na kojima se može kušati tradicionalno jelo, promatrati proces proizvodnje i pripreme ili konzumacija posebnog jela. Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju i kulturu jela i pića raznih zemalja i krajeva, kulinarska putovanja su sve omiljenija u cijelom svijetu, a gastronomski turizam je postao zaseban proizvod unutar turizma (Bujdosó i Szűcs, 2012.). Gastronomski turizam naziva se još i „turizam jela”, „turizam kušanja” ili „kulinarski turizam”.

Svjetska turistička organizacija²⁷ (2019.) definira **gastronomski turizam** kao vrstu turističke djelatnosti koju karakterizira posjetiteljevo iskustvo povezano s hranom i srodnim proizvodima te aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja satova kuhanja. S druge strane, Svjetsko udruženje za gastronomska putovanja (2019.)²⁸ definira gastronomski turizam (prehrambeni turizam) kao putovanje čiji je cilj okusiti mjesto kako bi se stekao osjećaj za mjesto²⁹. U tom kontekstu gastronomski turizam može se opisati kao važna komponenta kulturnog turizma, što znači da turisti mogu upoznati kulturu mjesta kušajući lokalnu hranu i piće. Drugim riječima, gastronomski turizam je međunarodni i reflektirajući susret s bilo kojom kulturom, uključujući i vlastitu, putem kulinarskih resursa³⁰. Autori Croce i Perri (2017.) gastronomski turizam opisuju kao onaj turistički oblik unutar kojeg pojedinac, obično turist, napušta svoje prebivalište kako bi stigao na odredište koje je poznato kao gastronomsko mjesto u kojem se može osobno upoznati s lokalnim proizvođačima, pogledati proizvodni proces i biti uključen u njega (primarni materijal do gotovog proizvoda), kušajući proizvod u mjestu odakle potječe, kupujući ga ili kupujući sirovine specifične za proizvod i odredište te konačno, odlazak kući obogaćen iskustvom. U kulinarski turizam spadaju gastronomski događaji i programi, gastronomski muzeji, tematska putovanja s obilaskom gastronomskih točaka, slastičarnice, pubovi kao turističke zanimljivosti, tematski ručkovi te ostale gastronomske zanimljivosti. Prema Geić (2011.), turizam hrane može se definirati na isti način kao i već afirmiran vinski turizam, tj. kao posjet proizvođačima hrane, festivalima

26 <https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu>

27 eng. World Tourism Organization

28 eng. World Food Travel Association je neprofitna, nevladina organizacija osnovana 2003. godine. Do 2012. godine bila je poznata kao ICTA (International Culinary Tourism Association – Međunarodna udruga za kulinarski turizam (prev.))

29 <https://ttra.com/wp-content/uploads/2018/11/World-Food-Travel-Association.pdf>

30 <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje. Nalazi novijih istraživanja otkrivaju kako su gastronomski turisti željni oputovati na određite i prenoćiti ako postoji minimalno šest zanimljivih gastronomskih iskustava (Williams et al., 2018.).

Gastronomski turizam bilježi kontinuirani rast, naročito u posljednjih desetak godina. Izvješće UNWTO-a pokazalo je kako samo u Europi potražnja za eno-gastronomskim turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja godišnje uz očekivani godišnji rast od 7 do 12%.³¹ Povećana potražnja za gastronomskim turizmom rezultat je značajnim dijelom sve veće promidžbe putem specijaliziranih TV emisija poput *North American Food Channel*, *24 kitchen*, specijaliziranih časopisa od kojih su najpoznatiji *Gourmet Traveller* i *Food & Travell*, radijskih emisija, kulinarskih blogova i internetskih stranica. Među navedenima ističe se prestižni američki magazin *Saveur* koji obrađuje teme vezane uz gastronomsko umijeće pripreme jela, najpoznatija svjetska vina i putovanja na kojima se susreće s poznatim stručnjacima iz ove sfere.

Suvremena gastronomija ne može bez moderne tehnologije i tehničke opreme koje omogućavaju višu kvalitetu jela u cjelini, manje fiziološke gubitke, zadovoljavanje HACCP³² normi, veću ekonomičnost pripreme i fleksibilnost u pripremi i usluživanju³³ (Kukurin, 2010.).

Razumijevanje gastronomskog turizma na temelju uloga koje imaju različiti uključeni dionici i strategije osmišljene za njegovo promicanje, trebalo bi doprinijeti ne samo učinkovitijoj primjeni strategija za promicanje hrane kao komponenti turističkih atrakcija, već i strategijama lokalnog razvoja na područjima koja vide proizvodnju, promociju i prodaju prehrambenih proizvoda kao sredstvo poboljšanja njihovog socioekonomskog statusa.

2.1. GASTRONOMSKI TURISTI I MOTIVACIJA

Termin **gastronomski** ili **kulinarski turist**, kao generički naziv, odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Privlači ih interakcija s drugim ljudima, veliku brigu pridaju zdravlju, zainteresirani su većinom za isprobavanje lokalnih specijaliteta i lokalnih običaja, posjećuju kulturne i prirodne atrakcije te najčešće putuju vikendom (Crespi-Valbona i Dimitrovski, 2016.).

Gastronomski turisti mogu se klasificirati na temelju njihovih stavova prema hrani i piću, važnosti gastronomije u procesima donošenja odluka o izboru destinacije kao i temeljem sudjelovanja i angažmana u aktivnostima povezanim sa samim gastronomskim turizmom (Lucas, 2021). Primarna motivacija tipičnih gastronomskih turista je konzumacija

31 <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

32 HACCP je alat koji pomaže proizvođačima hrane prilikom identifikacije, procjene i kontrole opasnosti koje mogu biti vezane za određeni proizvod ili cijelu proizvodnu liniju. Dostupno na: <https://www.hah.hr/arhiva/haccp.php>

33 Kukurin, I. (2010.) *Trendovi u kuhinji*, Portal Ugostiteljstvo i turizam. Dostupno na: <http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154>

hrane i pića, ili sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz proizvodnju ili stvaranje hrane i pića. Međutim, konzumacija hrane osnovna je potreba i sastavni dio svakodnevnog života i iskustva pojedinca, stoga se može tvrditi kako postoji potencijal za daljnji razvoj i poboljšanje marketinških strategija gastronomskog turizma za ciljanje i uključivanje šireg tržišta gastronomskih turista

Nadalje, vrlo je važno razumjeti kako gastronomski turizam uglavnom sudjeluje u kreiranju ukupne turističke ponude primarno kao komplementarni element ukupne ponude, odnosno postoji određena korelacija između turista zainteresiranih za vino i hranu i turista zainteresiranih za muzeje, šoping, festivale, predstave, rekreativne događaje itd. (Cordova-Buiza, 2021.). Na temelju spomenutoga može se zaključiti kako su osnovni motivacijski čimbenici gastronomskog turizma (López i sur., 2019.):

- isprobavanje okusa i užitaka lokalnih ili nacionalnih kuhinja,
- sudjelovanje u procesu proizvodnje hrane
- posjećivanje restorana, festivala, proizvođača hrane
- promatranje različitih tehnika proizvodnje hrane
- kušanje i degustiranje hrane i pića.

Gastronomskim turistima hrana doista predstavlja pravu turističku atrakciju, kao što to drugima predstavlja neki povijesni spomenik ili prirodne ljepote. Prilikom definiranja važno je razlikovati barem dvije skupine gastronomskih turista. Prvi konzumiraju hranu kao dio svog putničkog iskustva, dok kod drugih interes za hranom utječe na njihova ponašanja, aktivnosti i odabir destinacije. Ljudi koji izričito odaberu eno-gastronomski³⁴ turizam, zapravo su u suštini kulturni turisti, a ovo bi bila njihova obilježja:

- uživaju u vinu i hrani te su zainteresirani otkriti nešto više o postupcima i metodama proizvodnje; sebe smatraju ili „educiranim“ potrošačima ili, ako to nisu, svakako bi to htjeli postati
- otvoreni su prema novim iskustvima i na hranu (i vino) gledaju kao put prema otkrivanju novih i različitih kultura, običaja i identiteta te za njih hrana i vino postaje kulturni izraz, kao umjetničko djelo
- educirani su i imaju dobro kulturno znanje, kao i želju za cjeloživotnim obrazovanjem, te su voljni potrošiti svoje vrijeme u određenom trenutku na svom putovanju na edukacijske aktivnosti (posjet farmama, vođene ture, degustacije)
- neovisni su putnici, naviknuti planirati putovanja u vlastitom aranžmanu; kao rezultat toga, nisu zainteresirani za korištenje usluga turoperatora, čak i kada se radi o specijalistima za organiziranje itinerara hrane i vina
- imaju velika očekivanja u vezi s destinacijom koju posjećuju u smislu otkrivanja njezinih specifičnih „okusa“ i karaktera, njezine nedvosmislene ljepote te kvalitete

34 Konzumacija hrane vrlo često uključuje i konzumaciju pića pa stoga neki autori radije koriste termin eno-gastro turizam

usluga i objekata u destinaciji

- turisti na putu eno-gastronomskog turizma visoko su informirani putnici sa željom ili potrebom za stalnim pristupom informacijama i svijesti o stvaranju vlastitih informacija, dojmova, iskustva i doživljaja sa svojih putovanja te njihovom dijeljenju sa drugim potencijalnim putnicima; više ili manje educirani, osjetljivi, nepristrani i etični, oni utječu ili su pod utjecajem i mogu destinaciju učiniti uspješnom tj. neuspješnom (Perković, 2020.).

Specifična motivacija gastronomskih turista može biti potaknuta sljedećim razlozima:

- zabrinutost ili želja – zabrinutost oko sigurnosti provjerene industrijske, globalizirane hrane; želja da se na odmoru nešto proslavi hranom (i pićem), iskaže osobna „hrabrost“ ili olakša druženje sa drugima, čemu doprinosi i osjećanje nostalgije u vidu konzumiranja tradicionalne i nesvakidašnje hrane
- potreba za pokazivanjem bogatstva, različitosti i individualizma – specifična hrana (kao i piće) kao sredstvo za dokazivanje pred drugima; u tom smislu hrana i piće su „zajednički jezik“ koji se može koristiti i u svakodnevici i na odmoru (putovanju)
- radoznalost i želja za znanjem i otkrivanjem – proizlazi iz osobne bojazni u vezi sa sadržajem hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže osobna educiranost i superiornost; putovanje može pružiti dosta prilika da se steknu informacije o lokalnoj hrani i da se sa njom eksperimentira, odnosno da se probaju novi okusi
- potreba za osjećajem „tla pod nogama“ – u procesu globalizacije sve više turista orijentirano je na otkrivanje vlastitih korijena i posjet ruralnim destinacijama sa željom da se vidi odakle potječe određena hrana.
- želja za čulnim i taktilnim zadovoljstvima, ali i iskustvom koje hrana (i piće) lako omogućavaju.

Gastronomski turisti predstavljaju relativno malu nišu u međunarodnom turizmu, ali i ostali turisti, čiji motivi posjete destinaciji nisu direktno povezani s gastronomijom, ocjenjuju kako je konzumiranje tradicionalnih, lokalnih jela u destinaciji „vrlo važno“ ili „važno“. Tako je, na primjer, 86% britanskih turista izjavilo kako su uživali u lokalnoj hrani u inozemstvu i kako bi obrok u hotelu zamijenili onim u lokalnom restoranu (Rabotić, 2013.).

Prema Fieldsu (2002.) postoje ukupno četiri motivacijska faktora kod gastronomskih turista. Prvi se odnosi na zadovoljavanje fiziološke potrebe za hranom i pićem, kod drugog je polazišna motivacija stjecanje kulturnog iskustva, odnosno doživljavanje mjesta i upoznavanje s kulturnom baštinom i poviješću destinacije, a treći se motivacijski faktor odnosi na uspostavljanje međuljudskih i društvenih odnosa posredstvom gastronomije. U posljednjem slučaju status, moć i prestiž temeljne su odrednice stvaranja motivacije za putovanjem. Gastronomski turisti potaknuti ovim motivacijskim faktorom žele postići društveno odobravanje i priznatost degustacijom i učenjem o hrani, razlikujući se tako od vlastitog društvenog okruženja.

Istraživanja o motivaciji turista i dolazaka gastronomskih turista u neku destinaciju su važna kako bi se postojeća gastronomska ponuda obogatila novim gastronomskim atrakcijama. Ciljni segment potražnje u gastronomskim destinacijama su domaći i inozemni gosti svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći, teiskusni putnici. Primjerice, dugi niz godina i u Hrvatskoj se istražuju motivi dolaska turista u Hrvatsku. Prema istraživanju Tomas ljeta 2019. (tablica 1.) vidljivo je kako su odmorišni motivi dolaska u Hrvatsku za goste iz stranih zemalja u Jadranskoj Hrvatskoj bili more, a u kontinentalnoj Hrvatskoj priroda. Značaj gastronomije kao motivatora za dolazak u Jadranskoj i kontinentalnoj Hrvatskoj polako raste.

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku (prema istraživanju Tomas, ljeta 2019.)

rang	Jadranska Hrvatska	%	rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	81,5	1.	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	2.	Touring, sight-seeing	26,0
3.	Gradovi (city-break)	23,8	3.	Gradovi (city-break)	25,9
4.	Touring	21,0	4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	7.	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	8.	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	4,2	10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

Istraživači se slažu oko tri bitna aspekta vezana uz varijable koje identificiraju profil gastronomskog posjetitelja (López i sur., 2019.):

- gastronomski turisti su srednje ili više platežne moći za razliku od prosječnih generičkih turista; također, općenito su obrazovani i kulturno educirani te su ekonomski situirani
- onaj tko putuje iz ekonomskih razloga u većini je slučajeva dovoljno zahtjevan i brine o kvaliteti i autentičnosti gastronomije koja mu se nudi – to je logična posljedica jer je glavna motivacija gastronomija; s druge strane, običan turist možda neće obratiti posebnu pozornost na manje kvalitetan obrok, dok će gastro turist u takvoj situaciji iskazati svoje nezadovoljstvo
- što se tiče promocije, ona će biti napravljena na drugačiji način, u odnosu na konvencionalan kontekst turističke ponude, jer je gastronomski turizam tržišna niša; budući da je ovdje veliki interes takvih turista i oni se obično sami informiraju, bilo

uz pomoć turističkih vodiča, časopisa, surfajući internetom, ili informiranja na neki drugi način, promocija ne mora biti jako intenzivna; promocija usmenom predajom (Word of mouth) također je vrlo važan oblik (neformalne) komunikacije

Danas su turisti bolje informirani, svjesniji, financijski fleksibilniji, s više putničkog iskustva, ali i interesa za zdravstvena pitanja i zdrave prehrambene navike.

2.2. TURISTIČKI GASTRONOMSKI DOŽIVLJAJ

Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima koji potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako pripada i gastronomski doživljaj destinacije (Žaper, 2004.).

Privlačnost destinacije odražava se u njezinom kapacitetu da zadovolji potrebe turista. U novijim istraživanjima tvrdi se kako gastronomska ponuda destinacije ima, osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posjetitelja, i simboličku, socijalnu i zabavno-rekreativnu ulogu. Turisti se odlučuju za gastronomsko iskustvo iz raznih razloga, a mogu ga i različito vrednovati. Na stvaranje takvog doživljaja utječu opipljivi elementi (kvaliteta hrane, dekoracija restorana, pribor i slično), ali i neopipljivi (vizualni efekt hrane, način serviranja, atmosfera). Uzimajući u obzir poznati Cohenov koncept o modalitetima turističkih doživljaja (Cohen smatra kako ljudi na putovanju traže različite doživljaje i izdvaja pet njihovih modaliteta, zavisno od spremnosti turista da prihvate novo, nepoznato i autentično) i njegovu primjenu na gastronomiju, ističe se razlika između rekreativnog, iskustvenog, eksperimentalnog i egzistencijalnog gastronomskog doživljaja (Rabotić, 2013.).

„Rekreativni“ turisti obično putuju u paket-aranžmanu i nisu u znatnoj mjeri otvoreni za susret s nepoznatim pa u gastronomskoj sferi pretežno iskazuju tzv. neofobične tendencije. Oni se prilikom degustacija mogu opredijeliti za kvalitetniju, poznatiju hranu ili konzumiranje hrane u većim količinama nego kod kuće. Čak i pojedinci koji su skloni istraživanju novog, opredijelit će se za drugačiju hranu samo ukoliko im djeluje privlačno, neovisno od toga je li hrana lokalnog karaktera. „Iskustveni“ turisti pokazuju interes za lokalna, autentična jela. Oni nerijetko obilaze lokalne tržnice kako bi vidjeli i kupili nepoznato povrće, voće, začine, raspituju se za nazive nepoznatih jela i znatiželjno promatraju proces njihove pripreme. Spremni su ponešto probati i iz čiste radoznalosti. Iako su relativno otvoreni prema novome, suzdržavaju se od korištenja lokalne gastronomske ponude, opredjeljujući se za jela samo u „provjerenim“ objektima.

„Egzistencijalni i eksperimentalni“ čine manji broj turista i oni traže autentični doživljaj. Posjećuju lokalne restorane i konzumiraju lokalnu hranu, bilo kao vid isprobavanja

stvarnog života u destinaciji ili zato što je konzumacija takve hrane njihov izbor i kod kuće. „Egzistencijalnim“ turistima lokalna hrana može postati trajni izbor, osobito kada se na taj način manifestira i pogled na svijet (na primjer, usvajanje vegetarijanske kuhinje osoba koje su preobraćene na hinduizam).

Autori Gibbs i Ritchie (2010.) afirmiraju teoriju o tzv. „kazališnom“ karakteru konzumacije hrane u restoranima. Imajući u vidu, prije svega, uslužni kontakt koji se pritom ostvaruje („neopipljiva komponenta doživljaja“), može se uočiti odnos između gastronomskog i kazališnog iskustva. Ovdje se podrazumijeva kako stvaranje zaista autentičnog i istinskog restoranskog doživljaja leži u sposobnosti menadžmenta da obuč i opunomoci svoje stručno osoblje da se „ne drži zadanog teksta“ pod svaku cijenu. Doživljaj može značiti da, primjerice, netko zna govoriti o jelima kao stručnjak i uživa u osobitostima tih jela. Taj smjer podrazumijeva ugradnju jela u nacionalne jelovnike, nostalgicna jela koja vraćaju stare okuse, tzv. *show-food*³⁵.

Kao što je ranije istaknuto, stvaranje nezaboravnog gastronomskog doživljaja može se pretvoriti u važan turistički proizvod, ništa manje značajan od ostalih atraktivnosti destinacije kao što su okruženje, prirodne ljepote i slično. Prema UNWTO-u (2018.) gastronomsko-turistički proizvod obuhvaća sljedeće elemente:

- gastronomska baština (kulturna i prirodna baština destinacije zajedno s gastronomskim resursima koji uključuju gastronomske i vinske rute, tradicionalna jela, lokalne recepte i sl.)
- gastronomski proizvodi i proizvođači (proizvodi s oznakama kvalitete)
- ponuda ugostiteljskog sektora (restorani, kuhinje, konobe, barovi s različitim oznakama kvalitete i tradicije)
- specijalizirane trgovine (vinarije, uljare, tržnice, ribarnice, trgovine zdrave hrane i sl.)
- događaji i manifestacije koji potiču širenje gastronomske kulture (gastronomski sajmovi, festivali, događaji)
- obrazovanje u gastronomiji (muzeji i centri za tumačenje vina i hrane)
- centri za usavršavanje (škole kuhanja, gastronomski tečajevi, gastronomska sveučilišta, ugostiteljske škole i centri za obuku itd.).

Primjerice, festivali hrane značajan su resurs svake destinacije, oni slave društvene, kulturne i tradicionalne vrijednosti mjesta, pospješuju promociju destinacije i promociju pojedinih jela ili prehrambenih proizvoda (Ristić, 2012.). Jedan od poznatijih festivala hrane na području Europe je Pizza Fest u Napulju kojeg za vrijeme trajanja od sedam dana posjeti oko 30.000 ljudi. Na festivalu sudjeluje preko 50 pizzerija i restorana, izrađuju se pizze svih vrsta, organiziraju natjecanja i dječje radionice.³⁶ Neizostavno je spomenuti i Oktoberfest koji se održava u Münchenu u trajanju od 16 dana. Riječ je o pučkoj fešti najpoznatijoj po

35 eng. pokazivanje hrane

36 <https://radseason.com/>

pivu, koju je 2018. godine posjetilo približno 6,3 milijuna turista.³⁷

Pri razvoju gastronomsko-turističkog proizvoda fokus se stavlja na lokalno i autentično, kao temeljni element privlačenja turista u destinaciju.

2.3. GASTRONOMSKA PONUDA HRVATSKE

Raznolikom ponudom domaćih okusa i specijaliteta gastronomska ponuda Hrvatske predstavlja vrlo jak turistički adut na čijoj se promociji i kvaliteti pružene usluge u skoroj budućnosti može temeljiti i položaj Hrvatske na turističkom tržištu. Smatra se kako će bogatstvo prirodnih ljepota i kvalitetna gastronomska ponuda postati jedni od glavnih motiva sve većeg broja dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Geografske i kulturne raznolikosti Republike Hrvatske daju mogućnost podijeliti ju u tri zone, na panonsku, dinarsku i jadransku regiju (Drpić, Vukman, 2014.). Svaka regija razlikuje se po svojim običajima i tradicijama određenog područja, a naročito bogatstvom određenih namirnica za pripremu karakterističnih jela za pojedine krajeve. Upravo gastronomske razlike hrvatskih regija upućuju na bogatstvo hrvatske gastronomske ponude koja se prezentira brojnim manifestacijama, festivalima te ugostiteljskom ponudom, naročito u ruralnim prostorima. Potražnja za hrvatskim gastronomskim delicijama iz godine u godinu sve se više povećava. Kako bi gastronomija i nadalje ostala prepoznatljiv dio identiteta turističkog mjesta, turisti je trebaju znati prepoznati pa se sve češće provodi zaštita naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Zaštitom naziva proizvoda oznakama kvalitete, osim jamstva sigurnosti hrane, čuva se raznolikost i tradicija u proizvodnji visokokvalitetnih proizvoda. Oznakom kvalitete potrošač dobiva jamstvo da kupuje autentični tradicionalni proizvod priznate kvalitete, poznatog lokalnog podrijetla proizvoda, da je proizvod proizveden sukladno propisanim pravilima te da ima kontinuirani nadzor nad proizvodnjom. S druge strane proizvođačima oznaka kvalitete osigurava zaštitu naziva i ugleda proizvoda, povećanje prepoznatljivosti, bolji plasman, veću konkurentnost, veću cijenu proizvoda i veći prihod. Danas u Hrvatskoj postoje različite oznake kvalitete, no ovdje će se pobrojati dosadašnji hrvatski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi zaštićeni EU oznakama kvalitete:

1. zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)
2. zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP)³⁸.

³⁷ <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/oktoberfest-economic-factor>

³⁸ Postoji i oznaka „Zajamčeno tradicionalni specijalitet“, no Hrvatska u toj kategoriji nije registrirala niti jedan proizvod.

Prvi proizvod koji je Hrvatska zaštitila EU oznakom kvalitete bio je Krčki pršut koji je zaštićen u travnju 2015. godine te nosi oznaku zemljopisnog podrijetla. Do sada je Hrvatska zaštitila 35 proizvoda i to 16 oznakom izvornosti i 19 oznakom zemljopisnog podrijetla (tablica 2.).

Tablica 2. Hrvatski proizvodi zaštićeni EU oznakom kvalitete

	IME PROIZVODA	OZNAKA ZAŠTIĆENOSTI	DATUM ZAŠTITE
1	Krčki pršut	ZOZP	14.04.2015.
2	Neretvanska mandarina	ZOI	15.07.2015.
3	Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres	ZOI	15.07.2015.
4	Ogulinski kiseli kupus / Ogulinsko kiselo zelje	ZOI	21.08.2015.
5	Baranjski kulen	ZOZP	23.09.2015.
6	Lički krumpir	ZOZP	30.09.2015.
7	Istarski pršut/Istrski pršut*	ZOI	14.10.2015.
8	Drniški pršut	ZOZP	08.12.2015.
9	Dalmatinski pršut	ZOZP	13.02.2016.
10	Poljički soparnik / Poljički zeljanik / Poljički uljenjak	ZOZP	05.04.2016.
11	Zagorski puran	ZOZP	01.06.2016.
12	Krčko maslinovo ulje	ZOI	06.07.2016.
13	Korčulansko maslinovo ulje	ZOI	05.10.2016.
14	Paška janjetina	ZOI	05.10.2016.
15	Šoltansko maslinovo ulje	ZOI	21.10.2016.
16	Varaždinsko zelje	ZOI	19.10.2017.
17	Slavonski kulen / Slavonski kulin	ZOZP	07.11.2017.
18	Međimursko meso 'z tiblice	ZOZP	30.11.2017.
19	Slavonski med	ZOI	23.01.2018.
20	Lička janjetina	ZOZP	31.10.2018.
21	Istra**	ZOI	27.02.2019.
22	Paška sol	ZOI	11.04.2019.
23	Zagorski mlinci	ZOZP	25.06.2019.
24	Paški sir	ZOI	25.11.2019.
25	Bjelovarski kvargl	ZOZP	21.02.2020.
26	Brački varenik	ZOZP	29.09.2020.
27	Varaždinski klipič	ZOZP	06.10.2020.
28	Malostonska kamenica	ZOI	13.10.2020.
29	Rudarska greblica	ZOZP	04.02.2021.

30	Dalmatinska pečenica	ZOZP	16.02.2021.
31	Dalmatinska panceta	ZOZP	16.02.2021.
32	Lički škripavac	ZOZP	21.12.2021.
33	Bračko maslinovo ulje	ZOI	31.01.2022.
34	Zagorski bagremov med	ZOI	07.03.2022.
35	Zagorski štrukli / Zagorski štruklji	ZOZP	07.03.2022.

* Istarski pršut proizvodi se na području Hrvatske i Slovenije, odnosno ovo je proizvod zajedničke hrvatsko-slovenske zaštite.

** Ekstra djevičansko maslinovo ulje Istra koje se proizvodi na području Hrvatske i Slovenije, odnosno ovo je proizvod zajedničke hrvatsko-slovenske zaštite.

Izvor: DOOR: EU database of agricultural products and foods

Pokretanje zaštite proizvoda mogu zatražiti udruge proizvođača, tako da svaki proizvod dolazi iz određene županije. Neke županije su u tome uspješnije, za razliku od ostalih županija, odnosno njihovih udruga proizvođača koje nisu još dovoljno aktivne u prijavi gastronomskih delicija za zaštitu, pa još uvijek nemaju niti jedan proizvod s oznakom ZOI ili ZOZP. Primjerice, Koprivničko-križevačka i Virovitičko-podravska županija³⁹ nemaju za sada zaštićene proizvode oznakom EU kvalitete, bile su uključene u istraživanje u projektu GASTROTOP kao županije koje imaju velike potencijale za razvoj gastronomskog turizma, što ih svrstava u županije koje je vrijedno posjetiti u kontekstu gastronomske ponude.

2.3.1. Gastronomska ponuda Koprivničko-križevačke županije⁴⁰

Koprivničko-križevačka županija, paleta doživljaja, leži na plodnom slivu rijeke Drave, između mađarske granice uz rijeku Dravu i šumovitih planina Kalnik i Bilogora. Njezino prirodno bogatstvo, bogata kultura i tradicionalne vrijednosti izražene u modernom obliku naivnim slikarstvom, domaćom kuhinjom, događajima, folklorom i vjerom učinili su ju omiljenom metom za izlete tijekom cijele godine. Međutim, ljubaznost i gostoljubivost stanovnika okruga te živa iskustva koja ova regija može ponuditi pružaju obilje razloga za ostanak dulji od jednog dana.

Bogatu ponudu raznih manifestacija koje svakako vrijedi posjetiti čine: Renesansni festival, Picokijada, Križevačko veliko spravišće, Podravski motivi, Pisanica od srca, Velika martinjska špelancija, Dani plemstva, Iz bakine škrinje, Dan sv. Marka Križevčanina, Velika Gospa i Ribolovci svome gradu. Navedene manifestacije u sklopu ponude imaju i bogatu

39 Koprivničko-križevačka i Virovitičko-podravska županija su programska područja s hrvatske strane na kojima se provodi projekt GASTROTOP.

40 Dio teksta preuzet je sa stranice Turističke zajednice Koprivničko-križevačke županije dostupne na: <https://podravinaiprigrorje.hr/> i Portala za gastronomiju dostupnog na: <https://gric-gric.com/koprivnica-na-tanjuru-nova-turisticko-gastronomska-ponuda-grad/>

gastronomsku paletu.

Gastronomija je dio kulture, baštine, običaja i svakodnevnog života ljudi. Ona je, kako se kažu, i najljepša turistička pozivnica. Tako je i ovdje u Podravini i Prigorju. Ponuda ovdašnjih tradicionalnih jela, na čije su oblikovanje u prošlosti značajan utjecaj imale austrijska i mađarska kuhinja, zadovoljit će i najzahtjevnije gurmane i sladokusce. Uglavnom su to jela od mesa i riječnih riba pripremljena pečenjem i prženjem te razni suhomesnati domaći specijaliteti: sušeni dimljeni jezik, buncek, hladetina, domaći špek ili šunka. Uz meso, obavezni su i priloz: krumpir (pire, restani, prženi, kalampajsani), riža (rizi-bizi), žganci s mlijekom ili, kao prilog uz jela od divljači, tjestenina (uz pečenke) te umaci od pečenja, gljiva i vrhnja. Od mliječnih proizvoda specijaliteti su domaći sir i vrhnje, mlaćenica ili stepka te dimljeni kravliji sir (prge). Juhe su bistre, osobito kokošja i goveđa koje se polako kuhaju s korjenastim povrćem, a poslužuju se s domaćim rezancima, jetrenim ili gris knedlama. Zimi se kuhaju gušće juhe od krumpira, graha ili kupusa, a ljeti laganija povrtna variva (čušpajzi) od kelja, graška, mahuna, krastavca s vrhnjem, sve začinjeno crvenom paprikom i češnjakom. Najpoznatiji specijaliteti od svježeg kravljeg sira su zapečeni štrukli. No ono po čemu je ovdašnja kuhinja sve prepoznatljivija je kopriva koja se danas kao namirnica u velikom stilu vraća na jelovnike ugostiteljskih objekata ovoga kraja, u pripremi slanih i slatkih jela. Orehnjače, makovnjače, štrukli s nadjevima od voća, bučnica, kukuruzna zlevka, krafne, uštipci, kuglof, medenjaci, salenjaci i šape samo su neki od ukusnih zalogaja koji dolaze na kraju blagovanja. Ipak, valja izdvojiti dva autohtona kolača. Jedan slani i jedan slatki koji su primjer osobitosti jela tradicijske podravske kuhinje. Slani podravski specijalitet su kašnjaki, štrukli s hajdinskom ili prosenom kašom i bučnim uljem. Jedan slatki specijalitet je 2012. godine proglašen nematerijalnim kulturnim dobrom Hrvatske. To je bregofska pita, slasni kolač koji se prema zapisima već više od dvjesto godina ispeče u svakoj kući u Bregima za blagdan Božića pa su je nekad zvali i božićna pita. Peče se po starom receptu, onako kako je svaka Bregovka naučila od svoje mame, svekrve, bake ili prabake, a glavni su joj sastojci domaće jabuke, mljeveni orasi, sušeno grožđe, cimet, guščja ili kokošja mast, šećer i vrhnje.

Prijestolnica Podravine – Koprivnica – poznata je po profesorici Zlati Bartl, hrvatskoj znanstvenici i izumiteljici Vegete.

Zanimljiva turističko-gastronomska ponuda Koprivnice je i „KOPRIVnicA na tanjuru“ koja je dobila naziv po koprivi jer legenda kaže da je sam grad Koprivnica upravo po ovoj biljci dobio ime. Tako u svojoj ponudi imaju razna jela od koprive, kao što su: smoothie i zljevanka od koprive, koprivnjaki (inačica medenjaka), rakija od koprive, juha od koprive, mini hamburgeri s tijestom od koprive, rolada od koprive sa svježim sirom, šunkom i paprikom, trubice punjene humusom od slanutka i koprive, tikvice s roštilja s medom i čilijem, goveđi jezik, okruglice punjene sirom i koprivom, štrukle s tijestom od koprive punjene sirom, torta s koprivom i baklava od koprive, a sva jela mogu se pronaći u restoranu „Zlatan“. Gastronomske delicije od koprive itekako mogu postati zaštitni brend grada, ali i cijelog ovog kraja. Koprivnica se već sad može pohvaliti kako jedina na svijetu ima pivo od koprive, ali i praline od koprive i bijele čokolade.

Jedan od najpoznatijih etnografskih muzeja je svakako Muzej prehrane „Podravka“. Muzej je jedinstveni primjer prikaza industrijskoga proizvodnog procesa i jedan od malobrojnih primjera „muzeja tvrtke“ u Hrvatskoj. Zbirka se sastoji od oruđa, sprava, alata i posuđa koji zorno prikazuju proizvodnju, transport, preradu, čuvanje i konzumiranje hrane u seoskoj sredini u prvoj polovici 20. st. na području sjeverozapadne Hrvatske.

Potencijal razvoja gastronomske ponude u Koprivničko-križevačkoj županiji leži i u korištenju tradicijske kulturne baštine kao što je, na primjer, Legenda o kalničkim šljivarima poznata u Kalničko-križevačkom prigorju. Prema Pintarić (2019.), u legendi se govori kako su kalnički seljaci spasili Belu IV. od Mongola hraneći ga šljivama, zbog toga su nagrađeni plemićkim titulama. „Šljivarski meni“ u ugostiteljskim objektima kalničko-križevačkog kraja mogao bi se sastojati od aperitiva – likera od šljiva ili rakije šljivovice, domaće juhe s rezancima, kalničkog odreska sa šljivama i pekarskog krumpira ili Šljivarskog kotlića (gulaš sa suhim šljivama), sezonske salate, kalničkih štrukljov te kalničkih palačinki s domaćim pekmezom od šljiva.

2.3.2. Gastronomska ponuda Virovitičko-podravske županije⁴¹

Nastavljajući se na tradiciju Virovitičke županije čiji korijeni sežu još u 13. stoljeće, kada Arpadovići osnivaju kraljevske županije kao administrativna područja s kraljevskim posjedom i utvrđenim gradom u njihovom sjedištu, današnja Virovitičko-podravska županija, smještena je u sjeveroistočnom dijelu Hrvatske na području koje ujedinjuje prostor Slavonije i Podravine. Povoljan prometno-zemljopisni položaj je uz dugu i bogatu tradiciju i ljepotu prirode uvjetovao pokretanje ozbiljnijih turističkih aktivnosti već u drugoj polovini 19. stoljeća. Osim tada uvriježenih putovanja, pohoda i obilazaka trgovišta, sajmišta i hodočasničkih mjesta, zabilježeno je kako sve više gostiju dolazi na redoviti odmor i ljetovanje u Orahovicu koju krase lijepa okolica i zdrav gorski zrak. U takvim je okolnostima u Orahovici 1899. godine osnovano Društvo za poljepšavanje mjesta i okolice. Danas se mnogi vinogradari nalaze na zavidnoj razini proizvodnje, a značajne površine nasada vinove loze posjeduju zaštitu geografskog porijekla. U sortimentu su najzastupljenije sorte graševina, sivi i bijeli pinot, zeleni silvanac, chardonnay, cabernet sauvignon, frankovka i čitava paleta stolnih sorata. Nakon izvršene regionalizacije vinogradarsko područje Virovitičko-podravske županije svrstano je u regiju kontinentalne Hrvatske, podregiju Slavonije, kao Virovitičko vinogorje i Orahovačko-slatinsko vinogorje. Osim velikih tvrtki s industrijskom proizvodnjom vina iz Orahovice i Slatine, na cijelom području Županije postoji niz obiteljskih proizvođača vina od kojih su se neki opredijelili za proizvodnju voćnih vina, kao što su vino od jabuke, vino od višnje, kupine, ili medovina. Gastronomija ovoga područja određena je slavonskom i

41 Preuzeto sa stranice Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije: <http://www.tzvpz.hr/turisticke-znacajke-prostora-viroviticke-podravske-zupanije/>, <https://slavonija-podravina.hr/hr/projekti/madarsko-hrvatske-vinske-price-ii/>

podravskom kuhinjom u kojima se često sreću, povijesno i zemljopisno nametnuti, utjecaji mađarske i njemačke kuhinje, što sve zajedno predstavlja izvanredno gastronomsko bogatstvo. Tradicijska, karakterna i jaka, no iznad svega ukusna jela ovog područja dijele se na svakodnevnu, blagdansku, težačku i gospodsku hranu, koja se u različitim varijantama može dobiti u dvadesetak restorana na području županije. Bogatstvo ribljeg fonda i divljači također oplemenjuje jelovnike, a tradicionalnoj gastronomiji posvećeno je i nekoliko manifestacija.

2.4. POTENCIJAL HRANE KOD BRENDIRANJA DESTINACIJE

U modernom globaliziranom svijetu ljude sve više zanima lokalna, regionalna i nacionalna kuhinja. Žele naučiti više o tome, a gastronomska motivacija sve više sudjeluje kao motivacijski čimbenik u turizmu. U takvoj tržišnoj atmosferi gastronomija i kulinarska baština mogu se identificirati kao mehanizam brendiranja destinacija.

Brendiranje je dobar način da se o destinaciji stvori pozitivan imidž, odnosno da se kod turista stvori pozitivna percepcija elemenata destinacije. Takva pozitivna, i pomalo subjektivna, povezanost s markom reflektira se kao imidž marke. U tom kontekstu hrana se može definirati kao nužan element za izgradnju destinacijskog brenda zbog velikog broja simboličkih značenja. Dakle, hrana ima snažnu vezu s odredištem, što čini turista zainteresiranim da posjeti to mjesto. (Hanna i Rowley, 2020.).

Kako je konkurencija u turističkoj industriji intenzivna, gastronomija se sve više smatra sredstvom za diferencijaciju. Naime, gastronomija se sve više koristi kao aspekt turističkog proizvoda i u marketinškim strategijama destinacije. Na razini destinacije, izgradnja gastronomskih resursa postaje važan aspekt u suvremenom turizmu. Dok je jelo osnovna ljudska potreba, hrana može biti i turistička atrakcija i razlog putovanja. Hrana se, kao element kulture, sve više upotrebljava u mnogim strategijama marketinga i upravljanja destinacijama kako bi koristila turističkoj industriji i posjetiteljima, ali i ekonomskim, društvenim i ekološkim aspektima destinacije. To je zato što u kombinaciji s turizmom hrana može pružiti organsku konkurentsku prednost. U kontekstu ekonomije doživljaja, fokus mnogih turista promijenio se od klasičnih fizičkih znamenitosti prema želji da konzumiraju nematerijalne doživljajne elemente destinacije. Ovaj pristup potpuno se razlikuje od koncepta opipljivosti destinacije zato što se prednost daje senzualnim turističkim iskustvima. Sukladno tome, hrana može pružiti višedimenzionalno iskustvo koje nadilazi vizualna i estetska iskustva.

Hrana je važna kao dio marketinškog miksa destinacije jer daje osjećaj mjesta i omogućuje turistima da doslovno okuse destinaciju i dođu u izravan kontakt s lokalnom kulturom (Stalmirska i sur., 2019). Hrana može dati podršku u brendiranju i marketingu jer implicira mnogo elemenata doživljaja destinacije. Također služi povezivanju mnogih različitih elemenata iskustva. U biti, cjelokupna kultura hrane u destinaciji može pružiti osnovu za brendiranje i marketing (Kladou i Trihas, 2022.).

2.5. PITANJA ZA RASPRAVU I RAZMIŠLJANJE

1. Što je hrana, a što prehrana? Objasnite razliku između ova dva pojma.
2. Što je zajedničko znanosti o hrani i znanosti o prehrani?
3. Opišite zdravu prehranu na temelju sheme tanjura zdrave prehrane. Koliko Vi osobno primjenjujete pravila tanjura zdrave prehrane?
4. Kako se naziva znanost koja proučava hranu s psihološkog aspekta?
5. Objasnite Maslowljev piramidu potreba na primjeru hrane. Može li se hrana vezati uz sve čovjekove potrebe ili samo neke potrebe? Razmislite i objasnite.
6. O kojim faktorima ovisi čovjekova potreba za hranom?
7. Što je neofobija? Navedite primjer neofobije.
8. Što se podrazumijeva pod tvrdnjom kako je hrana društvena činjenica, odnosno društveni fenomen?
9. Koja znanost proučava hranu s društvenog aspekta?
10. Kako se nazivaju društveni procesi koji su tijekom razvoja ljudskog društva imala presudnu ulogu u današnjem shvaćanju hrane?
11. Koji proces je utjecao na povećanje kvalitete hrane? Što je taj proces značio za ljudsko zdravlje?
12. Kuhanje je dio učenja u procesu socijalizacije. Obrazložite.
13. Kako se razvijao prehrambeni sustav u ljudskom društvu?
14. Za hranu se kaže da je društvena navika, ali i važan čimbenik identiteta nekog pojedinca ili društva. Prema Vašem mišljenju, oblikuju li prehrambene navike identitet ili je moguće i obratno promišljati. Razmislite i raspravite.
15. Koje aktualne trendove u prehrani poznajete? Nabrojite ih. Pratite li i Vi neki aktualni trend u prehrani?
16. Na koji način brza prehrana može utjecati na zdravlje? Nabrojite neke bolesti koje su posljedica nezdravih prehrambenih navika.
17. Koji megatrendovi će odrediti ponašanje potrošača u sljedećih deset godina?
18. Nabrojite zdrave trendove u prehrani.
19. Motivi odabira ekološke hrane su raznovrsni. Koji su motivi odabira ekološke hrane, Prema Vašem mišljenju, najvažniji za društvo u cjelini.
20. Jeste li primijetili razliku u cijeni ekoloških i konvencionalnih namirnica/proizvoda? Navedite primjer.
21. Što čini temelj mediteranske prehrane? Zašto je mediteranska kuhinja, po Vašem mišljenju, tako zdrava?
22. U čemu se ogleda etički značaj vegetarijanske prehrane?
23. Koji je tip prehrane, po Vašem mišljenju, najzdravija? Obrazložite.
24. Koje se namirnice trebaju izbjegavati u okviru makrobiotičke prehrane? Zašto se tvrdi da je makrobiotička prehrana jednolična?

25. Koje su sličnosti između makrobiotičke i vegetarijanske prehrane? Koje su najvažnije razlike?
26. Je li hrana za posebne prehrambene potrebe namijenjena većem broju intolerantnih osoba na hranu u odnosu na „free from“ hranu? Zašto?
27. Koje namirnice spadaju u „free from“ hranu?
28. Je li bezglutenska prehrana slična mediteranskoj? U kojim namirnicama postoji sličnost?
29. Objasnite pojam turizma i faze razvoja u turizmu.
30. Koji je glavni smisao selektivnog turizma? Na čemu počiva selektivni turizam?
31. Nabrojite šest glavnih trendova u turizmu i opišite njihovu važnost za turizam općenito.
32. Zašto je turistima važna gastronomska ponuda u turističkoj destinaciji?
33. Kako se još naziva gastronomski turizam?
34. Navedite najvažnije definicije gastrnorskog turizam. Razmislite u čemu se razlikuju definicije gastrnorskog turizma. Kako biste Vi definirali gastronomski turizam?
35. Pojasnite vezu između kulture i gastrnorskog turizma.
36. Koje aktivnosti obuhvaća gastronomski turizam?
37. Jesu li televizijske emisije (kulinarski show) utjecali na gastronomski turizam? Koje emisije poznajete?
38. Zašto je hrana turistička atrakcija? Navedite primjer.
39. Razmislite o hrani u Vašem mjestu stanovanja. Koja hrana ili jelo može postati turistička atrakcija?
40. Koje dvije skupine gastrnorskih turista razlikujete?
41. Opišite osnovna obilježja gastrnorskog turista. Po čemu se razlikuju u odnosu na „običnog“ turista?
42. Status, moć i prestiž temeljne su odrednice stvaranja motivacije za putovanjem. Objasnite ovu konstataciju na primjeru gastrnorskog turista.
43. Je li gastronomija važan razlog dolaska turista u Hrvatsku? Postoje li razlike u motivaciji turista sa aspekta gastronomije između kontinentalne i Jadranske Hrvatske?
44. Gastronomski doživljaj može biti rekreativan, iskustven, eksperimentalan i egzistencijalan. Objasnite razliku između ovih gastrnorskih doživljaja.
45. Postoji li veza između gastrnorskog i kazališnog iskustva kod gastrnorskog turista? Opišite.
46. Koje elemente gastrnorsko-turističkog proizvoda poznajete? Jeste li posjetili neki od festivala hrane? Opišite.
47. Hrvatski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi zaštićeni su EU oznakama kvalitete. Koji je prvi hrvatski proizvod dobio neku od oznaka kvalitete?
48. Koliko je ukupno zaštićenih proizvoda EU oznakama kvalitete? Nabrojite one koji su za Vas najzanimljiviji. Jeste li probali neke zaštićene hrvatske poljoprivredno-

prehrambene proizvode? Ima li u Vašoj županiji zaštićenih hrvatskih proizvoda?
Opišite ih.

49. Koja jela iz Koprivničko-križevačke županije poznajete? Postoji li sličnost u jelima između Koprivničko-križevačke županije i županije iz koje Vi dolazite? Usporedite i objasnite sličnosti i razlike.

50. Tko je Zlata Bartl?

51. Kako se naziva specifičan muzej industrijskoga proizvodnog procesa u Hrvatskoj?
Gdje se nalazi?

52. Navedite potencijale gastronomskog turizma u Virovitičko-podravskoj županiji.

53. Može li se hrana koristiti za potrebe brendiranja destinacije? Objasnite.

3. ISTRAŽIVANJA O POSEBNIM PREHRAMBENIM POTREBAMA U OKVIRU PROJEKTA GASTROTOP

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima u ulozi vodećeg partnera proveo je projekt GASTROTOP⁴² kojim se želi omogućiti obrazovna potpora pružateljima usluga hrane. Pružateljima usluga hrane (i pića) želi se pomoći da bolje razumiju potrebe potrošača koji imaju neko ograničenje u prehrani. Partneri koji sudjeluju u provođenju projekta su Mađarsko sveučilište za poljoprivredu i prirodne znanosti – kampus Kaposvar, Gospodarska i industrijska komora Somogy, Županijska gospodarska komora Zala i Veleučilište u Virovitici. Projekt je započeo 1. lipnja 2021. godine i trajao je do 30. rujna 2022. godine, a proveden je na području Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije u Republici Hrvatskoj i na području županija Somogy i Zala u Republici Mađarskoj. Svrha projekta je pružateljima usluga hrane omogućiti edukaciju i osposobiti ih za prilagodbu gastronomske turističke ponude u prekograničnim županijama. Pružatelji usluga hrane trebaju se prilagoditi aktualnim zahtjevima potrošača i trendovima u turističkom sektoru, a posljedično, projekt bi trebao pozitivno utjecati na zapošljavanje ili samozapošljavanje mladih u turističkom sektoru općenito. Ciljane skupine ovog projekta su sadašnji studenti navedenih učilišta i učenici srednjih strukovnih škola za koje su organizirane obuke, radionice i panel rasprave o proizvodnji inovativne hrane i hrane za posebne prehrambene potrebe. Druga ciljana skupina su aktualni donositelji odluka, mala i srednja poduzeća koja se bave proizvodnjom hrane, prerađivači poljoprivrednih proizvoda, gastronomsko-turistička mala i srednja poduzeća, itd. Treća ciljna skupina uključuje skupine ljudi za koje će se održavati radionice i edukacije kako bi se uvažile njihove posebne prehrambene potrebe.

U projektu GASTROTOP polazi se od činjenice kako su današnji uvjeti života promijenili strukturu potražnje i potrošnje hrane pa je jedan od ciljeva projekta prilagoditi ponudu hrane potrošačima s nekim ograničenjima u prehrani. Projektom se želi istražiti mogu li se ruralno-turistička gospodarstva prilagoditi potražnji novonastalih potrošačkih tržišta hrane s posebnim prehrambenim potrebama.

Stoga su poduzete sljedeće istraživačke aktivnosti:

- anketno istraživanje ispitanika o stavovima spram intoleranciji ili alergiji na hranu i piće te njihovoj konzumaciji u ugostiteljskim objektima, s naglaskom na hranu i piće za posebne prehrambene potrebe
- intervju s vlasnicima ugostiteljskih objekata o ponudi hrane i pića za posebne prehrambene potrebe u njihovim objektima
- panel rasprava o rezultatima anketnog istraživanja i provedenih intervjua sa stručnjacima iz područja posebnih prehrambenih potreba.

42 Više o projektu može se pročitati na internetskoj stranici <http://gastrotop.hr/hr/gastrotop-hrvatski/>

Prikupljeni podaci obrađeni su deskriptivnom statistikom koja uključuje uređivanje i grupiranje podataka, prikazivanje frekvencije podataka, relativne frekvencije podataka i postotaka te grafičko i tablično prikazivanje podataka. Rezultati istraživanja obuhvaćaju prikaz rezultata ankete i intervjua, a pojedini rezultati bit će dodatno pojašnjeni u iskazima stručnjaka koji su sudjelovali u panel raspravi.⁴³

U panel raspravi pod nazivom (IN)tolerancija na hranu u ugostiteljskim objektima sudjelovalo je pet stručnjaka: profesor kuharstva u srednjoj školi i vrhunski kuhar (chef), predsjednica Udruge oboljelih od celijakije, predstavnic Udruga ruralnog turizma Hrvatske i vlasnica ruralno-turističkog gospodarstva, voditelj kluba dijabetičara i nutricionistica. Sudionici su odabrani temeljem pretpostavke o poznavanju teme i aktivnog rada u području intolerancije ili alergije na hranu i piće. Izjave sudionika su transkribirane i formalno-sadržajno prilagođene rezultatima anketnog istraživanja po tematskim područjima i profesiji ispitanika.

3.1. REZULTATI ANKETE O STAVOVIMA ISPITANIKA SPRAM INTOLERANCIJI ILI ALERGIJI NA HRANU I PIĆE S NAGLASKOM NA HRANU I PIĆE ZA POSEBNE PREHRAMBENE POTREBE

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 439 ispitanika s područja Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije. Anketa provedena putem Google obrasca sastojala se od 8 pitanja zatvorenog tipa, odnosno pitanja s ponuđenim odgovorima nabiranja kao i pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta u obliku Likertove skale⁴⁴. Pitanja su se odnosila na posebne prehrambene potrebe te na iskustva ispitanika o ponudi jela i pića za posebne prehrambene potrebe u ugostiteljskim objektima. Posljednji dio ankete odnosi se na socio-demografske podatke o ispitanicima. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje je prigodan, a osnovni kriterij uzorka je punoljetnost ispitanika i mjesto stanovanja u ciljanim županijama.

3.1.1. Socio-demografski podaci ispitanika

U anketi su sudjelovali ispitanici oba spola. Muških ispitanika je bilo 28,7% (126 ispitanika), ženskih 70,1% (308 ispitanika), a 1,1% nije se željelo izjasniti (5 ispitanika). Prema dobnoj strukturi ispitanici su bili podijeljeni u pet skupina. U prvu skupinu spadaju

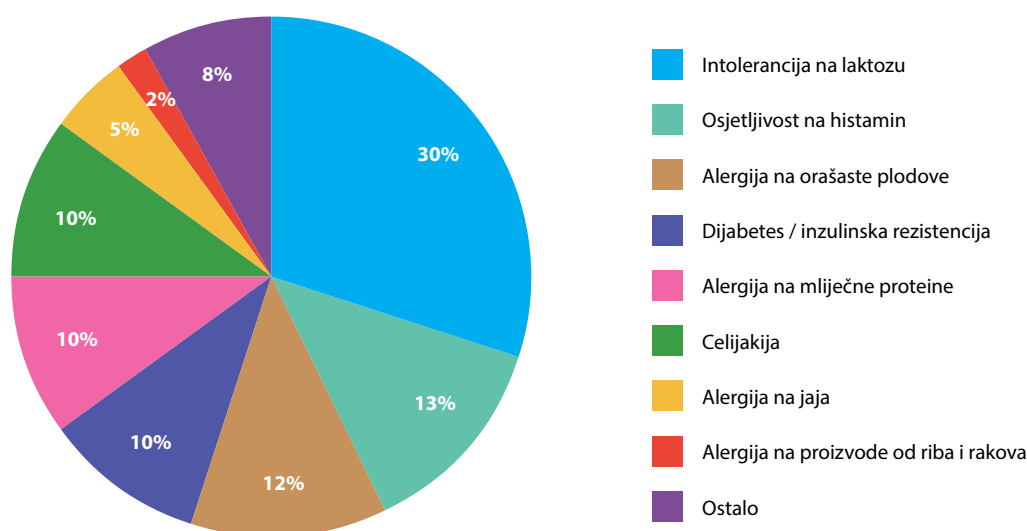
43 Kako bi se i vizualno izdvojili rezultati ankete i intervjua od zaključka stručnjaka u panel raspravi, zaključci panel rasprave označeni su sivom bojom.

44 Pojedina pitanja sastoje se od 6 – 10 potpitanja.

ispitanici od 18 do 28 godina (27,1%), u drugu od 29 do 38 godina (21,9%), u treću od 39 do 48 godina (31,7%), zatim od 49 do 58 godina (13,9%) te na kraju ispitanici s više od 58 godina (5,4%). Većina ispitanika dolazi iz gradskih sredina istraživanih županija (77,7%), a 22,3% iz ruralnih sredina. Prema obrazovnom postignuću, ispitanici su bili podijeljeni u tri skupine pa je tako većina ispitanika odgovorila kako ima završeno akademsko obrazovanje, njih čak 72,0% (316 ispitanika), završenu srednju školu ima 27,3% ispitanika, a završenu osnovnu školu ima tek 0,7%, odnosno samo 3 ispitanika. Većina ispitanika zaposlena je na puno radno vrijeme, njih 74,3% (326 ispitanika). Zaposlenih na pola radnog vremena bilo je 2,9%, a nezaposlenih 22,8%.

3.1.2. Podaci o posebnim prehrambenim potrebama ispitanika

U ovom dijelu ankete pitanja su bila vezana za posebne prehrambene potrebe ispitanika čime se željelo saznati koliko ispitanika ima neke probleme povezane s hranom i pićem. Na pitanje o eventualnim problemima s hranom većina ispitanika odgovorila je kako nema probleme vezane za osjetljivost ili alergiju na hranu. Nešto manje od 1/3 ispitanika ima neki problem s hranom, a najčešći problemi koje ističu su intolerancija na laktozu (30%), osjetljivost na histamin⁴⁵ (13%), alergija na orašaste plodove (12%), dijabetes te alergija na mliječne proteine i celijakija⁴⁶ (svaka po 10%). Ostali problemi vezani za hranu mogu se vidjeti u grafikonu 1.



Grafikon 1. Problemi ispitanika povezani s hranom

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

45 Osjetljivost na konzerviranu hranu, dimljeno meso i mesne prerađevine i sl.

46 Intolerancija na gluten

U anketi je bilo postavljeno i pitanje koje sastojke ispitanici izbjegavaju u pićima, pri čemu je većina ispitanika odgovorila kako izbjegavaju sumporov dioksid i sulfite, zatim alkohol, mlijeko (laktoza, laktit, mliječna kiselina) te u manjem omjeru kofein i neke druge sastojke⁴⁷. S obzirom na prethodni rezultat istraživanja, može se reći kako više od trećine ispitanika ima neki problem s hranom ili pićem.

Također, u istraživanju većina ispitanika izjavljuje kako može navesti blisku osobu⁴⁸ koja ima intoleranciju ili neku vrstu alergije na hranu i piće (53%). Svi navedeni rezultati istraživanja su zabrinjavajući te pokazuju trend porasta osjetljivosti, intolerancije ili alergije ljudi na hranu i piće, odnosno izbjegavanja konzumiranja hrane i pića u nekontroliranim uvjetima. To upućuje na zaključak kako će se ugostiteljska ponuda morati prilagoditi navedenom trendu u skoroj budućnosti ukoliko žele zadržati ili privući osobe s posebnim prehrambenim potrebama kojih je sve više.

TEMA 1 u panel raspravi: U anketnom istraživanju utvrđeno je kako trećina nasumično odabranih ispitanika ima neki problem vezan za hranu. Najčešći problemi vezan za hranu su osjetljivost na laktozu, osjetljivost na histamin, alergija na orašaste plodove te, u velikom postotku, dijabetes i celijakija.

Odgovor predstavnice Udruge oboljelih od celijakije

Predstavnica udruge na početku ističe kako je najvažnija aktivnost udruge organiziranje aktivnosti vezanih za edukaciju o celijakiji i pravilnom provođenju bezglutenske prehrane, a koja se provodi putem predavanja, radionica kuhanja, edukacije ugostitelja, sudjelovanjem na manifestacijama zdrave hrane na kojima udruga predstavlja bezglutensku prehranu, uspostavljanjem kontakata s OPG-ima i sl. Članovi udruge rade na educiranju i poticanju sigurne bezglutenske prehrane u vrtićima, školama, učeničkim i studentskim domovima te ostalim javnim institucijama. Suraduju sa zdravstvenim i drugim organizacijama, izdaju edukativne brošure o celijakiji, prehrani bez glutena te letke o radu udruge. Udruga godišnje provodi desetak projekata, a 2022. po prvi puta provodi i EU projekt. Također, članovi udruge sudjeluju na manifestacijama zdrave hrane na kojima predstavljaju sigurnu bezglutensku prehranu, održavaju radionice i edukacije za osobe oboljele od dijabetesa TIP1 i TIP2, pripremaju jela od heljde i prosa jer su članovi udruge oboljeli od celijakije, dijabetičari, osobe koje imaju problema sa štitnjačom te osobe kojima šteti gluten.

Predstavnica udruge naglašava: „Bezglutenska dijeta je kompleksna i izazovna jer osoba izlazi iz zone komfora, znači lake dostupnosti hrane. Mijenjaju se životne

47 gluten (npr. pivo), kola orah, kukuruz

48 član obitelji, prijatelj, poznanik

navike, a tu dolazi do različitih psiholoških poteškoća, stalnog osjećaja gladi i osjećaja socijalne isključenosti. Takvo stanje doprinosi razvoju stereotipnog razmišljanja i predrasuda okoline koje su rezultat nedostataka iskustva i znanja. Kako bi se umanjila stigmatizacija i povećala kvaliteta života oboljelih osoba ili osoba koje su na prehrani bez glutena, važna je edukacija javnosti.“

Predstavnik dijabetičara

Predstavnik dijabetičara predstavlja svoju udrugu koja okuplja djecu i mlade u dobi od 3 do 29 godina oboljele od dijabetesa TIP1 koji često mjere razinu glukoze u krvi i koriste inzulin. Uz djecu i mlade, udruga okuplja i njihove roditelje. Provode projekt u sklopu kojega se odvijaju brojne aktivnosti s ciljem potpore i osnaživanja članova, ljudi oboljelih od dijabetesa, u svakodnevnom životu. Dijabetes, autoimunu bolest, ima većina članova udruge, ali nemaju celijakiju, a to su autoimune bolesti koje se često povezuje.

Što se tiče dijabetesa, u Hrvatskoj je, po znanstvenim statistikama, 8-10% oboljelih od dijabetesa TIP1 i TIP2, što se poklapa i s istraživanjima na projektu Gastrotop. Međutim, najporaznije je što veliki broj ljudi niti ne zna da ima dijabetes. Stoga je jedan od ciljeva udruge informiranje građana i podizanje svijesti o dijabetesu te prepoznavanje simptoma dijabetesa. U okviru projekta koji se provodi u tri navrata mjerena je razina glukoze u krvi na uzorku između 200 i 250 stanovnika grada iz kojeg dolaze, a nakon mjerenja je 10 – 15 osoba hitno upućeno liječnicima opće prakse kako bi im se postavila dijagnoza dijabetesa.

Osobe s dijabetesom trebaju jesti zdravu hranu koja se treba malo modificirati. Međutim, zdrava hrana nije samo želja dijabetičara da jedu zdravo, nego tendencija i želja svih nas da se zdravo hranimo.

Nutricionistica

Nutricionistica dolazi iz jedne od najznačajnijih i najvećih kompanija u ovom dijelu Europe s vrlo velikim rasponom kategorija proizvoda. U tvrtki se proizvode vrlo kvalitetni proizvodi koje su potrošači prepoznali.

„Alergija sama po sebi nije bolest. Ovdje su uključene i bolesti poput celijakije i dijabetesa. Oko 5% odraslih i oko 8% djece, na globalnoj razini, ima alergiju. Europska uredba 1169 definirala je 14 alergena, no ima ih daleko više, ali su zastupljeni u puno manjem postotku, naročito među djecom, međutim to su alergije koje se s vremenom i gube.“

Kako bi potvrdila rezultat istraživanja TEME 1, nutricionistica se referira na dosadašnja istraživanja te svoja iskustva s alergijama: „Što se tiče samoprocjene o postojanju alergije kod ispitanika, istraživanja pokazuju kako oko 17% ljudi ima

nekakav oblik alergije, pretpostavlja se i intolerancije, pa ako se tome pridruži onih 10 ili 12% ljudi koji imaju dijabetes, u principu se dolazi do ove brojke iz istraživanja projekta Gastrotop. Alergija, odnosno intolerancija, na laktozu u stvarnosti nije tako zastupljena u populaciji. Smatra se kako tek 1/3 od ukupnog broja ljudi koji izvještavaju o intoleranciji na laktozu zaista i ima intoleranciju. Očito su to problemi povezani s više stvari, ali ako se radi o samoprocjeni ljudi o nekim njihovim problemima s hranom ili pićem, DA – dolazi se do rezultata kako je riječ o 1/3 ispitanika.“

Nutricionistica ističe suradnju s Udrugom oboljelih od celijakije koja traje već punih 20 godina. „To je bilo vrijeme kada nije niti postojao zakonodavni okvir koji bi definirao navođenje proizvoda bez glutena, a ljudi su vapili za informacijama o prehrambenim proizvodima. Npr. ljudi su tražili da se na proizvod koji je prirodno bez glutena stavi oznaka „bez glutena“. No, kada su proizvođači počeli na te proizvode stavljati oznaku „bez glutena“ smatralo se da je to krivo navođenje koje dovodi ljude u zabludu i to se često uspoređivalo s navođenjem da npr. suncokretovo ulje ne sadrži kolesterol. Danas zakonodavni okvir dozvoljava da se proizvodi koji su na neki način prirodno bez glutena označavaju na taj način.“

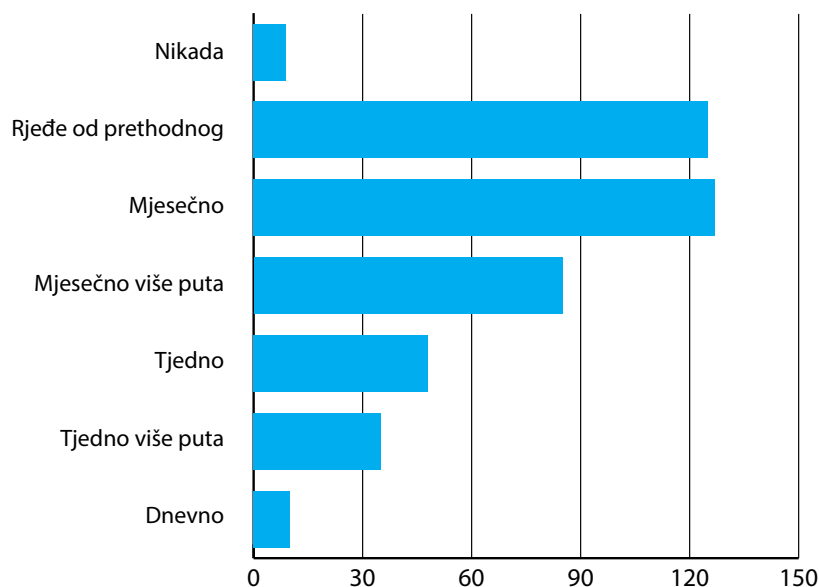
„Zahvaljujući suradnji s udrugom mi smo među prvima formirali kvalitetnu listu naših proizvoda bez glutena te jamčimo kako proizvodi koji su na tom popisu ne sadrže gluten niti u tragovima. Danas postoji zakonska obaveza deklariranja alergena, a ljudi koji imaju problema s glutenom zaista mogu dobiti informacije o prehrambenim proizvodima. Naša lista još uvijek postoji, ona sa ažurira redovito pa ako bilo tko želi dobiti neke informacije o našim proizvodima bez glutena, sada ih imamo sve više.“

„Posljednjih godina je i bezglutenska prehrana postala trend. Oko 40% populacije kaže kako želi jesti bezglutensku hranu, ne zbog toga što imaju nekakvih zdravstvenih problema s glutenom, nego je to naprosto postalo trend. Oko 10% populacije ima stvarnu korist od bezglutenske prehrane u smislu zdravstvene koristi, a sve ostalo je posljedica primjera u kojem je neka popularna ličnost prešla na bezglutensku prehranu pa je to i ostalima postalo zanimljivo.“

3.1.3. Problemi ispitanika tijekom konzumiranja hrane u ugostiteljskim objektima

Iduće pitanje u anketi odnosilo se na učestalost konzumiranja hrane u ugostiteljskim objektima. Najveći broj ispitanika odgovorio je kako hranu u ugostiteljskim objektima konzumiraju na mjesečnoj razini ili samo nekoliko puta godišnje. Najmanje ispitanika odgovorilo je kako dnevno konzumira hranu u ugostiteljskim objektima ili da nikada ne konzumira hranu u ugostiteljskim objektima. Ako se zbroje svi podaci prikazani uvgrafikonu 2., može se izračunati kako ispitanici hranu u restoranima konzumiraju u prosjeku 32 dana

godišnje.⁴⁹



Grafikon 2. Konzumiranje hrane u ugostiteljskim objektima

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

TEMA 2 u panel raspravi: Prema podacima anketnoga istraživanja ispitanici nisu baš skloni konzumaciji hrane u ugostiteljskim objektima. Od 365 dana u godini ispitanici u prosjeku konzumiraju obrok u ugostiteljskim objektima samo 32 dana.

Profesor kuharstva

Iz perspektive kuharstva, profesor kuharstva i vrhunski chef na temu slabe konzumacije hrane u ugostiteljskim objektima kaže sljedeće: „Svaka zemlja ima svoj trend, odlazak u restorane i ugostiteljske objekte ovisi o potrošačima i njihovim godinama. Naravno, trend posjećivanja kafića izraženiji je nego trend posjećivanja restorana. Što se tiče obiteljskih odlazaka u restorane, mi još uvijek malo kaskamo za nekim turističkim zemljama EU. Procjenjuje se kako se ljudi većinom povode za kvalitetom hrane koja se nudi, zdravim načinom pripreme hrane, željom da je ta hrana uzgojena na zdrav način i to je zvijezda vodilja za naše goste u restoranima. Približno je 90% onih koji se povode za zdravim načinom prehrane i konzumacijom kvalitetne i ukusne hrane – kao trendom.

49 To može biti logično s obzirom da je hrana u restoranima skuplja nego hrana koja se priprema kod kuće, a s druge strane, za osobe s problemima vezanim uz prehranu još uvijek je sigurnije konzumirati hranu koju su samostalno pripremili.

Iza toga je drugi trend na temelju kojega će netko odabrati posjet restoranu, odnosno financijski aspekt. Osim financijskog aspekta treba naglasiti smještaj objekta te okolinu u kojem se objekt nalazi. Međutim, kvaliteta i zdrav način prehrane stavlja se ispred svega: gosti u posljednje vrijeme traže vrhunsku hranu, namirnice koje su uzgojene na lokalnim OPG-ovima. Gosti žele baš proizvode koji su kontrolirani, da se zna otkud proizvod dolazi, tko je proizvođač, na koji način dolazi na tržište, kako ugostitelji skladište tu robu, na koji način se priprema hrana – to znači kako se sve više traži informacija od samih ugostitelja.

Mlađi gosti se većinom informiraju putem interneta, društvenih mreža i recenzija na mrežama, a stariji gosti ipak vole konverzaciju „face to face“ (licem u lice, prev.) Vole preporuke, iskustvo drugih ljudi vezano za hranu i kvalitetu namirnica, informacije o tome dolaze li te namirnice iz okolice, žele iskustvo vezano uz ugođaj, smještaj, raspituju se ima li dovoljno kvalitetnog osoblja koje će pripremiti hranu s obzirom na određene probleme koje oni imaju. Uglavnom, u zadnjih desetak godina raste trend zdravog načina prehrane.

Zadnjih nekoliko godina Ministarstvo poljoprivrede potiče ekološku poljoprivredu te je sve više OPG-ova koji proizvode namirnice na ekološki način. To su prepoznali i ugostiteljski objekti pa danas veliki postotak restorana želi raditi samo s namirnicama koje dolaze s lokalnih OPG-ova, odnosno namirnicama koje su ekološki uzgojene i imaju certifikat. Također, zadnjih nekoliko godina primjećuje se kako ljudi sve više govore o svojim problemima. Zbog stresa i užurbanog načina života nose se sa svakakvim problemima, od dijabetesa, intolerancije na hranu, problema kod prehrane određenom hranom, pa gosti zbog toga žele svoje zdravlje staviti ispred svega. Kako bismo zaštitili sebe, moramo birati što i gdje jedemo, tko nam priprema hranu i naravno, da oni koji ju pripremaju iza toga i stoje. Znači, tendencija je i restorana da sudjeluju u zdravom načinu pripreme hrane, naručivanju kvalitetne robe iz OPG-ova i u komunikaciji prema potrošačima.“

Predstavnicu Udruge ruralnog turizma Hrvatske i vlasnicu ruralno-turističkog gospodarstva

Predstavnicu udruge smatra kako „ljudi posjećuju restorane i ruralno-turistička gospodarstva, svakako, više nego prije. Živimo u nekom užurbanom vremenu pa ljudi danas zaista cijene kvalitetnu hranu proizvedenu na poljoprivrednim gospodarstvima, a osim toga žele se družiti u prirodi, na zraku, na otvorenim prostorima. Živimo u dobu pandemije (COVID-19) u kojem ljudi, osim što biraju zdraviju hranu, kvalitetno proizvedenu hranu, biraju boravak i konzumaciju hrane u prirodi, što im obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogu pružiti.

Naša udruga okuplja poljoprivredne proizvođače iz cijele Hrvatske koji se bave turizmom kao dopunskom djelatnošću na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu.

Svatko tko se bavi seoskim turizmom bi trebao sam proizvoditi hranu. Unutar udruge volimo se našaliti da mnogi glume seoski turizam jer odlaze u razne trgovačke centre i kupuju namirnice koje su uvezene iz cijelog svijeta, a na svom gospodarstvu imaju neki mali vrt i kažu da se bave seoskim turizmom. Poanta bavljenja ovim poslom je poljoprivredna proizvodnja. Zbog klimatskih promjena dolazi vrijeme ekološke proizvodnje. Dakle, od sljedeće godine (2023.) će se najvjerojatnije svako poljoprivredno gospodarstvo trebati preorijentirati na ekološku proizvodnju. Nadam se kako ćemo u bliskoj budućnosti cijelo gospodarstvo (seoski turizam Rakić) preorijentirati na ekološku proizvodnju. Većina hrane koju danas kupujemo i konzumiramo je proizvedena vrlo brzo i na umjetan način, tretirana je umjetnim gnojivima, pesticidima i drugim kemikalijama. Mi se na našem gospodarstvu trudimo da zaista postignemo kvalitetu, da koristimo prirodni stajski gnoj, da korov i štetnike uništavamo ekološkim proizvodima, npr. pepelom, mlijekom, koprivom itd. Naravno da ljudi to prepoznaju i mi to volimo naglasiti. Prije 15 godina kad smo počeli raditi pojam „intolerancija“ nije bio toliko zastupljen i nije se toliko spominjao kao danas. Tad je bila situacija ili da jedete sve ili ste alergični na neku hranu, a danas ljudi zaista imaju problema te odlaze na poljoprivredna gospodarstva koja im mogu pružiti kvalitetu hranu koja je proizvedena na prirodan način.“

Na pitanje jesu li oni, njihovi članovi obitelji ili prijatelji/poznanici s kojima su bili u ugostiteljskom objektu ikada imali problema s intolerancijama ili alergijama na hranu i piće u tim objektima, 90% ispitanika odgovorilo je kako nikada nisu imali takvih problema, no ipak treba obratiti pozornost na onih 10% koji su iskazali neke od problema kao što su:

- *Nije bilo hrane prilagođene za dijabetičare.*
- *Nije postojao meni s „posebnom“ hranom, npr. gluten „free“.*
- *Iako je bila napomenuta alergija, stavili su vrhnje u obrok i imao sam teške probavne smetnje nekoliko dana.*
- *Najčešći problem je što osim salate rijetko gdje možete naručiti jelo u kojem nema vrhnja ili mliječnog proizvoda.*
- *Zaboravili su ne staviti sir pa su ga naknadno maknuli.*
- *Osoba koja mi je stavljala hranu u tanjur nije pazila da koristi posebnu hvataljku, odnosno pribor koji je namijenjen za to jelo. Koristila je hvataljku od ribe te sam time dobila alergiju.*
- *Konobar nije znao odgovoriti ima li vrhnja u umaku. Drugi put, uz tvrdnju da nema vrhnja, nakon što je hrana poslužena, osjetilo se vrhnje. **Nažalost jedan dio ugostiteljskih radnika ne shvaća ozbiljnost pitanja, već vas gleda kao napornog gosta.***
-

Iz navedenog se može zaključiti kako je prilikom odlaska u restoran najčešći problem

kontaminacija hrane nekim alergenom. S obzirom da danas sve veći broj osoba ima neku vrstu alergije ili intolerancije na hranu, ugostiteljski objekti bi trebali u svojoj ponudi imati hranu za posebne prehrambene potrebe, a prilikom njezine pripreme dobro paziti da ne dođe do kontaminacije jer to kod potrošača s intolerancijama ili alergijama može dovesti do ozbiljnih zdravstvenih problema.

TEMA 3 u panel raspravi: Prema rezultatima istraživanja 90% ispitanika ističe kako nisu imali nikakvih problema s intolerancijama/alergijama na hranu/piće u ugostiteljskim objektima. Ipak, nekolicina ispitanika navodi neke probleme u toj situaciji. Npr. u jednom komentaru se ističe kako jedan dio ugostitelja ne shvaća ozbiljnost problema s konzumacijom određene hrane, već tretira takve goste kao naporne goste.

Prema riječima predstavnice Udruge oboljelih od celijakije "... Razlika je velika, ovisno o tome jeste li gost i tražite à la carte obrok ili ste član obitelji ili grupe koja dolazi na večeru ili ručak u ugostiteljski objekt." Ističe kako oni svoje članove upozoravaju na odgovorno ponašanje u restoranu kad traže bezglutenski obrok, odnosno kad putuju u grupama da obavezno navedu vrstu obroka koji traže, pa da se to može unaprijed pripremiti.

Predstavnik dijabetičara naglašava: „Osobe s dijabetesom su možda u malo boljem položaju nego osobe s celijakijom. Osobe s dijabetesom neće imati nikakvih pretjeranih štetnih posljedica od jednog obroka koji im nije prilagođen. Znači, jedan ili dva obroka, ako su i malo bogatiji rafiniranim ugljikohidratima, neće dovesti do oštećenja organizma. Bitno je mijenjati trendove. Naime, prije 15-ak godina bilo je čudno kad ste ušli u kafić popiti kavu i tražili ste Natreen. Većina barova ga nije imala. Prije 6 – 7 godina bilo je čudno ako ste tražili Coca-Colu zero. Međutim, danas ćemo u supermarketima prije na polici naći Coca-Colu bez šećera ili Sprite s malo šećera nego normalnu Coca-Colu, što će reći da se većina ljudi okreće zdravijem načinu života. Naravno da osobe s dijabetesom trebaju jesti i zdravo, a to bi značilo da osoba s dijabetesom treba jesti pečeno meso, a ne kuhano meso. Treba jesti kuhano ili pirjano povrće. Osoba s dijabetesom smije jesti krumpir, ali bolje dok je taj krumpir skuhan, nego dok je pečen. To su upravo tendencije zdrave prehrane. To je ono što treba osoba s dijabetesom. I naravno, svježe, što više voća i povrća i što manje rafiniranih šećera, a zahvaljujući suvremenim kemijskim dostignućima postoje sladila koja su doista sve manje štetna, a veća im je slatkoća pa se mogu koristiti.“

Vlasnica ruralno-turističkog gospodarstva ističe kako poštuju svoje goste i njihove zahtjeve. „Kako sami proizvodimo hranu mi ne možemo raditi à la carte. Uglavnom radimo s većom grupom gostiju s prethodnom najavom zato što preko tjedna radimo u poljoprivredi te za vikend poslužujemo hranu koju proizvodimo. Organizatori grupa koje dolaze upozore me ako netko ima intoleranciju ili alergiju na određene namirnice

pa se mi tako možemo kvalitetnije dogovoriti oko jelovnika. Mi svaki dan radimo vrlo teško da bismo postigli kvalitetu hrane koju imamo, a pravilo je da ono što jede obitelj, jedu i gosti. U principu, sve radimo po dogovoru, ali ako neki gost ima teži primjer npr. celijakije mi kažemo da to ne možemo odraditi. U principu, vrlo su rijetki takvi gosti te oni donesu sami svoju hranu.“

TEMA 4 u panel raspravi: Prema rezultatima istraživanja, ispitanici navode kako je najčešći problem s kojim se susreću prilikom odlaska u restorane kontaminacija hrane za posebne prehrambene potrebe glutenom i laktozom.

Profesor kuharstva: „Svi mi koji se bavimo ugostiteljstvom pazimo da namirnica i priprema tih namirnica bude što kvalitetnija. Koristimo adekvatne termičke postupke, kvalitetna vrhunska ulja, pazimo na korištenje alata u kuhinji. Kod korištenja alata najčešće se dogodi da gost dobije jelo s hvataljkom koja nije podobna za to jelo. To su problemi koji se događaju zbog tehničkih problema u kuhinji i zbog needuciranog osoblja u kuhinji. Mi se ponekad moramo boriti s minimalnim prostorom koji nas okružuje, a istodobno moramo izdavati vrhunska jela.

Vrlo je bitna komunikacija između gosta i osoblja jer kuhari često koriste isti pribor pa se zbog brzine kojom moramo iznijeti neki obrok (a ne neznanja) može dogoditi propust, jer jelo koje je na jelovniku mora izaći kroz 20 minuta iz kuhinje. S druge strane i gost se treba informirati o restoranu, o namirnicama koje se koriste te je li taj restoran u mogućnosti pripremiti hranu koja je prilagođena njegovim potrebama. Također, i restorani trebaju naglašavati putem interneta ili usmenom predajom može li osoba koja ima poteškoća u prehrani ući u taj restoran, a takvu osobu treba detaljno upozoriti na sve namirnice koje restoran koristi.

Restorani se susreću s velikim problemom, a to je needucirano osoblje. Nitko tko ne završi ugostiteljsku školu ne može raditi u kuhinji dok konobar, nažalost, može. Jako je teško kad poslužujemo hranu o kojoj se ništa ne zna. Danas sve više ugostiteljskih objekata ulaže u edukaciju osoblja. Šalju ih i izvan Hrvatske kako bi se educirali za vrhunske chefove te da mogu voditi vrhunski restoran. Većina restorana danas trudi se da gostu ponudi što zdraviju hranu, a istovremeno se bore s birokracijom i s manjkom radne snage“.

Iz tablice 3. vidljivo je kako se ispitanici ne osjećaju neugodno kada se moraju raspitivati o alergenima u restoranu, ali misle kako bi restorani na svojim jelovnicima trebali primjerenije označavati alergene. Također ne vjeruju u znanje i stručnost uslužnog osoblja u restoranima prilikom raspitivanja o alergenima. Stoga se i ne slažu s tvrdnjom kako osobe s posebnim prehrambenim potrebama mogu sigurno konzumirati hranu i piće u ugostiteljskim objektima te da restorani stavljaju sve veći naglasak na pravilno posluživanje osoba s posebnim prehrambenim potrebama. Ono s čim se ispitanici slažu jest da se „free from“

proizvodi lakše mogu nabaviti u sjedištima županija te da će, kad god mogu, konzumirati vlastito pripremljenu hranu i piće. Prema svemu navedenom može se zaključiti kako većina ispitanika izražava bojazan vezanu za posluživanje hrane i pića za posebne prehrambene potrebe u ugostiteljskim objektima.⁵⁰ Mjerenje stavova o posebnim prehrambenim potrebama u ugostiteljskim objektima provedeno je putem Likertove skale, a za svaku tvrdnju moguće je izraziti stupanj (ne)slaganja s tvrdnjom.⁵¹

Tablica 3. Stav ispitanika prema navedenim tvrdnjama o posebnim prehrambenim potrebama u ugostiteljskim objektima

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Osjećam se neugodno kad se moram raspitati o alergenima u restoranu.	1,8
Restorani na svojim jelovnicima primjereno označavaju alergene.	1,9
Prilikom konzumiranja u restoranima brine me mogućnost unakrsne kontaminacije između hrane i pića za posebne prehrambene potrebe (eng. „free from“) i ostale hrane i pića.	2,0
U današnje vrijeme osobe s posebnim prehrambenim potrebama mogu sigurno konzumirati hranu i piće u restoranima.	2,1
Kada idem u restoran u kojem još nisam bio, zabrinut sam postoji li na raspolaganju prikladna hrana ili piće za posebne prehrambene potrebe (eng. „free from“).	2,1
Inzistiram na restoranima koji nude hranu i piće koji odgovaraju mojim posebnim prehrambenim potrebama.	2,1
Vjerujem u znanje i stručnost uslužnog osoblja u restoranima kad se raspitujem o alergenima.	2,2
Restorani stavljaju sve veći naglasak na pravilno posluživanje osoba s posebnim prehrambenim potrebama.	2,3
„Free from“ proizvodi lakše su dostupni u sjedištu županije nego u drugim županijskim naseljima.	2,6
Kad god mogu, konzumiram vlastito pripremljenu hranu i piće.	3,6

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

TEMA 5 u panel raspravi⁵²: Označavanje alergena u jelovnicima

Sudionici panela komentirali su kako restorani na svojim jelovnicima (ne) primjereno označavaju alergene te da ispitanici, kad god mogu, konzumiraju vlastito pripremljenu hranu i piće. **Nutricionistica** je istaknula kako prehrambene industrije

50 Preuzeto iz rada koji je poslan na objavu u časopis *Agroeconomia Croatica*, autora Svržnjak, Kantar, Jerčinović i Fabijanec, pod nazivom „Seoski turizam kao odgovor na posebne prehrambene potrebe“.

51 Ocjena 1: uopće se ne slažem, 2: ne slažem se, 3: slažem se, 4: u potpunosti se slažem. Na isti način koristi se izračunavanje prosječne ocjene u narednim tablicama u nastavku teksta.

52 Preuzeto iz rada koji je poslan na objavu u časopis *Agroeconomia Croatica*, autora Svržnjak, Kantar, Jerčinović i Fabijanec, pod nazivom „Seoski turizam kao odgovor na posebne prehrambene potrebe“.

imaju zakonsku obvezu deklarirati sastojke u hrani koji su potencijalni alergeni i aditive pa potrošači točno znaju što je u tom proizvodu. Radi se o Zakonu o informiranju potrošača o hrani (NN 56/2013) za koji misli kako se na adekvatan način ne provodi u restoranima, s obzirom da se podaci o alergenima ili pojačivačima okusa u hrani ne nalaze na jelovnicima. Naime, svaki gost ima pravo zatražiti od ugostitelja da mu na njegov zahtjev pruži informaciju o prisutnosti alergena ili pojačivača okusa u hrani. No ističe kako je neminovno takve podatke istaknuti i u jelovnicima ukoliko se želi privući 30% ljudi koji imaju, prema ovom istraživanju, neke posebne prehrambene potrebe i koji kažu kako nemaju povjerenje u ponudu restorana jer ne znaju što će jesti. Ako im restorani neće ponuditi adekvatan način prehrane i sve informacije, oni i nadalje neće dolaziti u restorane. **Predstavnica ruralno-turističkog gospodarstva** ističe kako će na zahtjev gosta dati popis alergena u određenoj hrani koju poslužuju gostima.

3.1.4. Mišljenje ispitanika o informiranju ugostiteljskih objekata o alergenima i „free-from“ hrani

U tablici 4. vidljivo je kako su se ispitanici složili sa svim tvrdnjama vezanim uz bolje informiranje ugostiteljskih objekata o alergenima i „free-from“ hrani, a osoblje u restoranima trebalo bi voditi više računa o gostima s posebnim prehrambenim potrebama. U nastavku slijede komentari panelista.

TEMA 6 u panel raspravi⁵³: Informacije u restoranu o alergenima i „free-from“ hrani

Profesor kuharstva složio se kako bi restorani trebali imati informaciju što određeni obrok sadrži te da je to lako izvedivo u elektronskom obliku pri čemu je jednostavnije ažuriranje jelovnika. U suprotnom, na dnevnoj bazi bi se trebali mijenjati jelovnici što bi šefu kuhinje skratilo vrijeme provedeno u kuhinji. Naglašava kako informacije moraju biti dostupne i jasne te da bi svi radnici koji rade u kuhinji trebali biti upoznati s načinom pripreme hrane, načinom kako pristupiti gostu s određenim problemom, na koji način ponuditi ili uopće ne ponuditi namirnice gostu. Budućnost je u novim metodama: čitanju QR kodova na jelovnicima i korištenju digitalnih jelovnika. Informacije o ponudi jela u restoranima trebaju se naglašavati putem interneta, a naročito treba obratiti pozornost na društvene mreže jer 99% ljudi na nekoj društvenoj mreži voli pročitati komentare drugih koji su konzumirali hranu u restoranima.

Predstavnica oboljelih od celijakije još jednom se osvrnula na pravila u kuhinji navodeći kako je potreban poseban pribor i posuđe za posebne prehrambene potrebe,

53 Ibid.

što je vrlo komplicirano s obzirom na male kuhinje. Istaknula je dosadašnju suradnju svojih članova s OPG-ovima te predlaže da se OPG-ovi koji se bave seoskim turizmom pretvore u potpuno bezglutenski objekt. Ona tvrdi kako je u tim objektima već 95% namirnica prirodno, odnosno ne sadrže gluten, kao što su npr. voće i povrće, jaja i mlijeko. Namirnice iz okruženja su „Bogom dane“, nutritivno su izuzetno vrijedne, zdrave i kao takve pogodne za sigurnu bezglutensku prehranu. No, mali postotak npr. brašna može kompletnu prehranu kontaminirati i ustvari bi se takvi OPG-ovi trebali prilagoditi sa samo 5% namirnica. Spomenula je restoran koji nudi jela potpuno bez glutena. Kako bi se osoblje upoznalo sa svim namirnicama i pravilima bezglutenske prehrane, edukacija je trajala 3 mjeseca i restoran funkcionira odlično. Međutim ističe, ako bi se neki OPG opredijelio za navedeno, potrebna mu je u početku promocija i sigurna bi se većina građana orijentirala prema toj ponudi.

Tablica 4. Stav ispitanika prema navedenim tvrdnjama o komuniciranju prema gostima te o označavanju „free from“ hrane u ugostiteljskim objektima

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Alergeni u jelima i pićima moraju biti označeni ne samo znakom ili slikom, već i u tekstualnom obliku u jelovnicima i listama pića.	3,2
Osoblje u restoranima trebalo bi pružati informacije o hrani i piću za posebne prehrambene potrebe (eng. „free from“).	3,3
Osoblje u restoranima trebalo bi predložiti alternativnu hranu i piću za posebne prehrambene potrebe (eng. „free from“).	3,3
Restorani trebaju voditi računa o svojim gostima s posebnim prehrambenim potrebama (komunicirati putem oglasa, plakata, natpisa i sl.).	3,3
Jelovnik i lista pića trebali bi uključivati informacije koje alergene sadrži hrana ili piće.	3,4
U jelovnicima i na listama pića trebalo bi biti jasno istaknuto koja se hrana za posebne prehrambene potrebe (eng. „free from“) nudi gostima s određenim intolerancijama ili alergijama na hranu.	3,4

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

3.2. ZASTUPLJENOST POSEBNIH PREHRAMBENIH POTREBA U PONUDI UGOSTITELJSKIH OBJEKATA – REZULTATI INTERVJUA⁵⁴

Intervju s vlasnicima ugostiteljskih objekata o ponudi hrane i pića za posebne prehrambene potrebe u njihovim objektima provedeni su na području Koprivničko-križevačke županije na uzorku od 10 vlasnika objekata. Prvi dio pitanja odnosio se na općenite podatke o ugostiteljskom objektu. Drugi dio pitanja odnosio se na hranu i pića za posebne prehrambene potrebe i potrošačima ove vrste prehrane. Većina ugostiteljskih objekata čiji su vlasnici sudjelovali u istraživanju su restorani *à la carte* i/ili restorani koji poslužuju hranu s menija. Osim njih, u istraživanju su sudjelovali i vlasnici dvaju prigodnih/tematskih restorana, jedan samoposlužni restoran koji nudi toplu i/ili hladnu hranu i jedan glazbeno-plesni klub. Većina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju vlasnici su većih restorana s preko 100 sjedećih mjesta. U nastavku slijedi interpretacija rezultata istraživanja.

3.2.1. Ponuda „free from“ hrane u ugostiteljskim objektima

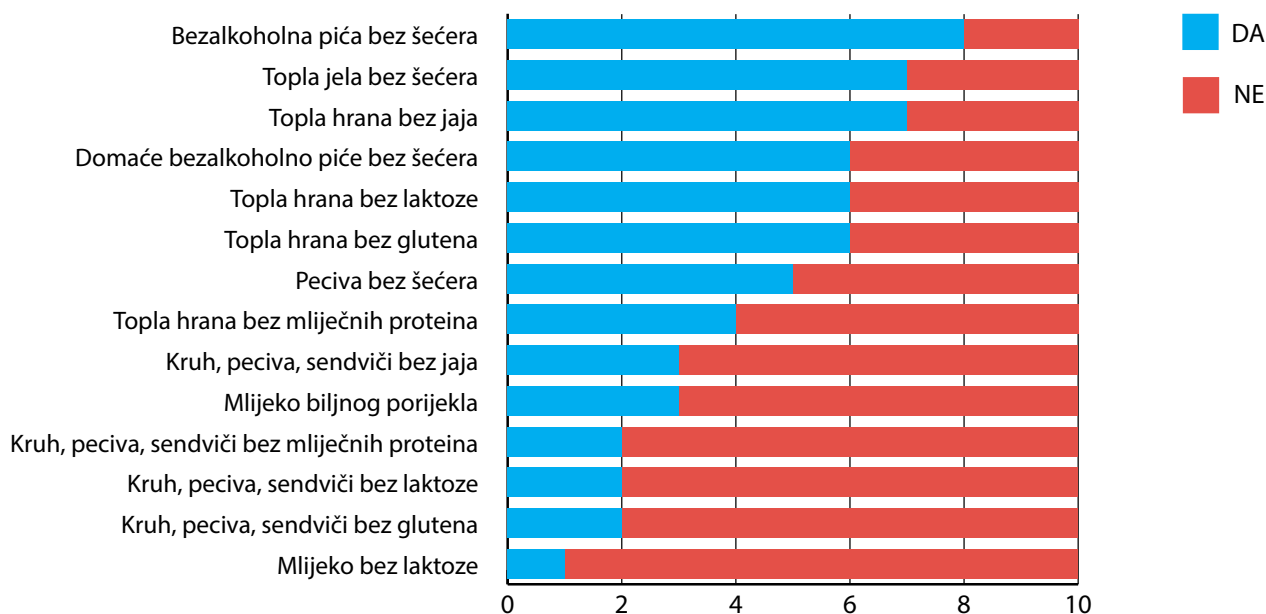
Na prvo pitanje vezano za posluživanje hrane i pića za posebne prehrambene potrebe ispitanici su trebali odgovoriti poslužuju li u svom ugostiteljskom objektu proizvode namijenjene osobama s posebnim prehrambenim potrebama, kao što su npr. proizvodi bez laktoze, glutena, šećera i alkohola (grafikon 3.).

Iz prikazanog grafikona može se zaključiti kako se od navedenih proizvoda za posebne prehrambene potrebe u objektima najviše poslužuju bezalkoholna pića bez šećera, topla jela bez šećera i topla hrana bez jaja. Proizvodi za posebne prehrambene potrebe koji se najmanje poslužuju u ugostiteljskim objektima su kruh, peciva i sendviči bez laktoze, glutena i mliječnih proteina. Mlijeko bez laktoze poslužuje se samo u jednom ugostiteljskom objektu, a to je nedovoljno s obzirom na to da je veliki broj ispitanika odgovorio kako su alergični na laktozu, odnosno, imaju alergiju koja je u današnje vrijeme sve češća među potrošačima.

Na pitanje jesu li u posljednje dvije godine proširili ponudu svog restorana „free from“ hranom i pićem, polovica broja intervjuiranih odgovorila je kako je to učinila u svojim objektima, te kako su proširili svoju ponudu proizvodima bez jaja, bez šećera, bez mliječnih proteina te bez glutena.⁵⁵

54 Rezultati istraživanja iz intervjua djelomično su preuzeti iz diplomskog rada Ištuk, L. (2022): Razvoj novih trendova u gastro turizmu Koprivničko–križevačke županije, završni specijalistički diplomski stručni rad. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima.

55 Ispitanici su pojedinačno izjavili kako su proširili ponudu proizvodima bez laktoze, bez orašastih plodova i bez soje.



Grafikon 3. Odgovori ispitanika na pitanje poslužuju li u svom ugostiteljskom objektu navedene proizvode

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

TEMA 7 u panel raspravi: Prema rezultatima istraživanja, većina vlasnika ugostiteljskih objekata u svojem restoranu poslužuje jela bez šećera.

Predstavnik dijabetičara smatra da „se treba razlučiti na što su ispitanici iz istraživanja točno mislili. Ako konobar ponudi Colu zero, ispitanici će izjaviti kako se u tom restoranu koristi nešto bez šećera. Ja se nadam da će se to sve podići na jednu veću razinu. Na primjer, odobravam pirovo brašno kod dijabetičara. Sladoled i tortu bez šećera je jako teško pronaći. Mi, roditelji dijabetičara, znamo kako sladoled Snjeguljica ima jako malo šećera, odnosno, ne podiže razinu glukoze u krvi zato što je to mliječni sladoled. Isti ispitanik predlaže da se rade jelovnici bez ugljikohidrata.“

Zatim je uslijedilo pitanje: „Jeste li u posljednje dvije godine proširili ponudu svog restorana „free from“ hranom i pićem?“ (TEMA 8)

Vlasnica ruralno-turističkog gospodarstva odgovara potvrdno i dodaje: „Uz komunikaciju mi na zahtjev koristimo namirnice bez laktoze, glukoze, bez jaja, šećera... ovisno kako se dogovorimo. Koliko ti je mašta široka, toliko možeš raditi i naći zamjenu za namirnice koje ljudima smetaju. Pogotovo ako kuhar ima kvalitetne i domaće proizvode koje se naši članovi Udruge ruralnog turizma Hrvatske trude proizvesti. S puno voća i povrća možeš raditi razna jela. Ljudi se začude kada im se kaže da mogu jesti voće i povrće prije nego što ga operu jer nije špricano nikakvim otrovima.“

Ispitanici su u intervjuu zamoljeni da ocijene tvrdnje vezane za usavršavanje zaposlenika, podatke o alergenima u hrani i pićima na jelovnicima i kartama pića te da ocijene neke općenite tvrdnje o „free from“ hrani i piću (tablica 5.).⁵⁶

Tvrdnje vezane za kontinuirano usavršavanje u području ugostiteljstva ispitanici su ocijenili najvišim prosječnim ocjenama uzimajući u obzir sve složenije zahtjeve gostiju u ugostiteljskim objektima, naročito u pripremi „free from“ hrane koja je složenija za pripremu u odnosu na tradicionalnu hranu. Osim toga, ispitanici se slažu s tvrdnjom kako ugostiteljsko osoblje mora biti svjesno svih informacija vezanih za posebne prehrambene potrebe (što se vidi i iz drugih tvrdnji u tablici), međutim smatraju kako nije lako kontinuirano usavršavati zaposlenike u području ugostiteljstva.

Sa svim tvrdnjama o podacima o alergenima na jelovnicima i kartama pića u ugostiteljskim objektima ispitanici se slažu, dajući tvrdnjama prosječne ocjene između 3,0 i 3,5, pa se može zaključiti kako ugostitelji smatraju da je dobro uključiti podatke o alergenima na jelovnicima i kartama pića, iako im to uzrokuje dodatni angažman i zahtjeva dodatne troškove.

Nadalje, ispitanici smatraju kako je „free from“ hrana skuplja od tradicionalne hrane te kako su potrebna dodatna ulaganja u ugostiteljskim objektima za pripremu i skladištenje ove vrste hrane, dok s druge strane smatraju kako posljednjih godina nije došlo do povećanja potražnje za „free from“ hranom i pićima u njihovim objektima. Ispitanici primjećuju kako je konzumacija hrane za posebne prehrambene potrebe postala trend i za osobe koje za to nemaju nikakvu zdravstvenu osnovu (alergiju/osjetljivost/intoleranciju), pa smatraju kako ugostiteljski objekt mora biti u stanju zadovoljiti sve prehrambene potrebe posjetitelja.

Tablica 5. Tvrdnje vlasnika ugostiteljskih objekata o „free from“ hrani

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Smatram važnim kontinuirano usavršavati svoje osoblje u području ugostiteljstva.	3,6
Smatram važnim kontinuirano se usavršavati u području ugostiteljstva.	3,8
Kontinuirano usavršavanje zaposlenika u području ugostiteljstva može se lako realizirati.	2,5
Priprema posebnih „free from“ jela složenija je od tradicionalnih.	3,2
Ugostiteljsko osoblje mora biti svjesno svih informacija vezanih za posebne prehrambene potrebe.	3,4
Obvezni podaci o alergenima istaknuti na jelovniku/karti pića eliminiraju većinu poteškoća prilikom naručivanja.	3,0
Smatram dobrom odlukom da se u jelovnik/kartu pića obavezno uključe podaci o alergenima.	3,1
Obvezno uključivanje informacija o alergenima u jelovnik/kartu pića uzrokuje dodatni angažman za ugostiteljske objekte.	3,5

⁵⁶ Tablica se sastoji od tri dijela koja se razlikuju po bojama. Crveni dio – tvrdnje vezane za usavršavanje zaposlenika, sivi dio – tvrdnje o alergenima u hrani i pićima na jelovnicima i kartama pića, zeleni dio – općenite tvrdnje o „free from“ hrani i piću.

Obvezno uključivanje informacija o alergenima u jelovnik/kartu pića zahtijeva dodatne troškove ugostiteljskim objektima.	3,0
Ugostiteljski objekt mora biti u stanju zadovoljiti sve prehrambene potrebe posjetitelja.	2,9
Osobe s posebnim prehrambenim potrebama moraju se brinuti o svom zdravlju.	3,7
Potrošnja hrane za posebne prehrambene potrebe danas se smatra modernom čak i među osobama koje za to nemaju nikakvu zdravstvenu osnovu (alergiju ili intoleranciju).	2,9
Ljudi s posebnim prehrambenim potrebama nemaju značajnu kupovnu moć u mojem ugostiteljskom objektu.	2,8
Potrebna su dodatna ulaganja za pripremu i skladištenje posebne „free from“ hrane.	3,4
Potrebna su dodatna ulaganja za pripremu i skladištenje posebne „free from“ hrane. „Free from“ hrana skuplja je od tradicionalne hrane.	3,2
Posljednjih godina došlo je do povećanja potražnje za „free from“ hranom i pićima u ugostiteljstvu.	2,3

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

TEMA 9 u panel raspravi: S obzirom na važnost edukacije, ugostitelji se slažu s tvrdnjom kako je njima i njihovom osoblju potrebna kontinuirana edukacija u vezi pripreme hrane za posebne prehrambene potrebe. No, kontinuirano usavršavanje u području ugostiteljstva ne može se tako lako realizirati.

S time se slaže profesor kuharstva:

„Naglasak treba biti na edukaciji, prvenstveno zbog različitih potreba tržišta. Problem je što smo deficitarno zanimanje. Mi smo zemlja koja je orijentirana na turizam i smatram da imamo vrhunsku gastronomiju. Što se tiče same edukacije, ugostiteljski objekti danas sve više i više ulažu u edukaciju svojih radnika i na taj način, osim što proširuju znanje i kvalitetu njihovih vještina, zadržavaju goste i dobivaju na kvaliteti onoga što nude gostu. Ne bih rekao kako je edukacija potrebna samo kuharima, nego i dobavljačima i proizvođačima namirnica. Što se tiče programa koje naša škola nudi, trenutno nažalost nemamo programa cjeloživotnog obrazovanja, ali zato imamo suradnju s Pučkim otvorenim učilištem koje se bavi educiranjem odraslih.“

„Vrhunski šef postaje se s godinama učenja i traženja. Uvijek svojim učenicima volim reći kako cijeli život učimo i još pola toga ne znamo te kako moramo težiti nekim novim stvarima, kontinuirano se tražiti i usavršavati. To se postiže jedino ljubavlju prema poslu koji radite. Kad kuham, stvarno volim kombinirati svakakve vrste namirnica, od riba, mesa, rakova, plodova mora do namirnica koje nas okružuju... Volim koristiti ono što se sadi i nudi oko mene. Volim poštivati i godišnja doba, no ono što me vodi je upravo ta želja i potreba gosta. Uvijek se prilagođavam i razmišljam kako na najbolji način iskoristiti namirnicu da to zadovolji potrebe gosta i da svi budemo zadovoljni.“

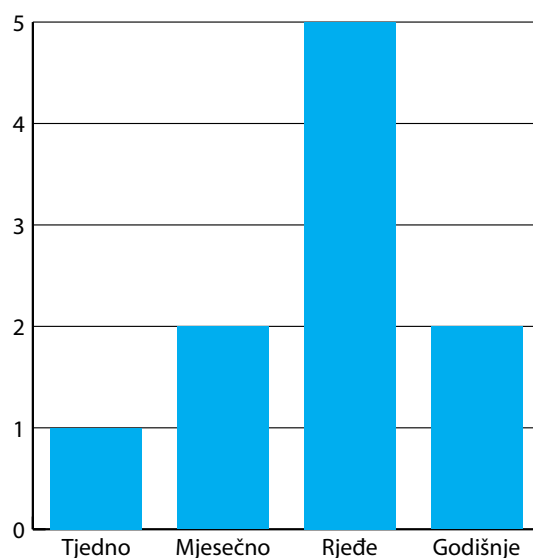
Na pitanje uključuje li nastavni kurikulum iz područja kuharstva i područje posebnih prehrambenih potreba, profesor kuharstva odgovara: „Predajem predmet Gastronomija

kuharima na prvoj, drugoj i trećoj godini, te Kuharstvo konobarima i hotelijerima. Jako mali dio od tih predmeta, svega 13 – 14%, bavi se poteškoćama u prehrani. Međutim, nastavnici obrađuju te teme samoinicijativno. Učimo učenike koji će danas-sutra postati profesionalci o tome kako te namirnice koristiti da gosti budu što zadovoljniji.

3.2.2. Potražnja za „free from“ proizvodima u ugostiteljskim objektima

Na pitanje koliko često goste zanima „free from“ hrana i piće u njihovom ugostiteljskom objektu većina ispitanika odgovorila je kako se to događa rjeđe od jednom mjesečno, dok se tek u jednom objektu susreću s time svakoga tjedna (grafikon 4.).

Od 10 ispitanika iz ugostiteljskih objekata koji su sudjelovali u intervjuu, najviše njih tvrdi kako u njihovom objektu gosti barem jednom godišnje ispituju konobare o sastojcima



Grafikon 4. Učestalost susretanja s gostima koje zanima „free from“ hrana i piće

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

proizvoda na jelovniku ili karti pića. Samo jedan vlasnik tvrdi kako se to u njegovom objektu događa na tjednoj bazi, dok ostali ispitanici kažu kako ih gosti jednom mjesečno ili rjeđe ispituju o sastojcima proizvoda na jelovniku ili karti pića. Na tvrdnju o učestalosti nailaženja ugostiteljskih objekata na probleme u nuđenju posebne „free from“ hrane i pića, ispitanici su odgovorili kako se u njihovim objektima to događa rjeđe od jednom mjesečno ili godišnje, dok samo jedan ispitanik tvrdi kako se to ne događa u njegovom objektu. Ispitanici većinom tvrde kako rjeđe od jednom mjesečno nailaze na probleme prilikom skladištenja „free from“ hrane i pića. Također, ispitanici tvrde kako većinom rjeđe od jednom mjesečno „free from“ hranu i piće koje nude u svojim ugostiteljskim objektima ne mogu prodati jer ne postoji

interes gostiju. Samo jedan ispitanik je odgovorio kako se u njegovom objektu to ne događa nikada.

TEMA 10 u panel raspravi: Rezultati istraživanja potvrdili su pretpostavku kako gosti u restoranu očekuju nutricionističku pomoć. Dakle, nutricionizam kao znanost o prehrani postaje vrlo važna. Kakvu suradnju biste predložili ruralno-turističkim objektima u tom smislu?

Nutricionistkinja odgovara: „Nutricionisti su uključeni u proces od proizvodnje hrane do komunikacije s potrošačima. Stoga je moguća edukacija oko izrade plana prehrane. Naravno, mogu pomoći i skupinama kojima je potrebna posebna prehrana oko izračuna hranjivih sastojaka i ugljikohidrata. Dobro je imati educiranu osobu koja im može pomoći u tom segmentu. Svaki OPG ili restoran može imati veliku pomoć od te struke.“

„Mediterranska prehrana smatra se najzdravijom prehranom i vrlo je ukusna. Tako da u današnje vrijeme sve može ići skupa (npr. naziv jednog ugostiteljskog objekta je „Zdravi oblizeki“, a postavlja se pitanje mogu li ta dva pojma ići zajedno). Mladi ljudi sve manje koriste meso u svojoj prehrani, a s čime se ja ne slažem, ali mogu reći da su veganski recepti veoma ukusni te se mogu primijeniti i u domaćinstvu i u restoranima.“

Sljedeće pitanje bilo je jesu li u posljednje dvije godine proširili ponudu svog restorana „free from“ hranom i pićem na što je 6 ispitanika odgovorilo kako nisu, a preostalih 4 kako jesu. Ispitanici koji navode kako su proširili svoju ponudu naveli su kako su u svoje jelovnike i karte pića dodali proizvode bez šećera, glutena, orašastih plodova, jaja, soje i mliječnih proteina, što je prikazano u grafikonu 5.



Grafikon 5. Proizvodi kojima su ugostiteljski objekti proširili svoje ponude

Izvor: istraživanje provedeno u okviru projekta GASTROTOP

TEMA 11 u panel raspravi: Istraživanje je pokazalo kako se ugostitelji ne slažu s činjenicom da se zadnjih godina povećala potražnja za „free from“ proizvodima u ugostiteljstvu. Ugostitelji imaju problem sa skladištenjem takve robe te kasnije nemogućnost prodaje iste.

Vlasnica ruralno-turističkog gospodarstva ističe: „Što se skladištenja tiče, to je danas veliki problem jer se rijetko pojavljuju gosti s takvim zahtjevima i hrana koja je unaprijed napravljena propada. Naglašavam, to je problem à la carte restorana. Mi koji radimo uz prethodnu najavu točno znamo koliko čega trebamo pripremiti za tu grupu ili izletnike. Na našim internetskim stranicama piše da molimo unaprijed najavu kako bismo se mogli što kvalitetnije pripremiti i zadovoljiti zahtjeve naših gostiju.

Živimo u zagađenom svijetu i ljudi se žele vratiti prvobitnoj prehrani koja nije previše tretirana, a upravo im to mogu pružiti obiteljska poljoprivredna gospodarstva, a tako izbjegavamo problem skladištenja jer se onda sve pripremi i sve je po dogovoru. Vrijeme je takvo da ljudi sve više imaju veganske ili vegeterijanske zahtjeve. Moram naglasiti kako se s tim slažem i kako se zalažem za promjenu prehrane ljudi te da se ljudi sve više okrenu, ako ne veganskom, onda vegeterijanskom načinu ishrane. Na primjer, u Engleskoj svaki konobar prvo pita koju vrstu jelovnika želite: veganski, vegeterijanski, antialergijski... i biraš prehranu koju hoćeš. Nažalost, kod nas to još uvijek nije tako, ali smatram kako smo krenuli te da smo na dobrom putu da bi došli do te točke.“

Na kraju panel rasprave izrečene su završne misli na temu prehrane za posebne prehrambene potrebe:

- Predstavnica Udruge oboljelih od celijakile istanula je njihov moto: „Neka hrana bude tvoj lijek, a lijek neka bude tvoja hrana.“
- Nutricionistica je istaknula kako na tržištu još uvijek nedostaju proizvodi s manjim udjelom ugljikohidrata te se nada kako će se ta ponuda povećati u skorjoj budućnosti.
- Predstavnik dijabetičara još jednom ističe kako osobe sa dijabetesom nisu toliko zahtjevni potrošači u ugostiteljskim objektima, međutim slaže sa kako hrana treba biti zdravo pripremljena jer je tako u većoj količini prilagođena dijabetičarima i svima ostalima s posebnim zahtjevima u prehrani.
- Profesor kuharstva ističe kako bi ovakvih rasprava trebalo biti što više kako bismo međusobno razmijenili iskustva i informacije. Smatra da je edukacija i komunikacija na tu temu premala te da se u ovakvu vrstu rasprava trebaju uključiti mnogobrojne udruge. „Ja sam uvijek za stvaranje novih ideja i edukacija u suradnji s različitim udrugama i pučkim učilištima. Kad dođemo do neke nove ideje, uvijek ih možemo pretvoriti u djelo.“
- Vlasnica ruralno-turističkog gospodarstva naglašava dobru suradnju s Visokim

gospodarskim učilištem u Križevcima koja traje godinama. „Studenti su puno puta bili kod nas i vidjeli naš način poslovanja, proizvodnje hrane, čuli su za neka iskustva. Najbolje je učiti na dobrim primjerima prakse i vjerujem kako će se suradnja i nadalje nastaviti.“

3.3. PITANJA I ZADACI ZA IZRADU ISTRAŽIVAČKOG INSTRUMENTA

1. Kako biste istraživali gastronomsku ponudu u svojoj županiji? Koje metode istraživanja biste koristili? Obrazložite.
2. Osmislite istraživački instrument (Google anketu / „papirnatu anketu“) na temu gastronomskog turizma u Vašoj županiji. U uvodu objasnite cilj i svrhu istraživanja. Navedite kada i gdje će se istraživanje provesti.
3. Tko su Vaši ispitanici u anketi? Čija mišljenja želite istražiti? Koja je veličina uzorka istraživanja – broj ispitanika.
4. Osmislite najmanje deset pitanja za anketu na temu gastronomskog turizma.
5. Kojim biste pitanjima proširili Google anketu provedenu na projektu GASTROTOP? Što biste eventualno promijenili?
6. Mislite li da je lakše provesti anketu ili intervju? Obrazložite.
7. Identificirajte najvažnije dionike bitne za razvoj gastronomskog turizma u Vašoj županiji s kojima biste proveli intervju.
8. Napravite popis osnovnih pitanja za intervju kojim ćete:
 - identificirati ulogu dionika u razvoju gastronomskog turizma
 - utvrditi njihov stav prema razvoju gastronomskog turizma
 - utvrditi njihove planove za razvoj gastronomskog turizma
 - detektirati ograničenja za razvoj gastronomskog turizma i razvojne planove s aspekta njihove institucije
 - ispitati njihove prijedloge za razvoj gastronomskog turizma s naglaskom na to što bi njihova institucija mogla učiniti.

4. ZAKLJUČAK

Zbog užurbanog načina života ljudi sve češće posežu za tzv. brzom hranom koja dovodi do pojave različitih kroničnih bolesti. S obzirom na to, u posljednjih nekoliko godina pojavili su se novi trendovi u prehrani. Potrošači danas od hrane ne očekuju samo da je hrana ukusna, već i da sprječava nastanak kroničnih bolesti i unaprijedi zdravlje i kvalitetu života. Sve je popularnija tzv. „free from“ hrana, odnosno hrana bez glutena, laktoze i žitarica. Osim toga, tu se još nalazi i hrana bez masti, šećera, orašastih plodova, brašna, soli, konzervansa i aditiva, kvasca, genetski modificiranih organizama, jaja i mesa. U aktualne trendove u prehrani ubraja se i ekološka hrana, mediteranska prehrana, vegetarijanska prehrana i makrobiotička prehrana.

U sklopu projekta GASTROTOP provedeno je istraživanje putem Google ankete o posebnim prehrambenim potrebama potrošača na području Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije nakon čega je proveden intervju s vlasnicima ugostiteljskih objekata na području Koprivničko-križevačke županije. Rezultati anketnog istraživanja i intervjuja analizirani su sa stručnjacima putem panel rasprave.

Nasumični odabir ispitanika pokazao je da više od trećine ispitanika izjavljuje kako ima neki problem s konzumacijom hrane ili pića. U panel raspravi utvrđeno je kako taj broj sve više raste te da je potrebna senzibilizacija i edukacija javnosti kako bi se povećala kvaliteta života osoba s posebnim prehrambenim potrebama koje su često zbog toga stigmatizirani. Edukacija javnosti je bitna jer jedan dio ljudi doznaje da ima npr. dijabetes tek prilikom besplatnih mjerenja razine glukoze u krvi.

Osobe koje imaju neki problem s konzumacijom hrane ili pića često se u restoranima osjećaju kao „naporni gosti“ te nisu sigurni koriste li se poseban pribor za jelo za pripremu njihovog obroka. Kontaminacija pribora za jelo kojeg koriste kuhari u ugostiteljskim objektima javlja se zbog tehničkih uvjeta kuhinje, needuciranog osoblja, malih ulaganja vlasnika u edukaciju radnika te zbog veličine prostora u kojem kuhari borave. Kako bi se izbjegle takve situacije, zaključeno je da bi trebalo educirati osoblje u ugostiteljskim objektima, ali i osobe s posebnim prehrambenim potrebama.

Većina ispitanika slaže se s tvrdnjom kako restorani na svojim jelovnicima neprimjereno označavaju alergene te da kad god mogu konzumiraju vlastito pripremljenu hranu i piće. Panel raspravom utvrđeno je kako bi se u jelovnicima trebali istaknuti alergeni i aditivi u obrocima, ako se žele privući osobe s posebnim prehrambenim potrebama u ugostiteljske objekte. Rješenje problema je u čitanju QR kodova na jelovnicima, korištenju digitalnih jelovnika te objavljivanju informacija o ponudi jela putem društvenih mreža na internetu.

Ispitanici u prosjeku konzumiraju hranu u ugostiteljskim objektima 32 dana godišnje. Panel raspravom istaknuto je kako je Hrvatska po obiteljskim odlascima u restorane na začelju u odnosu na zemlje EU, no da je osnovni motiv odlaska u restoran zdravi način pripreme hrane. Gosti traže vrhunsku hranu, odnosno namirnice uzgojene na obiteljskim

poljoprivrednim gospodarstvima, žele znati odakle proizvod dolazi, tko je proizvođač i slično. Stoga restorani sve više teže pripremi jela s namirnicama koje dolaze s lokalnih OPG-ova, s naglaskom na ekološki uzgoj. Osim što cijene kvalitetnu hranu, ljudi se žele družiti u prirodi, na otvorenim prostorima, žele izravno konzumirati povrće s vrta ili voće sa stabla, a to im sve pružaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se, kao dopunskom djelatnošću, bave i seoskim turizmom ili ruralno-turistička gospodarstva. Članovi tog gospodarstva preko tjedna rade u poljoprivredi, a uglavnom preko vikenda po prethodnoj najavi poslužuju hranu koju proizvode. Također primjenjuju pravilo „ono što jedu naše obitelji, jedu i naši gosti”, a ako ne stižu sjesti i jesti sa svojim gostima, obavezno porazgovaraju s gostima o svemu što ih zanima.

Stoga je glavni zaključak ovoga istraživanja kako bi se obiteljska poljoprivredna gospodarstva seoskim turizmom mogla najbrže prilagoditi specifičnoj potražnji za novonastalim potrošačkim tržištima hrane za posebne prehrambene potrebe. Gastronomski turizam može se temeljiti na novim prehrambenim potrebama koje su detektirane u dijelu populacije te prerasti u novi oblik inovativnog gastronomskog turizma.

5. LITERATURA

1. Alibabić, V., Mijić, I. (2016): Pravilna prehrana i zdravlje, Veleučilište u Rijeci. Dostupno na: https://www.veleri.hr/sites/default/files/2021-07/va_knjigapravilnaprehranaizdravlje_web_dec2016_0.pdf
2. Bakan, R., Salopek D. (2015): Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju. *Praktični menadžment*, 6 (1), 105-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144036>
3. Borović M. (2016.): Kontrola prehrambenih proizvoda u svrhu pripreme oboljelih od celijakije, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A600/datastream/PDF/view>
4. Bujdosó, Z. i Szűcs, C. (2012): Nova vrsta gastronomskog turizma: pivski turizam. *Acta turistica nova*, 6 (1), 5-20. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/107150>
5. Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L. i García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*. 13(16), 9170. doi: <https://doi.org/10.3390/su13169170>
6. Crespi-Vallbona, M. & Dimitrovski, D. (2016): Food market visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118 (4), str. 1-20.
7. Croce, E., & Perri, G. (2017): Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. (CABI 2nd edition). Meridies, Italy.
8. Čikić, J. (2019): (Is)hrana kao sociološki problem – stara tema ili nova disciplina? *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, vol. XLIV-1. Dostupno na: <https://godisnjak.ff.uns.ac.rs/index.php/gff/article/view/2110/2026>
9. Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, vol. V. br. 1., str. 62-67.
10. Fields, K. (2002): Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. U: Hjalager, A.M., Richards, G., Eds., Routledge: London, UK, str. 36–50.
11. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
12. Gibbs, D. i Ritchie, C. (2010): „Theater in Restaurant; Constructing the Experience“, University of Wales, Cardiff (UWIC), Article, 2010. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/292759423_Theatre_in_restaurants_Constructing_the_experience
13. Hanna, S. i Rowley, J. (2020): Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2). 105-117. doi: <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

14. Hjalager A., Richards G. (2002.): *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
15. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr an der Handels-Hochschule St. Gallen 1, Zurich.
16. Ištuk, L (2022): *Razvoj novih trendova u gastro turizmu Koprivničko–križevačke županije*. Završni specijalistički diplomski stručni rad, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci.
17. Jadrešić, V. (2001): *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – Zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
18. Kladou, S. i Trihas, N. (2022): *Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective*. *Tourism and Hospitality*, 3, 1–14. doi: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
19. Krešić, G. (2012.): *Trendovi u prehrani*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
20. Krsmanović, E. (2020.): *Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika*, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar. Preuzeto s: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:4317>
21. Kukurin, I. (2010): *Trendovi u kuhinji*, Portal Ugostiteljstvo i turizam, Dostupno na: <http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154>
22. Lončarić, R., Lončarić, Z., Zmaić, K. (2010.): *Regresijski model predviđanja ponašanja kupaca ekološke hrane u Hrvatskoj*, Zbornik radova 45. hrvatskog i 5. međunarodnog simpozija agronoma, Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
23. López, T., Hernández, Y., Sánchez, L. i Pastaz, M. (2019). *Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 699-719. doi: 10.4236/ajibm.2019.93047
24. Lucas, J. (2021). *Food heritage as a tourist attraction: The commodification of the Mediterranean diet, in Chefchaouen (Morocco)*. *Etnográfica*, 25(1), 231–253. doi: <https://doi.org/10.4000/etnografica.10056>
25. Mennell, S., Murcott, A., van Otterloo, A. (1998): *Prehrana i kultura: Sociologija hrane*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
26. Mičetić-Turk, D., Šikić Pogačar, M. (2014.): *Vegetarijanstvo, makrobiotika, samoinicirane dijete: Dobrodošla aktivnost ili ne?*, *Paediatrica Croatica*, broj 58, str. 164-168.
27. Perković, M. (2020): *Eno-gastronomski turizam čimbenik odabira turističke destinacije na primjeru Međimurske županije*. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/unin%3A2867/datastream/PDF/view>
28. Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M., Lalurino, C. (2017.): *Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review*, *Progress in Nutrition*, broj 19,

- str. 229-242. Preuzeto s: <https://www.coursehero.com/file/109251261/Petti-vegetarianismandveganismnotonlybenefitsbutalsogapspdf/>
29. Pintarić, G. (2019.): Legenda o šljivarima kao potencijal razvoja gastronomskog turizma. Specijalistički diplomski stručni rad, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:054235>
30. Pliner, P., Hobden, K. L. (1992): Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*. 19(2): 105-20. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/019566639290014W>
31. Pollak, L. (2008): Dodaci prehrani i hrana za posebne prehrambene potrebe. *Medicus*, 17 (1_Nutricionizam), 47-55. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38034>
32. Premec, M. (2021.): Mediteranska prehrana, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica. Preuzeto s: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A4242/datastream/PDF/view>
33. Rabotić, B. (2013.): Selektivni oblici turizma, Čigoja štampa, Beograd.
34. Ristić, L. (2012): Development strategy for festival.based food tourism in the Republic of Serbia. University of Kragujevac. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/294563389_Development_strategy_for_festival-based_food_tourism_in_the_Republic_of_Serbia
35. Rječnik turizma (2001) ur. B. Vukonić, N. Čavlek; sur. Mirna Andrijašević...et.al. / Zagreb: Masmedia.
36. Rogar, J. (2018.): Bezglutenska prehrana, diplomski rad, Medicinski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto s: <https://repozitorij.mef.unizg.hr/islandora/object/mef%3A2008/datastream/PDF/view>
37. Rukavina J. (2014.): „Šarena prehrana“– funkcionalna prehrana, završni rad, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Osijek. Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ptfos%3A18/datastream/PDF/view>
38. Samardžić, V. (2021): Marketinški aspekti gastronomskog turizma. Doktorska disertacija. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:3973/datastream/PDF/download>
39. Sormaz, U., Akmes H., Gunes, E., Aras S. (2015): Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance* 39 (2016); 725-730. Rome, Italy. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302866>
40. Stalmirska, A., Whalley, P. i Fallon, P. (2019): Food as a Component in Destination Marketing. U *Tourist Destination Management*, 123-141. doi: 10.1007/978-3-030-16981-7_7
41. Tanacs, A. (2022): Osnove pripreme jela bez aditiva, Trgovačka i industrijska komora županije Somogy, Kaposvar
42. Vivero Pol, J. L. (2015). Food is public good. *World Nutrition*, 6 (4): 306–329. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/274377117_Food_is_a_public_good
43. Williams, H.A., Yuan, J., Williams, R.L. (2018): Characteristics and Practices fo

- Gastro-Tourists: Application for a 6+ Gastro-Cluster Destination Development Model, Journal of Gastronomy and Tourism, vol.3, pp. 177-190.
44. Zakon o hrani za posebne prehrambene potrebe, NN 39/2013, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_04_39_723.html
45. Zakon o hrani. Narodne novine 81/13, 14/14 dostupno na: <https://definicijahrane.hr/definicija/hrana/>

Internetski izvori:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations, <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1378841/>
2. Gastronomija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351>
3. GASTROTOP. Dostupno na: <http://gastrotop.hr/hr/o-projektu/>
4. Guidelines for the development of gastrotourism. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>
5. Hrvatska enciklopedija – mrežne stranice. Dostupno na: <https://www.lzmk.hr/projekti/146-hrvatska-enciklopedija-mrezno-izdanje>
6. Novi trendovi u turizmu. Dostupno na: <https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu>
7. Od proizvodnje do otpada: prehrambeni sustav. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2014/clanci/od-proizvodnje-do-otpada-prehrambeni-sustav>
8. Piramida vegetarijanske prehrane. Dostupno na: <http://www.pbf.unizg.hr/edukacija/clanci1.htm>
9. Prehrana. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50110>
10. Rad Season (2020). Pizza Fest - Napoli pizza Village 2020. Dostupno na: https://radseason.com/event/pizza-fest-napoli-pizza-village-italy/#gf_15
11. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019. Dostupno na: <http://www.iztsg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
12. Svjetski forum za gastronomiju, treće izdanje. Preuzeto s: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_3rd_world_forum_on_gastronomy_tourism_eng.pdf
13. Tanjur zdrave prehrane. Dostupno na: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/croatian/>
14. What is free-from food?. Dostupno na: <https://www.baynsolutions.com/en/what-is-free-from-food/1050119>
15. What is food tourism? Dostupno na: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

6. POPIS TABLICA

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku (prema istraživanju Tomas, ljeta 2019.)	22
Tablica 2. Hrvatski proizvodi zaštićeni EU oznakom kvalitete	26
Tablica 3. Stav ispitanika prema navedenim tvrdnjama o posebnim prehrabnim potrebama u ugostiteljskim objektima	48
Tablica 4. Stav ispitanika prema navedenim tvrdnjama o komuniciranju prema gostima te o označavanju „free from“ hrane u ugostiteljskim objektima	50
Tablica 5. Tvrdnje vlasnika ugostiteljskih objekata o „free from“ hrani	54

7. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Problemi ispitanika povezani s hranom	39
Grafikon 2. Konzumiranje hrane u ugostiteljskim objektima	43
Grafikon 3. Odgovori ispitanika na pitanje poslužuju li u svom ugostiteljskom objektu navedene proizvode	52
Grafikon 4. Učestalost susretanja s gostima koje zanima „free from“ hrana i piće	56
Grafikon 5. Proizvodi kojima su ugostiteljski objekti proširili svoje ponude	57

8. KAZALO POJMOVA

Anketno istraživanje, 31
Bezglutenska prehrana, 12
Celijakija, 12
Comfort food, 7
Ekološka prehrana, 7
Fast food, 6
Festival hrane, 15, 21
Finger food, 7
Gastronomija, 13, 16, 25
Gastronomija Koprivničko-križevačke županije, 24, 25
Gastronomija Virovitičko-podravske županije, 26, 27
Gastronomski doživljaj, 20, 21
Gastronomski turisti, 16, 18, 19
Gastronomski (kulinarski) turizam, 15
Gastrotop projekt, 31
Gastroturistički proizvod, 21
Gluten, 12
Hrana, 1
Hrana kao brend, 27
Hrana za posebne prehrambene potrebe („Free-from“ hrana), 11
Hrvatski proizvodi zaštićeni EU oznakom kvalitete, 23, 24
Identitet u prehrani, 6
Intervju, 45
Kuhanje, 4, 5
Kuharstvo, 13
Lakto-ovo-vegetarijanci, 9
Laktovegetarijanci, 9
Makrobiotička prehrana, makrobiotika, 10
Masovni turizam, 14
Mediterranska prehrana, 8
Motivacija gastroturista, 16, 17, 18, 19
Muzej prehrane, 26
Navike u prehrani, 5, 6
Neofobija, 4
Održivi turizam, 14
Ovo-vegetarijanci, 9
Potreba za hranom, 6
Prehrambeni režim, 6
Prehrambeni sustav, 5
Prehrana, 1
Psihologija prehrane, 4
Selektivni turizam, 14
Semi-vegetarijanci, 9
Sociologija prehrane, 6
Tanjur zdrave prehrane, 2
Turizam, 14
Trendovi u prehrani, 6, 7
Trendovi u turizmu, 13, 14, 15
Vegani, 9
Vegetarijanska prehrana, 9
Zakon o hrani, 1
Znanost o hrani, 1
Znanost o prehrani, nutricionizam, 1

9. O AUTORIMA

Kristina Svržnjak rođena je 7. travnja 1973. u Koprivnici. Udana, majka dvoje djece. Živi u Koprivnici. Diplomirala je, magistrirala i doktorirala na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 1997. do 2003. radila je na Zavodu za ekonomiku poljoprivrede i agrarnu sociologiju na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu u statusu znanstvenoga novaka, poslije u statusu znanstvenog asistenta. Na Zavodu je bila uključena u znanstvenoistraživačku djelatnost na području agrarne politike te kao suradnica u nastavi na predmetima Ekonomika poljoprivrede i Poljoprivredno savjetodavstvo. Od 2003. radi na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima (VGUK). Nositeljica je predmeta Ruralni turizam, Ruralni razvoj, Agrarna politika, Marketing i menadžment u poljoprivredi i Osnove menadžmenta u poljoprivredi na preddiplomskom stručnom studiju Poljoprivreda. Na specijalističkom diplomskom studiju Menadžment u poljoprivredi nositeljica je predmeta Destinacijski menadžment u ruralnom turizmu, Ekonomika poljoprivrede, Projekti ruralnog razvoja i Poljoprivreda u Europskoj uniji te sudjeluje u izvođenju vježbi iz predmeta Ekoturizam i Marketing i tržište proizvoda održive i ekološke poljoprivrede na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Poljoprivreda.

Aktivna je članica Hrvatskog agroekonomskog društva te je kao autorica i koautorica objavila šezdesetak radova, kojih se tematika odnosi na makroagroekonomske teme (ruralni turizam, ruralni razvoj, zemljišna politika). Sudjelovala je u izradi nekoliko znanstvenih projekata na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a također ima bogato iskustvo u sudjelovanju na izradi studija, stručnih projekata na VGUK-u, naročito iz područja ruralnoga turizma.

DR. SC. SANDRA KANTAR

Sandra Kantar rođena je 9. ožujka 1973. u Koprivnici. Udana je i majka dviju djevojaka. Osnovnu i srednju školu završava u Križevcima gdje i živi. Diplomirala je sociologiju (1999.) i knjižničarstvo (2007.) na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Na istom fakultetu doktorirala je sociologiju 2016. godine. Od 2004. stalno je zaposlena u zvanju predavača, a od 2019. godine u zvanju profesorice stručnog studija na Visokom Gospodarskom Učilištu u Križevcima. Nositeljica je kolegija Ruralna sociologija, Poslovna etika i Bioetika na prijediplomskom stručnom studiju, a suradnica je na kolegiju Ruralni razvoj i Ruralni turizam. Na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju Održiva i ekološka poljoprivreda nositeljica je kolegija Ekoturizam te surađuje na kolegiju Održivi razvoj u poljoprivredi. Na Specijalističkom stručnom studiju Menadžment u poljoprivredi angažirana je na kolegijima Projekti ruralnog razvoja i Destinacijski menadžment u ruralnom turizmu. Do 2015. obnašala je dužnost voditeljice knjižnice i čitaonice Visokog Gospodarskog Učilišta u Križevcima. Od 2021. obnaša funkciju šefice Katedre za Menadžment u poljoprivredi. Sudjelovala je

na brojnim domaćim i međunarodnim stručnim i znanstvenim projektima (Tempus, IPA, Interreg, Erasmus+, ESF, bilateralni projekti) te brojnim domaćim i međunarodnim stručno-znanstvenim skupovima. Kao autorica i koautorica objavila je 40-ak stručnih, znanstvenih i popularnih radova iz ruralne sociologije, ruralnog turizma, ruralnog razvoja, ekologije, bioetike i knjižničarstva. Koautorica je 6 stručno-znanstvenih studija, udžbenika „Ruralni turizam: uvod u destinacijski menadžment“, knjige „Tourism potentials in cross-border area Hungary-Croatia“ i „Priručnik za ruralni razvoj pomoću mobilnih ruralnih hubova“. Aktivna je članica Hrvatskog agroekonomskog društva i Hrvatskog sociološkog društva. Služi se engleskim jezikom.

DR. SC. SILVIJE JERČINOVIĆ

Silvije Jerčinović rođen je 8. veljače 1972. u Koprivnici, gdje završava srednju školu. Na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu završava studij poslovne ekonomije, smjer trgovina 1999. Znanstveni poslijediplomski studiji „Teorija i politika marketinga“ završava 2006. obranom magistarskog rada. Doktorsku disertaciju pod naslovom „Održivost – strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća“ obranio je 2019. na Ekonomskom fakultet Sveučilišta u Rijeci te je tako stekao akademski stupanj doktora znanosti. Od 2000. radio je u gospodarstvu. Godine 2007. zapošljava se na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima u svojstvu predavača iz predmeta „Marketing“, „Poduzetništvo u poljoprivredi“ i „Oblici financiranja u poljoprivredi“ na dodiplomskom stručnom studiju te iz predmeta „Marketing u poljoprivredi“, „Metode istraživanja tržišta“ i „Poduzetništvo u poljoprivredi“ na specijalističkom stručnom diplomskom studiju „Menadžment u poljoprivredi“. U znanstvenom polju istraživanja bavi se marketingom (održivi marketing, marketing hrane, poduzetništvo, eko-poduzetništvo). Objavio je brojne znanstvene i stručne radove u časopisima te se kao autor javlja na domaćim i međunarodnim znanstvenim skupovima. Sudjelovao je kao istraživač na nekoliko projekata; IPA/INTERREG prekograničnih programa Mađarska-Hrvatska.

Godine 2020. izabran je u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika u znanstvenom području društvenih znanosti – polje ekonomije. U nastavno zvanje i na radno mjesto profesora visoke škole u području društvenih znanosti, polje ekonomija, na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima izabran je 2021. godine. U razdoblju od 2010. do 2018. obnašao je funkciju šefa katedre „Menadžment u poljoprivredi“ na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima. U upisnik znanstvenika upisan je pod matičnim brojem 299706, a objavio je samostalno ili u koautorstvu 31 znanstveni i stručni rad iz područja ekonomije te je sudjelovao na domaćim i međunarodnim znanstvenim i stručnim konferencijama. Aktivno se služi engleskim i španjolskim jezikom, a pasivno i mađarskim jezikom. Ujedno se izvrsno služi računalom i poznaje informacijske tehnologije.

Gastronomy Tourism

AN INTRODUCTION TO SOCIO-ECONOMIC ASPECTS



*Scan me for
English translation*



Gasztronómiai turizmus

BEVEZETÉS A TÁRSADALMI-GAZDASÁGI SZEMPONTOKBA



Keress magyar fordítást



ISBN 978-953-50672-0-7