

Gastronomska ponuda Hrvatske u funkciji konkurentne prednosti na turističkom tržištu

Grivičić, Mila

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:846484>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA**

MILA GRIVIČIĆ

**Gastronomska ponuda Hrvatske u funkciji konkurentne prednosti na turističkom
tržištu**

**The gastronomic offer of Croatia as a function of competitive advantage on the
tourist market**

DIPLOMSKI RAD

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA**

**Gastronomska ponuda Hrvatske u funkciji konkurentne prednosti na turističkom
tržištu**

**The gastronomic offer of Croatia as a function of competitive advantage on the
tourist market**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Standardi u ugostiteljstvu

Mentor: prof. dr. sc. Slobodan Ivanović

Student: Mila Grivičić 3384DO20



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG RADA**

MILA GRIVIČIĆ
(ime i prezime studenta)

3384DO20,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.4.2023.

Student - autor:

Sažetak

Turizam je jedan od najvažnijih sektora hrvatske ekonomije i glavni izvor prihoda za mnoge regije. Turizam u hrvatskoj je u posljednjih nekoliko godina doživio značajan rast te je bitno poticati i stvarati povoljno okruženje za njegov razvoj. Jedan od bitnih čimbenika za privlačenje potencijalnih turista je i gastronomska ponuda. S obzirom na raznolikost gastronomske ponude hrvatske svrha ovog rada je dati teorijske pretpostavke funkcije gastronomske ponude istoka Hrvatske u odnosu na Hrvatsku gastronomsku ponudu. Cilj rada je ukazati da je gastronomska ponuda određene regije Hrvatske vrlo bitna kod izbora lokacije potencijalnih turista, te njezinu ulogu u strategiji razvoja Hrvatskog turizma.

Znanstvene metode korištene pri izradi diplomskog rada su: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, deskriptivna metoda i metoda komparacije.

Ključne riječi: gastronomija; brend; Hrvatska; manifestacija; turizam, regije

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POZICIJA HRVATSKOG TURIZMA U SVIJETU	2
3. UTJECAJ GASTRONOMIJE NA TURIZAM	9
1.1 Gastronomija kao brend	10
1.2 Gastronomija u Hrvatskoj	14
1.3 Gastronomske manifestacije u ulozi brenda	15
4. GASTRONOMSKE REGIJE HRVATSKE	17
4.1 Istra i Kvarner	17
4.1.1 Istra	18
4.1.2 Kvarner	19
4.2 Dalmacija	20
4.3 Gorski kotar i Lika	23
4.3.1 Gorski kotar	23
4.3.2 Lika	25
4.4 Zagorje i Podravina	27
4.4.1 Zagorje	27
4.4.2 Podravina	28
4.5 Slavonija i Baranja	29
4.5.1 Slavonija	31
4.5.2 Baranja	31
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ GASTRONOMIJE NA IZBOR DESTINACIJE	32
6. ZAKLJUČAK	34

1. UVOD

Hrvatska je izrazito atraktivna turistička destinacija, što pokazuju istraživanja koja ju svake godine uvrste među lokacije koje je poželjno posjetiti. Hrvatska je zemlja koja i te kako ima šta za ponuditi međutim pitanje je kako to iskoristi te pretvoriti u snagu kako bi Hrvatska postala jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija. Svakako trebalo bi valorizirati kulturu, prirodne ljepote, enološku i gastronomsku ponudu. Danas se u svijetu cijeni domaća autohtona kuhinja te hrana uzgojena na prirodan način a Hrvatska svakako može parirati sa svojom takvom gastronomskom ponudom.

Rad se sastoji od četiri poglavlja koji se međusobno nadovezuju. U prvom poglavlju se govori o poziciji hrvatskog turizma u svijetu gdje je danas u odnosu na druge turistički atraktivne zemlje. U drugom poglavlju riječ je gastronomskog turizmu te je kroz tri pod poglavlja definirana gastronomija kao brend, gdje je gastronomija u Hrvatskoj danas te zadnje pod poglavlje u kojem se daje pregled gastronomskih manifestacija u ulozi brenda određenog područja. U trećem poglavlju daje se pregled gastronomskih regija hrvatske te kroz pet pod poglavlja daje uvid i opće zapažanje u ponudu određene regije te određene gastronomske karakteristike za svaku regiju. U četvrtom poglavlju prikazano je istraživanje utječe li gastronomska ponuda te njezine specifičnosti na odabir lokacije potencijalnih turista.

2. POZICIJA HRVATSKOG TURIZMA U SVIJETU

Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija na svijetu, iako je industrija doživjela značajne promjene zbog utjecaja događaja kao što su pandemija COVID-19, teroristički napadi, politička nestabilnost i klimatske promjene. Ova industrija igra ključnu ulogu u ekonomijama mnogih zemalja, odnosno pomaže u stvaranju radnih mjesta, povećanju prihoda i promicanju kulture i prirodnih resursa.. Turistički sektor je široko područje koje obuhvaća mnoge aspekte ekonomije i društva. Sastoji se od raznih podsektora i usluga koji se direktno ili indirektno odnose na potrebe i aktivnosti turista. Turizam je kompleksan i dinamičan sektor koji zahtjeva strateško planiranje i upravljanje kako bi se maksimizirale koristi a minimizirali negativni efekti. Podaci o turizmu mogu se promijeniti iz godine u godinu zbog raznih faktora kao što su politička stabilnost, prirodne katastrofe i globalne pandemije poput COVID-19. Međutim, tokom godina, nekoliko zemalja se ističe kao najveće turističke destinacije, bilo po broju posjetitelja ili prihodima od turizma.

➤ Po Broju Posjeta

Francuska: Počesto je najposjećenija zemlja na svijetu, s popularnim destinacijama poput Pariza, Provenca i Francuske rivijere.

Španjolska: S atraktivnim gradovima poput Barcelone i Madrida, ali i prelijepim plažama na Ibizi i Mallorci.

Sjedinjene Američke Države: Po raznolikosti i veličini, SAD ima mnogo toga za ponuditi, uključujući New York, Grand Canyon, i Disney World.

Kina: Zemlja s bogatom povijesti i kulturom, koja uključuje atrakcije poput Velikog zida i Zabranjenog grada.

Italija: Poznata po svojoj kulturi, hrani i povijesnim gradovima poput Rima, Venecije i Firence.

➤ Po Prihodima

Sjedinjene Američke Države: Obično su na vrhu liste po prihodima od turizma, zahvaljujući velikom broju posjetitelja i visokim cijenama.

Kina: S rastućom srednjom klasom i velikim brojem inozemnih posjetitelja, Kina se brzo penje na listi po prihodima.

Španjolska: Visoka potrošnja po turistu i velik broj posjetitelja često stavlja Španjolsku visoko na listi.

Francuska: Iako ima najveći broj posjetitelja, potrošnja po turistu može biti niža nego u drugim zemljama, što je često stavlja niže na listi po prihodima.

Ujedinjeno Kraljevstvo: London je jedan od najskupljih gradova na svijetu za turiste, što pomaže Ujedinjenom Kraljevstvu da ostvari visoke prihode od turizma.

➤ Brzorastuće Destinacije

Indija: Postaje sve popularnija zbog svoje bogate kulture i povijesti.

Meksiko: Iako se suočava s izazovima u vezi sa sigurnošću, turizam u Meksiku raste, pogotovo u obalnim područjima kao što su Cancun i Riviera Maya.

Južna Koreja: Zemlja postaje sve popularnija, posebno među mladim turistima zainteresiranim za kulturu i K-pop.

Vijetnam: S prelijepim pejzažima i povoljnim cijenama, Vijetnam je sve popularnija destinacija u jugoistočnoj Aziji.

Hrvatska je jedna od najpoznatijih turističkih destinacija u Evropi, posebno poznata po svojoj obali duž Jadranskog mora, sa predivnim plažama, povijesnim gradovima i kristalno čistim morem. Zemlja ima snažan fokus na turizam kao ključnu industriju, koji čini značajan dio BDP-a. Ključne karakteristike Hrvatskog turizma: prirodne atrakcije, predivne plaže (npr. Zlatni Rat na Braču), Nacionalni parkovi (npr. Plitvička jezera, Krka), Otoci (npr. Hvar, Korčula, Vis) kulturne atrakcije povijest i arhitektura (npr. Dioklecijanova palača u Splitu, Dubrovačke zidine), tradicionalna muzika i plesovi, festivale i događaje (npr. Dubrovačke ljetne igre), gastronomija, morski plodovi, maslinovo ulje, vina kao što su Malvazija i Plavac Mali, marine i nautički turizam. Hrvatska je popularna destinacija za nautički turizam s obzirom na veliki broj marina i sidrišta. Nudi mogućnost sportskih aktivnosti i avanturizam, mogućnosti za ronjenje, jedrenje, biciklizam i planinarenje uz sve to smatra se relativno sigurnom destinacijom, što je veliki plus za turiste. Vrlo je važno napomenuti da se turistički sektor konstantno mijenja i da ovi podaci mogu varirati s vremenom ali ako se osvrnemo na 2022. godinu u odnosu na 2021. hrvatska je u porastu broja noćenja i dolazaka.

„Prema zavodu za statistiku zabilježen je dvoznamenkasti porast dolazaka i noćenja turista 2022. u odnosu na 2021. U 2022. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 17,8

milijuna dolazaka i 90,0 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2021., ostvaren je porast dolazaka turista za 39,1% te porast njihovih noćenja za 28,3%. Uspoređujući s podacima iz pretpandemijske 2019., ostvareno je za 9,2% manje dolazaka i za 1,3% manje noćenja turista. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 86,2% čine dolasci stranih turista, a 13,8% dolasci domaćih turista. U 2022. u odnosu na 2021. domaći turisti ostvarili su 14,8% više dolazaka, a strani turisti 44,0% više dolazaka. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja turista, 91,4% ostvarili su strani turisti, a 8,6% domaći turisti. U 2022. u odnosu na 2021. domaći turisti ostvarili su 5,4% više noćenja, a strani turisti 30,9% više noćenja. Nadmašen je broj dolazaka i noćenja domaćih turista u odnosu na 2019. te je ostvareno 10,8% više dolazaka i 9,3% više noćenja turista. Dok su domaći turisti ostvarili više dolazaka i noćenja u 2022. u odnosu na 2019., turistička kretanja stranih turista još uvijek zaostaju za pretpandemijskim brojkama te je tako ostvareno 11,7% manje dolazaka i 2,2% manje noćenja. Turisti iz Njemačke ostvarili najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2022. Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2022., i to 3,3 milijuna dolazaka i 23,6 milijuna noćenja, što je 21,4% od ukupno ostvarenih dolazaka stranih turista i 28,6% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. U odnosu na 2021., turisti iz Njemačke ostvarili su porast dolazaka za 19,9% i porast noćenja za 18,2%. U prosjeku su ostvarili sedam noćenja po dolasku. Ostvarili su porast dolazaka i noćenja i u odnosu na pretpandemijsku 2019., i to za 13,9% više dolazaka i za 18,1% više noćenja. Slijede noćenja turista iz Slovenije (9,1%), Austrije (9,0%), Poljske (7,7%), Češke (6,7%), Italije (4,7%) te Ujedinjene Kraljevine (4,1%). Noćenja koja su ostvarili turisti iz navedenih zemalja zajedno čine 69,9% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Sve navedene zemlje ostvarile su porast noćenja turista u 2022. u odnosu na 2021. U Istarskoj županiji najviše ostvarenih dolazaka i noćenja turista u 2022. U Istarskoj županiji ostvareno je najviše turističkih dolazaka i noćenja u 2022., i to 4,6 milijuna dolazaka (što čini 25,8% od ukupno ostvarenih dolazaka) i 27,7 milijuna noćenja (što čini 30,8% od ukupno ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju). U odnosu na 2021., u Istarskoj županiji ostvareno je 35,9% više dolazaka i 27,4% više noćenja turista. Dosegnut je broj dolazaka i noćenja iz 2019. te je ostvareno 2,3% više dolazaka i 4,9% više noćenja turista. Nakon Istarske županije najviše dolazaka i noćenja turista u 2022. ostvarile su Splitsko-dalmatinska županija s 3,2 milijuna dolazaka i 17,1 milijunom noćenja te Primorsko-goranska županija s 2,9 milijuna dolazaka i 15,5 milijuna noćenja. Obje navedene županije ostvarile su dvoznamenkasti porast dolazaka i noćenja turista u odnosu na 2021. U Istarskoj županiji strani su turisti od ukupno ostvarenih noćenja ostvarili 95,9% noćenja, dok su domaći turisti ostvarili samo 4,1% noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (40,9%), Austrije (13,8%), Slovenije (8,8%), Italije

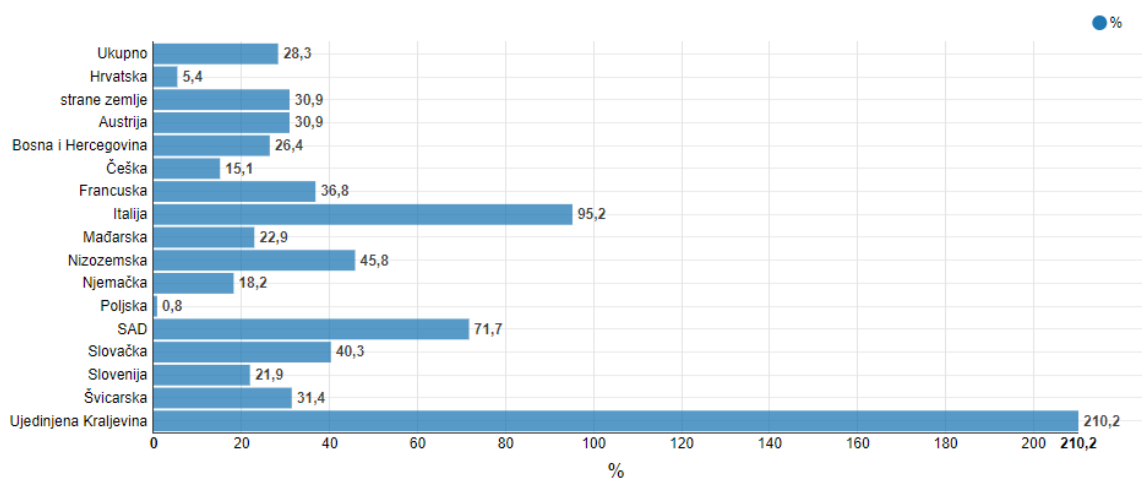
(6,2%) te Nizozemske (6,1%). U skupini Kampovi i prostori za kampiranje u Istarskoj županiji ostvareno je najviše noćenja turista, i to 11,0 milijuna noćenja, što čini 39,8% od ukupno ostvarenih noćenja turista u toj županiji. Slijede noćenja turista ostvarena u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći boravak s 9,1 milijunom noćenja, što čini 33,0% od ukupno ostvarenih noćenja u Istarskoj županiji. U skupini Hoteli i sličan smještaj ostvareno je 7,5 milijuna noćenja turista, što čini 27,1% svih noćenja ostvarenih u Istarskoj županiji. Turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili su u Istarskoj županiji najviše noćenja, i to 6,1 milijun noćenja, što čini 22,2% od ukupno ostvarenih noćenja u toj županiji. Slijede noćenja turista u dobi od 35 do 44 godine s ostvarenih 4,8 milijuna noćenja, što čini 17,4% od ukupno ostvarenih noćenja u Istarskoj županiji. Rovinj – Rovigno, grad s najviše ostvarenih noćenja turista u 2022. U 2022. gradovi s najviše ostvarenih noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima jesu: Rovinj – Rovigno s 4,1 milijunom noćenja, Dubrovnik s 3,5 milijuna noćenja i Poreč – Parenzo s 3,2 milijuna noćenja. U odnosu na 2021., u svim navedenim gradovima ostvaren je porast noćenja turista, a u odnosu na 2019. porast noćenja turista ostvarili su Rovinj – Rovigno (porast za 5,7%) i Poreč – Parenzo (porast za 1,3%), dok je u Dubrovniku broj noćenja turista pao za 18,9%.

Stranim turistima najpoželjnija destinacija Rovinj – Rovigno, a domaćim turistima Grad Zagreb. Domaći su turisti najviše noćenja u 2022. ostvarili u Gradu Zagrebu, Crikvenici, Zadru, Malom Lošinj, Rovinju – Rovigno i Vodicama (što čini 20,5% od ukupno ostvarenih noćenja domaćih turista), dok su strani turisti najviše noćili u Rovinju – Rovigno, Dubrovniku, Poreču – Parenzo, Medulinu, Umagu – Umago i Splitu (što čini 21,7% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista). U 2022. turisti najviše noćili u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor. U 2022. u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ostvareno je najviše noćenja turista, i to 45,6 milijuna, što čini 50,6% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2021., u ovoj skupini smještaja noćenja turista više je za 23,3%, dok je u odnosu na 2019. noćenja turista manje za 1,1%. Slijede noćenja turista ostvarena u skupini Hoteli i sličan smještaj, u kojoj je ostvareno 23,0 milijuna noćenja, što je 25,6% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2022. U odnosu na 2021., u skupini Hoteli i sličan smještaj noćenja turista više je za 46,6%, dok je u odnosu na 2019. noćenja turista manje za 11,1%. U skupini Kampovi i prostori za kampiranje ostvareno je 21,4 milijuna noćenja, što čini 23,8% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2021., u ovoj skupini smještaja ostvareno je 22,3% više noćenja turista. Za razliku od prve dvije skupine smještaja, ova skupina je u odnosu na 2019. ostvarila porast noćenja turista za 11,6%. U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor raspoloživo najviše stalnih postelja (60,9%) Turisti su u 2022. na raspolaganju imali 433 tisuća soba, apartmana i mjesta za kampiranje s 1,1 milijunom stalnih

postelja. U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor turistima je u 2022. na raspolaganju bilo 259 tisuća soba i apartmana (što čini 60,0% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) sa 688 tisuća stalnih postelja (što čini 60,9% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja). U skupini Hoteli i sličan smještaj turistima su na raspolaganju bile 82 tisuće soba i apartmana (što čini 18,8% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) sa 171 tisućom stalnih postelja (što čini 15,1% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja). Prosječna popunjenost soba u 2022. iznosila je 55,0%, a stalnih postelja 55,4%, dok je u 2021. prosječna popunjenost soba iznosila 41,6%, a stalnih postelja 42,5%. Turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili najviše noćenja u 2022. U 2022. turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili su najviše noćenja, i to 17,2 milijuna, što čini 19,1% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijede turisti u dobnoj skupini od 35 do 44 godine s ostvarenih 16,1 milijunom noćenja, što čini 17,9% od ukupno ostvarenih noćenja.“¹

Grafikon 1.

G-1. STOPE PROMJENA NOĆENJA TURISTA U 2022./2021.



Preuzeto sa <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>

Razvoj strategije za turistički sektor je ključan za optimiziranje ekonomskih i socijalnih koristi, kao i za minimizaciju negativnih utjecaja na okoliš i lokalne zajednice. Uspješna strategija za turistički sektor treba biti dinamična i prilagodljiva kako bi se mogla nositi sa brzim promjenama na tržištu i drugim vanjskim faktorima. Također, ova strategija treba biti inkluzivna, tj. uključivati sve zainteresirane strane u procesu planiranja i implementacije.

¹ <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>

Prema stranicama ministarstva turizma temeljem detaljne analize stanja turizma u Republici Hrvatskoj identificirano je deset ključnih izazova hrvatskog turizma danas: vremenska i prostorna neujednačenost, utjecaj turizma na okoliš i prirodu, međuočnos turizma i klimatskih promjena, prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu, kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva, nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti, neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta, nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje, nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir, utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista. Uvažavajući analizu stanja hrvatskog turizma s posebnim naglaskom na ključne izazove te stremeći ostvarenju kvalitativnog pomaka iz neodrživog koncepta turističkog razvoja k održivom turizmu visoke dodane vrijednosti, identificirane su razvojne potrebe i razvojni potencijali.

U kontekstu razvojnih potreba i potencijala utvrđeni su strateški ciljevi koji doprinose održivom turizmu i ukupnom gospodarskom i društvenom razvoju Hrvatske te unapređenju uvjeta života i rada njenih stanovnika.

U cilju ostvarenja vizije definirana su četiri ključna strateška cilja razvoja održivog turizma Hrvatske:

- Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
- Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
- Konkurentan i inovativan turizam,
- Otporan turizam.

Strateški ciljevi su umreženi, međusobno se podupiru i ostvaruju sinergijski učinak usmjeren ka dosizanju definiranih pokazatelja učinaka.

„Hrvatski turizam top destinacija na najvećoj svjetskoj turističkoj burzi ITB Berlin 2023.

Hrvatska od 7. do 9. ožujka predstavlja svoju turističku ponudu na najvećoj svjetskoj turističkoj burzi ITB Berlin, gdje je potvrđena njena odlična pozicija na njemačkom tržištu, s velikim zanimanjima i turista i poslovnih partnera, izvijestila je u utorak Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Na ITB-u su i ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac te direktor HTZ-a Kristjan Staničić, koji su s direktorom HTZ-ova predstavništva u Njemačkoj Romeom Draghicchijem i hrvatskim veleposlanikom Gordanom Bakotom održali konferenciju za njemačke medije iznoseći rezultate hrvatskog turizma, očekivanja od ove turističke godine te novosti oko investicija i održivih projekata. Hrvatska je prvog dana sajma na Međunarodnoj turističkoj burzi (ITB 2023.) u Berlinu predstavila svoju strategiju održivog turizma do 2030.

„Želimo predstaviti novu strategiju hrvatskog turizma do 2030. koja će biti fokusirana na kvalitetnu ponudu u svim regijama, s posebnim obraćanjem pozornosti na okoliš i ljude, kako lokalno stanovništvo tako i turiste”, rekla je ministrica RH za turizam i sport Nikolina Brnjac koja je prisustvovala predavljanju na ITB-u, najvećoj manifestaciji takve vrste na svijetu. Ona je najavila uvođenje novog slogana “Natürlich Kroatien” (Naravno/prirodno Hrvatska) koji će jamčiti poštivanje standarda održivosti. Hrvatska ministrica je najavila kako je ovogodišnji cilj proširiti sezonu dolazaka ne cijelu godinu.“²

² <https://berlinskimagazin.com/vijesti/hrvatski-turizam-top-destinacija-na-najvecoj-svjetskoj-turistickoj-burzi-itb-berlin-2023/>

2. UTJECAJ GASTRONOMIJE NA TURIZAM

Gastronomski turizam je sve popularniji oblik putovanja koji se fokusira na istraživanje kulture i kuhinje određene regije ili zemlje. Ljudi putuju kako bi probali autentičnu hranu, naučili o tradicionalnim načinima pripreme i kuhanja, i doživjeli lokalne običaje vezane uz hranu i piće.

Ovaj oblik turizma je posebno popularan u zemljama sa bogatom gastronomskom tradicijom, kao što su Francuska, Italija, Španjolska i Japan. Međutim, sve više zemalja širom svijeta prepoznaje važnost gastronomskog turizma kao načina privlačenja potencijalnih turista, posjetitelja i promociju lokalnih proizvoda. Povijest gastronomije je duboko ukorijenjena u evoluciji ljudske civilizacije i kulture. Gastronomija, kao znanost i umjetnost pripreme konzumacije i uživanja u hrani, ima svoje korijene u različitim dijelovima svijeta i različitim vremenima. Prvi tragovi kulinarske umjetnosti mogu se pratiti do pradavnih vremena kada su ljudi otkrili vatru i počeli kuhati hranu. Ova jednostavna metoda pripreme hrane uskoro je evoluirala u sofisticiranije tehnike i recepte. U antičkom svijetu posebno u Rimu i Grčkoj gastronomija je bila važan aspekt života, sa razvijenim oblicima javnih gozbi i svečanosti. Rimljani su imali bogatu kuhinju i razne kuharske tehnike, a mnoge od tih tradicija prenesene su na srednjovjekovnu Europu. U srednjem vijeku kuhinja je bila često pod utjecajem religije i društvenih normi. U to vrijeme počinje se razvijati i ideja o „finoj kuhinji“, posebno na dvorovima europskih monarha. Renesansa je donijela novi val interesa za kulturu i umjetnost, uključujući i gastronomiju. Otkriće novog svijeta donijelo je nove namirnice kao što su kukuruz, krumpir i čokolada, koje su postepeno integrirane u europske kuhinje. S vremenom, gastronomija je postala sve globalnija, s različitim kulturama koje dijele svoje kulinarske tehnike i sastojke.

Moderna gastronomija danas uključuje široki spektar kuhinja i tehnika, od tradicionalne do molekularne kuhinje i igra ključnu ulogu u globalnom turizmu i kulturi. Sve u svemu povijest gastronomije je bogata i raznolika oblikovana različitim kulturama tradicijama i povijesnim razdobljima a njezin utjecaj se nastavlja širiti i evoluirati.

2.1 Gastronomija kao brend

Brend ili brand predstavlja prepoznatljiva znak, dizajn, ime ili simbol koji razlikuje jedan proizvod ili uslugu od drugih na tržištu. Osim fizičkih karakteristika brend uključuje i emocionalne i psihološke aspekte koji utječu na percepciju i lojalnost potrošača. Na primjeru imena kao što su Apple, Coca – cola ili Nike nose sa sobom određene asocijacije osjećaje i očekivanja u umovima potrošača. Brendiranje je strategijski proces stvaranja i upravljanja tim asocijacijama. Uključuje različite marketinške i komunikacijske tehnike kao što su oglašavanje, dizajn pakiranja, društveni mediji i odnosi sa javnošću s ciljem stvaranja snažnog i pozitivnog dojma o brendu. Dobar brend može donijeti mnoge poslovne prednosti uključujući veću prepoznatljivost lojalnost kupaca i mogućnost postavljanja viših cijena. Također jak brend može biti ključan faktor u uspjehu novih proizvoda ili proširenju na nova tržišta. Brendiranje nije ograničeno samo na kompanije i proizvode pojedinci, gradovi pa čak i cijele zemlje mogu se brendirati. Na primjer pojedine javne osobe grade svoj osobni brend, kako bi povećale svoju prepoznatljivost i utjecaj dok gradovi i zemlje koriste brendiranje kako bi privukli investitore i turiste. Jedan od prepoznatljivosti pojedinog područja je njegova gastronomska scena koja ukoliko se dobro brendira može dovesti veći broj potrošača odnosno turista.

Brendiranje gastronomije u Hrvatskoj postaje sve važnije s obzirom na rast turističkog sektora i globalnog interesa za autentične kulinarske doživljaje. Hrvatska kuhinja je raznolika i bogata, od mediteranskih specijaliteta na obali do kontinentalnih jela u unutrašnjosti. No, mnogi smatraju da potencijal hrvatske gastronomije još uvijek nije u potpunosti iskorišten u svrhu brendiranja zemlje.

Strategije za brendiranje gastronomije mogu uključivati promociju lokalnih i sezonskih sastojaka, kao što su maslinovo ulje, tartufi, pršut i riblji specijaliteti, kao i vina i rakije. Također, organizacija kulinarskih festivala, radionica i turističkih ruta posvećenih hrani može dodatno potaknuti interes za hrvatsku gastronomiju.

Drugi važan aspekt je suradnja s poznatim kuharima i restoranima koji mogu poslužiti kao ambasadori hrvatske kuhinje. Njihova popularnost i ugled mogu pomoći u promociji zemlje kao kulinarske destinacije.

Sve u svemu, uspješno brendiranje gastronomije može imati pozitivne učinke na turizam, izvoz i očuvanje kulturnog nasljeđa. To također može pomoći u promociji održivih i etičkih praksi u

poljoprivredi i prehrambenoj industriji.

Postoji čitav niz definicija brenda, no najcitiranija je svakako definicija Američke Marketinške Udruge: „Ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identificira proizvod ili uslugu nekog prodavača kao različit od onih ostalih prodavača.“³Isti izvor navodi i dodatnu, proširenu definiciju: „Brend je korisničko iskustvo predstavljeno kroz prikupljanje slika i ideja; često, odnosi se na simbol kao što je ime, logo, slogan i dizajn. Prepoznavanje brenda i ostale reakcije kreirane su akumuliranim iskustvom sa određenim proizvodom ili uslugom, kroz korištenje i kroz utjecaj oglašavanja, dizajna i medija. Brend često uključuje određeni logo font, boje, simbole, zvukove koji mogu biti razvijeni kako bi predstavljali vrijednosti, ideje, čak i osobnost.

Prema Kelleru, brand je proizvod koji dodaje drugu dimenziju koja ga razlikuje na neki način od drugih proizvoda koji su napravljeni da zadovolje istu potrebu. Isti autor navodi kako je ono što razlikuje brand od njegovih ne brendiranih kopija percepcija kupca i osjećaji prema svojstvima i kako ona funkcioniraju. U konačnici, brand postoji u glavama kupaca.“⁴

³ http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b

⁴ Keller, K.: Strategic Brand Management, Pertinence Hall, 2008., str. 419

Ukoliko analiziramo gore navedene definicije, u njihovim proširenim verzijama možemo vidjeti kako se ističe veza između brenda i potrošača, odnosno kupca. Ovu vezu najbolje opisuju Schultz i Barnes prema kojima brend na tržištu 21. stoljeća predstavlja više od imena, pojma, znaka, simbola ili bilo koje druge karakteristike. Po njima brend predstavlja odnos koji se stvara između kupca i brenda. Ovaj aspekt ima veći značaj za korisnika proizvoda nego za kompaniju jer korištenjem brendiranog proizvoda kupac može zauzeti mjesto u društvu koje želi.⁵

Philip Kotler u svojoj je knjizi „Marketing Management“ opisao brend kao kompleksan simbol koji može imati šest različitih razina značenja, uz obrazloženje svakog od načina na primjeru automobila Mercedes:

1. **Svojstva:** Brend podsjeća na određena svojstva. Mercedes sugerira automobil koji je skup, dobro napravljen, sa dobrim motorom, trajan i stvar prestiža.
2. **Koristi:** Svojstva moraju biti prevedena u funkcionalne i emocionalne koristi. Svojstvo „trajan“ može biti prevedeno u funkcionalnu korist „Neću morati kupiti drugi auto nekoliko godina“. Svojstvo „skupi“ može se prevesti u emocionalnu korist „Automobil mi daje osjećaj važnosti i divljenja.“ Svojstvo „dobro napravljen“ može se prevesti i u funkcionalnu i emocionalnu korist „Siguran sam u slučaj nesreće“.
3. **Vrijednost:** Brand govori i o vrijednostima proizvođača. Mercedes predstavlja visoku izvedbu, sigurnost i prestiž.
4. **Kultura:** Brend može predstavljati određenu kulturu. Mercedes predstavlja Njemačku kulturu, organiziranost, efikasnost i visoku kvalitetu.
5. **Osobnost:** Brend može projicirati određenu osobnost. Mercedes može sugerirati odlučnog šefa (osobu), lava vladara (životinju) ili veliki dvorac (stvar).
6. **Korisnik:** Brend sugerira vrstu kupca koji kupuje ili koristi proizvod. Očekivali bismo vidjeti za volanom Mercedes: pedesetpetogodišnjeg top menadžera, a ne dvadesetogodišnju tajnicu. „⁶

Bez obzira na koji način autor interpretira definiciju brenda, srž svake je kako da proizvod ili uslugu i kako povežemo sa s kupcem stvarajući mu određene osjećaje. Uspješan brend je onaj koji

⁵ Schultz D.E., Barnes B.E.: Strategic Brand Communication Campaigns, NTC Business Books, 1999.

⁶ Schultz D.E., Barnes B.E.: Strategic Brand Communication Campaigns, NTC Business Books, 1999.

stvara osjećaj povjerenja u odnos cijene i kvalitete i kao takav sigurno je preduvjet za ponovnu kupnju i u konačnici lojalnost korisnika.

Povećavanje izbora za korisnika, odnosno sve veća konkurencija u svim segmentima proizvoda i usluga dodatno daje na važnosti izgradnji uspješnog brenda.

Gastronomija kao brend postaje sve značajnija u modernom svijetu, gdje hrana nije samo sredstvo za preživljavanje, već i način izražavanja kulture, tradicije i inovativnosti. Mnoge zemlje i regije koriste svoju jedinstvenu kuhinju kao sredstvo za promociju turizma i izvoza.

Osim toga, koncept gastronomije kao brenda postaje sve važniji u svijetu ugostiteljstva i restorana. Chefovi i restorani s Michelinovim zvjezdama ili visokim ocjenama u vodičima često postaju sami sebi brendovi, s velikim brojem pratitelja na društvenim medijima i knjigama koje prodaju diljem svijeta. U konačnici, uspješno brendiranje gastronomije može imati širok raspon pozitivnih ekonomskih i kulturnih utjecaja, od poticanja turizma i izvoza do očuvanja i promicanja lokalnih tradicija i tehnika pripreme hrane. Gastronomija kao brend postaje sve značajnija u modernom svijetu, gdje hrana nije samo sredstvo za preživljavanje, već i način izražavanja kulture, tradicije i inovativnosti. Mnoge zemlje i regije koriste svoju jedinstvenu kuhinju kao sredstvo za promociju turizma i izvoza. Primjerice, Francuska je uspješno brendirala svoju "haute cuisine" kao vrhunski standard u kulinarstvu, dok je Italija poznata po svojoj jednostavnoj, ali ukusnoj hrani kao što su pasta, pizza i maslinovo ulje. Japanska kuhinja, poznata po svojoj preciznosti i naglasku na sezonskim sastojcima, također privlači veliku međunarodnu pažnju. Gastronomske destinacije često koriste različite marketinške taktike kako bi privukle turiste i promovirale lokalne proizvode. To uključuje organiziranje različitih gastronomskih festivala, kulinarskih turneja, kuhanje s poznatim kuharima i gastronomske radionice.

2.2 Gastronomija u Hrvatskoj

Gastronomija u Hrvatskoj je raznolika i bogata, odražavajući geografske i kulturne različitosti zemlje. Na obali i otocima dominira mediteranska kuhinja s naglaskom na svježoj ribi, morskim plodovima, maslinovom ulju, povrću i začinima poput ružmarina i lovora. Jela poput ribljeg brudeta, škampi na buzaru i raznih vrsta riba na roštilju su vrlo popularni.

Unutrašnjost zemlje ima više kontinentalnih utjecaja s naglaskom na mesu, krumpiru i povrću. Ovdje ćete naći jela kao što su čobanac, sarma, purica s mlincima i razne vrste gulaša.

Hrvatska je također poznata po svojim sirevima, pršutu i drugim suhomesnatim proizvodima, kao i po kruhu i pecivima. Što se tiče slastica, očekuju vas razne vrste kolača i torti poput krempite, orehnjače i makovnjače.

Vinska scena u Hrvatskoj također je sve prepoznatljivija, s autohtonim sortama poput Plavca Malog i Pošipa, dok se u proizvodnji rakija najčešće koriste šljive, kruške i grožđe.

U posljednjem desetljeću, posebno s rastom turizma, sve je veći naglasak na visokokvalitetnim, lokalnim i održivim sastojcima, te se sve više promovira hrvatska gastronomija kao dio šire turističke ponude.

Povijest gastronomije u Hrvatskoj je slojevita i reflektira različite kulturne i povijesne povijesne utjecaje koji su oblikovali zemlju. Geografski položaj Hrvatske, na raskrižju srednje Europe, Balkana i Mediterana, učinio je njenu kuhinju posebno raznolikom. U antičko doba, Iliri i Rimljani ostavili su traga na hrvatskoj kuhinji. Rimljanski utjecaj je osobito vidljiv u korištenju maslinovog ulja, ribe i morskih plodova na obali. Kasnije, srednjovjekovni period donosi utjecaje iz Mađarske i Austrije, osobito u kontinentalnom dijelu zemlje. Tijekom Osmanskog osvajanja i Venecijanske vlasti, hrvatska gastronomija je dalje evoluirala. Na primjer, turski utjecaj vidljiv je u jela poput sarme, dok je venecijanski utjecaj uočljiv u morskim plodovima i ribljim jelima duž Jadranske obale. 19. i 20. stoljeće donose modernizaciju i globalizaciju, ali i očuvanje tradicionalnih recepata i tehnika. Tijekom Jugoslavenskog perioda, kuhinja je također osjetila utjecaje iz drugih dijelova Balkana. Danas, hrvatska kuhinja kombinira tradicionalne recepte s modernim trendovima. Regionalne specijalitete kao što su istarski tartufi, dalmatinska paška janjetina i slavonski kulen sve više se promoviraju kao gastronomske atrakcije. U posljednjim desetljećima, s rastom turizma i sve većom globalnom prepoznatljivošću hrvatskih vina i maslinovog ulja, gastronomija postaje sve važniji dio kulturnog i turističkog identiteta Hrvatske.

2.2 Gastronomske manifestacije u ulozi brenda

Gastronomske manifestacije, kao što su kulinarski festivali, vinske izložbe i sajmovi hrane, sve više služe kao alati za brendiranje. Ovi događaji ne samo da privlače posjetitelje i promiču lokalnu ekonomiju, već i stvaraju snažne asocijacije s određenim regijama, proizvodima ili kuhinjama. Na primjer, manifestacije poput "Truffle Days" u Istri mogu pomoći u promociji regije kao centra za luksuzne tartufe. Slično tome, "Oyster Festival" u Stonu promovira kvalitetu lokalnih kamenica i stvara ugled Hrvatske kao destinacije za ljubitelje morskih plodova. Ovi događaji često uključuju različite aktivnosti kao što su kušanje hrane i vina, kuhanje uživo s poznatim kuharima, radionice i predavanja. Oni pružaju priliku za edukaciju i interakciju, pomažući u stvaranju dublje emocionalne povezanosti s brendom ili proizvodom. Uspješne gastronomske manifestacije mogu imati dugoročne pozitivne učinke, uključujući povećanje turističkih dolazaka, stimulaciju lokalne ekonomije i očuvanje kulturnog i gastronomskog nasljeđa. Također mogu poslužiti kao platforma za lansiranje novih proizvoda ili usluga, te za stvaranje partnerstava i suradnji na lokalnom i međunarodnom nivou.

Čitav je niz gastronomski manifestacija u Hrvatskoj. Gotovo svaki grad ima neku gastronomsku manifestaciju, najčešće u organizaciji lokalnih turističkih zajednica ili nekoliko pružatelja ugostiteljski usluga; pa ćemo ovdje navesti samo nekoliko najpoznatijih.

Zagreb Wine Gourmet Weekend međunarodni je festival vina i gastronomije koji se jednom godišnje održava u Zagrebu. Ovaj festival je osmišljen kao mjesto okupljanja domaćih i stranih proizvođača, poslovnih ljudi, poznavatelja i zaljubljenika u vino i visoku kuhinju. Festival spada u najznačajnije regionalne izložbe vina i gastronomije te mjesto gdje se domaći proizvodi prezentiraju i promoviraju pred domaćim i stranim kupcima i medijima, ali i mjesto gdje se domaći potrošači i proizvođači mogu informirati o najnovijim međunarodnim trendovima i iskustvima.

Upravo je ta snažna međunarodna komponenta ono što ovaj festival čini drugačijim od drugih. Osim samog izložbenog programa koncept festivala sadrži bogat program dodatnih događanja. Izdanje festivala za 2012. okupilo je : ukupno 136 izlagača sa više od 200 brandova, preko 600 izloženih vina, 46 stranih vinara, preko 30 proizvođača delicija i maslinovog ulja, preko 5000 posjetitelja i 220 akreditiranih novinara.

U samom srcu Motovunske šume, jednom od najznačajnijih područja za sakupljanje bijelog tartufa u Istri svake se godine održavaju Dani tartufa. Manifestacija se proteže na čak sedam jesenjih vikenda (od prvog vikenda u mjesecu listopadu pa sve do sredine mjeseca studenog). Upravo je ova manifestacija proslavila Livade kao svjetski centar istarskoga bijelog tartufa te pretvorila ovo mjesto

u jedinstveno trgovište, jedino takve vrste u Hrvatskoj. Sajam i izložba tartufa idealna je prilika za upoznavanje i degustaciju tartufa i njegovu prezentaciju. Svake se godine ovdje odabire najveći i najljepši tartuf koji je na javnoj dražbi moguće i kupiti. Osim tartufa, ovdje se mogu pronaći i ostali autohtoni proizvodi koji svojom tradicijom i kvalitetom privlače zainteresirane kušače i konzumente iz cijeloga svijeta: vina, maslinova ulja, sirevi, med, rakije-travarice i drugi izvorni istarski proizvodi. Cilj manifestacije je doživjeti Istru u malom, a Dani tartufa u Livadama to pružaju. Gurmanska ponuda rezultat je suradnje s najboljim vinarima i maslinarima.

Osim Dana tartufa, u Istri je poznata manifestacija i Vinistra – izložba vina i vinarske opreme. Ovo je regionalna i međunarodna izložba vina i opreme za vinogradarstvo i vinarstvo. Izložba se održava u Porečujoš od 1994. godine i svake godine sve većim interesom, kako na natjecateljskom tako i na izlagačkom dijelu izložbe, potvrđuje svoj značaj. Osim vina, na Vinistri se ocjenjuju maslinova ulja, rakije i pršuti. Tijekom četiri dana trajanja izložbe desetak tisuća ljubitelja vina kuša i istražuje vinski svijet Istre.

U ožujku oko blagdana svetoga Josipa, kada su kamenice najukusnije, u Dubrovniku i Stonu održava se gastronomsko-turistička manifestacija Festa od kamenica kojom se prezentiraju ove malostonske školjke. U organizaciji malostonskih školjkara organizira se degustacija malostonskih kamenica uz birana vina peljeških podruma te stručno-znanstveni skupovi o uzgoju i prometu školjaka i radionice.

Čitav je još niz gastro događanja u Hrvatskoj, usko vezanih uz specijalitete pojedinih područja, pa tako se u Lovranu održavaju Marunada (dani kestena) i Dani trešanja; na području Kvarnera i Istre Dani šparoga; u središnjoj Hrvatskoj posebno je poznato Martinje (fešta od mladog vina); a u Slavoniji se održava i festival fišpaprikaša.

Upravo ovo bogatstvo autohtonih jela i vina i brojne manifestacije koje se uz njih vežu čine dobre preduvjete za stvaranje brenda Hrvatske enološke i gastronomske ponude. Gastronomske manifestacije mogu biti izuzetno uspješan način za privlačenje turista u određeni grad, regiju ili zemlju. Hrana je univerzalni jezik koji privlači ljude iz različitih kultura i potiče interes za lokalnu tradiciju i običaje.

3. GASTRONOMSKE REGIJE HRVATSKE

Nacionalna kuhinja može je odraz kulture, povijesti i zemljopisnog položaja jedne zemlje. Gastronomija je u modernom svijetu kult hedonizma, hedonizam je filozofski i etički stav koji tvrdi da je užitak ili sreća najviši ili jedini intrinzično dobar cilj u životu. Pojam potječe od grčke riječi "hedone", što znači užitak. Hedonizam se može manifestirati na različite načine, ovisno o kontekstu u kojem se primjenjuje. U suvremenom kontekstu, hedonizam često ima konotacije uživanja u materijalnim i senzualnim užicima, kao što su hrana koja je luksuzna. Ovaj moderni oblik hedonizma često je u središtu potrošačke kulture i turizma, gdje se "iskustva" i "užici" prodaju kao proizvodi ili usluge. Gastronomija hrvatske svakako nije jednolična, obična, dosadna ona je izrazito raznolika puna mirisa i okusa, veliki spoj boja i šarolikosti a sve ovisno o regiji u kojoj se nalazite. Hrvatska gastronomija korijene vuče od srednjoeuropske, kontinentalne i sredozemne kuhinje. Potrebno je izdvojiti užu tradiciju dalmatinske kuhinje koja je izrazito nutricionističke vrijednosti te kao takva prepoznata u svijet, ne zanemarujemo tu slavonsku sa pikatnim začinima, istarsku koja je spoj moderne i mediteranske sa posebnim dodacima. Međutim Hrvatska je zemlja koja je prepoznata po suncu, moru i razvedenoj obali ono što joj je nedostaje je jelo po kojem bi bila prepoznatljiva, kao što naprimjer Španjolska ima paellu. Bez obzira na to turisti neću ostati zakinuti za gastronomske suvenire te će rado sa sobom ponijeti bočicu maslinovog ulja, suhe smokve, likere od lavande ili druge slične delicije koje predstavljaju autohtone hrvatske gastro suvenire. Hrvatska kuhinja po regijama može se podijeliti na kuhinju Istre i Kvarnera, Dalmacije, Gorski kotar i Lika, Međimurje, Zagorje i Podravina te Slavonija i Baranja.

4.1 Istra i Kvarner

Istra i Kvarner su dvije turistički značajne regije u Hrvatskoj, smještene na sjevernom dijelu zemlje uz Jadransko more. Obje regije imaju bogatu povijest, prirodne ljepote i kulinarske tradicije koje ih čine popularnim destinacijama. Blizina Italije te povijesna povezanost ostavila je veliki trag i na kuhinji toga područja. Otoci Krk, Cres, Lošinj i Rab pripadaju tom području. Kuhinja tog područja temelji se na namirnicama iz mora, dok je posebno Istra poznata po vinu, tartufima i maslinovom ulju.

4.1.1 Istra

Istarska kuhinja je prva hrvatska regija koja je prepoznata među gostima

kojima je gastronomija vrlo važan motiv putovanja. Interesantno je da je Istra poluotok, ali njezina gastronomska priča veže se uz unutrašnjost. Moderni turisti lagano su otkrivali njezinu misterioznu i djevičansku unutrašnjost. Današnji naziv Terra incognita je naziv koji su stari karteografi koristili za neistraženu zemlju. Istarska kuhinja je u potpunoj ravnoteži spoja građanske i tradicionalne kuhinje koji se predstavljaju kroz brojne konobe, oštarije i gostionice. S druge strane isti spoj namirnica poslužuje se u istarskim luksuznim restoranima dok cijelu priču prate poznata istarska vina ispričana kroz vinske ceste koje su umrežile Istru. Od namirnica tu možete pronaći ribe, rakovi, morske plodove, tjesteninu sa poznatim istarskim tartufima, gulaš, omlet od divljih šparoga, sir maneštra od bobica odnosno varivo od kukuruza. Od namirnica svakako treba izdvojiti istarski tartuf. tarski tartuf (ili Istrijski tartuf na hrvatskom) odnosi se na tartufe koji se nalaze u regiji Istre u Hrvatskoj. Tartufi su podzemne gljive koje rastu u simbiozi s korijenjem nekih vrsta drveća, najčešće hrasta. Istri je poznata po svojim bijelim i crnim tartufima, a neki od njih se smatraju vrhunskom delicijom koja može donijeti visoku cijenu na tržištu. U regiji Istre, tartufi se obično traže pomoću posebno obučениh pasa koji su sposobni detektirati miris tartufa ispod zemlje. Nakon što se tartufi izvade, mogu se koristiti u raznim jelima, od jednostavnih pasta i rižota do složenijih jela sa mesom ili ribom. Istarski tartufi su poznati po svojoj visokoj kvaliteti i intenzivnom ukusu i aromi. Zbog toga su postali popularni ne samo u Hrvatskoj, nego i širom svijeta. Sezona bijelih tartufa, koji se smatraju posebno cjenjenim, obično je od rujna do siječnja, dok je sezona crnih tartufa duža. Osim u kulinarskim krugovima, tartufi iz Istre su poznati i zbog svoje uloge u lokalnoj ekonomiji, često privlačeći turiste zainteresirane za "lov na tartufe" ili samo za uživanje u jelima koja ih sadrže. Jela s istarskim tartufima su poznata po svojoj sofisticiranosti i bogatom okusu. Istrijani tu namirnicu kombiniraju sa tjesteninom, mesom, rižom njokima, krumpirom odnosno namirnicu možete pronaći u svim sljedovima ne tako često ali taj sastojak zna se pronaći i u desertima eksperimentira se sa dodavanjem malo tartufskog ulja u čokoladne trufe ili slične slastice za jedinstveni okus.

Slika 1. Tartufi



4.1.2 Kvarner

Kvarner je hrvatska obalna regija koja uključuje priobalni pojas, otoke (poput Krka, Cresa i Lošinja) i dio planinskog zaleđa. Zbog svoje raznolikosti i spoja kontinentalne i mediteranske klime, kuhinja Kvarnera je bogata i raznovrsna..

Ova regija je poznata po svojoj gastronomskoj raznolikosti koja uključuje sve od svježih morskih plodova do jakih, ukusnih jela od mesa, te bogate ponude sireva, vina i rakija. Kombinacija lokalnih sastojaka i tradicionalnih metoda pripreme čini kuhinju Kvarnera jedinstvenom i privlačnom kako za domaće tako i za turiste. Tri su ključne namirnice obilježile gastronomiju Kvarnerskog zaljeva: Kvarnerski škamp, otočka janjetina i maruni

Škamp je vrsta ljuskara koji je poznat po svojem ukusnom mesu i često se koristi u raznim kulinarskim pripremanjima. Popularni su širom svijeta, a posebno se cijene u mediteranskoj, azijskoj i južnoameričkoj kuhinji. U Hrvatskoj, posebno u priobalnim regijama poput Dalmacije i Istre, škampi su omiljeni i često se koriste u lokalnim jelima. Škampi su bogat izvor proteina, a sadrže i mnoge druge nutrijente poput joda, cinka i vitamina B12. Međutim, oni također mogu biti visoki u kolesterolu i natriju, stoga se preporučuje umjerena konzumacija.

Janjetina je meso mlade ovce i visoko je cijenjena namirnica u mnogim svjetskim kuhinjama. Creška janjetina je poznata po svojoj iznimnoj kvaliteti i specifičnom okusu, koji je rezultat ispaše janjadi na otvorenim pašnjacima otoka Cresa. Na ovim pašnjacima raste različito aromatično bilje i trava, što janjetini daje poseban okus i aromu. Creška janjetina je vrlo cijenjena i tražena delicija u Hrvatskoj. Creška janjetina je bogata proteinima, vitaminima, mineralima i zdravim masnoćama. Meso je generalno mršavije u usporedbi s janjetinom koja je uzgojena na industrijskim farmama, zbog prirodnog načina ishrane i života na otvorenom. Creška janjetina je odličan izbor za sve

ljubitelje mesa koji žele iskusiti nešto posebno i autentično iz hrvatske kuhinje. Ovo meso je poznato ne samo po svojoj visokoj kvaliteti, već i po održivom načinu uzgoja koji poštuje prirodnu okolinu i tradiciju otoka Cres.

Maruni su posebna sorta kestena koja se uzgaja uglavnom u Istri, a posebno na području Kvarnera, u Hrvatskoj. Lovranski marun je posebna sorta kestena koja raste u blizini Lovrana, grada na hrvatskoj obali u regiji Kvarner. Ova sorta kestena je poznata po svojoj veličini, slađem okusu i mekšoj teksturi u odnosu na druge vrste kestena. Lovranski marun je zaštićen kao kulturna baština i autohtona vrsta, te je vrlo cijenjen u gastronomiji. Lovran je poznat po svojem godišnjem "Marunfestu", festivalu posvećenom Lovranskim marunima. Ovaj festival privlači mnoge posjetitelje i ponuda uključuje razne proizvode od maruna, kao što su kolači, likeri i prirodni proizvodi poput meda sa dodatkom maruna. Lovranski marun je dragocjen resurs i postoji nekoliko inicijativa usmjerenih na njegovo očuvanje. Uzgoj ovih kestena smatra se održivim i ekološki prihvatljivim, što dodatno potiče interes za ovu posebnu sortu. Uz svoj jedinstveni okus i teksturu, Lovranski maruni su također poznati po svojim nutritivnim svojstvima, uključujući visok udio vlakana, vitamina i minerala. Njihova popularnost u Hrvatskoj i šire čini ih jednim od simbola regije Kvarner i hrvatske gastronomske baštine.

4.2 Dalmacija

Dalmacija je jedna od četiri povijesne regije Hrvatske, smještena uz istočnu obalu Jadranskog mora. Proteže se od otoka Rab na sjeverozapadu do Prevlake na jugoistoku. Dalmacija je poznata po svojim prirodnim ljepotama, uključujući stotine otoka i otočića, planine poput Velebita i Biokova, te brojne povijesne gradove i naselja poput Splita, Dubrovnika, Zadra i Šibenika. Dalmacija je geografski podijeljena na sjevernu dalmaciju koja uključuje Zadar i Šibenik te njihove okolice, srednju Dalmaciju koja uključuje Split i okolna područja, kao i mnoge poznate otoke poput Brača, Hvara i Visa. Te južnu dalmaciju najpoznatiji grad u toj regiji je Dubrovnik, te otoci Korčula i Mljet. Turizam je jedan od najvažnijih sektora u Dalmaciji, s brojnim plažama, povijesnim lokalitetima i prirodnim ljepotama poput Nacionalnog parka Krka i Plitvičkih jezera koji su u blizini. Gradovi poput Dubrovnika, Splita i Zadra svake godine privlače milijune posjetitelja. Dalmacija je regija s bogatim kulturnim nasljeđem, prirodnim ljepotama i živopisnim gradovima i otocima koji ga čine jednim od najatraktivnijih turističkih destinacija na Mediteranu. Dalmacija ima bogatu kulturu i povijest, koja se odražava u arhitekturi (poput Dioklecijanove palače u Splitu), glazbi (klapsko pjevanje), i lokalnoj kuhinji koja uključuje obilje ribe, maslinovog ulja, i vina. Dalmatinska

kuhinja poznata je po svojim jednostavnim, ali ukusnim jelima koja se temelje na svježim lokalnim sastojcima. Popularni su morski plodovi, riba, pršut, sir, maslinovo ulje, a od začina često se koriste ružmarin, lovor, češnjak i crni papar. Dalmatinska kuhinja je poznata po svojoj jednostavnosti, svježini i upotrebi lokalno dostupnih sastojaka. Temelji se na Mediteranskoj dijeti, koja je bogata ribom, povrćem, maslinovim uljem, voćem i cjelovitim žitaricama. Dalmatinska kuhinja je esencija Mediterana: svježija, ukusna i zdrava, s dubokim povijesnim korijenima i utjecajem lokalne klime i geografije. Počiva na kvaliteti i svježini sastojaka, a manje na složenim tehnikama kuhanja, što je čini pristupačnom i omiljenom među ljudima širom svijeta. Maslinovo ulje je jedan od najvažnijih sastojaka u dalmatinskoj kuhinji i šire u mediteranskom području. Dalmacija je poznata po visokokvalitetnim maslinovim uljima koja se proizvode od autohtonih sorti maslina. Ova ulja su poznata po svojoj izražajnoj aromi, punom okusu i visokom sadržaju hranjivih tvari, uključujući antioksidanse i mononezasićene masne kiseline. Maslinova ulja u Dalmaciji često su rezultat tradicionalnih metoda proizvodnje kojima se pokušava zadržati maksimalna kvaliteta. Hladno prešana maslinova ulja, posebno ekstra djevičanska, su najcjedenija i najkvalitetnija.

„Ribe, rakovi i školjke osnovna su namirnica Dalmacije. Za mnoge će turiste jedna od najvećih atrakcija biti posjet pitoresknoj splitskoj ribarnici (peškariji) u starom dijelu grada, na kojoj su u prijepodnevnim satima izložena sva bogatstva Jadranskog mora. Ovo bogatstvo čini raznovrsna plava (srdele, incuni, skuše, tuna) i vrhunska bijela riba (kovač, brancin, škarpina, zubatac, orada), rakovi, muzgavci i školjke. Riba se najčešće priprema na gradele, na lešo ili na brudet. Za brudet postoji nekoliko različitih receptura, koje se razlikuju u nijansama, ali svima im je zajedničko da se u pripravi pomiješa nekoliko vrsta ribe, koja se kuha u teškoj posudi na laganoj vatri, uz umjereno dodavanje začina i uporabu izvrsnog dalmatinskog maslinova ulja. Uz brudet najčešće se poslužuje palenta. Plava riba, u prošlosti hraniteljica pučke Dalmacije, ponovno zadobiva važno mjesto u gastronomiji. Nutricionistički iznimno vrijedna i vrlo jeftina namirnica priprema se najčešće na gradele, ali i marinirana i usoljena.“ (Završni rad, Mila Grivičić)

Paški sir je poznat i cijenjen vrhunski ovčji sir koji potječe s otoka Paga u Hrvatskoj. Ovaj sir je jedan od najpoznatijih hrvatskih sirarskih proizvoda i cijenjen je ne samo u Hrvatskoj već i mnogo šire. Karakterističan je po svojem bogatom, slojevitom okusu koji varira od slatkastog do blago pikantnog, ovisno o dobi sira. Paški sir proizvodi se isključivo od mlijeka paških ovaca koje pasu na specifičnim pašnjacima otoka Paga. Vegetacija na Pagu je jedinstvena zbog mikroklimatskih uvjeta i utjecaja mora, što daje mlijeku poseban okus. Sir se najčešće proizvodi u obiteljskim siranama, ali postoje i veće proizvodne jedinice. Ovisno o vremenu dozrijevanja, paški sir može biti mekši i blažeg okusa ili tvrdi s intenzivnijom aromom i pikantnošću. Zreliji sirevi su

često korjenastog i bogatog okusa i mogu se dobro upariti s vinima i drugim namirnicama. Paški sir se često koristi kao samostalna delikatesa, ali se također koristi u različitim jelima, salatama i desertima. Posebno je ukusan kada se nareže na tanke ploške i posluži s kapljicom maslinovog ulja i domaćim kruhom. Ovaj sir je dobio mnoge nagrade i priznanja te je zaštićen kao izvorni proizvod, što znači da se pravo na naziv "paški sir" može koristiti samo ako je sir proizveden na otoku Pagu po određenim standardima. Turisti koji posjećuju otok Pag često posjećuju lokalne sirane gdje mogu degustirati i kupiti ovaj izuzetni sir, a mnoge sirane nude i edukativne ture koje prikazuju tradicionalni proces proizvodnje. Paški sir je ne samo gastronomska delikatesa, nego i važan dio kulturnog i gospodarskog identiteta otoka Paga i šire regije. Njegova popularnost nastavlja rasti kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

Školjke su široka kategorija morskih plodova koja uključuje niz različitih vrsta, kao što su dagnje, kamenice, školjke sv. Jakova (jakobinke), prstaci i mnoge druge. U Hrvatskoj, a posebice u Dalmaciji, školjke su česta i popularna namirnica u lokalnoj kuhinji. Za gastronomsko brendiranje cijele regije dubrovačkog primorja, Pelješca i Konavala bila bi dovoljna već i sama *Ostrea edulis* odnosno malostonska kamenica koja je na drugim područjima izumrla te je preživjela jedino još u Malostonskom zaljevu i Maroku. Poznata stonska kamenica po mišljenju stručnjak i gurmana jedinstvena je u svijetu. Ono zbog čega je posebna je upravo zaljev u kojem živi koji je zbog biodinamičkih karakteristika proglašen zonom A ili morem najviše čistoće. Jedan od razloga zbog kojih su školjke u malostonskom zaljevu iznimne kvalitete je i rijeka Neretva, odnosno miješanje slatke i slane vode te snažne struje i plime i oseke koje pogoduju uzgoju školjaka. Dok se ostale školjke pripremaju na buzaru stonska kamenica najukusnija je poslužena na najprirodniji način – sirova i pošćropljena s nekoliko kapi domaćeg limuna. jedan od specijaliteta te posebno cjenjene su i jakobove kapice koje se pripremaju u pećnici.

Dubrovački kraj je poznat po svojoj bogatoj gastronomskoj ponudi koja se temelji na mediteranskoj dijeti, sa značajnim utjecajem talijanske, ali i orijentalne kuhinje. S obzirom na svoju bogatu povijest i utjecaje iz različitih kultura, dubrovačka kuhinja nudi širok spektar ukusnih i autentičnih jela i namirnica. Od svježih morskih plodova do ukusnih i zasitnih deserata, u Dubrovniku ćete naći nešto za svaki gastronomski ukus. Niže su navedene neke delicija i specijaliteta koji su tipični za Dubrovnik i okolicu:

Rožata je tradicionalni dubrovački desert koji je u mnogočemu sličan pudingima kao što su flan ili crème caramel. Ovaj ukusni desert je pravo gastronomsko nasljeđe Dubrovnika i jedan je od najpoznatijih i najcjenjenijih kolača u regiji. Rožata je jednostavna za pripremu i uključuje sastojke kao što su jaja, šećer, mlijeko i limunova korica. Ponekad se dodaju i aromatične note poput vanilije

ili ruma. Dubrovačka rožata tradicionalno se poslužuje hladna i često je dio festavnih i svečanih obroka. Neki ljudi dodaju i dodatne arome poput maraskina, likera od višnje koji je također tradicionalan u Dalmaciji. Uživanje u dubrovačkoj rožati odličan je način da se upoznate s dubrovačkom kulturom i gastronomijom, a recept se lako može prilagoditi osobnim preferencijama. Malostonska kamenica odnosi se na vrstu kamenice (ostrige) koja se uzgaja u zaljevu Ston na jugu Hrvatske, blizu Dubrovnika. Ovaj zaljev je poznat po svojim idealnim uvjetima za marikulturu, posebice za uzgoj kamenica i dagnji. Malostonska kamenica je cijenjena zbog svoje specifične, bogate arome i visokog kvaliteta, a konzumira se diljem svijeta. Malostonska kamenica je ne samo lokalni specijalitet, nego i jedan od najpoznatijih hrvatskih izvoznih proizvoda u kategoriji morske hrane. Njihova kvaliteta je prepoznata i zaštićena na europskoj razini, što dodatno potvrđuje njihovu iznimnu vrijednost. Kamenice se uzgajaju na prirodnim ili umjetnim "parkelima" (platformama) u zaljevu, a uzgoj se obavlja ekološki održivim metodama. Zbog čiste i hranjive morske vode, Ston je idealno mjesto za uzgoj ovih morskih plodova. Voda je bogata planktonom, koji je primarna hrana za kamenice. Zaljev Ston je popularna turistička destinacija, a mnogi posjetitelji dolaze isprobati kamenice direktno iz mora. Ovdje se održavaju i godišnji festivali kamenica koji privlače ljubitelje morske hrane iz cijelog svijeta.

4.3 Gorski kotar i Lika

4.3.3 Gorski kotar

Gorski Kotar je planinska regija u Hrvatskoj poznata po svojoj prirodnoj ljepoti i kulturnom nasljeđu. Kada je riječ o hrani, ovaj dio Hrvatske nudi raznovrsnu gastronomsku ponudu koja je u velikoj mjeri utemeljena na lokalnim proizvodima kao što su šumske pečurke, divljač, borovnice i druge šumske plodove. U Gorskom Kotaru, gastronomija je tijesno povezana sa prirodom i sezonskim sastojcima, pa je to odlična prilika da se probaju autentični ukusi ovog kraja. Autentična hrana Gorskih Kotara je duboko ukore njena u tradiciji i prirodnom okruženju ove planinske regije Hrvatske. Jela su često jednostavna, ali ukusna i hranljiva, i obično se pripremaju od lokalno dostupnih sastojaka. Evo nekoliko primjera:

Divljač na razne načine: Gulaš od divlje svinje, jela od jelena i zečetine su česti na jelovnicima. Ova jela često uključuju šumske biljke i začine.

Jela od pečuraka: S obzirom na to da su šume bogate različitim vrstama pečuraka, očekuje se da će se u lokalnim restoranima naći jela kao što su variva i rižota s pečurkama.

Sir i vrhnje: S obzirom na pastoralnu tradiciju, sirevi i domaće vrhnje su česti i koriste se

kao dodatak mnogim jelima ili kao samostalna jela.

Riblja jela: Reke kao što su Kupa i Dobra nude svežu pastrvu koja se obično priprema na roštilju.

Kiselozelje i krumpir: Ovi sastojci često se koriste u varivima i jelima koja se pripremaju tokom hladnijih mjeseci.

Kruh i peciva: Kruh je često domaći, a ponekad se koriste i starinski recepti sa kvascem ili čak kiselim testom.

Med i borovnice: Ovo su česti lokalni proizvodi koji se koriste u pripremi raznih deserata i rakija.

Voćne rakije: Rakije od šljive, jabuke i borovnice su veoma popularne i prave se po lokalnim, tradicionalnim metodama.

Štrudle i pite: Sa voćem kao što su jabuke ili šumsko voće, ovi deserti su popularni i odražavaju uticaj austro-ugarske kuhinje na regiju.

Jela "pod pekom": Ovo je poseban način pripreme jela gdje se sastojci stavljaju pod veliki metalni poklopac i peku se na otvorenoj vatri. Ova metoda se često koristi za pripremu jela od mesa i krumpira.

Gastronomska scena uključuje različite vrste ugostiteljskih objekata, od seoskih gostionica do sofisticiranih restorana koji nude moderna tumačenja tradicionalnih jela. U manjim mjestima i selima, obično ćete naći gostionice koje služe domaću hranu, dok veći gradovi mogu imati raznovrsniju ponudu. Iako je kuhinja Gorskih Kotara uglavnom autentična, ne može se zanemariti i uticaj susjednih regija i zemalja. Tako ćete naći elemente austrijske, mađarske i čak talijanske kuhinje, posebno u obliku raznih vrsta peciva, kolača i tjestenina. Povremeno se organiziraju i gastronomski događaji, poput festivala divljači, pečuraka ili lokalnih proizvoda, koji pružaju priliku za upoznavanje sa tradicionalnim tehnikama pripreme hrane i lokalnim specijalitetima. Neka seoska gazdinstva ili vinarije mogu organizirati dane otvorenih vrata, gdje posjetioци mogu uživati u degustacijama i upoznavanju sa lokalnim proizvodima i metodama proizvodnje. U nekim turističkim centrima ili lokalnim restoranima može se održavati kulinarskih radionica gdje se uči o pripremi tradicionalnih jela Gorskih Kotara. Neki restorani u Gorskom Kotaru mogu organizirati posebne degustacijske večeri, gdje se gostima nudi niz jela koja predstavljaju vrhunac lokalne kuhinje, često u kombinaciji sa lokalnim vinima ili rakijama.

Sve u svemu, gastronomska scena Gorskih Kotara je bogata i raznolika, sa snažnim fokusom

na lokalnim i sezonskim proizvodima, što je čini idealnim mjestom za ljubitelje autentične i ukusne hrane.

4.3.4 Lika

Lika je geografska i povijesna regija u Hrvatskoj, smještena između obale Jadranskog mora i unutrašnje Hrvatske. Poznata je po svojim planinama i prirodnim ljepotama, uključujući Nacionalni park Plitvička jezera, koji je na UNESCO-ovoj listi svjetske baštine. Lika je poznata i po svojoj bogatoj kulturi i povijesti, koja uključuje utjecaj različitih naroda i kultura koji su stoljećima naseljavali ovo područje. Gastronomska ponuda Like karakteristična je za kontinentalnu Hrvatsku i u velikoj mjeri je utemeljena na mesu, krumpiru i mliječnim proizvodima.

Lički krumpir je vrsta krumpira koja se tradicionalno uzgaja u ovoj Hrvatskoj regiji. Smatra se jednim od najkvalitetnijih vrsta krumpira u zemlji, a visok kvalitete se često pripisuje specifičnim geografskim i klimatskim uvjetima u kojima se uzgaja. Lički krumpir je dobio status zaštićene oznake izvornosti unutar Europske Unije, što znači da se samo krumpir uzgojen u ovoj regiji može prodavati pod tim imenom. Lički krumpir je poznat po svojoj bogatoj teksturi i punom ukusu, što ga čini odličnim izborom za mnoge recepte. Ovaj krumpir je bogat hranjivim materijama i pruža više minerala i vitamina u usporedbi s mnogim drugim sortama. On je više od samo prehrambenog proizvoda za lokalno stanovništvo; to je dio kulturnog i gastronomskog identiteta regije. Za mnoge lokalne proizvođače, uzgoj ovog krumpira je i glavni izvor prihoda.

Ako posjetite Liku, svakako probajte jela koja uključuju lički krumpir kako biste doživjeli dio lokalne kulture i kuhinje.

Lički škripavac je tradicionalni hrvatski sir koji potiče iz ove regije. Ovaj sir je poznat po svojoj specifičnoj teksturi koja "škripi" pod zubima kada se jede, odakle je i dobio svoje ime. Škripavac je mladi sir, obično napravljen od kravljeg mlijeka, iako se ponekad koristi i ovčje ili kozje mlijeko. Zbog svoje meke i gumene teksture, često se koristi u raznim salatama, priložima ili se jede sam. Njegove karakteristike su:

Tekstura i Ukus: Sir je mek i ima gumenu teksturu. Ukus je blag, sa malo kiselkastim tonovima.

Proizvodnja: Obično se proizvodi od svježeg, nefermentiranog mlijeka. Mlijeko se zagrijava do određene temperature, a zatim se dodaju kulture i enzimi za zgrušavanje.

Upotreba: Zbog svoje jedinstvene teksture, često se koristi u raznim jela, uključujući salate,

sendviče, i kao dodatak raznim vrstama mesa. Također je popularan izbor za pripremu prženih jela.

Lički škripavac je dio bogate gastronomske tradicije Like i njegova popularnost se širi i izvan regije. Ako posjetite Liku, morate probati škripavca koji je odličan način da se upoznate sa lokalnom kuhinjom.

Međimurje je najsjevernija županija u Hrvatskoj, smještena između rijeka Mure i Drave. Ako posjetite Međimurje, imat ćete priliku upoznati se s bogatom kulturom, predivnom prirodom i ukusnom lokalnom kuhinjom. Rijeka Mura je poznata po svojim prirodnim ljepotama i mogućnostima za ribolov i rekreativne aktivnosti, turiste privlače i termalni izvori i wellness centri. Ova regija često organizira i festivale na kojima je moguće probati lokalnu kuhinju. Ovisno o periodu i specifičnom interesu, posjetitelji mogu uživati u raznim događanjima. Neki od poznatijih kulturnih festivala u Međimurju su:

Porcijunkulovo: jedan od najpoznatijih međimurskih festivala koji se održava u Čakovcu. Festival obuhvaća niz manifestacija koje uključuju koncerte, kazališne predstave, izložbe i radionice. Festival obično traje nekoliko dana i privlači veliki broj posjetitelja iz cijele Hrvatske.

Međimurski Fašnik (Karneval): fašnik u Međimurju je tradicionalni karneval koji se održava uoči korizme. Uz razne povorke, maske i običaje, Fašnik je prilika za zajedničko druženje i zabavu.

Dani Vina Međimurja: ako ste ljubitelj vina, ovaj festival je prava prilika da se upoznate s vinima Međimurja, posebno sa sortama kao što su Pušipel, Graševina ili Muškat. Osim vinske ponude, posjetitelji mogu uživati u lokalnoj gastronomiji i glazbenim nastupima.

Etno glazbeni festivali: međimurje je poznato po svojoj bogatoj etno glazbenoj tradiciji, i stoga nije iznenađujuće da se održavaju i festivali posvećeni očuvanju i promociji tradicionalne međimurske glazbe. Na takvim festivalima često nastupaju lokalni ansambli i solisti, a ponekad i gostujući izvođači.

Sigurno najpoznatije jelo ovog kraja je međimurska gibanica. Međimurska gibanica je tradicionalna hrvatska slastica koja potječe iz regije Međimurje, smještene na sjeveru zemlje. Ova ukusna pita sastoji se od više slojeva tijesta koje su između sebe punjeni raznim nadjevima kao što su orasi, mak, svježi sir i jabuke. Međimurska gibanica je jedno od naj prepoznatljivih i najcejenjenijih jela međimurske kuhinje, i često je prisutna na svečanim događanjima, praznicima i obiteljskim okupljanjima. Ne smijemo zanemariti ni poznato meso iz tiblice. To je poseban način konzerviranja mesa koji potječe iz vremena kada nisu postojale moderne metode hlađenja, pa je bilo potrebno naći način da se meso sačuva za duže razdoblje. Za ovakvu vrstu pripreme obično se koristi

svinjsko meso koje se dobro natrlja solju i ostavi da odstoji nekoliko dana. Nakon soljenja meso se suši ili dimi za danju konzervaciju, ovaj korak se radi ovisno o običaju i osobnim preferencijama. Nakon toga meso se pakira u „tiblicu“, drvenu posudu u koju se stavlja meso koje se obloži masti. Čuva se na hladnom i tamnom mjestu. Meso iz tiblice može se koristiti u različitim jelima. Obično se isječe na manje komade i proprži na tavi, ali može se koristiti i kao dodatak varivima, gulašima i drugim jelima. Bogato je i začinjeno, sa složenim okusom koji dolazi od procesa soljenja i dimljenja, a ponekad i od dodatnih začina koji su dodani tijekom procesa pripreme. Ovo jelo ima duboko ukorijenjen kulturni značaj i često je povezano s tradicionalnim običajima, posebno u ruralnim područjima. Meso iz tiblice često se priprema za praznike i posebne prigode i smatra se delikatesom.

U Međimurju, ali i u drugim dijelovima Hrvatske, meso iz tiblice je ne samo gastronomska, nego i kulturna baština koja se prenosi s generacije na generaciju.

4.4 Zagorje i Podravina

4.4.1 Zagorje

Zagorje regija u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske koja se smjestila između glavnog grada Zagreba i granice sa Slovenijom. Regija je poznata po zelenim brežuljcima, vinogradima, termalnim izvorima, dvorcima i bogatoj kulturnoj i gastronomskoj baštini. Zagorje je regija koja ima mnogo toga za ponuditi, od bogate kulture i povijesti do izvrsne gastronomije i predivnih prirodnih krajolika. Regija je bogata povijesnim dvorcima, uključujući Trakošćan i Veliki Tabor isto tako Postoji nekoliko zanimljivih muzeja koji prikazuju povijest i kulturu regije, kao što su Muzej seljačkih buna i Muzej krapinskih neandertalaca. Kroz godinu se organiziraju brojni kulturni i glazbeni festivali, kao što su Tabor Film Festival. Zagorje je poznato po svojim termalnim izvorima i wellness centrima, uključujući Terme Tuhelj i Terme Jezerčica dok prirodna bogatstva pružaju odlične mogućnosti za planinarenje, biciklizam i izlete u prirodu. Restorani u Zagorju variraju od tradicionalnih konoba gdje se može probati domaća kuhinja do suvremenih restorana koji nude modernu interpretaciju zagorskih jela. Također, postoje i takozvane "gastro-izbjeglice" koje su mali, obiteljski vođeni objekti gdje možete uživati u domaćim, sezonskim sastojcima i jelu pripremljenom "kao kod kuće". Gastronomska scena Zagorja odražava bogatu kulturnu i prirodnu baštinu regije, pružajući jedinstvenu i autentičnu kulinarsku avanturu. Nekoliko aspekata koji čine gastronomiju Zagorja posebnom: su zagorski štrukli, purica s mlincima, variva i juhe, krvavice i češnjovke te vina.

Zagorski štrukli je jelo, koje se može poslužiti slano ili slatko, svakako je kulinarski simbol Zagorja. Napravljeni su od tijesta i punjeni su svježim sirom, a mogu se kuhati u vodi ili peći.

Purica s mlincima, tijesto zvano "mlinci" kombiniraju se s pečenom puricom u ovom tradicionalnom jelu koje se često poslužuje za praznike.

U Zagorju možete očekivati pravo kulinarsko putovanje kroz vrijeme, sa spojem tradicionalnih i modernih elemenata koji zajedno čine jedinstvenu i bogatu gastronomsku scenu.

4.4.2 Podravina

Podravina je geografska regija koja se prostire uz rijeku Dravu, na sjeveroistoku Hrvatske. Ova regija je poznata po svojoj bogatoj kulturnoj i prirodnoj baštini, uključujući i gastronomsku scenu koja odražava utjecaje i tradicije s tog područja. Podravina je područje koje je tijekom povijesti bilo pod različitim kulturnim i političkim utjecajima, što se odražava i u gastronomiji. Može se primijetiti utjecaj mađarske, austrijske i slovenske kuhinje, ali s lokalnim twistom koji čini podravsku kuhinju jedinstvenom.

Podravina nudi niz tradicionalnih jela i proizvoda koji su karakteristični za tu regiju. S obzirom na blizinu rijeke Drave, riblja jela kao što su fiš paprikaš i pečena riba su vrlo popularni. Svinjsko meso je posebno popularno, a podravske kobasice i kulen su među omiljenim mesnim proizvodima. Na gastronomskoj sceni Podravine često će te naći i povrtna jela, variva od povrća, uključujući grah i kiselo zelje, također su česti na jelovniku. Kukuruzni kruh i razni drugi pekarski proizvodi također su sastavni dio podravske kuhinje. Za desert ovdje će te pronaći orahnjaču, makovnjaču i druge tradicionalne kolače koji pružaju zaslađeni završetak obroka.

Vinogradi nisu tako česti kao u nekim drugim regijama Hrvatske, ali domaće rakije, posebno šljivovica i rakija od jabuka, vrlo su popularni.

Podravina je područje koje je tijekom povijesti bilo pod različitim kulturnim i političkim utjecajima, što se odražava i u gastronomiji. Može se primijetiti utjecaj mađarske, austrijske i slovenske kuhinje, ali s lokalnim twistom koji čini podravsku kuhinju jedinstvenom.

U Podravini se održavaju brojni festivali i događanja koja slave lokalnu kulturu i gastronomiju. Ovi događaji su odlična prilika za upoznavanje s podravskim načinom života i kulinarskim tradicijama.

Iako je podravska kuhinja duboko ukorijenjena u tradiciji, moderni kuhari i restorani pokušavaju unijeti novu dimenziju u klasična jela, čineći ih relevantnima za suvremene ukuse, ali i dalje poštujući njihovu povijesnu važnost.

4.5 Slavonija i Baranja

4.5.1 Slavonija

„Slavonija je područje legendi čiji se mitovi i tajne ponosno prenose s koljena na koljeno. Slavonci se ponosno drže tradicija kao što su proslava žetve, narodna nošnja i lokalna narodna glazba. Davno nestalo Panonsko more ipak je ostavilo jedan svoj slani izvor u Bizovcu. Temperatura vode od čak 96 °C jedinstvena je pojava u Europi. To izazovno prirodno okruženje voljelo je plemstvo koje je nekada tu gradilo dvorce te uživalo u lovu, ribolovu i vrhunskom vinu koje se pilo i na europskim dvorovima i kraljevskim krunidbama. Poznati su vinski podrumi Iloka, Kutjeva i Belja. Danas možete i sami uživati u svim tim čarima prošlih vremena. Na putovima Panonskog mora otkrijte lijepe pjesme toga kraja uz zvuke tamburice, a mnogobrojne folklorne svečanosti prikazat će vesele povorke okićenih muškaraca i djevojaka u živopisnim nošnjama, muškarci nose šokačke šešire, a djevojke zlatne dukate. Grad Vinkovci – grad s najduljim kontinuitetom života u Europi.“⁷

Slavonija je zemlja gostoprimstva i dobrih ljudi. Gastronomska scena Slavonije predstavlja mješavinu tradicionalnih jela koja se temelje na mesu, povrću i žitaricama, ali i na utjecajima susjednih zemalja i regija. U posljednjem desetljeću, Slavonija je počela privlačiti pažnju zbog svoje rastuće gastronomske scene koja pokušava modernizirati tradicionalne recepte i predstaviti ih novim generacijama. Sve više restorana i malih proizvođača hrane eksperimentira s novim tehnikama i sastojcima, a održavaju se i razni gastronomski događaji koji promoviraju slavonsku kuhinju.

Slavonska gastronomska scena je mjesto gdje se tradicija susreće s modernim kuhanjem, čineći je intrigantnom i dinamičnom za sve koji cijene dobru hranu. Neki od najpoznatijih jela iz Slavonije su:

Kulen je tradicionalna hrvatska suhomesnata delicija koja potječe iz regije Slavonije. U drugim dijelovima bivše Jugoslavije i susjednim zemljama također se može naći slična vrsta mesa, ali Slavonski kulen je poseban i zaštićen je na razini Europske unije kao zaštićena oznaka izvornosti. Ova kobasica pravi se od najfinijeg dijela svinjskog mesa, obično od buta i ramena. Meso se mljevenjem drobi do željene teksture, nakon čega se miješa s raznim začinima, najčešće s crvenom paprikom, solju, češnjakom i ponekad drugim prirodnim začinima. Smjesa se zatim puni u prirodne

⁷ <https://croatia.hr/hr-hr/regije/slavonija>

svinjske crijeva i vezuje se na krajevima. Nakon punjenja, kulen se suši i dimi nekoliko tjedana ili čak mjeseci, ovisno o receptu i uvjetima sušenja. Rezultat je čvrsta, začinjena kobasica tamno crvene boje s intenzivnim okusom i aromom.

Kulen se obično reže na tanke kriške i služi kao meza ili predjelo. Odlično se slaže s kruhom, sirom i vinom. Također se može koristiti kao sastojak u kuhanju, dodajući bogat okus i aromu jelima. Za Slavonce, ali i za mnoge druge Hrvate, kulen nije samo hrana, već i dio kulturne baštine i ponosa. Proizvodnja kulena često je obiteljska tradicija koja se prenosi s generacije na generaciju, a svaki proizvođač ima svoj poseban "tajni" recept. Osim tradicionalnog kulena, postoje i razne varijacije kao što su kulenova seka, koja je manja i brže sazrijeva, ili baranjski kulen koji dolazi iz regije Baranja i može imati svoje specifične začine i metode pripreme. U svakom slučaju, kulen je vrhunski predstavnik slavonske kuhinje i gastronomskog bogatstva Hrvatske.

Čobanac je tradicionalni slavonski gulaš koji se često priprema na otvorenom prostoru u velikim kotlovima. Ovo je jelo posebno popularno u Slavoniji i Baranji, a priprema se i u drugim dijelovima Hrvatske i susjednim zemljama. Obično se kuha na drvenoj vatri, što mu daje dodatnu dimljenu notu. Čobanac je jelo koje se tradicionalno priprema u velikim količinama i idealno je za hranjenje velikog broja ljudi, što ga čini popularnim izborom za razne fešte, proslave i okupljanja. Kao i kod mnogih tradicionalnih jela, svaka obitelj ili čak svaka osoba može imati svoju varijaciju recepta, često prenošenu kroz generacije. U nekim varijacijama, koristi se više vrsta mesa, uključujući divljač, ili se dodaju razni začini i aromatične biljke za dodatnu dubinu okusa. Čobanac se obično poslužuje vruć i idealan je uz kruh i čašu dobrog vina ili rakije.

Baranja je geografska i administrativna regija koja se nalazi između Drave i Dunava, u sjeveroistočnom dijelu Hrvatske i dijelom u Mađarskoj. Ova regija je poznata po svojim plodnim ravnicama, bogatom biljnom i životinjskom svijetu te raznolikom kulturnom nasljeđu. Pored Hrvata, u Baranji žive i drugi etnički i kulturni skupovi, uključujući Srbe, Mađare i druge. U kulturnom smislu, Baranja je poznata po svojoj glazbenoj i plesnoj tradiciji, uključujući tamburaške sastave koji su sastavni dio lokalnog identiteta. Osim toga, tu se održavaju brojni festivali i manifestacije koji slave lokalnu kulturu i tradiciju, kao što su berba grožđa, fišijade (natjecanja u kuhanju fiš paprikaša) i drugi.

4.5.2 Baranja

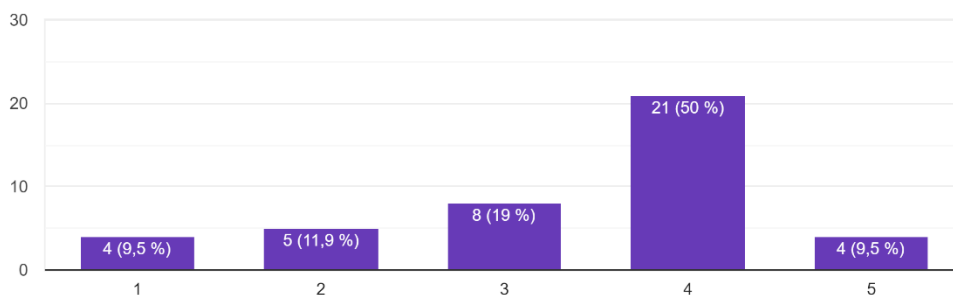
Baranja je i ekološki značajna područje, sa zaštićenim prirodnim područjima kao što su Kopački rit, jedno od najvećih močvarnih područja u Europi. Bogata fauna i flora ovog područja privlače mnoge turiste i istraživače, a tu se mogu vidjeti razne vrste ptica, riba i drugih životinja. Turizam je također važan sektor za Baranju. Osim prirodnih ljepota i kulturnih manifestacija, regija privlači turiste i svojim vinarijama, etno-selima i mogućnostima za lov i ribolov. Baranja je značajna i po svojoj gastronomiji, koja je slična slavonskoj, ali sa svojim specifičnostima. Jela poput fiš paprikaša i čobanca su vrlo popularna, kao i razne vrste divljači i ribe iz lokalnih rijeka. Regija je također poznata po proizvodnji vina, posebno bijelih sorti poput Graševine. U svezi s tim, Baranja je regija koja pruža mješavinu kulturnih, gastronomskih i prirodnih doživljaja, što je čini jednim od zanimljivih i dinamičnih područja Hrvatske. Gastronomska scena Baranje je bogata i raznolika, odražavajući kulturnu mješavinu koja je karakteristična za ovu regiju. Smještena između rijeka Drave i Dunava, Baranja ima bogatu tradiciju ribolova i pripreme ribljih jela, poput fiš paprikaša, koji je jedno od najpoznatijih lokalnih jela. No, riba nije jedini fokus. Ova regija također je poznata po pripremi mesa, uključujući divljač, te tradicionalnih jela kao što su čobanac i perkelt. Također je vrlo cijenjen i kulen, koji je sličan slavonskom, ali često s nekim lokalnim varijacijama u receptu. Baranja je također poznata po svojim vinima. Vinogradi u ovoj regiji produciraju izvrsna vina, posebice bijele sorte kao što je Graševina. Vinske ceste i vinarije pružaju posjetiteljima priliku da se upuste u degustaciju i upoznaju s lokalnim tehnikama proizvodnje vina. Osim tradicionalnih jela i vina, Baranja se počinje isticati i po modernim kulinarskim inovacijama. Mladi chefovi i preduzetnici otvaraju restorane i gostionice koje kombiniraju tradicionalne recepte s modernim tehnikama kuhanja. Ovaj "moderni twist" na klasičnim jelima privlači sve više gurmana i food blogera, dodatno obogaćujući gastronomsku scenu. Ova regija također je domaćin raznim gastronomskim događanjima, festivalima i "fišijadama" (natjecanja u pripremi fiš paprikaša), gdje se okupljaju ljubitelji dobre hrane iz cijele Hrvatske i izvan nje. U suštini, gastronomska scena Baranje je mješavina tradicije i inovacije. Od ribljih jela koja odražavaju blizinu rijeka, preko mesa i divljači koji su ukorijenjeni u lokalnoj kulturi, do vinogradarske tradicije koja datira stoljećima unazad — svi ti elementi čine Baranju jedinstvenom destinacijom za sve ljubitelje hrane.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ GASTRONOMIJE NA IZBOR DESTINACIJE

Empirijsko istraživanje je vrsta istraživanja koja koristi opažanja ili eksperimente kako bi se prikupili podaci i donijeli zaključci. Ovaj pristup se oslanja na sistematsko i objektivno prikupljanje podataka koji su direktno mjerljivi ili opaženi, a ne na teoretskim analizama ili interpretacijama. U ovom diplomskom radu pod nazivom Gastronomska ponuda Hrvatske u funkciji konkurentne prednosti na turističkom tržištu za istraživanje korišten je anketni upitnik koji je izrađen preko Google obrasca. Naziv upitnika je Utjecaj gastronomske ponude kod odabira destinacije, ispitivanje je vršeno u razdoblju od 1.4.2023 do 1.5.2023. Anketni upitnik distribuiran je putem sms-a, vibera, what app- te društvenim mrežama Instagram i Facebook. Anketni upitnik ispunilo je 42 ispitanika. Od 42 ispitanika njih 21 odnos 50 % kod biranja lokacije prednost daje lokaciji koja ima za njih interesantnu gastronomsku ponudu, od toga 61,9 % ispitanika za lokaciju bira regiju Istra i Kvarner štiti je prikazano u grafikonima niže.

Grafikon 2.

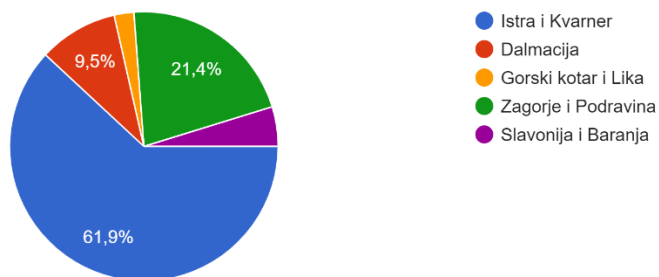
Od 1 do 5 koliko Vam je gastronomija kraja bitna kod određivanja lokacije Vašeg putovanja ?
42 odgovora



Grafikon 3.

Koju hrvatsku regiju ste najčešće birali za svoje putovanje ?

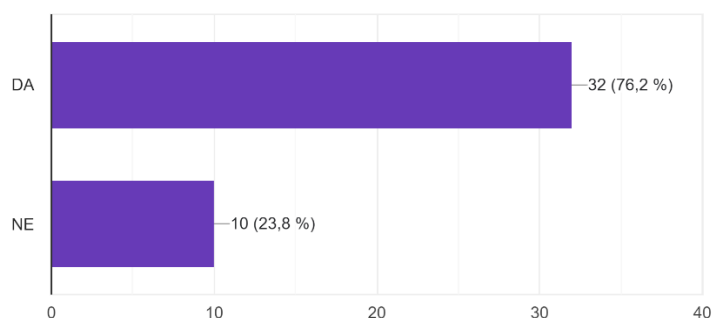
42 odgovora



Grafikon 4.

U destinaciji preferirate konzumaciju lokalne prehrane ?

42 odgovora



Iz rezultata dobivenih istraživanjem vidljivo je da najviše ispitanika bira Istru i Kvarner za lokaciju svojeg putovanja u kojoj vole isprobavati lokalnu kuhinju tog kraja. Istra je poznata kao jedna od gastronomskih regija Hrvatske koja je dobila međunarodno priznanje, uključujući i Michelinove zvjezdice za neke od svojih restorana. Restorani sa Michelinovom zvjezdicom tipično nude vrhunsku kuhinju, izvanrednu tehniku pripreme hrane i izuzetnu kvalitetu u svim aspektima dinamičnog iskustva obroka. Ovo je velika čast za restorane i često privlači ljubitelje fine kuhinje iz cijelog sveta.

6. ZAKLJUČAK

Gastronomija i putovanje često idu ruku pod ruku. Za mnoge ljubitelje putovanja, upuštanje u lokalne kuhinje je često ključni dio iskustva. Osim što vam daje priliku da probate nove ukuse i teksture, hrana isto tako može služiti kao prozor u kulturu i povijest destinacije. Gastronomsko putovanje je jedan od najboljih načina da se dublje povežete sa mjestom koje posjećujete, istražujući njegove ukuse, mirise i kulinarske tradicije. Ulaganje u brand gastronomije može biti veoma profitabilno što je vidljivo na primjeru Istre, ali istovremeno zahtjeva strateško planiranje i pažljivo razmišljanje, potrebno je istražiti ciljno tržište odnosno razumjeti potrebe i želje ciljane publike, tržišnih trendova i potreba potrošača. Distribuiranje putem društvenih medija, kao što su Instagrama, Facebooka i druge platforme za promociju te suradnja sa raznim influencerim može pomoći u promociji gastronomskog brenda. Ulaganje u brendiranje gastronomije može donijeti značajne povrate na investiciju, uz pravi pristup, gastronomski brend može ne samo izdvojiti se na tržištu, već i postati poznat i van granica svoje zemlje ili regije, privlačeći turiste i ljubitelje hrane iz cijelog sveta.

Strategija razvoja gastronomije je veoma složen zadatak koji zahtjeva multidisciplinarni pristup. Primjena ove strategije razvoja zahtjeva vreme, resurse i stručno znanje, ali pravilnim planiranjem i implementacijom, moguće je postići održiv i profitabilan razvoj te pomoći u razvoju destinacije, regije isto tako je pozicionirati na tržište da bude prepoznatljiva te privlačna potencijalnim potrošačima/turistima.

Popis literature:

- ✚ Balakrishnan, M. S.: „Strategic branding of destinations: A framework.“ *European Journal of Marketing* 43 (5–6), 2009.
- ✚ Evans N., Campbell D., Stonehouse, G.: „Strategic Management for Travel and Tourism“, Butterworth-Heinemann, New York, NY, 2003
- ✚ Gelder, V. C.: *How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy*, 2008.
- ✚ Getz D.: *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.
- ✚ Grönroos, C.: „From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition“, *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 1994.
- ✚ Hall C. M. i dr.: *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
- ✚ Jobber, D.: *Principles and Practice of marketing*, The McGraw-Hill Companies, London, 2004.
- ✚ Kaputa, C.: *Breakthrough Branding: How smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand*, Nicholas Brealey Publishing, 2012.
- ✚ Keller, K.: *Strategic Brand Management*, Pertinence Hall, 2008.
- ✚ Kerr, G.: „From destination brand to location brand“, *Brand Management* 13 (4– 5): 2006.
- ✚ Kotler P.: *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb, 1997.
- ✚ Kotler, P.: *Marketing Management*; Pearson Education, New Jersey, 2003
- ✚ Magaš D. : *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
- ✚ Morgan N., Pritchard A., Pride R.: *Destination Branding*, Butterworth- Heinemann, New York, 2002.
- ✚ Murphy, P., M. P. Pritchard, B. Smith. *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management* 21 (1), 2000.
- ✚ Onkvist, S., Shaw, J.J.: “Service Marketing: Image, Branding, and Competition“, *Business Horizons*, 32(1), 1989.
- ✚ Risitano M.: *The role of destination branding in the tourism stakeholders system: The Campi Flegrei case*, 2009.

- ✚ Ross, E.B.: „Making Money with Proactive Pricing“, Harvard Business Review, 62(6), 1984.
- ✚ Schultz D.E., Barnes B.E.: Strategic Brand Communication Campaigns, NTC Business Books, 1999.
- ✚ Wood, L.: “Brands and brand equity: definition and management”; Management Decision, MBC University Press, 2000.

- ✚ Aker D.: Building Strong brands, www.haas.barkeley.edu
- ✚ baranja.hr
- ✚ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: Poljoprivredna proizvodnja u
 - 2011., Statističko izvješće, Zagreb 2012.
- ✚ Hrvatska turistička zajednica, croatia.hr
- ✚ Istarska županija: www.istra-istria.hr
- ✚ media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary
- ✚ Mitzuv ltd. Strategic Marketing Experts, consulting company
- ✚ narodni.net
- ✚ nautica-portal.com
- ✚ vinistra.com
- ✚ vinopedia.hr
- ✚ Vlada Republike Hrvatske: Prijedlog strategije razvoja turizma Republike
 - Hrvatske do 2020. godine, veljača 2013.
- ✚ welcome-to-croatia.com
- ✚ winesofcroatia.wordpress.com
- ✚ www.brandchanell.com
- ✚ www.buildingbrands.com
- ✚ www.coloursofistria.com
- ✚ www.coolinarika.com
- ✚ www.croatiaculinarytours.com
- ✚ www.crocchef.com
- ✚ www.emedjimurje.hr
- ✚ www.gastronaut.hr
- ✚ www.gorskikotar.com
- ✚ www.info-tourist.eu
- ✚ www.istra.hr
- ✚ www.istria-gourmet.com
- ✚ www.istriaholiday.com
- ✚ www.kvarner.hr
- ✚ www.licitar.hr
- ✚ www.logo-design99.com
- ✚ www.made-in-croatia.com.hr
- ✚ www.marketingpower.com

-  www.paprenjak.hr
-  www.paskasirana.hr
-  www.pearlsofcroatia.com
-  www.prsutana-posedarje.hr
-  www.rabskatorta.com
-  www.recepti.hr
-  www.tasteofcroatia.org
-  www.tzg-rab.hr
-  www.tzkolan-mandre.com
-  www.zagreb-touristinfo.hr

Popis grafikona

1. G-1. Stope promjena noćenja turista u 2022./2021.
2. Prikaz utjecaj gastronomije na izbor lokacije
3. Izbor lokacije
4. Konzumacija lokalne hrane u destinaciji

Popis slika

- Slika 1. Tartufi