

Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske

Pleić, Elena

Undergraduate thesis / Završni 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:191:062301>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



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

Preddiplomski sveučilišni studij

ELENA PLEIĆ

**Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u
ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske**

**Representation of traditional Culinary Trends in the Republic of
Croatia as Part of an offer in Gastro and Hospitality industry**

Završni rad

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u
ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske**

**Representation of traditional Culinary Trends in the Republic of
Croatia as Part of an offer in Gastro and Hospitality industry**

Završni rad

Kolegij: Međunarodna enogastronomija

Student: Elena Pleić

Mentor: doc. dr. sc. Krešimir Mikinac

Matični broj: 24718/18

Smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Zabok, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Elena Pleić

24718/18

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog 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 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 4. rujan 2023.

Potpis studenta

SAŽETAK

Osobnost destinacije promatra se kao održiva metafora za razumijevanje percepcije i iskustva turista o destinacijama te za izgradnju jedinstvenog identiteta destinacije. Turističku destinaciju Kvarner, prije svega, karakterizira povoljan geoprometni položaj. Riječ je o destinaciji koja predstavlja točku u kojoj se Mediteran najviše usmjerio na Srednju Europu. Kvarner odlikuje bogatstvo krajolika, prirodnih ljepota i ponude te je stoga i ovo područje bogato gastronomskom ponudom. Sukladno tome najpopularnija kvarnerska jela su sljedeća - otočna janjetina, šurlice, krčki pršut, goranski nadjev, rapska torta te žgvacet. S druge strane, Zagrebačka županija ističe se kroz bogatu autohtonu gastronomsku i enološku ponudu. Slijedom navedenog kao tradicionalne gastronomske proizvode zagrebačkog područja može se izdvojiti domaću šunku pečenu u kruhu, samoborsku salamu sa svježim kravljim sirom, sarmice napravljene od kiselog zelja, samoborsku kremšnitu, rudarsku greblicu, plešivički copanjak, vrbovečka pera te Jelačić šnit. Predmet istraživanja u ovom radu bio je utvrditi stav ispitanika prema zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u sklopu ugostiteljske ponude Republike Hrvatske. Istraživanje u ovom radu se provodilo u periodu od 30. svibnja do 16. lipnja 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 161 ispitanika. Važno je naglasiti da lokalna hrana ima potencijal poboljšati iskustvo posjetitelja povezujući potrošače s regijom i njezinom percipiranom kulturom i naslijeđem, baš kao što obrok napravljen od lokalnih proizvoda može stvoriti osjećaj specifičan za to mjesto. Na taj način se može doprinijeti razvoju tradicionalne gastronomije turističke destinacije te cjelokupne države i njezinog gospodarstva.

Ključne riječi: turističke destinacije; tradicionalna gastronomija; Kvarner; zagrebačko područje.

1SADRŽAJ:

SAŽETAK	III
UVOD.....	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA.....	4
1.1. Definiranje ugostiteljstva	5
1.2. Značajke i pojam tradicionalnih gastronomskih proizvoda.....	7
1.3. Uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi.....	9
1.3.1. Razvoj i pojašnjenje turističke destinacije.....	10
1.3.2. Upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije.....	13
1.3.3. Perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u destinacijskoj ponudi.....	15
1.4. Važnost marketinške strategije tradicionalnih gastronomskih proizvoda	16
2. TURISTIČKA OBILJEŽJA KVARNERA I ZAGREBAČKOG PODRUČJA	18
2.1. Analiza turističkih obilježja Kvarnera.....	18
2.1.1. Razvoj turizma na Kvarneru.....	19
2.1.2. Turističke atrakcije Kvarnera	20
2.1.3. Turistička ponuda i potražnja Kvarnera	22
2.2. Analiza turističkih obilježja Zagrebačkog područje.....	23
2.2.1. Razvoj turizma na Zagrebačkom području.....	24
2.2.2. Turističke atrakcije Zagrebačkog područja<	26
2.2.3. Turistička ponuda Zagrebačkog područja	27
3. USPOREDBA TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA KVARNERA I ZAGREBAČKOG PODRUČJA	29
3.1. Tradicionalni gastronomski proizvodi Kvarnera.....	29
3.2. Tradicionalni gastronomski proizvodi Zagrebačkog područja.....	31
3.3. Razlika u kvaliteti tradicionalnih gastronomskih proizvoda	32
3.4. Proces transporta i plaćanja tradicionalnih gastronomskih proizvoda	34
3.5. Budući razvoj i perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske	35
4. ANALIZA REZULTATA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA O ZASTUPLJENOSTI TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA U UGOSTITELJSKOJ PONUDI REPUBLIKE HRVATSKE	37
4.1. Predmet istraživanja	37
4.2. Metodologija istraživanja	37
4.3. Rezultati istraživanja	38
ZAKLJUČAK.....	45
POPIS LITERATURE.....	47
POPIS ILUSTRACIJA	50
PRILOZI	51

UVOD

Hrana - a time i gastronomija - oduvijek je bila dio turizma. Štoviše, čini njegov značajan dio, jer predstavlja jednu trećinu turističkih prihoda. Unatoč tome, važnost gastronomije za imidž destinacije nije dovoljno proučena, a akademski svijet sporo priznaje teorijski potencijal za ispitivanje te teme. Brojni autori su primijetili da je gastronomija u turizmu važna ne samo zato što je ključna sastavnica turističkog iskustva, već i zato što može postati snažan izvor identiteta u postmodernim društvima.

Gastronomska kultura donedavno je bilo zanemarivano područje, no gastronomska kultura je ipak najdugovječniji dio kulturnih običaja i tradicije. Drugačije rečeno, kuhinje u sklopu kojih se spajaju različiti identiteti u društvu i gdje se najviše doživljavaju nacionalni osjećaji predstavljaju ogledala svakodnevnih životnih stilova, ali i vjerskog uvjerenja, navike, tradicija i običaja. Promjene načina prehrane u društvima, a tako i povećanja vrijednosti prehrane u društvima predstavljaju temeljne razloge kretanja u sklopu turističkih aktivnosti. Nadalje gastronomski turizam postaje glavnom i brzorastućom komponentom atraktivnosti turističkih destinacija diljem svijeta.

Marketinške mogućnosti gastronomskog turizma razvijaju zemlje kojima je to pitanje temelj turističkog razvoja. Želje turista da iskuse lokalne okuse u destinacijama i smještajnim kapacitetima pripremile su teren za razvoj gastro turizma. Turistički subjekti koji su shvatili značaj gastronomskog turizma koji daju domaći i strani turisti, u svojim su objektima istaknuli gastronomska obilježja kraja. Stoga se osigurava da se, pridajući pažnju gastronomiji, turizmom upravlja na način da se ostvaruje koordinacija s turističkom zajednicom, no i ostalim društvenim organizacijama uz odgovarajući poticaj nadležnog ministarstva. Osim toga, promotivne aktivnosti moraju se poduzeti na mjerljiv način od strane osnivača gastronomskog turizma.

Kao predmet istraživanja u ovom završnom radu može se istaknuti analizu zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske.

Cilj istraživanja je analizirati trenutno stanje i mogući razvoj zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske.

Tijekom procesa pisanja završnog rada koristila se literatura koja se sastojala od brojnih znanstvenih i stručnih knjiga i članaka. Nadalje, ključna literatura odnosila se na područja koja su bitna za istraživanje tematike ovog rada. Korišteni su i internetski izvori kao i brojni članci

koji su također usmjereni na pojmove u ovom radu. U izrađivanju rada prikupljeni su i analizirani primarni kao i sekundarni izvori informacija. Sekundarni izvori odnose se na literaturu koja se odnosi na zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske dok se primarni izvori odnose na rezultate provedenog anketnog istraživanja ove tematike.

Završni rad s naslovom „Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske“ sastoji se od šest poglavlja koja su međusobno povezana, te se nastavljaju jedan na drugi.

U sklopu prvog djela završnog rada odnosno „*Uvodu*“, definirao se predmet i problem u sklopu završnog rada. Pored predmeta rada definirani su ciljevi, metode koje su korištene i istaknut je sažeti prikaz cjelokupnih poglavlja koja su obrađena u ovom završnom radu.

U sklopu drugog djela pod naslovom „*Pojmovno određenje i značajke tradicionalnih gastronomskih proizvoda*“ analiziran je pojam ugostiteljstva, značajke i pojam tradicionalnih gastronomskih proizvoda, uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi - razvoj i pojašnjenje turističke destinacije, upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije, perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u destinacijskoj ponudi i važnost marketinške strategije tradicionalnih gastronomskih proizvoda.

„*Turistička obilježja Kvarnera i Zagrebačkog područja*“ je naslov trećeg dijela u kojem se provodi analiza turističkih obilježja Kvarnera - razvoj turizma na Kvarneru, turističke atrakcije Kvarnera, turistička ponuda i potražnja Kvarnera te analiza turističkih obilježja Zagrebačkog područja - razvoj turizma na Zagrebačkom području, turističke atrakcije Zagrebačkog područja i turistička ponuda Zagrebačkog područja.

Četvrti dio nosi naslov „*Usporedba tradicionalnih gastronomskih proizvoda Kvarnera i Zagrebačkog područja*“. U tom poglavlju se analiziraju tradicionalni gastronomski proizvodi Kvarnera, tradicionalni gastronomski proizvodi Zagrebačkog područja, razlika u kvaliteti tradicionalnih gastronomskih proizvoda, proces transporta i plaćanja tradicionalnih gastronomskih proizvoda i budući razvoj i perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske.

U petom djelu rada pod naslovom „*Analiza rezultata anketnog istraživanja o zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske*“

analizira se predmet istraživanja, metodologija istraživanja i rezultati provedenog istraživanja u ovom radu.

Zaključak predstavlja završni dio rada u kojem se ističe sinteza cjelokupnog završnog rada. Pojašnjene su ključne spoznaje do kojih je autorica došla u procesu provođenja anketnog istraživanja i pisanja cjelokupnog završnog rada.

1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE

TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA

Prije otprilike deset tisuća godina, prva sjedilačka društva običavala su svakodnevno uzimati ono što im je bilo potrebno iz okoline. Ljudi su bili gladni, pa su morali izmisliti načine kako da elemente oko sebe učine jestivim, ali i ukusnim. Civilizacije su naučile razne trikove u kuhanju i nastavile su ih razvijati. Znanje se prenosilo kroz generacije. Istodobno, populacije su se prilagodile hranjivim tvarima koje su im bile dostupne, ovisno o tome gdje su se naselile. Tradicionalna hrana se prilagođava ljudima, no istovremeno im omogućava da se upoznaju sa svojom okolinom.¹

U 20. stoljeću, obilježenom dvama svjetskim ratovima, razvijene zemlje počele su mijenjati svoju prehranu zbog nestašica hrane, ekonomskih kriza, povećanih migracija i slično. Najveća gastronomska promjena u tom vremenskom periodu se primjećuje u padu zastupljenosti i konzumacije tradicionalne hrane. Tada je započela era prehrane tzv. globaliziranih društava: brza hrana, pizze, sushi, hamburgeri, žitarice bogate šećerom za doručak itd. Utjecajne gastronomske firme i marketinške kampanje uvjeravale su ljude da je takav način prehrane bolji za njih, bilo iz zdravstvenih ili modnih razloga i najvažnije, ljudi su konzumacijom brze hrane i takvog stila života uštedjeli vrijeme i novac, što je znatno doprinijelo na njejoj popularizaciji. Već 1935. godine znanstvenici su počeli predviđati posljedice novonastalog stila života pa su došli do logičnog rješenja da se vrate konzumiranju tradicionalne domaće hrane. No unatoč svim nagađanjima i novim istraživanjima koji su ukazivali na štetnost brze prehrane, od 1975. godine pretilost se u cijelom svijetu gotovo utrostručila.²

Kako bi se hranu moglo nazvati tradicionalnom, ona svakako mora imati intrinzičnu vezu s društvom u kojem se proizvodi. Takva hrana se najčešće prenosi kroz generacije usmenom ili pismenom predajom i vezana je uz društveno-geografska obilježja pojedinih područja. Tradicionalni proizvod također treba lako nabaviti u području i godišnjem dobu u kojem se proizvodi jer se proizvodi prirodnim resursima dostupnim na određenom mjestu.

Iako potječe iz neformalnih društvenih navika, postoje standardi kvalitete za promicanje i zaštitu tradicionalnih proizvoda - zaštićena oznaka izvornosti, oznaka zemljopisnog podrijetla

¹The Traditional Foodie- <https://thetraditionalfoodie.com/what-is-a-traditional-food-and-why-you-should-be-eating-them/> (pristupljeno 02.03.2022.)

²Ibid.

i zajamčena tradicionalna posebnost. Mnoge zemlje diljem svijeta usvojile su ovaj sustav. Ovi standardi se primjenjuju samo na hranu i piće te služe za prepoznavanje lokalnog i tradicionalnog proizvoda.

U nastavku teksta će biti pojašnjen pojam ugostiteljstva, značajke i pojam tradicionalnih gastronomskih proizvoda, uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi - razvoj i pojašnjenje turističke destinacije, upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije, perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u destinacijskoj ponudi i važnost marketinške strategije tradicionalnih gastronomskih proizvoda.

1.1. Definiranje ugostiteljstva

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost čija je temeljna funkcija pružanje ugostiteljskih usluga koje obuhvaćaju usluge smještaja, usluge prehrane, usluge pića i napitaka na stručan ugostiteljski način. Poneki ugostiteljski objekti obvezno pružaju i usluge animacije (rekreacija, zabava, sport i sl.).³

Ugostiteljska usluga je primarna usluga zbog koje gost dolazi u ugostiteljski objekt, u pravilu je prati niz drugih usluga koje ugostitelji pružaju, ali ih direktno ne naplaćuju. To mogu biti ugodan ambijent, udobnost i luksuz, ljubazno osoblje, prvoklasni inventar, kvaliteta usluga, razne informacije i sl.⁴

Ugostiteljske se usluge mogu svrstati u dvije osnovne skupine:⁵

- robne ili materijalne usluge, kao što su hrana, piće, napici,
- nerobne ili nematerijalne usluge, kao što su korištenje hotelske sobe, organiziranje različitih zabava, razonoda i sl.

Gotovo je nemoguće strogo odijeliti ugostiteljske objekte koji pružaju materijalne usluge od objekata koji pružaju nematerijalne usluge. Ugostiteljski objekt restorana je najbolji primjer objekata koji pruža materijalne usluge i manjim dijelom i nematerijalne usluge kao što su doživljaji ugodnog ambijenta, ozračja, udobnosti, glazbe i gastronomskih užitaka. Što ugostiteljski objekti koji pružaju pretežno materijalne usluge budu u svome sastavu imali više kvalitetnih nematerijalnih usluga bolje će zadovoljiti svoje goste.

³Marošević, I. (2008.): „Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu“, Pula: HoReBA, str. 29.

⁴Ibid., str. 29.

⁵Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 29.

Pod ugostiteljskim poduzećem podrazumijeva se samostalna gospodarska organizacija koju je osnovao njezin vlasnik da bi obavljao neku za društvo korisnu djelatnost i ostvario planiranu zaradu. Pod poslovanjem poduzeća u ugostiteljstvu podrazumijeva se neprestana aktivnost u pružanju glavnih i temeljnih usluga ili aktivnost na održavanju objekta tj. njegovu uređenju u tehničkom, funkcionalnom, estetskom ili higijenskom smislu.⁶

Usluge se u ugostiteljstvu pružaju na poseban ugostiteljski način u skladu s pravilima struke za pojedinu uslugu. Iako usluge razonode, zabave i aktivne rekreacije nisu klasične ugostiteljske usluge, gosti često upravo njima uvjetuju svoj boravak u određenom ugostiteljskom objektu, odnosno u određenom turističkom mjestu. Zbog toga one postoje imperativom, obvezom za mnoge ugostiteljske objekte ili turistička mjesta te ih treba uvažavati i za njih izgraditi odgovarajuće objekte.⁷

Pod funkcijama ugostiteljstva kao gospodarske djelatnosti podrazumijeva se njegova uloga i njegove obveze, koje se moraju redovito ispunjavati i obavljati, a koje su sukladne s onime što piše u osnivačkom aktu poduzeća. Temeljne funkcije ugostiteljstva su:⁸

- pružanje usluga smještaja,
- pružanje usluga hrane, pića i napitaka,
- funkcija pružanja usluga aktivne i pasivne rekreacije i zabave,
- pružanje kongresnih, konferencijskih i sličnih usluga.

Ekonomska znanost svrstala je ugostiteljstvo u uslužne gospodarske djelatnosti koje pripadaju tercijarnom sektoru, sektoru usluga jer se smatra da se u ugostiteljstvu više pružaju usluge nego što se proizvodi hrana, napici i miješana pića.

Turizam označava putovanje ljudi i njihov boravak duže ili kraće vrijeme u nekome mjestu koje nije mjesto njihovog stalnog boravka. Cilj tog boravka izvan stalnog mjesta života tih putnika najčešće je odmor, zabava, rekreacija ili znatiželja - želja da upoznaju nepoznate ljude i krajeve. To može biti i posao, studiranje, liječenje, hodočašće. Smatra se da taj boravak ne bi trebao biti kraći od jednoga dana niti duži od jedne godine. Da bi ti turisti mogli kvalitetno ostvariti ciljeve svojih putovanja, svoje primarne, odnosno egzistencijalne potrebe nastoje zadovoljiti u sklopu ugostiteljskih objekata, hotela, barova i slično. Riječ je o objektima u kojima se usluge plaćaju

⁶Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 11.

⁷ Ibid., str. 13.

⁸ Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 20.

po cijenama određenim od strane ugostiteljskih objekata ili pak u dogovoru s putničkim agencijama, ukoliko je agencija te turiste uputila u korištenje određenog objekta.

Raznovrsni ugostiteljski objekti u jednome mjestu koji su uglavnom namijenjeni zadovoljavanju potreba i želja turista nazivaju se turističkim ugostiteljstvom. Ugostiteljstvo turističkog mjesta se naziva i receptivnim (sposobnost da se nekoga ugosti) turizmom i mnogi ga smatraju materijalnom bazom turizma.

Masovno kretanje turista stvorilo je posebnu gospodarsku djelatnost nazvanu „turistička gospodarska djelatnost“ čija su okosnica ugostiteljstvo, promet, trgovina i poljoprivreda. Turizam i ugostiteljstvo turističkog mjesta međusobno su povezani i zavisni. Turizam pomaže ugostiteljstvu u njegovu razvoju, osuvremenjivanju i modernizaciji. Da bi turisti bili što zadovoljniji ugostiteljstvo pomaže razvitku turizma i utječe na dolazak turista u određeno mjesto, regiju, državu kroz stvaranje šireg asortiman kvalitetnih usluga.

1.2. Značajke i pojam tradicionalnih gastronomskih proizvoda

Tradicionalna hrana predstavlja hranu i jela koja su se prenosila generacijama ili koja se pak konzumiraju kroz brojne generacije. Tradicionalna hrana i jela imaju tradicionalnu prirodu stoga mogu imati povijesne predecane u nacionalnim jelima, regionalnim kuhinjama ili lokalnim kuhinjama. Nadalje, tradicionalnu hranu i pića moguće je proizvoditi kao domaću u sklopu restorana i mali proizvođača i u sklopu velikih pogona koji su namijenjeni preradi hrane.⁹

Tradicionalna hrana predstavlja značajan element kulture i baštine jedne zemlje jer se etablira kao simbol identiteta, bez obzira na geografske, društvene i političke razlike koje razdvajaju stanovništvo. Ovaj identitet hrane doprinosi međunarodnoj identifikaciji i ugledu. Međutim, ne samo da hrana ima ulogu u stvaranju lokalnog identiteta, nego utječe i na ponašanje potrošača i pomaže u prijenosu kulturne baštine za buduće generacije i interakciji s drugim područjima.

Nadalje, postoji nekoliko načina da se definira pojam tradicionalne hrane. Jedna od njih odnosi se na hranu koja je proizvedena na određenom teritoriju, slijedeći lokalno znanje, stoga je povezana s njim. Ova hrana je uglavnom povrće, voće i životinjski proizvodi koji se jedu u

⁹Rocillo-Aquino, Z., et.al. (2021.): „What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions“, Journal of Ethnic Foods, Vol. 8., No. 38., dostupno na: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-021-00113-4> (pristupljeno 05.03.2022.)

izvornom obliku ili nakon obrade osnovnim tehnikama (sušenje, kuhanje ili prirodna fermentacija). Tradicionalna hrana dio je kulture i podrazumijeva suradnju pojedinaca koji pripadaju tom teritoriju. U tom se smislu tradicionalna hrana se često konzumira ili povezuje s određenim proslavama i/ili godišnjim dobima.

Bitno je istaknuti da je geografski značaj jedna od glavnih karakteristika tradicionalne hrane. Naime, potrošači sve više cijene informacije o podrijetlu hrane. Osim toga, čini se da potrošači povezuju kvalitetu hrane s dobro definiranim ili prepoznatljivim podrijetlom i, kao posljedicu, smatraju je atributom. U tom kontekstu, lokalna hrana je u biti definirana blizinom između proizvođača i potrošača.¹⁰

Interes potrošača za tradicionalnu i domaću hranu posljednjih je godina povećan u mnogim zemljama, posebice u Europi. Javni sektor je također imao značajnu ulogu u tom smislu. Na primjer, vlada Ujedinjenog Kraljevstva potiče potrošače da kupuju lokalnu hranu. Također u Velikoj Britaniji, privatna zaklada provela je “Kampanju za zaštitu ruralne Engleske”, gdje je jedna od njezinih strategija promicanje lokalne potrošnje hrane, definirane kao “proizvedena unutar 30 milja od mjesta gdje se prodaje”.¹¹

Potrošači smatraju da su lokalni proizvodi svježiji, hranjiviji, ukusniji i autentičniji od uvozne hrane i da kupnjom od lokalnih proizvođača podupiru i doprinose nacionalnom gospodarstvu. S druge strane, glavne prepreke koje sprječavaju potrošnju lokalne hrane su više cijene i nedostatak pogodnosti, jer je lokalna hrana, koja nije dostupna u supermarketima, teže dostupnija od recimo domaćih ili uvoznih proizvoda u supermarketu s obzirom na jednostavnost korištenja usluga šoping centara. Neke od pogodnosti koje nedostaju prilikom lokalne kupovine su kartično i/ili obročno plaćanje, veliki raspon radnog vremena i geografske lokacije.

Tradicionalna hrana se često smatra visokokvalitetnom i održivijom i potrošači cijene oznake regionalnih oznaka. Međutim, stavovi potrošača se razlikuju ovisno o mjestu proizvodnje, vezano uz razinu razvijenosti tradicionalne hrane.¹²

¹⁰Durante, C., et. al. (2016.): „From soil to grape and wine: Variation of light and heavy elements isotope ratios“, Food Chemistry, Vol. 210., No. 4., str. 648.

¹¹Pieniak, Z., et.al. (2009.): „Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries“ Appetite, Vol. 53., str. 101.

¹²Guerrero, L., et.al. (2009.): „Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods“, A qualitative cross-cultural study, Appetite, Vol. 52., No. 2., str. 345.

Stoga je visoka vrijednost koju potrošači daju tradicionalnoj hrani posljedica cjelovite valorizacije utemeljene na tehničkim, ekonomskim, društvenim, patrimonijalnim, kulturnim i ekološkim karakteristikama. Dodatno, tradicionalna hrana može se povezati s konceptom koji se pojavio posljednjih godina nazvan marketing baštine.¹³ Odnosi se na skup procesa za generiranje, komuniciranje i dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi za potrošače kombinirajući te ciljeve s očuvanjem baštine, konačno povećavajući prodaju i profit proizvođača.

1.3. Uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi

U sklopu trenutnog turističkog vremena, turističke destinacije predstavljaju ključne elemente turističkih sustava. Navedeno je organizirano na taj način da je za zadovoljenje turističkih potreba bitno postojanje turistički organiziranih i tržišno prepoznatljivih ponudbenih jedinica, odnosno upravo ono što su, po definiciji, turističke destinacije.

Nadalje, turističke destinacije predstavljaju elemente u turističkom sustavu koji potiču djelovanja cjelokupnih sustava no i odgovarajuće privlačenje turista kao i motiviranje njihovih dolazaka. Upravo turističke destinacije povezuju sve ove komponente.¹⁴

Slijedom navedenog, s obzirom na njihove karakteristike, turističke destinacije može se detaljnije definirati sljedećim:¹⁵

- mjesta u kojima je moguć posjet i boravak turista. To mogu biti zemlje, države, regije ili gradovi – obično na temelju kulturnih ili prirodnih vrijednosti tog područja.
- mjesta ili područja u kojima se nude turistički proizvodi i turističke atrakcije kroz koje se pojedincima ili skupinama koji žive van navedenog mjesta pružaju turistička iskustva.
- fizički prostori u sklopu kojih posjetitelji odnosno turisti borave najmanje jednu noć. Takav prostor ima turističke proizvode te se odnosi na infrastrukturne podrške, atrakcije i odgovarajuće turističke resurse.
- jedinstveni teritoriji koji primaju turističke tokove – to su teritoriji koji lociraju turističke resurse kroz koje se stvara aktivnost, ponuda smještaja, komplementarna oprema i

¹³Godoy, I. (2014.): „Heritage marketing and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the Chilean wine industry“, RIVAR, Vol. 1., No. 3., str. 1.

¹⁴Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No.2., str. 99.

¹⁵IGI Global- <https://www.igi-global.com/dictionary/holistic-technical-solutions-to-enhance-accessible-tourism-in-the-unesco-world-heritage-sites/39274> (pristupljeno 10.03.2022.)

infrastruktura, nadalje ti teritoriji imaju imidž kao i marketinške kanale koji čine destinacije prepoznatljivima i dostupnijima od strane potražnje,

- geografska mjesta u kojima je moguć prijem turista i posjetitelja koji su zainteresirani za upoznavanje određenih turističkih atrakcija.

Destinacije predstavljaju geografski dobro definirana područja te ih turisti shvaćaju jedinstvenim cjelinama koja se sastoje od nekoliko osnovnih odredbi. Te osnovne odredbe odnose se na atraktivnosti, dostupnost, aktivnost paketa kao i dodatne pomoćne usluge koje su dostupne.

U nastavku teksta će biti pojašnjenje turističke destinacije i njenog razvoja, upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije i perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u destinacijskoj ponudi.

1.3.1. Razvoj i pojašnjenje turističke destinacije

Znanost o turizmu pridaje velika značenja destinacijama, bez obzira na obuhvat cjelokupne turističke destinacije. Nadalje, destinacije predstavljaju bitne činitelje turističkog razvoja, turističkih kretanja te ekonomije turizma općenito. Značaj destinacija proizlazi iz činjenica da se u njima kreiraju uvjeti za dodatni razvoj turističke ponude te navedeno postaje ključnim pokretačem u gospodarskom životu ali i temelj razvoja određene prostorne jedinice.¹⁶

Pojam destinacija u izvornim značenjima predstavlja sinonim koji se odnosi na odredišta, ciljeve i sudbine. U turizam je ovaj pojam ušao kroz posredstvo s zračnim prometom. Nadalje, pojam se prije 25 godina započeo postupno razvijati prema istraživanju turizma, odnosno prema tokovima emitivnog i receptivnog područja.

Nadalje, destinacije su sve više postajale istoznačnicama za turističke lokalitete, zone, regije, zemlje, skupine zemalja pa čak i za cjelokupne kontinente. Iz tog perioda povijest vuku i prve definicije destinacija koje se naposljetku odnose prema određenim prostornim cjelinama i jedinicama. Pritom se traži privlačnu snagu no i odgovarajuću razinu opremljenosti koja je nužna za dolazak i noćenje turista. Slijedom navedenog to područje mora imati na raspolaganju ponudu koja je usmjerena na zadovoljavanje zahtjeva

¹⁶Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.), op.cit., str. 99.

posjetitelja.¹⁷

Dinamične promjene u sklopu globalnog turističkog tržišta zahtjeva kvalitativne transformacije za sve segmente turističkih ponuda destinacije. Nadalje, za opstanak turističke destinacije nužno je intenzivno praćenje trendova što se odnosi na kontinuirana poboljšavanja kvalitete u turističkoj ponudi.

U sklopu novih gospodarskih, socijalnih i kulturnih okvira na turističkim tržištima dolazi do pojave novih dijaloga u kojima se turisti tretiraju kao pojedinci no ne kao demografski segmenti ciljanih tržišta. Nadalje, dostupan je velik broj načina koji dovodi do konkurentskih prednosti turističkih destinacija. Svi načini se temelje na interakcijama onoga što turisti doživljavaju superiornim vrijednostima – bilo da je riječ o vrijednosti novaca ili pak kvalitetnih turističkih proizvoda po pravim cijenama.¹⁸

Turistička destinacija može se definirati kao razlog putovanja i turističkih proizvoda koji turiste posjećuju. Povratak turista u istu turističku destinaciju ovisi o kvaliteti turističkog proizvoda. S gledišta turista, kvalitetu turističke destinacije određuju sljedeći elementi:¹⁹

- slika odredišta prije dolaska,
- informacije prije dolaska,
- rezervacija,
- putovanje do odredište,
- dolazak (prijem),
- informacije o odredištu,
- informacije o mjestu boravka,
- mjestima prehrane,
- atrakcijama,
- infrastrukturi i okolišu,
- povratnom putovanju,
- kontakti i sjećanja (utisci) po povratku.

¹⁷Ibid., str. 99.

¹⁸Rudančić-Lugarić, A. (2014.): „Integrated Quality Management Of A Tourist Destination – The Key Factor In Achieving A Competitive Advantage“, *Interdisciplinary Management Research*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, Vol. 10., str. 312.

¹⁹Avelini Holjevac, I. (2002.): „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 156.

Nadalje, Svjetska turistička organizacija naglašava važnost segmenta kvalitete koji turist opaža na određenoj turističkoj destinaciji. Stoga se može izdvojiti najmanje deset razloga za uvođenje sustava kvalitete u upravljanju turističkim destinacijama:²⁰

- kvaliteta omogućuje konkurentsku prednost,
- kvalitetne usluge i proizvodi lakše se prodaju na tržištu;
- kvalitetni proizvodi i usluge utječu na stvaranje lojalnosti kupaca,
- kroz kvalitetu se dolazi do većeg profita,
- upravljanje kvalitetom usmjereno je na stabilnosti turističkih industrija,
- upravljanje kvalitetom usmjereno je na zaštitu radnih mjesta,
- poboljšanje kvalitete odnosi se na poboljšanje kvalitete života za lokalno stanovništvo,
- kroz upravljanje kvalitetom utječe se na olakšavanje pristupa financiranjima,
- učinkovito praćenje napretka utječe na smanjenje ponavljanje pogrešaka koje su skupe i nepotrebne,
- odgovarajuće prikupljanje podataka omogućuje prikupljanje alata kroz koje se donose ispravne upravljačke odluke,
- praćenje napretka u upravljanju kvalitetom omogućuje razumijevanje koje potiče proaktivno upravljanje.

Pristup integriranom upravljanju kvalitetom (IQM) preporučen za turističke destinacije uključuju:²¹

- sveobuhvatni plan koji podržava vođa koji je u stanju utjecati i koordinirati sve partnere u destinaciji,
- pristup nacrtu strategije i politike koja zahtijeva integrirano upravljanje (ljudski resursi, prirodni resursi, kvaliteta život, kulturno nasljeđe itd.) koji se u formalnom obliku mogu izraziti i uključeni partneri, pod nadzorom vlasti,
- temelji za provedbu mjera različitih javnih i privatnih pružatelja usluga,
- partneri koji su uključeni mjere učinkovitost pristupa uz pomoć različitih pokazatelja kako bi se utvrdilo zadovoljstvo različitih ciljnih skupina,
- integracija u zajednicu i očuvanje resursa iz perspektive održivog razvoja,

²⁰Rudančić-Lugarić, A. (2014.), op.cit., str. 314.

²¹European Commission (2000.): „Towards quality coastal tourism, integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations“, Bruxelles: Enterprise Directorate-General Tourism Unit, str. 19.

- u ovom interaktivnom procesu tijelo koje vodi plan osigurava analizu rezultata kako bi se ispravke i dodaci koji se smatraju važnim moglo unijeti na svaku razinu lanca kako bi se osiguralo pravilno funkcioniranje lanca u cjelini.

Ključno je istaknuti kako se u destinacijama razvojem turizma pridonosi i pozitivnim kao i negativnim učincima na prostor u kojem se turizam razvija. U sklopu suvremenih turističkih kretanja niti resursi kao niti lokalno stanovništvo i gospodarstvo nisu imuni na postojeća kretanja na tržištu.

1.3.2. Upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije

U sklopu pojedinih regija koje su bogate prirodnom i slikovitom ljepotom turizam predstavlja svjetsku industriju koja kontinuirano raste. Nadalje, kroz turizam se pridonosi deviznim zaradama, otvaranju novih radnih mjesta, povećanjima poreznih prihoda i slično.

Nadalje, u zemljama koje su bogate trgovinom te su povezane s turizmom uvijek je cilj poboljšanje konkurentnosti za svoje turističke destinacije. Pritom rastući priljevi turista igraju vitalne uloge u turističkim rangovima. Nadalje, privlačnost destinacija može se istaknuti kao bitan čimbenik u putovanjima. Turistički proizvod u zemlji je razvijen zbog odgovarajućih turističkih atrakcija te turizam ne bi bio moguć bez odgovarajućih turističkih atrakcija na području.

Oznaka turizma predstavlja sposobnost turističkih destinacija da za sve posjetitelje pruže jedinstvene pogodnosti. Turistički rang destinacija i emocija kao i uvjerenja može ispuniti određene potrebe turističkih odredišta prema odmoru. Nadalje, glavni stupovi u turističko industriji odnose se baš na turističke atrakcije. Kroz turistički rang pruža se pomoć turistima da odaberu pojedine turističke destinacije u odnosu na druge. Na taj način se utječe na stvaranje pozitivnih potražnji u industrijama. Kroz atraktivnost lokacija utječe se na proces donošenja turističkih odluka te se im utjecaj prema namjerama putovanja.

Rang u turizmu predstavlja glavnu motivaciju za turiste koji putuje određenim turističkim destinacijama. Pritom su istraživači i akademici utvrdili atraktivnosti destinacija na temelju brojnih čimbenika, na temelju istraživačkih ciljeva. Ti ciljevi predstavljaju višedimenzionalne koncepte ciljanih privlačnosti te se klasifikaciju. Atraktivnost destinacija definira se kroz 17 parametara, odnosno razvrstava se na: festivale, klasične elemente, obrazovne sadržaje,

sajmove, izložbe, prirodne ljepote, parkove, hranu i smještaj, okolišne značajke, povijest, arheološka nalazišta, religijske vrijednosti, umjetnost, arhitekturu i ponudu za noćne izlaske.

Kroz osam preostalih kriterija utječe se na detaljno definiranje atraktivnosti destinacija pa se tako može izdvojiti prirodna ljepota, klima, kulturne značajke, društvene značajke, regionalna dostupnost, odnos prema turistima, lokalna infrastruktura, razinu cijena, komercijalni i sportski sadržaji te obrazovan sadržaj. Svi ovi kriteriji u konačnici imaju velik utjecaj prema biranju turističkih destinacija.

Turistički rang i privlačnost turističkih destinacija predstavlja ključne elemente koji su usmjereni prema poboljšanju konkurentnosti destinacija. Osim toga turistička tumačenja ciljeva nude značajna razumijevanja te povratne informacije koje se odnose na izrađivanje učinkovitih turističkih politika kao i marketinških strategija. Nadalje, akademici, znanstvenici i praktičari trebali bi biti upoznati s važnošću ove tematike u sklopu povećanja turističke učinkovitosti no i kako bi osigurali strateški rast i razvoj cjelokupne industrije.

Nadalje, turistički rangovi i atraktivnosti turističkih destinacija omogućuju opisivanje kriterija popularnosti u povećanim omjerima. Međutim, relativne klasifikacije ovih parametara prema perspektivama turista ostaju neistražene. Slijedom navedenog uloge ugostiteljskih sadržaja predstavljaju najvažnije faktore za privlačenje turista kao i za njihovo zadržavanje u turističkim destinacijama.

Naime, definiranje ugostiteljskih sadržaja veoma je jednostavno. To su atrakcije, ponude, usluge ili slično koja neka područja nude kroz unaprijed definirane ponude s ciljem privlačenja novih turista. Slijedom navedenog može se zaključiti kako ugostiteljski sadržaji nekih destinacijskih ponuda moraju biti izuzetni te ostaviti dojmove atrakcija gdje su glavni ciljevi ponovno privlačenje turista.

Na temelju tih činjenica moguće je formiranje iskustva koje ostaje u sjećanju turistima što se ujedno odnosi i na proces prenošenja informacija o turističkim ponudama prema drugim potencijalnim turistima.²²

Njihovo valoriziranje u turizmu ima iznimni značaj s obzirom na segmentaciju turističke ponude no i na neprestano ulaganje u ponude sadržaja. Kako bi ugostiteljski sadržaji pojedinih destinacija bili što bolji i poznatiji, moraju biti jedinstveni kako bi kreirali posebnu priču.

²²Rudančić-Lugarić, A. (2014.), op.cit., str. 314.

1.3.3. Perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u destinacijskoj ponudi

Tržište ugostiteljske ponude karakterizira izrazita dinamičnost. Potrebe i preferencije turista kontinuirano se mijenjaju i to velikom brzinom. Slijedom navedenog, ponuda proizvoda koji su trenutno popularni može već sutra biti zastarjela i nezanimljiva za veći dio određenog suvremenog tržišta.

Glavni razlozi ovakvih naglih promjena odnose se na sveopću informatizaciju društva što omogućava brži prijenos podataka te samim time veću informiranost koja se odnosi na ponudu proizvoda. To je veoma bitan element koji utječe na porast životnog standarda čime se turiste dovodi u mogućnost isprobavanja brojnih različitih ugostiteljskih ponuda za turističke potrebe.

Kod kreiranja ugostiteljskih ponuda u nekim turističkim zajednicama nužno je stvaranje imidža te destinacije kako bi se utjecalo na stvaranje percepcije kod potrošača koja se odnosi na uslugu, proizvod i slično. Na taj način se ostvaruje pozitivan utjecaj na potrošača.

Kako bi se omogućilo moguće upravljanje ugostiteljskim ponudama bitno je fokusiranje prema upotrebi svih resursa kao i na selekciju za opipljive i neopipljive resurse s ciljem postizanja atraktivnih i smislenih diferenciranja ponude destinacije u usporedbi s drugim destinacijama. Preduvjet shvaćanju o potrebi za kreiranjem dobrih ugostiteljskih ponuda je razumijevanje destinacija kao proizvoda koji se nude potrošačima bez obzira je li riječ o turistima, investitorima, lokalnim stanovnicima ili nekim drugim akterima u sklopu suvremenog turističkog tržišta.²³

Kako bi ugostiteljski sadržaji nekih turističkih destinacija bili što bolji moraju biti jedinstveni. Pritom su veoma bitni tradicionalni gastronomski proizvodi koji predstavljaju temelj za budući turistički razvoj.

Nadalje, tradicijski gastronomski proizvodi kao dodatna usluga i ponuda za turiste mogu imati bitan pozitivan utjecaj prema ukupnom doživljaju turističke destinacije. Pritom je bitno naglasiti kako perspektiva tih proizvoda ovisi o ulaganjima i o ustrajnosti da takve ugostiteljske usluge mogu opstati u sklopu konkurentnog okruženja.

²³Krešić, D. (2007.): "Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti", Zagreb: Institut za turizam, str. 48.

1.4. Važnost marketinške strategije tradicionalnih gastronomskih proizvoda

Marketinške strategije predstavljaju sveobuhvatne planove formulirane posebno za postizanje marketinških ciljeva cjelokupne organizacije.

Upravo marketinški plan pruža nacrt kroz koji se omogućuje ostvarenje marketinških ciljeva. Marketinške strategije pomažu organizacijama u koncentriranju resursa kako bi isti utjecali na povećanje konačne prodaje.²⁴

Mogu se istaknuti sljedeće prednosti marketinške strategije tradicionalnih gastronomskih proizvoda:

- marketinška strategija daje prednost u odnosu na konkurente,
- strategija pomaže u razvoju tradicionalnih gastronomskih proizvoda s najboljim potencijalom za ostvarivanje dobiti,
- marketinške strategije koje pružaju pomoć u otkrivanju područja na koja imaju utjecaj na organizacijski rast - na taj način se pruža pomoć u kreiranju organizacijskih planova koji će biti usmjereni prema zadovoljenju potreba kupaca,
- pomaže u određivanju pravih cijena za robu i usluge organizacije na osnovu podataka koji se prikupljaju kroz istraživanje tržišta,
- strategije osiguravaju učinkovito koordiniranje cjelokupnog odjela,
- pomaže organizaciji u optimalnom korištenju resursa kako bi se pružilo prodajne poruke ciljanim tržištima,
- marketinška strategija pomaže u fiksiranju proračuna koji se odnosi na oglašavanje.

Nadalje, marketinška strategija jasno objašnjava kako organizacija postiže unaprijed određene ciljeve. Marketinška strategija se ne smije miješati s marketinškim planom. Marketinška strategija definira opći smjer i ciljeve, dok marketinški plan ocrtava specifične radnje koje treba koristiti za postizanje marketinške strategije.

Tržišna strategija je usmjerena prema budućnosti i definira ciljeve za sljedećih nekoliko godina. Dok su marketinški planovi radnje koje tvrtka trenutno provodi. Učinkovit marketing počinje profesionalno razvijenom marketinškom strategijom. Dobro izvedena marketinška strategija

²⁴Management Study- <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm> (pristupljeno 10.03.2022.)

omogućuje definiranje poslovnih ciljeva i izradu planova za postizanje tih ciljeva. Marketinška strategija postavlja smjer poslovanja i utječe na svaki aspekt njegovog poslovanja.

Marketinške strategije poboljšavaju vrijednost robne marke, daju konkurentsku prednost, poboljšavaju broj prodaje, povećavaju tržišni udio i što najvažnije poboljšavaju profit. Njegove prednosti obuhvaćaju raspon svih poslovnih operacija pomažući tvrtki da raste i priprema za budućnost. To tvrtki daje konkurentsku prednost koja omogućuje zauzimanje niše na tržištu. Tržišna strategija omogućuje da se izgradi brend, pomažući proizvodima i uslugama da se istaknu od konkurencije. Marketinška strategija ima dug put u postizanju ciljeva tvrtke, ona omogućuje kreiranje putokaza uspjeha i održavanje kratkoročnih i budućih ciljeva tvrtke.

2. TURISTIČKA OBILJEŽJA KVARNERA I ZAGREBAČKOG PODRUČJA

Zbog globalizacije diljem svijeta turističke destinacije postaju vrlo konkurentne. Pružatelji usluga i odredišni trgovci žele privući turiste ili posjetitelje na svoja odredišta i sudjelujući u raznim inicijativama brendiranja kao što su korištenje slogana i logotipa kako bi privukli posjetitelje na svoja odredišta.²⁵ Kako turističke destinacije nastoje postati prepoznatljive, pojavljuje se osobnost odredišta. Osobnost destinacije promatra se kao održiva metafora za razumijevanje percepcije i iskustva turista o destinacijama te za izgradnju jedinstvenog identiteta destinacije.

U nastavku teksta će biti provedena analiza turističkih obilježja Kvarnera - razvoj turizma na Kvarneru, turističke atrakcije Kvarnera, turistička ponuda i potražnja Kvarnera te analiza turističkih obilježja Zagrebačkog područja - razvoj turizma na Zagrebačkom području, turističke atrakcije Zagrebačkog područja te turistička ponuda Zagrebačkog područja.

2.1. Analiza turističkih obilježja Kvarnera

Turističku destinaciju Kvarner karakterizira povoljan geoprometni položaj. Riječ je o destinaciji koja predstavlja točku u kojoj se Mediteran najviše usmjerio na Srednju Europu. Ova destinacija je smještena veoma blizu bitnim emitivnim tržištima te se do nje može doći cestom, željeznicom, zračnim i pomorskim putevima. Kvaliteta povezanosti uvjetovana je kroz razvoj cjelokupne pomorske infrastrukture. Nadalje, Kvarner ima najbliži izlaz na more za cjelokupnu unutrašnju Hrvatsku kao i za skoro cijeli teritorij Srednje Europe te bi svakako taj potencijal trebalo kvalitetnije valorizirati.²⁶ Na relativno malim prostorima (odnosno 6,3 % cjelokupne površine Republike Hrvatske) Kvarner ima u ponudi velik broj raznolikosti (obale, otoke i gorje) te stoga ima mogućnost formiranja novih diferenciranih turističkih sadržaja.

Na temelju svog geografskog položaja, neopisivih prirodnih ljepota te tradicije i gostoljubivosti Kvarner predstavlja višestoljetnu turističku destinaciju te joj popularnost kontinuirano i snažno raste.

²⁵Pike, S., Ryan, C. (2004.): „Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions“, *Journal of Travel Research*, Vol. 42., No. 3., str. 333.

²⁶Primorsko- goranska županija (2005.): „Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije“, Rijeka: Primorsko- goranska županija, str. 18.

Slijedom navedenog Kvarner postaje dinamičnom destinacijom koja privlači velik broj turista na dolazak. Iako je početno turizam razvijen na temelj zdravstvenog turizma razvijeni su i brojni drugi oblici turističkih djelovanja te stoga svi turisti mogu pronaći ponudu koja odgovara njihovim potrebama. Veoma je raznolika i ponuda smještaja – u ponudi su luksuzne vile kao i udobni privatni apartmani i hoteli. U koje god doba godine turisti dolaze, Kvarner ima velik broj događanja i mogućnosti za kvalitetan i sadržajan odmor.

U nastavku će biti analiziran razvoj turizma na Kvarneru, turističke atrakcije Kvarnera te turistička ponuda i potražnja Kvarnera.

2.1.1. Razvoj turizma na Kvarneru

Kvarner je područje koje zbog svoje različitosti - od klime, vegetacije, spoja primorja, otoka i gorja, arhitekture i kulture već 160 godina razvija turizam. Ovdje su zimovali i ljetovali članovi dinastije Habsburg, pa je uz njih vezano izrastanje ekskluzivnih turističkih sjedišta, poput Opatije, koja je 1844. dobila prvi ljetnikovac - Villu Angiolinu. Hotel Kvarner, prvi na istočnoj obali Jadrana otvoren je 27. ožujka 1884. Već 1885. u Mali Lošinj je doputovao prvi turist. Bio je to poznati austrijski liječnik dr. Conrad Clar, koji je doveo svog bolesnog sina. Dijete je ozdravilo, a ugled Lošinja kao klimatskog lječilišta porastao. Dok se Franjo Josip zaljubio u Opatiju, njegov brat Josip založio se za Crikvenicu koja je dobila prvo kupalište 1888., a zatim i hotel.²⁷

Svoju povijest Kvarner bilježi još od prapovijesti. Prvi stanovnici su bili Liburni, koji su ovdje utemeljili svoj utjecaj i trgovačke veze, a smatra se da je i danas prisutna velika povezanost Liburna s ovdašnjim stanovništvom. Svoj utjecaj na ovo područje u najvećoj su mjeri imali grčki pomorci te Rimljani. O moćnom rimskom utjecaju danas govore i brojni kulturološki tragovi i povijesni spomenici. O dolasku Hrvata na Kvarner u 7. st. govori jedan od najvažnijih spomenika hrvatskoga jezika, Baščanska ploča, pronađena na otoku Krku, a nastala je oko 1100. godine.²⁸

Zbog svog povoljnog geografskog položaja Kvarner je oduvijek bio raskrižje mnogih naroda i civilizacija koji su upisali neizbrisiv trag u knjigu povijest ove regije. Tijekom stoljeća ovdje su se izmjenjivali vladari, Kvarner se dijelio i mijenjao svoj sastav. U 13. st. važno je središte

²⁷Povijest Kvarnera- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kvarner-zacetnik-turizma-svjedok-povijesti-i-dom-glagoljice-2111934> (pristupljeno 10.03.2022.)

²⁸Ibid.

bila Vinodolska knežija. Vinodol se spominje već u Ljetopisu popa Dukljanina, a nakon toga i u starohrvatskim pisanim ispravama. Kralj Andrija II. darovao je Vinodol 1260. krčkom knezu Gvidu Frankopanu te se počela utvrđivati nova feudalna vlast.²⁹

Između dva svjetska rata položaj Rijeke kao važnog regionalnog središta mijenja se uspostavom Slobodne Države Rijeka i njezinom aneksijom Italiji, koja Rimskim ugovorom postaje njezin autonomni dio. Nakon rata pripojena je SFRJ, a zatim i RH.

2.1.2. Turističke atrakcije Kvarnera

Turizam je u osnovi putovanje zbog posla ili zadovoljstva; koncept i praksa turizma, industrija zabave, privlačenja i educiranja turista, te usluga vođenja turističkih atrakcija. U tom procesu sudjeluje lokalno stanovništvo koje je sposobno pokrenuti turističku djelatnost, koja kroz poreze donosi veliku dobit zajednici. Vlada zemlje također aktivno sudjeluje u promicanju turizma kroz različite načine, kao što je promicanje turizma izgradnjom hotela, turističkog smještaja itd., razvoj i održavanje rekreacijskih sadržaja itd., poreznim olakšicama i mnogim drugim metodama, itd., s ciljem promicanja rasta i razvoja turizma.³⁰

Nadalje, glavni razlog turističkog razvoja u nekim dijelovima svijeta je dostupnost dobre i atraktivne turističke destinacije. Turistička destinacija mora biti takva da odgovara svim kategorijama putnika. Ne bi trebala biti privlačna samo turistima, već bi trebala privući i ljude koji mogu imati puno koristi od posjete turističkoj atrakciji. Ako je turistička destinacija takva da privlači sve, ali nema gdje odsjesti ili jesti, onda ljudi neće biti voljni trošiti svoj novac na tu određenu turističku atrakciju.

Štoviše, prije planiranja putovanja turisti bi također trebali provjeriti hoće li im ta turistička atrakcija odgovarati tijekom cijelog odmora ili ne. Dostupnost hotela i restorana u bilo kojoj turističkoj destinaciji također je važan čimbenik koji treba uzeti u obzir.

Kvarner ima brojne turističke atrakcije koje se mogu ponuditi sadašnjim i budućim turistima. Slijedom navedenog najvažnije turističke destinacije su sljedeće:³¹

- kvarnerski otoci - Krk, Cres, Rab i Lošinj,

²⁹Povijest Kvarnera- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kvarner-zacetnik-turizma-svjedok-povijesti-i-dom-glagoljice-2111934> (pristupljeno 10.03.2022.)

³⁰Finch, T. (2021.): „Importance of Tourist Attractions in Tourist Cities“, dostupno na: <https://www.gomeltourist.com/importance-of-tourist-attractions-in-tourist-cities/> (pristupljeno 10.06.2022.)

³¹Journal- <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/tz-kvarner-prirodne-ljepote-i-znamenitosti-ljeto-2020/> (pristupljeno 12.06.2022.)

- nacionalni park Risnjak,
- park prirode Učka,
- kvarnerska jezera - najpoznatije je jezero Bajer u Fužinama,
- prirodne ljepote - špilja Vrelo, špilja Biserujka,
- brojne plaže - Rajska plaža na otoku Rabu, Lubenice na otoku Cresu,
- kulturne turističke atrakcije - Muzej Apoksiomena, Trsatska gradina, šetalište Lungomare,
- brojne manifestacije – kulturne, zabavne te gastronomske manifestacije.

Nadalje, turizam kao i turističke atrakcije su ključni za uspjeh mnogih gospodarstava diljem svijeta. Nekoliko je prednosti turizma na destinacijama domaćinima. Turizam povećava prihode gospodarstva, otvara tisuće radnih mjesta, razvija infrastrukturu jedne zemlje i stvara osjećaj kulturne razmjene između stranaca i građana.

Broj radnih mjesta koje je turizam stvorio u mnogim različitim područjima je značajan. Ti poslovi nisu samo dio turističkog sektora, već mogu uključivati i poljoprivredni sektor, komunikacijski sektor, zdravstveni i obrazovni sektor. Mnogi turisti putuju kako bi iskusili kulturu destinacije domaćina, različite tradicije i gastronomiju. To je vrlo isplativo za lokalne restorane, trgovačke centre i trgovine. Vlade koje se oslanjaju na turizam u velikom postotku svojih prihoda ulažu mnogo u infrastrukturu zemlje. Žele da sve više turista posjećuje njihovu zemlju, što znači da su im potrebni sigurni i napredni sadržaji. To dovodi do novih cesta i autocesta, razvijenih parkova, poboljšanih javnih prostora, novih zračnih luka, a možda i do boljih škola i bolnica. Sigurne i inovativne infrastrukture omogućuju nesmetan protok roba i usluga. Štoviše, lokalno stanovništvo ima priliku za gospodarski i obrazovni rast.

Turizam stvara kulturnu razmjenu između turista i lokalnog stanovništva. Izložbe, konferencije i događanja obično privlače strance. Organizacijska tijela obično ostvaruju dobit od pristojbi za registraciju, prodaje darova, izložbenih prostora i prodaje medijskih autorskih prava. Nadalje, strani turisti donose raznolikost i kulturno obogaćivanje zemlji domaćina. Turizam je izvrsna prilika za strance da upoznaju novu kulturu, ali također stvara mnoge mogućnosti za domaće građane. Mladim poduzetnicima omogućuje uspostavljanje novih proizvoda i usluga koje ne bi bile održive samo na lokalnoj populaciji stanovnika. Štoviše, stanovnici doživljavaju prednosti koje dolaze s turizmom koji se odvija u njihovoj zemlji te je stoga prednost turizma na razini cjelokupne Republike Hrvatske iznimno važna.

2.1.3. Turistička ponuda i potražnja Kvarnera

Kvarner je smješten na manje od dva sata vožnje od Zagreba, Ljubljane i Trsta. Regija Kvarner, je pozicionirana na sjeveru hrvatskog Jadrana te je zbog svoje pozicije dostupna putnicima iz Slovenije, Italije, Austrije i okolnih zemalja.

Ako turisti dolaze na Kvarner zrakoplovom na raspolaganju imaju pet zračnih luka pa se može izdvojiti zračnu luku Rijeka, Pula, Zagreb, Ljubljana te Trst.³² Najveća hrvatska luka Rijeka predstavlja polazišnu točku za katamarane kojima su povezani svi veći kvarnerski otoci. Unatoč tome brojni trajekti imaju polazište na manjim mjestima u sklopu obale i otoka.

Nadalje, područje Kvarnera poznato je po stoljetnoj turističkoj i lječilišnoj tradiciji te se na području grada Opatije održao i prvi međunarodni poslovni skup u Hrvatskoj i to 1885. godine. Na području grada Opatije postoji velik broj hotela pa se tako može izdvojiti više od trideset hotela u kojima se održava pet stotina kongresa, seminara i različitih poslovnih događanja godišnje. S obzirom na navedeno Opatija je ostala jednim od glavnih odredišta poslovnog turizma na području Republike Hrvatske no i na cjelokupnom području Kvarnera.

Poslovni turizam, ili poslovna putovanja, u biti je oblik putovanja koji uključuje poduzimanje poslovnih aktivnosti koje se temelje daleko od kuće. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) definira turiste kao ljude koji putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne više od jedne godine zaredom u razonodu, poslovne i druge svrhe, čime je poslovanje važan i integralni sektor turističko gospodarstvo. Aktivnosti poslovnog turizma uključuju odlazak na sastanke, kongrese, izložbe, poticajna putovanja i korporativno gostoprimstvo.³³

Postoji jaka veza između gospodarstva zemlje i poslovnog turizma. Poslovni putnici su manje osjetljivi na svoje troškove jer oni sami općenito posvećuju samo djelić troškova. Istraživanja su pokazala da poslovni putnici troše i do četiri puta više tijekom svog putovanja od bilo koje druge vrste turista. Zapravo, rano istraživanje Davidsona i Copea otkrilo je da je omjer dnevnih troškova poslovnih putnika i onih za slobodno vrijeme općenito između 2:1 i 3:1.³⁴ Stoga poslovni turizam daje značajan gospodarski doprinos lokalnom i globalnom gospodarstvu. Poslovni turizam također promiče razvoj napredne infrastrukture i prometnih sustava od čega

³²Croatia- <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/kvarner> (pristupljeno 13.06.2022.)

³³Tourism Teacher- <https://tourismteacher.com/business-tourism/> (pristupljeno 13.06.2022.)

³⁴Ibid.

pododuju i drugi oblici turizma, ali i lokalno stanovništvo. Poslovni turizam također podržava ugostiteljstvo, odnosno rezervacije hotela i restorana. Ovaj oblik turizma također podržava turizam u slobodno vrijeme budući da poslovni putnici obično kombiniraju obje aktivnosti zajedno. To se naziva turizam u razonodi, kombinacija poslovnog i slobodnog vremena.

Nadalje, na području Kvarnera je u 2021. godini ostvareno ukupno 15,2 milijuna turističkih noćenja. Navedeno ostvarenje predstavlja 80% ukupnog ostvarenog prometa u 2019. godini te 38% više ostvarenih noćenja u usporedbi na 2020. godinu.³⁵ U posezoni se ostvarilo ukupno 90% noćenja u odnosu na 2019. godinu dok je u ljetnoj sezoni ostvareno ukupno 87% noćenja ako se analizira taj period u 2019. godini. Tijekom predsezone, odnosno u prvim mjesecima 2021. godine ostvareno je 50% manje noćenja u odnosu na ostvarenja kretanja u predsezoni 2019. godine.

Bitno je istaknuti kako se, prema vrstama smještaja, u 2021. godini najbolje rezultate ostvarilo u objektima kategorije pet zvjezdica. Pa je tako u sklopu hotela ostvareno 64% noćenja u odnosu na 2019. godinu. S druge strane u hotelima s 5 zvjezdica ostvarilo se 90% noćenja u odnosu na 2019. godinu.³⁶ U svim objektima u domaćinstvu u 2019. godini ostvareno je 86% noćenja dok su objekti u domaćinstvima s pet zvjezdica ostvarivali 32% više noćenja ako se usporede s 2019. godinom.

Nadalje, u kampovima je tijekom 2021. godini ostvaren najmanji pad prometa te je ostvareno ukupno 91% noćenja u odnosu na analiziranu 2019. godinu. U svim objektima s 5 zvjezdica u 2020. godini je ostvareno 3% više noćenja u odnosu na 2019. godinu. Došlo je i do povećanja broja ležaja kod objekata s četiri i pet zvjezdica odnosno na raspolaganju je bilo 2 600 novih kreveta.³⁷ Kod nautičkog prometa Kvarnera zabilježeno je skoro 23 000 turista te više od 155 000 ukupnog broja noćenja. Nadalje, ostvarena su ukupna noćenja na razini ostvarenja iz 2019. godine. U usporedbi s 2020. godinom došlo je do ostvarenja 85% više noćenja te 83% više dolazaka turista kada se u obzir uzme 2020. godina.

2.2. Analiza turističkih obilježja Zagrebačkog područje

Očekivanja turista prilikom posjete određenom mjestu vezana su za nekoliko značajki odabrane destinacije: kulturu, arhitekturu, gastronomiju, infrastrukturu, krajolik, događanja, kupovinu i

³⁵Državni zavod za statistiku- <https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 13.06.2022.)

³⁶Ibid.

³⁷Državni zavod za statistiku- <https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 13.06.2022.)

slično. Ove značajke privlače ljude na odredište i doprinose cjelokupnom doživljaju putovanja. U cjelini, oni su ključni aspekti destinacija i imaju dubok utjecaj na njihov uspjeh. Stoga je proučavanje tržišnog segmenta urbanih destinacija posebno važno zbog utjecaja na gospodarski razvoj gradova.³⁸

Nadalje, konkurentnost destinacije odnosi se na sposobnost marke da dugoročno uspješno zauzme tržišnu nišu. To je potencijal za stvaranje i integraciju proizvoda s dodanom vrijednošću kako bi se održali resursi uz zadržavanje njihove pozicije na tržištu u usporedbi s drugim konkurentima. Za imidž brenda, jedinstvenost destinacije ključna je za njezino željeno pozicioniranje i to čini brend jedinstvenim i prepoznatljivim za turiste.

U nastavku će biti analiziran razvoj turizma na Zagrebačkom području, turističke atrakcije Zagrebačkog područja te turistička ponuda Zagrebačkog područja.

2.2.1. Razvoj turizma na Zagrebačkom području

Različite akademske discipline u više navrata nastojale su ponovno vrednovati značaj turizma. Društveno-ekonomsko mjesto globaliziranog turizma u okviru današnjih mogućnosti za razonodu i odmor privuklo je posebnu pozornost. Takvi izvještaji često izostavljaju činjenicu postojanja povijesti.

Nadalje, razvoj turizma u 20. stoljeću može se podijeliti na različite periodizacije. Uobičajeno je i uvjerljivo identificirati razvojnu fazu između 1915. i 1945. godine. To pokriva stagnaciju u turizmu kao rezultat Prvog svjetskog rata, ali i tranzicijska kretanja koja su sve više dobivala na važnosti. Prethodilo mu je razdoblje rasta u kojem je, primjerice, broj noćenja u hotelu ili drugom obliku smještaja za odmor u Njemačkoj porastao za oko 471 posto između 1871. i 1913. godine. Najveći dio njih pripadao je višoj srednjoj klasi, a ubrzo i cijeloj srednjoj klasi, koja se probijala do novootvorenih obalnih ljetovališta na Sjevernom i Baltičkom moru, kao i do toplica, lječilišta i kockarnica. Nijemci su na kupanje krenuli relativno kasno u odnosu na pionirske Britance i to najprije iz zdravstvenih razloga, a druženje i rekreacija su uslijedili kasnije. Međutim, postajale su sve popularnije, što se očituje u razvoju poznatih lokacija, obalnih ljetovališta i plaža. Gubitak njihove nekadašnje ekskluzivnosti i pomak prema zabavi i

³⁸Science Daily- <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/04/190408114002.htm> (pristupljeno 13.06.2022.)

ometanju značili su povećanje društvene dostupnosti, dok je, primjerice, novi skijaški i zimski turizam zadržao svoju klijentelu na prijelazu stoljeća.³⁹

Vrhunac europskog turizma započeo je 1960-ih godina kao odgovor na gospodarsku situaciju i strateške inovacije u tržišnoj ekonomiji, komercijalni turoperator i putničke tvrtke transformirali su prirodu konkurencije kroz sve jeftinije ponude, gurajući je u smjeru masovnog turizma, uvodeći nova odredišta i načini odmora.

Nadalje, na području Zagrebačke županije, završene su brojne pripreme kako bi područje ušlo u dvadeseto stoljeće kao moderno srednjoeuropsko područje. Nakon što se izgradio Glavni željeznički kolodvor te se uredili parkovi do Jelačićevog trga u Zagrebu cjelokupni grad se promijenio. Nadalje, u bitne događaje svakako pripada i uvođenje elektroničkog tramvaja.

Kod razvoja organiziranih putovanja bitan je i 29. travanj 1863. godine. Na taj dan su zagrebački poduzetnici braća Mihajlović povelili prvo organizirano putovanje iz Zagreba. Oglasom u lokalnim novinama Pozor, okupili su putnike za Beč i Graz i tako pokrenuli promociju putovanja u tiskanim medijima u Hrvatskoj.⁴⁰

Na tablici 1. su prikazani dolasci turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu.

Tablica 1. Dolasci turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu

	DOLASCI			
	XII. 2019.	XII. 2020.	Indeksi 2020./2019.	Struktura dolazaka 2020. (%)
UKUPNO	133 648	14 130	10,6	100,0
Domaći turisti	44 538	7 671	17,2	54,3
Strani turisti	89 110	6 459	7,2	45,7

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Grad Zagreb- <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 15.06.2022.)

Kao što je vidljivo na tablici 1. prije pandemije COVID-19 grad Zagreb je bilježio 133 648 dolazaka turista dok 2020. godine bilježi samo 14 130 dolazaka.

Na tablici 2. su prikazana noćenja turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu.

³⁹Gyr, U. (2010.): „The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity“, dostupno na: <http://iegego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism> (pristupljeno 14.06.2022.)

⁴⁰Cimerfraj- <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> (pristupljeno 15.06.2022.)

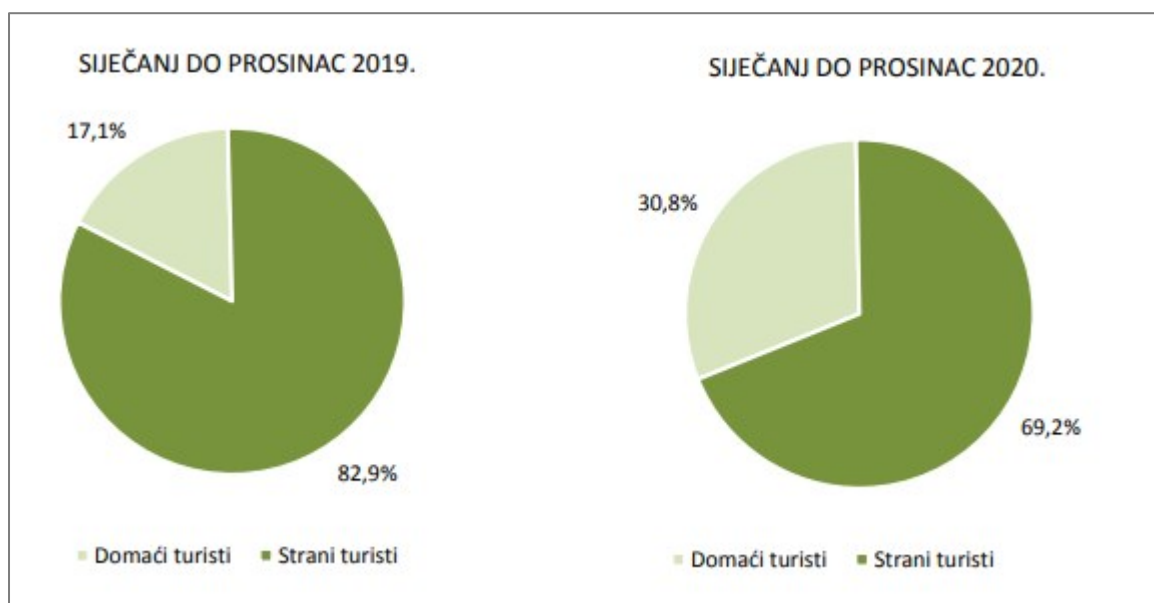
Tablica 2. Noćenja turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu

	NOĆENJA			
	XII. 2019.	XII. 2020.	Indeksi 2020./2019.	Struktura dolazaka 2020. (%)
UKUPNO	249 574	42 533	17,0	100,0
Domaći turisti	78 890	17 433	22,1	41,0
Strani turisti	170 684	25 100	14,7	59,0

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Grad Zagreb- <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 15.06.2022.)

Kao što je vidljivo na tablici 2. u 2019. godini je ostvareno 249 574 noćenja turista dok je 2020. godine ostvareno samo 42 533 noćenja. Na grafikonu 1. je prikazana struktura noćenja turista grada Zagreba 2019. i 2020. godine.

Grafikon 1. Struktura noćenja turista grada Zagreba 2019. i 2020. godine



Izvor: Grad Zagreb- <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 15.06.2022.)

Kao što je vidljivo na grafikonu 1. u obje analizirane godine najveći broj noćenja ostvaruju upravo strani turisti.

2.2.2. Turističke atrakcije Zagrebačkog područja

Razvoj turizma svih turističkih destinacija definiran je kroz osnovne čimbenike - potencijalne i realne turističke atrakcije. Slijedom navedenog turističke atrakcije ovog područja su sljedeće:

- PP Žumberak– Samoborsko gorje,

- Ramsarsko područje Crna Mlaka,
- Vinske ceste - Plešivička, Samoborska, Zelinska,
- Gradska jezgra Samobora,
- Krašić,
- Dvorci u Županiji,
- Drvene crkvice Turopolja,
- Andautonija,
- Samoborski fašnik,
- Lječilište Naftalan,
- Rijeka Sava,
- Skijaška staza Medvednica (Svjetski kup).

Nadalje, najveći dio spomenutih atrakcija još uvijek nije u potpunosti spreman za međunarodno tržišno valoriziranje ili je samo djelomično spreman. Slijedom navedenog bitno je buduće unapređenje tih atrakcija što se povezuje s infrastrukturnim opremanjem, turističkom suprastrukturuom te finalno i s objedinjavanjem u povezane turističke ponude.

2.2.3. Turistička ponuda Zagrebačkog područja

Razvoj destinacije može se okarakterizirati fazama kroz koje prolazi. U pred turističkoj fazi postoje dvije podfaze. U prvoj podfazi, destinacija se posjećuje i doživljava uglavnom u svrhu posjeta prijateljima i rodbini ili poslovno. U drugoj podfazi, razvijajući destinacije i lokalno stanovništvo ili članovi zajednice proaktivno počinju proučavati ponašanje turista kako bi privukli turiste za ponovni posjet, ne samo zbog posjeta prijateljima i rodbini ili zbog poslovanja, već i zbog atrakcija koje destinacija nudi.⁴¹

Tradicionalna pravila odijevanja, društveni odnosi, radni obrasci, stilovi prehrane i smještaja mijenjaju se kako bi turistima ponudili nezaboravno iskustvo određene destinacije. Kao rezultat ovih promjena nastaje faza upravljanja turizmom. Destinacijski razvijajući i trgovci nastoje predvidjeti potrebe i želje turista te u skladu s tim osmisliti turističke proizvode i usluge kojima će te potrebe zadovoljiti.

⁴¹Manhas, P.S., et.al. (2016.): „Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model“, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 21., No. 40., str. 25.

Nadalje, lokalna uprava suočava se s rastućim i promjenjivim rezidentnim stanovništvom jer turistički potencijal destinacije privlači menadžere i zaposlenike za novostvorene mogućnosti zapošljavanja. Ovaj dolazak novih stanovnika dovodi do promjena u izvornom odnosu turista i zajednice i može izazvati konflikt s lokalnim ljudima koji traže posao. Ova ukupna promjena u prirodi destinacije može značiti da će privući različite vrste posjetitelja u različitim fazama razvoja.

Slijedom navedenog ponuda Zagrebačke županije odnosi se na bogatu kulturnu, tradicijsku i okolišnu predispoziciju za daljnji razvoj turističke ponude Zagrebačke županije, kao i dobru prometnu povezanost s urbanim središtima.

3. USPOREDBA TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA KVARNERA I ZAGREBAČKOG PODRUČJA

Tradicionalna hrana predstavlja hranu i jela koja su se prenosila generacijama ili koja se pak konzumiraju kroz brojne generacije. Tradicionalna hrana i jela imaju tradicionalnu prirodu te stoga mogu imati povijesne presedane u nacionalnim jelima, regionalnim kuhinjama ili lokalnim kuhinjama. Nadalje, tradicionalnu hranu i pića moguće je proizvoditi kao domaću u sklopu restorana i malih proizvođača te u sklopu velikih pogona koji su namijenjeni preradi hrane.⁴²

Neka tradicionalna hrana ima oznake koje se odnose na zemljopisno podrijetlo i tradicionalne specijalitete koji se mogu pronaći u sklopu oznaka Europske unije na temelj shema koje se odnose na zemljopisno podrijetlo no i tradicionalne specijalitete Europske unije. Stoga su bitne sljedeće sheme:

- zaštićene oznake izvornosti (PDO),
- zaštićene oznake koje se odnose na zemljopisno podrijetla (PGI) i zajamčene tradicionalne specijalitete (TSG).

Ovi standardi usmjereni su na odgovarajuće promicanje no i ključnu zaštitu naziva za kvalitetne poljoprivredne proizvode kao i prehrambene proizvode.

U nastavku će biti analizirani tradicionalni gastronomski proizvodi Kvarnera, tradicionalni gastronomski proizvodi Zagrebačkog područja, razlika u kvaliteti tradicionalnih gastronomskih proizvoda, proces transporta i plaćanja tradicionalnih gastronomskih proizvoda te budući razvoj i perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske.

3.1. Tradicionalni gastronomski proizvodi Kvarnera

Kvarner odlikuje bogatstvo krajolika, prirodnih ljepota i ponude te je stoga i ovo područje bogato gastronomskom ponudom. Primorska kuhinja kao i kuhinja na otocima utemeljena je na ribama, morskim plodovima, voću i povrću te prvenstveno maslinovom ulju.⁴³ Pored ovih

⁴²Definitions- <https://www.definitions.net/definition/traditional+food> (pristupljeno 15.06.2022.)

⁴³Kvarner- http://www.kvarner.hr/turizam/sto_raditi/gastronomija (pristupljeno 15.06.2022.)

zajedničkih značajki mogu se identificirati brojne osobitosti pa se tako krajevi mogu prepoznati prema lokalnim specijalitetima.

Slijedom navedenog najpopularnija kvarnerska jela su sljedeća:

- otočna janjetina,
- šurlice,
- krčki pršut,
- goranski nadjev,
- rapska torta,
- žgvacet.

Na slici 1. je prikazana rapska torta.

Slika 1. Rapska torta



Izvor: Okusi- <https://www.okusi.eu/recipe/rapska-torta/> (pristupljeno 14.06.2022.)

Područje Gorskog Kotara poznato je po gljivama, šumskim plodovima te jelima od divljači. Stoga je ovo područje poznato po mnogobrojnim restoranima, konobama te cjelokupnom gastronomskom uslugom.

3.2. Tradicionalni gastronomski proizvodi Zagrebačkog područja

Zagrebačka županija ističe se kroz bogatu autohtonu gastronomsku i enološku ponudu. Kao tradicionalne gastronomske proizvode Zagrebačkog područja može se izdvojiti:

- domaću šunku pečenu u kruhu,
- samoborsku salamu sa svježim kravljim sirom,
- sarmice napravljene od kiselog zelja,
- samoborsku kremšnitu,
- rudarsku greblicu,
- plešivički copanjak,
- vrbovečka pera,
- Jelačić šnite.

Na slici 2. je prikazana samoborska kremšnita.

Slika 2. Samoborska kremšnita



Izvor: Gastro- <https://gastro.24sata.hr/najave/samoborska-kremsnita-zasticeno-je-kulturno-dobro-25677> (pristupljeno 15.06.2022.)

Bitno je istaknuti kako je turistima dostupna i Cesta sira zagrebačke regije. Navedena cesta odnosi se na 12 mini sirana koje su smještene na području županije i grada Zagreba. Brojni sirovi pripremaju s mlijekom domaćih krava i koza. Pritom se ponuda odnosi na tradicionalne sireve - svježe, dimljene i kuhane uključujući obične sireve te sireve s dodacima brojnih začina.

3.3. Razlika u kvaliteti tradicionalnih gastronomskih proizvoda

Svakako, s dolaskom globalizacije tržište je postalo konkurentnije jer je otvorilo priliku za nove konkurente. To ne znači nužno rizik za opstanak lokalnih poduzeća već izazov koji moraju razmotriti. Ovaj izazov se odnosi na potrebu stvaranja veće lojalnosti potrošača proizvodima i uslugama, veću prikladnost proizvoda potrebama potrošača i veću zabrinutost za društveni utjecaj tvrtke. Štoviše, ovaj globalni scenarij predstavlja neke prilike za tvrtke da djeluju na novim tržištima. Jasno je da će ova akcija ovisiti uglavnom o kvaliteti vlastitih proizvoda i usluga koje nude.⁴⁴

Međutim, prvo, koncept kvalitete proizvoda nije tako neposredan i očit. Iako nije univerzalno prihvaćena, definicija kvalitete s većim konsenzusom je ta prikladnost za upotrebu kod potrošača. Ova definicija je sveobuhvatna jer uključuje dva aspekta: karakteristike koje dovode do zadovoljstva proizvodom i odsutnost kvarova.

Naime, glavnu komponentu čine kvalitetne karakteristike proizvoda koje zadovoljavaju potrebe potrošača i na taj način osiguravaju zadovoljstvo za iste. Te se potrebe ne odnose samo na intrinzične karakteristike proizvoda, kao što su senzorne karakteristike prehrambenog proizvoda, već i na njegovu dostupnost na tržištu s kompatibilnom cijenom i u prikladnom pakiranju. Drugi dio je nepostojanje kvarova, što se odnosi na karakteristike proizvoda prema njihovim specifikacijama, što potrošača nadahnjuje pouzdanošću proizvoda, odnosno potrošač je siguran da će kupiti siguran proizvod, bez rizika za zdravlje i sa svojstvima navedenim na etiketi.⁴⁵ Kako bi se ti ciljevi postigli potrebno je učinkovito upravljanje kvalitetom, što podrazumijeva kontinuirane aktivnosti poboljšanja na svakoj operativnoj razini i u svakom funkcionalnom području organizacije. Upravljanje kvalitetom spaja predanost, disciplinu i rastući trud svih uključenih u proizvodni proces i temeljne tehnike upravljanja i administracije, s ciljem kontinuiranog poboljšanja svih procesa.

Za to, industrije moraju biti organizacijski strukturirane, uspostaviti politike i programe kvalitete, mjeriti zadovoljstvo kupaca, pa čak i koristiti više kvalitetnih alata i metodologija. Konkretno za prehrambenu industriju, također uključuje poznavanje i primjenu tehnika i programa za sigurnost proizvoda.

⁴⁴Liboreiro Paiva, C. (2013.): „Quality Management: Important Aspects for the Food Industry“, IntechOpen, str. 11.

⁴⁵Ibid., str. 12.

Vrlo je važno da se proizvođači hrane pridržavaju učinkovitog sustava upravljanja kvalitetom. Kontrola kvalitete je proces koji identificira i ispravlja sve nedostatke u gotovim proizvodima prije nego što se otpreme. To se može postići identificiranjem i eliminacijom izvora problema s kvalitetom tijekom proizvodnje kako bi se osiguralo da se zahtjevi kupaca kontinuirano ispunjavaju. Prehrambena industrija treba upravljati i nabaviti visoko osjetljive proizvode, a to je ključni razlog za postizanje visokih standarda kvalitete. Prehrambeni artikli iste marke često se kupuju iznova, pa čak i mali incident u kojem je kvaliteta proizvoda ugrožena, rezultat bi zapravo mogao narušiti cjelokupni imidž marke i ponavljanje tvrtke. Stoga je vrlo potrebno imati odgovarajuće mjere kontrole kvalitete kada robne marke rukuju prehrambenim proizvodima. To uključuje inspekcije i korištenje tvrtke za kvalitetu treće strane može ovaj proces učiniti lakšim, bržim i učinkovitijim.⁴⁶

Kontrola kvalitete hrane je nevjerojatno važna kako bi se osiguralo da potrošači jedu i rukuju sigurnim namirnicama. Može zaštititi kupce od opasnosti kao što je kontaminirana hrana, a istovremeno osigurava da dobiju težinu i kvalitetu hrane koju su platili. Kontrola kvalitete također može pomoći u zaštiti poduzeća od nepouzdanih dobavljača, bilo kakve štete na opremi i lažnih optužbi o kvaliteti od strane kupaca ili dobavljača. Konačno, također može osigurati da se zakoni i propisi o hrani poštuju. Kontrola kvalitete služi za upravljanje kvalitetom prerađene hrane, ispitivanje kvalitete i pronalaženje kupca za tu seriju hrane. Stoga, specifikacije kvalitete trebaju biti napisane i dogovorene od strane dobavljača ili prodavača, a sva pitanja kontrole moraju se identificirati tijekom procesa inspekcije.

Nadalje, postoje različiti zahtjevi za sigurnost hrane i nekoliko propisa o sigurnosti hrane i kontroli kvalitete hrane koji su postavljeni zakonom i velikim trgovcima ili lancima koji posluju unutar prehrambene industrije. Najčešći standard kvalitete je Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke (HACCP), koji je stvoren kako bi se bavio sigurnošću hrane kroz analizu i kontrolu bioloških kemikalija ili fizičkih opasnosti u cijelom lancu opskrbe hranom. Kod izvoza prehrambenih proizvoda ostali standardi uključuju:⁴⁷

- Međunarodni istaknuti standardi (IFS) koji je priznati standard kada je u pitanju revizija hrane,

⁴⁶HQTS- <https://www.hqts.com/the-importance-of-food-quality-control/> (pristupljeno 15.06.2022.)

⁴⁷Ibid.

- Globalna inicijativa za sigurnost hrane (GFSI) koja pomaže osigurati ispunjavanje međunarodnih standarda sigurnosti hrane i smanjuje potrebu za višestrukim revizijama dobavljača,
- Europska služba za inspekciju sigurnosti hrane (EFSA) koja može poslužiti kao odskočna daska za postizanje zahtjeva punog BRC standarda.

Nadalje, korištenje tvrtke za inspekciju treće strane može biti vrlo korisno te tvrtka može pružiti niz revizija, uključujući higijenu maloprodaje, upravljanje hladnim lancem, analizu opasnosti kritične kontrolne točke i nadzor proizvodnog procesa.

3.4. Proces transporta i plaćanja tradicionalnih gastronomskih proizvoda

Kada se prevozi hranu potrebno je uzeti u obzir dva glavna pitanja sigurnosti hrane: čuvati hranu zaštićenu od kontaminacije i, ako je hrana potencijalno opasna, držati je hladnom (5°C ili hladnije) ili vrućom (60°C ili više).⁴⁸

Nadalje, važno je zaštititi hranu od kontaminacije tako što ćete je cijelo vrijeme držati prekrivenu. To možete postići korištenjem posuda s poklopcima ili nanošenjem plastične folije preko posuda. Materijali koji se koriste za pokrivanje hrane trebaju biti prikladni za kontakt s hranom, kako bi se osiguralo da ne sadrže kemikalije koje bi mogle ispirati u hranu. Mogu se koristiti aluminijska folija, plastična folija i čisti papir, a hrana treba biti potpuno pokrivena. Pakirani proizvodi se ne bi trebali dodatno pokrivati. Prethodno korišteni materijali mogu kontaminirati hranu i ne smiju se koristiti.

Izolirani spremnici moraju biti:⁴⁹

- u dobrom stanju i uvijek čisti,
- koriste se samo za hranu,
- drže se podalje od drugih predmeta kao što su kemikalije, hrana za kućne ljubimce, gorivo i boje,
- potrebno ih je napuniti što je prije moguće i zatvoriti čim se napune,
- mora ih se držati zatvorenim do neposredno prije nego što hrana bude potrebna ili se stavi u drugu opremu s kontroliranom temperaturom.

⁴⁸Food Standards

<https://www.foodstandards.gov.au/consumer/safety/faqsafety/pages/foodsafetyfactsheets/charitiesandcommunityorganisationsfactsheets/transportingfoodmay21480.aspx> (pristupljeno 14.06.2022.)

⁴⁹Ibid.

Bitno je istaknuti kako spremnike s hladnom hranom treba postaviti u najhladniji dio vozila. Ako je unutrašnjost vozila klimatizirana, hladna hrana se može bolje transportirati ovdje nego u prtljažniku. Vozila trebaju biti čista.

Ako se vozilo inače koristi za prijevoz kućnih ljubimaca ili prljave opreme, prostor za nošenje hrane treba temeljito očistiti ili obložiti kako bi se spriječila kontaminacija. To možda neće biti potrebno ako se hrana prevozi u izoliranom spremniku s poklopcem koji čvrsto priliježe.

Putovanje treba biti pravilno isplanirano i treba biti što kraće. Prilikom prikupljanja sastojaka, hladne namirnice treba sakupiti posljednje i odmah ih staviti u izolirane posude ili rashladne vrećice za transport do objekta za pripremu. Kao posljednja faza, pripremljena hrana nosi se na određeno mjesto, zapakirana u izolirane kutije. Kada se stigne na mjesto događaja, prvi posao je istovar tople ili hladne hrane i stavljanje u opremu s kontroliranom temperaturom.

3.5. Budući razvoj i perspektive tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske

Tradicionalna hrana se smatra dijelom kulture stanovništva. Izazovi na tržištu tradicionalne hrane oslanjaju se na uravnoteženu inovaciju dok prihvaćanje potrošača ovisi o tumačenju vrijednosti tradicije. Budućnost tradicionalne hrane oslanja se na autentičnost, inovativnost, prilagodbu.⁵⁰

Nematerijalna kulturna baština uključuje znanja i vještine koje se prenose kroz vrijeme, a to se odnosi i na prehrambeni sektor. Tradicionalno znanje poprima važnu društvenu i ekonomsku vrijednost, što je relevantno kako za sektorske klastere, tako i za većinske društvene skupine.

Pritom je bitna vrijednost tradicije, koja je prepoznata u mnogim sektorima društva, posebice važna jer je sektor hrane posebno bogat etničkim elementima, lokalnim sastojcima, tradicionalnim formulacijama i društvenim aspektima, vezanim ne samo uz samu hranu, već i na čin jedenja i dijeljenja. No, prehrambena industrija teži razvoju novih proizvoda koji prate trendove i koji su sposobni osvojiti današnje potrošače, a pritom zadržati identitet specifičnih proizvoda, cijenjenih kao tradicionalni.

⁵⁰Guine, R.P.F., et.al. (2021.): „The duality of innovation and food development versus purely traditional foods“, Trends in Food Science & Technology, Vol. 109. No. 5., str. 16.

U turizmu se pojam lojalnosti shvaća kao namjera ponašanja u smislu budućih planova ili želja da se ponovno posjeti neko mjesto i preporuči destinacija. Razvijanje lojalnosti kupaca važna je marketinška strategija zbog prednosti zadržavanja postojećih kupaca, doista, procijenjeno je da, na bilo kojem tržištu, pridobivanje novog kupca košta pet puta više od zadržavanja postojećeg. Stoga se ova varijabla smatra ključnim pokazateljem uspješnosti turizma te su je stoga opsežno analizirali brojni istraživači. Međutim, lojalnost u turističkom kontekstu može biti teško proučavana zbog relativno visokih troškova povratka pojedinaca na odredište. Nadalje, tradicionalna kuhinja može potaknuti osjetilna sjećanja na okuse obiteljske hrane i može igrati važnu ulogu u iskustvu održivog turizma jer se poziva na želju posjetitelja za autentičnošću unutar doživljaja posjete destinaciji.

Lokalna hrana ima potencijal poboljšati iskustvo posjetitelja povezujući potrošače s regijom i njezinom percipiranom kulturom i naslijeđem, baš kao što obrok napravljen od lokalnih proizvoda može stvoriti osjećaj mjesta. Stoga se može smatrati turističkim poduzetništvom, potrebom za opstankom za ugostiteljske i inovativne tvrtke i turizam općenito u gradu, gdje tradicionalna hrana, kao neizostavan dio kulturne baštine, može potaknuti turizam i zahvaljujući tome podržati gospodarski razvoj cjelokupne turističke destinacije. Na taj način se može doprinijeti razvoju tradicionalne gastronomije turističke destinacije te cjelokupne države i njezinog gospodarstva.

4. ANALIZA REZULTATA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA O ZASTUPLJENOSTI TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA U UGOSTITELJSKOJ PONUDI REPUBLIKE HRVATSKE

U nastavku će biti analiziran predmet istraživanja, metodologija istraživanja te rezultati istraživanja.

4.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bio je utvrditi stav ispitanika prema zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u sklopu ugostiteljske ponude Republike Hrvatske.

Cilj istraživanja je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Jesu li ispitanicima važni gastronomski proizvodi u ugostiteljskoj ponudi?
- Smatraju li ispitanici da je tradicionalna gastronomija temelj turističke ponude Republike Hrvatske?
- Kakvu hranu ispitanici biraju?
- Je li Republika Hrvatska prepoznatljiva po turističkoj ponudi?

4.2. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju koristio se anketni upitnik. Anketni upitnik je bio postavljen na internet. Na ovaj način prikupili su se stavovi ispitanika koji su se odnosili na zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u sklopu ugostiteljske ponude Republike Hrvatske

Upitnik (Prilog 1.) se sastojao od ukupno 10 pitanja. Na devet pitanja su ispitanici mogli odgovoriti jednim odgovorom dok je na jedno pitanje odgovor bio moguć Likertovom ljestvicom u rasponu ocjena od 1 do 5.

U prilogu rada nalazi se primjer anketnog istraživanja. Tijekom analiziranja prikupljenih podataka koristila se metoda deskriptivne statistike. Cilj takve analize je opisivanje prikupljenih podataka te njihovo prikazivanje na pregledne i razumljive načine.

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje se provelo u periodu od 30. svibnja do 16. lipnja 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 161 ispitanika. Svi ispitanici su u istraživanju sudjelovali dobrovoljno te je cjelokupno istraživanje bilo anonimno.

Spolna struktura ispitanika prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. Spolna struktura ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
SPOL		
Muški	48	29,8
Ženski	113	70,2

Izvor: rezultati istraživanja

Od ukupno 161 ispitanika, većinu čine žene odnosno njih 113 (70,2%). Potom slijede muški ispitanici odnosno 29,8%.

Na tablici 4. je prikazana dobna struktura ispitanika.

Tablica 4. Dobna struktura ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
DOB		
16 - 25	39	24,2
26 - 35	60	37,3
36 - 45	26	16,1
46 - 60	27	16,8
61 i više	9	5,6

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 4. najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 - 35 godina odnosno 60 ispitanika (37,3% ispitanika). Potom slijede ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 16 - 25 godina (24,2%), 46 - 60 godina (16,8%) te 36 - 45 godina (16,1%). Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini od 61 i više godina (5,6%).

U tablici 5. prikazana je struktura obrazovanja ispitanika.

Tablica 5. Struktura obrazovanja ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
OBRAZOVANJE		
SSS ili niža	50	30,1
VŠS	43	26,7
VSS	40	24,8
magisterij	23	14,3
doktorat	5	3,1

Izvor: rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu ili niže odnosno 50 ispitanika (30,1%). Potom slijede ispitanici koji imaju VŠS te VSS i magisterij. Najmanje ispitanika ima doktorat, samo 5 ispitanika odnosno 3,1%.

U tablici 6. prikazana je struktura ispitanika prema statusu.

Tablica 6. Struktura ispitanika prema statusu

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
ZAPOSLENJE		
student/ica	42	26,1
zaposlen/a	82	50,9
nezaposlen/a	29	18,0
umirovljenik/ica	7	4,3
ostalo	1	0,7

Izvor: rezultati istraživanja

Što se tiče zanimanja, većinu čine zaposlene osobe odnosno 82 ispitanika (50,9%). Potom slijede ispitanici koji su studenti te nezaposlene osobe. Najmanje ispitanika je u mirovini (odnosno 4,3%).

Na tablici 7. je prikazana struktura ispitanika prema obiteljskom statusu.

Tablica 7. Struktura ispitanika prema obiteljskom statusu

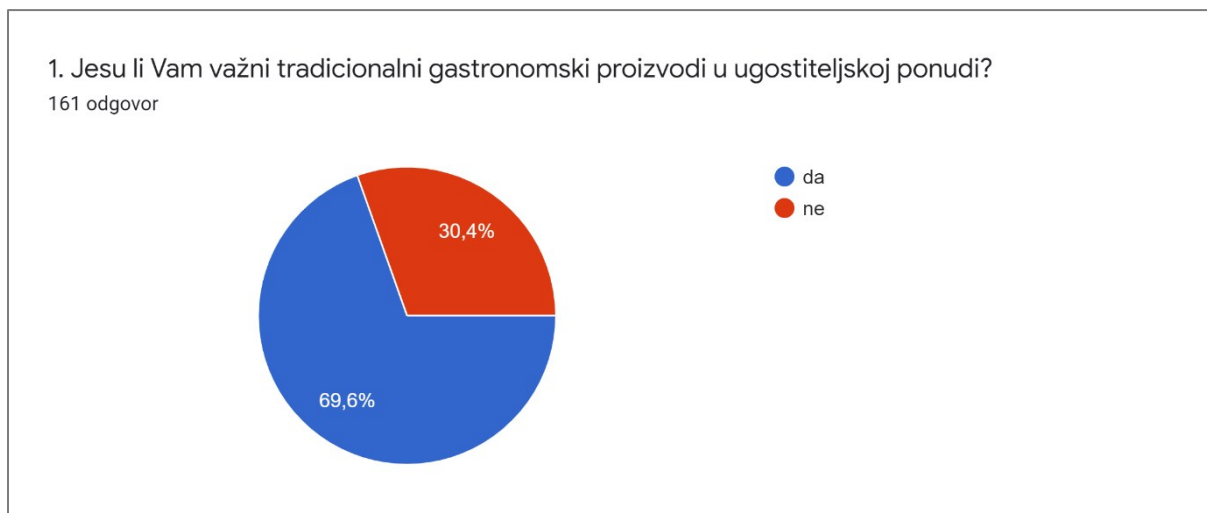
Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
OBITELJSKI STATUS		
samac	37	23
u vezi	59	36,6
u braku	51	31,7
razveden/na	14	8,7

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 7. najveći broj ispitanika je u vezi (36,6 % ispitanik), potom slijede ispitanici koji su u braku (31,7 %) te samci (23,0 %). Najmanje ispitanika je razvedeno (8,7 %).

Na grafikonu 2. je prikazan stav ispitanika prema tradicionalnim gastronomskim proizvodima u ugostiteljskoj ponudi.

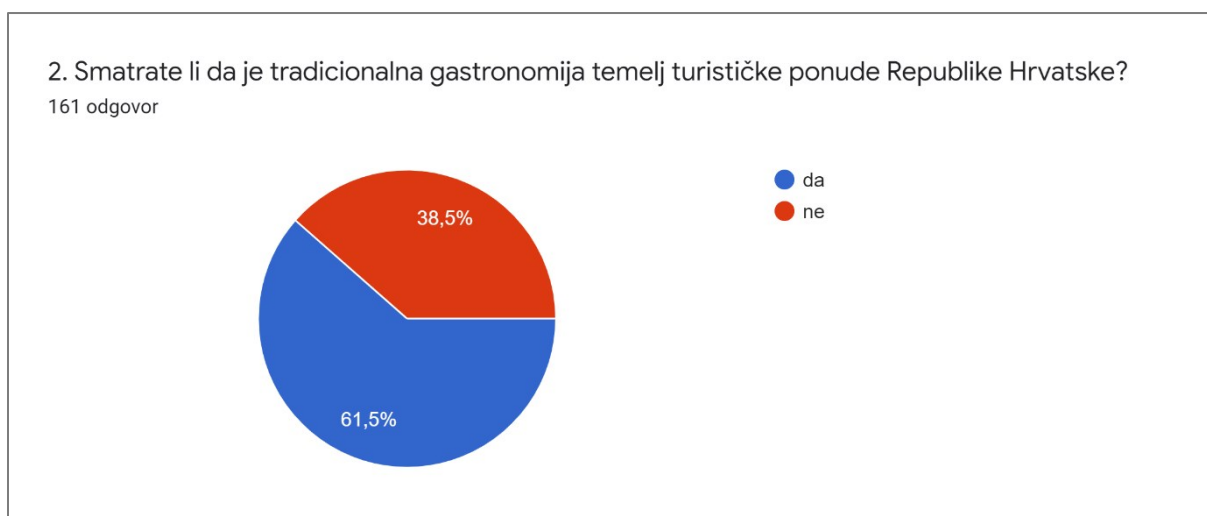
Grafikon 2. Stav ispitanika prema tradicionalnim gastronomskim proizvodima u ugostiteljskoj ponudi



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 2. najveći broj ispitanika odnosno 69,6% smatra da su tradicionalni gastronomski proizvodi važni u ugostiteljskoj ponudi. Potom 30,4% ispitanika smatra da tradicionalni gastronomski proizvodi nisu važni u ugostiteljskoj ponudi. Na grafikonu 3. je prikazan stav ispitanika prema tradicionalnoj gastronomiji kao temelju turističke ponude Republike Hrvatske.

Grafikon 3. Stav ispitanika prema tradicionalnoj gastronomiji kao temelju turističke ponude Republike Hrvatske



Izvor: rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, 61,5%, smatra kako je tradicionalna gastronomija temelj turističke ponude Republike Hrvatske. Pritom 38,5% ispitanika smatra kako tradicionalna gastronomija nije temelj turističke ponude Republike Hrvatske.

Na tablici 8. je prikazano kakvu hranu ispitanici najčešće biraju.

Tablica 8. Hrana koju ispitanici biraju

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
Kakvu hranu najčešće birate?		
lokalnu, tradicionalnu/domaću	65	40,4
hranu koja sadrži autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode	47	29,2
isključivo hranu i specijalitete drugih regija i nacionalnosti	25	15,5
brzu hranu i hranu iz suvremene kuhinje	24	14,9

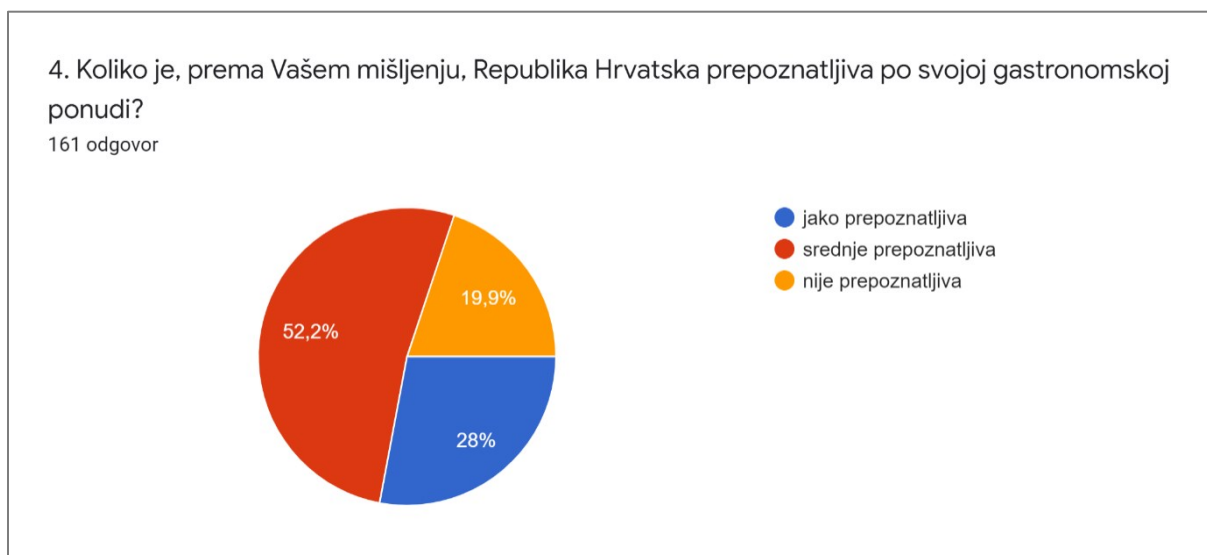
Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 8. ispitanici najčešće biraju lokalnu, tradicionalnu hranu (40,4%). Potom slijede ispitanici koji biraju hranu koja sadrži autohtone poljoprivredno-prehrambene

proizvode (29,2%) te isključivo hranu i specijalitete drugih regija i nacionalnosti (15,5%). Najmanje ispitanika bira brzu hranu i hranu iz suvremene kuhinje (14,9%).

Na grafikonu 4. je prikazan stav ispitanika prema prepoznatljivosti gastronomske ponude Republike Hrvatske.

Grafikon 4. Stav ispitanika prema prepoznatljivosti gastronomske ponude Republike Hrvatske



Izvor: rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika (52,2%) smatra kako je Republika Hrvatska srednje prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi. Potom slijede ispitanici koji smatraju da je Republika Hrvatska jako prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi (28%). Najmanje ispitanika smatra da Republika Hrvatska nije prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi (19,9%).

U tablici 9. prikazane su tvrdnje o tradicionalnim gastronomskim proizvodima u turističkoj ponudi Republike Hrvatske prikazane kroz aritmetičku sredinu (M) i standardnu devijaciju (SD).

Tablica 9. Tvrdnje o tradicionalnim gastronomskim proizvodima u turističkoj ponudi Republike Hrvatske prikazane kroz aritmetičku sredinu (M) i standardnu devijaciju (SD)

Tvrdnja	M	SD
Smatram da su tradicionalni gastronomski proizvodi nedovoljno iskorišteni u turističkoj ponudi Republike Hrvatske.	3,28	1,11
Tradicionalni gastronomski proizvodi predstavljaju gastronomski identitet Republike Hrvatske.	3,29	1,27
Tradicionalni gastronomski proizvodi, u kombinaciji s modernim proizvodima, predstavljaju bitan turistički proizvod Republike Hrvatske.	3,37	1,23
Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja moraju biti više turistički valorizirani.	3,40	1,34
Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja predstavljaju temelj budućeg turističkog razvoja Republike Hrvatske.	3,32	1,23

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 9. najveću ocjenu je dobila tvrdnja „Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja moraju biti više turistički valorizirani.“ (M=3,40, SD=1,34). Potom slijedi tvrdnja „Tradicionalni gastronomski proizvodi, u kombinaciji s modernim proizvodima, predstavljaju bitan turistički proizvod Republike Hrvatske.“ (M=3,37, SD=1,23) te „Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja predstavljaju temelj budućeg turističkog razvoja Republike Hrvatske.“ (M=3,32, SD=1,23). Najmanju ocjenu je dobila tvrdnja „Smatram da su tradicionalni gastronomski proizvodi nedovoljno iskorišteni u turističkoj ponudi Republike Hrvatske.“ (M=3,28, SD= 1,11).

Prilikom provedbe ovoga istraživanja mogu se identificirati sljedeća ograničenja. Za sva ograničenja može se reći kako su međusobno usko povezana s obzirom da sva ograničenja nastaju tijekom provođenja cjelokupnog istraživanja. Nadalje, kao prvo ograničenje može se navesti nedostatak iskustva i informacija za izradu anketnog upitnika. Bitno je da osoba ima

mnogo znanja u izrađivanju ankete no i brojne informacije koje se odnose na sam proces kreiranje upitnika.

Anketni upitnik se koristio kao metodu prikupljanja podataka te je stoga bio postavljen online preko Gmaila. Kao ključni nedostatak ovog skupljanja ispitanika je tendencija ispitanika da ne biraju odgovore prema svom stvarnom mišljenju već biraju društveno prihvatljive odgovore. Nadalje, ispitanici su poveznicu za sudjelovanje u anketnom istraživanju dobivali preko elektroničkih pošta te društvenih mreža poput Facebooka. S obzirom na način provođenja anketiranja pojavljuje se ograničenost koja se odnosi na nereprezentativnost uzorka ispitanika ovisno o temi koja se istražuje u ovom završnom radu.

U anketnim istraživanjima se ispitanici osjećaju sigurnije i bolje ukoliko se ispitivanja provode pismenim putem s obzirom na veću anonimnost. Na taj način mogu dati i iskrenije odgovore što naposljetku vodi do boljih i relevantnijih rezultata istraživanja. U ovom slučaju nužno je imati veći broj ispitanika koji ima srednju životnu dob, srednje imovinsko stanje te imaju financijska sredstva za biranje tradicionalnih gastronomskih proizvoda.

ZAKLJUČAK

Zbog globalizacije diljem svijeta turističke destinacije također postaju vrlo konkurentne te njihov značaj kontinuirano raste. Pružatelji usluga i odredišni trgovci kroz svoju bogatu ponudu nastoje privući velik broj turista ili posjetitelja na svoja odredišta i sudjeluju u raznim inicijativama brendiranja kao što su korištenje slogana i logotipa kako bi privukli posjetitelje na svoja odredišta. Kako turističke destinacije nastoje postati prepoznatljive, pojavljuje se osobnost odredišta u određenim turističkim destinacijama. Osobnost destinacije promatra se kao održiva metafora za razumijevanje percepcije i iskustva turista o destinacijama te se koristi za izgradnju jedinstvenog identiteta destinacije koji će zadovoljiti potrebe suvremenih turista na turističkom tržištu.

Kvarner ima brojne turističke atrakcije koje se mogu ponuditi sadašnjim i budućim turistima. Najvažnije turističke destinacije su kvarnerski otoci - Krk, Cres, Rab i Lošinj, nacionalni park Risnjak, park prirode Učka, kvarnerska jezera - najpoznatije je jezero Bajer u Fužinama, prirodne ljepote - špilja Vrelo, špilja Biserujka, brojne plaže - Rajska plaža na otoku Rabu, Lubenice na otoku Cresu, kulturne turističke atrakcije - Muzej Apoksiomena, Trsatska gradina, šetalište Lungomare te brojne manifestacije - kulturne, zabavne te gastronomske manifestacije. Nadalje, na području Kvarnera je u 2021. godini ostvareno ukupno 15,2 milijuna turističkih noćenja. Navedeno ostvarenje predstavlja 80% ukupnog ostvarenog prometa u 2019. godini te 38% više ostvarenih noćenja u usporedbi na 2020. godinu. U sezoni se ostvarilo ukupno 90% noćenja u odnosu na 2019. godinu dok je u ljetnoj sezoni ostvareno ukupno 87% noćenja ako se analizira taj period u 2019. godini. Tijekom predsezona, odnosno u prvim mjesecima 2021. godine ostvareno je 50% manje noćenja u odnosu na ostvarenja kretanja u predsezoni 2019. godine. Na području Zagrebačke županije, završene su brojne pripreme kako bi područje ušlo u dvadeseto stoljeće kao moderno srednjoeuropsko područje. Nakon što se izgradio Glavni željeznički kolodvor te se uredili parkovi do Jelačićevog trga u Zagrebu cjelokupni grad se promijenio. Nadalje, u bitne događaje svakako pripada i uvođenje elektroničkog tramvaja. Ponuda Zagrebačke županije odnosi se na bogatu kulturnu, tradicijsku i okolišnu predispoziciju za daljnji razvoj turističke ponude Zagrebačke županije, kao i dobru prometnu povezanost s urbanim središtima.

Kvarner odlikuje bogatstvo krajolika, prirodnih ljepota i ponude te je stoga i ovo područje bogato gastronomskom ponudom. Primorska kuhinja kao i kuhinja na otocima utemeljena je na ribama, morskim plodovima, voću i povrću te prvenstveno maslinovom ulju. Pored ovih

zajedničkih značajki može se identificirati brojne osobitosti pa se tako krajevi mogu prepoznati prema lokalnim specijalitetima. Slijedom navedenog najpopularnija kvarnerska jela su sljedeća - otočna janjetina, šurlice, krčki pršut, goranski nadjev, rapska torta te žgvacet. Zagrebačka županija ističe se kroz bogatu autohtonu gastronomsku i enološku ponudu. Kao tradicionalne gastronomske proizvode Zagrebačkog područja može se izdvojiti domaću šunku pečenu u kruhu, samoborsku salamu sa svježim kravljim sirom, sarmice napravljene od kiselog zelja, samoborsku kremšnit, rudarsku greblicu, plešivički copanjak, vrbovečka pera te Jelačić šnit. Riječ je o bogatoj gastronomskoj ponudi koja iz godine u godinu privlači sve veći broj turista na ova područja.

Kao predmet istraživanja u ovom završnom radu može se istaknuti analizu zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske. Koristio se anketni upitnik koji je bio postavljen online te je u istraživanju sudjelovao 161 ispitanik u periodu od 30. svibnja do 16. lipnja 2022. godine. Najveći broj ispitanika smatra da su tradicionalni gastronomski proizvodi važni u ugostiteljskoj ponudi te smatraju kako je tradicionalna gastronomija temelj turističke ponude Republike Hrvatske. Ispitanici najčešće biraju lokalnu, tradicionalnu hranu te smatraju kako tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja moraju biti više turistički valorizirani. Lokalna hrana ima potencijal poboljšati iskustvo posjetitelja povezujući potrošače s regijom i njezinom percipiranom kulturom i naslijeđem, baš kao što obrok napravljen od lokalnih proizvoda može stvoriti osjećaj mjesta. Stoga se može smatrati turističkim poduzetništvom, potrebom za opstankom za ugostiteljske i inovativne tvrtke i turizam općenito u gradu, gdje tradicionalna hrana, kao neizostavan dio kulturne baštine, može potaknuti turizam i zahvaljujući tome podržati gospodarski razvoj cjelokupne turističke destinacije. Na taj način se može doprinijeti razvoju tradicionalne gastronomije turističke destinacije te cjelokupne države i njezinog gospodarstva.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Avelini Holjevac, I. (2002.): „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
2. Krešić, D. (2007.): "Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti“, Zagreb: Institut za turizam
3. Liboreiro Paiva, C. (2013.): „Quality Management: Important Aspects for the Food Industry“, IntechOpen
4. Marošević, I. (2008.): „Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu“, Pula: HoReBA

Članci:

1. Durante, C., et. al. (2016.): „From soil to grape and wine: Variation of light and heavy elements isotope ratios“, Food Chemistry, Vol. 210., No. 4., str. 648–659.
2. Finch, T. (2021.): „Importance of Tourist Attractions in Tourist Cities“, dostupno na: <https://www.gomeltourist.com/importance-of-tourist-attractions-in-tourist-cities/> (pristupljeno 10.06.2022.)
3. Godoy, I. (2014.): „Heritage marketing and the challenge of taking advantage of the different virtues of a good heritage management of the Chilean wine industry“, RIVAR, Vol. 1., No. 3., str. 1–11.
4. Guerrero, L., et.al. (2009.): „Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods“, A qualitative cross-cultural study, Appetite, Vol. 52., No. 2., str. 345–354.
5. Guine, R.P.F., et.al. (2021.): „The duality of innovation and food development versus purely traditional foods“, Trends in Food Science & Technology, Vol. 109. No. 5., str. 16-24.
6. Gyr, U. (2010.): „The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity“, dostupno na: <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism> (pristupljeno 14.06.2022.)
7. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No.2., str. 99-105.
8. Manhas, P.S., et.al. (2016.): „Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model“, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 21., No. 40., str. 25-29.

9. Pieniak, Z., et.al. (2009.): „Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries“ *Appetite*, Vol. 53., str. 101–108.
10. Pike, S., Ryan, C. (2004.): „Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions“, *Journal of Travel Research*, Vol. 42., No. 3., str. 333–342.
11. Rocillo-Aquino, Z., et.al. (2021.): „What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions“, *Journal of Ethnic Foods*, Vol. 8., No. 38., dostupno na: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-021-00113-4> (pristupljeno 05.03.2022.)
12. Rudančić-Lugarić, A. (2014.): „Integrated Quality Management Of A Tourist Destination – The Key Factor In Achieving A Competitive Advantage“, *Interdisciplinary Management Research*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, Vol. 10., str. 312-325.

Internet stranice:

1. Cimerfraj- <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> (pristupljeno 15.06.2022.)
2. Croatia- <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/kvarner> (pristupljeno 13.06.2022.)
3. Definitions- <https://www.definitions.net/definition/traditional+food> (pristupljeno 15.06.2022.)
4. Državni zavod za statistiku- <https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 13.06.2022.)
5. Food Standards- <https://www.foodstandards.gov.au/consumer/safety/faqsafety/pages/foodsafetyfactsheets/charitiesandcommunityorganisationsfactsheets/transportingfoodmay21480.aspx> (pristupljeno 14.06.2022.)
6. Gastro- <https://gastro.24sata.hr/najave/samoborska-kremsnita-zasticeno-je-kulturno-dobro-25677> (pristupljeno 15.06.2022.)
7. Grad Zagreb- <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno 15.06.2022.)
8. HQTs- <https://www.hqts.com/the-importance-of-food-quality-control/> (pristupljeno 15.06.2022.)

9. IGI Global- <https://www.igi-global.com/dictionary/holistic-technical-solutions-to-enhance-accessible-tourism-in-the-unesco-world-heritage-sites/39274> (pristupljeno 10.03.2022.)
10. Kvarner- http://www.kvarner.hr/turizam/sto_raditi/gastronomija (pristupljeno 15.06.2022.)
11. Journal- <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/tz-kvarner-prirodne-ljepote-i-znamenitosti-ljeto-2020/> (pristupljeno 12.06.2022.)
12. Management Study- <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm> (pristupljeno 10.03.2022.)
13. Okusi- <https://www.okusi.eu/recipe/rapska-torta/> (pristupljeno 14.06.2022.)
14. Povijest Kvarnera- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kvarner-zacetnik-turizma-svjedok-povijesti-i-dom-glagoljice-2111934> (pristupljeno 10.03.2022.)
15. Science Daily- <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/04/190408114002.htm> (pristupljeno 13.06.2022.)
16. The Traditional Foodie- <https://thetraditionalfoodie.com/what-is-a-traditional-food-and-why-you-should-be-eating-them/> (pristupljeno 02.03.2022.)
17. Tourism Teacher- <https://tourismteacher.com/business-tourism/> (pristupljeno 13.06.2022.)

Ostali izvori:

1. European Commission (2000.): „Towards quality coastal tourism, integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations“, Bruxelles: Enterprise Directorate-General Tourism Unit
2. Primorsko- goranska županija (2005.): „Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije“, Rijeka: Primorsko- goranska županija

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Rapska torta.....	30
Slika 2. Samoborska kremšnita	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu	25
Tablica 2. Noćenja turista 2019. i 2020. godine u gradu Zagrebu	26
Tablica 3. Spolna struktura ispitanika	38
Tablica 4. Dobna struktura ispitanika	38
Tablica 5. Struktura obrazovanja ispitanika	39
Tablica 6. Struktura ispitanika prema statusu	39
Tablica 7. Struktura ispitanika prema obiteljskom statusu	40
Tablica 8. Hrana koju ispitanici biraju	41
Tablica 9. Tvrdnje o tradicionalnim gastronomskim proizvodima u turističkoj ponudi Republike Hrvatske prikazane kroz aritmetičku sredinu (M) i standardnu devijaciju (SD)	43

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura noćenja turista grada Zagreba 2019. i 2020. godine	26
Grafikon 2. Stav ispitanika prema tradicionalnim gastronomskim proizvodima u ugostiteljskoj ponudi.....	40
Grafikon 3. Stav ispitanika prema tradicionalnoj gastronomiji kao temelju turističke ponude Republike Hrvatske	41
Grafikon 4. Stav ispitanika prema prepoznatljivosti gastronomske ponude Republike Hrvatske	42

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

ISTRAŽIVANJE STAVA ISPITANIKA O ZASTUPLJENOSTI TRADICIONALNIH GASTRONOMSKIH PROIZVODA U UGOSTITELJSKOJ PONUDI REPUBLIKE HRVATSKE

Poštovane/i,

molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika o zastupljenosti tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske.

Dobiveni rezultati koristit će se u svrhu izrade istraživačkog dijela završnog rada „Zastupljenost tradicionalnih gastronomskih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske“ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ove ankete.

1. Jesu li Vam važni tradicionalni gastronomski proizvodi u ugostiteljskoj ponudi?
 - a) da
 - b) ne

2. Smatrate li da je tradicionalna gastronomija temelj turističke ponude Republike Hrvatske?
 - a) da
 - b) ne

3. Kakvu hranu najčešće birate?
 - a) lokalnu, tradicionalnu/domaću
 - b) hranu koja sadrži autohtone poljoprivredno - prehrambene proizvode
 - c) isključivo hranu i specijalitete drugih regija i nacionalnosti
 - d) brzu hranu i hranu iz suvremene kuhinje

4. Koliko je, prema Vašem mišljenju, Republika Hrvatska prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi?

- a) jako prepoznatljiva
- b) srednje prepoznatljiva
- c) nije prepoznatljiva

5. Označite od 1 - 5 stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o tradicionalnim gastronomskim proizvodima u ugostiteljskoj ponudi Republike Hrvatske. Pritom 1 označava izrazito neslaganje dok 5 označava izrazito slaganje.

Uloga	1	2	3	4	5
Smatram da su tradicionalni gastronomski proizvodi nedovoljno iskorišteni u turističkoj ponudi Republike Hrvatske.					
Tradicionalni gastronomski proizvodi predstavljaju gastronomski identitet Republike Hrvatske.					
Tradicionalni gastronomski proizvodi, u kombinaciji s modernim proizvodima, predstavljaju bitan turistički proizvod Republike Hrvatske.					
Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja moraju biti više turistički valorizirani.					
Tradicionalni proizvodi Istre, Kvarnera, Like, Gorskog Kotara i sličnih područja predstavljaju temelj budućeg turističkog razvoja Republike Hrvatske.					

6. Spol:

- a) muški
- b) ženski

7. Dob:

- a) 16 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 60
- e) više od 60

8. Obrazovanje:

- a) SSS i niže
- b) VŠS
- c) VSS
- d) magisterij
- e) doktorat

9. Status:

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljenik/ica
- e) ostalo

10. Koji je Vaš obiteljski status?

- a) samac
- b) u vezi
- c) u braku
- d) razveden/a
- e) umirovljenik/ca