

Uključenost tradicionalne gastronomije u turističku ponudu Hrvatskog zagorja

Stiplošek, Tina

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:191:576207>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

TINA STIPLOŠEK

**Uključenost tradicionalne gastronomije u turističku ponudu
Hrvatskog zagorja**

**The inclusion of traditional gastronomy in the tourist offer of
Hrvatsko Zagorje**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Menadžment u hotelijerstvu

**Uključenost tradicionalne gastronomije u turističku ponudu
Hrvatskog zagorja**

**The inclusion of traditional gastronomy in the tourist offer of
Hrvatsko Zagorje**

Završni rad

Kolegij: **Menadžment gastronomije i
restoraterstva**

Student: **Tina Stiplošek**

Mentor: **Prof.dr.sc. Slobodan Ivanović**

Matični broj: **24616/18**

Opatija, 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Tina Stiplošek

24616/18

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Uključenost tradicionalne gastronomije u turističku ponudu Hrvatskog zagorja

(naslov rada)

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, 2023.

Tina Stiplošek

Potpis studenta

Sažetak

Gastronomska iskustva sve više postaju glavni pokretači turističkih tokova diljem svijeta jer omogućuju turistima da se bolje upoznaju s lokalnom kulturom i tradicijom posjećenih mjesta. Kao takva, gastronomska iskustva potiču razvoj regionalnog turizma. Iskustva u gastronomskom turizmu podrazumijevaju posjet događajima i festivalima s temom hrane, primarnim i sekundarnim proizvođačima, tečajevima kuhanja, restoranima i mjestima. Pritom je kušanje hrane prevladavajući motivacijski čimbenik putovanja. Potražnja za gastronomskim doživljajima je sve veća, a njezini pokretači usmjereni su ponajviše na potragu za nematerijalnom baštinom, autentičnošću i kulturom posjećenog mjesta, kao i na angažman u aktivnostima vezanima uz hranu. U sve većem broju slučajeva turisti doživljavaju gastronomiju kao ključnu za odabir odredišta i prije putovanja traže informacije o gastronomiji. Gastronomija je važna sastavnica ugostiteljskog i turističkog doživljaja. Hrvatsko zagorje može se razmatrati i u kontekstu tradicionalnih jela koja su danas sve više uključena u ugostiteljsku ponudu kao i u turistički proizvod navedenog područja,

Ključne riječi: gastronomija, gastronomski turizam, Hrvatsko zagorje

Sadržaj

Uvod	1
1. Gastronomski turizam	2
1.1. DEFINIRANJE GASTRONOMSKOG TURIZMA	2
1.2. POVIJEST GASTRONOMSKOG TURIZMA	6
1.3. TRENDOMI U GASTRONOMSKOM TURIZMU	8
1.4. DESTINACIJE	11
2. Profil gastronomskih turista	15
2.1. MOTIVACIJA GASTRONOMSKIH TURISTA	15
2.2. GASTRONOMSKO TURISTIČKO PONAŠANJE I ISKUSTVO	19
2.3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA POTROŠNJU HRANE TURISTA	20
2.4. PERCEPCIJE I OČEKIVANJA TURISTA OD GASTRONOMSKOG ISKUSTVA	23
2.5. TIPOLOGIJA GASTRONOMSKIH TURISTA	24
3. Izgradnja turističke destinacije na temelju gastronomije	26
3.1. UKLJUČENOST GASTRONOMIJE U TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE	26
3.2. ULOGA GASTRONOMSKOG TURIZMA U RAZVOJU DESTINACIJE	27
3.3. MARKETING DESTINACIJE UTEMELJEN NA GASTRONOMIJI	29
4. Gastronomija Hrvatskog zagorja	31
4.1. TRADICIONALNA JELA	31
4.2. ZAŠTIĆENA OZNAKA	32
5. Gastronomski turizam u Hrvatskom zagorju	35
5.1. GASTRONOMSKI DOGAĐAJI	35
5.2. PONUDA RESTORANA	36
5.3. MOGUĆNOSTI POBOLJŠANJA GASTRONOMSKOG TURIZMA	38
Zaključak	40
Bibliografija	41

Uvod

Regije se međusobno razlikuju prema gastronomskoj tradiciji i načinu pripremanja hrane te pristup hrani općenito. To je prepoznato i na turističkom tržištu što znači da se gastronomija sve više uključuje u turistički proizvod regije. Razlog tome je što gastronomija može turiste povezati sa specifičnostima određene regije, odnosno približiti im način života, prehranu i kulturu nekog lokaliteta.

Izgradnja turističkog proizvoda destinacije na gastronomskom iskustvu daje destinaciji priliku da se istakne na turističkom tržištu na temelju vlastitih specifičnosti i autentičnosti. Danas sve više turista odabire destinacije za putovanje upravo na temelju gastronomije te ova ciljana skupina turista ima sve veći udio među turističkom populacijom i kao takva može bitno doprinijeti razvoju turizma na nekom području.

Predmet završnog rada je vezan uz analizu tradicionalne gastronomije Hrvatskog zagorja i njezinu uključenost u turističku ponudu. Cilj ovog rada je proučiti osnovne pojmove vezane uz gastronomski turizam, ulogu gastronomije u suvremenom turizmu, uključenost gastronomije u turističku ponudu Hrvatskog zagorja te ponudu tradicionalnih jela u turističkoj ponudi Hrvatskog zagorja.

1. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam smatra se sredstvom oporavka tradicionalne hrane svakog područja, a posljednjih je desetljeća u svjetskim razmjerima dobio veći značaj jer je postao ključna točka za pozicioniranje regionalne hrane. Od druge polovice 20. stoljeća došlo je do strukturalne promjene u načinu na koji ljudi promatraju hranu.¹ Hrana se sve više razmatra u kontekstu tradicije regije u kojoj se priprema. Destinacije i turističke tvrtke shvatile su važnost gastronomije za diversifikaciju turizma i poticanje lokalnog, regionalnog i nacionalnog gospodarskog razvoja.

Gastronomski turizam je od svog početka vrlo tražena vrsta turizma i kao dio turizma predstavlja izvor prihoda za regije s određenim potencijalom u ovoj vrsti turističke djelatnosti pogodujući rastu prihoda malih i srednjih poduzeća s gastronomskom ponudom. Gastronomija je bitan dio putovanja, ali ne uključuje samo jelo, već podrazumijeva ulazak u kulturu destinacije u kojoj se nalazi. Stoga, gastronomija mjesta postaje atrakcija turističke destinacije koja se posjećuje. Osim toga, gastronomija određuje smjer turističkog razvoja, sposoban diverzificirati i nadopuniti ponudu destinacije šireći njezine marketinške mogućnosti te proizvodnju i veze s drugim gospodarskim sektorima. Kada se govori o turizmu iz perspektive gastronomije, potrebno je razlikovati one turiste čija motivacija za putovanje nije gastronomija i uživanje u njoj i one koji gastronomiju ubrajaju među motive putovanja.

1.1. Definiranje gastronomskog turizma

Riječ gastro izvedena je iz riječi "gastros" što znači želudac i "gnomos" što na grčkom znači znanje ili zakon. Osim gastronomije, riječ kulinarstvo je riječ koja se koristi za jela zemlje ili mjesta, hranu te tehnike pripreme hrane. Također, pojam kulinarstvo dolazi od latinske

¹ Huertas, T. i sur. Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Food Journal* 119, br. 2 (2016): 267-283.

riječi "Culina" koja znači kuhinja ili kuhanje, a koristi se i za obrok, hranu i jelo. Prema Gillespieju, gastronomija se odnosi na prepoznavanje različitih čimbenika relevantnih za hranu i piće koje jede i konzumira grupa, u lokalitetu, regiji ili naciji.²

Kontekst gastronomije odnosi se na raznolikost hrane i pića, proizvodnju, mikrobiologiju hrane i pića, dijetu, prehrambene navike i restorane. Prehrana nije samo fiziološka potreba. Zbog razvoja industrije hrane i pića, objedovanje vani postalo je rekreacijska aktivnost. Osim toga, ljudi u modernom svijetu troše manje vremena na kuhanje kako bi išli u korak s vremenom. Kao rezultat toga, ljudi su počeli objedovati vani i ta je aktivnost postala turistička aktivnost.

Gastronomski turizam prilično je novi oblik turizma te postoji mnogo različitih izraza koji se koriste za turizam temeljen na hrani, kao što su kulinarski turizam, degustacijski turizam, gastronomski turizam i prehrambeni turizam. Gastronomski turizam podrazumijeva turistička putovanja tijekom kojih kupnja ili konzumacija regionalne hrane (uključujući pića), ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do kuharskih škola) predstavljaju značajnu motivaciju ili aktivnost te se navedeno može tumačiti kao "kultura prehrane". Iako postoje ljudi koji traže slične okuse, postoje ljudi koji traže i zanimaju se za različite okuse. U tom smislu treba istaknuti da konzumacija hrane nije toliko slična onoj u svakodnevnoj rutini. Kroz turizam se, osim rutine, može doživjeti različita hrana, odnosno različiti okusi.³

Postoje brojne definicije gastronomskog turizma. Prema Longu⁴ gastronomski turizam temelji se na iskustvu hrane i definira ga kao sudjelovanje u posebnim ili jedinstvenim iskustvima hrane povezanima s turističkom destinacijom. Ottenbacher i Harrington⁵ objašnjavaju gastronomski turizam kao turizam u kojem prilika za nezaboravna iskustva s hranom i pićem značajno doprinosi motivaciji za putovanje i ponašanju. To je putovanje koje se realizira kako bi se iskusila različita hrana na određenim destinacijama. Osim toga, podrazumijeva posjete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i posebnim lokacijama za koje je kušanje hrane i/ili doživljavanje atributa specijalizirane proizvodnje hrane primarna motivacija za putovanje.

² Gillespie, C. *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: ElsevierButterworth-Heinemann, 2001.

³ Isto.

⁴ Hall, C.M. i Mitchell, R. Gastronomy, food and wine tourism. In Buhalis & Costa(eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford:Butterworth-Heinemann, 2005.

⁵ Isto.

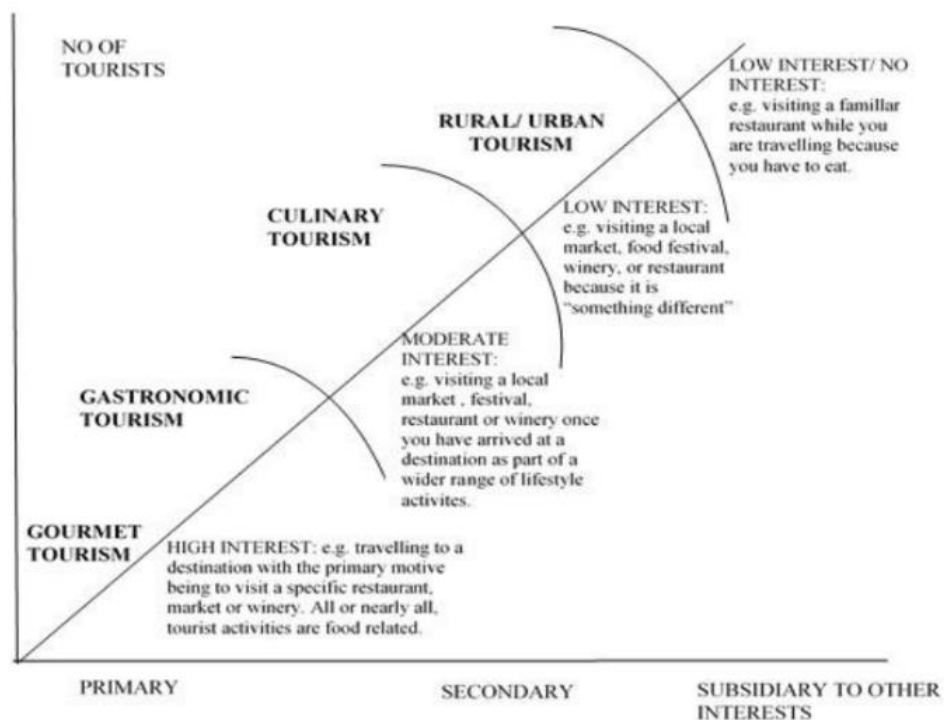
Budući da se gastronomski turizam smatra podskupinom kulturnog turizma, ne uključuje samo restorane, festivale hrane, obilaske proizvođača hrane, obrazovne seminare i posjete farmama, već uključuje i kuhare, medije i pružatelje usluga u turizmu. Drugim riječima, gastronomski turizam može se iskusiti u školi kuhanja uživo, tradicionalnim gastronomskim gozbama i proslavama, berbi grožđa i/ili u posjetu regionalnim vinarijama i proizvođačima hrane.⁶

Hrana je u gastroturizmu glavna motivacija za putovanje. Turizam i hrana su dvije industrije koje imaju važnu sličnost u tome što obje imaju rastuću potražnju i proizvodnju. Kako je turizam prešao s fordističkog pristupa velikih razmjera na postfordistički pristup, u kojem turisti preferiraju specijaliziranija i raznovrsnija turistička iskustva, turizam hrane može se smatrati jednim od novih oblika turizma. Stoga se gastronomija može okarakterizirati kao društvena i komunikativna aktivnost, umjesto kao "samotnička".⁷

Nadalje, ovaj oblik turizma postao je sastavni dio cjelokupnog izbora putovanja ili odlučujući razlog za posjet destinaciji. Danas je hrana više od prehrane, ona je, također, dio lokalne kulture, alat za poljoprivredni, a time i gospodarski razvoj te lokalni aspekt na koji utječu prehrambena ponašanja turista.

⁶ Santich, B. The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management* 23, br. 1 (2004): 15-24.

⁷ Isto.

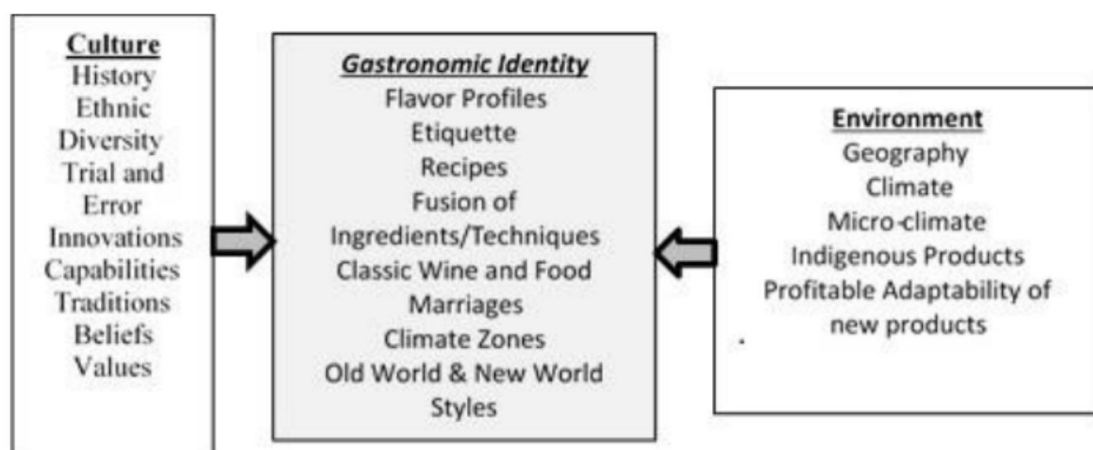


Slika 1. Gastroturizam kao turizam posebnih interesa

Izvor: Hall, C.M. i Mitchell, R. Gastronomy, food and wine tourism. In Buhalis & Costa(eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford:Butterworth-Heinemann, 2005.

Kada se uzmu u obzir definicije gastronomskog turizma, sve one imaju slično značenje u pogledu posjeta nekom mjestu. Međutim, putovanje na određeno mjesto zbog hrane ne mora značiti isto. Za neke primarni razlog može biti hrana, ali za druge možda nije. U gastronomiji se, također, mora uzeti u obzir termin "lokalno". Prema studiji koju je proveo Sims,⁸ "lokalno" je geografski pojam i podrazumijeva proizvode s određenog područja. Hrana se smatra lokalnom ako nije uvezena ili ako nisu uvezeni njezini sastojci.

⁸ Sims, R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17, br. 3 (2009): 321-336.



Slika 2. Model gastronomskog identiteta

Izvor: Harrington, R. J. Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology* 4, br. 2-3 (2005): 129-152.

Kao što se vidi na Slici 2, gastronomski identitet je pod utjecajem kulturnih i okolišnih čimbenika. Osim što geografski uvjeti i klima utječu na proizvedenu hranu, oni, također, ograničavaju okus. Ako je određite otok, onda će prehrabene navike najviše ovisiti o ribolovu. Također, religija, povijest i tradicija obilježaju prehrabene navike. Inovacije, promjene u proizvodnji i preradi hrane, nova hrana i proizvodi također imaju značajan utjecaj na identitet.⁹

1.2. Povijest gastronomskog turizma

Kroz povijest su ljudi pripremali hranu koja je dolazila iz njihove neposredne okoline, a njihova je konzumacija uvijek bila ključna za civilizaciju i svakodnevni život. Praktične ekonomske potrebe uvijek su iznova motivirale ljude svih staleža da unapređuju kulinarsku tehnologiju, čime se ostvaruje gastronomski napredak. Međutim, taj je napredak uglavnom imao parohijalnu prirodu, jer česta putovanja, i to u velikom obimu, jednostavno nisu bila

⁹ Harrington, R. J. Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology* 4, br. 2-3 (2005): 129-152.

moguća, ali kako su se načini putovanja poboljšavali, probudila se prirodna znatiželja o 'drugom' tako da su putovanja izvan normalnog okruženja postala privlačana.

Povijesno gledano, malo se zna o hrani putnika. Vjerojatno su sa sobom nosili nešto vlastite hrane, ali zalihe hrane su im mogle trajati tek nekoliko dana pa su se oslanjali na gostoprimstvo drugih bilo tijekom putovanja ili na odredištu. Neki vladari su to poticali – prije više od 4000 godina karavanski putovi u Sumeriji imali su mrežu gostionica za putnike. Dakle, suprotno uvriježenoj percepciji, gastronomski turizam kao ponašanje nije fenomen dvadesetog stoljeća. U mnogim je slučajevima razlog putovanja bila sama hrana, potraga za novom hranom kojom se može trgovati, poput začina, koji su u Europi imali veliku ekonomsku vrijednost.¹⁰

To je dovelo do spoznaje da je hrana jedan od najučinkovitijih načina komuniciranja s "drugim" i razumijevanja njegove kulture. Zapravo, hrana uklanja barijere koje postoje između kultura, različitih etničkih skupina i geografski područja. No, evolucija i razvoj gastronomskog turizma ima značajniju genezu u silama sposobnima probiti kulturne barijere i internacionalizirati hranu. Te sile uključuju rat (napadačke snage koje traže poznatu hranu, ali i vojnike koji se vraćaju i koji su upoznati sa širim rasponom hrane), katastrofu ili glad (gdje ljudi prihvaćaju hranu koju bi inače odbili), imperijalizam i kolonizaciju (kao što je islamski utjecaj u Španjolskoj u srednjem vijeku, Španjolska i Portugal u Americi, Osmansko Carstvo u jugoistočnoj Europi), migracije i egzil (prisilne, poput ropstva i ekonomske dijaspor).¹¹

Postoje brojni dokazi da je u šesnaestom i sedamnaestom stoljeću hrana bila glavno mjerilo koje su putnici koristili za procjenu razlike između sebe i ljudi koje su susretali na svojim putovanjima te su o njoj pisali u smislu kulturnog značenja i društvenih oznaka. Primjerice, u Francuskoj je francuski prirodoslovac Jean Florimond Boudon de Saint-Amants pisao o hrani na koju je naišao tijekom svojih putovanja po Pirenejima 1789. godine. Aristokratski mladi Englezi na 'velikim turnejama' po europskom kontinentu u sedamnaestom i osamnaestom stoljeću redovito su u svojim pismima opisivali hranu koju su jeli i svoja mišljenja o njoj.¹²

¹⁰ Katz, S. H. i Weaver, W. W. *Encyclopedia of Food and Culture*. New York: Scribner, 2003.

¹¹ Laudan, R. *Cuisine and Empire: Cooking in World History*. Berkeley, CA: University of California Press, 2015.

¹² Isto.

Prvi krugovi vina i hrane održani su u Njemačkoj krajem 1920. godine, a turisti su bili potaknuti da kušaju širok izbor lokalnih proizvoda tijekom posjeta regiji. U 20. stoljeću različita gastronomija je postajala sve dostupnija velikom broju ljudi. Od šezdesetih godina 20. stoljeća raste interes za kulinarske aktivnosti, o čemu svjedoče velike količine objavljenih kuharica i kulinarskih časopisa ili povećanje broja kulinarskih emisija. Sedamdesete godine prošlog stoljeća bile su obilježene željom ljudi za novitetima, što je dovelo do veće otvorenosti za kušanje i informiranje o drugim tradicionalnim kuhinjama. Godine 2004., prvo svjetsko sveučilište posvećeno načelima gastronomije, pod nazivom *Università degli Studi di Scienze Gastronomiche*, osnovano je u Brau. Njegova misija je stvoriti međunarodno istraživačko i obrazovno središte za one koji proučavaju vezu između hrane i kulture.¹³

Važnost kulinarskog turizma nadilazi svoju glavnu funkciju, a to je zadovoljenje fizičke potrebe za hranom, te počinje predstavljati kulturu i određeni društveni status. Globalizacija je povećala zanimanje i stavila fokus na regionalne identitete i korijene određene kulture. Gastronomija je povezana s nekom vrstom etničkog, nacionalnog ili vjerskog 'karaktera' i odražava društvene i kulturne vrijednosti ljudi. Danas gastronomija zauzima sve značajnije mjesto u svijesti ljudi.

1.3. Trendovi u gastronomskom turizmu

Razvoj turizma danas je paradoksalan: on generira istovremene procese globalizacije i zahvalnosti za lokalne resurse. Turističke destinacije zadužene su za održavanje konkurentnosti u sve većem konkurentskom okruženju i uključene su u stalno nastojanje zadržavanja dijela tržišta. Svijet postaje sve otvoreniji, međutim, turisti traže iskustva temeljena na identitetu i lokalnoj kulturi. Kulinarstvo je u posljednje vrijeme postalo neizostavan element u poznavanju kulture i stila života nekog teritorija. Ono utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost i osjećaje povezane s time.

¹³ Nistoreanu, B. G. *Gastronomic tourism - stages and evolution*, 2018. https://www.academia.edu/51852421/Gastronomic_tourism_stages_and_evolution (pristupljeno 22. 12. 2022.)

Također, gastronomija je prilika za oživljavanje i diverzifikaciju turizma, promicanje lokalnog gospodarskog razvoja, uključivanje različitih profesionalnih sektora (proizvođači/dobavljači, kuhari, tržnice itd.) i dovođenje novih namjena u primarne sektore. Ova primarna uloga gastronomije u odabiru destinacije i turističkoj potrošnji rezultirala je povećanjem gastronomskih ponuda temeljenih na visokokvalitetnim lokalnim proizvodima i jačanjem odvojenog tržišta za gastronomski turizam.¹⁴

Gastronomski turizam doživljava rast diljem svijeta. To je jedan od najdinamičnijih segmenata turističkog tržišta. Proizvod je temelj gastronomskog turizma. Prirodni resursi koji se pretvaraju u turističke proizvode omogućuju identifikaciju teritorija s kojeg su došli. Kultura je skup ponašanja, znanja i navika koje oblikuju društvo koje se temelji na osjećaju pripadnosti. Oblik bilo koje gastronomske turističke ponude neće biti održiv ako ne uzme u obzir kulturne karakteristike teritorija. Gastronomija omogućuje turistima pristup kulturno-povijesnoj baštini destinacije kroz testiranje, gastronomsko eksperimentiranje i kupnju proizvoda. Ovaj kulturološki pristup omogućuje više participativan i iskustven način koji nije čisto kontemplativan.

Također, treba se uzeti u obzir pojava novih kulturnih vrijednosti koje povećavaju bogatstvo i kulturnu raznolikost zemlje. U tom pogledu tradicija i inovacija koegzistiraju na prirodan način. Gastronomska tradicija je proces koji se neprestano razvija, a izazov za profesionalce je ugraditi inovacije kako bi obnovili i prilagodili vlastitu ponudu potrebama nove potrošačke kulture.¹⁵

Destinacije koje žele promicati gastronomski turizam moraju raditi na različitim razinama na području kvalitete: zaštititi i prepoznatljivosti lokalnih proizvoda, razvoju konkurentne ponude i stručnim ljudskim resursima u cijelom lancu gastronomskog turizma, obuci i prekvalifikaciji, kako bi se povećalo zadovoljstvo posjetitelja. Destinacije trebaju formulirati vjerodostojnu i autentičnu poruku o proizvodima koje nude u gastroturizmu. Iskustvo putovanja se promijenilo i više nije ograničeno na dane samog putovanja, već se može reći da počinje mnogo ranije (turist se inspirira, prikuplja informacije, uspoređuje, kupuje), a završava kada turist ocijeni iskustvo i podijeli ga putem društvenih mreža.¹⁶

¹⁴ Dozier, B. *Barbra Dozier Blog*, 2012. <http://barbradozier.wordpress.com/2012/02/20/gastronomy-tourism-trend-in-australia> (pristupljeno 22. 12. 2022.)

¹⁵ Gaztelumendi, I. *Global trends in food tourism*. Madrid: WTO World Tourism Organization, 2012.

¹⁶ WTO. *Global report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, 2012.

Ključne uloge u ovom procesu imaju sljedeći elementi: nadareni kuhari koji su pokrenuli revoluciju u segmentu luksuzne kuhinje, mediji, vodiči, blogovi o hrani i društvene mreže. Sve to pomaže u stvaranju povoljnog imidža za destinacije. Suradnja Svi akteri koji djeluju u destinaciji (proizvođači/dobavljači, poljoprivrednici, ribari, kuhari, ugostitelji, javna uprava, hotelijeri itd.) trebaju biti uključeni u definiranje i upravljanje proizvodima koje nudi gastronomski turizam.

Turističke motivacije predstavljaju ključni koncept za dizajn i kreiranje proizvoda i usluga koji dodaju vrijednost za turiste. Motivacije su povezane sa zadovoljstvom potrošača i smatraju se ključnim elementom u razumijevanju procesa donošenja odluka posjetitelja. Na motivaciju mogu utjecati: fizičke i fiziološke potrebe (osjetilna percepcija i hedonizam), sigurnosne, kulturne i društvene potrebe, potreba za pripadnošću ili međuljudske potrebe i potreba za prestižom (lokalne delicije), status ili samopouzdanje. Ostvarenje i dr. Osim toga, literatura ukazuje na dvije dimenzije motivacije: hedonističku i utilitarističku.¹⁷

U literaturi postoji širok konsenzus koji turističku motivaciju klasificira kao unutarnji poticaj ili "guranje" ili vanjski poticaj ili "vučenje". Prvi poticaj se analizira u smislu potražnje i motivira turista da putuje u destinacije koje često uključuju: gastronomske, društvene i egocentrične želje, opuštanje s obitelji, rekreaciju, istraživanje, socijalnu interakciju i emocionalne veze. Resursi koji se smatraju čimbenicima "privlačnosti" su: kulturne i prirodne atrakcije, posebni događaji i festivali, doživljaji hrane u odredištu i druge mogućnosti za rekreaciju i zabavu. Prijateljski stav stanovnika, gastronomska raznolikost i atributi raznolikosti te karakteristike destinacije kao što je blizina drugi su čimbenici privlačenja.

Turistička motivacija je skup unutarnjih razloga, određenih obrazovanjem, potrebama, zahtjevima, interesima i ukusima koji vodi i daje vrijednost turističkoj potražnji. Osim toga, glavni čimbenici koji određuju motivaciju posjetitelja su:

- Osobnost
- Stil života
- Prošla iskustva
- Percepcija
- Imidž.

¹⁷ Gaztelumendi, I. Global trends in food tourism. Madrid: WTO World Tourism Organization, 2012.

1.4. Destinacije

Gastronomski turizam novi je trend u svijetu. Italija, Francuska i Tajland postale su vrlo popularne sa svojim kulinarstvom i privukle su brojne turiste. Danas se može reći da hrana ima značajnu ulogu u natjecanju s drugim destinacijama. Budući da su destinacije označene svojim kuhinjama, one imaju veliku priliku za uspostavu veza sa samom kuhinjom. Jedinstvenost i autentičnost hrane postaje važna, a destinacijske marketinške organizacije sve su zainteresiranije za ovu novu vrstu turizma. Harrington i Ottenbacher navode da destinacije koje su popularne na temelju gastronomije uglavnom privlače turiste zainteresirane za sportske aktivnosti, povijesne mjesta i konferencije. Stoga je gastronomija još uvijek sekundarni čimbenik privlačenja turista.¹⁸

Destinacije su počele koristiti gastronomiju za predstavljanje vlastitih kuhinja nakon što je gastronomija postala dio studija i umjetnosti te je navedeno rezultiralo korištenjem gastronomije kao alata u marketingu turističkih destinacija. Turističke agencije koje se tome bave organiziraju gastronomska putovanja u destinacije poput Azije, Italije i Francuske. Na primjer, u regiji Toscana, mogućnosti odmora nude se zajedno s tečajevima kuhanja. Restorani u Melbourneu i Sydneyu često reklamiraju destinaciju koristeći hranu i vino. Svake godine Barcelona je domaćin više od 500 aktivnosti vezanih uz hranu i piće. Prema studiji Sveučilišta u Barceloni, više od 30% grada ovisi o gastronomiji.¹⁹

Korištenjem lokalne hrane lokalni stanovnici održavaju svoja tradicionalna jela i prepoznati su po svojoj gastronomskoj kulturi. Chengdu je na UNESCO-vom popisu gastronomskih gradova sa svojom kulturom prehrane, festivalima, širokim mogućnostima obrazovanja koje se pružaju u gradu i značajem koji se pridaje održivoj poljoprivredi. Štoviše, Italija je poznata po maslinovom ulju, špagetima i pizzama, Španjolska po tapasima, Francuska po sirevima i vinu, Belgija i Švicarska po čokoladama, Kostarika po kavama, Japan i Šri Lanka po čajevima i dr.²⁰

¹⁸ Harrington, R. J. i Ottenbacher, M. C. Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 8, br. 1 (2010): 14-32.

¹⁹ Williams, H. A., Williams Jr, R. L. i Omar, M. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing* 4, br. 1 (2014): 1-18.

²⁰ Isto.

Osim toga, gastronomski turizam nije samo spoj hrane i turizma. Kako bi se postigla održivost, važnost treba dati lokalnoj lokaciji hrane jer ona može utjecati na regionalni razvoj i pomoći destinaciji da se natječe s globalnom konkurencijom. Stoga, odredišta koja su voljna iskoristiti hranu za privlačenje turista moraju intenzivirati svoj kulinarski identitet. Integracija hrane i lokalnih obilježja jedna je od ključnih točaka. Da bi se to postiglo, destinacija bi trebala predstaviti vlastitu kuhinju prije dolaska turista. U današnjim društvima, turisti imaju priliku steći predodžbu o kuhinjama odredišta koje će posjetiti u budućnosti.

Ako destinacija želi privući gastro-turiste, diferencijacija, estetizacija, autentifikacija i simbolizacija trebaju biti katalizatori. Globalizacija je utjecala na autentičnost kulturnih vrijednosti. Međutim, hrana je jedna od vrijednosti kulture koja je ostala lokalna, što destinaciju čini drugačijom od drugih destinacija. Kako su ljudi počeli objedovati vani, restorani su dobili na važnosti. S vremenom su se restorani promijenili iz mjesta gdje se jede, u mjesto koje prodaje "emocije, želje i stanja uma", a to je estetski faktor. Gastronomska autentičnost destinacije trebala bi imati društvenu dimenziju u pogledu gastronomskog identiteta. Stil jelovnika i kategorija hrane destinacije utječu na simbolizaciju gastro-destinacije jer gastronomski proizvod putem simbola pronalazi put do kupca.²²

Nakon privlačenja gastro-turista na odredište, turisti bi trebali imati priliku ocijeniti lokalitet. Događaji usmjereni na hranu to pojačavaju i pomažu odredištu da ponudi različite atrakcije koje mogu pozitivno utjecati na njegov imidž. Za to su prikladni festivali hrane jer povećavaju svijest i vidljivost destinacije. Ti događaji mogu biti ili temeljni proizvod destinacije ili komplementarni čimbenik. Međutim, događaji bi trebali odgovarati lokalnim atributima odredišta.²³

Ne koriste se samo lokalna hrana ili same destinacije, već su i restorani jedan od elemenata marketinga gastronomskog turizma. Poznati kuhari i internacionalizacija pomogli su restoranima da privuku turiste. Danas ovi restorani čine turističku destinaciju popularnom. U restoranima je važno kako, gdje, kada i zašto se jede i pije. Nije važan samo dizajn i priprema, već je važno i znanje o tome kako se obrok konzumira. Tako Correia i suradnici²⁴

²² Fox, R. Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26, br. 3 (2007): 546-559.

²³ Smith, S. i Costello, C. Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, br. 1 (2009): 44-67.

²⁴ Correia, A. i sur. The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice* 19, br. 3 (2008): 164-176

navode da restorani moraju voditi računa o važnosti samih sebe. Drugim riječima, priprema i etnički sastojci nisu dovoljni, već je i iskustvo objedovanja počelo dobivati na važnosti. Kriteriji odabira restorana od strane turista ovise o fizičkim uvjetima i ambijentu restorana, kvaliteti hrane i kvaliteti usluge te ljubaznosti.

2. Profil gastronomskih turista

Gastronomija privlači turiste određenog profila. Oni destinacije posjećuju motivirani hranom, bilo da se radi o kušanju hrane, sudjelovanju u pripremi hrane, posjećivanju festivala hrane ili da se radi o posjećivanju edukativnih programa vezanih uz kulinarstvo.

2.1. Motivacija gastronomskih turista

Kako se motivacija turista kreće oko hrane, doživljavanje novih okusa i istraživanje povijesti ili kulture postaje bitan čimbenik gastronomskog turizma. Turisti usmjereni na hranu putuju u paru, imaju visoko obrazovanje, troše više od drugih kulturnih turista, ostaju dulje i smještaju se u hotele, a glavna motivacija za njih je prilika za odmor, opuštanje i osobno uživanje.

Chaney i Ryan²⁵ navode da gastro-turisti imaju iskustvo i znanje o doživljavanju različitih kultura. Budući da domaći i međunarodni turisti traže avanture u kojima posebna gastronomska događanja pružaju priliku za iskustvo novih i drugačijih iskustva te postaju otvorenija za nova i drugačija iskustva povezana s hranom, tržište gastronomskog turizma postaje heterogenije. Gastro-turisti mogu se podijeliti u sljedeće podskupine:

- Prva skupina putuje na destinaciju posebno iz gastronomskih razloga te pokušava iskusiti lokalnu hranu. Većina njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji vezana je uz gastronomiju.
- Prema drugoj skupini, hrana je važna, ali ne toliko. Ima važnu ulogu, ali gastronomska pitanja ne usmjeravaju odluke o odmoru.
- Posljednja skupina ima kontinuum od manje gastronomskih aktivnosti do nikakvih.

²⁵ Chaney, S. i Ryan, C. Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management* 31, br. 2 (2012): 309-318.

Prema Boyne i suradnicima²⁶, postoje četiri vrste gastro-turista:

- Turisti tipa I su oni kojima je gastronomija ključna tijekom odmora i traže gastronomske elemente uglavnom domaće hrane.
- Za turiste tipa II gastronomija je također važna, ali ne toliko kao za turiste tipa I. Oni cijene gastronomske elemente kada im se oni prezentiraju.
- Turistima tipa III gastronomija nije važan dio odmora, ali mogu posjećivati gastronomska događanja tijekom odmora.
- Turisti tipa IV nisu zainteresirani za gastronomske elemente tijekom odmora.

Prema teoriji samopoimanja, preferencije kupaca za proizvode i njihovo samopoimanje u odnosu na te proizvode međusobno se razlikuju. Prema pojmu samopoimanja, vjerojatnije je da će potrošač preferirati robne marke i proizvode za koje se smatra da su identični potrošačevom samopoimanju. Chon²⁷ je prvi primijenio teoriju samopoimanja u istraživanju turizma. Istraživanje provedeno u Virginiji i Norfolku prikupilo je podatke od 225 sudionika kako bi se istražila teorija o samopoimanju i razine zadovoljstva kupaca. Prema nalazima ovog istraživanja, postoji povoljna povezanost između teorije o samopoimanju i zadovoljstva turista.

Razvijen je integrirani model samopoimanja i ponašanja turista koji se i danas koristi. Na ponašanje turista utječu samopoimanje pojedinca i drugi elementi (kao što je gastronomsko iskustvo) koji utječu na ponašanje turista (tj. motivacija, zadovoljstvo i lojalnost). Postoje tri ključna pitanja u vezi s korištenjem teorije samopoimanja: važnost teorije samopoimanja u turizmu, kako odredište i subjektivni čimbenici utječu na samopoimanje te je li teorija o samopoimanju primjenjiva u turističkoj industriji.²⁸

Gastronomska iskustva razvijaju se na temelju kušanja lokalne hrane i kuhinje, uzimajući u obzir druge značajke, kao što su cijena hrane i cjelokupno okruženje odredišta, te dobivanje visoke razine korisničke usluge. Gastronomska iskustva mogu se steći iz nekoliko motivacijskih perspektiva, uključujući doživljaj regionalne hrane, posjećivanje gastronomskih događaja i odlazak na gastronomska putovanja. Gastronomski doživljaji privlače i motiviraju sve veći broj posjetitelja turističkih mjesta. Iako se prije smatrala

²⁶ Boyne, S., Hall, D. i Williams, F. Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14, br. 3-4 (2003):131-154.

²⁷ Isto.

²⁸ Sirgy, M. J. i Su, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *J. Travel Res* 2, br. 38 (2002): 340–352.

sekundarnom aktivnošću, hrana je prepoznata kao primarna aktivnost ili čak kao čimbenik koji privlači turiste na neko mjesto.²⁹

Osim gastronomije kao motivatora, postoje razni drugi čimbenici, od kojih su svi subjektivni za pojedinog turista, što dovodi do želje da doživi gastronomske atrakcije određene destinacije. Dann³⁰ je klasificirao motive posjetitelja, a dvije su osnovne klasifikacije motivacije turista:

- želja za bijegom
- želja za istraživanjem.

Posjetitelji ili putuju jer ih motivacija ili unutarnji čimbenici potiču ili su privučeni značajkama odredišta. Ljudi sve više putuju iz gastronomskih motiva, a postoji pozitivna povezanost između hrane i odredišta jer je kuhinja neke zemlje usko povezana s njezinim imidžom. Mnoga mjesta ističu hranu kao temelj svoje turističke ponude zbog povećane motivacije za domaću kuhinju.

Na gastronomski doživljaj utječe odziv turista: ili se osjećaju zadovoljno ili nezadovoljno u destinaciji. Turist posjećuje određenu lokaciju s nekim očekivanjima. Zanimanje javnosti za gastronomiju je u stalnom porastu tijekom posljednjih nekoliko godina, a njegov utjecaj može se pratiti unatrag do nastanka koncepta zadovoljstva turista. Najbolja iskustva s prehranom postižu se putem motivacije i pamtljivosti, ali sjećanje na prethodna iskustva ključno je u budućim susretima.

Gastronomija ima vitalnu ulogu u turističkoj industriji, a hrana je postala bitan entitet među ostalim proizvodima za privlačenje turista. Nakon zadovoljstva lokalnom hranom, turisti jačaju motivaciju prema određenoj destinaciji. Nadalje, gastronomsko iskustvo pomaže turističkoj industriji da prihvati turiste u velikom broju i u konačnici stvara prihod. Gastronomski doživljaj ovisi o više čimbenika, kao što su turistička odredišta, priprema i prezentacija hrane te običaji lokalne zajednice.

Zadovoljstvo turista destinacijom ovisi o ukupnom turističkom iskustvu tijekom posjeta destinaciji. Loše iskustvo s hranom smanjuje zadovoljstvo turista destinacijom i utječe na imidž te destinacije. Gastronomski turizam privukao je pozornost znanstvenika iz različitih perspektiva za proučavanje gastronomske povezanosti s imidžom destinacije,

²⁹ López-Guzmán T. i sur. Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *Br. Food J.* 119, br. 2 (2017): :267–283.

³⁰ Björk P. i Kauppinen-Räsänen H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Curr. Issues Tour* 19, br. 3 (2016): 1260–1280.

hranom i cjelokupnim iskustvom. Posebna pažnja prema lokalnoj hrani motivira turiste da iskuse gastronomski turizam. Domaći i inozemni turisti traže gastronomiju u odabiru destinacije i posebnu pozornost posvećuju mjestima bogatim lokalnom hranom.³¹

Gastronomija je jedan od glavnih razloga zadovoljstva turista na odmoru. Stoga, postoji pozitivan odnos između gastronomskog iskustva i zadovoljstva destinacijom. Privlačnost destinacije i zadovoljstvo turista povezani su s gastronomijom koja se smatra primarnim motivacijskim čimbenikom za posjet određenoj destinaciji.

Hrana ima važnu ulogu u doživljaju putovanja. Konzistentno se navodi kao jedan od najznačajnijih čimbenika u istraživanju turizma. Najpopularnija turistička atrakcija u svijetu danas je hrana, koja služi kao izvrstan način da se pokaže posebna kultura destinacije, a istovremeno utječe na mišljenja, lojalnost i zadovoljstvo turista. Kvaliteta hrane utječe na namjere povratka turista, a kao posljedica toga razvija se lojalnost određenom turističkom području. Zadovoljstvo turista u destinaciji dovodi do ponovnih posjeta određenoj destinaciji i pozitivnog promoviranja destinacije, odnosno preporuke destinacije drugim potencijalnim posjetiteljima.³²

Posljedično, kognitivna, emocionalna, normativna i bihevioralna lojalnost se uspostavlja zbog zadovoljstva turista ukupnim gastronomskim iskustvom. Gastronomija je ključna komponenta u ukupnom zadovoljstvu destinacijom. Očekivanja turista o gastronomiji i destinaciji te učestalosti ponovnih posjeta određuju njihovu lojalnost. Turisti su pravi ambasadori vlastite zemlje, koji drugima na sofisticiran način predstavljaju sliku zemlje. Ove preporuke potiču druge da posjete određenu destinaciju i iskuse gastronomiju. Ugodan krajolik, zadovoljstvo lokalnom hranom i originalni sadržaji u destinaciji doprinose lojalnosti turista prema određenoj destinaciji.

Predstavljanje dobrog imidža destinacije glavna je briga u suvremenim turističkim destinacijama. Slike utječu na ponašanje turista, u rasponu od njihovih prosudbi atributa destinacije do donošenja konačne odluke. Gastronomsko iskustvo razvija i doprinosi zadovoljstvu i vjernosti turista određenoj destinaciji te utječe na to da je ponovno posjete. Lojalnost prema destinaciji razvija se kada turisti ponove svoje posjete nakon pozitivnog gastronomskog iskustva. Odnos prema određenoj destinaciji određuje se i produljenjem boravka

³¹ Isto.

³² Isto.

na određenom području. Nadalje, gastronomsko iskustvo pridonosi imidžu destinacije kada je turisti preporučuju svojim prijateljima i članovima obitelji.³³

2.2. Gastronomsko turističko ponašanje i iskustvo

Kada se priroda destinacije i njezini ljudi odraze na turiste, oni će saznati što traže. Autentičnost koja se prezentira turistima objašnjava se kao pravi doživljaj hrane koji ima dva značenja³⁴:

- Prvo je da turisti traže domaće proizvode koji nisu lažni i koji imaju simbole kulture.
- Drugo značenje je da, čak i ako turisti sumnjaju u lokalitet ili autentičnost proizvoda, oni i dalje traže lokalno stanovništvo.

Potruga za jedinstvenim proizvodom proizlazi iz reakcije na homogenizaciju uslijed globalizacije. No, treba uzeti u obzir da kulinarski turisti imaju različite motive koji utječu na njihovo ponašanje. Kako je hrana dio turističkog iskustva, Quan i Wang³⁵ razvili su tipologiju. Hrana se konzumira kroz tri iskustva: to je vrhunsko iskustvo, iskustvo podrške ili produžetak dnevne rutine objedovanja. Ono što iskustvo s hranom čini vrhunskim iskustvom je motivacija i pamtljivost. Međutim, treba uzeti u obzir da je sjećanje na prošla iskustva presudno za buduća iskustva. Stoga je stvaranje i jačanje pozitivnih sjećanja na gastronomska iskustva nezanemarljivo.

Kako je svakodnevna rutina izvor ugone, sigurnosti i opuštanja, ljudi na godišnjem odmoru mogu tražiti ovu rutinu. No, dnevna rutina ne znači isto i na odmoru. Iako je to rutina, ljudi mogu tražiti drugačija i nova iskustva. Treće iskustvo je ono podržavajuće. To je ili alat za zadovoljavanje osnovnih potreba ili da se osoba tijekom putovanja osjeća ugodno kao kod kuće.

³³ Ullah, R. i sur. Have you heard that—"GOSSIP"? Gossip spreads rapidly and influences broadly. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18, br. 1 (2021): 13381-13389.

³⁴ Isto.

³⁵ Quan, S. i Wang, N. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management* 25, br. 3 (2004): 297-305.

Tijekom gastronomskog iskustva, baštine i kulturnog identiteta, autentičnost zajednice domaćina prenosi se na turiste. Međutim, gastro-turist smatra iskustvo autentičnim samo ako zadovoljava predodžbe iskustva. Okolina u kojoj se iskustvo odvija i razina prijateljskog ponašanja, obilježja su tradicije društva. Ne samo oni, već i priča, a time i značenje lokalnih proizvoda odražavaju kulturni lokalitet. Kada turisti traže autentičnost, oni zapravo traže značenja, a konzumirajući lokalne proizvode konzumiraju i njihovo značenje. Gastronomski doživljaji utječu na zadovoljstvo i nezadovoljstvo turista tako da iskustvo koje pokreće turiste utječe na razinu zadovoljstva. Stoga, treba uzeti u obzir razloge zadovoljstva i nezadovoljstva, posebice u razvojnim i marketinškim procesima.³⁶

2.3. Čimbenici koji utječu na potrošnju hrane turista

Čimbenici koji utječu na potrošnju hrane turista mogu se klasificirati u pet kategorija. To su kulturni i vjerski čimbenici, socio-demografski čimbenici, osobine ličnosti povezane s hranom, izloženost i prošlo iskustvo te motivacijski čimbenici.

Kultura i religija odavno su prepoznate kao glavne odrednice koje utječu na potrošnju hrane. Kultura se može definirati kao zajednički skup karakteristika, stavova, ponašanja i vrijednosti koje pomažu skupinama ljudi odlučiti što učiniti i kako to učiniti. Kultura 'vodi' ponašanje određene skupine u svim poslovima života i označava društveno standardizirane aktivnosti ljudi, uključujući ljudske 'putove hrane'. U skladu s tim, kultura je glavna odrednica koja utječe na vrstu hrane koju osoba smatra prikladnom za jesti. Definira kako je hrana kodirana u 'prihvatljivu' ili 'neprihvatljivu' i 'dobru' ili 'lošu' unutar određene društvene skupine. Kultura dalje određuje koje su namirnice i kvalitete hrane prihvatljive u smislu njihovih senzorskih svojstava. Taj se proces očituje u postojanju kulturno specifičnih „načela okusa”.³⁷

³⁶ Isto.

³⁷ Prescott, J. i sur. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13, br. 2 (2002): 489-495.

Utjecaj kulture i religije na turističku konzumaciju hrane prepoznat je u brojnim hotelijerskim/turističkim studijama. Primjerice, Pizam i Sussmann³⁸ navode da japanski, francuski i talijanski turisti izbjegavaju lokalnu hranu u odredištu domaćina i uvijek radije jedu svoju kuhinju dok se za američke turiste smatra da imaju malu sklonost prema lokalnoj hrani u odredištu domaćina. Jedna od razlika u ponašanju jest obrazac konzumiranja hrane, za koji je utvrđeno da je pod utjecajem kulturoloških ili vjerskih čimbenika.

Socio-demografski čimbenici obično uključuju pokazatelje kao što su dob, spol, bračni status, razina obrazovanja, zanimanje i prihod kućanstva kako bi se opisao socio-ekonomski i demografski status pojedinca. Iako su usko povezani s kulturnom pozadinom, socio-demografski čimbenici dopuštaju istraživanje socio-ekonomskih i demografskih varijabli kao unutarkulturnih odrednica potrošnje hrane. U mnogim istraživanjima potrošnje hrane, socio-demografski čimbenici prepoznati su kao važne varijable u objašnjenju varijacija u potrošnji hrane u različitim kontekstima. Konkretno, dokazi upućuju na to da su dob, spol i društveni status (ili društvena klasa) značajni u tumačenju varijacija u preferencijama hrane.³⁹

Dokazi iz turističke literature upućuju na to da na potrošnju hrane kod turista mogu utjecati socio-demografski čimbenici. Na primjer, Tse i Crotts⁴⁰ otkrili su da je dob turista u negativnoj korelaciji s brojem i opsegom njihovih kulinarskih istraživanja. Ovo sugerira da stariji turisti mogu konzumirati uži raspon hrane dostupne na odredištu. Utvrđeno je da su stariji ispitanici i ispitanici s višom razinom obrazovanja više zabrinuti za zdravlje i imaju veću želju razumjeti i iskusiti strane kulture konzumaciju lokalne hrane.

Karakteristike osobnosti povezane s hranom počele su se prepoznavati kao važne psihološke varijable koje utječu na turističku potrošnju hrane. One povezane s hranom odnose se na individualne karakteristike koje imaju snažan utjecaj na širok raspon ponašanja povezanih s hranom. Konkretno, dvije glavne vrste osobina mogu se identificirati iz turističke literature: neofobija prema hrani i traženje raznolikosti. Neofobija prema hrani, ili nesklonost isprobavanju nove hrane, u središtu je mehanizma koji diktira ljudski izbor hrane. Neofobija zbog hrane opisuje se kao 'prirodni biološki korelat istraživačkog ponašanja

³⁸ Rozin, P. The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 19-39). Oxfordshire: CAB International, 2006.

³⁹ Isto.

⁴⁰ Isto.

svejeđa'. Prema Pliner i Salvy⁴¹ neofobija zbog hrane može se konceptualizirati kao osobina ličnosti koja uključuje sklonost poznatoj hrani u odnosu na novu. U turističkoj literaturi usvojen je koncept neofobije prema hrani kako bi se objasnila razlika u ponašanju turista u konzumaciji hrane. Na primjer, Cohen i Avieli⁴² tvrde da lokalne ili autohtone kuhinje u destinaciji mogu biti 'prepreka' umjesto 'atrakcija' za mnoge turiste.

Na temelju koncepta neofobije prema hrani, ljudi općenito preferiraju hranu s kojom su upoznati. Sam učinak izloženosti nudi potvrdu za ovu tvrdnju. Učinak izlaganja odnosi se na 'pozitivan odnos ponavljanja i učinka koji proizlazi iz samog izlaganja'. Drugim riječima, njegovu bit odražava stari aforizam 'poznatost rađa sadržaj'. Literatura o konzumiranju hrane priznaje da izloženost određenoj hrani ima tendenciju povećanja sklonosti toj hrani budući da se poznavanje povećava s ponovljenim izlaganjem.⁴³

Prošlo iskustvo s nekom hranom, također, može značajno utjecati na ponašanje pri konzumiranju hrane. Prošlo iskustvo pojedinca s hranom pridonosi razvoju 'sjećanja na hranu' koja su povezana sa senzornim atributima hrane. Učinak izloženosti i prošla iskustva smatraju se važnim čimbenicima koji utječu na potrošnju hrane turista. Izloženost turista lokalnoj kuhinji odredišta, stečena prethodnim posjetom, može povećati poznavanje te kuhinje i time potencijalno povećati njihovu sklonost prema njoj. Studija koju su proveli Tse i Crotts⁴⁴ podupire navedeno, ukazujući da je utvrđena pozitivna korelacija ponovljenog posjeta s brojem i rasponom kulinarskih istraživanja turista dok je prvi posjet negativno povezan.

Sve veći broj studija pokazao je da motivacijski čimbenici mogu značajno utjecati na turističku potrošnju hrane. Prije svega, brojne studije istražuju kako hrana sama po sebi može biti glavna ili jedna od glavnih motivacija za putovanje u određenu destinaciju.⁴⁵ Kivela i Crotts⁴⁶ smatraju da je motivacija za putovanje zbog hrane/gastronomije valjan konstrukt i da hrana ima važnu ulogu u utjecanju na cjelokupno turističko iskustvo i namjeru ponovnog posjeta destinaciji. Četiri motivatora su: fizički, kulturni, interpersonalni te motivatori

⁴¹ Isto.

⁴² Cohen, E. i Avieli, N. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31, br. 4 (2004): 755-778.

⁴³ Isto.

⁴⁴ Isto.

⁴⁵ Kivela, J. i Crotts, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30, br. 3 (2006): 354-377.

⁴⁶ Isto.

statusa i prestiža. Prvo, hrana može biti fizički motivator jer je čin jedenja pretežno fizičke prirode koji uključuje osjetilne percepcije kako bi se cijenila hrana ili potreba turista za prehranom. Drugo, hrana, također, može biti kulturni motivator jer kada turisti doživljavaju nove lokalne kuhinje, oni istovremeno doživljavaju novu kulturu. Treće, može poslužiti kao međuljudski motivator jer obroci koji se jedu na putovanju imaju društvenu funkciju uključujući izgradnju novih društvenih odnosa i jačanje društvenih veza. Naposljetku, lokalne delicije, također, mogu biti motivator statusa i prestiža, budući da turisti mogu izgraditi svoje znanje o lokalnoj kuhinji jedući lokalne specijalitete i istražujući nove kuhinje i hranu.⁴⁷

Motivacija turista prepoznata je kao važan konstrukt u razumijevanju turističkog izbora i ponašanja. Može se definirati kao globalna integrirajuća mreža bioloških i kulturnih sila koja daje vrijednost i smjer odabiru putovanja, ponašanju i iskustvu. Motivacija turista obuhvaća psihološke kao i fiziološke aspekte jer se od putovanja očekuje da zadovolji različite razine potreba kao što su psihološke (npr. intrinzične, osobne i interpersonalne nagrade) i fiziološke potrebe (npr. hrana, smještaj, sigurnost, zdravlje i kondicija). Budući da turistička motivacija ima značajan utjecaj na izbor i ponašanje turista, ona može biti značajna sila koja utječe na turističku potrošnju hrane.

2.4. Percepcije i očekivanja turista od gastronomskog iskustva

Na gastronomski doživljaj utječe odziv turista. Turisti se ili osjećaju zadovoljno ili nezadovoljno u destinaciji. Određenu lokaciju turisti posjećuju s nekim očekivanjima. Zadovoljstvo uključuje procjenu određenih aspekata koji se tiču standarda, no literatura ne pokazuje konsenzus o konceptualizaciji zadovoljstva.⁴⁸ Zanimanje javnosti za gastronomiju je u stalnom porastu tijekom posljednjih nekoliko godina, a utjecaj gastronomije može se pratiti unatrag do nastanka koncepta zadovoljstva turista. Najbolja iskustva s prehranom

⁴⁷ Isto.

⁴⁸ Villagómez-Buele, C. i sur. Gastronomic Experience as a Factor of Motivation and Satisfaction in Coastal Destinations. *J. Environ. Manag. Tour.* 11, br. 1 (2020): 1328–1337.

postizu se putem motivacije i pamtljivosti, ali sjećanje na prethodna iskustva ključno je u budućim pothvatima turista.⁴⁹

Gastronomija ima vitalnu ulogu u turističkoj industriji, a hrana je postala bitan entitet među ostalim proizvodima za privlačenje turista. Nakon zadovoljstva lokalnom hranom, turisti jačaju motivaciju prema određenoj destinaciji. Nadalje, gastronomsko iskustvo pomaže turističkoj industriji da prihvati turiste u velikom broju i u konačnici stvara prihod. Gastronomski doživljaj ovisi o više čimbenika, kao što su:

- turistička odredišta,
- priprema i prezentacija hrane,
- običaji lokalne zajednice.

Zadovoljstvo turista destinacijom ovisi o ukupnom turističkom iskustvu tijekom posjeta destinaciji. Loše iskustvo s hranom smanjuje zadovoljstvo turista destinacijom i utječe na imidž te destinacije. Gastronomski turizam privukao je pozornost znanstvenika iz različitih perspektiva za proučavanje gastronomske povezanosti s imidžom destinacije, hranom i cjelokupnim iskustvom. Posebna sklonost prema lokalnoj hrani motivira turiste da iskuse gastronomski turizam. Domaći i inozemni turisti traže gastronomiju u odabiru destinacije i posebnu pozornost posvećuju mjestima bogatim lokalnom hranom. Gastronomija je jedan od glavnih razloga zadovoljstva turista nekom destinacijom. Stoga, postoji pozitivan odnos između gastronomskog iskustva i zadovoljstva destinacijom. Privlačnost destinacije i zadovoljstvo turista povezani su s gastronomijom koja se smatra primarnim motivacijskim čimbenikom za posjet određenoj destinaciji.⁵⁰

2.5. Tipologija gastronomskih turista

Iako je hrana neophodan dio putovanja, gledišta turista o hrani se znatno razlikuju. Novoj hrani može se pristupiti s entuzijazmom, odbojnošću ili ravnodušnošću. Najčešće korišteni model doživljaja kulinarskog turizma temelji se na životnim preferencijama i vrijednostima.

⁴⁹ Khan, J. i sur. Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 19, br. 2 (2022): 1752-1760.

⁵⁰ Isto.

Model prikazuje motive i ponašanja turista te njihove stavove i preferencije prema hrani i prehrani. U sklopu ovog modela turisti se dijele u četiri tipa⁵¹:

- rekreacijski,
- egzistencijalni,
- diverzantski,
- eksperimentalni.

Rekreacijski turisti iše vole poznatu hranu je se vole osjećati sigurno i ugodno na putovanju. Traže lance brze hrane, hranu za paket-aranžmane i restorane s predvidljivim jelovnikom. Oslanjaju se na usmenu predaju i druge autentične izvore. Provođenje vremena s dobrim prijateljima i boravak na mjestu gdje se osjećaju poznato i sigurno ključni su motivi za rekreacijske turiste. Primjerice, vinski turist posjećuje vinograd, vinariju ili festival vina u svrhu rekreacije. Motivacija nije vino samo po sebi, već želja za opuštanjem. Vrijednosti uključuju poštovanje drugih, obiteljske veze, štedljivost i stabilnost.

Diverzacijski turisti vole se zabavljati i društveni su, ali ne pridaju veliku pažnju okruženju. Ne troše vrijeme i energiju na istraživanje informacija o restoranima. Prednost daju preporukama. Njihove vrijednosti uključuju: uzbuđenje, hrabrost i odgovornost za sebe.

Egzistencijalni turisti traže lokalnu i regionalnu hranu, odnosno jedu tamo gdje jede lokalno stanovništvo. Naglasak stavljaju na autentičnu i lokalnu hranu. To su opušteni i ležerni turisti. Preferiraju jednostavna i rustikalna jela. Traže autentične izvore informacija o putovanjima na internetu, poput osobnih blogova o putovanjima i čitaju specijaliziranu putopisnu literaturu. Zanimaju ih putopisne kuharice koje će im predočiti druge kulture. Egzistencijalisti su zainteresirani za škole kuhanja, tečajeve kuhanja, ribolovne izlete, obilasku vinograda i festivale hrane. Vrijednosti uključuju individualizam, zaštitu okoliša, antielitit i društvenost.

Eksperimentalni turisti su u trendu i prihvaćaju najnoviju hranu, okuse i tehnike kuhanja. Oni traže restorane s inovativnim jelovnicima, pametnim dizajnom i kvalitetnom uslugom. Putuju radi osobnog uživanja te naglasak stavljaju na kvalitetu. Čitaju moderne časopise o hrani i putovanjima. Putuju s detaljnim planom puta. Njihove vrijednosti uključuju: slobodu, prestiž, postignuće i materijalizam.

⁵¹ Matwick, K. 4 Types of Food Tourists, 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-food-tourists-keri-matwick-ph-d-> (pristupljeno 29. 12. 2022.)

3. Izgradnja turističke destinacije na temelju gastronomije

Danas se hrana smatra elementom kulture i koristi se u marketinškom miksu destinacije jer pomaže u izgradnji identiteta destinacije i omogućuje turistima da doslovno okuse destinaciju koju posjećuju. Hrana dolazi u izravan kontakt s lokalnom kulturom i smatra se vrijednom imovinom. Ona nije samo nužna ljudska potreba, već je gastronomija aspekt kulture s kojim se turisti najčešće susreću. Oni upijaju lokalnu kulturu i to je u nekim slučajevima glavni razlog putovanja.

3.1. Uključenost gastronomije u turistički proizvod destinacije

Konkurentnost turističke destinacije gradi se na planiranju i strateškom upravljanju njezinim komparativnim i konkurentskim prednostima te se temelji na stvaranju visokokvalitetnih, diferenciranih proizvoda koji stvaraju iskustva i dodanu vrijednost za turiste. Pravilno planiranje potrebno je za jačanje konkurentnosti turističkih destinacija i maksimiziranje pozitivnih učinaka turizma, minimiziranje negativnih, predviđanje promjena u potrebama i ukusima turističke potražnje i preusmjeravanje ponude, smanjenje nedostataka u destinaciji, borba protiv sezonalnosti itd.

Kada turistička politika destinacije kao prioritet stavlja rad na promicanju atrakcija gastronomske kulture, treba izraditi strateški plan gastronomskog turizma. Takve planove treba smatrati instrumentima za postavljanje temelja i osmišljavanje strategija za buduće djelovanje u pogledu gastronomskog turizma u destinaciji. Oni, također, daju okvir za sve aktivnosti koje moraju provesti svi uključeni subjekti, u određenom vremenskom roku za poticanje ove vrste turizma. Stoga, na temelju realnosti i potencijala destinacije, ovaj dokument⁵²:

- postavlja put razvoja i tržišta gastronomskog turizma
- trebao bi biti fleksibilan i prilagođavati se tijekom vremena ako scenarij to zahtijeva

⁵² UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, 2023. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> (pristupljeno 30. 12. 2022.)

- trebalo bi se dijeliti i temeljiti na konsenzusu s akterima ekosustava gastronomskog turizma u destinaciji.

Stoga se strateški plan za gastronomski turizam smatra:

- alatom za planiranje koji, polazeći od razumijevanja početne situacije i dijagnoze, prenosi u stvarnost percepcije i potrebe uključenog sektora te služi za definiranje i postavljanje glavnih strateških smjerova djelovanja koji će omogućiti da destinacija postane destinacija gastronomskog turizma
- integriranom strategijom koja je u skladu s općom turističkom strategijom destinacije i s drugim alatima za planiranje te je u koordinaciji s aktivnostima drugih tijela i subjekata, ovisno o geografskom opsegu djelovanja.

3.2. Uloga gastronomskog turizma u razvoju destinacije

Gastronomija je znanje i razumijevanje svega što se odnosi na ono što ljudi jedu. Njezina je svrha osigurati očuvanje ljudi, koristeći najbolju moguću hranu. Danas se primjećuje pomak prema više znanstvenom aspektu djelatnosti i kao rezultat toga gastronomija se tretira kao znanost. Svijest, interes i uživanje u hrani poklopili su se s povećanom potrošnjom turizma, stoga je nužno došlo do razvoja gastronomskog turizma. Doprinos gastronomije u razvoju turizma je neupitan što potvrđuju brojni primjeri.

Činjenica da je hrana esencijalni element putnog paketa rezultirala je zadnjih godina da su se turistički subjekti usredotočili na zamjenu restoranske hrane "kulinarskim iskustvom". Ovo iskustvo je više od jednostavnog posluživanja hrane turistima. Cijela ideja temelji se na prenošenju lokalne kulture turistu pomoću boja, mirisa i okusa. Prelaskom na sljedeću razinu, turistička industrija je vrlo brzo shvatila da lokalne kuhinje trebaju proširiti svoje horizonte kako bi obogatile turističko iskustvo. Na temelju istraživanja Kivella i Crotts⁵³ zaključili su da je motivacija za putovanje iz gastronomskih razloga valjana konstrukcija.

⁵³ Kivella, J. i Crotts J. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, br. 1 (2006): 3354-3377.

Gastronomija ima posebno važnu ulogu u turističkom razvoju destinacije, ne samo zato što je hrana ključna za turističko iskustvo, već i zato što je gastronomija postala značajan izvor formiranja identiteta u postmodernim društvima. Cjelokupnu ideju mogu pratiti različite destinacije, ali sam proizvod je jedinstven. Svako odredište proizvodi jedinstvene elemente i ima ekskluzivan pristup određenim resursima. Dakle, ideja preslikavanja gotovo je nemoguća.

Paralelno, ključni čimbenik uspjeha turizma i gastronomije je suradnja javnog i privatnog sektora. Osim toga, gastronomija treba istinski odražavati lokalnu i regionalnu hranu, posebno u ruralnom turizmu gdje su razmjer i obujam čimbenici uspjeha. Destinacije sve više vide gastronomiju kao sredstvo dodavanja vrijednosti turističkom iskustvu i povezuju je s visokom kvalitetom.

Festivali koji koriste gastronomiju kao temu destinacijama pružaju priliku za promociju njihovih lokalnih proizvoda koji često odražavaju njihov kulturni identitet i nude alternativni izlaz za distribuciju dok educiraju potrošače i stvaraju svijest u neformalnom okruženju. Stoljećima su turisti putovali kako bi naučili jezike i načine života drugih ljudi. Kao oblik turizma dobrobiti, gastronomski turizam ima prednost jer daje doživljaj nepoznatih užitaka putem osjetila, djeluje na upoznavanja ljudi s drugima te stvara neponovljivo iskustvo. Sve veći broj destinacija svoju izvrsnost temelji na gastronomiji. Gastronomski turizam, također, ima prednost jer čak i bez znanja jezika, hrana i piće mogu ponuditi aklimatizaciju i naturalizaciju turista. Također, gastronomija je postala značajan izvor formiranja identiteta u postmodernim društvima. Moderna društva i lokalne zajednice koje su u svoje turističke portfelje već uvele kulinarske proizvode postižu konkurentske prednosti na tržištu. Quan i Wang⁵⁴ utvrdili su tri koristi koje gastronomski turizam može dati destinacijama:

- Gastronomski turizam pridonosi razvoju ruralnog turizma i poljoprivrednog gospodarstva.
- Destinacije s različitim gastronomskim resursima u mogućnosti su razviti cjelovit gastronomski profil.
- Hrana se može uključiti iu druge aspekte turističke djelatnosti, tj. događanja.

⁵⁴ Quan, S. i Wang, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Journal of Tourism management* 25, br. 2. (2004): 297-305.

Međudnos između gastronomije i turizma osigurava sredstvo za prijenos kulture koja zauzvrat, ako se njome pravilno upravlja, unapređuje lokalni gospodarski razvoj, održive prakse i iskustva s hranom. Stoga, gastronomski turizam pomaže u brendiranju i tržišnim destinacijama te pomaže u održavanju i očuvanju lokalne tradicije i raznolikosti, iskorištavanju i nagrađivanju autentičnosti.

3.3. Marketing destinacije utemeljen na gastronomiji

Promocija destinacije utemeljena na gastronomiji uključuje⁵⁵:

- Za izgradnju gastronomskog turističkog proizvoda važno je definirati koji su gastronomski resursi posebni i različiti te ih je potrebno pretvoriti u turistički proizvod. To su oni koji posjetiteljima omogućuju upoznavanje kulturno-povijesne baštine, kulinarskih tehnika itd. destinacije kušanjem, doživljajem i kupnjom. Poboljšanje ovih endogenih resursa upravo je jedan od glavnih izazova s kojima se susreću destinacije gastronomskog turizma.
- Promicanje kulinarskog identiteta destinacije: destinacije koje se ističu s gastronomskog stajališta postavljaju projekte za obogaćivanje svoje gastronomske baštine, stvaranje svijesti i entuzijazma, prenošenje kulinarske baštine, očuvanje itd. Imaju resurse koji su osebujni te promiču zaštitu, prepoznavanje i razvoj lokalnih proizvoda i lokalne gastronomije.
- Program razvoja proizvoda sastavlja holistički plan koji se temelji na istraživanju i analizi te uključuje teme kao što su upravljanje, veze u lancu vrijednosti, proizvodi, vještine, teritorijalna turistička inteligencija, identitet robne marke, komunikacija i marketing.
- Promicanje čvorišta, inkubatora i akceleratora za stvaranje tvrtki koje nude inovativne gastronomske turističke proizvode.
- Klubovi proizvoda, mreže suradnje: razvoj uspješnih turističkih proizvoda zahtijeva predanost svih uključenih agenata. Moraju se pronaći sinergije i

⁵⁵ UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, 2023. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> (pristupljeno 30. 12. 2022.)

potencijalne veze među različitim sudionicima u lancu vrijednosti kako bi se stvorile dobrovoljne skupine javnih i privatnih subjekata koji rade na stvaranju proizvoda i inovativnih iskustava te ih promoviraju na tržištima pod zajedničkim brendom i obuhvaćeni samoregulacijom proizvoda.

- Tehnologija u službi stvaranja proizvoda: tehnologija kao nikada do sada omogućuje podršku gastronomskim turističkim proizvodima. Neki primjeri: samovođene rute (izrdom letaka i mobilnih aplikacija) s gastronomskim temama za poticanje posjetitelja na istraživanje ruralnog područja i lokalnog trošenja, proširena stvarnost koja rekreira scene koje prikazuju proizvodnju i/ili berbu gastronomskih proizvoda, mobilne aplikacije koje pomažu posjetiteljima pronaći lokalni restoran ili tržnicu hrane itd.

4. Gastronomija Hrvatskog zagorja

Hrvatsko zagorje, kao i druge hrvatske regije, ima svoja tradicionalna jela prema kojima se razlikuje u odnosu na druge regije. U ovom poglavlju su prikazana tradicionalna jela Hrvatskog zagorja te proizvodi koji su zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla.

4.1. Tradicionalna jela

„Zagorska kuhinja se sastoji od mnogih slojeva koji pokazuju promjene kroz koje je Zagorje prolazilo. Tako se mogu sresti jela iz pučke kuhinje, gdje se polazi od jednostavnih namirnica ali krajnji rezultat je uvijek bogat okusom, pa sve do jela koja su se posluživala plemenitaškim obiteljima u njihovim dvorcima u Zagorju. Tako s jedne strane možemo vidjeti kako su zagorske domaćice stvarale gozbe samo od jaja, krumpira, sira, vrhnja, tijesta i onoga što bi imale ovisno o sezoni, te s druge strane raskoš teletine, divljači, slatkovodne ribe, šumskih gljiva i gustih umaka.“⁵⁶

Osnova izvorne zagorske kuhinje su krumpir, vrhnje, tijesto i gljive. Ove se namirnice nalaze u velikom broju tradicionalnih zagorskih jela. Zagorska kuhinja je krepka, bogata i ostavlja osjećaj ugodne domaće atmosfere. Među tradicionalna jela Hrvatskog zagorja uvrštavaju se zagorska juha, čvarci, zagorski štrukli, purica s mlincima, bijeli žganci, bučnica, stubička pisanica, pisana pečenica, krpice sa zeljem, šunka u kruhu, zagorski mlinci i dr.⁵⁷

Zagorska juha priprema se u različitim varijantama. Iako recepti zagorske juhe variraju, osnova ove juhe su: krumpir, gljive i slanina. Jedna od delicija tradicionalne zagorske kuhinje su i čvarci koji se mogu jesti samostalno ili kao dodaci drugim jelima.

⁵⁶ Kitchen. Zagorje – kuhinja koja od jednostavnih sastojaka daje maksimum, <https://www.24kitchen.com.hr/articles/zagorje-kuhinja-koja-od-jednostavnih-sastojaka-daje-maksimum> (pristupljeno 27. 12. 2022.)

⁵⁷ Hotel Kaj. Zagorje: specijaliteti – tradicionalna kuhinja, <https://www.hotelkaj.hr/zagorje-specijaliteti-tradicionalna-kuhinja.aspx> (pristupljeno 27. 12. 2022.)

Među najpoznatija zagorska jela uvrštava se i purica s mlincima (ovo jelo može se pripremati i u kombinaciji s patkom).⁵⁸

Zagorski štrukli sastavni su dio zagorske kuhinje. Kao svojevrsni simbol zagorskog kraja, štrukli se pripremaju u svećanim prilikama, ali i uz svakodnevne obroke i to kao predjelo, dodatak juhi, glavno jelo ili desert. Pripremaju se u slatkoj i slanoj varijanti. Izrađuju se od vučenog tijesta punjenog smjesom od sira, vrhnja i jaja, koje se savija te se potom kuha ili peče. Štruklima se mogu dodati tikve, mak ili repa.⁵⁹

Bijeli žganci poznato su starinsko i sirotinjsko jelo. U prošlosti se ovo jelo pripremalo gotovo u svakoj kuhinji. Sadrže krumpir, brašno, luk i malo masnoće i soli. Kod miješanja zahtijevaju dosta snage.⁶⁰ Zagorska bučnica je zdravi kolač bogat bjelančevinama i mineralima. Može se pripremiti u slatnoj ili slanoj varijanti.

Tradicionalno zagorsko jelo je i stubička pisanica čiji su glavni sastojci svinjski lungić, šljive i rakija šljivovica. Glavni sastojci krpica sa zeljem su krpice i svježi kupus. Ovo se jelo može pripremati kao predjelo ili glavno jelo. Tradicionalno zagorsko jelo koje se priprema na Uskrs je šunka u kruhu.

4.2. Zaštićena oznaka

Europska komisija je 2022. godine „Zagorskom bagremovom medu“ dodijelila europsku zaštićenu oznaku izvrsnosti, a „Zagorskim truklima“ europsku zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla. Time su ova dva naziva proizvoda upisana u registar zaštićenih oznaka izvrsnosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla te su zaštićeni na području Europske unije.⁶¹

⁵⁸ Isto.

⁵⁹ Fini recepti. Zagorska kuhinja, <https://finirecepti.net/hr/kuhinje/zagorska-kuhinja/> (pristupljeno 28. 12. 2022.)

⁶⁰ Grgurić Zane, J. Bijeli žganci – sirotinjsko jelo koje traži, ali i daje snagu, 2020. <https://www.mirovina.hr/novosti/bakina-kuhinja-bijeli-zganci-sirotinjsko-jelo-koje-trazi-ali-i-daje-snagu/> (28. 12. 2022.)

⁶¹ Tjednik Regionalni. Zagorskim štruklima ili štrukljima europska zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, 2022. <https://regionalni.com/zagorskim-struklima-ili-strukljima-europska-zasticena-oznaka-zemljopisnog-podrijetla/> (pristupljeno 28. 12. 2022.)



Slika 4. Zagorski štrukli i Zagorski bagremov med

Izvor: Tjednik Regionalni (2022) Zagorskim štruklima ili štrukljima europska zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, <https://regionalni.com/zagorskim-struklima-ili-strukljima-europska-zasticena-oznaka-zemljopisnog-podrijetla/>

Navedena oznaka na ambalaži potrošačima jamči kupnju autentičnog proizvoda. „Zagorski bagremov med” je proizvod od nektara bagrema (*Robinia pseudoacaci*), kao prevladavajuće biljne vrste te pratećih medonosnih biljaka s područja Hrvatskog zagorja, dok se „Zagorski štrukli” ili „Zagorski štruklji” proizvode po starom i prokušanom receptu posebnim postupkom uz korištenje tradicionalnih sastojaka.⁶²

Europska komisija je autohtonom zagorskom puranu odobrila registraciju zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zaštićene oznake izvrsnosti. Europskoj je zaštiti prethodio dugotrajan proces u kojem je skupljena sva dokumentacija sa svim potrebnim dokazima o tome da zagorski puran, kako se navodi u priopćenju Europske komisije „na temelju svojeg podrijetla ima posebna svojstva ili ugled“. Nakon što je zagorski puran prvi u Hrvatskoj

⁶² Isto.

dobio oznaku zemljopisnog podrijetla u kategoriji svježeg mesa, postao je jedan od prvih proizvoda zaštićenih i na europskoj razini.⁶³

Zagorski mlinci su 2017. godine zaštićeni zaštitnom oznakom zemljopisnog podrijetla. „„Razlog pokretanja zaštite je stvaranje identiteta i prepoznatljivosti te davanje dodatne vrijednosti proizvodu i prepoznatljivosti Hrvatskog zagorja, ali i promocija zagorskih mlinaca na području čitave Republike Hrvatske, a potom i Europske unije.⁶⁴

⁶³ Županijska skupština. Europska zaštita za zagorskog purana, 2016. https://www.kzz.hr/str.aspx?content_id=europska-zastita-za-zagorskog-purana (pristupljeno 28. 12. 2022.)

⁶⁴ Krapinsko-zagorska županija. Oznaka zemljopisnog podrijetla za zagorske mlince, 2017. <https://www.kzz.hr/zastita-zagorskih-mlinaca> (pristupljeno 30. 12. 2022.)

5. Gastronomski turizam u Hrvatskom zagorju

Gastronomski turizam u Hrvatskom zagorju može se razmatrati u kontekstu gastronomskih događaja te u kontekstu ponuda restorana.

5.1. Gastronomski događaji

Štruklijada je županijska manifestacija čiji je glavni cilj promocija te zaštita zagorskih štrukli, ovog tradicionalnog zagorskog jela i prepoznatljivog brenda Hrvatskog zagorja. Izložbeno-natjecateljski karakter manifestacije privlači ugostitelje koji prezentiraju svoje umijeće spravljanja zagorskih štrukli te se nastoje izboriti za titulu prvih štrukli Zagorja. Donatorski karakter manifestacije privlači brojne posjetitelje koji imaju priliku isprobati najbolje zagorske štrukle te istovremeno pomažu u radu humanitarnih udruga na području Krapinsko-zagorske županije.⁶⁵



Slika 5. Štruklijada

Izvor: Štruklijada (n.d.) O manifestaciji, <https://www.struklijada.com.hr/stranica/o-manifestaciji>

⁶⁵ Štruklijada. O manifestaciji, <https://www.struklijada.com.hr/stranica/o-manifestaciji> (pristupljeno 30. 12. 2022.)

Manifestacija “Branje grožđa” u Pregradi nastala je kako bi se jedan sezonski posao uzdigao na razinu svečanosti. Na taj način ova manifestacija simbolizira obilje i s njim povezanu radost življenja na ovom području. Manifestacija se tradicionalno održava posljednjeg tjedna u rujnu. Temeljna namjera manifestacije je predstavljanje tradicionalnih običaja Hrvatskog zagorja vezane uz berbu i preradu grožđa te prikazivanje tradicijske culture Hrvatskog zagorja. U sklopu ove manifestacije održavaju se kulturna, sportska, eno-gastro i glazbeno-zagavna događanja.⁶⁶

Manifestacija “Babičini kolači” je natjecanje zagorskih baka u pripremi autohtonih slastica po receptima što su ih naslijedile od svojih majki, baka i prabaka. To je jedinstvena manifestacija Krapinsko-zagorske županije kojom se promiču vrijednosti žena i obitelji. Na taj način se, također, čuva gastronomska vrijednost Hrvatskog zagorja. Nakon manifestacije i natjecanja izdaje se knjiga sa svim receptima kolača natjecateljica.⁶⁷ Krapinski medeni sejem je manifestacija koja se odvija 6. prosinca u sklopu obilježavanja Dana Grada Krapine. Obuhvaća izložbu i prodaju proizvoda na bazi meda te prodaju prigodnih božićnih proizvoda.⁶⁸ Manifestacija “100% zagorsko” je manifestacija izložbeno-prodajnog karaktera. Obilježava ju bogata gastronomska ponuda koja uključuje tradicionalna jela Hrvatskog zagorja.⁶⁹

5.2. Ponuda restorana

U ovom dijelu prikazani su restorani i seoska gospodarstva koja se uvrštavaju među najbolja u Hrvatskom zagorju kada je riječ o ponudi tradicionalnih zagorskih jela. Klet Kozjak nalazi se u Kozjaku Začretnom i u vlasništvu je obitelji Radovečki. U kleti se nudi široka ponuda jela pripremljenih po domaćim receptuama. Ključni specijaliteti u ponudi su: zagorski odrezak, kraljevski lungić, teletina na kozjački, ciganski odrezak, pastrva, smuđ, zagorske

⁶⁶ Pregrada.hr. Branje grožđa, 2022. <https://www.branjegrojzdja.pregrada.hr/> (pristupljeno 26. 12. 2022.)

⁶⁷ Babičini kolači. O manifestaciji, <https://www.babicinikolaci.com.hr/stranica/o-manifestaciji> (pristupljeno 26. 12. 2022.)

⁶⁸ Krapina.hr. Kulturna događanja, <https://www.krapina.hr/kultura/kulturna-dogadanja> (pristupljeno 22. 12. 2022.)

⁶⁹ Visit Zagorje. 100% zagorsko, <https://visitzagorje.hr/events/100-zagorsko-zagreb/> (pristupljeno 23. 12. 2022.)

juhe, kuhani štrukli i dr. U ponudi se nalazi i vino iz vlastite proizvodnje. Ambijent kleti donosi stoljetnu tradiciju živopisnog zagorskog krajolika.⁷⁰

Jeno od popularnih izletišta u Hrvatskom zagorju je i Vuglec breg, odnosno turističko selo Vuglec Breg. U restoranu ovog izletišta oživljeni su recepti zagorskih baka. Restoran nudi tradicionalna zagorska jela pripremljena od domaćih proizvoda iz najbliže okolice. U tradicionalno uređenom restoranu uvijek se u ponudi nalazi domaće vino i zagorski specijaliteti, poput, purice s mlincima i zagorskih štrukli. Restoran ima i krušnu peć u kojoj se peče zagorski kruh po originalnoj recepturi. Selo nudi i autohtone zagorske hiže za smještaj gostiju. Ima i vinski podrum, dvoranu za poslovne sastane i seminare te sjenicu s ljetnom terasom.⁷¹

Na brijegu Grešna gorica nalazi se klet Grešna Gorica. To je ugostiteljski objekt u vlasništvu obitelji Podboj. Objekt ima prepoznatljiv domaći i izvorni seoski ugođaj. Jela koja se nude u restoranu kleti spoj su modernog načina pripreme i tradicije. Gosti u restoranu mogu kušati delicije, poput, domaćih narezaka, purice s mlincima, kukuruznog kruha, štrukli, telećeg odreska s valjušcima i umakom od gljiva.⁷²

Restoran Zaboky odražava tradiciju u opuštеноj okolini. Ovaj se restoran uvrštava među najpoznatije ugostiteljske objekte na području Krapinsko-zagorske županije. Rustikalni stil u ovom ambijentu daje objektu poseban ugođaj. Restoran nudi domaće i tradicionalne specijalitete Hrvatskog zagorja. Ponuda je obogaćena domaćim vinima, poput, cabernet sauvignona, muškata žutog, graševine, rajnskog rizlinga i dr.⁷³

⁷⁰ Putni kofer. Gdje jesti u zagorju: najbolji restorani i seoska gospodarstva, <https://putnikofer.hr/hrana-i-recepti/gdje-jesti-u-zagorju-najbolji-restorani-i-seoska-gospodarstva/> (pristupljeno 23. 12. 2022.)

⁷¹ Isto.

⁷² Isto.

⁷³ Isto.



Slika 6. Zaboky restoran

Izvor: Putni kofer (n.d.) Gdje jesti u zagorju: najbolji restorani i seoska gospodarstva, <https://putnikofer.hr/hrana-i-recepti/gdje-jesti-u-zagorju-najbolji-restorani-i-seoska-gospodarstva/>

5.3. Mogućnosti poboljšanja gastronomskog turizma

Gastronomski turizam u Hrvatskom zagorju nije na zadovoljavajućoj razini. Temelni problem jest činjenica da ne postoje jasni planovi i strategije razvoja gastronomskog turizma na ovom području. Takve okolnosti dovode do toga da se gastronomski turizam na području Hrvatskog zagorja danas razvija stihijski što znači da svaki subjekt koji djeluje na ovom području djeluje kao zasebna jedinka te posljedično nije dio ujedinjene priče vezane uz gastronomiju Hrvatskog zagorja.

Da bi se gastronomski turizam u Hrvatskom zagorju razvijao u skladu s potencijalima koje ima, prije svega, potrebno je identificirati resurse te potražnju za navedenim resursima. Zatim, treba napraviti održivu strategiju gastronomskog turizma koja će objediniti sve resurse u ovom kraju, a sve kako bi se dobio jedinstveni turistički proizvod utemeljen na gastronomiji.

Hrvatsko zagorje obiluje brojnim tradicijskim jelima koja ga mogu dovesti do prepoznatljivog odredišta u gastronomskom turizmu. Međutim, bez jasne strategije, odnosno

vizije ovog sektora teško da se može očekivati razvoj gastronomskog turizma sukladan s potencijalima koje ova regija ima. U tom kontekstu, važno je raditi na povezivanju pojedinih resursa u kvalitetan turistički proizvod koji će imati jasan identitet i jasnu prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Bitan čimbenik je i marketing. Gastronomija Hrvatskog zagorja danas u marketinškom smislu nedovoljno je predstavljena turistima te se uočava da su informacije, bez obzira radi li se o onima vezanima uz gastronomske manifestacije ili restorane, vrlo šture i kao takve nisu privlačne turistima. Područje marketinga je iznimno važno te i na ovom području treba raditi na poboljšanju, a što se posebno odnosi na digitalnu vidljivost gastronomske ponude Hrvatskog zagorja.

Zaključak

Suvremeni turisti bitno su različiti u odnosu na tradicionalne turiste. To se ponajviše očituje u njihovoj potražnji, odnosno u tome što ih privlači ili odbija u kontekstu neke turističke destinacije. Turističke destinacije nastoje svoju konkurentsku prednost postići razvijajući specifične oblike turizma, odnosno razvijanjem turističkog proizvoda utemeljenog na specifičnim turističkim resursima.

Gastronomija je prepoznata kao bitan čimbenik koji može utjecati na prepoznatljivost određene turističke destinacije. Upravo lokalna hrana i specifičnosti njezine pripreme bitno mogu odrediti vrijednost nekog lokaliteta u turističkom smislu.

U tom kontekstu, Hrvatsko zagorje nedovoljno radi na formiranju svojeg identiteta na temelju gastronomske ponude. Iako se radi o hrvatskoj regiji koja obiluje visokokvalitetnom tradicionalnom kuhinjom, navedeno nije na zadovoljavajući način uključeno u turističku prezentaciju Hrvatskog zagorja.

Bibliografija

1. Huertas, T. i sur. Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Food Journal* 119, br. 2 (2016): 267-283.
2. Gillespie, C. *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: ElsevierButterworth-Heinemann, 2001.
3. Hall, C.M. i Mitchell, R. Gastronomy, food and wine tourism. In Buhalis & Costa(eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford:Butterworth-Heinemann, 2005.
4. Santich, B. The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management* 23, br. 1 (2004): 15-24.
5. Sims, R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17, br. 3 (2009): 321-336.
6. Harrington, R. J. Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology* 4, br. 2-3 (2005): 129-152.
7. Katz, S. H. i Weaver, W. W. *Encyclopedia of Food and Culture*. New York: Scribner, 2003.
8. Laudan, R. *Cuisine and Empire: Cooking in World History*. Berkeley, CA: University of California Press, 2015.
9. Nistoreanu, B. G. Gastronomic tourism - stages and evolution, 2018. https://www.academia.edu/51852421/Gastronomic_tourism_stages_and_evolution (pristupljeno 22. 12. 2022.)
10. Dozier, B. Barbra Dozier Blog, 2012. <http://barbradozier.wordpress.com/2012/02/20/gastronomy-tourism-trend-in-australia> (pristupljeno 22. 12. 2022.)
11. Gaztelumendi, I. *Global trends in food tourism*. Madrid: WTO World Tourism Organization, 2012.
12. WTO. *Global report on Food Torism*. Madrid: World Tourism Organization, 2012.
13. Gaztelumendi, I.. *Global trends in food tourism*. Madrid: WTO World Tourism Organization, 2012.

14. Harrington, R. J. i Ottenbacher, M. C. Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 8, br. 1 (2010): 14-32.
15. Williams, H. A., Williams Jr, R. L. i Omar, M. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing* 4, br. 1 (2014): 1-18.
16. Fox, R. Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26, br. 3 (2007): 546-559.
17. Smith, S. i Costello, C. Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, br. 1 (2009): 44-67.
18. Correia, A. i sur. The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice* 19, br. 3 (2008): 164-176
19. Chaney, S. i Ryan, C. Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management* 31, br. 2 (2012): 309-318.
20. Boyne, S., Hall, D. i Williams, F. Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14, br. 3-4 (2003):131-154.
21. Sirgy, M. J. i Su, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *J. Travel Res* 2, br. 38 (2002): 340–352.
22. López-Guzmán T. i sur. Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *Br. Food J.* 119, br. 2 (2017): :267–283.
23. Björk P. i Kauppinen-Räsänen H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Curr. Issues Tour* 19, br. 3 (2016): 1260–1280.
24. Ullah, R. i sur. Have you heard that—“GOSSIP”? Gossip spreads rapidly and influences broadly. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18, br. 1 (2021): 13381-13389.
25. Quan, S. i Wang, N. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management* 25, br. 3 (2004): 297-305.

26. Prescott, J. i sur. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13, br. 2 (2002): 489-495.
27. Rozin, P. The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 19-39). Oxfordshire: CAB International, 2006.
28. Cohen, E. i Avieli, N. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31, br. 4 (2004): 755-778.
29. Kivela, J. i Crofts, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30, br. 3 (2006): 354-377.
30. Villagómez-Buele, C. i sur. Gastronomic Experience as a Factor of Motivation and Satisfaction in Coastal Destinations. *J. Environ. Manag. Tour.* 11, br. 1 (2020): 1328–1337.
31. Khan, J. i sur. Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *Int. J. Environ. Res. Public Health.* 19, br. 2 (2022): 1752-1760.
32. Matwick, K. 4 Types of Food Tourists, 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-food-tourists-keri-matwick-ph-d-> (pristupljeno 29. 12. 2022.)
33. UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, 2023. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> (pristupljeno 30. 12. 2022.)
34. Kivella, J. i Crofts J. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, br. 1 (2006): 3354-3377.
35. Quan, S. i Wang, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Journal of Tourism management* 25, br. 2. (2004): 297-305.
36. Kitchen. Zagorje – kuhinja koja od jednostavnih sastojaka daje maksimum, <https://www.24kitchen.com.hr/articles/zagorje-kuhinja-koja-od-jednostavnih-sastojaka-daje-maksimum> (pristupljeno 27. 12. 2022.)

37. Hotel Kaj. Zagorje: specijaliteti – tradicionalna kuhinja, <https://www.hotelkaj.hr/zagorje-specijaliteti-tradicionalna-kuhinja.aspx> (pristupljeno 27. 12. 2022.)
38. Fini recepti. Zagorska kuhinja, <https://finirecepti.net.hr/kuhinje/zagorska-kuhinja/> (pristupljeno 28. 12. 2022.)
39. Grgurić Zane, J. Bijeli žganci – sirotinjsko jelo koje traži, ali i daje snagu, 2020. <https://www.mirovina.hr/novosti/bakina-kuhinja-bijeli-zganci-sirotinjsko-jelo-koje-trazi-ali-i-daje-snagu/> (28. 12. 2022.)
40. Tjednik Regionalni. Zagorskim štruklima ili štrukljima europska zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla, 2022. <https://regionalni.com/zagorskim-struklima-ili-strukljima-europska-zasticena-oznaka-zemljopisnog-podrijetla/> (pristupljeno 28. 12. 2022.)
41. Županijska skupština. Europska zaštita za zagorskog purana, 2016. https://www.kzz.hr/str.aspx?content_id=europska-zastita-za-zagorskog-purana (pristupljeno 28. 12. 2022.)
42. Krapinsko-zagorska županija. Oznaka zemljopisnog podrijetla za zagorske mlince, 2017. <https://www.kzz.hr/zastita-zagorskih-mlinaca> (pristupljeno 30. 12. 2022.)
43. Štruklijada. O manifestaciji, <https://www.struklijada.com.hr/stranica/o-manifestaciji> (pristupljeno 30. 12. 2022.)
44. Pregrada.hr. Branje grožđa, 2022. <https://www.branjetrojzdja.pregrada.hr/> (pristupljeno 26. 12. 2022.)
45. Babičini kolači. O manifestaciji, <https://www.babicinikolaci.com.hr/stranica/o-manifestaciji> (pristupljeno 26. 12. 2022.)
46. Krapina.hr. Kulturna događanja, <https://www.krapina.hr/kultura/kulturna-dogadanja> (pristupljeno 22. 12. 2022.)
47. Visit Zagorje. 100% zagorsko, <https://visitzagorje.hr/events/100-zagorsko-zagreb/> (pristupljeno 23. 12. 2022.)
48. Putni kofer. Gdje jesti u zagorju: najbolji restorani i seoska gospodarstva, <https://putnikofer.hr/hrana-i-recepti/gdje-jesti-u-zagorju-najbolji-restorani-i-seoska-gospodarstva/> (pristupljeno 23. 12. 2022.)

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Gastroturizam kao turizam posebnih interesa	5
Slika 2. Model gastronomskog identiteta	6
Slika 3. Ponudbene komponente sustava vinski-kulinarskog turizma.....	12
Slika 4. Zagorski štrukli i Zagorski bagremov med.....	33
Slika 5. Štruklijada.....	35
Slika 6. Zaboky restoran	38