

Gastronomsko-enološka ponuda Zagorja u funkciji brendiranja destinacije

Škrnjug, Ana-Marija

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:191:086693>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-27**



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

ANA-MARIJA ŠKRNJUG

**Gastronomsko-enološka ponuda Zagorja u funkciji brendiranja
destinacije**

**Gastronomic and enological offer of Zagorje as a destination
branding function**

Završni rad

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Gastronomsko-enološka ponuda Zagorja u funkciji brendiranja
destinacije**

**Gastronomic and enological offer of Zagorje as a destination
branding function**

Završni rad

Kolegij: Menadžment gastronomije i restauraterstva

Student: Ana-Marija ŠKRNJUG

Mentor: dr. sc. Slobodan IVANOVIĆ

Matični broj: 25018

Zabok, lipanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ana-Marija Škrnjug

25018

Gastronomsko-enološka ponuda Zagorja u funkciji brendiranja destinacije

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, 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, 01.06.2023.

Škrnjug Ana-Marija

Sažetak

Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživanja bitnosti brendiranja zagorske ponude jela i pića. Početak ovog rada odnosi se na općenite pojmove turističke destinacije. Turizam Hrvatske je još u razvojnoj fazi pa podliježe pod utjecaj globalnih trendova u pružanju usluga hrane i pića pa tako zaboravlja vlastitu raznovrsnu ponudu. U nastavku rada iznijela sam gastronomsku i enološku ponudu Hrvatskog zagorja. Kako je Zagorje pomoću svojih jela i vina napravio prepoznatljivi brend u cijeloj Hrvatskoj a i van lijepe naše. Zaboravljena jela oživjela su u zagorskim ugostiteljskim objektima te se oni trude očuvati zagorsku tradiciju i pokazati kako su jeli prije zagorski ljudi, kada nije bilo toliko trgovačkih lanaca i kada su ljudi bili siromašni i u neimaštini. Utvrđeno je da je još dobar dio starih recepata očuvan te da su starinska jela danas jedna od najtraženijih u Zagorju. Svrha je prikazati objekte i njihovu gastro i eno ponudu. Poznato je da današnji gosti vole izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu, pa će tako izdvojiti i više novaca da pojedu domaću lokalnu hranu nego otići u fast food restoran. Rađe će popiti decilitar skupljeg domaćeg vina nego pola litre vina koje nije domaće. Odlike gastronomije su hrana i način njene pripreme, način čuvanja, kuhanja, količina i specifično posuđe i pribor za jelo.

KLJUČNE RIJEČI: brendiranje; turistička destinacija Zagorje; ugostiteljski objekt; gastronomska ponuda

Sadržaj

Uvod.....	6
2. Pojmovno određenje turističke destinacije i njezin razvoj	2
2.1.Podjela turističkih destinacija	5
3.Regija Hrvatsko zagorje kao turistička destinacija	7
3.1.Geografski položaj.....	7
3.2.Gospodarstvo, poljoprivreda i šumarstvo	7
3.3.Turističke atrakcije Hrvatskog zagorja	8
4.Brendiranje turističke destinacije.....	12
4.1. Brendiranje i imidž Hrvatskog zagorja.....	13
4.2. Gastro ponuda Hrvatskog zagorja.....	13
4.3. Eno ponuda Hrvatskog zagorja	16
4.4. Manifestacije Hrvatskog zagorja	17
4.4.1. Babičini kolači.....	17
4.4.2. 100% zagorsko	19
4.4.3. Štruklijada	20
4.4.4. Bučnica fest	21
4.4.5. Mali Gastro.....	22
4.5. Gastro i eno ponuda ugostiteljskih objekata Hrvatskog zagorja	23
4.5.1. Vuglec Breg.....	24
4.5.2. Klet „Grešna Gorica“	25
4.5.3. Klet Kozjak.....	25
4.5.4. Restoran Dvorac Mihanović.....	26
4.5.5. Klijet Lojzekova hiža	27
4.5.6. Seoski turizam Stara vodenica.....	27
5. Važnost poljoprivrede u eno-gastro turizmu	28
6. Zaključak	29
Literatura	30
Popis ilustracija	33

Uvod

Jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj je turizam. Uspješno se je s godinama razvijao te je tako Hrvatska postala jedna od najposjećenijih destinacija. Predivno Jadransko more privlači turiste iz različitih zemalja, a ponajviše iz Njemačke, Francuske, Slovenije, Poljske i Austrije. Destinaciju čine određeni elementi poput atrakcija, usluga, proizvoda, cijene, prometne povezanosti i slično. Glavna karika u stvaranju profita su zapravo gosti, turisti, posjetioči. Da bi gost došao u određenu destinaciju mora postojati dostupnost osnovnih informacija gdje se gost može informirati o destinaciji. Treba ga privući zanimljivom ponudom i različitim sadržajima. Vrijednost turističke destinacije očituje se u onome što gosti, kupci dobivaju od nje. Turistička potražnja je sve različitija i zahtjevnija pa se svakodnevno treba prilagođavati njoj te ju svakodnevno istraživati. Svaka destinacija treba stvoriti svoj prepoznatljivi brend i imidž i tako se promovirati na turističkom tržištu. Brend bi trebao predstavljati i druge gospodarske objekte i lokalno stanovništvo turističke destinacije. Svaka destinacija bi trebala osmisliti svoj slogan koji je kratak, lako pamtljiv te lako ulazi u uho.

Zagorje je u posljednjih nekoliko godina doživjelo procvat što se tiče turizma. Gradovi su postali preglasni i prenaseljeni pa svi traže mirno mjesto za odmor za dušu i za okuse domaće tradicionalne hrane i vina. Sve više ima interesa za jednodnevne vikend izlete u „zagorske brege“. Danas se po cijeloj Hrvatskoj mogu naći rustikalna izletišta i zelena imanja koja vraćaju u djetinjstvo svojom gastronomskom i enološkom ponudom. U Zagorju se može na svakom brijegu naći ugostiteljski objekt s tradicionalnom hranom i lokalnim vinima. Ugostiteljski objekti pokušavaju održati stare recepture svojih mama, baka i prabaka te ih prenjeti na svoje potomstvo i pokušati dobro poslovati da im objekt što duže radi. Turisti nakon što običu sve zagorske prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i objekte koje žele posjetiti, žele se okrijepiti. Žele i okusom doživjeti Zagorje, jer svaki dio Hrvatske ima svoja jela i svoj način spravljanja jela. Zagorci su naprimjer drugačiji od stanovništva Dalmacije. Oni imaju svoje riblje specijalitete, deserte i slastice od kojih Zagorci mogu raditi samo inačice jela.

2. Pojmovno određenje turističke destinacije i njezin razvoj

Pojam destinacija potječe od latinske riječi „destinatio“, što znači odredište, cilj. Destinacija je uža ili šira prostorna jedinica koju turisti posjećuju i u njoj borave. Destinacija je postala istoznačnica za regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i cijeli kontinent. U njoj se ostvaruje turistički promet te ona predstavlja sadržaj kojeg turisti odabiru za cilj svojeg putovanja i boravka. Turistička destinacija nudi zadovoljenje potreba turista svojim turističkim proizvodima, uslugama, aktivnostima i doživljajima. Ona nema čvrste granice u prostoru jer nema jedinstvenih kriterija prema kojima bi se one mogle odrediti. Podrazumijeva određeni tržišni odnos jer nema turističke destinacije bez potražnje, kao ni potražnje bez turističke destinacije. Kod destinacije prihvatni kapaciteti čine kombinaciju različitih turističkih sadržaja i usluga koji zajedno određuju njezinu turističku atraktivnost i po tome se ona razlikuje od turističkih mjesta.¹

Destinacija reprezentira razlog putovanja, a turističke sirovine u njoj izazivaju posjete. Zbog nerazdvojive prirode turističke potrošnje kupuje se tamo gdje se i nudi ponuda odmora. Destinacije su vrlo varijabilne i razvijaju se u skladu s preferencijama gostiju te se mijenjaju zbog zastarjelosti svoje ponude. Osnovni cilj turističke destinacije je da se osigura kvaliteta gostima te osigura dugotrajna egzistencija domaćeg stanovništva.

Od turističke destinacije očekuje se da ima četiri bitne karakteristike a to su ; ograničeno definirano zemljopisno područje, turiste koje će je odabrati te posjećivati, pružatelje različitih vrsta turističkih usluga i proizvoda te uključene razne dionike s različitim interesima i potrebama. U širem smislu, turistička destinacija je svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Svoj identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista te je dominantno uvjetovana predodređenošću posjetitelja, to jest njegovim željama, interesima i ukusom.

Popesku (2009: 254) ističe odrednice turističke destinacije. Destinacija nudi veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom to jest brendom. Ona je najbitnija stavka na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma. Destinacija je osnovna jedinica za potrebe analize turizma te je žarište razvoja i ponude turističkih proizvoda i provođenja politike turizma. Usluge u destinaciji pružaju javni i privatni sektor koji su u velikoj

¹ Demonja, D., Ružić, P., (2010) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, 1. izd. Zagreb: Meridijani

mjeri međuzavisni. Turistička destinacija je opipljiva ali i u isto vrijeme neopipljiva jer ima svoj karakter i identitet. Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvaća cjelokupni turistički lanac vrijednosti.

Osnovni činitelji turističke destinacije su atrakcije kao što su prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, infrastruktura, kapaciteti za sport i rekreaciju. Prostor turističke destinacije mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja raznih tržišnih segmenata prema dobi, spolu i statusu. Pod činitelje spadaju još i prirodne pogodnosti te pristupačnost ili dostupnost destinacije, što znači dobra prometna povezanost, bila to zračna, cestovna ili željeznička.

Turističke destinacije su spojevi turističkih proizvoda koji nude integrirano iskustvo potrošačima te se pritom navode komponente poznatije kao šest A koje su pogodne za analizu turističkih destinacija. Prve su atrakcije te one podrazumijevaju prirodne i društvene atrakcije značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju. Drugo su receptivni sadržaji koji obuhvaćaju smještajne i ostale ugostiteljske objekte, trgovinu i zabavne sadržaje. Sljedeća komponenta je pristup i ono se odnosi na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima. Četvrta stavka su dostupni paket aranžmani što podrazumijeva unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika. Predzadnja komponenta su aktivnosti i odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom svog boravka u destinaciji. Posljednje ali ne i manje važne su pomoćne usluge, to jest marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i pružatelja usluga u turizmu.²

Turistička se mjesta razvijaju i smatraju atraktivnim kada postoji prometna dostupnost i povezanost te kada djeluju smještajni kapaciteti kako bi turisti mogli noćiti. Destinacija kada postane atraktivna ona brine o svojoj komunalnoj strukturi, privlačnosti, organizaciji turističkog života te vodi brigu o sigurnosti turista. U Republici Hrvatskoj postoji Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta koji je nastao 1992. godine te je njime obuhvaćeno 530 turističkih mjesta koja je klasificiraju u četiri razreda ovisno o dostignutom stupnju razvijenosti. Klasifikacija se određuje po broju noćenja turista te prometu u ugostiteljstvu po pojedinim mjestima u odnosu na broj stanovnika.

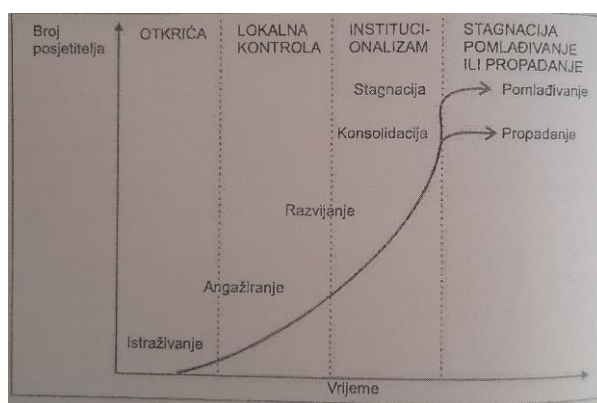
² Tubić, D. (2019.) Ruralni turizam: od teorije do empirije, Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Tablica 1. Razvrstavanje turističkih naselja Krapinsko-zagorske županije po razredima

TURISTIČKO NASELJE	RAZRED
Krapinske Toplice	A
Krapina	A
Pregrada	C
Zabok	B
Marija Bistrica	B

Iz tablice nam je vidljivo da Krapina i Krapinske Toplice spadaju u razred A, Zabok i Marija Bistrica spadaju u B, dok Pregrada spada u C razred. Da bi naselje spadalo u razred A, njegove pojedinačne vrijednosti pokazatelja moraju prelaziti tri od četiri granične vrijednosti, za razred B isto tako moraju prelaziti tri od četiri granične vrijednosti, za C vrijedi da mora prelaziti 50%, dok za D granične vrijednosti ne prelaze 50% srednjih vrijednosti tri pokazatelja.³

Destinacije imaju tu mogućnost da prilagode svoju ponudu turistima promatrajući njihove potrebe i želje. Mogu obogatiti svoju ponudu različitim sadržajima poput šoping centra, sportskih terena, muzeja i izložba, bazena te organizacije raznih izleta u druge destinacije. Uspješnost turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja turista te efektu njihovih aktivnosti tijekom boravljenja u njoj. One prolaze kroz ciklus evolucije koji je veoma identičan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste kako se sam taj proizvod razvija kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.



Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije⁴

³ N.N. 6/1992.

⁴ Magaš, D. (2003.) Management turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Istraživanje podrazumijeva netaknute prirodne ljepote i mali broj posjetitelja. Razlog zašto je to tako je siromašna ponuda i odsustvo komunikacije. Angažiranjem počinje akcija da se osigura ponuda za posjetitelje i samu promociju destinacije. Tu se pojavljuju turističke sezone i tržišna središta. Razvojna faza uključuje dolazak većeg broja turista. Na vrhu sezonu ima ih najčešće više od lokalnog stanovništva. Zbog velikog broja dolazaka, destinacija može imati problem s pretjeranim iskorištenjem i smanjenjem kvalitete usluga. Kod faze konsolidacije je smanjen broj posjetitelja no još uvijek je taj broj veći od lokalnog stanovništva te taj broj još uvijek raste ali ne u tolikoj mjeri. Stagnacijom je ostvarena maksimalna aglomeracija te tako destinacija više nije moderna. Da bi se zadržao broj posjetitelja, nužni su veći napori. Propadanje je faza kada destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend izletima. Destinacija zauvijek izgubi svoje posjetitelje pa se treba odlučiti na pomlađivanje destinacije. Ono podrazumijeva nove atrakcije i kvalitetu.⁵

2.1. Podjela turističkih destinacija

S obzirom na zemljopisna obilježja, Holloway, Humphreys i Davidson (2009) turističke destinacije kategoriziraju u tri kategorije. Prva kategorija su morske destinacije koje uključuju primorska odmarališta, prirodne plaže, krstarenje i šetnje uz obalu. Druga kategorija su ruralne destinacije koje obuhvaćaju najčešće jezera i planine ali i posjet i boravak u ruralnim/ seoskim mjestima, odmor i boravak na agroturističkim gospodarstvima, posjete vinogradima i vrtovima, odmor na rijekama i nacionalnim parkovima. Zadnja kategorija su urbane destinacije i one obuhvaćaju posjet manjim i većim gradovima.⁶

Buhalis (2000.) razlikuje nekoliko podjela turističkih destinacija. Prva podjela su urbane destinacije. One privlače turiste sa različitim sklonostima i željama poput zdravstvenih, kulturnih, poslovnih i odmorišnih turista. Znatan broj urbanih destinacija je bogato opremljen kongresnim dvoranama, smještajnim jedinicama i ima razvijenu prijevoznu mrežu. Druga podjela su primorske destinacije. One podrazumijevaju odmor i rekreaciju za turiste te ih turisti posjećuju i iz zdravstvenih razloga. Sljedeća podjela je podjela na planinske destinacije. One inspiriraju turiste koji vole zimske sportove poput skijanja. Isto tako privlače turiste koji su planinski biciklisti i šetači. Četvrta podjela je ruralni turizam. Poljoprivrednici rabe sadašnje

⁵ Magaš, D. (2003.) Management turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

⁶ Tubić, D. (2019.) Ruralni turizam: od teorije do empirije, Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

potrebe turista za povratkom prirodi uz ugođaj seoskih poljoprivrednih procesa. Naredna podjela je odredišta u jedinstvenim zemljama to jest u zemljama Trećeg svijeta. One su često izvan standardnih tura putovanja i još uvijek nemaju sve potrebno za pružanje kvalitetnih turističkih usluga. Posljednja podjela odnosi se na egzotične destinacije. Promoviraju se kao iskustvo koje se doživi samo jednom u životu te su cijene za to vrlo visoke. Pošto nemaju masu turista, od svakog turista žele maksimalizirati prihod. Najčešće ih turisti posjećuju prilikom posebnih prigoda kao što je medeni mjesec, vjenčanje, obljetnice i tome slično.⁷

⁷ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

3.Regija Hrvatsko zagorje kao turistička destinacija

Ono što čini Zagorje posebnim je netaknuta prirodna ljepota, bogata kulturna i povijesna baština, dobra prometna povezanost, brojni dvorci, muzeji, crkve, termalni izvori. Zagorje je poznato po svojim termalnim izvorima i toplicama. Primjerice Terme Tuhelj i Terme Jezerčica su popularna odredišta za opuštanje i wellness. Pruža mogućnosti za relaksaciju, aktivan odmor, šetnje, biciklizam te istraživanje bogate kulturne baštine. Zagorje nazivaju zelenim vratima Hrvatske. 2018. je Hrvatsko zagorje proglašeno najuspješnijom turističkom destinacijom kontinentalne Hrvatske u sklopu Dana hrvatskog turizma na Hvaru. Glavno središte Zagorja je grad Krapina te je ona ujedno i polazišna točka za istraživanje prekrasnog Zagorja.

3.1.Geografski položaj

Hrvatsko zagorje smješteno je u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i zauzima površinu od oko 1.900 km². Zahvaća Krapinsko-zagorsku županiju u potpunosti, jedan dio Zagrebačke i jedan dio Varaždinske županije. Obuhvaća dijelove rijeka Krapine, Sutle i Bednje. Gorja koja se svrstavaju pod Hrvatsko zagorje su Desinička gora, Kuna gora, Brezovica, Strahinčica, Ivančica, Medvednica. Najveći gradovi su Ivanec, Lepoglava, Krapina, Zlatar, Oroslavlje i Bedekovčina. Geografski položaj regije obuhvaća područje između gorja Medvednice na sjeveru i planine Macelj na jugu. Na sjeveru Hrvatskog Zagorja nalazi se gorje Medvednica, koje se proteže od zapadnog dijela regije, blizu Zagreba, prema istoku. Medvednica je najviša planina u regiji, a njezin najviši vrh je Sljeme, koji doseže visinu od 1.035 metara. Ovo područje obuhvaća planinske vrhove, šumske površine i brojne planinarske staze. Na južnom dijelu Hrvatskog Zagorja smještena je planina Macelj, koja predstavlja prirodnu granicu s susjednom Slovenijom. Zagorje je područje brežuljaka, dolina, rijeka i plodnih polja.

3.2.Gospodarstvo, poljoprivreda i šumarstvo

Gospodarstvo Zagorja pretežito je izvozno usmjereno te ostvaruje pozitivan saldo vanjskotrgovinske razmjene. Najveći hrvatski izvozni partneri su Italija, Njemačka i Bosna i Hercegovina. Najveći uvozni su Rusija, Njemačka te Italija. Zagorske tvrtke ostvaruju oko 30% ukupnih prihoda na stranim tržištima. To su tvrtke koje proizvode staklenu ambalažu, kalupe

za staklo, kontejnere, dijelove sjedala za automobilsku industriju, kartonsku ambalažu, crijep, keramičke proizvode i proizvode od metala. Najviše zaposlenih je u prerađivačkoj industriji, građevini i trgovini, od kojih je trgovina najutjecanija gospodarska grana.⁸

Poljoprivredna djelatnost uvjetovana je funkcionalnošću terena, kvalitetom tla te tradicionalnim načinom života. Ukupno 50,4% površina je obradivo, a najviše se uzgajaju žitarice, krmno bilje, krumpir i povrće. Zagorje obiluje brdima pa je bavljenje poljoprivredom otežano. Također je i problem sa neusklađenim sistemom nadzemnih i podzemnih voda. Temeljno svojstvo poljoprivrednih gospodarstava je usitnjenost posjeda i njihova dislociranost. Zagorske općine bi trebale usmjeriti više novaca na pomoć poljoprivrednicima i subvencionirati im nabavu novih strojeva, sufinancirati voćarstvo, vinogradarstvo i pčelarstvo.

Šumsko zemljište zauzimaju šume manjih površina koje su potiskivane krčenjem i pretvaranjem u poljoprivredno zemljište. Neki jači šumski kompleksi smješteni su na Ivanščici, Maceljskom gorju i Medvednici. Šume čine jedno od prepoznatljivih odrednica Hrvatskog zagorja. Šume koje se nalaze u privatnom vlasništvu odlikuje velika usitnjenost s velikim brojem čestica male površine. Zakonom o zaštiti prirode zaštićena je Medvednica kao Park prirode.

3.3. Turističke atrakcije Hrvatskog zagorja

Veliki Tabor je srednjovjekovna utvrda koja se nalazi u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, u blizini mjesta Desinić. Tvrđava datira iz 15. stoljeća i izvorno je izgrađena kao obrambena građevina od invazije Tatara i Otomanskih Turaka. Tvrđava ima jedinstvenu arhitekturu koja kombinira elemente gotike, renesanse i baroka. Sastoji se od nekoliko zgrada, uključujući središnji toranj, palaču, kapelu i stambene četvrti. Osim po povijesnom značaju, Veliki Tabor poznat je i po legendama i pričama o duhovima. Prema jednoj legendi, plemkinju Veroniku Desiničku u tvrđavu je zatvorio muž optuživši je za preljub. Navodno je umrla u zatočeništvu, a njezin duh navodno opsjeda dvorac do danas. Danas je Veliki Tabor popularna turistička atrakcija i spomenik kulture Hrvatske. Posjetitelji mogu istražiti brojne prostorije dvorca, diviti se

⁸ HGK- <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-krapina/gospodarstvo-krapinsko-zagorske-zupanije>

prekrasnom pogledu s tornja i upoznati bogatu povijest i folklor povezan s ovom jedinstvenom znamenitošću.

Krapinske Toplice su grad i poznato termalno lječilište u Krapinsko-zagorskoj županiji sjeverne Hrvatske. Mjesto se smjestilo u prekrasnom brežuljkastom krajoliku, okruženo šumama i vinogradima, a poznato je po ljekovitim termalnim vodama i bogatoj kulturnoj baštini. Termalne vode Krapinskih Toplica koriste se u ljekovite svrhe još od antičkog Rima. Voda je bogata mineralima i ima temperaturu od oko 40°C, što je čini idealnim odredištem za one koji traže opuštanje i pomlađivanje. Ima bogatu wellness i spa ponudu. U vodenom parku Aquae Vivae se nalazi veliki izbor bazena od kojih je i jedan s valovima pa podsjeća kao da se nalazite na moru. Općenito, Krapinske Toplice popularno su odredište za one koji žele spojiti opuštanje, wellness i kulturu u prekrasnom prirodnom okruženju.

Muzej krapinskih neandertalaca je muzej smješten u gradu Krapini. Muzej je posvećen bogatoj povijesti ljudske evolucije i predstavlja svjetski poznato arheološko nalazište Krapina, jedno od najvažnijih nalazišta neandertalaca u Europi. Muzejski postav uključuje rekonstrukcije prapovijesnog života, interaktivne postavbe i multimedijalne prezentacije koje govore o krapinskim neandertalcima i njihovom načinu života. Posjetitelji također mogu vidjeti ostatke nekih prapovijesnih životinja koje su živjele na tom području tijekom ledenog doba. Vrhunac muzeja je izložba fosila neandertalca pronađenih u Krapini, koja uključuje više od 900 kostiju i fragmenata kostiju najmanje 80 različitih jedinki. Fosili su neki od najvažnijih i najbolje očuvanih ostataka neandertalaca na svijetu i pružaju dragocjene uvide u fizičke karakteristike, ponašanje i kulturu ovih drevnih ljudi. U sklopu muzeja nalazi se i suvenirnica u kojoj posjetitelji mogu kupiti suvenire vezane uz neandertalce i pretpovijesni život, kao i kafić i prostor za piknik. Sve u svemu, muzej je fascinantno i informativno odredište za one koje zanima ljudska evolucija i prapovijest.

Marija Bistrica je malo popularno hodočasničko mjesto i kulturno-povijesna znamenitost regije. Grad je dobio ime po kapelici Majke Božje Bistričke, koja je najvažniji sakralni objekt u Hrvatskoj i svake godine privlači tisuće hodočasnika. U kapelici se nalazi čudotvorni kip Djevice Marije, za koju se kaže da ima iscjeliteljsku moć, te je stoljećima predmet pobožnosti. Osim kapelice, u Mariji Bistrici nalazi se i nekoliko drugih vjerskih i kulturnih znamenitosti, uključujući baroknu crkvu Svete Marije, Muzej sakralne umjetnosti i Galeriju Ivana Rangera u kojoj su izložena djela lokalnih umjetnika. U gradu se tijekom godine održava niz kulturnih i vjerskih događanja, uključujući i blagdan Velike Gospe koji se slavi 15. kolovoza i privlači tisuće hodočasnika iz cijele Hrvatske i susjednih zemalja. Marija Bistrica

također se nalazi u prekrasnom prirodnom okruženju, okružena brdima i šumama, te je popularno odredište za planinarenje, biciklizam i rekreaciju na otvorenom.

Staro selo Kumrovec je etnografski muzej na otvorenom koji se nalazi u selu Kumrovec. Muzej je posvećen očuvanju i prezentaciji tradicionalnog seoskog načina života na ovim prostorima i jedna je od najpopularnijih turističkih atrakcija u Hrvatskoj. Muzej se sastoji od niza obnovljenih tradicijskih kuća i seoskih gospodarstava, koji prikazuju različite arhitektonske stilove i stilove života regije kroz povijest. Posjetitelji mogu istražiti kuće i vidjeti kako su ljudi živjeli i radili u prošlosti, s izlošcima koji uključuju tradicionalnu odjeću, namještaj, alate i predmete za kućanstvo. Jedna od glavnih atrakcija muzeja je rodna kuća Josipa Broza Tita, bivšeg vođe Jugoslavije, koji je rođen u Kumrovcu 1892. Njegova rodna kuća danas je dio muzeja i izlaže njegove osobne stvari i memorabilije. Muzej također sadrži radionice i demonstracije tradicionalnih zanata, poput tkanja, lončarstva i kovaštva, kao i tradicionalne glazbene i plesne izvedbe.

Dvorac Oršić je povijesni dvorac smješten u selu Gornja Stubica. Dvorac datira iz 17. stoljeća. Dvorac je tijekom godina doživio opsežne obnove i restauracije, a danas se u njemu nalazi muzej posvećen povijesti i kulturi obitelji Oršić, jedne od najuglednijih plemićkih obitelji u Hrvatskoj. Posjetitelji muzeja mogu istražiti brojne prostorije i galerije dvorca koje su prepune izložaka koji prikazuju bogatu povijest obitelji, uključujući njihovu ulogu u borbi za hrvatsku neovisnost u 19. stoljeću. U muzeju su izložene i tradicionalne hrvatske nošnje i narodna umjetnost te zbirka oružja i oklopa iz srednjeg vijeka. Osim muzeja, dvorac Oršić također je popularno mjesto za kulturna događanja i festivale, uključujući glazbene koncerte, likovne izložbe i tradicionalna pučka slavlja. Dvorac je okružen prekrasnim vrtovima i parkovima, sa slikovitim stazama za šetnju i mjestima za piknik. Također se nalazi u blizini nekoliko drugih popularnih turističkih atrakcija, uključujući Muzej seljačkih buna i Terme Tuhelj.

Seljačka buna je veliki ustanak hrvatskog seljaštva protiv svojih feudalaca koji se dogodio 1573.-1574. Pobunu su potaknuli represivni uvjeti feudalnog kmetstva, koji su uključivali visoke poreze, prisilni rad i druge oblike izrabljivanja. Pobuna je započela u Stubici. Ustanici, predvođeni seljačkim glavarem Matijom Gupcem, organizirali su dobro naoružanu i discipliniranu vojsku koja je porazila nekoliko feudalnih vojski i zauzela nekoliko gradova i kaštela. No, pobunu su naposljetku ugušile udružene snage Habsburške monarhije i feudalaca, koji su brutalnom taktikom ugušili ustanak. Matija Gubec i ostali vođe bune uhvaćeni su i pogubljeni, a preživjeli pobunjenici prisiljeni su se vratiti u kmetstvo. Unatoč konačnom neuspjehu, imala je dubok utjecaj na hrvatsko društvo i kulturu te je i dalje simbol otpora protiv

ugnjjetavanja i nepravde. Muzej seljačkih buna je posvećen povijesti i ostavštini seljačkih buna u Hrvatskoj, uključujući i čuvenu Seljačku bunu u Stubici. Muzej se nalazi u gradu Gornja Stubica. Muzej sadrži širok raspon izložaka i artefakata povezanih sa seljačkim ustancima, uključujući oružje, odjeću, alate i druge predmete koje su koristili pobunjenici. Tu su i izložbe umjetnosti i književnosti inspirirane ustancima, kao i povijesni dokumenti i karte. Jedna od glavnih atrakcija muzeja je rekonstruirana seljačka koliba koja pruža uvid u svakodnevni život seljaka u 16. stoljeću. Kućica je opremljena tradicijskim alatima i kućanskim predmetima, a posjetiteljima nudi priliku upoznati teške uvjete života i društvene nepravde koje su dovele do ustanaka.⁹

Park znanosti Oroslavje je znanstveno-obrazovni centar smješten u gradu Oroslavju. Centar je osmišljen za promicanje znanosti, tehnologije, inženjerstva i matematičkog obrazovanja te za poticanje inovacija i poduzetništva u regiji. Park sadrži niz interaktivnih izložbi, radionica i obrazovnih programa, čiji je cilj inspirirati i angažirati mlade ljude u STEM područjima. Izložbe pokrivaju različite teme, uključujući astronomiju, robotiku, fiziku, kemiju, biologiju i ekologiju, a osmišljene su tako da budu informativne i zabavne za posjetitelje svih uzrasta. Uz svoje obrazovne programe, park također služi kao središte za istraživanje i razvoj u regiji, pružajući pogodnosti i podršku startupima, malim tvrtkama i drugim organizacijama koje se bave znanstvenim i tehnološkim inovacijama. Važna je kulturna i obrazovna institucija u Hrvatskoj koja promiče znanstvenu pismenost, inovativnost i poduzetništvo, a istovremeno nudi jedinstveno i ugodno iskustvo za posjetitelje svih uzrasta.¹⁰

⁹ Brezinščak Bogola, B., Cesarec, I., Klemenčič, M., (2017.), Enciklopedija Hrvatskog zagorja, Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža

¹⁰ <https://parkznanosti.com>

4. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje je stvaranje apsolutne i autentične prepoznatljivosti određene osobe, proizvoda ili usluge. Stvoriti prepoznatljivost, ime, marku ili brand znači stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere ili za plasman robe ili usluge na tržište te sukladno tomu polučiti uspjeh i ostvariti željeni cilj- dobar tržišni, socijalni i materijalni status. Prepoznatljivost postizemo upoznavanjem potencijalnog tržišta s onim što činimo najbolje, javnosti se predstavljamo kroz razne oblike osmišljenog promotivnog djelovanja. Najkvalitetnije to postizemo brendiranjem. ¹¹Brendiranje turističke destinacije je proces stvaranja i promoviranja jedinstvenog identiteta destinacije kako bi se privukli turisti i potaknuo razvoj turizma. Brendiranje destinacije uključuje definiranje glavnih vrijednosti, atributa i karakteristika koje destinacija nudi, kao i stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta koji će privući pozornost i stvoriti emocionalnu povezanost kod turista.

Ključni koraci u procesu brendiranja destinacije uključuju:

- ➔ Analizu destinacije: analizira se trenutno stanje destinacije, njezine prednosti i nedostatke te se identificiraju glavne ciljne skupine.
- ➔ Određivanje ciljeva i vrijednosti: definiraju se ciljevi destinacije, njezina misija i vizija, kao i vrijednosti koje destinacija nudi turistima.
- ➔ Kreiranje vizualnog identiteta: razvija se vizualni identitet destinacije koji će biti prepoznatljiv, privlačan i koji će odražavati vrijednosti destinacije.
- ➔ Promocija destinacije: destinacija se promovira putem različitih marketinških aktivnosti, kao što su oglašavanje, društveni mediji, sajmovi i drugi događaji.
- ➔ Praćenje i mjerenje uspjeha: važno je pratiti uspješnost marketinških aktivnosti kako bi se vidjelo što funkcionira, a što ne te se prilagoditi strategija.

Uspješno brendiranje turističke destinacije može pomoći u privlačenju većeg broja turista, stvaranju novih radnih mjesta te unapređenju kvalitete života lokalne zajednice. Brendiranje je kompleksan proces. To je umijeće koje se oslanja na interakciju brojnih elemenata i saznanja koja deriviraju iz raznih segmenata i područja, od ekonomije i marketinga do spoznaja iz područja psihologije, sociologije pa do vještina kazališne dramaturgije. ¹²

¹¹ Maven, E., (2009.), Brandiranje i samopromocija, prilog: emocionalni marketing, Zadar: Naklada d.o.o.

¹² Maven, E., (2009.), Brandiranje i samopromocija, prilog: emocionalni marketing, Zadar: Naklada d.o.o.

4.1. Brendiranje i imidž Hrvatskog zagorja

Kao jedna od najljepših i najzanimljivijih regija u Hrvatskoj, Hrvatsko zagorje ima mnogo toga za ponuditi turistima, od prekrasnih prirodnih ljepota, kulturnih i povijesnih znamenitosti, do tradicionalnih običaja, gastronomske ponude te mnogih drugih atrakcija. Glavni preduvjet za uspješan imidž destinacije je da bude jedinstven i drugačiji od svojih konkurenata. Krapinsko-zagorska županija stvorila je svoj promocijski slogan za Zagorje koji glasi „Zagorje-bajka na dlanu“. Ovaj brend dočaran je kao čarolija bajkovitog dlana. Vizualni identitet prikazuje dvije zelene kugle te one predstavljaju brežuljke, livadu, polja te ta kugla podsjeća na oblik planeta Zemlje. Na kugli se nalaze i male kućice te rijeka koja teče pored njih. Logotip djeluje smirujuće i opuštajuće jer slogan zvuči kao savršeno mjesto kao iz neke bajke.



Slika 2. Logotip brenda „Zagorje-bajka na dlanu“¹³

4.2. Gastro ponuda Hrvatskog zagorja

Prva pomisao, kada netko spomene Zagorje, su zeleni brežuljci. No, u današnje vrijeme je sve više onih koji u Zagorje dolaze doživjeti gastro delicije, osjetiti te mirise i probati te okuse. Probati okuse tradicionalne i domaće zagorske kuhinje. Tradicionalna zagorska kuhinja nastala je u jakoj harmoniji s prirodom i njenim plodovima, vjerno zrcaleći način života lokalnog stanovništva. Mukotrpno se radilo, težački se i jelo. Hrana je morala biti kalorična da bi se moglo izdržati sve dnevne pothvate težačkog života. Kao bitno geostrateško područje, Hrvatsko zagorje je u povijesti doživjelo cijeli spektar raznovrsnih učinka na svoju kulturu i način života, pa ni kuhinja usto nije bila iznimkom. Najveći je trag ostavila bečka kuhinja, dijelom i mađarska, a i francuska se kulinarska tradicija popela do današnjih štednjaka. No, najveći

¹³ <https://rhzk.hr/dozivi-domace-zagorje-bajka-na-dlanu/>

učinak na seljačku zagorsku kuhinju imale su mnogobrojne plemićke obitelji koje su nekad kraljevale i vladale u područjima sjeverozapadne Hrvatske. Na izrazitoj maloj površini, ondje se sakupilo kurija i dvoraca više nego bilo gdje drugdje u Europi, a na njima se blagovalo kraljevski. Teletina, divljač, ribe, razne vrste gljiva, bogati raznovrsni umaci. Sve je to, preko slugu koji su radili za velikaše ili pomagali u kuhinji, s protekom vremena stiglo u narod i izmiješalo se s pučkom kuhinjom. Tako se kreirao zanimljiv i slikovit mozaik koji danas čini zagorsku kuhinju. Zagorska kuhinja bazirana je na sezonskim sastojcima i načinu pripreme koji uvažava moderne kulinarske trendove. Ono što se danas favorizira kao zdrava prehrana na zagorskim je imanjima prisutno odavno: svježje, autohtone namirnice i kratka termička obrada, da se očuva čim više prirodnih okusa i karakteristika. U jesenskom bogatstvu dozrelih povrtnih kultura i šumskih plodova pokazivala se puna kreativnost današnjeg naroda kojem siromaštvo nikad nije bilo preprekom za dobar i zdrav zalogaj. Povrće se spremalo za zimnicu, sušilo se voće, gljive, a kesteni su se brali zajedno s opnom te zatim zakopavali u pijesak da se sačuvaju do proljeća. Svinjsko meso i mast imali su bitnu zadaću u prehrani pa je shodno tome i svinjokolja bilo jedan od značajnijih događaja u težačkom rasporedu. Obrađeno svinjsko meso se sušilo i kuhalo u grahu, kupusu ili repi. Dio koji je najduže čekao da se pojavi na stolu bila je šunka, koja se prvi put rabila za Uskrs. Ostatak se pekao i konzervirao na starinski način, zalijevanjem mašću u posebnoj drvenoj posudi, banjici. To je bilo idealno jelo za vrijeme radova u polju, kad nije bilo vremena za iskuhavanje.

Najčešće su se pripremala raznovrsna variva; grah s kiselim zeljem, repom ili ječmenom kašom ili pak neke od brojnih juha po kojima je zagorska kuhinja poznata. Juhe su se kuhale u posebnim zemljanim zdjelama, medenicama, a radile su se gotovo od svega što je bilo pri ruci – od krupice, buče, poriluka, kelja, octa, krumpira, masla, jaja, mlijeka, šljiva, vrhnja, vina... To je najčešće bilo za objed. Za doručak su se većinom jeli žganci od kukuruznog brašna preliveni mlijekom, kavom od ječma, maslacem, čvarcima, lukom prepečenim na masti ili prežganom juhom. Nezaobilazna poslastica bili su sir i vrhnje s komadićima domaćeg špeka. Večera je servirana dosta rano, s prvim mrakom, kao lagani i blagi obrok kojim su se priveli kraju ostaci od objeda ili se prezalogajili suhi sir, žganci ili stepka, prokuhana sirutka sa svježim mlijekom i smrvljenim kukuruznim kruhom ili brašnom. Večernje su gozbe bile izuzetno u danima velikih radova u poljima i vinogradima, kada se naporno radilo cijeli dan te se za bogati stol koji nije škrtario pečenim mesom sjedalo tek nakon što su poslovi bili dovršeni.

Najveličanstvenija gozba protezala se za blagdane, kada se cijela obitelj u radosti ujediniła oko stola. Za Božić, Uskrs, Jurjevo, Tijelovo te za vrijeme drugih katoličkih blagdana

pripremala su se najbolja jela i pritom se zaboravljalo na neimaštinu i oskudicu. Na Božić je dominiralo posebno obilje: kokoši, pure, guske, govedina, božićna svinjska pečenka, razne juhe, kiselo zelje sa suhim mesom, slanina, mlinci, krvavice, salata od krumpira i cikle i bogat asortiman slatkog: kolači od sira, gibanice, božićno pecivo, kuglofi od oraha i maka, a jedna od neizostavnih, zdravih poslastica bio je i med s češnjakom. Proljeće i Uskrs donosili su druga jela na blagdanski stol: uskršnja se košara ponajprije nosila u crkvu na blagoslov, pa su poslije toga šunke, kobasice, mladi luk i jaja blagovali još ukusnije. Koliko je dobre volje i pozitivne bilo u siromašnim zagorskim hižama potvrđuje i rutina da se prvog dana nove godine za ručak nikad ne priprema kokošje meso, jer kokoš nogama grebe prema unazad, pa bi dolazeća godina mogla biti cijela loša. Zato je svinja, čije noge stalno ruju prema naprijed, bila najdražim odabirom za novogodišnju pečenku i jamac za bolju godinu. Takva obiteljska okupljanja bila su znatno više od uživanja u jelu. Štoviše, blagdani su u Zagorju – kako nekada, tako i dan danas – prave svetkovine zajedništva.

Iz zagorske kuhinje prvenstveno se izdvajaju „zagorski štrukli“. Mogu biti slatki i slani, kuhani i pečeni, predjelo, desert, glavno jelo ili pa kao dodatak juhi. Može ih se spremati na desetine različitih načina, nadijevati kravljim sirom, heljdom, kupusom, orasima, jabukom, bučom, repom, makom i u svakoj od tih sve brojnijih inačica zagorski su štrukli jedinstven doživljaj za nepce, jelo po kojem je prepoznatljiva hrvatska kuhinja u globalu. Također, svojom fenomenalnom jednostavnošću i mogućnošću prilagodbe svakoj kulinarскоj situaciji, od svakodnevnog do svečane, taj punjeni smotuljak od tankog, ručno razvučenog tijesta pravi je pogodak kreativnosti zagorske seljačke kuhinje. Upravo je zbog toga Ministarstvo kulture Republike Hrvatske zaštitilo zagorske štrukle kao nematerijalno kulturno dobro, pohvalivši pritom i umijeće zagorskih domaćica. Oni su danas takozvani simbol Zagorja.

Također je najpoznatija i „purica z mlinci“. Pečena purica s mlincima neprolazni je klasik zagorske kuhinje i gotovo pa neizostavni dio blagdanske božićne gozbe i u Zagorju i u ostalim dijelovima Hrvatske. Tradiciju i specifičnost zagorskog purana pred navalom lošijeg i jeftinijeg mesa iz uvoza od 2003. zaštićuje poljoprivredna zadruga Puran zagorskih brega, sa sjedištem u Krapini. Očišćena purica se izvana i iznutra nasoli i ostavi da odstoji preko noći. Stavi se peći otprilike na dva sata, ovisno o težini purice, te se povremeno okreće i podlijeva. Mlinci se natrgaju i preliju vrelom slanom vodom, odstoje u vodi par minuta, ocijede se, te se za kraj preliju sa masti u kojoj se purica pekla.

Zagorci su profesionalci u spremanju jela sa žlicom, i malo koja nacionalna kuhinja ima toliko velik izbor juha i variva. Međutim, zagorska je juha više od juhe. To je cijeloviti obrok

u kojem se savršeno oslikava međusobna ovisnost i skladnost krajolika i njegovih jela. Naime, u njoj se u jednoj žlici mogu susresti gotovo sve značajne namirnice zagorskog jelovnika: svježe sezonsko povrće, gljive, suho meso, slanina, šunka, krumpir, brašno, vino, mast, vrhnje, jaja... Nije potreban vremeplov da bi razotkrili kako je nastao recept za zagorsku juhu – jednostavno se sve što se našlo u kući završilo u loncu, a kako je sve bilo svježe i domaće, tako je rezultat ispao takvim da mu se divimo i dan danas.

Svinjska pisanica „Stubica“ je autentično jelo koje je najčešće bilo na stolu večeri iz dvoraca Zagorja. To je specijalitet iz 16.stoljeća. Meso se puni suhim šljivama kojima na mjesto koštica dolazi maslac, dok se umak radi od ostatka šljiva, bijelog vina, vrhnja i šljivovice. Stubička je pisanica mesna poslastica prve kategorije, jedno od onih jela koje posebno oduševljavaju strane turiste u prvom kontaktu sa zagorskom kuhinjom, pa ne začuđuje ni njen veliki internacionalni ugled, i među kulinarskim stručnjacima i među gurmanima.

Na proštenjima, godišnjim i tjednim sajmovima diljem Zagorja još su u davna vremena počeli stizati pečenjari sa svojim štandovima i metalnim pečenjarskim “šeširo“, kotlom po kojem je dobila ime i njihova glavna kulinarska ponuda. Naime, kotlovina je prastari običaj spremanja mirisnih, najčešće mesnih zalogaja, kreiran i odnjegovan u Zagorju i Prigorju, ali i jedinstven začetnik mobilnog ugostiteljstva u tom kraju. Na plitkom šeširu pečenjarskog kotlića priređivalo se različito meso, uglavnom svinjski kotleti i kobasice, ali i govedina, pa čak i slatkododne ribe. Taj tradicionalni oblik sajmenne ponude još uvijek u sličnim prilikama uspješno odolijeva modernoj ponudi brze hrane, što je samo još jedan dokaz da pravo jelo u svakom vremenu ostaje atraktivno.¹⁴

4.3. Eno ponuda Hrvatskog zagorja

Neodvojivi dio zagorske kuhinje također su i čuvena vina. Zagorje je regija vrhunskih vina. Tradicija vinogradarstva i vinarstva seže u daleku prošlost. U Zagorju se uglavnom uzgajaju stare kvalitetne bijele sorte kao što su belina, lipovina, kraljevina, plavec žuti, graševina, rajnski rizling, čije grožđe proizvođači prerađuju u svojim kletima i podrumima i još uvijek mnogi na tradicionalan način, ponajviše za vlastite potrebe. Vina su svjetla, lagana, kiselkasta, a u lošijim godinama i kisela, pa otuda i navika da se skoro redovito piju pomiješana s kiselicom kao

¹⁴ https://www.kzz.hr/sadrzaj/dokumenti/brosura-gastrotur/KZZ_Brosura_Gastro.pdf

gemišt. Zagorje je obogaćeno proizvodnjom vina i može se naći više od deset sorti vina posađenih u jednom vinogradu. Od bijelih vina popularne su sorte Cesarica, Chardonney, Goričan i Graševina, a od crnih Modri Pinot, Frankovka i Zlatan Plavac. Stara krapinska belina jedna je najstarijih sorti vina u cijelome svijetu. Sokol je autohtona sorta klanječkog vinogorja od koje su vino radili franjevci, a koja je revitalizirana iz srednjovjekovnih vinograda hrvatskog bana Žigmunda Erdödyja.

4.4. Manifestacije Hrvatskog zagorja

Zagorje je poznato po brojnim manifestacijama i kulturnim događanjima. Na njima se promoviraju i prodaju zagorski proizvodi i specijaliteta. Pomoću njih dopire se do sve većeg broja turista koji su radoznali i žele posjetiti Zagorje.

4.4.1. Babičini kolači

Babičini kolači su jedna od najpoznatijih manifestacija na području Krapinsko-zagorske županije. To je natjecanje zagorskih baka koje prave autohtone slastice po receptima svojih mama, baka i prabaka od kojih su te recepte i naslijedile ili naučile napamet. Ponajprije je to manifestacija koja promovira vrijednosti žena i obitelji. Ovom manifestacijom se čuva zagorska gastronomska tradicija. Natječu se bake iz svih dijelova Krapinsko-zagorske županije. Pobjednica je ona koja za svoju slasticu dobije najviše bodova za njezinu autohtonost recepture, okus i kreativnu prezentaciju za komisiju. Kod bodovanja gleda se i najmanji detalj, izgled i okus su najvažniji aspekt kod bodovanja. Postoje tri nagrađivana mjesta, prvo, drugo i treće te se zagorske bake natječu i za priznanje za vizualni dojam pod nazivom „izvorno hrvatsko“. U toj se kategoriji ne boduju i ne gledaju slastice već se ocjenjuje izgled natjecateljica. Gleda se koliko su se natjecateljice svojom odjećom i uređenjem svojeg izlagačkog mjesta približile svojoj tradiciji i starini zagorskog duha. Svake godine se održava na drugom mjestu u Zagorju. Ona koja je pobjedila donosi manifestaciju „Babičini kolači“ u svoj kraj koja će se održati iduće godine. Nakon manifestacije i natjecanja, izdaje se knjiga svih recepata i slastica koje su natjecateljice pripremile na manifestaciji. 2022. godine pobjedu je odnijela Vesna Hršak sa svojom Svečanom martinjskom pitom, dok su preostala dva mjesta zauzele babice Ivanka Hublin za Starinsku medenu pitu te Mirjana Štahan za Svedreke.



Slika 3. Svečana martinjska pita

Pisani recept pobjednice je:

TIJESTO: 35 dkg brašna

15 dkg putra ili 10 dkg masti

10 dkg šećera

2 žumanjka

1 žličica sode ili 1 prašak za pecivo

1-2 žlice domaćeg vrhnja

NADJEV: 1 kg domaćih jabuka

10 dkg šećera

malo cimeta

šaka groždica

orasi kosani i mljeveni

domaći pekmez

malo prezli

RUŽICE: 1 kg crvenih jabuka

Priprema:

Zamijesiti tijesto i pustiti da odstoji pola sata. Razdijeliti na dva dijela. Šećer za nadjev karamelizirati pa staviti jabuke da se prodinstaju. Kad su jabuke mekane dodamo dvije šake tostiranih kosanih oraha, mljevenih oraha, groždica i cimeta po ukusu. Ako je nadjev premekan dodamo i malo prezli. Razvaljamo prvo tijesto, premažemo domaćim pekmezom i stavimo nadjev. Na nadjev naribamo drugo tijesto i posipamo kosanim orasima. Ukrasimo ružicama ili ploškama jabuka. Pečemo pola sata na 180 °C.

Crvene jabuke narežemo na tanke ploškice (jabuke ne gulimo nego režemo s korom). Pripremimo posudu s vodom, šećerom i cimetom, a možete staviti i 1 dcl vina ili mošta. Kad to zakipi malo prokuhati jabuke, staviti ih da se ocijede i ohlade. Slažemo ploškice (oko 5, 6 komada) jednu do druge i lagano zarolamo da dobijemo oblik ružice. Napravimo ružica koliko je potrebno za pleh. U piti napraviti rupice i staviti ružice tako da prilikom rezanja svaka kocka pite ima svoju ružicu. Stavite peći.

Ove godine manifestacija se održala 22. travnja u Krapini koja je bila petnaesto izdanje manifestacije. Pobjednica je bila babica iz Krapine sa svojom Zagorkinom tortom, tako da će se i iduće godine manifestacija održati u Krapini. Neki recepti stariji su i više od 150 godina, a pošto se za svaku manifestaciju izdaje kuharica sa tim receptima, i dalje će živjeti ti kolači.¹⁵

4.4.2. 100% zagorsko

100% zagorsko je manifestacija prodajno-izložbenog karaktera. Prezentiraju se i prodaju poljoprivredni proizvodi proizvedeni na tradicijski i ekološki način te su također prezentirani i proizvodi tradicijskih obrta Krapinsko-zagorske županije. Održava se u glavnom gradu Hrvatske, Zagrebu i u Rijeci. Na njoj se nalazi samo jedan mali dio koji se može doživjeti i ukusiti u Zagorju. Proizvodi koji se najčešće nalaze na štandovima su med, medenjaci, bučino ulje, povrće, voće, žestoka pića i likeri, sirevi, zagorski štrukli, zagorski mlinci, sokovi, vina, suhomesnati proizvodi, tradicionalne igračke i licitarski proizvodi. Posjetioци mogu kušati i kupiti proizvode koji im se sviđaju. 2022. godine na manifestaciju je došlo pedeset i jedan poljoprivredni proizvođač uz obrtnike, toplice, agroturizme, hotele i restorane. U sklopu raznovrsne ponude domaćih proizvoda i tradicijskih igračaka, bile su pripremljene i

¹⁵ <https://www.babicinikolaci.com.hr>

cjelodnevne animacije za posjetitelje poput glazbenih programa. Manifestacija traje dva dana i održava se na jesen te je uvijek brojno posjećena.

Cilj ovog događanja je da se Zagorje promovira kroz prezentaciju proizvoda i usluga, predstaviti Krapinsko-zagorsku županiju kao poželjnu i bogatu turističku destinaciju s odličnom gastronomskom i enološkom ponudom. Destinacija je koja njeguje tradiciju i valorizira kvalitetu proizvoda. Gradi na tim proizvodima svoj prepoznatljivi brend i robnu marku. Da bi sudjelovali na manifestaciji, izlagači se moraju prijaviti putem anketnog listića kojeg moraju popuniti do određenog roka. Prijavnica za sudjelovanje se nalazi na stranici Krapinsko-zagorsko županije. Županija ima pravo na odabir izlagača zbog ograničenog prostora na kojem će proizvoditi biti izloženi temeljem dostavljenih listića. Također da bi izlagač mogao izložiti i promovirati svoje proizvode mora platiti kotizaciju u iznosu od sto kuna, to jest 13,27 eura.¹⁶

4.4.3. Štruklijada

Štruklijada je manifestacija čiji je cilj promovirati i zaštititi zagorske štrukle. Štrukli su prepoznatljiv brend Zagorja. Ova manifestacija privlači brojne ugostitelje koji žele pokazati svoje umijeće pravljenja štrukli te odnijeti pobjedu za najbolje štrukle. Istodobno privlači i mnoge posjetitelje koji isprobavaju zagorske štrukle te pritom pomažu u radu humanitarnih udruga. 2011. godine Krapinsko-zagorska županija je zaštitila je naziv manifestacije verbalnim žigom. Upisani su u Registar nematerijalne kulturne baštine Republike Hrvatske. Štrukli su specijalitet spremljen od svježeg domaćeg kravljeg sira, maslaca, jaja, kukuruznog i pšeničnog brašna, premazanim sa vrhnjem te zapečen u krušnoj peći. Unazad par godina gotovo da se izgubio pravi tradicionalni recept i način pravljenja za štrukle pa je nastala ta ideja o očuvanju ovog tradicionalnog zagorskog specijaliteta. Mogu biti slani i slatki, kuhani i pečeni, a poslužuju se kao juha, predjelo, glavno jelo, desert te samostalno malo jelo. Pripremaju se tako da se vučeno tijesto napuni kravljim sirom, kiselim vrhnjem i jajima a potom se savija, stavlja u lim i stavlja peći.

Organizatori ove manifestacije su Krapinsko-zagorska županija, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije te Hrvatska gospodarska komora. Tu su još i brojni partneri i

¹⁶ <https://www.kzz.hr/100-posto-zagorsko-zagreb-2022>

suorganizatori kao što su srednje škole iz Pregrade i Zaboka. Zagorski štrukli nose europsku zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, a neki od certificirani proizvođača u županiji su ZMH Horvat d.o.o. iz Konjščine te Slastice „Tri užitka“ iz Brestovca Orehovičkog. OPG Micak-Klet Zagorski dvori je odnio pobjedu u posljednje dvije godine, 2021. i 2022. te je prvu osvojio 2018. godine. U posljednjih nekoliko godina održava se u mjesecu srpnju u Bedekovčini, a prije toga se znala održati i u Krapinskim Toplicama, Kumrovcu te Krapini.¹⁷

4.4.4. Bučnica fest

Bučnica fest je turistička manifestacija kojom se propagira tradicionalno autohtono zagorsko jelo pod nazivom „bučnica“. Ona je jedno od omiljenih jela kod Zagorca te svi jedva čekaju sezonu buča da se pravi vruća bučnica. U natjecanju sudjeluju ugostiteljski objekti te se za najbolju bučnicu dobiva nagrada zvana Zlatna buča. Sudjeluju i udruge koje za nagradu dobivaju Malu buču. Održava se u Kumrovcu, Desiniću ili Zagorskim Selima. Uz ponudu te probavanje bučnice i izložbe raznih domaćih proizvoda, priređene su i edukativne radionice koje organizira Ministarstvo poljoprivrede kao što je naprimjer demonstracija izrade bučnice.¹⁸

Recept za bučnicu:

TIJESTO: 500 g glatkog brašna + oko 100 g za posipanje

dobar prstohvat soli

1 jaje

mlaka voda

ulje

NADJEV: 500 g buče + jušna žlica soli

300 g svježeg sira (probajte nabaviti domaći)

1 jaje

¹⁷ <https://www.struklijada.com.hr>

¹⁸ <https://visitzagorje.hr/event/bucnica-fest>

žličica šećera

sol i po potrebi

Buču izrežite, izdubite, očistite od koštica, razrežite i zatim tako dobivene, manje komade ogulite. Buču naribajte te naribanu buču posolite i prebacite u tkaninu da bi ste je lakše ocijedili od viška tekućine. Brašno, sol i jaje povežete s malo mlake vode, koju nastavljate polagano dodavati mijeseći tijesto. Dodajete vodu sve dok vam tijesto ne postane kompaktno. Mijesite ga dlanovima sve dok ne postane glatko. Tijesto je gotovo kad se prestane ljepiti za dlanove. Vratite ga u posudu, nauljite površinu da se ne stvori korica dok se odmara i ostavite ga sa strane, na toplome oko pola sata. Ocijedenu buču pomiješajte sa sirom, jajetom i šećerom te dodajte soli ako nije dovoljno slano. Razvučete tijesto te na rubove stavite nadjev i zarolate svaki kraj do sredine stola. Stavite na nauljeni lim i stavite peći.¹⁹

4.4.5. Mali Gastro

Mali Gastro je tradicionalni susret učenika srednjih škola ugostiteljskog smjera koje se nalaze u sjeverozapadnom dijelu naše Hrvatske. Održava se već dugih devetnaest godina u Zaboku. Ovaj susret je dobrotvornog karaktera te sav prihod koji se prikupi prodajom hrane i pića ide u humanitarne svrhe. Njime se propagiraju ugostiteljska zanimanja kojih ima u Srednjoj školi Zabok. U ovom susretu se i organizira utrka konobara gdje se pokazuje vještina nošenja tacne kroz trčanje.²⁰

¹⁹ <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/bakin-recept-za-bucnicu-subotom-razvlacimo-tijesto-i-pecemo-bucnicu-4731296>

²⁰ <https://www.kzz.hr/u-zaboku-odrzan-18-mali-gastro>

4.5. Gastro i eno ponuda ugostiteljskih objekata Hrvatskog zagorja

U 2016. godini je predstavljen projekt „Okusi hrvatske tradicije-okusi Zagorja“ koji će pridonijeti razvoju gastronomije Zagorja pomoću zagorskih specijaliteta. Dobitnici oznake „Okusi hrvatske tradicije-okusi Zagorja-Bajka na dlanu“ su 14 zagorskih ugostiteljskih objekata i OPG-ova sa svojim tradicijskim zagorskim jelima i pićima, a to su:

- >Restoran „Academia“ (Marija Bistrica)
- >„Dvorac Mihanović“ (Tuheljske Toplice)
- >Hotel „Terme Jezerčica“ (Donja Stubica)
- >Klet „Bolfan“ Vinarije Vinski vrh (Hrašćina)
- >Klet „Grešna gorica“ (Desinić)
- >Klet „Lojzekova hiža“ (Gusakovec)
- >„Majsecov mlin“ (Donja Stubica)
- >„Pansion Rody“ (Gornja Stubica)
- >Restoran catering „Sermage“ (Sv. Križ Začretje)
- >Restoran „Magdalena“ (Krapinske Toplice)
- >Restoran „Zaboky“ (Zabok)
- >Restoran „Villa Zelenjak Ventek“ (Kumrovec)
- >Klet „Zagorski dvori“ (Marija Bistrica)
- >Vinarija i restoran pansion „Vuglec Breg“ (Škarićevo)²¹

Da bi dobili ovu oznaku, objekti su morali ispuniti zadane uvjete. Morali su imati dva tradicijska i dva sezonska jela u svojoj ponudi. Za piće su trebali imati šest etiketa pića od kojih su četiri trebala biti vina.

²¹ <https://www.zagorje-international.hr/index.php/2016/07/15/cak-14-zagorskih-restorana-dobilooznaku-okusi-hrvatske-tradicije-okusi-zagorja/>

4.5.1. Vuglec Breg

Vuglec Breg je popularna turistička destinacija smještena u Zagorju. To je seosko imanje smješteno na brežuljku. Nudi jedinstveno iskustvo na selu, omogućuje posjetiteljima da pobjegnu od gradske buke. Imanje ima manje vikendice ili drvene kućice tradicionalnog stila okružene predivnim vinogradima, brežuljcima i slikovitim krajolicima. Poznat je po svom mirnom ambijentu što ga čini idealnim utočištem za opuštanje. Jedna od glavnih atrakcija je njegova vinarija. Imanje proizvodi vlastito vino, a posjetitelji imaju priliku kušati i kupiti razna domaća vina. Vinogradi također pružaju zapanjujuću kulisu za šetnje i piknike. Također posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim jelima pripremljenih od lokalnih namirnica. Imanje nudi razne rekreativne aktivnosti kao što su biciklizam, jahanje i planinarenje. Postoje staze koje omogućuju gostima da istraže okolnu prirodu i uživaju u svježem zraku. Gostima koji prenoće stoji na raspolaganju vanjski grijani bazen sa predivnim pogledom na krajolik. Oni koji vole sport mogu igrati tenis i mali nogomet. Nude i opuštanje u sauni ili hidromasažnom bazenu.

Restoran je ugodno uređen i čuva tradiciju starih zagorskih sela i zagorskih jela. Većinu potrebnih namirnica nabavljaju kod lokalnih OPG-ova. Za izvrsnost svoje gastro punde dobili su priznanje Michelin BiB Gourmand i Gault Millau 2018., 2019., 2020. i 2021. godine. U jelovniku se mogu naći pašteta od gušćje jetre, zagorski pladanj na kojem su domaća suha šunka, kobasice, špek te zagorski sirevi, od juha su najtraženije štruklova juha i poznata zagorska juha. Zagorski štrukli su nezaobilazan dio jelovnika u Zagorju pa tako i Vuglec Breg nudi zagorske pečene štrukle i kuhane zagorske štrukle. Neka od glavnih jela su svinjska pisanica „Stubica“ i pačja prsa. U svom velikom restoranu ima krušnu peć u kojoj se peče pravi zagorski kruh i zagorski mlinci. Ostala jela iz krušne peći su pečena purica, patka, guska, janjetina i teletina koja su također jedna od traženijih jela. Najpopularniji desert koji se može naći na jelovniku je sladoled s bučnim uljem i tostiranim bučnim košticama te palačinke sa orasima i vinskim šato-om. Što se tiče enološke ponude ovog seoskog imanja, u ponudi se nalaze rakije, likeri, žestoka pića, sokovi, pivo te topli napitci. Neka od njihovih vina su cabernet sauvignon, chardonnay, rajnski rizling, graševina i pjenušce. Pjenušci su dobili nagrađivanu etiketu pod nazivom Vina Vuglec.²²

²² <https://www.vuglec-breg.hr>

4.5.2. Klet „Grešna Gorica“

Klet „Grešna Gorica“ je ugostiteljski objekt koji se nalazi u blizini Velikog Tabora u Desiniću. S radom su započeli 1996. godine te je on ujedno i prvi registrirani seljački turizam u Hrvatskoj. Pomoću sakupljenih starih stvari uredili su okoliš i ugostiteljski objekt te postigli prepoznatljivu domaću i izvornu seosku atmosferu i ugođaj. Nalaze se u stoljetnoj hrastovoj šumi okruženoj vinogradima, livadama, dječjim igralištem te raznim domaćim životinjama. Sve to čini pravu zagorsku idilu. Imaju bogatu gastro i enološku ponudu. Nude jelo hladetinu koju malo tko ima na jelovniku. Ona se uglavnom radi u zimskim periodima kada su zagorska kolinja te se spravlja od svinjskih nogica, glave i kožica. Nude gulaš od divljači kojeg poslužuju s okruglicama od kruha. Između ostaloga pružaju i štrukle, pečene, kuhane i štrukle na juhu.²³

4.5.3. Klet Kozjak

Klet Kozjak posluje od 2008. godine te se smjestio u Svetom Križu Začretje. Ugostiteljski objekt je okružen vrtom u kojem se nalazi veliko dječje igralište i sjenice. Unutrašnjost restorana uređena je u rustikalnom stilu. Nude tradicionalne zagorske specijalitete te koriste svježije domaće namirnice iz svoje vlastite proizvodnje. Od hladnih predjela na meniju se nalazi plata „Kozjak“ na kojoj se dobiju kozji ili kravlji sirevi, zagorski pladanj s domaćim narescima i sirevima te samo sir i vrhnje. Kod toplih predjela neizbježni su zagorski kuhani štrukli. Specifična je „Lacekova“ tjestenina koja je domaća tjestenina od vrganja sa špekrom u umaku od šparoga i vrhnja. Obavezna je juha od štrukli i kao novitet, za razliku od ostalih ugostiteljskih objekata, imaju juhu od češnjaka. Nude raznovrsne plate na kojima svaki gost može naći nešto za sebe ili pak isprobati sve što se na plati nađe. Može se naći svinjetina na razne načine, puretina, pačja prsa pa čak i ždrebetina u umaku. Od glavnih jela sadrže klasične odreske, pureće rolade, lungiće te ramsteke. Tri jela koja se ističu i nisu tipična za svakodnevicu su „Lungić Kozjak“, „Svetokriška rasa“ i „Koruzna pastrva“. Lungić Kozjak je punjen sa sirom, dinstanim gljivama te špekrom. Svetokriška rasa su pačja prsa u umaku od kupinovog vina s domaćim rezancima od koprive. Koruzna pastrva je pečena pastrva u kukuruznom brašnu i prelivena je sa orasima i maslacem. Noviteti u njihovoj ponudi su štrukli od jabuka, višnje i sira

²³ <https://gresna-gorica.hr>

ali su bezglutenski. Vina imaju iz vlastite proizvodnje a to su domaća graševina i cabernet sauvignon. Od ostalih vina nude traminac, muškat žuti, merlot i pinot crni. Imaju domaće rakije poput viljamovke, biljnog likera Imbra, šljivovice, orehovca, višnjevca i likera od kupine.²⁴

4.5.4. Restoran Dvorac Mihanović

Restoran Dvorac Mihanović nalazi se u Tuheljskim Toplicama pokraj hotela Well koji je kategoriziran sa četiri zvijezdice. Restoran sadrži par salona za održavanje večera koje su privatne i vinoteku sa hrvatskim vinima. U njihovom jelovniku su posebno naznačena jela koja su zagorska te su označena zagorskom kućicom koja predstavlja simbol Zagorja. Simbolom krune naznačena su dvorska jela koja se spravlja prema receptima za vrijeme grofa Brigljevića koji je bio posjednik dvorca. Ta jela obogaćena su malim tajnama kuhara te donose originalan okus jelu. Restoran je razmišljao i o važnosti zdrave prehrane pa je tako na svoj jelovnik uvrstio i zdrava vitalna jela koja su također posebno naznačena simbolom jabuke. Većinom su to lagane namirnice sa svježim začinima. Tako je restoran podjelio jela po trima kategorijama. Na njihovom jelovniku nalaze se domaća šunka i sir s vrhnjem, hladna zakuska „Mihanović“, tatarski biftek, dimljeni losos i plata od sireva kao hladna predjela. Od juha je specifična juha od gljiva u zdjelici od kruha. Glavna jela su grofovski odrezak, kraljevski odrezak, viteška sablja i dvorski pladanj koji su ujedno i naznačeni kao dvorska jela. Za sva jela na kraju jelovniku somelier daje svoju preporuku koje vino bi odlično pasalo uz koje jelo. Za jela također šef kuhinje daje preporuku što probati te je to naznačeno crvenim slovima. Jelo koje je zagorsko je file svinjetine sa žara ovijen špekrom koji dolazi u umaku od timijana i polpetama od povrća. Od zagorskih rustikalnih jela nude se mlinci, domaći kukuruzni žganci i kao desert palačinke punjene s borovnicama koje su zapečene u medenici. Uz prethodnu najavu mogu se naručiti pečeni zagorski puran, pečena domaća patka i pečena domaća guska. Od vina nude traminac iz Vinskog vrha, muškat žuti Sever iz Klanjca, sauvignon Zdolc i graševinu iz Pregrade te cabernet sauvignon od Vuglec Brega iz Škarićeva.²⁵

²⁴ <https://klet-kozjak.hr>

²⁵ <https://www.terme-tuhelj.hr/hr/dozivljaji/restoran-dvorac-mihanovic>

4.5.5. Klijet Lojzekova hiža

Ovaj ugostiteljski objekt nalazi se između Marije Bistrice i Gornje Stubice. Objekt je izgrađen u zagorskom stilu i nudi smještaj u lijepo opremljenim sobama i restoran u kojem je naglasak na zagorske specijalitete. Lojzekova hiža bavi se raznim djelatnostima kao što su proizvodnja, kušanje i prodaja vina i rakije te se bavi vinogradarstvom i voćarstvom. Imaju na imanju domaće životinje, dječje igralište, biciklističku stazu te pružaju mogućnost relaksacije radovima na poljoprivredi te mogućnost kampiranja.²⁶

4.5.6. Seoski turizam Stara vodenica

Stara vodenica je mali hotel, pansion, koji se nalazi u Klanjcu. U blizini se nalazi znano vinogorje sa klanječkim podrumom zvanom „Pelnica“ te nekoliko malih gospodarstava koji proizvode svoja vina. Osim usluge smještaja i hrane i pića, imaju wellness ponudu sa masažama i opuštanje u jacuzzi-u i bazenu otvorenog tipa. Jelovnik hladnih predjela sastoji se od domaćih nareksa, svježeg sira i vrhnja, kruščića sa sirnim namazom i pršutom. Od juha se ističe seljačka juha sa jajima. Za glavna jela u ponudi imaju domaću pečenu patku, odrezak „Vodenica“ što je piletina punjena sirom i pohana u kukuruznom brašnu, zagorsku štrucu ovijenu u tijesto. „Mlinarev zalogaj“ je raskošni batak i zabatak zarolan slaninom te potom pečen na roštilju. Nude domaće žgance sa slaninom ili domaće žgance sa umakom od gljiva ili vrhnja. Domaće krvavice sa kiselim zeljem mogu se naručiti po narudžbi. Isto tako može se naručiti i srneći gulaš i zagorska pečena purica. Od deserta imaju knedle od šljiva ili marelica, štrudle od jabuka, sira ili buče i razne palačinke.²⁷

²⁶ <https://lojzekova-hiza.eu>

²⁷ <https://www.staravodenica.hr>

5. Važnost poljoprivrede u eno-gastro turizmu

Poljoprivreda je gospodarska djelatnost uzgoja životinja i biljaka, prvobitno zbog proizvodnje hrane za prehranu stanovništva. U poljoprivredu se svrstava i preradba poljoprivrednih proizvoda na vlastitom gospodarstvu, u manjem opsegu i bez složenijih sredstava i opreme. Poljoprivredni proizvodi mogu se razvrstati na temelju različitih kriterija. S obzirom na primjenu agrotehnike i uzgojnih metoda, diferenciraju se ratarstvo, voćarstvo, stočarstvo, vinogradarstvo i travnjaštvo. S obzirom na namjenu dijele se na žitarice, voće, povrće, stočne proizvode i industrijsko bilje.²⁸

Poljoprivreda je važan faktor za gastronomski i enološki turizam Hrvatskog zagorja. Ona je ta otkuda potječu tradicionalna, svježa, domaća jela i vina. Obje gospodarske grane važne su za daljnji duži razvitak Hrvatske. Turizam predstavlja znatno tržište za poljoprivredne i prehrambene proizvode te uvelike utječe na razvitak poljoprivrednih područja. U Zagorju se ponajviše stanovnici bave vinogradarstvom pa zatim uzgojem voćnih kultura kao što su jabuke, trešnje, kruške, šljive i jagode. Također se bave i stočarstvom. Uzgajaju se goveda, svinje, ovce i perad.

Važno je napomenuti da su promjene u poljoprivredi Hrvatskog zagorja prisutne kao i u drugim dijelovima svijeta. Globalni trendovi, klimatske promjene i tehnološki napredak utječu na način poljoprivredne proizvodnje u regiji. Poljoprivrednici se suočavaju s izazovima u održavanju konkurentnosti, ali i prilikama za modernizaciju i razvoj održivih praksi. Ukupno gledajući, poljoprivreda Hrvatskog zagorja ima važnu ulogu u lokalnom gospodarstvu, očuvanju tradicije i razvoju turizma. Regija je poznata po svojim poljoprivrednim proizvodima i prekrasnim ruralnim krajolicima, što privlači brojne posjetitelje iz Hrvatske i inozemstva.²⁹

²⁸ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

²⁹ <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5301/datastream/PDF/view>

6. Zaključak

Turistička destinacija danas može biti svako mjesto na planeti Zemlje. Ključno je hoće li ona biti prepoznata turistima te hoće li se ona promovirati na najbolji način i biti bolja od konkurencije koja je jaka. Svaka destinacija treba stvoriti svoj brend i imidž po čemu će ju turisti lako pamti i dolaziti jer nudi nešto posebno i jedinstveno. Zagorje je unatrag nekoliko godina stvarno postalo popularno mjesto za odmor, no još uvijek nije dosta prepoznato u svijetu. Nudi idilu zelenila, mira, opuštanja, ali i zabavnih aktivnosti, rekreacije, edukativnih radionica te bogatu ponudu hrane i pića. Svojim brendom „Zagorje-bajka na dlanu“ Zagorje se uzdiglo visoko na ljestvici što se tiče prepoznatljivosti. Kao što sam navela u radu, mnogobrojni ugostiteljski objekti dobili su oznaku „Okusi hrvatske tradicije-okusi Zagorja-Bajka na dlanu“. Zagorje obiluje ugostiteljskim objektima koji dočaravaju seoski način, bilo svojim izgledom, ponudom ili nečim drugim. Zagorci mogu biti jako ponosni na to jer su uspjeli u tim ugostiteljskim objektima očuvati tradiciju i starinske recepte koji su danas jako traženi. Primjerice, svi znaju ili su barem čuli za zagorske štrukle. Ne prođe nijedan turist kroz Zagorje a da ih ne proba na bilo koji način, bili oni pečeni, kuhani, u juhi ili slatki štrukli. Što se tiče raznih manifestacija, tu turisti najviše mogu okusiti zagorsku kuhinju. Svaka manifestacija ima pregršt toga za ponuditi. Od slavni štrukli i bučnice pa do zagorske kotlovine. Uvijek se na svakom štandu može probati komadić hrane ili popiti kapljica domaćeg vina, rakije ili voćnog soka. To je super način da turisti odmah kupe ono što im se sviđa i što im je fino. Stoga su takve manifestacije odlične i donose puno toga pozitivnog za Zagorje jer dobar glas daleko se čuje.

Da nema poljoprivrednih zagorskih proizvođača, ne bi bilo ni tradicionalne zagorske ponude. Bez njih, gastronomska i enološka ponuda ne bi imala smisla. U jelima se treba osjetiti pravi domaći „štih“, kao što je miris i okus pravog kravljeg sira, svježih vrganja koji rastu u zagorskim šumama, svježe naribane buče, miris domaćeg vina u kojem je grožđe ubrano težačkim rukama i svega ostaloga. Danas je sve postalo jako skupo i svima nam je jasno da se poljoprivreda možda danas više i ne isplati. Vremenske prilike su postale neprilike i začas unište sve u što su poljoprivrednici ulagali svoj trud kroz cijelu godinu, mukotrpno se trudili da im uspije i onda dođu velike suše, poplave, tuče i nemaju ništa. Krapinsko-zagorska županija bi trebala više ulagati u svoje poljoprivrednike i biti im potpora. Zagorje ima mnoštvo turističkih atrakcija, kulturno- povijesnih spomenika i znamenitosti, no ipak turisti, nakon što obiđu te atrakcije, žele se okrijepiti finom domaćom hranom i dobrom čašom zagorskog vina. Bez poljoprivrednika Zagorje ne bi bilo ono što je. Zato treba više pažnje usmjeriti na njih.

Literatura

Knjige:

Brezinščak Bogola, B., Cesarec, I., Klemenčič, M., (2017.), Enciklopedija Hrvatskog zagorja, Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Demonja, D., Ružić, P., (2010) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, 1. izd. Zagreb: Meridijani

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

Magaš, D. (2003.) Management turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Maven, E., (2009.), Brandiranje i samopromocija, prilog: emocionalni marketing, Zadar: Naklada d.o.o.

Tubić, D. (2019.) Ruralni turizam: od teorije do empirije, Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Mrežne stranice:

N.N. 6/1992.- https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1992_02_6_116.html

Hrvatska gospodarska komora- <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-krapina/gospodarstvo-krapinsko-zagorske-zupanije>

Park znanosti- <https://parkznanosti.com>

Radio Hrvatsko zagorje Krapina- <https://rhzk.hr/dozivi-domace-zagorje-bajka-na-dlanu/>

Babičini kolači- <https://www.babicinikolaci.com.hr>

Štruklijada- <https://www.struklijada.com.hr>

Visit Zagorje- <https://visitzagorje.hr/event/bucnica-fest>

Zagorje International- <https://www.zagorje-international.hr/index.php/2016/07/15/cak-14-zagorskih-restorana-dobilooznaku-okusi-hrvatske-tradicije-okusi-zagorja/>

Jutarnji.hr- <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/bakin-recept-za-bucnicu-subotom-razvlacimo-tijesto-i-pecemo-bucnicu-4731296>

https://www.kzz.hr/sadrzaj/dokumenti/brosura-gastrotur/KZZ_Brosura_Gastro.pdf

<https://www.kzz.hr/u-zaboku-odrzan-18-mali-gastro>

<https://www.kzz.hr/100-posto-zagorsko-zagreb-2022>

Vuglec Breg- <https://www.vuglec-breg.hr>

Grešna Gorica- <https://gresna-gorica.hr>

Klet Kozjak- <https://klet-kozjak.hr>

Lojzekova hiža- <https://lojzekova-hiza.eu>

Stara vodenica- <https://www.staravodenica.hr>

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5301/datastream/PDF/view>

<https://www.terme-tuhelj.hr/hr/dozivljaji/restoran-dvorac-mihanovic>

Popis ilustracija

Tablica 1. Razvrstavanje turističkih naselja Krapinsko-zagorske županije po razredima, str. 9

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije, str. 9

Slika 2. Logotip brenda „Zagorje-bajka na dlanu“, str. 18

Slika 3. Svečana martinjska pita, str. 23