

# Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi

---

**Luketa, Thalia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:874646>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-24**



*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**  
**Sveučilišni prijediplomski studij**

**THALIA LUKETA**

**Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi**

**Gastronomic heritage of Croatia in the tourist offer**

Završni rad

Zabok, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni prijediplomski studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Menadžment u hotelijerstvu

**Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi**

**Gastronomic heritage of Croatia in the tourist offer**

Završni rad

Kolegij: **Međunarodna enogastronomija**

Student: **Thalia Luketa**

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Krešimir Mikinac**

Matični broj: **ps25005**

Zabok, rujan 2024.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

**Thalia Luketa**

(ime i prezime studenta)

**ps25005**

(matični broj studenta)

### **Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi**

(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 Zaboku, 2. rujan 2024.

Potpis studenta

## Sažetak

Završni rad pod nazivom „Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi“ glavni fokus ima na istraživanju tradicionalnih jela Republike Hrvatske po specifičnim regijama. Gastronomska baština Hrvatske predstavlja glavni segment u razvoju turističke ponude zemlje, obogaćujući iskustvo kroz autentična jela i lokalne specijalitete. Raznolikost kuhinje se temelji na regionalnim posebnostima od mediteranskih okusa Dalmacije i Istre pa do kontinentalnih tradicija Slavonije i središnje Hrvatske. Kroz analizu postojećih resursa i tržišnih prilika ukazujemo na ključnu ulogu gastronomije u privlačenju turista/posjetitelja i poboljšanju konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije. Sa sve većim interesom turista za autentičnim doživljajem, gastronomska baština postaje strateški element u profiliranju Hrvatske na globalnoj razini. S obzirom na rastući trend traženja autentičnih turističkih iskustava i doživljaja, gastronomska ponuda postaje važan element strategije brendiranja Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Daljnji razvoj i potencijal u jačanju prepoznatljivosti kulturno – kulinarskim nasljeđem te promocija lokalnih specijaliteta mogli bi značajno doprinijeti održivom rastu turizma i unapređenju turističke ponude.

Ključne riječi: gastronomska baština; Hrvatska turistička ponuda; lokalni specijaliteti; raznolikost ponude

# Sadržaj

<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Obilježja gastronomskog turizma .....</b>	<b>3</b>
1.1 Ugostiteljstvo i gastronomski turizam.....	3
1.2 Razvoj gastronomskog turizma u Hrvatskoj .....	6
<b>2 Gastronomija u turizmu.....</b>	<b>8</b>
2.1 Obilježja hrvatske gastronomske kulture .....	8
2.2 Značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske .....	10
2.3 Gastronomija kao selektivni oblik turizma .....	17
<b>3 Gastronomska baština Hrvatske .....</b>	<b>24</b>
3.1 Lokalna gastronomija kao turistički proizvod.....	24
3.2 Trendovi u gastronomiji u Hrvatskoj .....	29
<b>4 Empirijsko istraživanje - Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi.....</b>	<b>31</b>
4.1 Metodologija istraživanja .....	31
4.2 Rezultati istraživanja .....	31
4.3 Zaključak istraživanja .....	38
<b>Zaključak .....</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografija .....</b>	<b>42</b>
<b>Popis ilustracija .....</b>	<b>43</b>

## Uvod

Gastronomska baština odražava bogatstvo i raznolikost njezine povijesti, geografskog položaja i kulturnih utjecaja. Ona obuhvaća tradicionalna jela i autohtone specijalitete koji pričaju priče o svakodnevnom životu, običajima i načinima prehrane kroz stoljeća. U suvremenom kontekstu, ova gastronomska baština postaje sve važniji dio turističke ponude Hrvatske, privlačeći goste iz cijeloga svijeta. No, kako se ovaj potencijal koristi i na koji način lokalna kuhinja može pridonijeti jačanju Hrvatske kao poželjne turističke destinacije?

Tema ovog rada bavi se istraživanjem gastronomske baštine Hrvatske u kontekstu turizma, s naglaskom na njezinu ulogu u privlačenju turista, stvaranju jedinstvenih iskustava i promociji održivog turizma. Gastronomski turizam, kao relativno nova i rastuća grana turizma, omogućuje turistima ne samo uživanje u tradicionalnim okusima, već i dublje povezivanje kulturom i lokalnom zajednicom. Hrana im pruža put prema razumijevanju načina života u određenom kraju.

Također predmet istraživanja ovog rada je način na koji se gastronomska baština Hrvatske integrira u turističku ponudu, te kako doprinosi stvaranju turističkih doživljaja. Kroz analizu već postojećih turističkih proizvoda rad će se fokusirati na istraživanje uspješnih modela koji koriste gastronomsku baštinu kao ključni element privlačenja turista.

Svrha rada je identificirati ključne elemente gastronomske baštine koji su već prisutni u turističkoj ponudi, te istražiti mogućnosti za daljnje unapređenje. Hrvatska sa svojom bogatom tradicijom proizvodnje maslinovog ulja, vina, ribljih specijaliteta i mesnih delicija, nudi široku paletu okusa koji su iznimno privlače turisti.

Ovaj završni rad sastoji se osim od teorijskog, i od empirijskog dijela te su upotrijebljeni sljedeće znanstvene metode: induktivna metoda, deduktivna metoda te metoda analize. Na temelju ovog istraživanja koje je provedeno kao empirijsko istraživanje, ispitanicima je poslana anketa. Ista se bazirala na gastronomskoj ponudi Hrvatske. Glavno pitanje ankete je formirano koliko je turistima važna gastronomska ponuda prilikom odabira turističke destinacije. Zaključno, nakon istraživanja, rezultati su zadovoljavajući obzirom da su svi ispitanici ispunili anketu u potpunosti te pružili povratne informacije za predmetno istraživanje. Ispitanici su u različitim dobnim skupinama (20-70) te se svi bave različitim poslovima. Sva pitanja su većim dijelom pozitivno odgovorena, uz prostor za napredak. Zadnje pitanje je bilo otvorenog tipa te su ispitanici izražavali svoj stav kako bi se gastronomska ponuda mogla unaprijediti.

Struktura rada podijeljena je u nekoliko ključnih dijelova. Nakon uvoda , u drugom dijelu rada analizira se povijest i karakteristike gastronomske baštine s posebnim naglaskom na regionalne razlike i specifičnosti. Treći dio bavi se trenutnom situacijom i trendovima te načinima na koje se gastronomska baština koristi u promociji destinacija. U četvrtom dijelu istražuju se i analiziraju primjeri prakse u Hrvatskoj te se donose prijedlozi za unapređenja . i na samome kraju, u zaključku se sažimaju glavni nalazi te nude preporuke za budući razvoj gastronomskog turizma.



# 1 Obilježja gastronomskog turizma

„Odbor za turizam i konkurentnost (CTC) turizma UN-a definira gastronomski turizam kao vrstu turističke aktivnosti koju karakterizira iskustvo posjetitelja povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja.“<sup>1</sup> Gastronomski turizam obuhvaća sve što ima veze s kuhanjem, kulinarskim vještinama, a u širem smislu obuhvaća gurmanstvo i umjetnost prehrane. Umjetnost prehrane obuhvaća pripremu, kuhanje i prezentaciju hrane na način koji naglašava estetiku, okus, miris i teksturu. To je disciplina koja kombinira znanje o namirnicama, tehnikama kuhanja, kreativnost kako bi se stvorili obroci koji su vizualno privlačni i ukusni. Neka od obilježja su: estetika, kreativnost, tehnike pripreme, sastojci, kulturna baština...Poznati još pod pojmom „kulinarski turizam“ bazira se na istraživanje i analiziranje hrane kao glavnog razloga putovanja.

## 1.1 Ugostiteljstvo i gastronomski turizam

Uz hranu kao motiv putovanja, ona pružaju jedinstvena iskustva i sudjelovanje u degustiranju lokalne kuhinje, tržnice, vinograde, destilerije, raznih kulinarskih radionica i festivala hrane. Pogotovo što se tiče festivala hrane, to su događanja koja traju otprilike 7 – 10 - tak dana tijekom cijele godine. Popularnost ovog turizma počela je rasti sa sve većom količinom televizijskih kulinarskih natjecanja i emisija. Mnogi tvrde da je još jedan razlog isprobavanje novih vrsta kuhinja, dok ostatak tvrdi da je da se većina brzo zasiti industrijske hrane te nakon kratkog perioda traže sigurnost vlastite kuhinje što je danas i jedan od poznatijih trendova, kuhanje od doma. U to pripada i trend „Instagramična kuhinja“ što su zapravo recepti na društvenim mrežama koji se viralno jako brzo šire i urezuju u svijest publike kojoj su namijenjeni. Najbitnije je da je to brzo, zdravo, lokalno, održivo, sa što više proteina i što manje ugljikohidrata i vizualno privlačno.

Pretpostavka je da su ljudi prvi puta kušali kuhanu hranu sasvim slučajno. Kako se prije jela samo sirova i neobrađena hrana, te se ništa nije odbacivalo, sve slučajno isprženo ili pronađeno nakon požara bi se koristilo. Tako su ljudi s vremenom primijetili da je termički obrađena hrana ukusnija i lakša za probaviti od sirove, te ima drugačiji na utjecaj na tijelo. Vatra koja je bila glavni element kulture, kuhanje je uz nju postalo vještina koja se prenosila generacijski.

---

<sup>1</sup> UNWTO. n.d. „Gastronomy and Wine Tourism“ <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Tek u zadnjih godina hrana postaje predmetom zasebnog proučavanja. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje i isprobavanje novih okusa. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane čini gastronomski turizam te dolazi do stvaranja i turističkog proizvoda.

Svake godine gastronomski turizam raste eksponencijalno, mjereno po brojnim pokazateljima. „U 2023. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,5 milijuna dolazaka i 92,4 milijuna noćenja turista, što je za 9,7% više dolazaka turista i za 2,6% više njihovih noćenja u odnosu na 2022. U odnosu na rekordnu turističku godinu 2019., bilo je za 0,4% manje dolazaka, ali za 1,2% više noćenja turista.

Domaći turisti ostvarili su za 7,6% više dolazaka i za 4,7% više noćenja, dok su strani turisti ostvarili za 10,0% više dolazaka i za 2,4% više noćenja u 2023. u odnosu na 2022.“<sup>2</sup>

Hrvatska sve više obiluje hotelima koji nude boravak, a s druge strane, posebno za gurmane su zanimljivi restorani i gostionice s autohtonom hrvatskom kuhinjom. Kod nas prva i tradicionalna podjela ugostiteljstva je na hotelijerstvo i restoraterstvo. U hotelijerstvo se prvenstveno ubrajaju objekti za smještaj pa tek onda na drugo mjesto dolazi hrana koja se služi u tom hotelu, ovisi u kojoj se regiji nalazi i gdje je smješten. Iako osim hotela, postoje i razna mjesta koja imaju autohtonu kuhinju koja pruža pravi gastronomski doživljaj tog mjesta. „U restoraterstvo se ubrajaju ugostiteljski objekti u kojima se pružaju usluge prehrane i pića. Postoji model razvrstavanja ugostiteljskih objekata u RH, te se restoraterstvo razvrstava u 6 skupina: hoteli, kampovi, restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga.“<sup>3</sup> Također gastronomska ponuda ovisi i o vremenskom razdoblju poslovanja tj. trajanju poslovanja. Postoji stalno ugostiteljstvo (manjim ili većim intenzitetom se odvija cijele godine). „Prema mjestu pružanja usluga, ugostiteljstvo možemo podijeliti na stacionarno ugostiteljstvo (ulaze svi čvrsti nepokretni ugostiteljski objekti koji su izgrađeni na „čvrstom tlu“) i pokretno ugostiteljstvo (to jest mobilno ugostiteljstvo podrazumijevaju se svi pokretni ugostiteljski objekti i tu još pripadaju ugostiteljske djelatnosti koje se obavljaju u prijevoznim sredstvima).“

Bilo bi pametno spomenuti kad se već govori o hrani i prehrani te ugostiteljstvu da se ugostiteljstvo može podijeliti i prema vlasništvu objekta što je isto dosta važno s obzirom na gastronomsku baštinu. „Prema vlasništvu objekta ugostiteljstvo se dijeli na: ugostiteljstvo u

---

<sup>2</sup> Državni zavod za statistiku. 2023. "Turistička godina 2023. nadmašila 2022.: Ostvareno za 9,7% više dolazaka i za 2,6% više noćenja turista." <https://dzs.gov.hr/vijesti/turisticka-godina-2023-nadmasila-2022-ostvareno-za-9-7-vise-dolazaka-i-za-2-6-vise-nocenja-turista/1824>.+

<sup>3</sup> Galičić, V. 2012. Uvod u ugostiteljstvo. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu., str. 15.

privatnom vlasništvu (ugostiteljski objekti u vlasništvu pojedinca ili grupe građana i to su najčešće prava domaća starinska jela), ugostiteljstvo u državnom vlasništvu (ugostiteljski objekti u isključivom vlasništvu države) i ugostiteljstvo u mješovitom vlasništvu (kombinacija državnog i privatnog vlasništva).<sup>4</sup> Kod nas postoje i mnoge kombinacije smještaja i prehrane. Noćenje plus doručak (eng.b&b to jest bed and breakfast), zatim noćenje plus doručak plus ručak / večera je polupansion te puni pansion koji se sastoji od noćenja, doručka, ručka i večere te se turisti sukladno kombinaciji koju odaberu mogu istraživati okolne gradove, sela i mjesta te isprobavati njihove gastronomske ljepote. Pošto je najveći broj turista obično dok je sezona, dolazimo i do nekoliko problema koji se javljaju skoro svake godine kao što su nedovoljna zainteresiranost sezonskih radnika, radni uvjeti su jako loši, niska kvalificiranost radnika, dugo uvođenje u posao te su im uz sve to uskraćene mnoge povlastice kao što su zdravstvena zaštita izvan sezone, plaćeni godišnji odmor itd. Gastronomski turizam mnogo je više od samog konzumiranja hrane i nadilazi posjet restoranima time što uključuje različite aktivnosti – posjete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima, tržnicama, događanjima, demonstracijama kuhanja. Europa je atraktivno tržište za gastronomski turizam iz nekoliko razloga. Prvo, Europa je najveće izvorno tržište za odlazni turizam u svijetu, čineći polovicu ukupnog broja odlaznih putovanja. To znači da je velik broj europskih turista potencijalnih ljubitelja hrane, a stručnjaci procjenjuju da je 3 – 5% europskih turista putuje isključivo radi kulinarskih iskustava. Osim toga, hrana i piće čine značajan budžet svakog turista. U prosjeku turisti troše oko 25% svog ukupnog budžeta na hranu i piće, a ta brojka može doseći 35% u skupljim restoranima. Ova iskustva igraju ključnu ulogu u zadovoljstvu turista, pri čemu preko 80% turista za slobodno vrijeme navodi da hrana i piće značajno utječu na njihovo ukupno zadovoljstvo te povećavaju vjerojatnost da će se vratiti. Također 81% turista vjeruje da im lokalna kuhinja pomaže volje razumjeti kulturu regije koju posjećuju. Europski ljubitelji hrane zainteresirani su za istraživanje kulinarskih kultura i običaja mjesta koja posjećuju. Oni su fascinirani poviješću i pričama koje stoje iza hrane te se često trude pronaći autentične proizvode i jedinstvena gastronomska iskustva. Svi ovi elementi kombiniraju se u konceptu foodway, koji uključuje tko, što, gdje, zašto i kako. kako bi se privukli turisti ključno je iskoristiti sve te elemente i kreirati jedinstvene ponude koje spajaju autentična jela destinacije sa zanimljivim pričama. Ovakav pristup stvara i snažniji dojam kod posjetitelja i motivira ih na istraživanje i dublje razumijevanje lokalne baštine.

---

<sup>4</sup> Galičić, V. 2012. Uvod u ugostiteljstvo. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu., str. 18

## 1.2 Razvoj gastronomskog turizma u Hrvatskoj

Gastronomski turizam u Hrvatskoj u posljednjem desetljeću postaje sve važniji dio šire turističke strategije, posebno s obzirom na sve veću potražnju za putovanjima. Kultura hrane i pića duboko je ukorijenjena u povijesti i regionalnim specifičnostima, što omogućava turistima da kroz gastronomiju dožive kulturnu baštinu i identitet zemlje. Ovaj oblik turizma je važan za ekonomski rast i za promociju lokalnih tradicija, očuvanje recepata i tehnika pripreme hrane kao i poticanje održivog razvoja ruralnih područja. Što se tiče definicija gastronomskog turizma, nismo spomenuli jedan vrlo važan dio cijelog koncepta, a to je ugostiteljska ponuda. Ponuda je jedan od dva glavna tržišna mehanizma koji dalje definiraju konkurenciju i cijene, a ona se definira kao količina neke robe ili usluge koja se po određenim cijenama, u određenom vremenskom razdoblju, nudi na određenom tržištu. Tijekom godina, turistički djelatnici su shvatili da se kvalitetna turistička ponuda ne može temeljiti samo na suncu i moru pa se djelatnici tu sve više okreću poboljšanoj gastronomskoj ponudi i drugim načinima zarade.

Ministarstvo turizma RH je glavna institucija i obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na turističku politiku, strategiju razvitka hrvatskog turizma i razvoja i investicija hrvatskog turizma. Druga najvažnija institucija je Hrvatska turistička zajednica. Kopno, more ili zrak, Hrvatska turistička zajednica će vam pomoći gdje ići, kada ići i kako ići te što raditi.

Razvoj gastronomije u bilo kojoj destinaciji, doprinosi razvoju cjelokupnog turističkog proizvoda i turističke ponude koju gosti posjećuju. Prednosti mogu biti vezane za cjelokupnu sliku mjesta i za stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje turističke ponude, za razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan turističke sezone. Također dolazi do povećanja potrošnje po turistu. Motivi dolazaka turista u Hrvatsku su najčešće pasivni odmor i opuštanje pa zatim slijedi zabava, nova iskustva i doživljaji, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota. Jedan od ključnih faktora razvoja gastronomskog turizma je i suradnja s lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima. Ovakav model suradnje omogućava održivi razvoj ruralnim područja, dok se paralelno smanjuje ekološki utisak industrije. Lokalni proizvođači dobivaju priliku plasirati svoje proizvode direktno turistima, čime se potiče rast lokalne ekonomije. Važnost lokalnih namirnica i recepata sve više dolazi do izražaja u promociji Hrvatske kao gastronomske destinacije. Mnogi ugostiteljski objekti stavljaju naglasak na korištenje lokalnih i sezonskih proizvoda. Ovako se turisti povezuju s lokalnim zajednicama te im to omogućava da osjete okuse Hrvatske. Ova vrsta turizma i simbioze stvara dodatnu vrijednost ne samo za turističke objekte nego i za čitave zajednice koje sudjeluju u procesu. Također, kroz organizaciju i održavanje gastronomskih festivala, Hrvatska

promovira regionalnu kuhinju i lokalne proizvode. Takvi festivali privlače goste iz cijeloga svijeta te pružaju priliku lokalnim kuharima da iskažu svoje vještine i istaknu bogatstvo domaćih namirnica. Gastronomski turizam ne samo da doprinosi ekonomiji, već pomaže u očuvanju kulturne baštine i tradicije, čineći ga ključnim elementom dugoročnog razvoja hrvatskog turizma. Prema izvješću Svjetske turističke organizacije (UNWTO), samo u Europi potražnja za eno – gastronomskim turama i ponudama iznosi 600.000 putovanja godišnje. Turistički stručnjaci predviđaju da će ova grana turizma značajno rasti, s procijenjenim godišnjim rastom između 7 – 12%. Zadnji UNWTO gastronomski forum bio je 5. – 7. listopada 2023. godine te su se okupili razni stručnjaci iz područja kako bi raspravili o e gastronomske trendove te međusobno podijelili studije slučaja i inovacije o promociji proizvoda. Fokus je bio na farm – to – table procesima, razvoju održivih proizvoda te prednostima gastro turizma.

## 2 Gastronomija u turizmu

Hrvatska je destinacija iznimne ljepote, raznolikih prirodnih atrakcija te jedna od najpoželjnijih turističkih zemalja u Europi. Između ostalog jedan od jačih aduta je upravo gastronomska ponuda koju tako uspješno nadograđuje iz dana u dan. Bogatstvo okusa i kvalitete namirnica su velika prednost hrvatske kuhinje. Turistička ponuda Hrvatske obuhvaća širok spektar aktivnosti i iskustava, od kulturnih tura pa sve do gurmanskih doživljaja. Jedna važna karakteristika hrvatske ponude je raznolikost. Hrvatska se može podijeliti na nekoliko regija, od kojih svaka nudi specifične atrakcije i turističke proizvode. Osim obalnih atrakcija koje turistima pružaju gastronomsko bogatstvo duž jadranske obale, hrvatska unutrašnjost, poznata kao kontinentalna Hrvatska, nudi sasvim drugačiju turističku i gastronomsku dimenziju. Seoski turizam postaje sve popularniji pružajući priliku da turisti istraže seoski način života i domaćih specijaliteta. Posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim jelima kao što su dalmatinska paštica, slavonski kulen, istarski pršut i razne vrste sireva, dok vinske ceste pružaju priliku za kušanje vrhunskih hrvatskih vina u vinarijama. Vino iz Dalmacije, Istre, i Slavonije postalo je prepoznatljivo i cijenjeno na međunarodnim tržištima, te sukladno tome mnogi vinogradi i vinarije organiziraju ture i degustacije. Sve ove komponente turističke ponude doprinose stvaranju atraktivne destinacije koja uspješno odgovara na potrebe modernih putnika, bilo da se radi o ljubiteljima prirode, povijesti, kulture, sporta ili gastronomije.

### 2.1 Obilježja hrvatske gastronomske kulture

Glavno obilježje hrvatske kuhinje je njezina raznolikost te tu nije moguće izdvojiti neko tipično jelo ili tipičnu kuhinju. Raznoliki prirodni i gospodarski uvjeti te kulturni utjecaj, uvjetovali su razvoj više regionalnih kuhinja. Povezanost i utjecaj zemalja oko nas, Hrvatska je stvorila jednu raznovrsnost i različitost te joj to pridaje gastronomsku prednost. Ovdje se ne radi samo konzumaciji hrane, već o razumijevanju kulture, tradicije i načina života zajednice kroz kulinarsku ponudu.

Neka od glavnih obilježja gastronomskog turizma su:

1. **AUTENTIČNOST** - turisti žude za autentičnim kulinarskim doživljajem te način pripreme hrane igra ključnu ulogu te se tako stvara turistički proizvod
2. **KULINARSKE MANIFESTACIJE I FESTIVALI HRANE** – food festivali, sajmovi hrane, festivali vina, adventi, natjecanja, kulinarske radionice za djecu (sve više popularno)... i to tijekom cijele godine

3. VINSKE TURE I POSJETI VINOGRADIMA - degustacije vina i posjete vinarijama pružaju turistima priliku da se upoznaju s procesom proizvodnje vina i uživaju u različitim vrstama vina
4. KULTURNA I EDUKATIVNA DIMENZIJA – turisti imaju priliku naučiti o povijesti i kulturi destinacije kroz njezinu gastronomiju, također tu spadaju posjeti lokalnim tržnicama, tečajevi kuhanja i radionice i novi spojevi okusa
5. LOKALNI I SEZONSKI PROIZVODI – korištenje lokalnih i sezonskih sastojaka što pridonosi održivosti i kvaliteti iskustva.
6. GURMANSKI RESTORANI I CHEFOVI – posjete poznatim restoranima i susreti s vrhunskim chefovima privlače ljubitelje različitih kuhinja, te degustacijski meniji i inovativan pristup pripremi hrane igraju značajnu ulogu uz lokalne namirnice i naglasak na mogućim personaliziranim jelovnicima
7. RURALNI I AGROTURIZAM – turisti često posjećuju ruralne oblasti gdje se može iskusiti tradicionalan način života i proizvodnje hrane, posjete farmama, seoskim domaćinstvima i sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima koje rezultiraju namirnicama koje su domaće i bez dodatnih pesticida i kemikalija
8. PERSONALIZIRANA ISKUSTVA - prilagodbe specifičnim interesima i preferencijama turista, uz privatne degustacije, personalizirani tečajevi kuhanja i ekskluzivne ture. Sve je prilagođeno potrošaču i njegovom načinu ishrane
9. GASTRO RUTE I TEMATSKI ITINERARI – osmišljene rute koje vode kroz različite regije poznate po specifičnim vrstama hrane i pića, omogućujući turistima da istraže raznolikost i tu pripadaju vinske rute, rute sira ili/i rute maslinovog ulja, te različite vrste proizvodnje nekih drugih lokalnih proizvoda
10. SPOJ GASTRONOMIJE I WELLNESSA – povezivanje zdravih prehrambenih navika s turističkim iskustvima i to uključuje: organske, veganske, bezglutenske opcije i wellness s fokusom na zdravu hranu
11. URBAN I STREET FOOD – istraživanje hrane u urbanim sredinama, uključujući posjete tržnicama, štandovima s uličnom hranom i modernim bistroima koji prikazuju pravi doživljaj tog grada/ mjesta
12. FUZIJA KUHINJA – miješanje različitih kulinarskih tradicija i utjecaja stvara se jedna jedinstvena kombinacija jela koja privlači turiste te se tu često kombiniraju elementi različitih kuhinja

13. EKO GASTRONOMIJA – fokus je na ekološki održive prakse, uključujući organsku poljoprivredu, smanjenje otpada hrane i korištenje obnovljivih izvora energije te su turisti sve više zainteresirani za ekološki osviještene opcije i održivost. Eko sustav koji nas okružuje daje nam te proizvode te želimo da ne pati i ne iscrpljuje svoje izvore nego da se prema njemu odnosimo s odgovornošću
14. GASTRO SUVENIRI – kupovina lokalnih prehrambenih proizvoda kao suvenira, poput začina, ulja, vina, sireva i drugih delikatesa koje su povezane s lokalnim proizvođačima te stvaranje neke vrste globalizacije
15. DEGUSTACIJSKI DOGAĐAJI I VEČERE – posebni događaji koji uključuju večere s više sljedova, popraćene vinskim ili pivskim parovima, dobra prilika za edukaciju, isprobavanje novih menija i istraživanje novih mjesta te je to dobar marketing za privlačenje turista
16. GASTRO AVANTURE - aktivnosti koje kombiniraju gastronomiju s avanturističkim turizmom, poput lova na tartufe, ribolova i branja gljiva i to dolazi do povećane interakcije turista s prirodom i lokalnom zajednicom
17. DIGITALNA GASTRONOMIJA – uporaba tehnologije i digitalnih platformi za promociju gastronomskog turizma, online recenzije, aplikacije za preporuku restorana, virtualne ture i online tečajevi kuhanja, online meniji s pomoću qr koda...

Glavno obilježje hrvatske kuhinje njezina raznolikost te tu nije moguće izdvojiti neko tipično jelo ili tipičnu kuhinju. Raznoliki prirodni i gospodarski uvjeti te kulturni utjecaj, uvjetovali su razvoj više regionalnih kuhinja. Povezanost i utjecaj zemalja oko nas, Hrvatska je stvorila jednu raznovrsnost i različitost te joj to pridaje gastronomsku prednost. Ovdje se ne radi samo konzumaciji hrane, već o razumijevanju kulture, tradicije i načina života zajednice kroz kulinarsku ponudu.

## **2.2 Značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske**

Turizam je sam po sebi vrlo specifičan pojam. Da bi se moglo odrediti veličina i značenje riječi turizam kao pojave, prvo treba shvatiti i odrediti uvjete zbog kojih se turizam javlja i kako dolazi do njegovog razvitka. Turizam u principu nastaje radi putovanja i radi zadovoljavanja potreba turista. Do dana današnjeg turizam se razvio u jednu vrlo važnu ekonomsku i društvenu pojavu. Povijesno gledano, ljudi su počeli putovati još u starom Egiptu, Babilonu, Perziji. Turistička putovanja nisu počela kao obična putovanja gdje se skupina ljudi dogovara gdje će ići, što će sve obići, kada se ide itd... počela su kao kretanja širih skupina ljudi zbog neznanja



o prirodnim pojavama i političkim i religioznim utjecajima. Jedan od najboljih primjera je Grčka i olimpijske igre te hodočašće u Delfima, događanja na moru i posjeti termalnim kupalištima. Tek puno kasnije kada se pojavila građanska klasa su putovanja imala svoj neki oblik svrhe kao rekreacija, tehnička, tehnološka, gospodarska postignuća i umjetnički smjerovi. I onda nakon Prvog svjetskog rata turizam se počeo jako razvijati i postajao je sve popularniji. Naravno da je sav taj rast i razvoj bio na pauzama za vrijeme trajanja rata, ali broj turista je i dalje rastao. Ovdje ljudi koji su se tada bavili turizmom shvaćaju da zapravo turizam igra jako veliku i važnu ulogu u napretku i oporavku države i ekonomije. Uočavaju se velike koristi od turizma u gospodarskom i ekonomskim aspektima i odnosima s drugim zemljama. Što smo imali više prijevoznih sredstava kroz povijest, to se turizam više širio i postajao sve veći dio gospodarskog značenja. S pojavom vozila kao što su autobus i automobil, sve više se nametala potreba i za smještajem tog vozila tj. parkinga. uz prijevozna sredstva koja su prevozila turiste, javila se potreba i za popravkom tih istih vozila što je opet domaćinima omogućava veću zaradu.

Tijekom razvoja turizma, otvara se i veći broj radnih mjesta te se smještajne jedinice turista grade tako da se vodi sve veća briga o prijevoznim sredstvima te na taj način nastaju moteli i autokampovi koji nisu prilagođeni turistima koji žele biti u doticaju s prirodom. Tu dolazi do razvoja novih oblika turizma te se po tim novim oblicima također uređuju objekti, zgrade i mjesta. Kako bi se zadovoljile sve potrebe turista tako dolazi do osmišljavanja novih vrsta turizma (morski, vjerski, planinski, gastronomski) te su te promijene evidentne i u strukturi turista. Turizam je postao toliko popularan da je postao većinski dio državnog/nacionalnog dohotka i utječe na gotovo većinu grana i djelatnosti gospodarstva. Turizam je toliko fascinantno i raširen pojam da u nekim dijelovima utječe i na one djelatnosti koje nemaju dodirne točke jer zbog turizma imaju neki puta dodatni izvor prihoda kao npr: prerada nafte, razne industrije, muzeji, poljoprivreda, trgovina, kulturna događanja, sportska događanja, zdravstvene usluge i dr. Turizam danas je suvremena pojava i događa se svuda oko nas, u javnom i privatnom životu. Najčešće je povezan sa suvremenim životom i jedna je od najmasovnijih pojava današnjice. Potrebe postaju sve složenije i kompliciranije što je velik izazov za ljude koji se bave turizmom. Direktno i indirektno utječe i na pojedince, politiku, kulturni život pa čak i u svjetskim razmjerima. Turizam je pojava nastala radi čovjeka i vrti se sve oko njega. Gdje god se turizam pojavio, to je radi posljedica nastanka poboljšanih životnih uvjeta. Uz taj širok pojam „turizam“, ima par pojmova koje je potrebno objasniti kako bi se omeđili termini i značenje tih riječi. Prvo i osnovno tj. najvažnije je značenje riječi „turist“.

„Prema Komitetu statističkih eksperata Lige naroda 1937. godine pod pojmom inozemnog turista smatra se: „svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svojeg prebivališta, i to u trajanju od najmanje 24h“. <sup>5</sup> Prema ovome, svi ljudi/turisti koji borave više od 24h van svoje zemlje su turisti. Nešto kasnije 1991. godine u Ottawi u Kanadi donesene su druge definicije termina „turist“ radi lakšeg skupljanja i analiziranja informacija. Tamo su odredili novu definiciju posjetitelja turista koja glasi: „osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajene sredine u trajanju od najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje“<sup>6</sup>. Zatim imamo riječ „turizam“. Iako smo do sad pričali o turizmu, nastanku, utjecaju, posljedicama sad ćemo baš odrediti šta sve pripada tom pojmu. Da bi se uopće primijetila sama veličina i jačina ove riječi treba spoznati uzorke nastanka i uvjete pod kojima se ona razvija. U središtu riječi se nalazi čovjek, temeljni razlog nastanka turizma. „Uzimajući u obzir sve značajke turizma, koje proizlazi iz njihovog društvenog i gospodarskog karaktera, dolazi do njegove sveobuhvatne definicije. Jednu od takvih dali su 1954. godine W. Hunziker i K. Krapf, a koju je prihvatilo Međunarodno udruženje turističkih eksperata (AIEST), a koja glasi: „turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se s takvim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“.<sup>7</sup> Također je uz definiciju pojma „turist“ u Kanadi 1991. godine donesena i definicija „turizma“ i ona glasi: „turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“<sup>8</sup> Povijesno gledano dva bitna činitelja su utjecala na razvoj turizma, a to su: slobodno vrijeme i financijska sredstva. Povezivanjem tih činitelja i turističkih potreba stvara se turistička potražnja koja glasi „količina dobara i usluga koje se mogu kupiti po određenoj cijeni“. Suprotno tome je turistička ponuda koja se definira „količina dobara i usluga koja se nudi po određenoj cijeni“. Zajedno turistička ponuda i potražnja čine turističko tržište te je to „skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje razmjenom dobara i usluga“<sup>9</sup>. Već spomenuto kako turizam sam po sebi direktno i indirektno te pozitivno utječe na gospodarske i negospodarske učinke. Doprinosi porastom dohotka, investicija, zaposlenosti... turizam

---

<sup>5</sup> Weber S., Mikačić V. 1994. Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga., str.13

<sup>6</sup>Ibid

<sup>7</sup>Marković S., Marković Z. 1967. osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga, str. 10

<sup>8</sup> Weber S., Mikačić V. 1994. Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga. 14

<sup>9</sup>Ružić, Petar. 2009. Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam., str. 8.

turistima omogućava usluge smještaja, hrane i pića, prijevoza, rekreacije, raznih aktivnosti, šopinga i ostalog.

Dubljom analizom, zaključeno je da turisti najviše troše na usluge smještaja i prehrane. Turist doživljava neko turističko mjesto na temelju konzumacija proizvoda i usluga te je za njega turizam doživljava proizvod i usluga. Kada turist tako doživljava mjesto, tu se radi o turističkom proizvodu. S kojim se naglašava veza turista-potrošača. Statistička podjela turizma dijeli se na: domaći turizam (stanovnici jedne zemlje putuju na odmor unutar svoje zemlje), izlazni turizam ( stanovništvo putuje u drugu zemlju gdje se u svojoj zemlji evidentira kao izlazni) i ulazni turizam (gdje stanovnici putuju u drugu zemlju na odmor gdje se u drugoj zemlji evidentira kao ulazni turizam). Iduća dva pojma kojih ćemo se dotaknuti su slični, a radi se o turističkom putovanju i turističkom odredištu.

Otkad postoji ljudski rod postoje i putovanja, samo u početku se to nije tako nazivalo, ali ljudi su se uvijek negdje selili, nosili, prenosili, „putovali“. Među prvim turističkim kretanjima putovalo se radi hodočašća, trgovine, krajolika, seljenja na nova mjesta, upoznavanja neistraženih dijelova.... sada u moderno, novo doba najčešće se putuje radi odmora i obrazovanja, zdravlja, druženja. Iako ovdje najviše teži putovanju radi odmora. Zbog potrebe turista nastaju turistička putovanja te tu dolazi do motiva koji potiču ta turistička putovanja, a to su: odmor i rekreacija, posjete obitelji, prijatelja, posao, zdravlje i liječenje, te ostali. I zadnje, pod turističko putovanje pripadaju putovanja koja su dulja od 24h. Turističko putovanje se sastoji najviše od turističkog odredišta. Mjesta koja turiste privlače više se nazivaju turistička mjesta. Definicija turističkim mjesta/odredišta glasi „mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju“<sup>10</sup>. Turistička odredišta/mjesta dijele se u 4 razreda oznakama A, B, C, i D. Sve to ovisi koji stupanj razvoja su dosegli te se na temelju toga svrstavaju u kategorije. Stupanj razvoja temelji se na broju noćenja koje pojedino mjesto ostvari i temelji se na prometu u ugostiteljstvu. „Weber Mikačić ovdje daje definiciju turističke destinacije:“takva prostorna jedinica pod kojom podrazumijevamo odredište turističkog putovanja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravak turista, naziva se turističkom destinacijom.“<sup>11</sup> „Turistička destinacija je širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turističko funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima.“<sup>12</sup> Dakle općenito

---

<sup>10</sup> Marković S., Marković Z. 1967. Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga, str. 31.

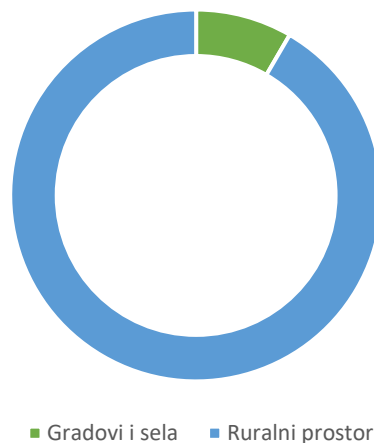
<sup>11</sup> Ružić, Petar. 2009. Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam., str. 10.

<sup>12</sup> Kušan, Eduard. 2002. Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam., str: 20

turistička destinacija nema neke određene granice kojima je omeđena niti nikakvih uvjeta koje mora zadovoljiti. Turistička destinacija može biti svašta, može biti cijeli grad, može smo jedan lokalitet, skupine zemalja, država, selo

Gradovi, sela i cijela infrastruktura u Hrvatskoj zauzimaju 8,4% površine. Dakle ostatak (91,6%) pripada ruralnom prostoru Hrvatske na kojem su se onda razvijale različite grane turizma.

POVRŠINA HRVATSKE U %



**Grafikon 1 - Površina Hrvatske podijeljena na gradove, sela i ruralni prostor**

*Izvor: izrada autora*

Ruralni turizam je prijeko potreban za razvoj ostalih grana i temelj je jer se svi oslanjaju na njega zbog mirnoće i prostorom koji se može iskoristiti na više načina poput rekreacije na otvorenom, nacionalnih parkova, parkova prirode, upoznavanje različitih seljačkih gospodarstva itd.

„Točnost procjena dobivenih u istraživanju TOMAS Hrvatska 2022./2023. izračunata je za dva obilježja: prosječna duljina boravka turista u destinaciji anketiranja i prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj. Prosječna duljina boravka turista u destinaciji anketiranja procijenjena je s apsolutnom pogreškom od 0,065 noćenja, odnosno koeficijent varijacije iznosi 0,8%. Drugim riječima, s 95%-tnom pouzdanosću prosječan broj ostvarenih noćenja nalazi se u intervalu od 7,6 do 7,9 noćenja. Prema regijama, koeficijent varijacije prosječne duljine boravka ne prelazi 5% niti za jednu županiju Jadranske Hrvatske. Međutim, zbog veće varijabilnosti u duljini boravka turista u regijama Kontinentalne Hrvatske, koeficijent varijacije prelazi 5% za Središnju Hrvatsku (5,5%) i Grad Zagreb (11,2%) te cijelu Kontinentalnu

Hrvatsku (6,9%).<sup>13</sup> Postoji teza da kada se turistu ponudi turistički proizvod mjesta koje je posjetio da se osigura osobni kontakt, druženje i pobliže okruženje kako bi turist najbolje doživio taj prostor u stilu života lokalnog stanovništva. Tu isto dolazimo do jednog problema pošto je 90% hrvatske površine zelen i nedovoljno razvijen, a sva ta staračka stanovišta imaju slabo razvijenu infrastrukturu. I zato su turistička seljačka gospodarstva poduzetnički organizirana kao građani i predstavljaju dopunsku djelatnost osnovnoj poljoprivrednoj djelatnosti. „Svi objekti koji pružaju ugostiteljske usluge u ruralnom prostoru moraju biti registrirani kao obrti ili trgovačka društva.“<sup>14</sup> . Među glavnim obilježjima turističke destinacije u Hrvatskoj jesu prostor i prirodne pogodnosti. Prostor može biti bilo što, rijeka, grad, selo, dio obale... a prirodne pogodnosti služe lokalnom stanovništvu tijekom cijele godine, a samo određeno doba služe turistima tj. posjetiteljima. Zatim turistička destinacija ima i osnovne činitelje te se tu spominje atraktivnost, prirodne pogodnosti i pristupačnost. U Hrvatskoj je teško prihvaćen proces koncepta razvoja turističke destinacije zbog tih ruralnih i neophodnih površina. Ali koliko god su teško obradive površine, ipak postoje turističke aktivnosti koje su prilagođene tome. Tu pričamo o turama, (pješačenje, parkovi prirode, hodočašća, jahanje, kampovi, fitness u prirodi, zdravstvene pogodnosti...) aktivnosti na vodi poput plivanja, ribolova, boravka na obali, kanuima, jedrenju, zatim aktivnosti u zraku kao vožnja malim zrakoplovima, jedrilicama, balonima na topli zrak, tu možemo još nadodati i sportske razno razne aktivnosti kao što su tenis, golf, nogomet, odbojka na pijesku, penjanje, biciklizam... sva ta neobrađena područja su zaštićena pa se tu može još govoriti i o kulturnim znamenitostima te se baviti arheologijom, postoje područja pod restauracijom, tečajevi iskopavanja i ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne skupine po regijama, te kulturni, gastronomski i drugi izvori. Dotaknut ćemo se i nekih vrsta turizma po kojima je Hrvatska najpoznatija.

Prvo i osnovno tu se nalazi rezidencijalni turizam. On je baza svih ostalih turizma jer predstavlja boravak i odmor u sporednom stanovanju turista za vikende, blagdane, godišnje odmore itd. Obično se te ustanove nalaze u blizini gradića ili prirodnih i društvenih atrakcija.

Iza njega valjalo bi spomenuti i zavičajni turizam koji se ubiti temelji na osobnoj vezi turista s nekim područjem. Radi se o dijelu stanovništva koje se doselilo u grad s novim zavičajem. Za njega najviše vezujemo posjete rodbini i daljnjoj obitelji.

---

<sup>13</sup>Institut za turizam. 2023. Tomas Hrvatska 2022./2023. Zagreb.

<sup>14</sup>Narodne novine d.d. 2015. "Narodne novine." Narodne novine, 1. kolovoza. [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015\\_08\\_85\\_1648.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html).

Sportsko – rekreacijski turizam je turizam baziran na sportu i u to sve spada i nogomet, tenis, šetnje, obilasci, ture, vožnje biciklom, klizanje, skijanje, jahanje, bordanje, rukomet, košarka, odbojka. sport još od davnih dana povezuje ljude, a najbolja asocijacija na sportsko – rekreacijski turizam su „olimpijske igre“. Različite aktivnosti postaju dio boravka turista te jedan od razloga dolaska, te je cilj tog boravka aktivni i sadržajni odmor turista.

Lovni i ribolovni turizam su usko povezani te su oba turizma karakteristični za ruralni prostor te doprinose ekološkom razvoju zemlje tog područja. Ribolovci traže čiste vode pogodne za ribolov i toj vrsti turizma pogoduju geografski, klimatski i hidrografske uvjeti, dok lovnom turizmu lovci se kreću po području gdje određeni biljni pokrivač pogoduje uzgoju i rastu divljači. Jedan od važnih preduvjeta za ribolovni turizam je briga i očuvanje i kvaliteta voda. Uz to sve ostalo dolazi lijepa okolina, zdrava riba i ugodan boravak turista.

Dolazimo i do zdravstvenog turizma uz što spadaju termo – mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele. Postoje javni objekti smještaja koji se nazivaju lječilišta te dolaze uz poseban medicinski nadzor te već imaju određenu fizičku pripremu za korisnike zdravstvenih usluga za poboljšavanje sustava i pripremanju organizma za obranu od bolesti. Možemo ih još naći pod nazivima lječilišni ili bolnički turizam.

Kulturni turizam predstavlja jednu drugu sferu doživljaja. Tu se radi o obilascima muzeja, galerija, kulturnih manifestacija, spomenika itd. Kultura i turizam su jako povezani jednim dijelom jer na nekim područjima osnovni resursi i preduvjeti za razvoj turizma je kultura i kulturno nasljeđe. Sve više postaje popularno upoznavanje s lokalnom kulturom, kontakt s domaćinima i okolicom. Također važno je za napomenuti da se kulturni turizam usko veže i s drugim vrstama turizma kao što su gastronomski, vjerski, seljački. Sve se temelji na sličnome, a to je narodna baština i prenošenje s koljena na koljeno.

Ekoturizam je turizam kojemu je cilj putovanja zaštita svijeta i prirode. U to spadaju čvrsti stavovi i moralne odluke te etičnost. Najčešće se razvija na zaštićenom ili još neotkrivenom području, s time da taj dio lokalitet mora ostati netaknut i zaštićen. Kako bi to područje ostalo zaštićeno, potrebno je jako pažljivo odabrati vrstu smještajnih jedinica. Posebna briga se vodi oko opskrbe hranom i vodom, infrastrukturu i zbrinjavanju otpada. Mora se držati pažljivog planiranja, strogih odrednica i pravila. Jedno od odrednica su kvalitete prostora i zraka, ograničenost prostora, treba pripaziti jer turizam može imati štetne posljedice za prostor, kao što su preintenzivne posjete turista koja mogu uzrokovati zagađenja, ekološku destrukciju i degradaciju staništa. Korist zaštićenih lokaliteta bi trebalo pripasti lokalnom stanovništvu kao naknada za sudjelovanje u očuvanju prostora. Kada pričamo o ekoturizmu tu ima značajnu

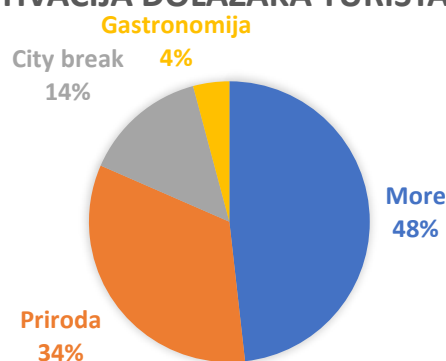
ulogu i sami kreator turističkog proizvoda. Njegov je zadatak da obavještava javnost o problemima zaštite okoline te se tu javlja i potreba za njegovim usavršavanjem. Putnik tu ima ulogu nositelja ideje i sudionika u programima zaštite prirode od bilo kakvih loših utjecaja. Ekoturizam i njegova namjena je zapravo i pridonijeti razvoju hrvatskog gospodarstva, međutim trebalo bi voditi balans da se slučajno ne bi pretjeralo i ugrozila ravnoteža eko sustava. Tu ima jo hrpa mogućnosti za razvoj svakakvih vrsta turizma i ima hrpa koje nismo spomenuli, ali za kraj ostavljam jedan od najproširenijih oblika, a to je gastronomski turizam.

On se zasniva na gastronomskoj ponudi koja je u cijeloj Hrvatskoj jako proširena i zanimljiva te dosta različita. Za opstanak gastronomskog turizma, važno je imati nametljivu i primamljivu ponudu koja lako zaintrigira turiste. Postoje i tematska gastro – putovanja koja se baziraju onda na jednoj kuhinji s obilascima nekog grada ili regije. Uz gastronomski turizam, najčešći pratitelj je vino. Gastro i eno gastro ponuda jedni su od popularnijih oblika turističkih ponuda.

### 2.3 Gastronomija kao selektivni oblik turizma

Motivacija dolazaka turista svake je godine sve veća i veća i to možemo zaključiti iz priloženog grafa. 2019. godine samo 4% turista je dolazilo radi gastronomije, dok 2022/2023. postotak povećao na 18,5%. Ljudi su počeli više cijeniti hranu i gastronomiju samog mjesta u kojem borave i teže za vrhunskim restoranima koji pružaju takav ugođaj kojih je sve više.

#### MOTIVACIJA DOLAZAKA TURISTA U 2019

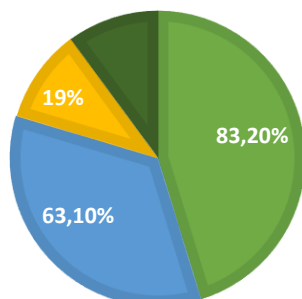


Grafikon 2 - Motivacija dolazaka turista u 2019 – Tomas Hrvatska 2019

Izvor: djelo autora

## MOTIVACIJA DOLASKA TURISTA 2022./2023.

■ More ■ Priroda ■ City break ■ Gastronomija



Grafikon 3 - Motivacija dolazaka turista u 2022/2023 – Tomas Hrvatska 2022./2023.

Izvor: djelo autora

U zadnje vrijeme je dosta toga i modernizirano te su otvorena mala mjesta sa samo jednim pićem ili hranom koji nude. Tako možemo vidjeti čovjeka u maloj barci u Splitu kojeg nazivaju #mojitoman. On plovi po obali i plažama te nudi koktele koji sam miksa na brodiću te je ovo ljeta postao glavna atrakcija.



Slika 1 -Mojito man , Split

Izvor: Index.hr

Uz sve te moderne atrakcije, one klasične su također prisutne. U okvirima naše države možemo doživjeti prava gastro iskustva nudeći turistima različita tematska gastro – putovanja. Postoje događaji poput dana piva, Štrukljada, festival palačinki, adventi, BurgerFest, dani pizza,



festival tjestenine, ulična hrana, ode otoku, zaboravljene kuhinje i mnogi drugi i to po cijeloj Hrvatskoj. Jedni od poznatijih su: Zadar street food festival, avent u Zagrebu, Korčulanske pjatance, Bavarin – Dubrovnik i Trogir, Vinistra – Poreč, Film Food festival... Festivali traju oko otprilike 7 – 30 dana ovisi kako koji i šta nudi.

Za to vrijeme imamo i gastronomsku ponudu vrhunskih restorana koji rade tijekom cijele godine pogotovo tijekom turističke sezone.

Jedan od popularnijih restorana na moru je Fešta. Nalazi se na otoku Žut koji je dio otoka Kornatskog arhipelaga. S jedne strane mu se nalazi otok Pašman, a s druge strane se nalazi otok Kornat. Površinom je otprilike 15km<sup>2</sup>, a širok samo 2km. Inače nema stalnih naselja, ali tijekom godine se povremeno nađe koji pastir i ribar, maslinar i berači smokava s otoka Murtera. Također kako bi se lakše pristupilo otoku, Žut ima i sidrište za oko 120 vezova. Ima otvorenu terasu i poslužuju sjajne koktele. Cijena po osobi varira otprilike malo više od 60 – 70 eur.



Slika 2 -Restoran Fešta na Žutu

Izvor: Instagram



Uz Feštu, osobno smo posjetili i otok Silbu gdje smo jeli u restoranu Alavija koji nas također nije razočarao. Silba je otok koji se nalazi zapadno od Zadra i naziva se još „vratima Dalmacije“. Ono po čemu je Silba još poznata se da je to otok bez auta i prijevoznih sredstava te svugdje morate ići pješke. Dostave za dućane imaju jednom tjedno, a mi smo pristali s brodom na pristanište gdje se zapravo parkiraju teretni brodovi.



**Slika 3 -Restoran Alavija, pristanište na Silbi**

*Izvor: privatna galerija*



**Slika 4 -Restoran Alavija, izgled predjela i glavnog jela**

*Izvor: privatna galerija*

Na meniju nema puno jela, ali je svako jelo specifično i zanimljivo. Na slici vidimo crveni rižoto sa škampima te tuna steak s grilanim limunom te maslacem od kozica. Njihova preporuka je da se prvo tuna prelije s limunom te se namaže s maslacem. Sjedili smo na terasi, a i uzela sam svoja dva psa koje su djelatnici restorana jako ugodno prihvatili.

## KONOBA ALAVIJA

### PONUĐA DANA

#### STEAK TARTAR

hifek, ukiseljeni krastavci, maslac, senf, Worcestershire umak, Tabasco, ljutika  
18 € / 135,62 kn

#### RIŽOTO OD KOZICA

jadranske kozice, bijelo vino, riblji temeljac, dalmatinski začini, riža caruaroli  
17 € / 128,08 kn

#### RIŽOTO OD SIPE (CRNI RIŽOT)

jadranska sipa, bijelo vino, riblji temeljac, dalmatinski začini, sipino crnilo, riža caruaroli  
18 € / 135,62 kn

#### MEZZELUNE (domaća tjestenina)

parijeta jadranskim škampima, krema od zelenih jabuka, marinirana zelena jabuka, glazura bisque, limunova pjena, ulje od škampa  
36 € / 271,24 kn

#### BRANCIN

file brancina, blitva, pire krumpir, samonikle silbenske šparoge, buerre blanc  
33 € / 248,64 kn

#### JANJETINA

janjeći but bez kosti, gratinirani krumpir, pečena mrkva, majoneza tapenada, janjeći jus, kapari  
31 € / 233,57 kn

#### STRIPLOIN STEAK

striploin na žaru, krema od pečenog celera, segmenti pečenog crvenog luka, demitglace, ulje od lista celera, ukiseljeni cešer  
29 € / 218,50 kn

#### ČOKOLADA

biskvit od čokolade, gel od slane karamele, pečeni lešinjaci, sladoled od vanilije  
7,30 € / 55 kn

### Slika 5 -Meni restorana Alavija

Izvor: <https://alavija.eatbu.hr/>

Na otoku Hvaru nalazi se restoran Gariful. On se nalazi na rivi grada Hvara gdje se nalaze hrpa luksuznih jahti te dolaze ljudi iz cijelog svijeta. Naime ime ovog restorana „Gariful“ na dalmatinskome znači karanfil, cvijet koji simbolizira poštovanje i duboke emocije. Restoran predstavlja cijeli obiteljski posao te nosi nadimak još od vlasnikovog djeda jer ime nosi uspomenu na njihov prvi posao s cvijećem.

#### REFRESH YOUR TASTE BUDS

### COLD APPETIZERS

#### DALMATIAN CEVICHE

Top quality fresh white fish / red onion / orange segments / pine nuts / extra virgin olive oil / lime / home-made caper jam / cherry gel / maracuja / mango

#### DALMATIAN PROSCIUTTO

Olives / capers / pickled onions / marinated garlic / cherry tomatoes

#### BURRATA

Basil pesto / cherry tomatoes / olive oil / pine nuts / fleur de sel

#### OCTOPUS SALAD

Capers / rucola / balsamic pearls / fresh onion / cherry tomato wine vinegar / olive oil / microgreens

#### COLD PLATE

BY CHEF'S CHOICE

#### TUNA TARTARE

Adriatic tuna / balsamic pearls / pickled caper flower and leaf / smoked hollandaise sauce / smoked pepper powder / home-made orange-onion and wild pear-ginger jam / sun-dried tomatoes / caper and lemon chutney

#### LOBSTER CARPACCIO

Fresh Adriatic lobster / Madagascar vanilla and fresh cucumber extra virgin olive oil / lemon

#### CARPACCIO GARIFUL

Fresh Adriatic scampi / fresh beef fillet / fruit pearls

#### CAVIAR

Prunier caviar / home-made smoked butter with Nin fleur de sel / onion / fresh cream

#### CAVIAR BELUGA

Beluga caviar / home-made smoked butter with Nin fleur de sel / onion / fresh cream

### Slika 6 -Restoran Gariful, Hvar – meni

Izvor: <https://www.hvar-gariful.hr/>

Iako je gastronomska ponuda primamljivija na obali tijekom turističke sezone, ni istok Hrvatske nije zapostavljen, već je bogat raznim vinarijama i seoskim životom. Vinarija Josić nalazi se u baranjskom dijelu u mjestu Zmajevac. Priča vinarije Josić počela je 1999. godine kada su kupili imanje iz 1935. godine. Obnovili su sustav, restaurirali prostor, opremili ga suvremenom tehnologijom te usput sačuvali tradicionalni izgled. Danas se tamo nalazi kušaonica vina, vinarija i restoran.

<p><b>STOL ŠEFA KUHINJE</b></p> <p><b>HILADNA PREDJELA</b></p> <p><b>Baranjske strasti za dvije osobe</b> 23,90 €  <small>(domaća dimljena šunka, domaći kuleni, slanina, čvarci, domaća dimljena kobasica, svježi krapfi/sir, šargar, ljuti feferoni i kiseli krastavci)</small>            Preporuka sommeljera / Chardonnay</p> <p><b>Carpaccio od govedine</b> 13,00 €  <small>faromatizirana, na dimu Cognac barrisue bašve odležana govedina, posefja od rikule, džem od srebrnica i marelice, leštnjak, gel od limuna, prah od virganja, krema od rajkice)</small>            Preporuka sommeljera / Cavee</p> <p><b>Marinirana dimljena riječna riba</b> 12,88 €  <small>(marinirani dimljeni karan, pevdloga od krumpir salate, ukiseljena cikla)</small>            Preporuka sommeljera / Graevina Superior</p> <p><b>Selekcija sireva za dvije osobe</b> 14,50 €  <small>(ovčji, mlijsani, gorgonzola, grana padano, sihe šljive, pekmez, orasi)</small>            Preporuka sommeljera / na upit</p> <p><b>Tatarski biftek</b> 19,50 €  <small>(goveda pitana pečena, suhi i mokri začini, vrionički začini, svinka rakija, siri, maslac)</small>  <small>*minimalno za dvije osobe, *narnačena cijena za jednu osobu</small>            Preporuka sommeljera / na upit</p> <p><b>JUHE</b></p> <p><b>TOPLA PREDJELA</b></p>	<p><b>JELA OD RIBE</b></p> <p><b>SPECIJALITETI KUĆE</b></p> <p><b>Perket od patke s tijestom sa sirom i slaninom</b> 15,00 €            Preporuka sommeljera / Cavee</p> <p><b>Confit od patke</b> 15,00 €  <small>(butak i zabatak na podliti od mrlve, plavi lupus u umaku od gljiva bukovače i crne trabe)</small>            Preporuka sommeljera / Cavee Superior</p> <p><b>Divljač na šumarski</b> 16,90 €  <small>(divlja svinja ili jelen dimovan u povrću, umak od gljiva i brusnica, domaći pekmez, lovačke knedle)</small>            Preporuka sommeljera / Cabernet Sauvignon Superior</p> <p><b>Foie Gras</b> 21,24 €  <small>(umak od Cognac-a, sushi riža, prijeni luk, slarkovkiseli umak, hibiskus, prah od cikla)</small>            Preporuka sommeljera / Maškar itari</p> <p><b>Aromatizirani file crne svinje</b> 16,90 €  <small>(Sous vide, kostirizani krumpir, jalučne povrće, umak zeleni papari, krema od cvjetače i pastirjaka)</small>            Preporuka sommeljera / Cabernet Franc Superior</p> <p><b>Sporo pečena pečka crne slavonske svinje u maramici</b> 22,50 €  <small>(sose-cous, povrće jalučne, krema od mrlve, ukiseljeni luk, peperoncini, porto umak)</small>            Preporuka sommeljera / Cabernet Franc Superior</p> <p><b>Teleći ombolo</b> 22,50 €  <small>(Sous vide, mille foglie krumpiri, krema od graška, espuma od pulene, umak demi glace)</small></p>	<p><b>ZA NAŠE MALE GOSTE</b></p> <p><b>JELA UZ NAJAVU (4-6h ranije)</b></p> <p><b>Teletina ispod peke (porcija)</b> 13,50 €  <small>(krumpir s povrćem pečen pod pelom)</small>            Preporuka sommeljera / Graevina</p> <p><b>Šaran u rajljama (1 kg)</b> 26,41 €  <small>(povrće sa žara, krumpir salata)</small>            Preporuka sommeljera / Chardonnay</p> <p><b>Pačka ispod peke (1 kg)</b> 26,41 €  <small>(krumpir s povrćem pečen pod pelom)</small>            Preporuka sommeljera / Cavee Superior</p> <p><b>PRILOZI I DODACI</b></p> <p><b>SALATE</b></p>	<p><b>LIRA OD SIRA by sommeljere Albin Smiljan</b></p> <p><b>SLATKA JELA</b></p> <p><b>Dnevni izbor slastica</b> 4,00 €</p> <p><b>Dnevni izbor slastica duh tradicije*</b> 5,04 €</p> <p><b>Dnevni izbor slastica „slastice s potpisom“</b> 8,00 €</p> <p><b>Flambirane palačinke</b> 15,21 €  <small>*minimalno za dvije osobe</small></p> <p><b>POPIS MOGUĆIH ALERGENA</b></p>
---	---	---	--

Slika 7 -Restoran i vinarija Josić - meni

Izvor: <https://josic.hr/>

*„Osmisliti jelo za Vas nije majstorija; jelo pripremiti mala je majstorija; jelom zaraditi Vaše povjerenje, najveća je majstorija.“ Tomica Đukić, „chef cuisine“*

Izvor: <https://josic.hr/>

## PJENUŠAC

Princeps / 0,10 L / 5,00 EUR  
Princeps / 0,75 L / 32,00 EUR

## LINIJA KLASIČNIH VINA

Gemišt / 0,1 L / 2,20 EUR  
Graševina / 1,00 L / 12,20 EUR  
Kapistran crni / 1,00 L / 12,20 EUR

## LINIJA ODABRANIH VINA

Graševina / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Pinot Bijeli / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Pinot Sivi / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Rajnski rizling / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Chardonnay / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Traminac / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Frankovka Rose / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR  
Kapistran crni / 0,1 L 3,00 EUR / 0,75 L 15,50 EUR

## LINIJA VRHUNSKIH VINA

Graševina / 0,1 L 4,00 EUR / 0,75 L 23,50 EUR  
Chardonnay / 0,1 L 4,00 EUR / 0,75 L 23,50 EUR  
Traminac / 0,1 L 4,00 EUR / 0,75 L 23,50 EUR  
Kapistran crni / 0,1 L 4,00 EUR / 0,75 L 23,50 EUR  
Frankovka / 0,1 L 4,00 EUR / 0,75 L 23,50 EUR  
Graševina Velika berba 2011 / 0,75 L 90,00 EUR

## LINIJA PRINCPOVAC

Graševina / 0,1 L 6,20 EUR / 0,75 L 39,00 EUR  
Chardonnay / 0,1 L 6,20 EUR / 0,75 L 39,00 EUR  
Traminac / 0,1 L 6,20 EUR / 0,75 L 39,00 EUR

### Slika 8 -Vinarija Iločki podrumi

Izvor: <https://www.ilocki-podrumi.hr/>

Iločki podrumi smješteni su Iloku. Imanje se sastoji od 4 objekta sa smještajnim jedinicama. Stari podrum, Granarium, Ladanjsko imanje Principovac i Svečana sala Princeps. U Starom podrumu u ponudi ima 18 dvokrevetnih soba, restoran s tradicionalnom kuhinjom, vinske degustacije i obilazke podruma iz 15. i 18. stoljeća te obilazak povijesne jezgre. Granarium ima na raspolaganju 12 spavaćih soba i multifunkcionalnu dvoranu s 50 sjedećih mjesta namijenjenu za konferencije, degustacije i ostale evente. Ladanjsko imanje Principovac smješteno je 4km odredišta grada Iloka na brežuljku, usred vinograda. Restoran ima novi koncept ponude jela koja nisu klasična, te bogati izbor deserata, slatkiša i kolača. Svečana sala Princeps može primiti do 450 gostiju, a i u blizini se nalazi na raspolaganju i Deluxe apartman za mladence, te ostali apartmani za roditelje i kumove.



### 3 Gastronomska baština Hrvatske

Gastronomska baština Hrvatske predstavlja bogatstvo i punoću okusa, tradicija i kulinarskih običaja koji su nastali pod utjecajem različitih religija i kultura. Hrvatska je tijekom povijesti imala razne kulinarske utjecaje koji su oblikovali njezinu šaroliku kuhinju. Ova baština ne predstavlja samo hranu, već i način života, kulturne običaje koji povezuju ljude s prirodom i lokalnim resursima. Ugrubo hrvatsku kuhinju možemo podijeliti na dvije kategorije, a to su: mediteranska kuhinja i kontinentalna kuhinja. Mediteranska baština su uglavnom maslinovo ulje, razni mediteranski začini, svježe povrće te riba i plodovi mora. Duž obale naći ćete niz sličnih jela na jelovnicima. Tu pripadaju: istarski pršut, janjetina s otoka Paga, hobotnica ispod peke, brudet i mnoga druga. U unutrašnjosti Hrvatske nalazi se kontinentalna kuhinja koja zahvaća Slavoniju, Baranju, Zagorje i Međimurje koja je nesumnjivo poznata po kaloričnim i bogatim jelima sukladno načinu života u prošlosti. Gastronomska baština neodvojiv je dio kulturnog identiteta Hrvatske.

#### 3.1 Lokalna gastronomija kao turistički proizvod

Hrana. Zašto ljudi žude za nekom hranom?? Biološki gledano, kada nam je neka određena vrsta hrane fina, ljudi žude za njom i to je „pravilo preživljavanja“. Nепce i osjetila u ustima nam svima rade drugačije pa tako svi žude za različitom hranom. Ali hrana je tijekom povijesti postala i ne samo stvar preživljavanja već uživanja i hedonizma pa tako u jednom trenu postaje i turistički proizvod.

Uz svaki dio države, regije pa čak i mjesta postoje specifična jela koja se vežu uz njih. Još od davnina je opće poznato da za Zagorje i sjever Hrvatske najpoznatije jelo je patka s mlincima i štrukle, dok jug veže obilje ribe i morskih plodova te pokoja slastica i pita. Zapad i istok se također razlikuju. Istok su mesne preradevine, kulen, kulenova seka, odojak, dok zapad je najpoznatiji po maslinama, tartufima i pašti.

Slavonska kuhinja ima i puno bećaraca vezanih za hranom koja se tamo jede. Kod njih je moto, „što deblje reži, da ne budemo gladni“. Mnogi pjesnici i autori djela pišu o Slavoniji i njezinim okusima „Bog je tebe lipo namirio i svakim plodom nadilio, da ti rodi vino i pšenica, kome se hrani i junak i ptica. Marvu dao od svakakve fele: konje, vole, svinje, voće, pčele...“<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> M., Reljković Antun. n.d. Satir iliti divji čovik.

Slavonija preuzela neka iskustva od Rimljana i njihove kuhinje, kao što se može naći i susjedni mađarski doticaji, bosanski i vojvođanski. Karakteristika je ta da je slavonski stol uvijek pun kad se iznese. Tu se može krenuti od kruha. Kruh je oduvijek bio jedna od primarnih namirnica te sastavni dio obroka jer brzo zasiti. Najčešće je pšenični, ali rade i od kukuruznog brašna u krušnoj peći, uzrastali od kvasca.



Slika 9 -Recept za slavonski kruh

Izvor: domaća kuharica

Uz kruh, u Slavoniji je dosta razvijeno stočarstvo tako da je bogata mliječnim proizvodima. Sir s vrhnjem ili satrica, mladi luk, kiselo mlijeko, peršin, sol i papar dio su doručka svakog Slavonca. Ipak vrhunac slavonske kuhinje je kulen i kulenova seka koje se sastoji od mesa, soli, papra, malo crvene paprike i šećera.

„Juha od povrća

Namirnica za 4 obroka:

8 dag mrkve, 3 dag peršina, 3 dag brašna, 3 dag korabice, 3 dag cvjetače, 2 dag mahuna, 3 dag luka, 5 dag masnoće, 2 dag soli, 0,2 dag papra, 1 dag Vegete, 3 dag tjestenine, 0,5 dag del vrhnja, 2 dag brašna

Priprema: na masnoći pirjati sitno nasjeckani luk, kad porumeni dodati najprije tvrđe, a zatim mekše povrće isjeckano na kockice. Pirjati desetak minuta, doliti vodom, posoliti, popapriti i

kuhati dok ne omekša. Pred kraj dodati Vegetu, brašno umiješano u vrhnje. Ukuhati tjesteninu i prilikom posluživanja posuti sjeckanim peršinovim listom.“<sup>16</sup>

„Dunavski riblji paprikaš

Namirnice za 4 obroka:

2 kg ribe (šarana, soma, kečige, mreene), 1 dcl masnoće, 30 dag luka, lovorov list, suhi feferon, 3 dag sitne paprike, 1 dcl ukuhane rajčice, 0,1 dcl octa, 2 dag soli, nekoliko zrna papra

Priprema: luk sitno nasjeckati i popržiti na masnoći, doliti vodu, dodati usitnjeni feferon, lovorov list i nekoliko zrna papra. Prokuhati, dodati sitnu papriku, pire od rajčice, sol, očišćenu i narezanu ribu. Kuhati 30 – 40 minuta da riba omekša, a pred kraj dodati sasvim malo octa.,<sup>17</sup>

„Osječki nabujak

50 dag brašna, kvasac, 1,2 dcl mlijeka, 15 dag šećera, 15 dag maslaca, 5 jaja, 1,2 dcl slatkog vrhnja (ili kiselog), 8dag grožđica, 0,3 dcl ruma, žličica limunove korice, 5 dag šećera u prahu

Priprema: prosijanom brašnu u sredini napraviti udubinu i u nju staviti smrvljeni kvasac, malo mlijeka i šećera i zamijesiti kvas. Pokriveno držati na toplome da naraste. Na ovo dodati otopljeni maslac, šećer, jaja, sol, rum limunovu koricu, grožđice i vrhnje, te dobro mijesiti dok se ne naprave mjehurići. Tijesto razdijeliti na 2 dijela i njime napuniti namašćene kalupe do 2/3 visine i držati na toplome 20 – 30 minuta. Peći u pećnici na temperaturi od 180°C oko 50 minuta.,<sup>18</sup>

Za to vrijeme na moru uz zvuk galebova i ribara ujutro, priprema za radni dan u kuhinji je isto prisutna. Na obali su najpopularnija riblja jela te kombinacije s ribom i ostalim morskim plodovima te se tu može naći puno pašti na crveno, bijelo, ribe na roštilju, salate od hobotnice itd. Svake godine možemo otkriti novi mix okusa u ribljim restoranima gdje se chefovi podosta igraju sa spajanjem različitog i nespojivog.

Ipak najpopularniji recepti idući od sjevera prema jugu obale:

Istra – pljukanci su jedno od najpopularnijih jela u Istri. Vrlo se brzo i jednostavne pripremaju te se za njih veže izreka „od sirotinjskog stola do statusa delicije“. Recept glasi: „400g glatkog brašna, 1 jaje, pola žlice ulja, malo vode i 10g soli, sve to umijesiti te trljati tijesto među dlanovima kako bi se oblikovali vretenasti oblik“. Naime uz pljukance, Istra je stanište

---

<sup>16</sup>Gastronomija & turizam sjevero-istočne Hrvatske : (Slavonije i Baranje). Vinkovci : Slavonska naklada Privlačica, 1999.

<sup>17</sup>Gastronomija & turizam sjevero-istočne Hrvatske : (Slavonije i Baranje). Vinkovci : Slavonska naklada Privlačica, 1999..

<sup>18</sup>Ibid



tartufa te je u svijetu zabilježen pronalazak najvećeg bijelog tartufa u svijetu, a pronalazak je i zabilježen u Guinnessovoj knjizi rekorda.



**Slika 10 -Pljukanci**

*Izvor: privatna galerija*

Otok Rab je poznat po Rapskoj torti koja se priprema na sljedeći način: tijesto se sastoji od 500g glatkog brašna, 50g maslaca, 2 jaja, 2 žlice brašna i prstohvat soli dok se nadjev sastoji od 1000g mljevenih badema, 900g šećera, 3 vanilin šećera, korice 2 limuna, korice 3 naranče, 6 – 8 razmućenih jaja i oko 5 čepova maraschina. Posebna priča se veže za ovaj recept i jelo. Navodno se prvi puta pripremala 1177. godine kada je papa Aleksandar III praćen u potrazi za skloništem kako bi izbjegao brodolom radi lošeg vremena. Onda su mu časne sestre htjele iskazati poštovanje te mu pripremile rapsku tortu.



**Slika 11 -Rapska torta**

*Izvor: Index recepti*

Vis, Komiža – pogača punjena incunima, maslinovim uljem i lukom i ona se naziva viškom pogačom. A postoji još i Komiška pogača koja sadrži sve sastojke samo je još dodana rajčica te se reže na kocke sok se viška reže na trokute.



**Slika 12 -Viška pogača**

*Izvor: Jutarnji list recepti*

I zadnje što bi spomenuli nije recept, ali je jedna od najpoznatijih turističkih proizvoda hrvatske obale, a to je paški sir. Zbog siline vjetra koji s mora podiže sol i nanosi ga na pašnjake, mlijeko paških ovaca je prirodno slano i bez dosoljavanja. Toliko je cijenjen i dobar da se prodaje već nakon nekoliko mjeseci odležavanja. Kada u rijetkim prilikama odleži i do godine dana, tada spada u najbolje ovčje sireve svijeta. Kvaliteta paškog ovčjeg sira je prvorazredni specijalitet.



Slika 13 -Paški sir

*Izvor: Visit Croatia*

Hrana je duboko ukorijenjena u kulturnom identitetu i tradiciji cijele Hrvatske. Od mesnih delicija poput kulena i odojka do ukusnog kruha iz peći pa do obale i ribljih delikatesa. Kvalitetni domaći proizvodi, često zaštićeni i priznati na europskoj i svjetskoj razini, postali su snažan identitet Hrvatske na globalnoj gastronomskoj sceni.

### 3.2 Trendovi u gastronomiji u Hrvatskoj

Svaki trend traje oko godine, godine i pol dana. Ali u gastronomiji to ne može biti tako pošto se svi trendovi, veća većina radi oko poboljšanja namirnica oko zdravlja te boljeg života. Sve više postaje popularno jesti povrća tamnijih boja radi nutrijenata koje pružaju te sve manje masne i teške hrane.

#### TRENDOVI:

1. **Zelena inicijativa** – jako bitna stavka je da se tvrtke ponašaju etnički te da s aspekta poslovanja sve bude ekološki posloženo. To vrijedi i za ekološki prihvatljivo pakiranje sve do učinkovite rasvjete te se još uz sve to i naglašava prednost odgovornosti prema okolišu
2. **Biljna hrana** – prehrana bogata mahunarkama, sjemenkama, orašastim plodovima, algama i gljivama kao glavnim sastojcima radi svoje bogate unutrašnjosti
3. **Jedemo lokalno** – kuhanje samo s lokalnim provjerenim namirnicama iz bližeg okružja. Stavljanje lokalnih proizvoda u prvi plan. Uz jedemo lokalno, pojam koji možemo povezati uz je glocalno. Povezivanje globalizacije i lokalnih proizvoda te kao rezultat dobivamo nove potrošače.
4. **Hrana kao lijek** – sve više zdravih recepata koji djeluju preventivno protiv nekih bolesti. Namirnice poput limuna, đumbira, zelja, chia sjemenki, batata, avokada....

5. **Personalizirana usluga** – potrošači očekuju personaliziran meni i uslugu napravljenu po njihovim potrebama, željama, zdravstvenim potrebama...
6. **Veći fokus na proizvode namijenjene zdravlju** – tu se nadovezujemo na trend „hrana kao lijek“ te je fokus na proizvodima koji poboljšavaju zdravlje, te je ideja da sve više restorana nadopuni jelovnike zdravijim opcijama uključujući i proizvode bez glutena, bez laktoze te organske proizvode.
7. **5 minuta jela** – pošto je čovjek život postao sve više užurban i prepun obaveza, te nema vremena za pravilnu prehranu i obroke, sve više su popularniji 5 -o minutni recepti koji uključuju zdrave namirnice pune vitamina, minerala i proteina
8. **Regenerativna hrana** – cilj je promicanje bioraznolikosti i smanjenje utjecaja poljoprivrede na klimatske promijene i pod to spadaju: gljive, morske alge, indijski oraščići, grah. Ove 4 namirnice postaju najtraženije u 2024. godini.
9. **Vegetarijanska i veganska čokolada** – postaju sve veći trend i imaju značajan porast u popularnosti, te se ovdje radi o mlijeku koji se upotrebljava tijekom izrade čokolade. Više se ne koristi tradicionalno mlijeko poput kravljeg nego se koristi zobeno i rižino mlijeko te to pokazuje sve veći broj potrošača koji drže do održivog i biljnog razvoja.
10. **Proteni** – „danas se doručak ne jede, ako nema dovoljno proteina“. Svaki obrok, a pogotovo doručak bi trebao sadržavati obilje proteina, vlakana, vitamina i minerala za dobar početak dana. Najpopularniji doručak su jaja s avokadom, lososom, sirom, paradajzom. Nakon toga zobene pahuljice s chia sjemenkama i pudingom koji već u sebi sadrži proteine. Nakon toga slijedi avokado tost koji se također može pripremati na više različitih načina. Što se tiče ručka, što jednostavnije, a to znači: losos i batat, piletina i riža, variva, juhe, salate.

Sve više je novih trendova te ih je sve teško popratiti, ali sve se više manje vrti oko zdravlja čovjeka, održivog ekosustava, lokalnih namirnica, zdravih recepata. sve više stručnjakinje smatraju da treba obraćati pažnju na regulaciju spavanja, živčanog sustava, kontrole stresa, emotivnog zdravlja itd. Ne postoji savršena dijeta ili savršen jelovnik. Ipak svatko od nas ima neke svoje potrebe i želje koje se moraju uzeti u obzir inače bi svi jeli isto i ne bi nikad napredovali niti otkrili nove okuse i ideje. Ono što treba biti naglašeno je personalizirani pristup zdravlju putem kojeg se onda kreira personalni jelovnik za pojedinca.

## **4 Empirijsko istraživanje - Gastronomska baština Hrvatske u turističkoj ponudi**

### **4.1 Metodologija istraživanja**

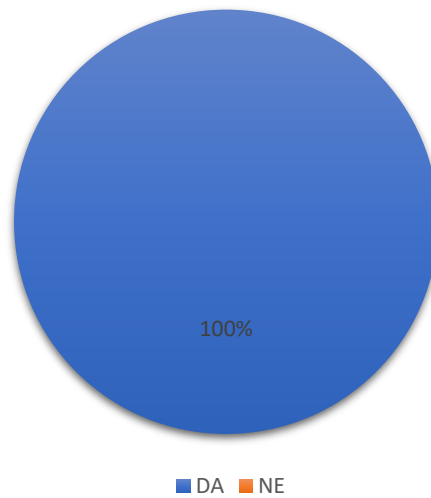
Kako bi mogli donijeti kvalitetan zaključak, pripremljen je upitnik vezan uz turističku ponudu i gastronomiju u Hrvatskoj i istraživanje je napravljeno na uzorku od 15 ljudi od koji su 8 njih ispunili anketu tijekom 7. i 8. mjeseca na otoku Viru i Zadru i okolici, dok je 7 ispitanika ispunilo anketu u okolici Vinkovaca i Osijeka. Napomena: ispitanici su iz različitih dobnih skupina.

Kako bismo analizirali rezultate ankete o turističkoj ponudi povezanoj s gastronomijom u Hrvatskoj, prikupili smo i analizirali podatke od svih 15 ispitanika čiji rezultati se nalaze u slijedu.

### **4.2 Rezultati istraživanja**

Od 15 ispitanika, 100% ih je odgovorilo da su tijekom boravka u Hrvatskoj probali tradicionalna hrvatska jela. Ovaj podatak nam pokazuje da postoji snažna povezanost turističkog iskustva s lokalnom gastronomijom, što je pozitivno za daljnji razvoj i napredak. Većina ispitanika živi u Hrvatskoj te su oni više puta jeli hrvatska tradicionalna jela, dok se dio ispitanika koji ne živi u Hrvatskoj, vraća svake godine sa željom da proba nešto novo i inovativno.

## Jeste li tijekom boravka u Hrvatskoj probali tradicionalna hrvatska jela?

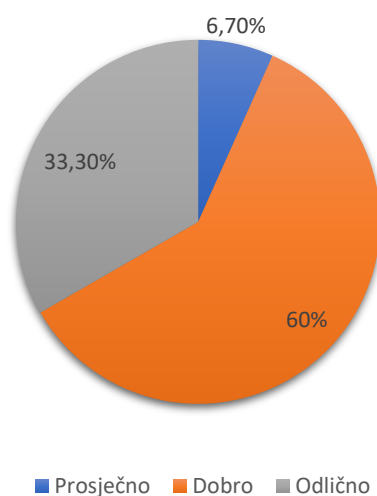


**Grafikon 4: Postotak popularnosti tradicionalnih jela kod turista**

*Izvor: izrada autora*

Što se tiče kvalitete hrane u restoranima i konobama, većina (60%) ispitanika je ocijenilo hranu „dobrom“, dok je 33,3% ocijenilo „odličnom“. Samo jedan ispitanik je dao ocjenu „prosječno“. Tu možemo zaključiti da je opće iskustvo u hrvatskim restoranima i konobama zadovoljavajuće, ali postoji prostor za poboljšanje kako bi se povećao broj onih koji ocjenjuju hranu kao „odličnu“: kao što možemo vidjeti iz rezultata ovog pitanja, nema niti jednog ispitanika koji je odgovorio negativno na ovo pitanje što nam već pokazuje jednu dobru sliku o našoj ponudi.

## Kako bi ste ocijenili kvalitetu hrane u restoranima i konobama koje ste posjetili?

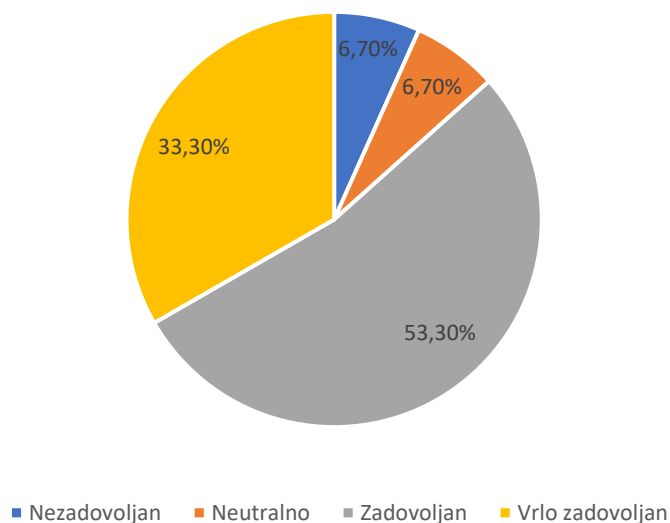


**Grafikon 5: Ocjene kvalitete hrane u restoranima**

*Izvor: izrada autora*

Zadovoljstvo raznolikošću gastronomske ponude su ispitanici ocijenili 53,3% „zadovoljno“, dok je 33,3% „vrlo zadovoljno“. S obzirom na rastući interes i trend vegetarijanske i veganske opcije te morske plodove, ovaj podatak nam pokazuje da je raznolikost prepoznata, ali itekako postoji prostor za poboljšanje. Pak ovdje imamo i odgovor koji nam pokazuje da dio ispitanika je ocijenilo raznolikost gastronomske ponude sa „nezadovoljan“. Iako je mali postotak, uvijek treba težiti napretku.

Koliko ste zadovoljni raznolikošću gastronomske ponude?

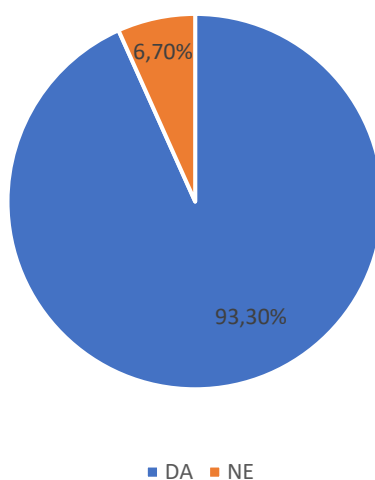


**Grafikon 6: Postotak zadovoljnih turista raznolikošću gastronomske ponude**

*Izvor: izrada autora*

Iduće pitanje se odnosi na restorane specijalizirane za lokalne specijalitete te je ovdje većina ispitanika (93,3%) posjetila restoran ili konobu specijaliziranu za lokalne specijalitete što nam je veliki pokazatelj uspješnosti gastronomskog turizma jer se radi o potražnji za tradicionalnim jelima koja direktno doprinosi turističkom rastu.

Jeste li posjetili neki restoran ili konobu specijaliziranu za lokalne specijalitete?



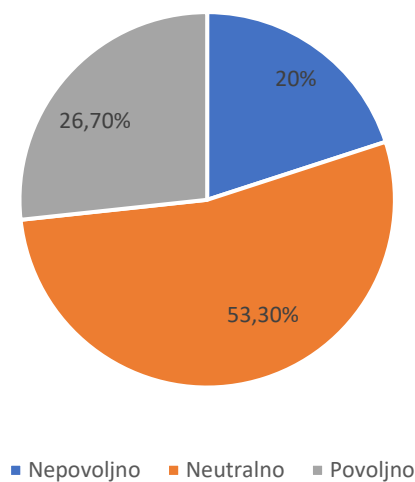
**Grafikon 7: Postotak posjeta lokalnim restoranima**

*Izvor: izrada autora*



Sljedeće pitanje se odnosi na cijene hrane u odnosu na kvalitetu i uslugu . najviše ispitanika (53,3%) ocijenilo je cijene kao „neutralne“, dok ih 26,7% smatra „nepovoljnim“, a 20% „povoljnim“. Tu moramo uzeti u obzir da je dio ispitanika putovao i u druge zemlje pa možda uspoređuje hrvatske cijene s međunarodnim, dok drugi dio ispitanika nije putovao van Hrvatske te može usporediti cijene sa svojim rodnim gradom ili mjestom iz kojeg dolazi. Rezultat ukazuje da postoji prostor za prilagodbu cijena kako bi se osigurala bolja percepcija vrijednosti za novac, što bi rezultiralo povećanim zadovoljstvom gostiju.

#### Koliko smatrate da su cijene u restoranima opravdane kvalitetom i uslugom?

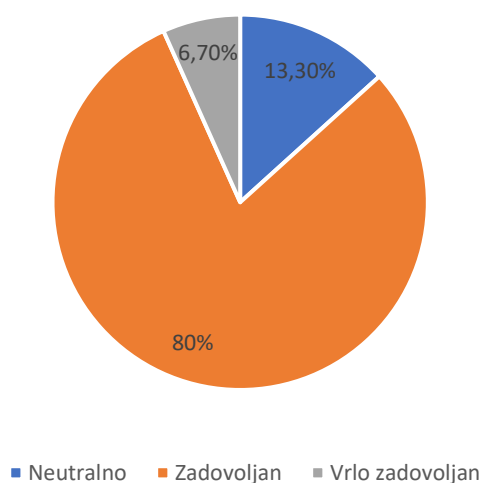


**Grafikon 8: Postotak zadovoljnih turista vezano uz cijene u restoranima**

*Izvor: izrada autora*

Zadovoljstvo ljubaznošću i profesionalnošću osoblja većina (80%) je izrazila visoko zadovoljstvo (ocjena 4) ljubaznošću i profesionalnošću osoblja dok je manji postotak (6,7%) dao najvišu ocjenu. Ovaj rezultat nam pokazuje na općenito dobru uslugu u ugostiteljskim objektima, no dodatan fokus bi ipak trebao biti na obuci osoblja kako bi se poboljšao ukupni dojam.

Koliko ste bili zadovoljni ljubaznošću i profesionalnošću osoblja u restoranima?

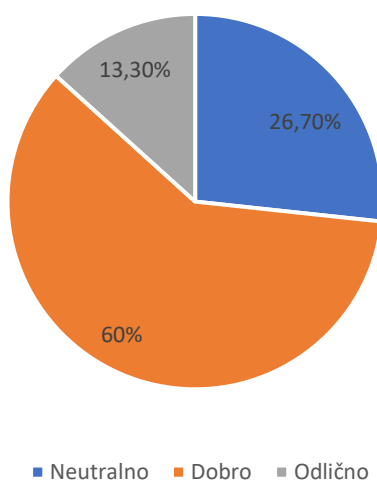


**Grafikon 9: Postotak zadovoljnih turista vezanih za profesionalnost osoblja u restoranima**

*Izvor: izrada autora*

Informacije o lokalnim specijalitetima su ispitanici ocijenili sa 60% kao „dobre“, 26,7% „neutralne“ i 13,3% „odlične“. Ovi podaci nam sugeriraju da postoji mogućnost poboljšanja jelovnika i prezentacije informacija o lokalnim jelima.

Koliko vam je bilo dostupno informacija o lokalnim specijalitetima i jelima?

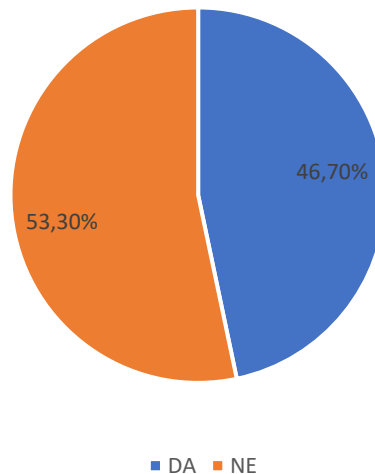


**Grafikon 10: Postotak dostupnih informacija turistima**

*Izvor: izrada autora*

Posjete vinskim cestama i degustacijama 46,7% ispitanika je sudjelovalo u vinskim degustacijama ili posjetilo vinske ceste dok je 53,3% odgovorilo negativno. Ovaj podatak nam sugerira da postoji zainteresiranost za vinsku ponudu, ali i da postoji prostor za daljnju promociju vinskih ruta kako bi se privukao što veći broj posjetitelja.

Jeste li posjetili neku vinsku cestu ili sudjelovali u degustaciji vina tijekom svog boravka?

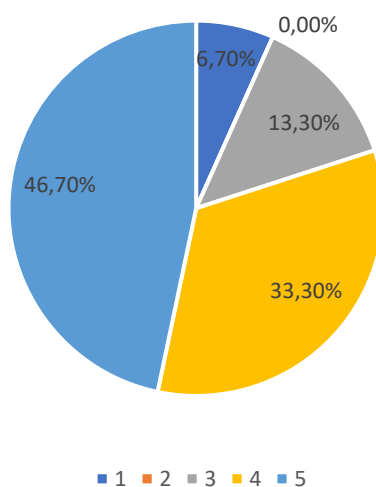


**Grafikon 11: Postotak turističkih posjeta vinskim cestama**

*Izvor: izrada autora*

Gastronomska ponuda igra ključnu ulogu u odabiru turističke destinacije za većinu ispitanika. 46,7% ih je ocijenilo da im je „vrlo važna“ dok ih je 6,7% ocijenilo s „nije važna“. Rezultati ovog odgovora nam pokazuju da turisti sve više vrednuju gastronomiju kao ključni element svog iskustva, što čini hrvatsku ponudu još primamljivijom te snažnim adutom u promociji Hrvatske kao destinacije.

Koliko vam je važna gastronomska ponuda prilikom odabira turističke destinacije ( 1 - nije važna, 5 - vrlo važna)?



**Grafikon 12: Postotak odabira turističke destinacije vezano uz gastronomiju**

*Izvor: izrada autora*

Zadnje pitanje se odnosi na prijedloge za poboljšanje gastronomske ponude. Odgovori na to otvoreno pitanje pruža korisne smjernice za daljnji razvoj gastronomske ponude. Najčešći prijedlozi uključuju smanjenje cijena, ulaganje u osoblje te nove ideje u jelovnicima, ali i uvođenje novih kuhinja poput azijske i street food opcija. Modernizacija tradicionalnih jela je također prepoznata kao ključna mogućnost za unapređenje ponude.

### **4.3 Zaključak istraživanja**

Rezultati provedene ankete o turističkoj ponudi povezanoj s gastronomijom u Hrvatskoj jasno pokazuju da gastronomija ima značajnu ulogu u kreiranju turističkog doživljaja. Većina ispitanika iskazuje interes za tradicionalnim hrvatskim jelima, što ukazuje na to da lokalna kuhinja predstavlja snažan privlačni faktor. Kvaliteta hrane generalno je dobro ocijenjena, ali isto tako postoji mali postotak ispitanika koji su nezadovoljni održavanjem standarda u ugostiteljskim objektima bilo to radi osoblja ili izgleda objekta. Ispitanici su također izrazili visok stupanj zadovoljstva raznolikošću ponude, no rezultati pokazuju i potrebu za poboljšanjem opcija. Jedan od ključnih uvida je taj da lokalna gastronomska ponuda značajno utiče na odabir destinacije, s više od pola ispitanika koji smatraju da je gastronomski aspekt „važan“ ili „vrlo važan“. Zaključno gastronomska ponuda Hrvatske ima značajan potencijal

kao dio turističkog proizvoda, te bi daljnje unaprjeđenje raznolikosti i dostupnosti informacija moglo pridonijeti još pozitivnijem iskustvu turista i dodatnom rastu ovog važnog segmenta turizma.

## Zaključak

Gastronomski turizam igra sve važniju ulogu u razvoju turističke ponude Hrvatske, spajajući kulturnu baštinu, lokalne običaje i autentične okuse. Kroz gastronomiju, turisti imaju priliku ne samo uživati u hrani, već i dublje doživjeti lokalni identitet i tradiciju.

Zaključno Hrvatska se ističe kao jedna od poželjnijih turističkih destinacija Europi zahvaljujući svojoj raznolikoj ponudi koja obuhvaća prirodne ljepote, kulturne atrakcije i bogatu gastronomiju. Hrvatska kulinarska ponuda je vrlo jedinstvena, a njezina originalnost, regionalni specijaliteti i uporaba lokalnih proizvoda čine je posebnom. Gastronomski turizam u Hrvatskoj obuhvaća i vinske ture, festivale hrane, posjete tržnicama i kulinarske radionice što posjetiteljima omogućava dublje razumijevanje kulture i tradicije. Hrvatska se sve uspješnije prilagođava potrebama suvremenih putnika, privlačeći turiste iz cijeloga svijeta.

Jednostavnost hrvatske kuhinje i proizvoda igraju ključnu ulogu kod privlačenja turista te postaju jedan od glavnih razloga posjeta Hrvatskoj. Analize pokazuju visok stupanj zadovoljstva turista gastronomskom ponudom s posebnim naglaskom na kvalitetu hrane, raznolikost ponude i ljubaznost osoblja. Porast popularnosti gastronomskog turizma reflektira se na globalne trendove, poput povećane medijske promocije hrane i kulinarskih emisija, te sve veći interes za održive lokalne proizvode gdje je fokus na sezonske namirnice i smanjenje ekološkog utiska.

Hrana je nekad predstavljala samo potrebu za preživljavanjem, ali danas je postala sinonim za užitak te time postala turistički proizvod. Na sjeveru su to štrukli i patka s mlincima, dok jug nudi bogatu ponudu ribe i morskih plodova. Slavonska kuhinja je bogata mesnim delicijama poput kulena i odojka, a posebno je prepoznatljiva po tradicionalnim pjesmama i običajima vezanih za hranu, što dodatno naglašava važnost kulinarske baštine u svakodnevnom životu. Ovakva raznolikost čini hrvatski gastronomski svijet podosta intrigantnim te igra veliku ulogu u privlačenju posjetitelja diljem svijeta. Gastronomska ponuda u Hrvatskoj jedan je od važnijih elementa države te općenito hrvatske ekonomije. Analizom podataka ukazuje se na visoko zadovoljstvo turista gastronomskom ponudom u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na kvalitetu hrane, ljubaznost osoblja i raznolikost ponude. Međutim, percepcija cijena i dostupnost informacija o lokalnim proizvodima mogu biti područja za poboljšanje te prijedlozi ispitanika ukazuju na potrebu za dodatnom modernizacijom ponude i inovativnim pristupima kako bi Hrvatska zadržala konkurentnost u gastronomskom turizmu. Sa sigurnošću možemo potvrditi da gastronomski turizam u Hrvatskoj obogaćuje iskustvo putnika te doprinosi njihovom

doživljaju cijele zemlje, čineći Hrvatsku nezaobilaznom destinacijom za sve koji traže nezaboravne gastronomske užitke.

## Bibliografija

- Advent Zagreb. n.d. "Advent Zagreb." <https://www.adventzagreb.hr/>.
- Demonja, Damir, i Petar Ružić. 2010. Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb: Meridijani.
- Drpić, Kristina, i Marina Vukman. 2014. Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Split: Visoka škola za sportski menadžment Aspira.
- Državni zavod za statistiku. 2023. "Turistička godina 2023. nadmašila 2022.: Ostvareno za 9,7% više dolazaka i za 2,6% više noćenja turista." <https://dzs.gov.hr/vijesti/turisticka-godina-2023-nadmasila-2022-ostvareno-za-9-7-vise-dolazaka-i-za-2-6-vise-nocenja-turista/1824>.
- Kušan, Eduard. 2002. Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
- Galičić, Vlado. 2012. Uvod u ugostiteljstvo. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Gastronomija & turizam sjevero-istočne Hrvatske : (Slavonije i Baranje). Vinkovci : Slavonska naklada Privlačica, 1999.
- UNWTO. n.d. „Gastronomy and Wine Tourism“ <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Reljković, Antun M. n.d. Satir iliti divji čovik.
- Marković, Siniša, i Zdravko Marković. 1967. Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
- Narodne novine d.d. 2015. "Narodne novine." Narodne novine, 1. kolovoza. [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015\\_08\\_85\\_1648.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html).
- Ružić, Petar. 2009. Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam.
- Restoran Alavija. n.d. "Restoran Alavija." <https://alavija.eatbu.hr/?lang=hr>.
- Institut za turizam. 2020. Tomas Hrvatska 2019. Zagreb: Institut za turizam.
- Institut za turizam. 2023. Tomas Hrvatska 2022./2023. Zagreb: Institut za turizam.
- Visit Korčula. n.d. "Visit Korčula." <https://visitkorcula.croatia.hr/>.
- Weber, Srećko, i Veljko Mikačić. 1994. Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
- Zadar Food Festival. n.d. "Zadar Food Festival." <https://zadarfoodfestival.com/>.
- Žut.hr. n.d. "Žut." <https://zut.hr/hr/>.



# Popis ilustracija

## Grafikoni

Grafikon 1 - Površina Hrvatske podijeljena na gradove, sela i ruralni prostor.....	14
Grafikon 2 - Motivacija dolazaka turista u 2019 – Tomas Hrvatska 2019 .....	17
Grafikon 3 - Motivacija dolazaka turista u 2022/2023 – Tomas Hrvatska 2022./2023. ....	18
Grafikon 4: Postotak popularnosti tradicionalnih jela kod turista .....	32
Grafikon 5: Ocjene kvalitete hrane u restoranima .....	33
Grafikon 6: Postotak zadovoljnih turista raznolikošću gastronomske ponude .....	34
Grafikon 7: Postotak posjeta lokalnim restoranima.....	34
Grafikon 8: Postotak zadovoljnih turista vezano uz cijene u restoranima .....	35
Grafikon 9: Postotak zadovoljnih turista vezanih za profesionalnost osoblja u restoranima.....	36
Grafikon 10: Postotak dostupnih informacija turistima.....	36
Grafikon 11: Postotak turističkih posjeta vinskim cestama .....	37
Grafikon 12: Postotak odabira turističke destinacije vezano uz gastronomiju .....	38

## Slike

Slika 1 -Mojito man , Split .....	18
Slika 2 -Restoran Fešta na Žutu.....	19
Slika 3 -Restoran Alavija, pristanište na Silbi .....	20
Slika 4 -Restoran Alavija, izgled predjela i glavnog jela.....	20
Slika 5 -Meni restorana Alavija .....	21
Slika 6 -Restoran Gariful, Hvar – meni.....	21
Slika 7 -Restoran i vinarija Josić - meni.....	22
Slika 8 -Vinarija Iločki podrumi .....	23
Slika 9 -Recept za slavonski kruh.....	25
Slika 10 -Pljukanci .....	27
Slika 11 -Rapska torta.....	27
Slika 12 -Viška pogača .....	28
Slika 13 -Paški sir.....	29