Interreg ADRION ADRIATIC-IONIAN
European Regional Development Fund - Instrument for Pre-Accession II Fund
EUSAIR FACILITY POINT

EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region EUSAIR

REPUBLIC OF CROATIA
Ministry of Tourism and Sport

65 godina /anniversary
institutzaturizam
institutefortourism

PRIRUČNIK ZA RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA

Zagreb, 2022.

Izdavač
Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske

Za izdavača
dr. sc. Nikolina Brnjac

Europski projekt
Interreg ADRION EUSAIR Facility Point

Voditeljica projekta i urednica
Senka Daniel

Nositelj projekta
Institut za turizam, Zagreb

Autorice
dr. sc. Snježana Boranić Živoder
dr. sc. Renata Tomljenović

Revizija
Vlasta Klarić
Adriana Relja

Dizajn
Institut za turizam, Zagreb

Fotografije
Iva Biočina
Maja Danica Pečanić

ISBN
978-953-55529-6-3

Citiranje rada
Boranić Živoder, S. i Tomljenović, R. (2022). PRIRUČNIK ZA RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.

Izdanje je realizirano u okviru projekta Interreg ADRION EUSAIR Facility Point. Izdavač nije odgovoran za nenamjerne pogreške ili propuste koji su se mogli dogoditi bez obzira na kontrolu i brigu uredničkog tima.

Sadržaj

1. UVOD 4
2. GASTRONOMSKI TURIZAM 7
Definicija 10
Veličina tržišta 12
Tržišni segmenti 13
Ključni trendovi 16
Kritični čimbenici uspjeha 19
3. GASTRONOMSKI TURIZAM U REGIJI 22
4. RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA 27
Resursi 28
Pravila i propisi 31
Proizvodi i sadržaji 33
Promocija i brendiranje 34
Distribucija 36
5. PRIMJERI IZ REGIJE 39
HRVATSKA: Vodnjan – središte vrhunskih ekstradjevičanskih maslinovih ulja 40
GRČKA: Ergon House – hotel za foodieje 41
ITALIJA: EATALY – brendiranje nacionalne gastronomije 41
SLOVENIJA: Ana Roš i Hiša Franko – priča poznate kuharice 42
ALBANIJA: Okusi Albanije: Gjirokastra – priča o tradicionalnoj kuhinji 43
BOSNA I HERCEGOVINA: Vinska cesta Hercegovine – priča o tematskoj turi 44
CRNA GORA: Plantaže – priča o najvećem vinogradu u Europi 44
SJEVERNA MAKEDONIJA: Hotel Tuto – priča o slow foodu iz Janče 45
SRBIJA: Pirot – Mali Jeruzalem – priča o izgradnji destinacijskog gastrobrenda 45
6. PREPORUKE I PRIJEDLOZI 47

1. UVOD

Ovaj priručnik nastao je u okviru Europske strategije za jadransko-jonsku regiju (EUSAIR). EUSAIR je jedna od četiriju makroregionalnih strategija Europske unije koja proizlazi iz želje da se potakne regionalna integracija Europe. Pokrenuta je 2014. godine, a države članice EUSAIR-a su Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Grčka, Sjeverna Makedonija, Italija (Abruzzo, Apulija, Bazilikata, Kalabrija, Emilia Romagna, Furlanija-Julijska krajina, Lombardija, Marche, Molise, Sicilija, Trentino, Umbrija i Veneto), Crna Gora, San Marino, Srbija i Slovenija. Od navedenih država četiri su članice Europske unije – Hrvatska, Grčka, Italija i Slovenija.

Slika 1.1. Države i regije u okviru EUSAIR-a

Prihodi i radna mjesta cijele jadransko-jonske regije ovise o turizmu. S obzirom na gospodarsku važnost turizma za regiju i zajedničke izazove vezane za održivi razvoj turizam je jedno od četiriju strateških područja toga razvoja. Posebni ciljevi koji se žele postići uključuju:

- diverzificiranu turističku ponudu (proizvodi i usluge) – potpuno iskorištavanje neiskorištenog potencijala regije, borba protiv sezonalnosti, poboljšanje i diverzifikacija kvalitete turističkih proizvoda
- održivo i odgovorno upravljanje turizmom (inovativnost i kvaliteta) – smanjenje utjecaja masovnog turizma, uključivanje svih potencijalno zainteresiranih dionika te uspostavljanje zajedničkih standarda i pravila.

Države članice prepoznale su gastronomski turizam kao vrstu turizma od posebnog interesa koji može znatno pridonijeti diverzifikaciji regionalnog portfelja turističkog proizvoda. Važnost gastronomskog turizma temelji se na velikoj popularnosti i globalnoj prihvaćenosti mediteranske prehrane svojstvene za cijelu regiju te naglom porastu potražnje na tržištu. Štoviše, dobrobiti gastronomskog turizma

protežu se izvan sektora turizma. Razvoj gastronomskog turizma doprinosi razvoju poljoprivrede i proizvodnje hrane, promicanju ekološki prihvatljivih praksi te posljedično utječe na ukupan održivi razvoj.

Glavna je svrha ovog priručnika dati okvir za razvoj gastronomskog turizma u jadransko-jonskoj regiji, a posebni su ciljevi:

- produbiti razumijevanje gastronomskog turizma i pružanja uvida u gastroturističke proizvode, destinacije i razvojne potencijale jadransko-jonske regije
- osigurati praktične smjernice za poboljšanje gastronomskog turizma, uključujući planiranje, razvoj i promociju na temelju utvrđivanja i procjene resursa, tržišnih trendova i distribucijskih kanala
- unaprijediti gastroturističku ponudu nadahnjujući dionike dobrim europskim praksama i najboljim primjerima iz jadransko-jonske regije.

Priručnik je izrađen za više potencijalnih korisnika:

- nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije (odbori, udruge) i organizacije za upravljanje destinacijama u svrhu poticanja razvoja gastronomskog turizma, marketinga i promocije
- ponuditelje turističkih proizvoda i usluga u svrhu dobivanja ideja za uvođenje novih proizvoda ili unapređenje postojeće ponude proizvoda u sektoru gastronomskog turizma
- kreatore turističkih politika u svrhu poboljšanja regulatornog okvira i financiranja razvoja gastronomskog turizma
- znanstvenike te studente turizma i srodnih programa u svrhu proširenja razumijevanja koncepta gastronomskog turizma u kontekstu jadransko-jonske regije.

Ovaj priručnik podijeljen je u nekoliko logički organiziranih dijelova. U sljedećem poglavlju opisane su glavne značajke gastronomskog turizma. Prije davanja ocjene gastronomskog turizma u jadransko-jonskoj regiji izneseni su definicija, tržišne značajke te ključni čimbenici uspjeha gastronomskog turizma. Potom su predstavljeni elementi gastronomskog turizma – resursi, proizvodi, promocija i distribucija – koji su prepoznati kao inspiracija regionalnim dionicima. Na kraju u primjerima iz regije prikazani su različiti pristupi razvoju gastronomskog turizma.

2. GASTRONOMSKI TURIZAM

Interes za hranu i piće sve je izraženiji u suvremenom društvu, a doživljaji vezani za taj interes postali su važan motiv turističkih putovanja. Društvene promjene, bolje obrazovanje, demografske i tehnološke promjene te onečišćenje okoliša potaknuli su sve veći interes za hranu, piće i zdravu prehranu. Dva su glavna razloga zaokupljenosti hranom. Prvo, ljudima je hrana potrebna za preživljavanje, zdravlje i dobrobit. Nijedan drugi proizvod nije tako važan za naš život. Drugo, budući da hrana ima ključnu ulogu u ljudskoj reprodukciji te fizičkom i kognitivnom razvoju, dostupnost namirnica otkriva koliko se dobro brinemo o sebi i drugima.[1]

Stoga ne iznenađuje što je gastronomija postala nezaobilazan dio turističke ponude. Prije dvadeset do trideset godina, kad su kreatori turističke politike, akademici i stručnjaci postali svjesni sve većeg interesa turista za kulturna iskustva, hrana se smatrala dijelom kulturnog turizma. Gastronomija je pružala idealno okruženje onima koji su tražili autentična iskustva jer je hrana ugrađena u lokalnu kulturnu tradiciju te odražava kulturnu posebnost i način života zajednice. U međuvremenu je gastronomski turizam prešao okvire kulturnog turizma i postao proizvod od posebnog interesa. Ipak, ostao je usko povezan s kulturnim turizmom do te mjere da je kulinarska tradicija odraz kulture države i naroda.[2]

Rastući interes za gastronomiju tijekom putovanja i nastojanje destinacija da razviju gastroturističku ponudu također su posljedica zabrinutosti turista za društvenu i ekološku održivost. Gastronomski turizam ima mnoge neizravne prednosti poput promicanja ruralnog razvoja, stvaranja prihoda za poljoprivredu, promicanja ekoloških praksi, diverzifikacije gospodarske baze zajednica i preokreta u trendovima emigracija.[3] Iz ove perspektive gastronomski turizam može doprinijeti ostvarenju ciljeva održivog razvoja iz Agende za održivi razvoj do 2030. Ujedinjenih naroda. (Prikaz 2.1.).

[1] Morgan, K. J. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care (Lokalno i zeleno, globalno i etično: etički krajolik hrane i politika skrbi). *Environment and planning A* 42(8). str. 1982–1867.
[2] Rand, G. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing (Stvaranje Okvira za gastronomski turizam kao elementa destinacijskog marketinga). *Current Issues in Tourism* 9(3). str. 206–234.
[3] The Future of Gastronomy: 7 Foodservice trends for 2025, Bord bis Irish Food Board (Budućnost gastronomije: 7 trendova u ugostiteljstvu za 2025), Bord bis Irish Food Board. https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/the-future-of-gastronomy-7-foodservice-trends-for-2025/.

Prikaz 2.1. Gastronomski turizam i ciljevi Agende za održivi razvoj do 2030. Ujedinjenih naroda

Održiva potrošnja i transparentnost dio su Agende za održivi razvoj do 2030. Ujedinjenih naroda. Agenda koju su 2015. godine prihvatile 193 države plan je za uklanjanje siromaštva, smanjenje nejednakosti i zaštitu planeta. Agenda se provodi u sklopu 17 ciljeva održivog razvoja koji pretvaraju temeljne vrijednosti i načela Agende u konkretne i mjerljive rezultate. Cilj 12 Agende pruža „zeleni" okvir za potrošnju hrane postavljajući ograničenja i ciljeve. Opći je cilj prepoloviti globalni otpad od hrane po glavi stanovnika na razini maloprodaje i potrošača te smanjiti gubitke hrane duž lanca proizvodnje i opskrbe, uključujući gubitke nakon žetve. To znači da proizvođači i potrošači moraju biti dio održivog načina potrošnje putem standarda, oznaka i opskrbnih lanaca. Slavne kuhinje, kao i zahtjev za transparentnost propisa o sljedivosti podrijetla hrane kao mjerila kvalitete postaju srž gastronomskog turizma koji mijenja percepciju tipičnog, autentičnog, izvrsnog, što naposljetku znači „ozelenjavanje" kulture konzumacije hrane, promjenu stilova i vrijednosti prehrambenih navika te medijske prezentacije.

Izvor: Onorati, Maria Giovanna. (2020). „Kultura potrošača na tržištu hrane. Nove sklonosti potrošača u održivoj prehrani i made-in-Italy hrana u različitim zemljama". UNICART Odabrani papiri – svezak 1 «Turistički menadžment i razvoj teritorija». str. 11–26., Bruxelles, IARC-USC & ETQA. ISBN: 978-2-931089-00-2., https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/

U svjetlu rastuće važnosti gastronomskog turizma i potreba jadransko-jonskih država članica da diverzificiraju svoj proizvodni portfelj inovativnim proizvodima i uslugama, cilj je ovog poglavlja dati

čvrst temelj za razumijevanje proizvoda, tržišne dinamike i čimbenika koji pridonose uspjehu gastronomskog turizma. Stoga je svrha ovog poglavlja:

- definirati gastronomski turizam i njegove različite aspekte
- izgraditi teorijske temelje za razvoj regionalnog gastronomskog turizma
- omogućiti uvid u ključne tržišne trendove koji oblikuju gastroturističku ponudu i potražnju
- utvrditi ključne čimbenike uspjeha za razvoj gastroturističkog proizvoda.

Definicija

Gastronomski turizam nov je oblik turizma, za koji se upotrebljavaju različiti termini kao što su gastroturizam, kulinarski turizam, degustacijski turizam, gurmanski turizam ili prehrambeni turizam.[4] Neovisno o terminologiji u njegovoj je srži koncept poznavanja i učenja, konzumacije, kušanja i uživanja u gastronomskoj kulturi.[5]

Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) koristi se definicijom koja se temelji na aktivnostima te ističe da je to vrsta turizma u kojoj su „iskustva posjetitelja povezana s hranom te srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja".[6] Iz perspektive iskustva znanstvenici gastronomski turizam smatraju „potragom za privlačnim, autentičnim, nezaboravnim iskustvima vezanim uz sve vrste hrane i pića tijekom međunarodnih, regionalnih ili čak lokalnih putovanja".[7] World Food Travel Association (WFTA) povezuje gastronomiju s posjećenim mjestom u pomalo poetskom stilu pozivajući posjetitelje da okuse mjesto kako bi ga osjetili. WFTA smatra da se tako gastronomija neraskidivo povezuje s lokalnom kulturom. Ne iznenađuje stoga što vodeće međunarodne turističke organizacije poput UNWTO-a tvrde da je gastronomski turizam danas jednako važan kao i posjet muzejima, uživanje u glazbi ili divljenje arhitekturi posjećene destinacije.[8]

Gastronomski turizam mnogo je više od konzumiranja hrane i nadilazi posjet restoranima time što uključuje različite aktivnosti – posjete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima, sajmovima, događanjima, tržnicama, degustacijama, demonstracijama kuhanja, restoranima ili drugim

[4] Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste (Potrošnja iskustava ili iskustva potrošnje? Uvod u turizam okusa). U: C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (ur.), Food tourism around the world: Development, management and markets (Gastronomski turizam u svijetu: razvoj, upravljanje i tržišta), str. 1–14. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
[5] UNWTO i Basque Culinary Center (BBC) (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism (Smjernice razvoja gastronomskog turizma).* Madrid: UNWTO.
[6] UNWTO (2022). Dostupno na https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism.
[7] Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets (Gastronomski turizam kao brendiranje destinacije na tržištima u razvoju). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, *4*(1), str. 1–18.
[8] UNWTO (2016). Second Global Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy (Drugo globalno izvješće UNWTO-a o gastronomskom turizmu: Održivost i gastronomija).

iskustvima vezanim uz hranu. Kuhari, mediji, turističke usluge, imidž hrane, promocija i marketing također podržavaju gastronomski turizam.

Kao što je već istaknuto, različita terminologija upotrebljava se u konceptu gastronomskog turizma s malo drugačijim značenjima koja proizlaze iz važnosti motivacije vezane uz gastronomiju kao dijela cjelokupnog putovanja, što je prikazano u Tablici 2.1.

Tablica 2.1. **Gastroturistička terminologija u odnosu na turističku motivaciju i druge vrste turizma**

GURMANSKI TURIZAM	Visok interes – putovanje na odredište s primarnim motivom posjeta određenom restoranu, tržnici ili vinariji. Sve ili gotovo sve aktivnosti povezane su s hranom.
GASTRONOMSKI TURIZAM	
KULINARSKI TURIZAM	Umjeren interes – posjet lokalnoj tržnici, festivalu, restoranu ili vinariji nakon dolaska kao dio šireg spektra aktivnosti životnog stila.
RURALNI/URBANI TURIZAM	Nizak interes – posjet lokalnoj tržnici, festivalu hrane, vinariji ili restoranu jer je to „nešto drugačije".
	Nizak interes / nema interesa – posjet tipičnom restoranu tijekom putovanja zbog potrebe za jelom.

Izvor: prilagođeno iz Hall & Sharples, 2003.

Veličina tržišta

Prema istraživanju Food Travel Monitora, osim objedovanja izvan kuće, 93% putnika sudjelovalo je u jedinstvenom ili nezaboravnom iskustvu konzumiranja hrane ili pića.[9] Na hranu i piće odlazi velik dio njihova budžeta. Prema podacima World Food Travel Association (WFTA) turisti potroše oko 24% svojeg budžeta na hranu i piće.[10] Iskustvo konzumiranja hrane i pića uvelike utječe na opće zadovoljstvo putovanjem više od 80% putnika koji putuju u slobodno vrijeme i povećava vjerojatnost da će se vratiti u određeno odredište.[11]

Europa je najveće svjetsko emitivno tržište, a 3 – 5% europskih turista u potpunosti su gastroturisti. Europski gastroturisti zainteresirani su za doživljaje hrane i pića, povijest destinacija koje posjećuju i učenje o kulinarskim kulturama i običajima. Glavna su europska emitivna tržišta gastronomskog turizma Francuska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Španjolska, Nizozemska i Austrija.

Njemačka nije samo primarno emitivno tržište za gastronomski turizam nego i za turizam općenito. Nijemci su u 2019. godini ostvarili više od 50 milijuna putovanja u trajanju od pet ili više dana. Gotovo 80% Nijemaca putuje, od čega glavnina u inozemstvo (95%). Nijemcima u prosjeku 16% putnih troškova odlazi na hranu. Oni su izvrsna ciljna skupina za gastronomski turizam, posebno za održive aktivnosti vezane za hranu kao što su posjet farmama, lokalnim proizvođačima vina i lokalnim festivalima. Nadalje, 22% spremno je platiti više za održivu hranu, a 33% za hranu za koju vjeruju da su poljoprivrednici pošteno nagrađeni. Ovo tržište također ima potencijal za prehranu na bazi biljaka s obzirom na to da je to nacija s najviše vegetarijanaca (7%) u Europi.

[9] World Food Travel Association (2016). State of the Food Tourism Industry 2018 Annual Report (Godišnje izvješće o stanju gastronomske turističke industrije za 2018.). Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/.
[10] Word Food Travel Association. Dostupno na https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/.
[11] CBI Ministry of Foreign Affairs (2021). The European market potential for food tourism (Potencijal europskog tržišta za gastronomski turizam). Na https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential.

Francuska je drugo najveće emitivno tržište u Europi. U 2019. godini francuski turisti ostvarili su najveći rast ukupnih troškova putovanja u inozemstvo (11,5% u odnosu na prethodnu godinu). Kao i Nijemcima na hranu im odlazi 16% putnih troškova. Hrana im je vrlo važna tijekom putovanja – 39% putovanje planira oko toga gdje će i što jesti i piti, no nisu pretjerano avanturistički raspoloženi pri izboru jer preferiraju poznate namirnice ili jela slična onima koja konzumiraju u Francuskoj.

Malo više od 30 milijuna Talijana putovalo je u inozemstvo prije pandemije COVID-19, a očekuje se da će broj odlaznih putovanja rasti. Budući da hrana i piće imaju važnu ulogu u nacionalnoj tradiciji, hrana je Talijanima važan čimbenik u odabiru odredišta. Njihova spremnost da odaberu održivu hranu među najvišima je u Europi; 28% želi platiti više za održivu hranu, a 35% za hranu uz poštene cijene za poljoprivrednike. Talijani su također spremni smanjiti potrošnju mesa; 45% želi smanjiti potrošnju crvenog mesa vodeći se ponajprije ekološkim razlozima.

Španjolska je također važno gastroturističko tržište. U pet godina koje su prethodile 2019. godini, Španjolci su potrošili 55% više na putovanja, a očekuje se da će ta potrošnja dodatno rasti nakon završetka krize izazvane pandemijom COVID-19. Hrana i piće Španjolcima su bitan dio nacionalne kulture i neizostavan dio druženja, pa se tako ponašaju i na putovanjima. Kao i njihovim europskim kolegama, većini (73%) briga za okoliš barem donekle utječe na prehrambene navike. Otprilike je trećina spremna potrošiti više na proizvode ako to rezultira poštenijom cijenom za poljoprivrednike.

Nizozemski turisti važno su emitivno tržište. Glede ponašanja, pustolovni su, uvijek traže nešto novo i drugačije. Na putovanjima vole biti fizički aktivni; aktivnosti su im važnije od kvalitete smještaja. Uživaju u otkrivanju novih mjesta i okusa, a sve u potrazi za jedinstvenim i novim iskustvima. Konkretno, žele vidjeti proizvode koje uzgajaju lokalni poljoprivrednici jer su na to naviknuli u Nizozemskoj. Slično kao u Njemačkoj, velik je udio vegetarijanaca (7%). Malo više od polovine (54%) slaže se da briga za održivi razvoj barem donekle utječe na njihove prehrambene navike.

S populacijom od devet milijuna Austrija je malo, ali važno emitivno tržište jer ima visok BDP po stanovniku (45.000 EUR) i značajan raspoloživi prihod za potrošnju na odmoru. Njih 7% su vegetarijanci. Austrija je jedna od zemalja s najvećim naglaskom na izbor održive hrane.

Tržišni segmenti

Posljednjih godina mnoge su turističke destinacije i regije počele promovirati lokalnu kuhinju, kulturu, događaje vezane uz hranu, lokalne restorane i poznate kuhare kako bi povećale broj turista. Ti trendovi

primjetni su i u zemljama u okviru EUSAIR-a koje karakterizira velika raznolikost kulinarskog naslijeđa. Stoga je razumijevanje ponašanja turista ključno za izgradnju konkurentnog gastronomskog turizma.

U najširem smislu potražnju za gastronomskim turizmom pokreću starenje stanovništva i promjene načina života.

Sociodemografski segmenti koji pokreću potražnju za gastronomskim turizmom: [12]

- DINKS (dvostruki prihod bez djece)
- SINKS (jedna plaća bez djece)
- *empty nesters* (roditelji čija su djeca napustila dom)
- *baby boomers* (pripadnici generacije *baby boomersa* rođenih u 1950-ima)
- razvedene osobe.

Kada hrana predstavlja glavni motiv putovanja i utječe na odabir destinacije, razlikujemo dva tipa turista:

- gastronomski motivirani turisti – hrana im je vodeći motiv putovanja ili barem odlučujući čimbenik pri odabiru odredišta. Većina njihovih aktivnosti u destinaciji povezana je s gastronomijom.
- slučajni gastronomski turisti – uzimaju u obzir hranu pri odabiru destinacije, no ne u toj mjeri da bitno utječe na njihovu odluku; međutim, pri konačnom odabiru mogli bi se prikloniti mjestima s boljom gastronomskom ponudom. Dok borave u odredištu, takvi turisti nisu posebno zainteresirani za iskustva povezana s gastronomijom.

Gastronomija i gastronomski turizam često spominju **foodieje** kao najvažniji tržišni segment.

[12]Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets (Gastronomski turizam kao brendiranje destinacije na tržištima u razvoju). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), str. 1–18.

Prikaz 2.2. Foodieji

TKO SU FOODIEJI?

Foodieji su ljubitelji hrane, ljudi koji stil života povezuju s hranom, uživaju u kuhanju te dijele hranu i kulinarska iskustva. Aktivnosti povezane s hranom neizostavan su dio njihova individualnog i društvenog identiteta. Traže nove okuse i nova iskustva; vole kuhati, učiti o hrani ili čak samo razmišljati o hrani.

Foodieji su uglavnom zaposleni parovi između 30 i 50 godina, visokoobrazovani s iznadprosječnim primanjima. Spremni su platiti više za nezaboravna i jedinstvena iskustva koja vole dijeliti. Foodieje također zanima kultura, povijest, tradicija i povezanost s prirodom. Prednost daju autentičnosti i mogućnosti učenja, druženju te im je važno ostaviti dojam dobrih gostiju. U pravilu imaju iskustvo i znanje stečeno na prethodnim putovanjima.

Pojam „foodieji“ prvi se put spominje 1980. godine u članku u New York Timesu. Nakon toga su Barr i Levy 1984. objavili „Službeni priručnik za foodieje” i definirali ih kao ljude koji stalno i posvuda govore o hrani; gotovo su opsesivno zainteresirani za hranu i koriste svaku priliku kako bi govorili o njoj.

Izvori: Guzel, B. (2016). Gastronomski turizam: Motivacije i odredišta. U knjizi: Globalna pitanja i trendovi u turizmu (str. 394–404). Izd. Cevdet Avcikurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacioglu, Recept Efe, Abdullah Soykan, Naruy Tetik, Izdavač: St. Kliment Ohrindsky University Press; Getz, D. Robinson, R., Andersson, T., & Vujčić, S. (2014). Foodieji i gastronomski turizam. Oxford: Goodfellow Publisher; Yozukmaz, N. Bekar, A. & Kilic, B. A. (2017). Konceptualni pregled foodieja u turizmu. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/4, str. 170–179; Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2013), Ljubitelji hrane i turizam: Istraživanje dimenzije uključenosti hrane. Journal of Hospitality and Tourism Research.

Prema **stavovima i preferencijama u hrani i piću** gastroturiste dijelimo u četiri segmenta: rekreativne, egzistencijalne, izletničke i eksperimentalne turiste (Slika 2.1.).[13]

[13] Kivela, J i Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination (Turizam i gastronomija: Utjecaj gastronomije na to kako turisti doživljavaju destinaciju). *Journal of Hospitality Tourism Research*, 30(3), str. 354–377.

Slika 2.1. **Segmentacija gastroturističkog tržišta na temelju stavova**

Rekreativni gastroturisti

- Konzervativni; obiteljske vrijednosti i zadovoljstvo zajedničkog objedovanja.
- Ambijent blagovanja i stil usluge nisu tako važni.
- Zabava vezana uz hranu tijekom odmora ograničena je na aktivnosti koje omogućuju gledanje bez sudjelovanja.

Egzistencijalni gastroturisti

- Konzumacija hrane i pića znači stjecanje dubinskog znanja o lokalnoj ili regionalnoj kuhinji, vinima, pićima i kulturi destinacije.
- Cijene i traže dobru i jednostavnu hranu pripremljenu s pažnjom poštujući tradiciju; preferiraju posjete aktivnim farmama i vinogradima, sudjelovanje u tečajevima kuhanja, berbama grožđa i voća te posjete siranama.
- Izbjegavaju skupe restorane zbog ekstravagantnog dekora i usluge koji često odražavaju „proizvedeno" okruženje za objedovanje.

Izletnički gastroturisti

- Hrana i piće moraju dolaziti polako, bez previše truda i u izobilju.
- Daju prednost velikim mesnim zalogajima, velikim desertima, kućnom vinu i velikim porcijama hrane.
- Jelo i piće način je okupljanja s prijateljima i uživanja u životu.

Eksperimentalni gastroturisti

- Hrana i piće simboliziraju njihov način života.
- Aktivno traže najpametnije dizajnerske kafiće i restorane na odredištu koji poslužuju inovativna i različita jela; prate trendove u recepturama, modernoj hrani i sastojcima; hrana, vinski stilovi i kuhinje dio su njihove slike o sebi, a o gastronovostima informiraju se čitajući publikacije i portale o životnim stilovima.
- Turistički suveniri koje kupuju uključuju kuharice, kulinarsku i vinsku literaturu, kuhinjski pribor, porculan itd.

Ključni trendovi

Kako ljudi počinju shvaćati da su klimatske promjene ozbiljna prijetnja opstanku planeta, tako zahtijevaju smislen odgovor poslovnih subjekata i kreatora politika, što je posebno vidljivo kod mlađe generacije. Oni žele putovati pod parolom „održivo" – upotrebljavati održivi prijevoz, smještaj te proizvode i usluge odredišta. Žele biti sigurni da će pozitivno doprinijeti lokalnoj zajednici s obzirom na to da traže autentičnost, lokalnost i ekološku prihvatljivost. Sve to odražava se i na potrošnju hrane i gastronomski turizam.

Prema istraživanju o stavovima Europljana prema održivoj hrani[14] potrošači pojam „održivo" ponajprije doživljavaju kao sinonim za ekološki prihvatljivo, bez GMO-a i pesticida te lokalno, s pojedinim specifičnostima u različitim državama; dvije trećine potrošača spremno je promijeniti prehrambene

[14] BEUS (2020). One bite at a time: consumers and transition to sustainable food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food (Zalogaj po zalogaj: potrošači i prijelaz na održivu hranu. Analiza ankete europskih potrošača o stavovima prema održivoj hrani). Dostupno na https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf.

navike iz ekoloških razloga; malo više od 40% potrošača kaže da su ili prestali jesti crveno meso ili su smanjili konzumaciju zbog brige za okoliš; većina potrošača želi da informacije o održivosti budu obvezne na oznakama hrane.

Među nekoliko potrošačkih trendova prepoznatih u 2020.[15] tri su najvažnija za sektor hrane i pića:

- **vladati situacijom**
  U vremenima neizvjesnosti potrošači žele imati osjećaj slobode izbora. Prehrambene marke trebaju im pomoći da se osjećaju osnaženo za donošenje odluka koje štite njihovo zdravlje i istodobno zdravlje planeta. Ljudi žele vidjeti mjerljiv napredak u ekološkim, zdravstvenim i etičkim obvezama, a jedan od ključnih čimbenika uspjeha bit će osigurati provjerene informacije.

- **mogućnost uživanja bez ograničenja**
  Potrošači su željni izići iz svojih ograničenja, doživjeti nova iskustva i zabaviti se. Za postizanje dublje emocionalne povezanosti turista s hranom i pićem, turističkim ponuditeljima na raspolaganju su okus, boja, tekstura i aroma. Ključno je ponuditi aktivnosti koje će ljudima pomoći da steknu opipljiva iskustva iz stvarnog svijeta koja se ne mogu doživjeti u mrežnom okruženju.

- **fleksibilni prostori**
  Vlastiti dom i u sljedećem će razdoblju biti mnogima utočište. Istodobno, restorani, trgovci na malo i *pop-up* trgovine bit će mjesta gdje se mogu poticati dublje veze potrošača i robnih marki. Prostori će biti dizajnirani tako da pozivaju potrošače da u njima provedu vrijeme, izraze osobnost ili upoznaju nove ljude.

Trendovi u gastronomskom turizmu odražavaju općenitije trendove u gastronomiji, a njihov sažetak prikazan je na Slici 2.2.[16]

[15] MINTEL (2022). Aplikacija za trendove hrane i pića u 2022.: EMEA, Honorata Jarocka.

[16] Izvori: World Food Travel Association, dostupno na https://worldfoodtravel.org/; Mintel (2022) Globalni trendovi hrane i pića. https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends.

Slika 2.2. **Trendovi u gastronomiji**

ZDRAVI LOKALNI SASTOJCI

Preferencije su izvorno uzgojena i svježa hrana, vegetarijanska i veganska, bez aditiva, konzervansa i GMO-a; transparentnost podrijetla, proizvodnje i nutritivne vrijednosti hrane. Restorani će sve više kupovati namirnice od domaćih proizvođača ili ih proizvoditi sami.

ZAŠTITA OKOLIŠA

Smanjenje plastičnog otpada i otpada od hrane što uključuje smanjenje količine plastike, ambalažnih materijala koji se mogu reciklirati i preradu otpadne hrane za stvaranje ekološki prihvatljivih gnojiva.

KREATIVNOST I INSPIRACIJA

Izvedena iz povijesti i teritorija, kreativnost je ključni element gastronomskog iskustva, uključujući uređenje, dizajn interijera i priče. Novi recepti nastaju po predlošku "starih recepata naših baka".

POLARIZIRANA PREHRANA

Živimo u svijetu kontradikcija. S jedne strane, raste ponuda proizvoda visokotehnološke prehrambene industrije i lako dostupnih proizvoda, dok s druge strane, mnogi potrošači žele organske proizvode koje asociraju na prošla vremena.

KUHANJE KOD KUĆE

S mogućnostima novih usluga dostave i tehnologija, prehrana kod kuće ponovno je u porastu. Usluge dostave lokalnih farmera sve su raširenije i pristupačnije.

HRANA I DRUŠTVO

Uz trendove prehrane kod kuće, restorani se etabliraju kao mjesta za izražavanje stila života, mjesta za duh i tijelo te društvenu interakciju.

HRANA KAO KULTURNI IDENTITET

Migracije ljudi diljem svijeta stvaraju potražnju za kulturno specifičnim jelima. Potrošači će se identificirati s kulturno specifičnim jelovnicima, omogućujući restoranima da promoviraju kulturno specifične obroke.

PERSONALIZIRANI MARKETING

Značaj obroka ovisi o interakciji između gostiju i pružatelja usluga, pomičući prioritet prema ljudskoj interakciji, a ne prema brendu. Osobnost proizvođača i njihovih proizvoda jamči kvalitetu proizvoda.

Globalni potrošački trendovi i trendovi vezani za hranu i piće preslikavaju se i na potražnju za gastronomskim turizmom. Nekoliko je trendova u gastronomskom turizmu koje treba prepoznati za uspješan razvoj tog brzorastućeg proizvoda od posebnog interesa:[17]

- **priča o hrani**
  Ključno je zadovoljiti želju posjetitelja da uče o lokalnoj kulinarskoj tradiciji, sastojcima i tehnikama kuhanja kako bi proširili kulturne horizonte i stvorili značajna iskustva. Priče o kuharima, upoznavanje ljudi koji stoje iza hrane – poljoprivrednika, proizvođača i lokalnih sladokusaca – te učenje o sljubljivanju hrane i vina dio su tog trenda. Potrošači žele provoditi vrijeme s kuharima u kuhinji, proizvođačima i uzgajivačima na gospodarstvu te vinarima u vinarijama.
- **iskustvo s hranom u paketu s drugim interesima**
  Posjetitelji traže mogućnosti kombiniranja hrane s drugim aktivnostima; primjerice domaća zdrava hrana dio je mnogih aktivnih odmora; doživljaji baštine nezamislivi su bez domaće kuhinje; utočišta za odmor uključuju zdravu prehranu, često vegetarijansku; kušanje vina uklopljeno je u nastavu likovne kulture. Sve to odražava sve veći interes za zdravu hranu, posebno svježu, sezonsku, lokalno proizvedenu, organsku hranu, a istodobno i sve veći otpor prema modelu masovne proizvodnje hrane, tj. industrijskog uzgoja.

[17] World Food Travel Association (2022). Dostupno na https://worldfoodtravel.org/; UNWTO (2012). Globalno izvješće o gastronomskom turizmu i UNWTO (2017.) Drugo globalno izvješće o gastronomskom turizmu, Madrid: UNWTO.

- **predstavljanje lokalne kulture prehrane**
  Uz priču o hrani posjetitelji uče o mjestima u prošlosti i sadašnjosti. Recepti, sastojci i tehnike pripreme specifične za odredište ugrađeni su u lokalnu kulturu, njezine povijesne putanje i utjecaje ljudi koji su živjeli i vladali tim mjestom.
- **iskorištavanje moći medija**
  Pri odabiru odredišta na posjetitelje utječe razina iskustava koja se dijele na društvenim mrežama. Utjecaj blogera i njihovih objava i recenzija raste. Gastronomski turizam uključuje online sustave rezervacija, marketing te digitalne i QR-kodirane jelovnike, a sve je popularnija i usluga online naručivanja i dostave na kućnu adresu.

Kritični čimbenici uspjeha

Kako raste potražnja za gastronomskim turizmom, tako jača i konkurencija u tom sektoru. Neke države jadransko-jonske regije prepoznate su po hrani, poput Italije čija su jela globalno hvaljena zbog masovnog iseljavanja u SAD krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Talijanska hrana popularna je zbog zdravih sastojaka i jednostavne pripreme te je romantizirana u romanima i filmovima. Time je mediteranski stil prehrane koji prevladava u jadransko-jonskoj regiji postao vrlo popularan i hvaljen u cijelom svijetu, što je dobra osnova za razvoj gastronomskog turizma u cijeloj regiji. Međutim, uz rastuću sofisticiranost ukusa i preferencija potrošača te sve veći pritisak konkurencije nužno je usvojiti strateški pristup razvoju gastronomskog turizma, koji uključuje mnoge aktere iz privatnog i javnog sektora i presijeca industrije pa je uloga organizacija za upravljanje destinacijom ključna u vođenju cijelog procesa. Pritom destinacije moraju voditi računa o čimbenicima koji su ključni za njihov uspjeh na konkurentnom tržištu gastronomskog turizma.

Budući da gastronomski turizam odražava značajke destinacije, kritični čimbenici uspjeha razlikuju se ovisno o prirodi te destinacije, široko podijeljene na urbanu, ruralnu i obalnu.[18]

Urbane gastroturističke destinacije dijele sljedeće značajke:

- Gastronomska scena dobiva važnu sporednu ulogu, dopunjujući sva druga iskustva posjetitelja u gradu.
- U uspješnim urbanim gastroturističkim destinacijama mnogo je inovativnih pružatelja usluga hrane i pića i lokacija ili onih koji brzo prepoznaju i usvajaju nove trendove.
- Objedovanje i zabava primarni su oblici gastrodoživljaja, a podržani su tematskim događajima s hranom i gastronomskim turama.
- Iako turisti ostvaruju bitan udio u trgovini, gastroscena se ponajprije razvija imajući na umu lokalno stanovništvo koje je, uz turiste, glavni oslonac potražnje.

[18] Ward-Perkins, D. (2017). Success factors in the development of a food destination. Success Factors in the Development of a Food Destination (Čimbenici uspjeha u razvoju gastronomske destinacije. Čimbenici uspjeha u razvoju gastronomske destinacije). Dostupno na https://www.academia.edu/40067137/Success_factors_in_the_development_of_a_food_destination.

- Gradovi poznati po gastrosceni uložili su u nadogradnju tržnica svježom hranom, kao i u njihovu promociju posjetiteljima.
- Raznolikost hrane i pića, koja je nastala pod povijesnim utjecajem, a obogaćena je imigrantskom populacijom, prihvaćena je i hvaljena jer pokazuje vezu kulture, hrane, baštine i inkluzivnosti.
- Gradska hrana i piće te prateći proizvodi prikazuju regionalnu ili nacionalnu kuhinju, tradiciju i proizvode, čime znatno doprinose ideji posjetitelja o nacionalnoj kuhinji i kvaliteti hrane.

U odnosu na urbane destinacije ruralne regije imaju različita obilježja koji doprinose uspjehu gastronomskog turizma. Ruralna područja mjesta su gdje se uzgaja i proizvodi hrana, a njihovi gastroturistički proizvodi trebaju uspostaviti vezu zemlje, poljoprivrede, proizvodnje hrane i potrošnje na licu mjesta, ukorijenjene u ideji od polja do stola. Konkretno, uspješne ruralne gastroturističke destinacije imaju sljedeće značajke:

- Poljoprivredna tradicija, reputacija u uzgoju određenih usjeva ili uzgoja, poput ovaca s otoka Cresa u Hrvatskoj ili proizvoda poput kalamata maslina u Grčkoj.
- Domaći ljudi cijene i njeguju svoju kulinarsku tradiciju.
- Blizina urbanih središta donosi dvostruku korist – koncentraciju potražnje za inovativnom, kvalitetnom i lokalnom hranom te izvor talenata za obogaćivanje ruralne restoranske scene (kuhari, investitori, čak i zaposlenici spremni preseliti se ili diverzificirati poslovanje).
- Sposobnost proizvođača da prihvate inovacije u proizvodnji i pripremi kako bi reinterpretirali tradicionalnu hranu prema modernim ukusima i preferencijama.
- Koncentracija dionika – restorana, trgovina, pružatelja usluga smještaja, organizatora putovanja – uključenih u cijeli lanac vrijednosti gastronomije koji cijene lokalnu hranu i tradiciju te ih aktivno promoviraju posjetiteljima.
- Visokokvalitetni restorani, hvaljeni regionalno, nacionalno i međunarodno, daju ugled i vidljivost ruralnim gastroturističkim destinacijama.
- Događaji s gastrotemom za potporu poljoprivredi i proizvodnji hrane utvrđuju ugled regije i povećavaju potražnju tijekom cijele godine.

Obalna odredišta, koji su glavni oslonac turističkih aktivnosti u jadransko-jonskoj regiji, često se bore s prekomjernim turizmom ulažući u aktivnosti koje bi mogle ublažiti sezonski pritisak i produljiti sezonu. Gastronomski turizam nudi priliku za rješavanje tih izazova. Gradovi i sela duž obale imaju čvrstu ribarsku tradiciju i kuhinju temeljenu na plodovima mora. Plodno tlo u njihovu zaleđu daje obilje svježeg voća i povrća, kvalitetna vina i maslinova ulja. Upravo su zbog navedenih značajka uspješna gastroturistička odredišta:

- Ribarska tradicija, svježa riba i morski plodovi koje svakodnevno dostavljaju često male ribarske flote koje prodaju ulov u luci izravno s brodova.
- Mještani su ponosni na svoju kulinarsku tradiciju.
- Destinacije su poznate po određenim geografskim značajkama ili povijesti proizvodnje, poput kamenica u Malostonskom zaljevu u južnoj Dalmaciji.

- Turisti mogu pristupiti ribarskim lukama, organizirati izlet brodom ili sudjelovati u ribolovnim ekspedicijama.
- Lokalni restorani poslužuju plodove mora i ribu ulovljenu lokalno te sastojke s obližnjih farmi, a pripremaju ih prema tradicionalnim receptima ili tehnikama vrhunskog kuhanja s kreativnim prizvukom.
- Hrana se slavi na festivalima i događajima bilo kao njihov neizostavan dio ili je događaj potpuno posvećen hrani i piću.

3. GASTRONOMSKI TURIZAM U REGIJI

Kao što je već istaknuto, razvoj održivog turizma u okviru EUSAIR-a ima za cilj proširiti portfelj proizvoda i poboljšati upravljanje destinacijom. Gastronomski turizam proizvod je od posebnog interesa koji može povećati privlačnost destinacije osvajanjem novih tržišnih segmenata, posebno izvan glavne sezone. Jednako važno, gastronomski turizam može poslužiti kao poluga za razvoj lokalne poljoprivrede, poticanje ili oživljavanje proizvodnje hrane, poticanje očuvanja i zaštite kulinarske baštine, zadržavanje lokalnog stanovništva u ruralnom području i privlačenje novih talenata u sektoru hrane i pića te naposljetku pridonijeti promicanju lokalnih prehrambenih proizvoda, čime se potiču potražnja i izvoz.

Države jadransko-jonske regije dijele široko prihvaćenu i popularnu mediteransku kulinarsku tradiciju koja je spoj nacionalne tradicije i kulturnih utjecaja. Ipak, postoje razlike u stupnju razvoja gastronomskog turizma među državama članicama, pri čemu Italija prednjači ne samo regionalno nego i globalno. Slovenija je pridošlica na tržištu, Grčka želi afirmaciju na svjetskoj karti gastronomskog turizma, dok su ostale države u početnoj fazi razvoja ovog proizvoda.

Da bi se ocijenio gastronomski turizam u državama članicama, analizirane su nacionalne strategije razvoja turizma i službene turističke internetske stranice tih država. Glavni ciljevi te analize bili su utvrditi uloge koje gastronomski turizam ima u ukupnom turističkom razvoju, aktivnosti koje potiču njegov razvoj te njegova promocija.

- **Italija**
  Italija je ikona svjetske gastroscene i globalni lider u gastronomskom turizmu. Na talijansko tržište odnosi se oko 5 – 9% međunarodne industrije kulinarskog turizma. Iako se talijanska nacionalna turistička strategija 2017. – 2022. ne bavi eksplicitno gastronomskim turizmom, vladine inicijative za promicanje lokalnih restorana i sve veća upotreba platformi društvenih medija ključni su trendovi koji pokreću tržište kulinarskog turizma.[19] Službena internetska stranica nacionalne turističke organizacije promovira hranu i vino u rubrici „Što raditi", s detaljnim informacijama o tipičnoj hrani, vinima, prosseccu i izletima.

- **San Marino**
  Njegov zemljopisni položaj dijeli sve značajke talijanske kuhinje i aktivno promovira gastronomska iskustva kao putovanje kroz ruralnu tradiciju i kulinarske specijalitete. Kulinarska tradicija temelji se na žitnim poljima, vinogradima i poljoprivrednom krajoliku koji okružuje planinu Monte Titano. San Marino ima dugu tradiciju vinarstva i proizvodnje maslinova ulja od svojih specifičnih sorti maslina. Prema razvoju gastronomski turizam pripada skupini proizvoda

[19] Future Market Insights (2022). Italy Culinary Tourism Market by Activity Type, Booking Channel, Tourist Type, Tour Type, Customer Orientation (Tržište kulinarskog turizma u Italiji prema vrsti aktivnosti, kanalu za rezervacije, vrsti turista, vrsti izleta, usmjerenosti prema kupcima, dobnoj skupini i regiji – prognoza 2022. – 2032.). Dostupno na https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market.

koji moraju biti tržišno testirani, s naglaskom na kulinarske radionice (izrada tjestenine i pizze, pečenje slastica) kao najbolji način promocije domaćih jela.

- **Slovenija**
  Slovenija je primjer vođenog razvoja gastronomskog turizma. U nacionalnoj strategiji turizma gastronomski turizam ključni je proizvod koji horizontalno presijeca portfelj proizvoda. Nadalje, donesen je Akcijski plan gastroturizma 2019. – 2023. kako bi se osigurao koordiniran i strukturiran pristup razvoju. Slovenski gastroturistički proizvod jest raznolik te uključuje kulinarsku ponudu koja se temelji na restoranima i smještajnim kapacitetima (vrhunski restorani, kvalitetni restorani, gostionice, planinarski domovi, turistička seoska gospodarstva), vinskim podrumima, posjetima seoskim gospodarstvima, degustacijama, otvorenim danima podruma / seoskih imanja, piknicima u urbanim i ruralnim sredinama, festivalima hrane, tematskim jelovnicima, tečajevima kuhanja i radionicama. Hrana se dobro slaže s cjelokupnim tržišnim pozicioniranjem usmjerenim na netaknutu prirodu, zdravlje i dobrobit. Da bi stekla međunarodnu pozornost i ugled, Slovenija se uspješno natjecala za nagradu Europska gastronomska regija 2021.[20] s ciljem promicanja zdrave i održive gastronomije. TasteSlovenia.si[21] namjenski je portal koji spaja gastronomiju, restorane, kuhare, iskustva, jedinstvene priče i događaje.

- **Hrvatska**
  Hrvati su ponosni na svoju hranu i vino, a posjetitelji kontinuirano izražavaju visoko zadovoljstvo hranom u hotelima i restoranima[22]. Strategija održivog razvoja turizma do 2030. prepoznala je gastronomski turizam kao strateški važan proizvod od posebnog interesa koji može poboljšati kvalitetu i spektar povezanih iskustava. Gastronomija se ističe u turističkoj promociji Hrvatske te je predstavljena kao jedan od ključnih doživljaja na službenim stranicama turističkog portala.[23] Naglasak je na raznolikosti hrvatske kuhinje i njezinim regionalnim varijacijama s obzirom na povijest, klimu i naslijeđe – od sjevera do juga i od istoka do zapada. Posebno se ističu vina, ceste maslinova ulja i tradicionalne gastronomske manifestacije.

- **Grčka**
  Grčka intenzivno razvija gastronomski turizam. Ilustracije radi, u marketinškom planu turizma za 2022. godinu polovinu marketinškog proračuna Grčka je posvetila turizmu posebnih interesa, pri čemu je gastronomija uz kulturu, wellness, prirodu i rekreaciju imala prioritet. Ministarstvo turizma vodi nacionalnu oznaku kvalitete za restorane, vinarije i specifikacije za

[20] Godišnja nagrada Međunarodnog instituta za gastronomiju, kulturu, umjetnost i turizam (IGCAT). Više informacija na https://igcat.org/.
[21] https://www.tasteslovenia.si/
[22] Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I., Ambrušec, M. (2020). TOMAS – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2019. Zagreb: Institut za turizam.
[23] https://croatia.hr/en

agroturistička poduzeća. Kao i u slučaju drugih zemalja gastronomija je istaknuta na službenom turističkom portalu. Portal izdvaja bogatstvo mirisa i okusa hrane te tradiciju koja seže u davna vremena[24]; promocija je usmjerena na tradicionalne recepte, proizvode, regionalnu kuhinju, vina i druga pića.

- **Sjeverna Makedonija**
  U nacionalnoj strategiji enogastronomija je uključena kao dio makedonske kulture, koja je jedan od četiriju glavnih stupova za buduće tržišno pozicioniranje i uključuje, među ostalim, tradicionalnu makedonsku kuhinju, tipične proizvode, makedonske festivale i makedonsko vino. Prva turistička djelatnost promovirana na službenom turističkom portalu[25] u izborniku „Šta raditi" – „Doživi Makedoniju osjetilima" jest „Okusi – hrana i vino". Naglasak je na povijesti, načinu života i očuvanim kulinarskim običajima sve do danas. Specijaliteti Sjeverne Makedonije su sušene paprike, makedonski ajvar (slani namaz od pečenih paprika i patlidžana) i gravče na tavče (svježi grah pripremljen u mjedenoj posudi).

- **Albanija**
  Poboljšanje imidža Albanije i promicanje lokalnih proizvoda jedan je od četiriju glavnih ciljeva Nacionalne strategije za održivi razvoj turizma 2019. – 2023. Konkretno, enogastronomija, uz kulturu i baštinu, smatra se snagom zemlje i jednim od devet podsektora u koje treba ulagati. Albanija promiče raznolikost svoje kuhinje nastale pod utjecajem različitih kulinarskih kultura – mediteranske, balkanske i osmanske. Trenutačno Albanija redefinira svoju kuhinju kako bi se prilagodila suvremenim tržišnim trendovima. Neka jela na kojima Albanija gradi kulinarsku prepoznatljivost su *byrek* (albanska pita od špinata), *qofte* (jelo od mesnih okruglica), *fergese* (kremasti prilog od povrća), *kabuni* (desert na bazi riže) i *baklavara* (slojevito pecivo s orasima).

- **Bosna i Hercegovina**
  Ova zemlja također planira kapitalizirati tematske kulinarske aktivnosti i događanja, a programi koji ih podržavaju dio su Nacionalne strategije razvoja turizma. Ti programi uključuju stvaranje doživljaja koji pokazuju široku ponudu kvalitetne lokalne hrane i vina, razvoj nezavisnih tematskih restorana, uspostavu lanca vrijednosti vezanog uz halal hranu – od primarnih proizvođača do krajnjih potrošača, istraživanje potencijala za kreiranje jelovnika kao smjernica za ugostiteljstvo u svrhu poticanja upotrebe lokalnih proizvoda i pripreme tradicionalnih jela. Bosna i Hercegovina svoju gastronomiju promovira kao tradicionalnu, ali internacionalnu, a promocija je usmjerena na mnoge restorane koji nude različita jela bogatih okusa inspiriranih međunarodnom i domaćom kuhinjom.

[24] Archestratos je napisao prvu kuharicu u povijesti (330. pr. Kr.).
[25] https://macedonia-timeless.com/

- **Srbija**

  Bogata gastronomija prepoznata je kao jedna od prednosti nacionalne strategije razvoja turizma Srbije. U Nacionalnom strateškom planu razvoja turizma lječilišta, vino i kultura strateško su područje razvoja apelirajući na one koji su motivirani usporiti tempo života, opustiti se, uživati i vratiti energiju. To je proizvod koji treba neprestano razvijati jer predstavlja dodanu vrijednost. U promociji srpske gastronomije velik je naglasak stavljen na tradiciju i način života tako što su istaknuta tradicionalna jela pripravljena prema starim obiteljskim receptima. Srbija također promovira kulinarska i vinska događanja organizirana u brojnim destinacijama s temom specifičnih jela ili namirnica koje se ondje pripremaju.

4. RAZVOJ GASTRONOMSKOG TURIZMA

U drugom poglavlju prikazane su glavne značajke gastronomskog turizma i čimbenici koji utječu na njegov tržišni uspjeh. Nasuprot tomu prethodni odjeljak pokazao je važnost planskog pristupa razvoju gastronomskog turizma, čak i u zemljama poput Italije koja je svjetska kulinarska ikona. Stoga je ovo poglavlje usredotočeno na elemente koje treba razmotriti ili osmisliti za uspješnu, konkurentnu i održivu gastroturističku destinaciju.

Resursi

Državama jadransko-jonske regije zajednička je globalno popularna mediteranska prehrana. Sredozemno more bilo je glavna trgovačka ruta gdje su se ljudi i roba iz južne Europe, Sjeverne Afrike i Bliskog istoka od davnina ujedinjavali uz trgovinu, migracije, invazije ili kolonizacije. Kako su se ljudi i dobra spajali, jedni su od drugih učili o bilju i začinima, sastojcima i stilovima kuhanja. Mediteranska kuhinja razvijala se kroz vrijeme, a integracija i evolucija još traju[26].

Pojava modernog turizma pomogla je širenju mediteranske prehrane. Moderni turizam seže u Grand Tours (Velika putovanja) iz 17. stoljeća, kada su plemići zapadne i sjeverne Europe počeli putovati, posebno u Francusku, Italiju i Grčku; kasnije je imućna srednja klasa slijedila taj trend u 18. stoljeću. Sve veći broj posjetitelja bio je zadivljen hranom te su počeli pisati recepte i izdavati kuharice slaveći bogatstvo, raznolikost i okuse hrane.

Popularnost mediteranske hrane dodatno je porasla 1950-ih, kada su znanstvenici otkrili da Mediteranci imaju nižu stopu dijabetesa, koronarnih bolesti srca i pretilosti pripisujući to konzumaciji cjelovitih žitarica, povrća, voća, maslinova ulja i ribe. Brojne znanstvene studije dokazuju dobrobiti mediteranske prehrane koja je postala sinonimom za zdravlje i dobrobit.[27]

Iako je mediteranska kuhinja zajednička kulturna baština i suvremena praksa država članica, njihove se kuhinje razlikuju ovisno o dijelovima Mediterana u kojima se nalaze. Italija, Slovenija i Hrvatska za kuhanje i piće upotrebljavaju rajčice, češnjak, pinjole i vino, razne žitarice, kruh i tjesteninu. Ostale države članice predstavljaju istočnomediteransku kuhinju s jelima poput pita, mesnih okruglica, ćevapa i riže, s mnogo sira i jogurta začinjenih peršinom, metvicom i limunom.

[26] Helstoky, C. (2009) Food culture in Mediterannean (Kultura prehrane na Mediteranu). Westport: Greenwood Press.
[27] Altomare, R., Cacciabaudo, F., Damiano, G., Palumbo, V. D., Gioviale, M. C., Bellavia, M., Tomasello, G., & Lo Monte, A. I. (2013). The mediterranean diet: a history of health (Mediteranska prehrana: povijest zdravlja). *Iranian journal of public health*, *42*(5), str. 449–457.

O popularnosti i kulturnoj važnosti mediteranske prehrane svjedoči i njezino uvrštavanje na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine, na kojem se, uz Cipar, Španjolsku, Portugal i Maroko, nalaze i Hrvatska, Italija i Grčka. Glavne značajke tog fenomena sažete su u Prikazu 4.1.

Prikaz 4.1. Mediteranska prehrana upisana na Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva UNESCO-a

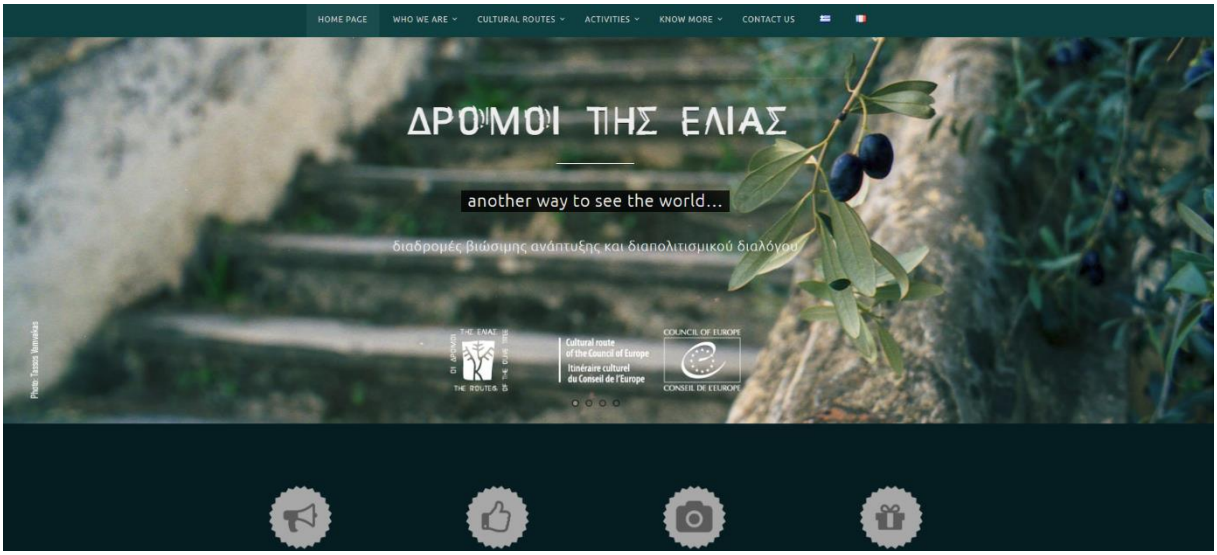
„Mediteranska prehrana uključuje skup vještina, znanja, rituala, simbola i tradicija koji se odnose na usjev, žetvu, ribolov, uzgoj životinja, konzerviranje, preradu, kuhanje, a posebno dijeljenje i konzumaciju hrane. Zajedničko objedovanje temelj je kulturnog identiteta i kontinuiteta zajednica diljem mediteranskog bazena. To je trenutak društvene razmjene i komunikacije, afirmacije i obnove obiteljskog, grupnog ili društvenog identiteta. Mediteranska prehrana ističe vrijednosti gostoljubivosti, dobrosusjedstva, međukulturnog dijaloga i kreativnosti te način života vođen poštivanjem različitosti. Ima bitnu ulogu u kulturnim prostorima, festivalima i proslavama okupljajući ljude svih dobi, životnih uvjeta i društvenih klasa. Obuhvaća umijeće i proizvodnju tradicionalnih posuda za prijevoz, čuvanje i konzumaciju hrane, uključujući keramičke tanjure i čaše. Žene imaju važnu ulogu u prenošenju znanja o mediteranskoj prehrani: one čuvaju njezine tehnike, poštuju sezonski ritam i svečana događanja te prenose vrijednosti sastojaka mediteranske prehrane novim generacijama. Tržnice također igraju ključnu ulogu kao prostori za njegovanje i prenošenje mediteranske prehrane tijekom svakodnevne razmjene i dogovora uz međusobno poštovanje."

Izvor: https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884

Nadalje, nekoliko je primjera nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a koji se odnose na hranu i proizvodnju hrane u jadransko-jonskoj regiji, a uključuju pčelarstvo u Sloveniji, proizvodnju tradicionalne rakije od šljive u Srbiji, lov na tartufe u Italiji, umijeće napuljskog pizzaiola, uzgoj mastike u Grčkoj, *vite ad albarello* vinovu lozu u Italiji i licitarski obrt u Hrvatskoj. Ti primjeri prikazuju ne samo raznolikost praksi nego i poštovanje tradicije i želju za njezinim očuvanjem.

Također, gastronomski turizam predstavlja i rijedak turistički proizvod s istaknutom regionalnom suradnjom nekoliko država članica. To se ostvaruje kroz europsku kulturnu rutu Putevima maslina[28], koju je Vijeće Europe certificiralo 2005. godine, a od deset država članica ta ruta uključuje sedam – Albaniju, Hrvatsku, Grčku, Italiju, Crnu Goru, Sjevernu Makedoniju i Sloveniju.

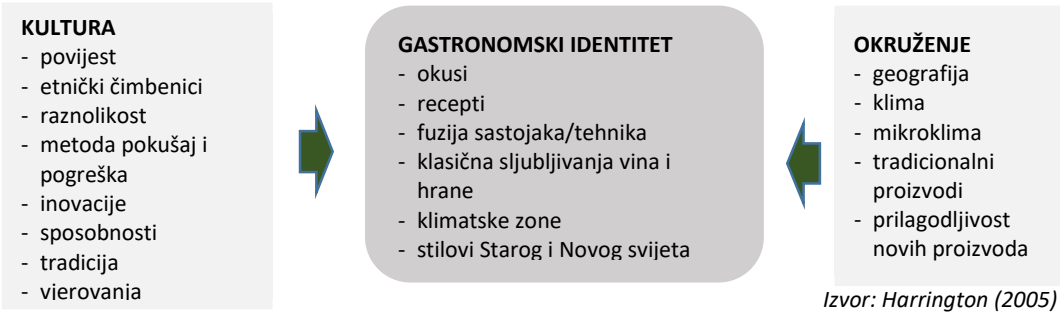
[28] Više informacija na https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-routes-of-the-olive-tree i https://olivetreeroute.gr/en/.



Države članice već su prepoznale važnost svoje gastronomske tradicije. No za razvoj gastronomskog turizma destinacije trebaju utvrditi i vrednovati niz čimbenika koji su glavni gradivni blokovi njihove gastroturističke ponude.

Proces i elementi prikazani su na Slici 4.1. Ovaj proces čak bi mogao rezultirati upotrebom hrane u stvaranju nacionalnog identiteta i nacionalnog brendiranja, trend poznat kao gastronacionalizam. Nordijske zemlje istaknut su primjer izgradnje globalne reputacije za inovativnost i kreativnost zahvaljujući, među ostalim, hrani i zdravoj prehrani, uključenosti kulinarskih profesionalaca, političkoj potpori, zajedničkim znanstvenim istraživanjima i izvrsnoj promociji.[29]

Slika 4.1. **Gradivni blokovi gastronomskog identiteta**



Izvor: Harrington (2005)

Gastronomski turizam nadilazi kuhinju, jela i tržišnu prepoznatljivost pa je potrebno razvijati lanac vrijednosti – od proizvodnje i prerade do potrošnje. Slika 4.2. prikazuje kako treba razviti lanac vrijednosti za turističko tržište dodajući vrijednosti u svakoj fazi. Za izgradnju lanca vrijednosti konceptualizacija gastroturističkih iskustava prikazana na Slici 4.2. dobra je polazna točka. U središtu su temeljna iskustva koja proizlaze iz konzumacije hrane, učenja o hrani i druženja uz hranu. Postoje

[29] Byrkjeflot, H. Pedersen, J. S. i Svejenova, S. (2013). From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine (Od etikete do prakse: Proces stvaranja nove nordijske kuhinje). *Journal of Culinary Science & Technology*, 11, str. 36–55.

četiri prateća proizvoda i usluge – kupnja lokalne i tradicionalne hrane i pića, često potaknuta konzumacijom; prezentacija kulture i baštine povezane s hranom na festivalima, namjenskim centrima za posjetitelje i izložbama; uživanje u poljoprivrednom krajoliku; obilasci i uživanje u luksuzu za izbirljive gastroturiste višeg tržišta.

Slika 4.2. **Konceptualizacija doživljaja gastroputovanja**

Izvor: Getz, D., Robinson, R. (2014), Foodieji i njihove sklonosti putovanju, Tourism Analysis, sv. 19

Pravila i propisi

Gastronomski turizam prožima mnoge sektore, a svaki ima pravila, propise i dobrovoljne standarde kako bi se osiguralo da su proizvodi i usluge sigurni, pouzdani i kvalitetni. Ovaj odjeljak usredotočen je na zakonodavni okvir Europske unije i međunarodne standarde koji se odnose na hranu. Dionici u lancu vrijednosti gastronomskog turizma također bi trebali biti upoznati sa zakonima, pravilima i propisima svojih zemalja. Međutim, pregled zakonodavstva svake države članice koji se odnosi na hranu izvan je dosega ovog priručnika.

Najvažniji aspekt zakona koji se odnosi na hranu jest sigurnost. Uredba (EZ) br. 178/2002[30] utvrđuje osnovna načela Zakona o hrani radi zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača koji se odnosi na sve faze proizvodnje, prerade i distribucije hrane. Zakon uključuje, među ostalim, definiciju hrane, poslovanje s hranom i subjekte u poslovanju s hranom, definiciju nesigurne hrane i sljedivost hrane. Glavna uprava Europskog povjerenstva za zaštitu zdravlja i potrošača izradila je sažetak za subjekte u poslovanju s hranom (Slika 4.3.).

[30] Cijeli tekst dostupan na https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32002R0178.

Slika 4.3. **EU vodič za subjekte u poslovanju s hranom**

EUROPEAN COMMISSION

Health & Consumer Protection Directorate-General

KLJUČNE OBVEZE SUBJEKATA U POSLOVANJU S HRANOM I HRANOM ZA ŽIVOTINJE

Sigurnost

Subjekti ne smiju stavljati na tržište nesigurnu hranu i hranu za životinje

Odgovornost

Subjekti su odgovorni za sigurnost hrane i hrane za životinje koju proizvode, prevoze, skladište ili prodaju

Sljedivost

Subjekti moraju biti u mogućnosti brzo identificirati bilo kojeg dobavljača ili primaoca robe

Transparentnost

Subjekti moraju odmah obavijestiti nadležna tijela ako imaju razloga vjerovati da njihova hrana ili hrana za životinje nije sigurna

Urgentnost

Subjekti će odmah povući hranu ili hranu za životinje s tržišta ako imaju razloga vjerovati da nije sigurna

Prevencija

Subjekti će identificirati i redovito pregledavati kritične točke u svojim procesima i osigurati kontinuirane aktivnosti kontrole na tim točkama

Suradnja

Subjekti će surađivati s nadležnim tijelima u radnjama poduzetim u svrhu smanjenja rizika

Ove obveze proizlaze iz EU zakonodavstva u području sigurnosti hrane. Te obveze detaljnije su predstavljene u Smjernicama o provedbi općih zahtjeva Zakona o hrani.

Za više informacija, posjetite

internetsku stranicu: http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/foodsafety.htm

Da bi se osigurala sigurnost hrane za turističko tržište, subjekti koji poslužuju hranu mogu dobiti ISO certifikat. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) razvila je norme za upravljanje sigurnošću hrane[31] ISO 22000 u kojima je definirala zahtjeve za upravljanje sigurnošću hrane koje moraju ispuniti svi subjekti u poslovanju s hranom kako bi pokazali sposobnost kontrole opasnosti za sigurnost hrane te osigurali sigurnost hrane za konzumaciju. ISO 22000 može slijediti svaki subjekt neovisno o veličini ili položaju u prehrambenom lancu.

[31] Za detaljne informacije vidi https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html.

Proizvodi i sadržaji

Gastronomski proizvodi, temeljeni na inventaru resursa i gastroidentitetu predstavljenom u prvom dijelu ovog poglavlja, upotrebljavaju se kao načini koji omogućuju da gastroturistička iskustva dopru do različitih turističkih tržišta. Prema Basque Culinary Centru proizvodi mogu proisteći iz nekoliko vrsta sadržaja povezanih s hranom, a uključuju razne aktivnosti, ugostiteljstvo, proizvođače, baštinu, specijalitete, događaje, interpretacije i tržnice (Slika 4.4.).

Slika 4.4. **Tipologija gastroturističkih proizvoda i sadržaja**

Izvor: UNWTO & Basque Culinary Centar (2018)

Neke glavne atrakcije gastroturističkih proizvoda su:

- **tržnice lokalne hrane**, gdje turisti mogu vidjeti i kušati lokalnu hranu i proizvode, kupovati i osjetiti ritam lokalnog života. Mnoge poznate gastronomske destinacije imaju integrirane restorane koji nude domaća jela od sezonskih namirnica koje se prodaju na tim tržnicama.
- **festivali hrane ili vina**, koji se često koriste za izgradnju imidža destinacije, promociju lokalnih proizvođača i dobavljača hrane te povećanje prodaje, no ti događaji također povezuju lokalne proizvođače, kuhare, restorane i druge dionike. Brojni su primjeri tematskih događanja i festivala u regijama, poput onih posvećenih tartufima, jagodama, kestenima i šljivama; još je više festivala i proslava na kojima su štandovi s hranom glavni dio programa, poput Adventa u Zagrebu 2022. gdje vrhunski restorani i poznati kuhari na štandovima hranu predstavljaju širokoj publici po popularnim cijenama.
- **iskustva vezana uz žetvu** u kojima mogu sudjelovati turisti, a uključuju berbu maslina, grožđa, smokava, šumskog voća te skupljanje ljekovitih začina i biljaka. Ti događaji traju od nekoliko sati do nekoliko dana.
- **ceste s temom hrane**, kao što su vinske ceste, ceste maslinova ulja, ceste sira ili bilo koja druga tema koja proizlazi iz regionalne specijalizacije, čija je svrha povezati male proizvođače diljem

regije u jednu temu, povećavati promotivne učinke za regiju i proizvođače te poboljšati njihovu prodaju.

- **gastronomske ture** u mnogo različitih oblika – od šetnje ulicom do jednotjedne ture za foodieje, uključujući posjete restoranima, tržnicama, vinskim podrumima, kušaonicama, vinogradima ili čak tečajeve kuhanja. Sudionici mogu uživati u šetnjama, kvalitetnoj interpretaciji – pripovijedanju ili pak u interakciji s lokalnim stanovništvom. Ture mogu biti tematizirane prema vrsti hrane, kao što su gurmanska, vegetarijanska/veganska, peciva i deserti, vino i druga pića.
- **muzeji hrane i centri za posjetitelje**, koji su izvrstan način predstavljanja lokalne prehrambene tradicije i pregleda njezine povijesti, proizvoda i proizvođača, promoviranja proizvoda i olakšavanja prodaje.
- **tečajevi kuhanja**, iznimno popularni među foodiejima. Poput obilazaka i oni mogu biti tematski (npr. učenje kuhanja lokalnih jela ili jela specifičnih za određene kuhinje) i organizirani na različite načine, od tečajeva koje vode zajednice do onih s profesionalnim ili poznatim kuharima.
- **posjeti lokalnim proizvođačima, poljoprivrednicima i obrtnicima** u njihovim objektima, uključujući degustacije i sljubljivanje hrane i pića.

Promocija i brendiranje

Promicanje gastronomskog turizma treba biti planirano te uključivati nekoliko ključnih koraka i aktivnosti. Glavne aktivnosti obuhvaćaju određivanje komunikacijskih ciljeva, definiranje komunikacijskih partnera, definiranje ciljanih tržišta i segmenata gostiju te aktivnosti i alata koji će se upotrebljavati.

U promicanju gastronomskog turizma ključno je definirati glavne eksterne i interne ciljeve komunikacijskih aktivnosti. **Eksterni ciljevi** uglavnom se odnose na podizanje prepoznatljivosti gastronomije ili jačanje imidža gastronomske destinacije te poticanje potražnje za gastronomskim turističkim proizvodima. **Interni komunikacijski ciljevi** uključuju podizanje svijesti o gastronomskom turizmu među dionicima i jačanje komunikacije među svim onima koji stvaraju lanac vrijednosti gastronomskog turizma. Dionike u gastronomskom turizmu možemo općenito podijeliti u tri skupine: institucionalni dionici (turističke zajednice, ministarstva nadležna za turizam i kulturu, komore, lokalne samouprave, obrazovne ustanove u kulturi i turizmu itd.), proizvođači (kuhari, organizatori događanja, udruge, turističke agencije itd.) i mediji (specijalizirani novinari, influenceri, blogeri, turisti itd.).

Gastroturistička destinacija rijetko može osigurati doživljaje u svim segmentima gastroturističkog tržišta. Tržište gastronomskog turizma može se segmentirati na mnogo načina, na temelju sociodemografskih značajka, psihografskih značajka i središnjeg mjesta motivacije hrane u odlukama o putovanju ili se može temeljiti na aktivnostima, kao što je već objašnjeno u drugom poglavlju. Odluka

o tome na koje se tržišne segmente usredotočiti temelji se na usklađivanju značajka segmenta s iskustvima hrane, proizvodima i atrakcijama koje odredište može pružiti.

Za promociju gastronomskog turizma komunikacijske poruke moraju biti uključene u aktivnosti cjelokupnog turističkog brendiranja. Stvaranje poruka i priča koje prenose najveće vrijednosti i jedinstvenost lokalne gastronomije jest ključno. Suvremenom tržištu zanimljive su poruke koje sadržavaju sljedeće vrijednosti – domaće, jednostavno, kvalitetno, autentično, sezonsko, zdravo i raznoliko. Destinacije bi trebale razvijati svoje gastronomske priče kako bi gostima prenijele njihovu autentičnost i jedinstvenost. Priče mogu uključivati:

- izvorne namirnice i okuse (proizvodi sa zaštićenom oznakom izvornosti ili zemljopisnog podrijetla u zemljama jadranske regije)
- jednostavna tradicionalna jela (s naglaskom na geografsku raznolikost ili povijesne utjecaje)
- vina (uključujući njegov odnos prema sudbini predaka, sadnju vinograda, raseljavanje po svijetu)
- domaćine (kultura stola, tradicija, uloga u društvenom životu)
- zdrav i očuvan okoliš (lokalni proizvođači, ekološke oznake, zdrav i očuvan okoliš).

Mrežni marketinški alati koji se mogu upotrebljavati uključuju među ostalim internetske stranice turističkih organizacija i specijalizirane internetske stranice, blogove o hrani i specijalizirane portale, Facebook, Instagram, TV emisije i mobilne aplikacije.

- *Food blogeri* vrlo su utjecajni u privlačenju potencijalnih posjetitelja u određenu destinaciju ili restoran.
- *Vlogovi* djeluju slično blogovima osim što je fokus na videomaterijalima koji su jednostavniji za praćenje.
- *Facebook* je najpopularnija društvena mreža, s više od dvije milijarde korisnika diljem svijeta, koja omogućuje ciljani marketing na temelju lokacije korisnika, dobi, obrazovanja, kupovne moći, interesa i drugih ključnih parametara.
- *Instagram* sadržaj reklamira isključivo fotografijama ili sažetim videomaterijalima, a da bi se istaknuli među ostalim sadržajima, potrebne su iznimno kvalitetne slike gastronomskih i gurmanskih tema.
- *TikTok* je aplikacija za dijeljenje videozapisa u kratkom obliku koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi na bilo koju temu. Riječ je o alatu za društvene medije s više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno.

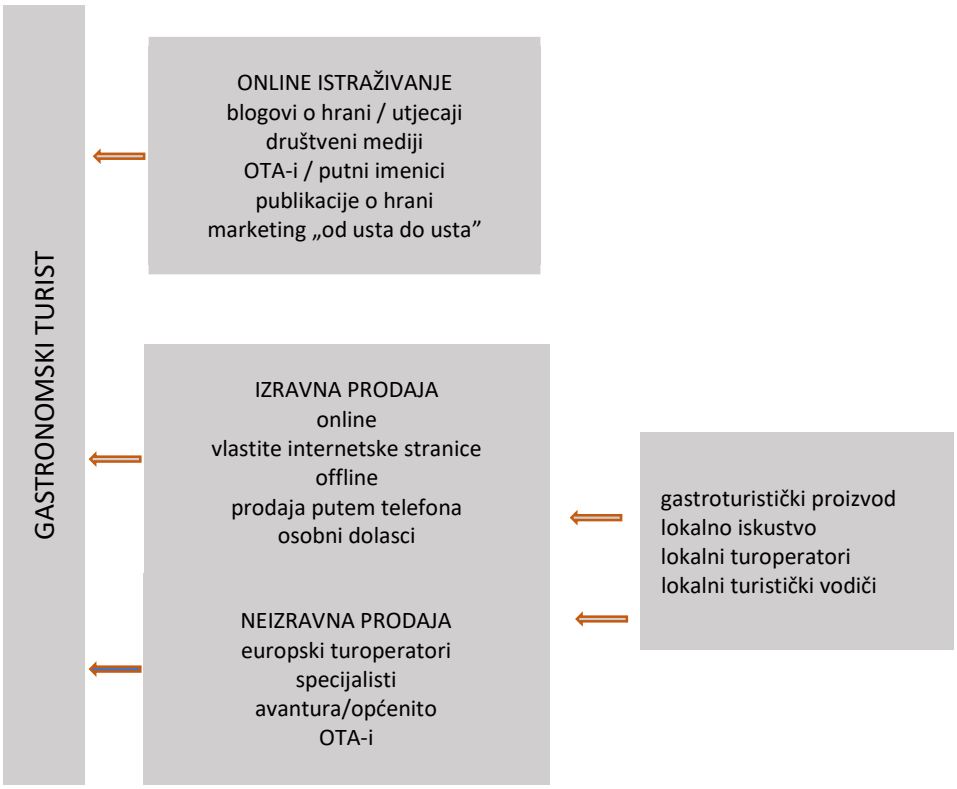
Treba spomenuti i mobilne aplikacije te kulinarske TV emisije. Sve više turista, posebice mlađih, koristi se aplikacijama isključivo pri posjetu destinaciji kako bi se u samo nekoliko sekundi informirali o željenom aspektu turističke ponude (kultura, povijest, priroda, hrana). Kulinarski TV programi među najgledanijim su TV sadržajima, a na kabelskim televizijama velik je izbor emisija uz poznate kuhare.

Neki kuhari posjećuju određene zemlje sa svojim timovima i snimaju kulinarske reportaže o gastronomiji tih zemalja. Među najpoznatijim su programima 24Kitchen i Food Network.

Distribucija

Kao što je prikazano na Slici 4.4., gastroturistički proizvodi mogu biti izravni ili neizravni. Kod izravnih prodaja se obavlja bez posrednika, na internetskim stranicama proizvođača ili pružatelja usluga, telefonom ili putem maloprodaje. Neizravna prodaja obavlja se putem turoperatora ili drugih agenata za prodaju putovanja.

Slika 4.4. **Distribucijski kanali gastronomskih proizvoda**



Izvor: usvojeno iz Acorn Tourism Consulting [31]

Mnogi veliki europski turoperatori nude ture s hranom i iskustva u okviru šireg itinerara koji uključuje avanturistička i/ili kulturna iskustva. Prodaja putem online turističkih agencija (OTA-i) danas dominira. O važnosti prisutnosti na mreži najbolje govori činjenica da je hrana među najpopularnijim i najbolje ocijenjenim iskustvima na platformama poput Tripadvisora. Nadalje, u 2018. OTA-i su izvijestili da su se gastroobilasci i tečajevi kuhanja našli u prvih pet kategorija, s porastom od 57%. [33]

[32] Acorn Tourism Consulting. Dostupno na https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-entry
[33] Izvor: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-entry

Većina agencija nudi širok spektar gastronomskih iskustava koje smo već spomenuli, poput personaliziranih putovanja, grupnih izleta, tečajeva kuhanja za strastvene gurmane, vinskih tura i posjeta vinarijama, kulturnih putovanja s gastronomskim iskustvima ili doživljaja poput lova na tartufe, posjeta božićnim sajmovima, gastronomskim manifestacijama i slično.

U nastavku je popis nekoliko specijaliziranih turističkih ponuditelja, avanturističkih operatera i operatera šireg spektra te online turističkih agencija (OTA).

Specijalizirani operateri

GOURMETONTOUR® CULINARY ADVENTURES	Gourmet on Tour ima tradiciju dugu 20 godina. Njegova je misija „stvoriti jedinstvena iskustva za ljubitelje hrane koji žele vidjeti svijet malo drugačije". [34] Nude privatne i prilagođene ture koje otkrivaju male obiteljske proizvođače, a nastoje se držati podalje od velikih komercijalnih operatera. Cilj je da se njihovi kupci osjećaju više kao gosti nego kao turisti. Gourmet on Tour organizira privatna putovanja / personalizirane itinerare, tečajeve kuhanja, kušanje vina, ture za posebne interese itd. [35]

Avanturistički i operateri šireg spektra

GENUSSREISEN Die Welt für die Sinne	Genussreisen je operater iz Münchena, Njemačka, specijaliziran za „Gourmet & Pleasure Trips". Nudi individualne i grupne kulinarske ture u različitim destinacijama, uključujući Hrvatsku, Sloveniju, Crnu Goru, Grčku i Italiju. Njihova online trgovina prodaje gastronomske i gurmanske proizvode iz različitih zemalja. [36]
Intrepid	Intrepid Travel promovira Europu kao jednu od najboljih regija na svijetu za istraživanje izvrsne hrane. Izbjegavaju turističke zamke i goste odvode u skrivene barove u uličicama, kućne kuhinje pune biljaka i kafiće na otvorenom koje poznaju samo mještani. Nude ture od 10 ili više dana u zemljama jadransko-jonske regije kao što su „Croatia & Slovenia Real Food Adventure", „The Balkans Real Food Adventure", „Slovenia to Macedonia Real Food Adventure". [37]
imaginative traveller SMALL GROUP & TAILOR MADE TOURS	Imaginative Traveller putnička je tvrtka u neovisnom vlasništvu sa sjedištem u Ujedinjenoj Kraljevini – Debenham, u ruralnom Suffolku, osnovana 1991. Tvrtka nudi gastronomske avanture diljem svijeta, posebno ističe odgovorna putovanja i putovanja prilagođena veganima te pomaže u stvaranju održivog svijeta. [38]
TERRE VOYAGES	Terre Voyage francuski je operater osnovan 1989. godine čija se ponuda temelji na odnosu domaćina i gosta. U središtu njegovih kulinarskih putovanja lokalna je kultura i proizvodnja, a nudi obilaske otkrivanja očuvanih poljoprivrednih tehnika usmjerenih na odgovornu organsku proizvodnju hrane. [39]

[34] https://gourmetontour.com/
[35] https://gourmetontour.com/
[36] https://genussreisen.de/
[37] https://www.intrepidtravel.com/
[38] https://www.imaginative-traveller.com/
[39] https://www.terre-voyages.com/

Online turističke agencije

traveling spoon	Tvrtka Travelling Spoon je pokrenuta 2011. godine kako bi ponudila autentična gastronomska iskustva. Među zanimljivim su iskustvima kuhanje u kući, obroci s domaćinima i posjeti tržnici.
Airbnb Cooking Experiences airbnb	Airbnb je počeo raditi 2007. godine i danas ima više od četiri milijuna domaćina koji su primili više od milijardu gostiju u gotovo svim zemljama svijeta. Tvrtka je predstavila Airbnb Cooking Experience – novu kategoriju iskustava koja se mogu rezervirati za otkrivanje kulinarskih tradicija diljem svijeta. Srž su tog iskustva ljudi koji se okupljaju kako bi pripremili i podijelili obrok. [40]
eatwith	Eatwith je svjetska zajednica za autentična kulinarska iskustva s lokalnim stanovništvom, dostupna u više od 130 zemalja i u više od 1100 odredišta. U njihovoj su ponudi tečajevi kuhanja, gastroture, brunchevi (kasni doručak / rani ručak) na krovu, tečajevi pravljenja tjestenine itd. [41]
Secret Food Tours	Secret Food Tours operater je koji nudi najbolje tajne zalogaje koje vole mještani, a zanemaruju turisti. Njihovi obilasci, koji imaju više od 15.000 recenzija s pet zvjezdica, pokazuju kako lokalno stanovništvo kupuje hranu i kako hrana oblikuje kulturu tog područja. Od država u okviru EUISAR regije u njihovoj je ponudi zasad samo Italija. [42]
evaneos	Evaneos je platforma koja putnicima omogućuje osmišljavanje personaliziranih tura izravno s lokalnim putničkim agentom sa sjedištem u odredištu. Posluje od 2009. godine na deset međunarodnih tržišta te nudi izlete u Hrvatskoj i Italiji. [43]
ResiRest Think local Eat global	Misija ResiResta jest ostvariti društveni utjecaj povezivanjem lokalnih obitelji i putnika u doživljajima hrane. Njihova je vizija „masovni turizam" preobraziti u „pošteni turizam" i „selfie-turizam", u interkulturno iskustvo s lokalnim obiteljima. ResiRest koristi se hranom za povezivanje ljudi diljem svijeta. Među državama u okviru EUISAIR-a u ponudi imaju Hrvatsku. [44]
tourradar™	TourRadar je platforma na kojoj korisnici mogu rezervirati privatne, grupne i prilagođene višednevne organizirane avanture u više od 160 zemalja diljem svijeta. Imaju 2500 operatera i nude više od 50.000 avantura, među ostalim i avanturistički stil Food & Drink Tours & Trips, koji se promovira kao najbolji način da se osjeti okus lokalnog života. [45]
musement	Musement je osnovan 2013. i otad se globalno proširio iz sjedišta u Milanu kako bi opsluživao više od 1000 odredišta u 80 zemalja. Tvrtka pomaže putnicima da dobiju najbolje od odredišta nudeći im izvrstan izbor lokalnih obilazaka i atrakcija. [46]
KLOOK	Klook je platforma za rezervacije koja, među ostalim, nudi doživljaje hrane i objedovanja diljem svijeta. Ponuda je dostupna na njihovim internetskim stranicama prema različitim jelovnicima, destinacijama i cijenama. [47]

[40] https://news.airbnb.com/introducing-cooking-on-airbnb-experiences/
[41] https://www.eatwith.com/
[42] https://www.secretfoodtours.com/
[43] https://www.evaneos.com/
[44] https://resirest.com/
[45] https://www.tourradar.com/f/food-culinary
[46] https://www.musement.com/
[47] https://www.klook.com/

5. PRIMJERI IZ REGIJE

Ovo poglavlje predstavlja dobre prakse iz jadransko-jonske regije. Primjeri su odabrani tako da uključuju projekt razvoja gastronomskog turizma, izvrsne restorane, visokokvalitetne proizvode, uspješno brendiranje, popularne festivale i događanja te poznate kuhare koji promoviraju nacionalnu kuhinju. Tako prikazani primjeri ilustriraju sve aspekte gastronomskog turizma koji su obuhvaćeni u prethodnim poglavljima. Također pokazuju veliku raznolikost gastronomskog turizma zbog lokalne kulture, povijesnih utjecaja i uvjeta okoliša ne samo između nego i unutar država članica te dokazuju da svaka destinacija može pronaći nešto jedinstveno na čemu će graditi svoje gastroturističke proizvode i iskustva.

HRVATSKA: Vodnjan – središte vrhunskih ekstradjevičanskih maslinovih ulja

Vodnjan, grad u Istri, najvećem poluotoku na sjeveru hrvatskog Jadrana, izvrstan je primjer strateškog i koordiniranog razvoja gastroturističke destinacije. Strategija iskorištava neke konkurentske prednosti – jedinstvenu mikroklimu, povijest uzgoja maslina koja seže još u rimsko doba i više od 30 proizvođača visokokvalitetnog maslinova ulja.

Ovaj gradić u obalnom zaleđu poznat je po kulturnoj baštini i privlači uglavnom dnevne posjetitelje za razgledavanje. Gastronomski turizam ima dvojaku funkciju – promovirati proizvođače ulja i hrane oglašavanjem te proširiti turističku privlačnost destinacije. U okviru strategije, koja se provodi koordinacijom maslinara i uljara, lokalnih vlasti i turističke zajednice, najprije se trebao povećati ugled uljara, a zatim organizirati izložbeni događaj za njihovu promociju.

Reputaciju temelje na kvaliteti ulja, o čemu svjedoče vodeći turistički vodiči i svjetske ljestvice. Istra je među najboljim proizvođačima maslinova ulja u svijetu, što pokazuje Flow Olea, međunarodni ultimativni vodič za ekstradjevičanska maslinova ulja (EVOO) i EVOO World Ranking, svjetska ljestvica koja se temelji na broju i vrsti nagrada dobivenih u određenoj godini. Mnogi vodnjanski proizvođači nose oznaku EVOO kako bi pokazali da je ulje visoke kvalitete te brižno i pomno proizvedeno. Grad Vodnjan, koji već privlači turiste kulturnom baštinom, iskoristio je tu činjenicu da se pozicionira kao vodeća destinacija za maslinovo ulje na Mediteranu i promovira ulje kao ključ dugovječnosti na Mediteranu. Za promociju dobrobiti ulja i hrane proizvođači su se udružili te stvorili jela koja kombiniraju lokalne proizvode s EVOO oznakom – salate, meso, tjesteninu, ribu, sladoled i čokoladni desert.

Dionici (općina, turistička zajednica, udruga proizvođača) osmislili su godišnji sajam i općinsku smotru „Dani mladog maslinovog ulja" kao brend za promociju uljara i izgradnju tržišne pozicije Vodnjana. Manifestacija okuplja uljare iz Hrvatske i šire, a predstavlja i druge specijalitete regije – istarski pršut, vina, rakije i likere, sireve i mliječne proizvode, smokve i džemove, med i proizvode od meda. Program uključuje degustacije maslina, radionice o svojstvima, mirisu i okusu ulja, sljubljivanje jela prema odabiru vrhunskih kuhara te demonstraciju proizvodnje maslinova ulja. Središnji je dio festivala stari mlin koji neprekidno radi od 1911. godine. Naposljetku, pješačke ture kroz Vodnjan i oko mjesta vode posjetitelje kroz maslinike i uljare.

GRČKA: Ergon House – hotel za foodieje

Ovaj kompleks, smješten odmah ispod Akropole, integriranog je dizajna koji je inspiriran grčkom kulinarskom tradicijom. Štoviše, to je primjer gostoljubivosti koji koristi brendu Ergon. Ergon Food grčka je tvrtka koju vodi obitelj Douzis, osnovana 2008. godine kao vrhunski brend za najbolju grčku hranu, a sastoji se od trgovina, restorana, tržnica i smještaja. Ergon House nudi oko 1200 proizvoda 150 proizvođača, a asortiman raste po stopi od 10% godišnje.

U prizemlju hotela nalazi se Agora, grčka poljoprivredna tržnica s nacionalnim specijalitetima, barom s maslinama, svježim proizvodima, ribarnicom, mesnicom, slastičarnicom, namirnicama, vinom i trgovinom alkoholnim pićima. U središtu prostranog 25 metara visokog atrija sa staklenim krovom jest restoran s 200 godina starom maslinom. Grčka tema istaknuta je muralom božice lova Artemide poznatog uličnog umjetnika, dok okomit vrt s biljem obrubljuje jednu stranu atrija.

Gosti se mogu potpuno prepustiti kulinarskom doživljaju. U ponudi su dvije kuhinje za tečajeve kuhanja. Gosti mogu uzeti proizvode na tržnici kako bi im se od njih pripremilo jelo ili ga pak pripremiti sami. Ponudu zaokružuje koktel-bar na krovu s maslinama i pogledom na Akropolu. [48]

U sklopu hotela smještene su četiri različite sobe uređene u minimalističkom stilu, s podovima od orahovine, izvezenim pločama od tkanine, sivim mramorom i sivo-bijelom terasom, poput onih u mnogim grčkim kućama. Opremljene su Bluetooth zvučnikom Marshall i uslugom Netflix namijenjenom izbirljivim međunarodnim gostima. Svaka soba ima odabrani minibar s delicijama, uključujući personalizirane koktele poznatih miksologa, ouzo, bezalkoholna pića, pastele, grisine, dvopeke, namaze i druge grčke poslastice. Sobe također imaju aparate za espresso i grčki planinski čaj, u kojem gosti mogu uživati u minimalističkom modernom uređenju.

Hotel u svojoj promociji naglašava: „Gradovi su izgrađeni oko tržnica, a stol je srce doma. S kućom Ergon stvaramo svijet u koji vjerujemo, svijet gdje se spaja pozitivna energija grčke hrane i gostoprimstva, sve ispod jednog krova." [49]

ITALIJA: EATALY – brendiranje nacionalne gastronomije

Ovaj primjer, sličan onom iz Grčke, govori o privatnoj tvrtki osnovanoj za predstavljanje visokokvalitetne pristupačne talijanske hrane i pića u cijelom svijetu. Za globalni uspjeh tvrtke dijelom je zaslužna reputacija talijanske kuhinje. Talijanska kultura prehrane simbol je Italije u cijelom svijetu,

[48] https://greekreporter.com/2019/09/13/food-tourism-in-athens-exploring-greek-culinary-traditions/
[49] https://house.ergonfoods.com/

koja je oduvijek pridonosila kulinarstvu i gastronomiji i čiji su tipični proizvodi, poput tjestenine ili pizze, nadaleko poznati. Italija je očuvala kulinarsku tradiciju usprkos homogenizaciji prehrambenih navika u zapadnim zemljama; Talijani su u posljednjih 60 godina vrlo malo promijenili prehrambene navike u usporedbi s ostalim dijelovima Europe. [50]

Brend EATALY sastoji se od dvije engleske riječi: EAT i ITALY. U najširem smislu EATALY predstavlja talijanski način uživanja u izvrsnoj mediteranskoj kuhinji ugrađenoj u talijansku kulturu i povijest hrane i vina na mjestu gdje je „kvalitetna talijanska hrana dostupna svima, po prihvatljivim cijenama i u okruženju u kojem ljudi mogu kupovati, kušati i učiti". [51]

EATALY je lanac velikih prehrambenih marketa koji se prostiru na 4000 m², po uzoru na talijansku tržnicu svježe hrane, s restoranima, pultovima s hranom i pićem, pekarnicom, maloprodajnim objektima i školom kuhanja. Tu su i prostori za knjige, trgovine kuhinjskim priborom, konferencijske sobe i prostori za tečajeve. Uspjeh EATALY-ja rezultat je njegova inovativnog iskustva „eatertainment" koje spaja kupnju, objedovanje i učenje.

Prva trgovina EATALY otvorena je u Torinu 2007. godine, a danas postoji više od 35 trgovina u talijanskim gradovima i diljem svijeta (London, Pariz, München, Stockholm, Toronto, Sao Paolo, Boston, Las Vegas, Chicago itd.). U trgovinama kupci mogu kupiti najbolje proizvode po niskim cijenama jer je uspostavljen izravan odnos proizvođača i distributera usmjeren na održivost, odgovornost i dijeljenje.

SLOVENIJA: Ana Roš i Hiša Franko – priča poznate kuharice

Iz Slovenije je predstavljena priča o poznatoj kuharici – ključnom pokretaču gastroturizma. Nedavno je Slovenija počela stjecati ugled kao destinacija s visokokvalitetnom i inovativnom gastronomijom. Sve je to rezultat planiranja, sustavnog ulaganja, promocije i suradnje dionika. Prednosti Slovenije njezina su raznolikost na malom prostoru, nepregledna prostranstva netaknute prirode, izvrsna i originalna vina, očuvana kulinarska baština te nedavni uspjeh Ane Roš u međunarodnoj kulinarskoj areni.

Ana Roš jedna je od najpoznatijih svjetskih kuharica. Njezin restoran Hiša Franko u slovenskom Kobaridu postao je prepoznatljivo kulinarsko odredište. U 2011. godini restoran je prikazan u dokumentarcu francusko-njemačkog kanala Arte TV. Sljedeće godine bila je prva kuharica koja se pridružila Renéu Redzepiju, Alexu Atali i Danielu Pattersonu na događaju Cook It Raw. Konačno, 2016. Hiša Franko prikazana je u Netflixovu serijalu Chef's Table, čime je Roš dobila svjetsku pozornost. Zahvaljujući Ani Slovenija postaje jedno od najboljih gastronomskih odredišta u Europi te je njezin restoran uvršten među 50 najboljih restorana na svijetu.

[50] Montelone, E. i Dinnella, C. (2009). *Italian meals*. In Meals in Science and Practice *(Talijanska jela*. Jela u znanosti i praksi). Ur. Herbert L. Meiselmann.

[51] Oscar Farinetti, poduzetnik koji pretvara staru tvornicu vermuta u Torinu, informacije o prvoj lokaciji Eataly.

Ana Roš samouka je kuharica. Nakon što je odustala od obećavajuće diplomatske karijere u Bruxellesu, počela je kuhati u restoranu koji su naslijedili roditelji njezina muža sa željom da unaprijedi tradicionalnu ali bezličnu slovensku kuhinju koja se poslužuje na suvremen način, no i zbog nedostatka kuhara. Godine učenja i eksperimentiranja vinule su je u kuharske zvijezde. Dobitnica je brojnih nagrada, uključujući nagradu za najbolju kuharicu 2017. koju joj je dodijelila organizacija 50 Best Restaurants.

Restoran se nalazi u podnožju bujne doline rijeke Soče, okružen prekrasnim planinama. Sve namirnice za restoran nabavljaju se sezonski od lokalnih uzgajivača i proizvođača koji su u regiji već generacijama. Degustacijski jelovnik Hiše Franko odražava godišnja doba i lokalno okruženje, što je jedan od ključeva njezina uspjeha.

Njezin uspjeh također je povezan s društvenom odgovornošću. U Milanu je kuhala s Massimom Botturom u kuhinji Reffetorija Ambrosiana u sklopu njegove inicijative Food For Soul, a u Indiji s Creative Services Support Group, koja podržava obrazovanje i zapošljavanje djevojaka i mladih žena u nepovoljnom položaju. Njezin je posljednji projekt otvaranje pekarnice Ana u Ljubljani, u središtu grada, u kojoj se upotrebljavaju visokokvalitetne namirnice malih proizvođača, od kojih su gotovo svi slovenskog podrijetla.

ALBANIJA: Okusi Albanije: Gjirokastra – priča o tradicionalnoj kuhinji

Albanija ističe svoju jedinstvenost u gastronomiji kao „najstarijoj zemlji Europe gdje postoji trag orijentalne i zapadne kulture i kulinarske umjetnosti kao granice između istoka i zapada". [52] Zemlja je gastronomski podijeljena na tri regije od kojih svaka čuva svoje specifičnosti: sjeverna Albanija, srednja Albanija i južna Albanija.

Gjirokastra je grad na popisu UNESCO-ove svjetske baštine, poznat po očuvanom starom gradu autentične arhitekture, starinskih kuća i drvenih fasada. Također je ta destinacija prepoznatljiva po hrani te nudi brojna iskustva vezana uz gastronomiju, među kojima su tečajevi kuhanja za pripremu jedinstvenih tradicionalnih recepata iz Gjirokastre i *qifqija*, koji se smatra nacionalnim jelom Gjirokastre. Doživljaj uključuje i posjet staroj tržnici. Zatim treba spomenuti Raki Extraction u ponudi lokalnog proizvođača koji je zasadio 1,5 ha vinove loze te jedno od jedinstvenih gastronomskih iskustava – ispijanje kave. Pritom turisti mogu biti dio cijelog procesa – od prženja kave na vatri, mljevenja kave na kamenu i kušanja na mahagoniju. Ispijanje kave na kamenu povezano je s pričom „Gjirokastra – kameni grad".

Izvrstan je to primjer kako UNESCO-ov grad spaja priče o povijesti, kulturi i hrani. Za jedinstvena jela upotrebljavaju lokalne nazive koji su nekim blogerima bili zabavni, poput *mumulige*, *qollopit*, *bobollak*, *hordhi*, *qahi*, *papare* itd. Tradicionalna hrana najsiromašnijih ostaje jednostavna, a mnoga tradicionalna jela izmišljena su zbog siromaštva ili nedostatka namirnica u različitim razdobljima.

[52] Nacionalna turistička agencija. Albanian Gastronomy (Albanska gastronomija). https://www.albania.al/wp-content/uploads/2019/08/ALBANIAN-GASTRONOMY-compressed.pdf

Destinacija ima bezbroj zanimljivih priča o hrani koje dolaze iz povijesti mjesta. Ovo su neke priče o siromaštvu: „Lažna hrana" – lažne mesne okruglice, lažni *shyueto*, lažne juhe koji su, unatoč tomu što su lažni, pakirani u ukusne sastojke i bilje. Tu je i priča o „Kamenoj mlatilici" te „Priča o Aneji" – starici vještoj u svim kućanskim poslovima.

BOSNA I HERCEGOVINA: Vinska cesta Hercegovine – priča o tematskoj turi

Bosna i Hercegovina zemlja je kulturne raznolikosti, što se ogleda i u njezinoj nacionalnoj kuhinji koja spaja mediteransku, grčku, hrvatsku i tursku kulinarsku tradiciju. Neki su najpoznatiji proizvodi i jela sir i kava, pita od krumpira te sarma. U Bosni i Hercegovini gastronomski turizam uglavnom se promatra kao podsektor kulturnog, ekološkog i ruralnog turizma. Postoji više inicijativa, poput festivala i vinskih tura. Tradicionalno jelo ćevapi na svjetskoj su listi najboljih jela. [53]

Kultura vinogradarstva i proizvodnje vina u Bosni i Hercegovini seže još u doba Ilira i Tračana koji su na Balkan donijeli sadnice vinove loze. Potkraj 19. stoljeća, s prvim izvozom vina u zapadnu Europu, vinski biznis postaje značajan izvor prihoda u Hercegovini. Hercegovački vinari teže biti prepoznati po žilavki i blatini kao jedinstvenim sortama grožđa u svijetu.

Vinska cesta Hercegovine projekt je koji je zaokružio turističku ponudu Bosne i Hercegovine. Proširio se od Ljubuškog na zapadu do Trebinja na istoku te uključuje vinarije, muzeje, restorane, galerije i povijesne i prirodne znamenitosti. Vinska cesta promovira se sloganom „S vinom kroz vrijeme". Vinari uključeni u vinsku cestu (više od 30 proizvođača) nude autohtone domaće proizvode, posebice vina od sorti žilavke i blatine, kao i druge tradicionalne specijalitete. U ponudi brojnih turističkih agencija obilazak je vinskih cesta, a glavne su atrakcije programa kušanje vrhunskih vina, posjet vinarijama, uživanje u ruralnom okruženju, susret sa strastvenim proizvođačima vina i uživanje u krajoliku vinograda, rijeka i kamena.

CRNA GORA: Plantaže – priča o najvećem vinogradu u Europi

Gastronomija Crne Gore temelji se na tradiciji jednostavne i zdrave hrane. Gastronomija prati geografiju Crne Gore pa postoje tri vrlo različite regionalne kuhinje: mediteransko-primorska kuhinja, jezerska kuhinja – kuhinja središnjeg područja Crne Gore i obala Skadarskog jezera (nacionalni park pod zaštitom UNESCO-a) i planinska kuhinja sjeverne Crne Gore. [54]

Jedinstveni vinograd i vinarija Plantaže smješteni su 30-ak kilometara od Jadranskog mora, u blizini Skadarskog jezera. Vinogradi se prostiru na površini od 2300 ha i daju 22 milijuna kilograma grožđa godišnje. Njegova vina prodaju se u više od 40 zemalja.

---

[53] Peštek, A., Kukanja, M. i Renko, S. (2020). *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans (Gastronomija za razvoj turizma: Potencijal Zapadnog Balkana)*. UK: Emerald.

[54] Vujačić, V., Pashova, S., Filipović, V. i Filipović, J. (2019). Gastronomy and food safety standards in the function of the development of gastronomic tourism of Montenegro (Gastronomija i standardi sigurnosti hrane u funkciji razvoja gastronomskog turizma Crne Gore). *Izvestiya Journal of Varna University of Economics.* 63(3). str. 238–250.

Postoje tri podruma: Lješkopolje, Ćemovsko polje i Šipčanik. Vina iz vinograda Plantaže osvojila su više od 800 nagrada i priznanja na međunarodnim ocjenjivanjima, natjecanjima i izložbama.

Tvrtka organizira raznolike degustacije vina i ture u okviru programa Vinske ceste: „Bouquet", „In vino veritas", „Crna Gora – zemlja vina". U ponudi za turiste jest i restoran u kojem gosti mogu kušati tradicionalna jela sljubljena s vinima. Zatim treba spomenuti maloprodaju u okviru koje gosti mogu kupiti proizvode iz vinograda Plantaže. Turisti mogu doživjeti i obilaske vinograda vlakićem te posjetiti nasade autohtonih sorti. U vinskom podrumu Šipčanik tvrtka organizira edukativne radionice i vinsku školu za ljubitelje vina te nudi uslugu održavanja sastanaka i organizacije događanja. [55]

SJEVERNA MAKEDONIJA: Hotel Tuto – priča o slow foodu iz Janče

Kuhinja Sjeverne Makedonije jedna je od najpopularnijih kuhinja na Balkanu, a odražava utjecaje Mediterana i Bliskog istoka. Poljoprivredni sektor u Sjevernoj Makedoniji ima velik potencijal za razvoj, a zemlja nudi različite proizvode, od citrusa, grožđa, badema i lješnjaka do duhana i planinskih čajeva. Najpoznatija je po crvenoj paprici i ajvaru – namazu od pečene paprike i patlidžana. Sjeverna Makedonija posljednjih godina intenzivno razvija gastronomski turizam, a jedan od dobrih primjera jest slow food iz Janče.

Janče je malo selo u Mavrovu, slikovito mjesto okruženo brdima, dio Nacionalnog parka Mavrovo. Naselje ima kamene kuće s primjerima ruralne arhitekture s drvenim okvirima. U selu se nalazi Hotel Tutto koji vodi Tefik Tefikovski, lokalni kulinarski prvak. Tefik je živio u Njemačkoj i Italiji, gdje se prije 20 godina pridružio pokretu Slow Food te potom osnovao organizaciju Slow Food Makedonija. Njegov je restoran središte zajednice, s pogledom na dolinu i nudi lokalne specijalitete koje treba naručiti pola dana unaprijed. Tefik Tefikovski također vodi trgovinu s domaćim proizvodima, od kojih su najpopularniji voćna rakija (makedonska vatrena voda) i papirnate vrećice sušenog bilja ubranog s planinskih prijevoja.

Hotel Tutto u cijelosti je projektiran i opremljen prema međunarodnim ekološkim standardima, a izgrađen je isključivo od prirodnih materijala. Noći i jutra svježi su i ugodni te je idealno mjesto za ljubitelje prirode i foodieje. Restoran priprema najbolju tradicionalnu hranu prema slow food načelima predstavljajući duh ovog kraja. Sastojci su prirodni i lokalno uzgojeni.

SRBIJA: Pirot – Mali Jeruzalem – priča o izgradnji destinacijskog gastrobrenda

Srpska kuhinja bogata je i raznovrsna. Netaknutom i prekrasnom prirodom, autentičnom gastronomijom i kulturnom baštinom te gradovima Srbija nastoji privući međunarodne turiste. Dobar primjer za to jest Pirot, destinacija poznata po lokalnom siru, janjetini, kobasicama, rukotvorinama i

[55] https://www.plantaze.com/

jedinstvenim motivima etnografske umjetnosti. Grad Pirot pobjednik je natjecanja EDEN (European Destinations of Excellence) za gastronomski turizam 2015.

Pirot je poznat po ovčjim proizvodima, posebice pirotskom ovčjem siru i peglanoj kobasici. Lokalna hrana i običaji dobro su očuvani i mogu se doživjeti na mnogo načina – u restoranima, na tržnicama, u trgovinama i na događanjima. Gastronomski turizam uklopljen je u kulturni turizam, glavni proizvod grada bogatog kulturno-povijesnim spomenicima, crkvama i samostanima, tvrđavama, Muzejom Ponišavlja i arheološkim nalazištima. Osim kulturnih znamenitosti u Pirotu i njegovoj okolici nalaze se prirodne atrakcije Parka prirode Stara planina i Specijalnog rezervata prirode Jerma s vodopadima, jezerima, rijekama i kanjonima, kao i objekti seoskog turizma koji nude hranu.

Tijekom godina organiziraju su mnoge gastronomske manifestacije, od kojih su najpoznatije Festival sira i kačkavalja, Pirotska jagnjijada, Međunarodni folklorni festival i Tradicionalni pirotski vašar. Sajam peglane kobasice, koji se održava posljednjeg vikenda u siječnju, jedna je od najznačajnijih gastronomskih manifestacija u regiji na kojoj sudjeluju brojne destilerije, vinarije, mljekare i sirane, majstori tradicionalne umjetnosti i rukotvorina koji svoje proizvode predstavljaju brojnim posjetiteljima koji svake godine dolaze na festival.

6. PREPORUKE I PRIJEDLOZI

Jadransko-jonska regija ima dugu tradiciju zdrave kuhinje, a njezina mediteranska prehrana danas se smatra ključnom za zdravlje i dobrobit ljudi te je konzumiraju ljudi iz cijelog svijeta. Gastronomija već dugo mami turiste u tu regiju, stoga ne iznenađuje što se uz ubrzan rast putovanja motiviranih hranom na globalnoj razini gastronomija smatra važnim turističkim proizvodom u državama članicama bez obzira na stupanj razvijenosti.

Suvremeni turisti putuju motivirani potrebom za novim iskustvima koja će im obogatiti život te traže nove načine upoznavanja ljudi i kultura. U tom kontekstu gastronomski doživljaji klasteri su za stvaranje uspomena i povezivanje s destinacijom. Autentičnost je sve važnija, a iskustvo „hrane i pića" na određeni je način idealno za isporuku te vrijednosti.

Sam gastronomski doživljaj proizlazi iz kombinacije proizvoda, usluga i priča koje moraju biti usklađene kako bi gostima pružile istinsku vrijednost. Visokokvalitetan proizvod to postiže, ali mora biti inovativan, predstavljati lokalnu baštinu i biti poboljšan uzbudljivim pričama koje oslikavaju tu jedinstvenost.

Gastronomija kao turistički proizvod različito je razvijena u državama članicama EUSAIR-a. S jedne strane Italija je jedno od najrazvijenijih i najprivlačnijih svjetskih gastronomskih odredišta, Slovenija je posljednjih godina učinila velike korake u razvoju gastronomske ponude, kao i Hrvatska i Grčka. S druge strane ostale zemlje tek su počele stvarati svoj gastronomski proizvod i uključivati ga u turističku ponudu. To je vidljivo iz strateških razvojnih dokumenata u kojima se gastronomski turizam ističe kao jedan od primarnih proizvoda u većini država članica. Gastroponuda prezentirana je i na internetskim stranicama nacionalnih turističkih organizacija gdje su hrana i piće istaknuti na glavnim stranicama ili onima povezanim s aktivnosti boravka u destinaciji.

Bez obzira na razinu razvoja gastronomskog turizma sve države članice i dalje imaju obilje nedovoljno iskorištenih resursa. Posebnost njihove gastronomije ogleda se u očuvanim izvornim okusima, domaćoj recepturi i kulturi stola, kao i iskrenoj gostoljubivosti lokalnog stanovništva. U svim zemljama gosti mogu pronaći skrivene oaze očuvane tradicije i običaja te autentičnog ozračja koji još nije izgubljen pod utjecajem globalizacije.

Iz više razloga očekuje se daljnji rast popularnosti gastronomskih doživljaja jer gastronomija podržava rastuću svijest o važnosti održivog razvoja, kao i važnosti i utjecaju hrane na ljudsko zdravlje. Sve veća educiranost i informiranost te nedavna zdravstvena kriza istaknuli su važnost odgovornog ponašanja, osobito pri posjetama drugim odredištima.

Gastronomski turizam na različite načine doprinosi održivosti – povezivanjem poljoprivrednog i turističkog sektora, zapošljavanjem mladih, razvojem ponude u ruralnim područjima, očuvanjem kulturnih vrijednosti, smanjenjem sezonalnosti i razvojem gospodarstva u manjim regijama.

Za razvoj gastronomskog turizma iz perspektive pružatelja proizvoda i usluga bitno je imati dobar plan i definirati prednosti i nedostatke destinacije te mogućnosti i prijetnje iz okruženja. Također je važno analizirati sve potencijalne resurse i atrakcije iz kojih se mogu osmisliti zanimljivi turistički proizvodi jedinstvenih značajka koristeći se dostupnim kanalima prodaje i promocije. Za nastavak razvoja treba pronaći prikladan način suradnje dionika te uspostaviti partnerske odnose. Nadalje, važno je imati kvalitetne promotivne materijale, istaknuti priče i omogućiti gostima da se sjedine s lokalnim stanovništvom. Gastronomski doživljaji mogu se kombinirati s ostalim oblicima ponude u destinaciji, posebice kulturnim turizmom, aktivnim odmorom u prirodi ili wellness programima.

Konačno, postoji izvrsna prilika da se države u okviru EUSAIR-a snažnije povežu, razmijene znanja i primjere dobre prakse te osmisle zajedničke gastronomske turističke proizvode, posebice ture, koje se mogu ponuditi i udaljenijim tržištima. Tema gastronomije kvalitetna je platforma koja savršeno povezuje cjelokupnu turističku ponudu šireg područja i uz koju se mogu ispričati povijesne i kulturne priče, priče o klimi, načinu života i običajima te mnoge druge.

Bibliografija

Altomare, R., Cacciabaudo, F., Damiano, G., Palumbo, V. D., Gioviale, M. C., Bellavia, M., Tomasello, G., & Lo Monte, A. I. (2013). The mediterranean diet: a history of health. *Iranian journal of public health*, *42*(5), 449–457.

BEUS (2020). One bite at a time: consumers and transition to sustainable food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food. Dostupno na https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf

Byrkjeflot, Pedersen, J. S. and Svejenova, S. (2013*). From Label to Practice*. The process of Cretaing New Nordic Cuisine, *Journal of Culinary Scence & Technology*, 11(1). 36-55

CBI Ministry of Foreign Affairs (2021) The European market potential for food tourism. Dostupno na https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential

Future Market Insights (2022) Italy Culinary Tourism Market by Activity Type, Booking Channel, Tourist Type, Tour Type, Customer Orientation, Age Group & Region - Forecast 2022 – 2032. Dostupno na https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market

Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D., Vujičić, S. (2014) *Foodies and Food Tourism*, Oxford: Goodfellow Publisher

Getz, D., Robinson, R. (2014), Foodies and their Travel Preferences, *Tourism Analysis: an interdisciplinary tourism & hospitality journal*, Vol. 19(6), 659-672

Guzel, B. (2016) *Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations*. In Global Issues and Trend in Tourism (str. 394-404). Ur. Cevdet Avcikut, Miheal S. Dinu et al. St. Kliment Ohrinski University Press

Hall, C.M. & Sharples, L. (2003) The consumption of experiences or experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (ur.), Food tourism around the world: Development, management and markets, 1-14. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology,* 4(2/3), 129-152

Helstoky, C. (2009) *Food culture in Mediterannean.* Westport: Greenwood Press.

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

Mak, A.H.N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(1), str. 171-196

Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I., Ambrušec, M. (2020). TOMAS – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019. Zagreb: Institut za turizam.

MINTEL (2002). Food & drink application of the 2022 Trends: EMEA, Honorata Jarocka. Dostupno na https://www.mintel.com/worldfood-poland

Montelone, E. & Dinnella, C.(2009) *Italian meals*. In Meals in Science and Practice. Ed. Herbert L. Meiselman. UK: Woodhead Publishing

Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environmental and Planning* A., 42(8).19852-1867

OECD (2012). *Food and the tourism Experience*: *The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. *http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en*

Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (2020). *Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans*. UK: Emerald Publishing.

Rand, G. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3).206-234

UNWTO and Basque Culinary Center (BBC) (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.

Vujačić, V., Pashova, S., Filipović, V. and Filipović, J. (2019). Gastronomy and food safety standards in the function of the development of gastronomic tourism of Montenegro. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics.* 63(3). Str. 238-250.

Yozukman, N., Bekar, A. and Kilic, B. (2017). A Conceptual Review of "foodies" in Tourism. *Journal of Tourism Gastroomy Studies,* 5/4, 170-189

Ward-Perkins, D. (2017). Success Factors in the Development of a Food Destination. Dostupno na https://www.academia.edu/40067137/Success_factors_in_the_development_of_a_food_destination

Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, *4*(1), 1-18.

World Food Travel Association (2019). State of Food Tourism Industry Report. Dostupno na https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/

World Tourism Organization (2016), Affiliate members Report, *Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid

World Tourism organisation (2012), *Global Report on Food tourism*, UNWTO, Madrid. Dostupno na https://www.unwto.org/