

Tradicijska gastronomija Slavonije kao temelj za stvaranje inovativnih gastroturističkih doživljaja

Vidaković, Lorena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:981928>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

LORENA VIDA KOVIĆ

TRADICIJSKA GASTRONOMIJA SLAVONIJE KAO TEMELJ ZA
STVARANJE INOVATIVNIH GASTROTURISTIČKIH DOŽIVLJAJA
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

TRADICIJSKA GASTRONOMIJA SLAVONIJE KAO TEMELJ ZA
STVARANJE INOVATIVNIH GASTROTURISTIČKIH DOŽIVLJAJA
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Ekonomija doživljaja

Mentor:

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred

Student:

Lorena Vidaković

VIROVITICA, 2022.



OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: **LORENA VIDA KOVIĆ** JMBAG: **0307014695**

Imenovani mentor: **Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.**

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Tradicijska gastronomija Slavonije kao temelj za stvaranje inovativnih gastro turističkih doživljaja

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Temeljem dostupnih izvora znanstvene i stručne literature, drugih sekundarnih izvora podataka te analizom turističke atrakcijske osnove, studentica će analizirati i identificirati karakteristike Slavonije kao destinacije posebnih gastro turističkih iskustava. Bitan dio diplomskoga rada činiti će i preispitivanje primjenjivosti ekonomije doživljaja kako sredstva za obogaćivanje klasične gastronomske ponude u svrhu stvaranja posebnih gastro turističkih iskustava. Temeljem empirijskog istraživanja vezanog uz stavove o gastro turistoičkim iskustvima te proizvodima gastro turizma potencijalnih posjetitelja i/ili onih koji su već imali iskustva posjetiti Slavoniju, studentica će predložiti koncept gastro turističkog proizvoda koji bi mogao poslužiti za stvaranje slike o Slavoniji kao regiji posebnih gastro turističkih iskustava.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: **28.07.2022.**

Rok za predaju gotovog rada: **19.09.2022.**

Mentor:

Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

TRADICIJSKA GASTRONOMIJA SLAVONIJE KAO TEMELJ ZA STVARANJE INOVATIVNIH GASTROTURISTIČKIH DOŽIVLJAJA

THE TRADITIONAL GASTRONOMY OF SLAVONIA AS A BASE FOR CREATION OF INNOVATIVE GASTROTURISTIC EXPERIENCES

SAŽETAK – Autentični, već i zaboravljeni, tradicionalni specijaliteti i jedinstveni gastronomski doživljaji, tvore jedinstveno iskustvo koje se isključivo može doživjeti u ravnoj Slavoniji. Kraljica gastronomije, Slavonija, obiluje tradicionalnim receptima, metodama kuhanja, pripreme raznih gastronomskih proizvoda, ali i pravim mirisima jela te zvukova koji se mogu čuti samo u spomenutoj destinaciji. Istočni je kraj Hrvatske poznat po gastronomskim specijalitetima poput čobanca, fiša, suhomesnatih proizvoda, kolača od dizanog tijesta te ostalim gastronomskim proizvodima. Svaki od njih predstavlja gastronomsko blago koje privlači brojne posjetitelje. No, Slavonija skriva još mnoštvo gastronomskih resursa koja se još uvijek smatraju neotkrivenim. Svrha rada je prikazati Slavoniju kao tradicionalnu destinaciju koja pruža nezaboravno gastronomsko iskustvo kroz upoznavanje turista sa slavonskom tradicijom i hranom. Sami cilj na koji se odnosi rad jest kreirati koncept događaja koji će zaokupiti sva čovjekova osjetila i pružiti jedinstveno iskustvo. Za potrebe rada provodi se istraživanje čiji su uzorak stanovnici Osječko-baranjske županije te se istraživanje temelji na njihovom trenutnom zadovoljstvu gastroturizmom u navedenoj županiji, trenutnim navikama putovanja te njihovim željama i razmišljanjima uz pomoć kojih se kreira potencijalni koncept tradicionalnog slavonskog doživljaja.

Ključne riječi – tradicija, gastronomija, doživljaj, jedinstvenost, Slavonija

SUMMARY – Authentic, already forgotten traditional specialties, unique gastronomic experiences form a unique experience which can only be experienced in flat Slavonia, the queen of gastronomy. Slavonia abounds in traditional recipes, cooking methods, preparations of various gastronomic produce, but also authentic scents and sounds which can only be heard in said location.. Eastern part of Croatia is known for its gastronomic specialties such as čobanca, fiš, cured meat product, various dough cookies and other gastronomic goods. Every one of them represents a gastronomic value which attracts many visitors. Slavonia hides many other

gastronomic and tourist resources which are still considered to be undiscovered. Aim of this graduate work is to represent Slavonia as a traditional destination which offers an unforgettable gastronomic experience through familiarizing tourists with Slavonian tradition and food. Sole purpose of this graduate work is to create an event concept that will occupy all human senses and offer a unique experience. For purposes of this work, research was carried out which samples residents of Osječko-baranjska county, and is based on their current satisfaction with gastrotourism in said county, current travelling habits, their desires and thoughts with the help of which the current potential concept of traditional Slavonian experience is created.

Keywords – tradition, gastronomy, experience, unique, Slavonia

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2.KARAKTERISTIKE SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	2
2.1.Tradicija i stil života u Osječko – baranjskoj županiji	4
2.2.Kuhinja Slavonije i Baranje.....	6
3.GASTRONOMIJA.....	10
3.1. Trendovi u gastronomiji	11
3.2.Hrana kao turistički resurs destinacije.....	14
3.3.Karakteristike gastroturizma.....	15
3.4.Vrste gastroturističkih proizvoda.....	19
3.5.Profil gastronomskog turista.....	22
3.6. Gastronomija i gastroturizam Republike Hrvatske	24
4.EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	27
4.1.Pojam i elementi ekonomije doživljaja	28
4.2. Doživljaj – specifično iskustvo za turiste	29
4.3.Primjenjivost ekonomije doživljaja u gastroturizmu.....	33
5.JEDINSTVENI DOŽIVLJAJ GASTRONOMIJE U SLAVONIJI.....	35
5.1.Cilj, predmet i metodologija istraživanja	35
5.2.Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	36
5.3.Kreiranje jedinstvenog koncepta događaja na temelju doživljaja gastronomije i dobivenih rezultata	41
6.ZAKLJUČAK	44

1.UVOD

Istočni dio Lijepe Naše krasi predivna ravna Slavonija koja svoj način i stil života temelji na nekadašnjoj tradiciji. U navedenoj regiji nije strano vidjeti nekadašnji stil seoske gradnje kuća, dvorište puno životinja i djece koje se igraju, osjetiti miris kolača po tradicionalnim receptima te začuti zvuke tambure koji odjekuju sokakom. Slavonija se može pohvaliti mnoštvom gastronomskih proizvoda upravo zbog poljoprivrede koja je jedna od glavnih industrijskih grana kojima se bave Slavonci. Nema proizvoda koje ne može proizaći iz domaćinstva i vrijednih ruku slavonskog stanovništva.

Posebnost gastronomije Slavonije leži u izvornoj autohtonosti zbog raznih zanimljivih načina i metoda pripreme hrane, recepata koje bake i danas čuvaju te prenose na mlađe naraštaje. Što se tiče gastronomskog turizma, Slavonija broji mnoge posjete turista upravo zbog jedinstvene hrane i načina prehrane, razne gastronomske događaje koji se temelje na domaćim specijalitetima poput ribe, čvaraka, čobanca, fiša i rakije te raznih natjecanja u spremanju jela. Zajednička dodirna točka svim navedenim je upravo – hrana. Posebna i jedinstvena kakva se isključivo može probati samo u Slavoniji. Ipak, Slavonija može pružiti mnogo više jer je prepuna neiskorištenih potencijalnih resursa koji se itekako mogu iskoristiti u turističke svrhe. Potreban je izniman trud kako bi se Slavonija ostvarila kao prava mala gastronomska destinacija koja pruža jedinstveni doživljaj u kojoj mogu uživati svi uzrasti.

Rad se sastoji od dva dijela, točnije teorijskog i empirijskog. Cilj rada je prikazati Slavoniju i njezino gastronomsko bogatstvo kao potencijalne resurse za daljnje unaprjeđenje Slavonije kao gastroturističke destinacije te razvoj novog gastroturističkog proizvoda koji pruža nezaboravno iskustvo posjetiteljima i turistima. Detaljnije se opisuju karakteristike Slavonije kao turističke destinacije te tradicija i kuhinja navedenog područja Republike Hrvatske. Idući se dio rada odnosi na definiranje gastronomije, prisutnih trendova, karakteristika gastroturizma, profila gastronomskog turista te su navedeni najčešći proizvodi koji proizlaze iz gastronomskog turizma. Glavni dio rada baziran je na ekonomiji doživljaja koja je definirana te je opisan njezin nastanak i važnost te njezina primjenjivost na gastroturizam. Empirijski dio rada odnosi se na dobivanje podataka o navikama putovanja, trenutnim zadovoljstvom gastroturizmom koji se pruža u Slavoniji te želje i prijedlozi za budući gastroturistički proizvod. Nakon provedenog istraživanja kreiran je koncept novog slavonskog događaja koji zaokuplja čovjekova osjetila i pruža jedinstveno iskustvo.

2.KARAKTERISTIKE SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Ravničarski dio Lijepe Naše, Slavonija, hrvatska je povijesna regija. Karakteristična po žitnim poljima i dobroj hrani, smjestila se tek na istoku Hrvatske. Sastoji se od pet županija: Vukovarsko-srijemska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Virovitičko-podravska te temelj ovoga rada Osječko-baranjska. Zlatna je Slavonija morsko dno nekadašnjeg Panonskoga mora na kojem se danas nalaze ravnice, rijeke, hrastove šume te prekrasni slavonski gradovi i sela. Krasi je mnoštvo resursa, poput kulture, tradicije ili baštine, koji se mogu iskoristiti u turističke svrhe. Važnost navedena tri resursa iz dana u dan sve više raste i postaje sve dragocjenija. Posebno se može istaknuti kako je Slavonija jedna od destinacija koje čuvaju i žive svoju tradiciju i običaje. Slavonski predci, bake i djedovi, stvorili su nešto što je danas navedenoj destinaciji sveto, nezamjenjivo i jedinstveno, a to je Slavonski identitet. Predci su ukorijenili različite i zanimljive načine i stilove življenja, rada, slavljenja blagdana, vjenčanja i ostalog narodnog stvaralaštva. Život u Slavoniji okrunjen je iznimno posebnom kulturom koja iziskuje bogate narodne plesove, pjesme i gastronomiju. Svaki dio Slavonije i Baranje ima svoju posebnost u narodnom plesu i narodnoj nošnji. Također, običaji se razlikuju od sela do sela, a upravo je to specifičnost predivne Slavonije i Baranje. O hrani se ne treba puno ni govoriti jer su Slavonci i Baranjski poznati da vole dobro „polizati tanjure“ i zasladiti se starinskim kolačima. Težak rad u polju, pogotovo u vrijeme žetve, zahtjeva tešku i zasitniju hranu koja je danas postala prava delicija. Osim kulture, Slavonija i Baranja, posebna je po svojim geografskim karakteristikama - ravnici, rijekama Dravi, Savi i Dunav, ali i po najzastupljenijoj industriji – poljoprivredi. Tlo Slavonije i Baranje plodno je i pogodno za razne ratarske kulture, a najviše uspijeva žito, pšenica, ječam i soja. Ljetni mjeseci u Slavoniji su rezervirani za žetvu stoga nije neuobičajeno na cestama ugledati mnoštvo traktora, kombajna i ostale poljoprivredne mehanizacije. Osim navedenog, glavna i vrlo poznata karakteristika navedene destinacije je gostoljubivost i ljubaznost Slavonaca i Baranjsaca prema ljudima. Navedena karakteristika dovodi do značajne prednosti za brendiranje Slavonije i Baranje.

Današnji svijet obiluje raznim proizvodima i uslugama na tržištu, a tradicija i baština nude priliku za ubrzanje razvoja pojedine regije i stvaranja novih trendova na turističkom tržištu. Sveprisutnost trendova, stereotipa, predrasuda i kreiranih imidža dovodi do pitanja kako navedene elemente iskoristiti u gospodarske, društvene i turističke svrhe te kako kreirati poseban, konkurentan i koristan identitet. Kako bi se, već spomenuti Slavonski identitet iskoristio u pravilne svrhe i Slavoniju i Baranju načinio poželjnom destinacijom od strane

potencijalnih turista i posjetitelja, potrebni su takozvani elementi šesterokuta koji obuhvaćaju: turizam, ljude, marke, politiku, kulturu i ulaganje. (Babić., D. 2016. prema Anholt., S. 2006.) Prvi navedeni element turizam koji predstavlja granu gospodarstva koja sudjeluje i realizira ideje, označava razvijene turističke institucije, objekte i resurse. Oni predstavljaju temelje razvoja turizma na određenom području. Tu spadaju Turističke zajednice gradova i općina, Park prirode Kopački rit, slavonske rijeke, Etno selo Karanac, OPG Ivica i Marica i ostali potencijalni resursi Slavonije i Baranje. Uz turizam, ljudi su glavni indikatori svakoga razvoja i kreiranja novih proizvoda i doživljaja. Sam karakter Slavonaca i Baranjaca, njihova gostoljubivost i domaćinstvo mogu privući potencijalne posjetitelje. Također, poznate osobe s navedenog područja dodatan su šlag na torti u ovome području. Što se tiče marki, ne postoji osoba na svijetu koja nije čula za prave slavonske delicije. Glavni poznati proizvodi koji su postali i jači brendovi Slavonije i Baranje su slavonski kulen i baranjski kulen, razne šunke, vino Graševina, paprika kao začin te dobro poznati bećarac koji je i pod UNESCO-voim zaštitom. Navedeni se brendovi smatraju pravim slavonskim bogatstvom. Idući element potreban za kreiranje visoko konkurentnog proizvoda je i politika. Naravno, smatra se vrlo važnom jer unutar nje i uz njenu pomoć i podršku razvijaju se proizvodi i usluge. Naime, Slavonija se smatra više zavičajem nego regijom te pet županija koje čine Slavoniju ne predstavljaju cjelinu. Zajednička suradnja pet slavonskih županija mogla bih ojačati dosadašnju turističku politiku uz pomoć kreiranja novih i rekreiranja dosadašnjih proizvoda i usluga Slavonije i Baranje. Posljednja dva elementa, kultura i ulaganja, glavne su karakteristike koje stvaranju konkurentan identitet destinacije. Kultura daje glavni značaj u konkuriranju proizvoda i usluga jer je svaka kultura posebna i pruža diferenciranost. Potrebno je stvoriti nove vrijednosti kulture na temelju događaja i manifestacija s kulturnom i folklornom tematikom. Kako bi se uspjelo u naumu stvaranja konkurentnoga identiteta, ulaganje je od iznimne važnosti. Potrebno je ulagati u sve sfere društvenog života, posebice u gospodarstvo i turizam Slavonije i Baranje. Europski fondovi predstavljaju izvrsnu priliku, koja je danas još uvijek nedovoljno iskorištena. Sumirano, kreiranje konkurentnog i posebnog identiteta te brendiranje narodne kulture Slavonije i Baranje potrebno je jer pruža priliku bijega od svakodnevnog stresnog života, priliku boravka na svježem seoskom zraku i prirodi, educira posjetitelje o nekadašnjem životu ljudi i njihovoj tradiciji. Osječko-baranjska županija predstavlja odličan razvojni resurs temeljen na bogatoj tradiciji, baštini i kulturi. (Babić, 2019.)

2.1.Tradicija i stil života u Osječko – baranjskoj županiji

Tradicionalan način života na području Osječko – baranjske županije bio je ispunjen radom, srećom, šlinganjem, trukovanjem, pjesmom, plesom i brojnim, danas, zaboravljenim zanatima i običajima. Jutro u ovome kraju započinjalo je rano, kada „petel“ zakukuriće bilo je vrijeme za ustajanje. Slavonske obitelji u nekadašnje vrijeme živjele su siromašno, ali sretno i ispunjeno. Muškarac, glava obitelji, najčešće je sa svojim sinom hranio stoku, kosio travu s poznatim alatom „kosa“, te obrađivao zemlju i brinuo se za ženu i kćer. Dok je muški dio obitelji na poljima, žene i kćeri su najčešće pripremale ručak, trukale, šlingale, plele kose i pekale razne slavonske slastice. Slavonci se ponose svojom jedinstvenom tradicijom koja se očituje u gradnji, hobijima, odijevanju, običajima, plesu, pjesmama i hrani. Usprkos današnjem drugačijem i modernom stilu života, tradicija u Slavoniji se danas nastoji održati.

Slavonija i Baranja, nekada poznata kao najsiromašniji dio Hrvatske, zračila je gostoljubivošću i obiljem veselja. Ljudi koji su živjeli u selima, smatrali su se najboljim i najmarljivijim. Najčešći oblik slavonskog sela je linijsko i cestovno s glavnim trgom u sredini sela. Kuće su se nizale s obje strane ceste dok je gdje koja ulica imala pokoji sokak. Na parceli se uglavnom nalazila kuća, preko puta nje čardak, pušnica i bunar, a iza u dvorištu štale za stoku i kokošinjci za kokoši i ostale peradi. Slavonske tradicijske kuće su se gradile od različitih materijala, a najčešći su bili pleter ili opeka. Krovovi su se radili od dva sloja. Na prvi se sloj slagala slama ili trska, a na drugi sloj krova se slagao crijep. Kuća se sastojala od tri dijela, a to su: kuhinja, sobica i spavaća soba. Kako su obitelji rasle, kuće od tri dijela postajale su premalene i tijesne te su seljani bili primorani graditi kućare koje predstavljaju prostorije u produžetku kuće. Takve su sobe bile bez prozora i s jednim krevetom te su bile namijenjene za mlade parove. U dvorišnom pročelju kuće nalazio se trijem ili terasa koji su bili popločeni ciglama ili pločicama raznih motiva. Osim spomenutih čardaka, štala i bunara, u dvorištu se također nalazio i poljski zahod te podrum. Kapija ili ograda je u tadašnje vrijeme bila izrađena od drveta ili su je seljani gradili od cigli. (Lončar-Vicković i Stober, 2011)

Vezenje odnosno šlinganje stari je zanat kojim su se bavile žene u Slavoniji. Vezovi su se izrađivali uz pomoć bijele niti ili niti u boji na pamučnom platnu iglom. Trukovanje se smatra štampanjem odnosno tiskanjem. Za potrebe šlinganja, ženama su bili potrebni kalupi načinjeni od drveta te su se uz pomoć kojih je jednostavnije zatezati konac. Motivi koji su se vezli uglavnom bili cvjetni poput tulipana ili grozdova, a na platnu su se znali pojaviti i motivi poput srceta ili pijetla.(Petrović, 2007)

Svaki dio slavonsko-baranjske regije diči se svojom posebnom narodnom nošnjom. Takva vrsta posebne odjeće danas se nosi na raznim folklornim manifestacijama radi održavanja tradicije određenog slavonskoga kraja. Nošnja se sastojala o raznih odjevnih predmeta poput košulja, *gaća*, suknji, podsuknji, marama i šešira. Također, postojali su i razni oblici češljanja kose. Đakovačka nošnja sastojala se od bijelih pamučnih košulja i hlača te prsluka načinjenog od svile koji je vezen zlatom, svilenih košulja za žene i suknji ukrašenih raznim vunanim vezovima. Djevojke i udane žene – snaše, narodnu nošnju odijevaju jednako, ali se javlja razlika u načinu češljanja kose. Djevojke nose pletenice, a udane žene kosu zavijaju u šamije vezane zlatom i svilom. (Matijević, 2007) Donjomiholjčanska nošnja muškarca sastojala se od košulje, *gaća*, prsluka, *pregače* i čizama, a glavni ukras muške nošnje predstavljala je *pregača* koja je bila dugačka otprilike do malo iznad čizama. Ženska nošnja sastoji se od uske podsuknje ukrašene crvenim koncem na koju se oblači druga podsuknja. Nakon dvije podsuknje dolazi suknja i *pregača*. Gornji dio nošnje sastoji se od košulje poznatije kao – oplećak koji je po sebi imao cvjetne motive.. Što se tiče kose, u Donjem Mihaljcu plele su se *koksne*. Uši žena bile su ukrašene zlatnim dukatima kako bi se vidjela sva raskoš, a u kosi nakon frizure nosile su se ukosnice i prirodno cvijeće. (Forjan, 2007)

Što se tiče svadbenih običaja na području Osječko-baranjske, postoji ih nekoliko. U Baranji svatovi se okupe kod mladoženje te skupa sa sviračima odlaze po kuma. Nakon što pokupe kuma, vraćaju se k mladoženji na doručak i veselje zatim kreću po mladu. Na mladenkinjoj kapiji svatove su dočekivale kuharice koje su čekale da mladoženja plati svadbarinu. Tek predvečer se pojavljuje mladenka i predaje mladoženji. Nakon toga, mladenka i mladoženja, zajedno sa svatovima ponovno odlaze u dom mladoženje gdje mladenku uvode u dom i posjednu je na tronožac te joj u krilo stave dijete iz mladoženjine obitelji. Tada mladenci dobivaju blagoslov od Čale koji predstavlja glavnog redatelja svatova. (Sekereš, 2007) Svatovski običaji u Slavoniji nešto su drugačiji od baranjskih. Naime, mladoženja nakon što mu majka isprosi djevojku, na dan svadbe sa ciganima, kumom i svatovima odlazi po mladenku. Međutim, kako bi ih mladenkini domaćini pustili u dvorište, potrebno je također platiti u tadašnjim dinarima. Nakon predaje mladenke mladoženji, odlazi se u crkvu gdje djevojka staje mladoženji na nogu ne bi li ona bila gazdarica kuće. Igra se kolo i pjeva se do dugo u noć. (Čoklić, 2007)

2.2. Kuhinja Slavonije i Baranje

Slavonci i Baranjski, okarakterizirani kao hedonisti, ni danas ne jedu samo iz životne potrebe već zbog uživanja u posebnim slavonskim okusima. Područje gdje je smještena Slavonija, sa svojim geografskim i društvenim karakteristikama od plodnog tla i nizina te teškim i zahtjevnim radom u polju, pogodovala je nastanku specifične kuhinje Slavonije i Baranje. Prehrana na navedenom području okarakterizirana je kao obilna, masna, kalorična, teška i začinjena, a upravo takva hrana Slavoncima daje posebnu energiju za rad u poljima. Poprimila je razne mađarske, turske i bečke karakteristike pripremanja jela. Slavonska dvorišta obiluju uzgojem peradi i stoke, u šumama se pronalazi veliki broj vrsta divljači, a slavonske rijeke broje mnogo vrsta slatkovodnih riba. Uz navedene vrste mesa, na slavonskom stolu mogu se pronaći žitarice te razno voće i povrće. Same tehnike kuhanja koje se koriste u Slavoniji su dinstanje, pirjanje i pečenje na ražnju. Jela se zgušnjavaju s neizostavnom zaprškom koja se priprema od brašna, masti, bijeloga luka i mljevene paprike. Za razne svečanosti i blagdane konzumiraju se posebna tradicionalna jela.¹ Gastronomska je kultura dio načina života slavonske regije, a Slavonci ističu gostoljubivost kao svoju najveću vrlinu. Također, slavonska se kuhinja ponosi prvom prehrambenom markom zaštićenog podrijetla – Slavonski domaći kulin. Iza njegove iznimne kvalitete stoji stroga kontrola kvalitete sirovine te kvalitetno uzgojena slavonska svinja. Sama slavonska regija nudi pravo bogatstvo gastronomske ponude za sve cjenitelje autohtone kuhinje. Vesela narav Slavonaca, tamburaška glazba i gastronomska ponuda lokalnih specijaliteta tek su preduvjeti za pravo autohtono gastronomsko putovanje u Slavoniju. (Barbieri, 2012)

Na slavonskom se stolu uobičajeno za doručak konzumiraju se jaja na razne načine, domaći kruh s masti posut mljevenom paprikom, suhomesnati proizvodi te kravlje mlijeko. Također, u prošlosti su se kuhali žganci na mlijeku² ili pak kiselo povalo³. Zbog prepoznatljivosti Slavonije po uzgoju crne svinje, svinjetina zauzima veliki dio prehrane navedene regije. Običaj kolinja i danas je ostao na snazi te se uz pomoć kolinja Slavonci opskrbljuju zalihama mesa tijekom godine. Pogodno vrijeme za kolinje je vrlo kasna jesen, odnosno početak prosinca i zime. Svježe se meso pakira u vrećice te se zamrzava, a od ostatka mesa rade se kobasice, kuleni, slanine, dimi se šunka i rade se čvarci. Veliku ulogu u slavonskoj

¹ Kuhinja Slavonije i Baranje, https://nastava.asoo.hr/wp-content/uploads/2020/03/KUHAR_KUH_HRVATSKA-NARODNA-JELA-REGIJA-SLAVONIJA-I-BARANJA_3-RAZRED.ppsx, (19. 6.2022.)

² Palenta na mlijeku

³ Kisela juha od luka

gastronomiji ima i svježa svinjska mast. Masnoća se odstrani od mesa svinje, nareže se na kockice te se u kotlu na vrućoj vatri topi salo. Topljenjem sala dobivaju se dva visoko cijenjena slavonska proizvoda, domaća slavonska mast i čvarci. Danas u prava delicija te ponosno nose naziv *slavonski čips*. U prošlosti, svinjska se mast koristila za očuvanje i skladištenje mesa, pošto tada zamrzivači nisu postojali. U velikim se posudama meso polagalo na mast, namazalo još jednim slojem masti te se tako čuvala kvaliteta mesa. Osim svinjetine, konzumira se i janjetina, teletina, perad i riba. Od navedenog mesa rade se razni gulaši i čobanac od mesa divljači, govedine i svinjetine. Poznati fiš paprikaš radi se od šarana i uz puno mljevene slatke i ljute paprike koji se tradicionalno priprema u kotliću iznad vatre. Neka poznata riblja jela su i perkelt od soma te šarani na rašljama. Što se tiče povrća, pripremaju se razna variva od graha, mahuna ili kelja. Vrlo se često na slavonskom stolu može pronaći i sarma. U listove kiselog kupusa, mota se mješavina mljevenog mesa, riže i začina te se poslužuje s kruhom ili pire krumpirom. Od domaćih kokošnjih jaja pripremaju se razna tijesta te rezanci koji se koriste za domaću juhu, ali se miješaju i sa svježim sirom, makom ili pak orasima kao samostalno jelo. Od krumpirova tijesta pripremaju se *purančići*. Tijesto se reže u valjke, kuhaju se u kipućoj vodi, zaliju se s masti i posipaju mljevenom slatkom paprikom. Za deserte tradicionalno se pripremaju kolači na bazi svinjske masti, poznati kao salenjaci punjeni pekmezom od šljiva. Neke ostale slastice su i *tački bakestare*, *kovrtanji*, knedle sa šljivama, *šnenokle*, pite od jabuka, orehnjače i makovnjače. ⁴ Slavonci i danas tradicionalno pripremaju zimnicu koju koriste tijekom cijele godine. Priprema zimnice kreće u kasno ljeto, sredinom kolovoza. Prvo se iskorištavaju rajčice od kojih se tradicionalno kuha sos. Zatim se kisele krastavci paprika ili cikla u posebnoj tekućini s octom, vodom i konzervansom. Od paprika se peče i ajvar, a u zamrzivač se spremaju i pečene paprike koje se pripremaju na salatu s bijelim lukom. Priprema zimnice ne može proći bez slatkoga pa se tako od bijelih ili plavih šljiva, marelica ili jagoda kuha domaći pekmez. Poneka domaćinstva zamrzavaju sezonsko ljetno voće kako bi se mogli zasladiti tijekom jesenskih ili zimskih mjeseci.

⁴ Narodni.net, Tradicionalna slavonska jela i tradicionalna prehrana u Slavoniji, <https://narodni.net/tradicionalna-slavonka-jela-tradicionalna-prehrana-slavoniji> ,(22.6.2022.)

Autorica Žepčević Matić (2020.) ističe nekoliko recepta te će se idućem tekstu prikazati recepti slavonskog doručka, ručka i deserta. Kao pravi primjer slavonskog doručka izabrano je tradicionalno jelo Kiselo povalo/Kisela čorba. Ono se radi od:

- 50g svinjske masti
- 30g luka(češnjak)
- 10g crvene mljevene paprike
- 60g mekog brašna
- 3g soli
- 1,3 l vode
- 10 ml octa

Priprema: Na malo zagrijane svinjske masti, ispržiti sitno sjeckani luk. Nakon dobivene zlatno žute boje, dodati brašno i popržiti dok ne dobije boju lješnjaka. Dodati crvenu mljevenu papriku i kratko popržiti pritom pazeći da ne izgori. Doliti vodu i ostaviti da tekućina prokuha. Nakon što je povalo prokuhalo, dodati sol i ocat te kuhati 15 minuta da brašno da potrebnu gustoću i da se izgubi okus brašna u jelu.

Za prikaz slavonskog ručka iste autorice, izabran je recept Šaran na rašljama. Za ovo predivno jelo potrebno je:

- 1200g šarana
- 12g soli
- 6g mljevene paprike
- 2g papra

Priprema: Šarana očistiti od ljuski, izvaditi mu iznutrice i dobro ga oprati. Odstraniti glavu i rezom s leđa ribu rastvoriti u jedan plosnati komad. U prikladnoj posudi pomiješati sol, crvenu mljevenu papriku i papar. Mješavinu dobro utrljati u ribu, preliti uljem i ostaviti da se marinira nekoliko sati. Ribu učvrstiti u rašlje od unaprijed pripremljenih grana. Peći na otvorenoj vatri 30 – 40 minuta. Poslužiti vruće uz krumpir salatu.

Kao desert, odabran je recept za poznate tradicionalne šnenokle. Recept se prenosi u cijelosti:

- Litra mlijeka
- 4 jaja
- 6 žlica šećera
- 2 vanilin šećera
- 2 žlice brašna

Priprema: Odvojiti žumanjke od bjelanjaka. Sipati mlijeko u posudu i uključiti na srednju jačinu. Dok se mlijeko grije, čvrsto umutiti bjeljanak. Smanjiti jačinu na najmanje i u mlijeko ubacivati knedle od bjelanaca. Kad krenu rasti okrenuti ih da se skuhamu i sa druge strane. Gotove knedle izvaditi i poredati u posudu. Mlijeko skloniti sa vatre. Žumancima dodati šećer i vanilin šećer pa dobro umutiti. Dodati dvije žlice brašna i lagano umiješati.

U dobivenu smjesu uliti žlicu ili dvije toplog mlijeka pa promiješati dok se ne sjedini.

Mlijeko vratiti na vatru, uključiti na najmanje pa uz neprestano miješanje lagano ulijevati umućena žumanca. Nastaviti sa miješanjem sve dok se ne dobije željena gustoća.

Čim krema bude gotova, preliti njime knedle i ostaviti da se dobro ohladi.

*Izvor: Coolinarika.com, Šnenokle na starinski način,
<https://www.coolinarika.com/recept/snenokle-na-starinski-nacin-882fa8ba-6484-11eb-95c0-0242ac1200a7>, (21.6.2022.)*

Iz navedenih recepata uviđa se kako se Slavonija temelji na tradiciji i na starim tehnikama kulinarstva. U današnjem modernom dobu, ovakvi se recepti koriste sve manje te se čuvanje gastronomskog nasljeđa može iskoristiti u turističke svrhe. Uvrštavanje lokalne gastronomije u turističku ponudu destinacije doprinosi obogaćivanju turističke ponude, produljenju sezone, razvoju poduzetništva i zapošljavanja, poticaju očuvanja gastronomskog nasljeđa, povećanju potrošnje te na izgradnji jedinstvenog imidža Slavonije kao turističke destinacije. (Čepo, 2019 prema Drpić i sur., 2014)

3.GASTRONOMIJA

Pojam gastronomija može se opisati kao znanost, umijeće ili pak kao vještinu pripravljanja hrane na različite načine uz stručno poznavanje različitih načina i metoda pripreme. Čovjek već pri rođenju ima potrebu za hranom te zbog navedenog, razvoj gastronomije seže u vrlo daleku povijest. Njezin sami razvoj prati se još od čovjekova postanka jer je čovjek biće kojemu je hrana potrebna za opstanak i dobivanje energije.⁵ Davni preci čovjeka hranili su se na jednostavne načine te su se hranili hranom koju su pronalazili u prirodi. Kako se razvijao svijet, pa tako i kuhinja, dodavali su razne sastojke u jela te kreirali popis namirnica za određeno jelo, nama danas poznato kao recept. Da bi se pojavila gastronomija kakvu znamo danas ističu se tri glavne promjene temeljene na raznim otkrićima što se tiče prehrane. Prva među njima je svrstavanje životinjskog mesa u prehranu čovjeka. Smatra se da se to dogodilo u dalekoj Africi te je ova prekretnica donijela velike pozitivne promjene za čovjekovo zdravlje. Meso obiluje proteinima, stoga su se konzumiranjem mesa, kod čovjeka poboljšale razne fizičke, mentalne i psihičke sposobnosti. Druga važna promjena je otkriće vatre. Naime, čovjekovi predci su do tada jeli hranu bez ikakve obrade, dok nakon pojave vatre počinju eksperimentirati i učiti obrađivati namirnice. Ova je promjena vrlo bitna jer do tada se hrana konzumirala radi preživljavanja, a termička obrada pruža i užitak. Zadnja promjena koja je gastronomiju dovela do današnjeg oblika je pojava i razvoj poljoprivrede. Uvrštavanje raznih žitarica, voća i povrća uz meso dovodi do predivnog spoja različitih vrsta hrane. Osim uživanja u hrani, danas joj se može pridati i veća vrijednost i cijenjenost. Ljudi koji su živjeli u prapovijesti hranili su se korijenjem i stabljikama, a kada se otkrilo meso većinom su se lovili miševi i gušteri. Tek kasnije, otkrio se i ribolov. Da bi meso očuvali svježim, koristila se tehnika soljenja. Egipćani su svoju prehranu bazirali na žitaricama i voću te su konzumirali kruh. Grčka je doprinijela razvoju gastronomije uvodeći maslinovo ulje i razna povrtna variva. Rimsko carstvo je uočilo korist raznog začinskog bilja Azije i prenijelo ih u svoju, ali i ostalu kulturu kuhanja. U srednjem se vijeku gastronomija se više širila i razvijala, prenosili su se razni sastojci, kreirale su se nove namirnice i stvarali su se recepti koji se i danas koriste. Otkrivanje Amerike dovelo je i otkrivanje krumpira, graha i rajčice kao potencijalnih namirnica u jelu. Francuska se smatra jednim od važnih renesansnih gastronomskih centara.⁶ Važno je spomenuti i „Put začina“ koji je gastronomiji dao jednu novu notu okusa. Taj je put služio za transport

⁵ Hrvatska enciklopedija, Gastronomija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351>, (28.6.2022.)

⁶ Thpanorama.com, Povijest svjetske gastronomije do danas, <https://hr.thpanorama.com/articles/historia/historia-de-la-gastronoma-mundial-hasta-la-actualidad.html>, (28.6.2022.)

egzotičnih proizvoda i začina s Bliskog Istoka u Europu. Neki od začina bili su klinčić i šafran.

⁷ Svi navedeni događaji dovode do današnje gastronomije koja se iz dana u dan mijenja. Gastronomija igra iznimnu ulogu u sektoru turizma zbog tradicionalnosti i nasljeđa. Naime, smatra se vrlo važnim dijelom lokalne kulturne baštine te je njezina uloga stvoriti osjećaj pripadanja lokalnom identitetu. Najčešće se gastronomija veže s ruralnim područjima zbog tradicionalne prehrane i običaja. Uloga gastronomskog nasljeđa je prenijeti turistu pojam lokalne idile koja je povezana sa svim faktorima sela. Seoska idila privlači urbane posjetitelje zbog mira i tišine koju ruralna područja pružaju. Sama izgradnja lokalne zajednice i uključenost turista u život ljudi na selu dovodi do povećanja atraktivnosti i povećanja posjećenosti područja s gastronomskim nasljeđem. (Csurgo et.al, 2019)

3.1. Trendovi u gastronomiji

Čovječanstvo je krajem prošlog stoljeća bilo uključeno u jedan vrlo neobičan proces – globalizaciju. Osim što se očitovala u mnogim industrijama, globalizacija je dotaknula i jedan od glavnih ljudskih faktora za život - hranu. Utjecaj globalizacije rezultirao je mnogim čimbenicima. Pojavile su se promjene u proizvodnji, korištenju novih metoda uzgoja hrane, promjene u navikama prehrane, načini pripreme i konzumiranja hrane, ali se pojavila i nova neobična hrana. Naime, poznata sveprisutnost tehnologije nije zaobišla niti hranu, pa je tako prisutna u većini proizvodnje od samog razvitka poljoprivrednih inputa pa sve do distribucije prehrambenih proizvoda. Današnji ubrzani način života rezultira željom proizvođača i poljoprivrednika za što bržom proizvodnjom više kultura i njezinih supstituta. Kako bi se to ostvarilo, danas se u proizvodnji hrane upotrebljava znanost genetike i biotehnologije. Zahvaljujući laboratorijskim stručnjacima i mogućnosti spajanja gena, lako je moguće proizvesti komercijalne količine bilo koje biljke, kulture ili proizvoda. S obzirom na razvoj svijeta, naglo dolazi do promjena prehrambenih navika potrošača koje su povezane s okolinom, tradicijom i mnogim kulturnim čimbenicima. Čovjek potaknut strahom od umjetnih sastojaka koji se danas nalaze u hrani, razvio je nezaobilazni trend zdrave prehrane i zdravog načina života. Zdravlje čovjeka postao je motiv za korištenjem zdrave hrane te je ovaj trend ujedno nastao zbog veće obrazovanosti i svjesnosti. Glavni sinonimi zdrave hrane su i bio hrana,

⁷ Thpanorama.com, Komercijalni putovi između Europe i Azije u XV. I XVI. Stoljeću, <https://hr.thpanorama.com/articles/historia/rutas-comerciales-entre-europa-y-asia-en-los-siglos-xv-y-xvi.html>, (28.6.2022.)

organski proizvedena hrana ili eko hrana. Takva hrana smatra se ekskluzivnim proizvodom je predstavljena kao cjenovno vrlo skupa. Međutim, na tržištu danas postoji mnogo trgovina zdrave prehrane te se može reći da je zdrava hrana lako dostupna. (Leko-Šimić, 2002.) Prema autorici Nault (2012), postoji još nekoliko trendova gastronomije prisutnih u poslovnom turizmu posebno na konferencijama i poslovnim sastancima. Odavno je poznato da turizam veže mnoge sektore i grane gospodarstva te da turizam zahtjeva održavanje raznih sastanaka, konferencija i događaja. Gastronomija se dakako pojavljuje i u poslovnom svijetu gdje su se pojavili trendovi od načina konzumiranja hrane, pa čak i vrste hrane i pića koji se konzumiraju na takvih događanjima. Prvi nezaobilazni trend je lokalno proizvedena hrana. Naime, organizatori koji organiziraju poslovne događaje žele da publika u potpunosti iskusi područje u kojemu se događaj održava. Lokalna hrana se ovdje pojavljuje kao izvrstan resurs kojim će se publici pružiti potpuno integriranje s određenom destinacijom te njezinom posebnom lokalnom gastronomijom. Mogućnost koju pruža gastronomija i događaji s temom hrane je sveprisutno umrežavanje. Prilikom uživanja u hrani s ostalim sudionicima ili posjetiteljima dolazi do velike šanse upoznavanja novih ljudi. Nevjerojatno je koliko hrana utječe na povezivanje ljudi i sklapanje novih partnerstva. Tijekom dugotrajnih sastanaka i događaja, poželjno je sudionicima poslužiti manje plate hrane odnosno kanapee kako bi se okrijepili. Nekadašnje velike porcije hrane laganim korakom odlaze u zaborav, te se kao i u modi, gastronomija počela voditi poznatom rečenicom – manje je više, odnosno malo hrane je dovoljno. Takozvani trend, finger food sve je poznatiji, poželjniji i prisutniji na događajima. Stoga se na stolu mogu pronaći maleni kolačići ili sendviči dovoljni za jedan zalogaj. Kulinarski teambuilding savršeno može pomoći zaposlenicima u razvijanju kulture timskog rada. Timsko kuhanje ili konzumiranje hrane kao tim, razvija kolegijalne odnose među ljudima, ali i razvijanje poštovanja. (Nault, 2015.) Posljednje dvije godine pandemija COVID-19 zahvatila je svaku gospodarsku granu, a svoje je posljedice ostavila i na gastronomiji donijevši nove trendove i promjene. S obzirom da se posao, hobi i svaka vrsta zabave odvijala u vlastitim kućama, stekle su se nove razne navike. Online tečajevi kuhanja, nastali kao posljedica zatvaranja restorana tijekom pandemije, postali su hobi mnogim zaljubljenicima u hranu. Aplikacija Zoom, korištena u razne svrhe, pružila je mogućnost food blogerima i chefovima održavanje raznih satova kuhanja i dijeljenja recepata sa sudionicima. Trend polugotovih jela u ubrzanom svijetu smatra se kao spas u zadnji tren, a takva jela su uvijek u trendu zbog svoje brze i lake pripreme. Kraj polugotovih zamrznutih jela, visoki broj na ljestvici trendova tijekom prošle dvije godine i dalje drži fast food. Takva hrana nikada neće izaći iz mode, a uvođenjem mogućnosti dostave, fast food restorani su svakako iskoristili situaciju u vrijeme pandemije. Što se tiče zdravijih trendova, Plant-based hrana sve

je popularnija, a odnosi se na vegansku i vegeterijansku hranu biljnog porijekla. Velika većina ljudi orijentira se prema veganstvu i vegeterijanstvu što zbog osobnih i etičkih stajališta, ali i zbog toga što je danas trend biti vegan. Društvene mreže svoju prisutnost zauzimaju i u gastro trendovima. Naime, Instagram su zaokupile fotografije bogatih pladnjeva sirom i voćem serviranih na drvenim pločama izvorno zvanim – charcuterie pločama. Uz to, na internetskim stranicama mogu se pronaći i ideje kako posložiti ploču, s kojim namirnicama, kako ih konzumirati i uz što ih poslužiti. Hrana je vrlo fotogenična, a pošto čovjek prvo jede očima, a tek onda ustima, na Instagramu i ostalim društvenim mrežama će se i dalje objavljivati predivno servirana hrana, razni recepti i videi pripreme obroka.⁸ Trendovi 2022. posebno su atraktivni i sveprisutni u okruženju. S obzirom da se svijet protekle dvije godine susreo s već spomenutom pandemijom, home made hrana nezaobilazan je trend i u 2022. godini. Naime, predviđa se kako će se, umjesto domaćeg kruha čije je pripravljanje postao hobi i navika mnogim ljudima, izrađivati i domaća tjestenina u svim oblicima i gotovo svih vrsta. Takva se pretpostavka temelji na činjenici da je velika većina svjetske populacije naučilo preči kruh te će prijeći na ostale proizvode od tijesta. Idući trend koji se predviđa su bezalkoholna pića, odnosno smatra se da će se gotovo sva pića koja u sebi imaju alkohola, moći pronaći i u bezalkoholnom obliku. Trend povećanja cijena u trgovinama s obzirom na stanje u svijetu bilo je nezaobilazno. No, ovaj trend ne treba shvaćati kao negativan već kao faktor uz pomoć kojega se može kvalitetno naučiti planiranje obroka te kako maksimalno iskoristiti sve sastojke. Urbana agrokultura bi se mogla i ove godine pojaviti kao jedan od trendova s obzirom na specificiraniju ponudu, ali i interese ljudi. Također kao posljedica pandemije, vrtlarstvo u dvorištima i balkonima postao je hobi, ali i trend. Vegetarijaci bi se svakako mogli veseliti trendu koji očekuje čovječanstvo u 2022., a to su ribe biljnog porijekla. Vrlo čudnovati trend koji će svakako ojačati i diferencirati vegeterijansku prehranu.⁹ S obzirom na navedene trendove, hrana se javlja u ruhu potencijalnog resursa određene turističke destinacije. Turistička kretanja radi hrane u pojedine destinacije sve su učestalija te ju je čovječanstvo uvidjelo kao priliku za razvoj selektivnog oblika turizma čiji se naglasak stavlja upravo na hranu. Njezina je dragocjenost sve veća, a ukoliko se radi o tradicionalnim načinima pripreme, metodama i lokalnim specijalitetima, turist će biti opčinjeniji i željan putovanja u destinaciju koja nudi posebni gastro doživljaj.

⁸ Journal.hr, 7 gastro i food trendova koji će obilježiti 2021. godinu, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/gastro-trendovi-food-trendovi-2021-godina/>, (1.7.2022.)

⁹Ricardocuisine.com, 10 Food trends for 2022, <https://www.ricardocuisine.com/en/articles/special-feature/1380-10-food-trends-for-2022>, (1.7.2022.)

3.2.Hrana kao turistički resurs destinacije

Hrana, osim što je nužna za čovjekovo preživljavanje i sredstvo je životne potrebe, smatra se i segmentom turističke ponude te cjelokupnog doživljaja pojedine destinacije. Znanstvenicima i mnogim istraživačima, hrana se učinila toliko intrigantnim i atraktivnim konceptom da su se danas razvili kolegiji na fakultetima koji poučavaju o hrani, pišu se mnogi znanstveni radovi te se provode razna proučavanja i ispitivanja njezine vrijednosti. (Drpić, i Vukman., 2014.) Hrana danas ima toliku vrijednost da predstavlja identitet i poznatost određenog kraja, a u posljednje vrijeme također je postala i motiv putovanja turista. S godinama, turisti sve više cijene hranu pripremljenu na tradicijski način koja zaokuplja njihova nepca. Putovanje pruža priliku ljudima promjenu svakodnevne rutine u životu, pa tako i u prehrani te da okuse novu hranu pripremljenu na autohton način. Novi doživljaj za turista može biti tek miris određenog specijaliteta ili pak začina, a isto tako novi vrhunski doživljaj može biti i kušanje delicija ili sastojaka određenog jela. Spoj mirisa, konzumacije i prikaza tehnike kuhanja određenog specijaliteta tvori gastronomski turizam i razlog zbog kojeg se čovjek želi uputiti i posjetiti određenu destinaciju. Zanimljivost koja leži u turizmu hrane je da se u niti jednoj destinaciji ne mogu kušati dva ista proizvoda te uvijek postoji makar razlika u sastojku ili pripremi jela.

U očima posjetitelja i turista, lokalna se kuhinja danas promatra kao ostali aspekti destinacije poput smještaja, geografske povezanosti, okoliša, dostupnosti turističkih usluga i sl. (Alen, 2012.) Zaljubljenicima u hranu, ona može biti i glavni motiv putovanja, a može biti i presudna za odabir destinacije. Gotovo većina turista koji putuju redovito, gledaju na hranu kao bitan aspekt te im ona predstavlja važan element koji će zadovoljiti njihove potrebe. Razvojem gastronomije, hrana je postala turistička atrakcija, i to s dobrim i očitim razlozima. Samo porijeklo hrane ili određenog specijaliteta pruža toliko zanimljivosti i intrigantnosti da može potaknuti turista da razmišlja o hrani na jedan drugačiji i cjenjeniji način. Kreiranje recepta kojim se došlo do određene tradicijske delicije također se uklapa u atraktivnost kojim je hrana zaslužila postati motiv i turistička atrakcija. Nadalje, metoda pripreme koja uključuje tradicionalne načine, posuđe, mehaniku i tehniku, smatra se jedinstvenim i kreativnim, a uz sve navedeno, prikazuje način življenja ljudi čija se kulturna vrijednost i povijest želi prenijeti potencijalnom turistu.

3.3. Karakteristike gastroturizma

Prema globalnom izvješću UNWTO-a iz 2017. godine *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, gastronomski turizam opisuje se kao jedan od specifičnih oblika turizma koji, osim glavnih elemenata hrane i pića, objedinjuje i elemente poput tradicije, povijesti, vrijednosti, okruženja te kulturne baštine određene destinacije. Nakon što se navedeni elementi spoje, dobiva se putovanje koje rezultira degustiranjem i uživanjem u hrani koja priča priču određene destinacije. Kako ljudi putuju u razne destinacije zbog glazbe, kulture ili sporta, tako su uvidjeli i hranu kao jedan od mogućih razloga za putovanje. Bitno je za napomenuti da razvoju i povećanju vrijednosti navedene vrste turizma, svakako pogoduje razvoj poljoprivrednih kultura te domaće lokalne proizvodnje raznih namirnica. (UNWTO, 2017.) Sinonim gastronomskog turizma je i kulinarski turizam koji turistu pruža egzotične okuse karakteristične za određenu destinaciju, a gotovo svaki turist želi kušati specijalitete lokalne gastronomije.

Godine 2015., organizirao se i održao prvi Svjetski forum gastronomskog turizma¹⁰ s ciljem unaprjeđenja kvalitete i upravljanja javnim i privatnim sektorom u području gastroturizma. Vodeći stručnjaci gastronomskog turizma osvrnuli su se na trenutne izazove s kojima se susreću u segmentu upravljanja, organiziranja događaja i raznih strategija, sve u svrhu dodatnog razvoja gastroturističkog sektora te razmjene iskustava. Navedeni forum izuzetno je bitan jer se njime donijelo nekoliko praktičnih smjernica koje su od izuzetne važnosti za daljnji razvoj gastroturizma. Prva među njima je predanost održivosti koju svakako valja uzeti u obzir te razvijati gastroturizam u skladu s tri tipa održivosti kreirana od strane UNWTO-, a to su ekološka održivost, sociokulturna održivost i ekonomska održivost. Iduća smjernica potrebna za kvalitetan razvoj gastronomskog turizma je izazov globalizacije koji upućuje da bi promocija za navedeni oblik turizma trebala biti globalna, a iskustvo lokalno te njegovo formiranje bi trebalo uključivati autentičnost proizvoda i područja. Nadalje, gastronomski turizam predstavlja katalizator za lokalnu ekonomiju odnosno pruža priliku lokalnoj zajednici za zapošljavanje i razvoj gospodarstva te utječe na smanjenje sezonalnosti. Iduća smjernica je povezivanje gastronomije s kulturom, okolišem i povijesti destinacije koje će rezultirati autentičnim gastro doživljajem za turista. Svako područje ima potencijal za razvojem jedinstvenog doživljaja gastroturizma upravo zbog mogućih elemenata s kojima se spaja gastronomija. Zadnja izdvojena smjernica iz navedenog foruma, koja se smatra i najbitnijom su dakako ljudi i njihove

¹⁰ Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>

priče. Naime, ovom smjernicom prenosi se jedinstveno iskustvo i autentičan doživljaj destinacije koji se smatra daleko atraktivnim za potencijalne posjetitelje i turiste. Prilika leži u storytellingu koji mora biti što originalniji te se mora osvrnuti na pripovijedanje o hrani, njezinoj tradiciji pripreme i traženja jedinstvenih okusa koji su diferencirani i posebni, a odišu i pričaju priču destinacije. Digitalizacija stvara inovativnu priliku za novi način pristupu turistima te potiču komunikaciju. Osim što se uz pomoć gastroturizma može stvoriti kompletna priča o destinaciji, a samim time i brendirati određeno područje, gastroturizam se pojavljuje i kao prilika za promicanje kulture i tradicije destinacije. Između ostalog, gastroturizam pogoduje rastu i razvoju održivosti destinacije kroz njegovanje tradicijske baštine, osnaživanja odnosa među lokalnim stanovnicima destinacije te poticanja interkulturalnog uvažavanja. Ugođaj i doživljaj koji može pružiti gastroturizam poseban je i diferenciran za svako područje. Kao jedna od prednosti navedenog specifičnog oblika turizma, izdvaja se i prilika integracije turista u lokalnu zajednicu. Naime, razni sajmovi hrane, festivali, degustacije, tečajevi te mogućnost sudjelovanja u procesu kuhanja, nude turistima poseban doživljaj i, vrlo važno za napomenuti, osjećaj pripadnosti lokalnom stanovništvu i zajednici. Kako bi destinacije iskoristile svoj navedene moguće potencijale, potrebno je neprestano pratiti promjene u potražnji te joj se prilagođavati, spoznati korist udruživanja dionika i udružiti se u razne klastere, kreirati jedinstvene gastronomske proizvode i usluge, razviti marketinške strategije za jačanje promocije proizvoda te poticati edukaciju i obrazovanje za kvalifikaciju ljudskog faktora s orijentacijom na gastronomiju. (UNWTO, 2017.)

Razvitak gastronomskog turizma rezultirao je i potaknuo znanstvenu i stručnu zajednicu na pisanje i izdavanje mnogih knjiga i časopisa s gastronomskom tematikom. Takvi časopisi pišu mnoge zanimljive činjenice o hrani, recepte, opisuju nove gastronomske proizvode ili događaje. Poznati hrvatski časopisi su Hrvatski Kuhar i Iće&Piće, a od inozemnih mogu se pronaći časopisi poput La cucina Italiana i mnogi drugi. Što se knjiga tiče, s godinama se pojavljuje sve širi spektar stručne i znanstvene literature prilagođene za studente, ali i za zaljubljenike u hranu. Što se tiče kuharice, na svjetskom tržištu ih postoji zaista mnogo i sadrže recepte i načine pripreme jela iz svih dijelova svijeta. Neke od njih su Znanost kuhanja autora Stuarta Farrimnod-a, Cooking croatian: The Croatian Cookbook autora Alde Ivaniševića, kuharica Bez glutena napisana od strane autorice Jadranke Boban Pejić i mnoštvo drugih. Također, vrlo bitni za današnje doba kada se doslovno živi s Internetom su i portali. Naime, gastronomski portali gdje je moguće pronaći mnoštvo recepata, recenzija određenih sastojaka za jela, načine i savjete kako se hraniti što zdravije, kako prehranu uskladiti s dnevnim aktivnostima, najbolju hranu za bebe i majke te preporuke najboljih proizvođača hrane i moguće

je pronaći i video recepte. Neki od poznatijih web portala u Hrvatskoj su: Tvornica zdrave hrane¹¹, Gric-gric¹², Gaz nutrition¹³, Harmonija ukusa¹⁴ i Okusi¹⁵. Svaki od ovih portala je atraktivan na svoj način te svojim izgledom i sadržajem svakako može održati pažnju čitatelja.

¹⁶ Kao najbolji primjer zanimljivog i atraktivnog izdvaja se portal Okusi. Svakodnevnim trudom i napornim radom ulaže se u profesionalan sadržaj i recepte te je svaka objava popraćena profesionalnim fotografijama hrane. Interesantna rubrika Putovanja koja se može pronaći na ovome portalu, opisuje razne tržnice u svijetu, kao njihove ponude i zanimljive proizvode koje se mogu pronaći u svijetu. Isto tako, mogu se pronaći i informacije o Europi te njoj gastronomskoj ponudi, gastronomskim događajima, specijalitetima, ali i receptima koje pružaju europske kuhinje. Što se tiče recepata, na portalu ih se nalazi zaista mnogo te su uglavnom hrvatskog, ali i svjetskog porijekla. Recepti se mogu tražiti po vrsti obroka, posebnoj prehrani, posebnim prigodama i po vrsti kuhinje što ovaj portal čini jedinstvenim i lakim za snalaženje.

¹⁷ Društvene mreže nisu zaobišle niti gastroturizam i gastronomiju. Na Facebook-u kreirane su razne grupe i stranice gdje se dijele iskustva kušanja određene hrane i prehrambenih proizvoda, recepti i preporuke. Od poznatih Facebook gastro grupa izdvaja se Danas iz moje kuhinje gdje se dijele svakodnevni obroci od doručka do večere te Fini recepti za svaki dan. Od stranica na Facebooku može se pronaći Sašina kuhinja, Anina kuhinja Recepti, Mamina Kuhinja, Moja kuhinja – Veliki užitak, Bakina kuhinja – domaći recepti i Video recepti te širok spektar ostalih kulinarskih stranica. Korisnost ovakvih stranica i grupa je uistinu velika. Dijeljenje i isprobavanje kuhanja određenog recepta može potaknuti ljude na putovanje u mjesto porijekla određene hrane i recepta. Pravi zaljubljenici u hranu će bez imalo razmišljanja posjetiti određeni sajam ili festival čija je tema delicija koju žele kušati. Veliki benefit Facebooka u korist gastronomskog turizma, leži u tome što Facebook pruža mogućnost kreiranja događaja. Naime, postavlja se naziv, mjesto i vrijeme događanja, opis, a najbolje od svega je što se mogu pozvati Facebook prijatelji i svi korisnici Facebooka te se na taj način može doseći do velikog broja potencijalnih posjetitelja. Druga poznata društvena mreža, Instagram, također nije mogla pobjeći od kulinarstva i gastronomije. Ova mreža je namijenjena za objavu fotografija što svakako ide u korist gastroturizmu jer, naravno, čovjek prvo jede očima. Većina restorana, foodbarova, OPG-ova koji se bave proizvodnjom određenih namirnica, ulaže u marketing na

¹¹ Dostupno na: <https://www.tvorniczdravehrane.com/>, (21.7.2022.)

¹² Dostupno na; <https://gric-gric.com/>, (21.7.2022.)

¹³ Dostupno na:, <https://www.gaz-nutrition.com/>, (21.7.2022.)

¹⁴Dostupno na:, <http://www.harmonijaukusa.com/>, (21.7.2022.)

¹⁵Dostupno na;, <https://www.okusi.eu/>, (21.7.2022.)

¹⁶Dostupno na;, <https://zabavninet.info/portali-o-hrani/>, (22.7.2022.)

¹⁷ Dostupno na;, <https://www.okusi.eu/>, (22.7.2022.)

Instagramu. Profesionalnost fotografija mora biti na visokom nivou, kao i sama dekoracija jela ili određene namirnice. Visokokvalitetni fotografi posvećuju veliku pažnju na određene kutove slikanja hrane kako bi se uspjela što vjernije prikazati. Osim dobrih fotografija koje objavljuju restorani, na Instagramu se kreiraju razne stranice s kulinarskom tematikom. Uobičajeno takve stranice objavljuju svoje fotografije i recepte u opisu, posjeduju mnogo pratitelja i vrlo su popularne. Tako se izdvajaju veselizalogaji, pregacha, dobra_hrana, recepti.hr, chefkuhadoma te gastrotrazlica.

Današnji način života rezultirao je time da ljudi itekako utječu jedni na druge, stoga se izrodilo novo zanimanje Influencer. Prisutni su gotovo svugdje, ali najviše na Instagramu i Tik toku. Svojim iskustvima, radom na sadržaju objava, dijeljenjem svojih života utječu na svoje pratitelje i promjenu njihovih životnih ali i prehrambenih navika. Njihov je zadatak promocija određene modne kuće, određenog proizvoda, određenog jela ili pak destinacije te sudjelovanje u raznim kampanjama. Vrlo često putuju radi posla kako bi snimili nekoliko videa i fotografija s kojima mijenjaju način razmišljanja pratitelja i potiču ga da posjeti određenu zemlju ili proba određeni desert. Da bi se dosegao veliki broj pratitelja, potrebno je mnogo truda i vremena, a konkurencija je itekako velika. Prema provedenom istraživanju o poznavanju i stavovima Influencera od strane autora Biloš A., Budimir B, i Jaška, S., iz 2021. godine, uočava se da uzorak ispitanika prati influencere koji su orijentirani na tematiku putovanja i to njih čak 33% te kulinarstva njih 14,8%. Navedeni postoci ukazuju kako influencerstvo ipak ima ulogu u svijetu gastroturizma i da s influencerima može utjecati na pratitelje u tom segmentu. Kako je prisutnost influencera pogodila i gastronomski sektor, izdvajaju se i hrvatski gastro influenceri, a to su: Doris Pinčić, Ivan Pažanin, Ivana Šteković, Frane Kapić i mnogi drugi.¹⁸ Svaki od influencera promovira svoju zemlju, određeni proizvod i deliciju koji mogu postati motivi nečijih putovanja te na taj način rade na promoviranju gastroturizma.

¹⁸ Starnage.com, Top Food & Drink Instagram Influencers in Croatia in 2022, <https://starnage.com/app/global/influencer/ranking/influe/food-drink>, (22.7.2022.)

3.4.Vrste gastroturističkih proizvoda

Gastronomski turizam posljednjih godina postao je jedan od segmenata turizma koji se razvija fluidno i brzim tempom. Njegov rast i razvoj rezultira mnogim promjenama i inovativnim proizvodima i uslugama. Mnoge svjetske turističke destinacije, ali i poslovne tvrtke sve su svjesnije koliko je gastronomija važan element za stvaranje diferencirane ponude. Zanimljiva stavka Izvješća UNWTO-a naglašava da potražnja za gastroturističkim proizvodima i rutama doseže brojku i do preko 600.000 putovanja svake godine. (Duić., 2017. prema UNWTO) Prvi važan gastro proizvod koji je rezultirao pojavom gastroturizma su upravo gastronomske manifestacije i festivali. Njihova uloga je vrlo važna jer osim što promoviraju i diferenciraju ponudu destinacije, itekako su i motivi i razlozi dolaska posjetitelja. Koristi od manifestacija zaista je mnogo, od turističkih i ekonomskih pa sve do socijalnih i političkih. Orijentirajući se na turističke koristi, manifestacije privlače brojne turiste, zaslužne su za kreativni način razmišljanja u marketinškom smislu, mogu produžiti turističku sezonu ali i potaknuti turista na veću potrošnju u destinaciji. Ekonomske koristi organizacija manifestacija su razvoj poslovanja i trgovine ili poboljšanje infrastrukture, dok su razvoj društva i osjećaj zajedništva socijalne koristi manifestacija. Osim koristi, manifestacije iziskuju i nedostatke na istim razinama kao i koristi, od turističkih do političkih. Loša reputacija ukoliko je događaj neuspješan, porast cijena i usluga, buka, vandalizam i gužve neki su od nedostataka manifestacija. (Božiković, M., 2018. prema Dwyer, L. i sur. 2000; Fredline i sur. 2003.; Kesar 2013). Manifestacije s gastronomskom tematikom vrlo često uključuju natjecanja u kuhanju određenog proizvoda. Natjecatelji plaćaju određeni iznos, kotizaciju, uz koju dobivaju glavnu namirnicu za pripremu. Nakon spremljenog jela, sudci ih kušaju te nagrađuju najbolje skuhani specijalitet. Svrha organizacije takvih događanja je svakako duženje i poticanje zajedništva ali i natjecateljskog duha. Gotovo svaka takva manifestacija bude popraćena lokalnim tamburaškim sastavom radi boljeg doživljaja i zabave. Organizacija takvih događaja zahtjeva mnogo rada, suradnje s partnerima i financijskih izdataka, a rezultat je i više nego izvrstan – mnoštvo veselih posjetitelja koji guštaju u tradicijskim specijalitetima. Hrvatska posjeduje mnogo takvih događanja gdje su glavna tema manifestacija kuleni, čvarci, riječne ribe, divljač, tartufi, sirevi, začini, tjestenine, ali i domaći kolači. Osim navedenih gastronomskih manifestacija, kulinarske radionice relativno su novi gastroturistički proizvod koji u Hrvatskoj još nije doživio svoj pravi vrhunac. Naime, ovakve vrste radionica potiču učenje uz pomoć vrsnih chefova kuhinje, a sudionici imaju i priliku degustirati inovativne recepte. Princip

održavanja ovakvih radionica temelji se na određenoj temi koju kreira voditelj radionice te osmišljava recepte za sudionike, dok je zadatak sudionika rekreiranje recepata u određenom vremenskom intervalu nakon čega slijedi kušanje pripremljenog. Tematike mogu biti različite, od roštilja, sushija pa sve do začina. Također, kulinarske radionice mogu potaknuti turista na posjet destinaciji te mogu ostvariti želju turista o učenju novih kulinarskih vještina.¹⁹ Kulinarski tečajevi, kao jedni od vrhunskih gastro proizvoda, postaju sve popularniji i brzo rastući. Shodno promjenama u prehrani i načinu života, ali i zbog susreta s pandemijom, ljudi svoj višak vremena iskorištavaju na način da nauče nove stvari. Kulinarski tečajevi pronašli su se na listi mogućih hobija i načina kako zaokupiti slobodno vrijeme. Hrvatska posjeduje instituciju imena Kulinarski razvojni centar Amfiteatar²⁰ koja je još vrlo mlada s obzirom da je počela s radom u 2019. godini. Smatra se vodećom platformom za stvaranjem znanja iz područja gastronomije, maslinarstva i vinarstva. Centar okuplja vodeće stručnjake iz navedenih područja te polaznicima pruža jedinstveno gastro znanje i iskustvo. Nudi uslugu kulinarskih tečajeva, organizacije teambuildinga gastronomskih tura ali i konzaltinga u ugostiteljstvu. Kulinarski tečajevi namijenjeni su amaterima i profesionalcima koji se žele dodatno usavršiti. Tečajevi su jednodnevni, no zahtjevne tehnike se odrađuju tjedno ili pak mjesečno. Sudjelovati se može i online, što je svakako pogodovalo u vrijeme pandemije Covid-19. U tečajevima sudjeluju hrvatski sudionici, međutim pojavljuju se i sudionici širom svijeta što pogoduje razvoju gastroturizma Hrvatske. Sudionici mogu sudjelovati u 6 vrsta tečajeva, a prvi među njima imena Specijalist kreativne kuhinje namijenjen za osobe koje žele unaprijediti svoje gastronomsko znanje. Cilj navedenog sedmodnevnog tečaja je i omogućiti polazniku pronalazak posla kod partnera samog Centra. Završetkom tečaja, polaznik završava 1. razinu tečaja nakon kojeg slijedi daljnje online usavršavanje. Cijena iznosi 1.200,00 eura u koju je uključen i smještaj u hotelu. Polaznik svaki dan uči o osnovama kruha i tjestenine, jelima u kuharstvu, mesu, ribi, slaganju tanjura i desertima nakon čega slijedi samostalna izrada jela. Osim ovog tečaja, u Kulinarskom razvojnom centru, mogu se pronaći i ostali tečajevi poput Jednodnevnih tečajeva, Zembina škola kuhanja, Teambuilding z tvrtke, Cooking battle te Gastro tour. Svaki od njih specificiran je za određeni segment sudionika te rezultiraju vrhunski prenesenim znanjem i iskustvom.²¹ Idući proizvod gastroturizma su naravno i gastro sajmovi koji nude bogatu gastro ponudu. Obično na takvim sajmovima sudjeluju lokalni ili regionalni izlagači koji donose svoje

¹⁹ Jutarnji.hr, Saznali smo kako izgledaju najpopularnije kulinarske radionice u Zagrebu, <https://www.jutarnji.hr/promo/saznali-smo-kako-izgledaju-najpopularnije-kulinarske-radionice-u-zagrebu-15199817>, (26.7.2022.)

²⁰ Dostupno na: <https://krc-amfiteatar.hr/>, (30.7.2022.)

²¹ Kreativno razvojni cenrat Amfiteatar.hr., O nama, <https://krc-amfiteatar.hr/o-nama/>, (30.7.2022.)

proizvode te ih prezentiraju posjetiteljima. Prednost sajмова je direktna komunikacija između proizvođača i kupca, ali i okupljanje ljudi sa zajedničkim interesima na jednom mjestu. Često sajmovi mogu dovesti do osnivanja zajedničkih suradnji i sklapanja partnerstva. Sajmovi pružaju priliku upoznavanja s prisutnim trendovima u području gastronomskog turizma te s određenim porukama koje određena destinacija želi poslati svojim potencijalnim turistima.²² Kao potencijalni proizvod gastroturizma može se navesti i pripremanje i završavanje hrane ispred gosta. Sami osjećaj dok se hrana priprema direktno ispred gosta je kao jedna vrsta posjeta kazalištu. Priprema specijaliteta se može opisati kao predstava namijenjena posebnom gostu gdje je chef usmjeren isključivo na njegove potrebe i želje. Poseban je užitak gledati način pripreme hrane gostu s time da gost ima potpunu kontrolu nad svojim jelom. Velika prednost ovakvog gastroturističkog proizvoda leži u tome što su potencijalni gost i chef u konstantnoj interakciji te je gost uključen u pripremu svoje hrane na zabavan način. Kako i predstava pripreme jela bila što zabavnija, chefovi se koriste raznim trikovima od bacanja jajeta u zrak koje se prilikom padanja prereže na polovicu pa sve do igranja s vatrom. Turističke gastronomske rute, odnosno putevi nalaze se među razvijenijim gastro proizvodima. Navedeni proizvodi smatraju se posebnim proizvodom koji ima razrađenu temu koja je ujedno i brend. Tematski se putevi mogu odnositi na određeni gastronomski proizvod poznat u destinaciji poput kulena, sira, sorte vina ili začina. Većinom se odnose na proizvodna područja koja nude konzumaciju određenog proizvoda. Tema rute može se kombinirati s ostalim temama i proizvodima po kojima je destinacija prepoznata poput hrana i tradicija ili pak hrana i zdravlje. (Bakan, 2013)

²² Hrvatska turistička zajednica.hr, Poslovna događanja, Sajmovi, <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadjanja/sajmovi>, (27.7.2022.)

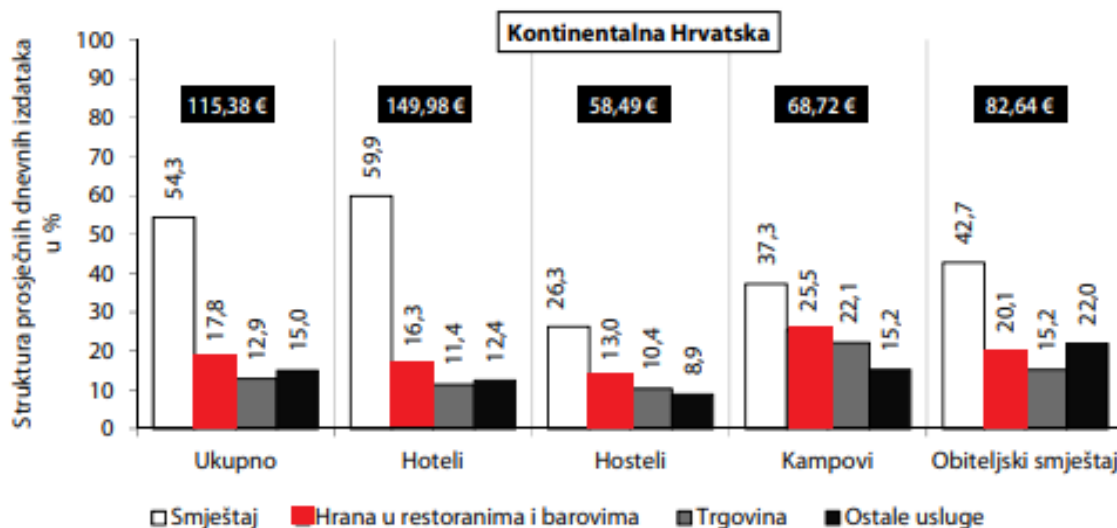
3.5. Profil gastronomskog turista

Na tržištu današnjice koje je uistinu veliko, nalazi se mnoštvo vrsta turista orijentiranih prema svojim interesima i potrebama. Svaka osoba je unikatna i ima svoje stavove i preferencije i ponaša se drugačije u određenim situacijama. S obzirom na navedeno, određivanje profila gastro turista je kompleksno i složeno. Ono što navedeni turist želi je da prilikom kušanja hrane bude dio tradicije i kulture određenog jela. Želi u potpunosti doživjeti emocije i doživljaje koje mu određena kultura i tradicija mogu pružiti te su zbog toga usko povezani s kulturnim turistima. Vrlo su informirani te žele sami stvoriti doživljaj i iskusiti nezaboravno iskustvo. Cilj im je uživati u autohtonosti koje pruža gastroturizam sa svih pet osjetila na temelju kojih si stvaraju uspomenu i razlog za povratak u destinaciju. Gastronomski se turisti mogu svrstati u tri kategorije. Prvi među njima u gastronomski turisti početnici koji nemaju velikog iskustva ili znanja o gastronomiji te nemaju posebna očekivanja od gastronomske destinacije. Takve je turiste potrebno posebno informirati, educirati ih i poticati da uživaju u gastronomskim doživljajima sa svim osjetilima. Druga kategorija gastronomskih turista su stručnjaci koji posjeduju vrlo velika znanja o kulinarstvu te svije interese usmjeravaju samo prema hrani. Zadnja kategorija su posjetitelji s mnoštvo interesa. Ovakvi turisti kombiniraju i nekoliko aktivnosti uz gastro proizvode. (Mateis, S., 2020.)

Istraživanjem TOMAS Hrvatska 2019. istraživali su se stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Ovo je istraživanje provedeno u cijeloj Lijepoj Našoj te je dio proširenja istraživanja TOMAS Ljeto. Cilj istraživanja je formulirati turističku potražnju prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji te vrsti smještaja Podaci su se prikupljali na način da su se turisti intervjuirali uz pomoć upitnika. Uzorak ispitanika je bio je nešto veći od 13 tisuća, a istraživanje se provodilo u kampovima, hotelima i raznim obiteljskim smještajima. Istraživanje je obuhvatilo domaće goste i goste s područja 24 emitivnih tržišta. Što se tiče rezultata, čak 7% ispitanika navodi gastronomiju kao motivaciju za dolazak u Hrvatsku. Što se tiče aktivnosti kojima se turisti služe dok su u posjetu Kontinentalnoj Hrvatskoj, najviše se izdvaja odlazak u restorane. Kod zadovoljstva ponudom, ispitanici navode gastronomsku ponudu kao jedan od visoko ocjenjenih elementa. Što se tiče potrošnje, 17% izdataka se odnosi na hranu i piće izvan smještajnog objekta. Zanimljivi rezultat na pitanje pratnje na putovanju, Kontinentalnu Hrvatsku turisti u najvećem postotku posjećuju sami, zatim samo s partnerom, s prijateljima te s najmanjim postotkom s članovima obitelji. Motivi dolaska u istu regiju Hrvatske, gastronomija se nalazi na 9. mjestu od 10. Turisti koji posjećuju kontinentalnu Hrvatsku u

najvećem postotku dolaze automobilom i to 45,2%, a 37,4% ih dolazi zrakoplovom. Većina turista rezerviraju svoje smještaje izravno sa smještajnim objektom, odnosno koriste se online bookingom i to uglavnom 1-4 tjedna prije dolaska. Što se tiče boravka u Kontinentalnoj Hrvatskoj, 80,3% ispitanika odabralo je prosječnu duljinu od 1 do 3 noćenja. Kao negativni utjecaji u Kontinentalnoj Hrvatskoj na doživljaju boravka u destinaciji, turistima je najviše zasmatalo neprimjereno odloženo smeće, gužve, nemogućnost razdvajanja otpada te neugodni mirisi iz kontejnera. Što se tiče vjerojatnosti preporuke mjesta, Kontinentalnu Hrvatsku bi jako vjerojatno preporučilo čak 78,8% ispitanik turista. (TOMAS Hrvatska, 2019.) Na idućoj fotografiji prikazana je dnevne potrošnja turista koji borave u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Slika 1. Prosječna potrošnja turista u Kontinentalnoj Hrvatskoj



Izvor: TOMAS Hrvatska 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019., file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf, str. 42, (22.7.2022.)

Prosječna dnevna potrošnja turista koji boravi u Kontinentalnoj Hrvatskoj iznosi nešto više od 115 eura. Orijentirajući se na potrošnju u restoranima i barovima, hotelski gosti izdvajaju udio od 16,3%. Gosti u hostelima izdvajaju 13%, gosti u kampovima 25,5%, dok gosti u obiteljskom smještaju izdvajaju udio od 20,1% za restorane i barove.

Zaključno, na temelju provedenog istraživanja TOMAS Hrvatska 2019., gastroturist izdvaja prosječno veću količinu novaca da bi u potpunosti doživio destinaciju. Ekološki je osviješten, putuje sam ili s prijateljima, a svoje smještaje rezervira online nekoliko tjedana prije dolaska te spada u visokoobrazovanu strukturu stanovništva.

3.6. Gastronomija i gastroturizam Republike Hrvatske

Hrvatska gastronomija kreirana je raznim utjecajima prošlosti što zbog ratova, geografskog položaja, ali i tradicije i običajima nekadašnjih stanovnika Hrvatske. Istočni dio Hrvatske poprimio je karakteristike mađarske i turske kuhinje, središnja Hrvatska miriše na njemačku i austrijsku kuhinju, dok je primorska Hrvatska poprimila elemente talijanske i francuske kuhinje.²³ Kao što je navedeno, gastronomija Hrvatske je drugačija u svakoj regiji i karakteristična po specifičnostima navedenoga kraja. Gastronomija istočne Hrvatske vrlo je obilna, jaka, masna i konkretna. Navedene su karakteristike proizašle zbog teških radova na poljima i općenito načina života ljudi u ovoj regiji. Poznata predjela u kojoj se slave stanovnici istoka, ali i gosti, su suhomesnati domaći proizvodi, domaće pogače i razna peciva, a kao aperitiv već navedena rakija. Za glavno jelo služe se delicije od svinjetine, razni gulaši i fiš paprikaš. Najpoznatiji deserti su razne pite, kolači s orasima te razna slatka tijesta punjena domaćim džemom. Neizostavno je napomenuti kako su porcije u ovome dijelu Hrvatske obilne i kalorične, što predstavlja glavnu karakteristiku Slavonije i Baranje. Sjeverozapadni dio Hrvatske posjeduje razna jela i mnoštvo okusa. Glavni grad je poznat po odresku punjenom sirom, tzv. zagrebačkom odresku. Prehrana ovoga kraja uključuje tjestenine, raznoliko povrće i mliječne proizvode. Poznata jela ovoga kraja su purica s mlincima, pečeni šaran, palenta s krvavicama i nezaobilazni zagorski štrukli. Kuhinja Like i Gorskog Kotara opisuje se kao jednostavna i dovoljna za preživjeti u navedenom kraju koji obiluje šumama i planinama. Lika je poznata po pečenoj janjetini ili divljači. U svojoj prehrani, stanovnici koriste krumpir, grah, kiseli kupus te domaće sireve i mlijeka. Istra i Kvarner nude laganija i elegantnija jela koja su popraćena talijanskim okusnim notama. Kuhinja obiluje raznim ribama, morskim plodovima poput lignji i školjaka i maslinovim uljem koji se stavlja u gotovo svako jelo. Vrlo često spravljaju se rižota, riblje juhe i škampi na buzaru. Istra je najpoznatija po tartufima koji su uvelike cijenjena i vrijedna namirnica. Od tartufa može se pripremiti gotovo svako jelo, a karakterističan je po svome posebnom mirisu i okusu. Istrijani su tartufu posvetili razne događaje te se ponose navedenom vrstom gljive. Također, uz svako jelo, Istrijani piju vrhunska i kvalitetna vina poput Istarske malvazije, mušakt žuti ili teran. Na samom dnu Hrvatske, smjestila se predivna Dalmacija. Jela se pripremaju kuhajući se u vodi ili pečući se na žaru. Dalmatinska se kuhinja smatra najzdravijom jer uključuje razne vrste ribe, školjki, voća i

²³ Hrvatska kuhinja.com, The best Croatian recipies, dishes and best restaurants, <https://www.hrvatskakuhinja.com/>, (28.6.2022.)

povrća te neizostavnog maslinovog ulja. Najcjenjenije namirnice Dalmacije su vina i masline karakteristične za područje Dalmacije.²⁴ Prema stranicama Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska broji nekoliko specijaliteta baziranih na autohtonosti. Prvo autohtono jelo koje se izdvaja je komiška pogača rađena od dizanog tijesta s punjenjem od crvenog luka, svježih rajčica, inčuna ili srdela. Može se poslužiti kao glavno jelo uz crno vino. Drugo zanimljivo jelo bazirano na autohtonosti potječe iz predivne Slavonije, a to je – čobanac. Hrana za iscrpljeno tijelo čovjeka nakon rada u polju koje pruža obilje energije. Smatra se da su ovo jelo pripremali čobani odnosno pastiri koji su u čuvali životinje na pašnjacima. Čobanac se sprema od nekoliko vrsta divljeg mesa, svinjetine i janjetine uz dodatak ljute mljevene paprike karakteristične za istočni dio Hrvatske. Posebnost ovome jelu daje dugotrajna priprema uz vatru u kotliću oko kojega se skupi susjedstvo i prijatelji. Miris i okus ovoga jela je nešto posebno što se svakako mora doživjeti. Među navedena dva jela, na listi autohtonih specijaliteta Hrvatske nalaze se Zagorski štrukli, Zagrebački odrezak, Lički kruh i ostali.²⁵ Hrvatski deserti zauzimaju posebno mjesto u srcima Hrvata prvenstveno zbog mirisa koji podsjeća na djetinjstvo. Slavonski poznati kolači salenjaci bazirani na svinjskoj masti i domaćem pekmezu neizostavan su desert istočne Hrvatske. Dalmatinski gradovi ponose se svojim desertom – kroštulama koje se smatraju pokladnom slasticom. Recept se prenosi s koljena na koljeno kako bi sve generacije uživale u prhkom i slatkom desertu. Zagorski štrukli jednostavan, a ukusan desert i danas se priprema u Hrvatskom Zagorju, a tu su još i razne rožate, kremšnite, fritule, buhtle, krofne i torte od raznih krema.²⁶ Hrvatska prehrana smatra se vrlo bogatom, tradicijskom i visoko cijenjenom. Prepuna je raznih okusa pristiglih iz susjednih država koji su prilagođeni hrvatskim prehranbenim potrebama i stanovništvu. Broji mnoge specijalitete i pića koji jesu ili se savršeno mogu uklopiti u turističku ponudu. Svaki kraj Hrvatske karakterističan je sam po sebi i ima svoje određene specifičnosti. Potencijalni turisti i posjetitelji mogu upoznati svaki kraj pojedinačno i to upravo kroz konzumiranje hrane koja je specifična za određeni kraj Lijepe Naše.

Što se tiče pozicije Hrvatske na popularnoj gastro karti, može se reći da je na dobrom putu, no još uvijek su potrebni dodatni ambiciozni ciljevi i nezaobilazni rad i trud. Svoje gastro resurse najbolje je iskoristila Istra koja je danas poznata gastronomska destinacija. Destinacije poput Slavonije, Podravine i ostalih posjeduju mnoštvo potencijala, međutim potrebno ih je

²⁴ Ruralica.com, Hrvatska gastronomija – mix tradicije i moderne kuhinje, <https://ruralica.com/hr/hrvatska-gastronomija-mix-tradicije-i-moderne-kuhinje/>, (28.6.2022.)

²⁵ Hrvatska turistička zajednica.hr, Najbolja autohtona jela u Hrvatskoj, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/najbolja-autohtona-jela-u-hrvatskoj>, (28.6.2022.)

²⁶ Hrvatska turistička zajednica.hr, Top slastice u Hrvatskoj, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/top-slastice-u-hrvatskoj>, (28.6.2022.)

iskoristiti na što bolji način. Prilika leži u osmišljavanju raznih programa, tematskih cesta i ruta, gastronomskih dana, kulinarskih radionica i ostalih gastronomskih proizvoda. Svaki od navedenih proizvoda trebao bi uključivati tradiciju, način života stanovnika s određenog područja, ali i kulturu. Gastronomski se turizam temelji na autohtonosti te je važno gostima prikazati originalnost i jedinstvenost putem gastronomskih doživljaja. Gastroturizam u Slavoniji temelji se na izobilju slavonskog kraja te jedinstvenoj tradiciji koja živi već tisućama godina. Glavna svrha putovanja u Slavoniju je susret s tradicionalnim namirnicama, receptima te vrhunskim specijalitetima. Ono što će Slavonija gostu pružiti je prikaz nekadašnjeg života i oživljavanje tadašnjih načina kuhanja i raznih jela.²⁷ Shodno navedenom, organiziraju se razni događaji s gastro temom. Obilje proizvoda pružilo je Slavoniji priliku da ih se iskoristi u turističke svrhe te je tako organiziran Čvarakfest u Karancu. Čvrci su poznati slavonski čips koji je vrijedan posjeta Slavonije, a samim time i događaja posvećen upravo čvrcima. Događaj je organiziran u smislu natjecanja gdje pobjednik osvaja titulu Čvarak Majstora, a gostima se nudi i bogata gastonomska ponuda koja uključuje domaće slavonske delicije.²⁸ Grad Valpovo se ponosi svojim poznatim gastro događajem Festival sira i vina koji uključuje prezentaciju i kušanje proizvoda lokalnih ili regionalnih sirara i vinara s ciljem zauzimanja što boljeg plasmana proizvoda na tržištu.²⁹ Žetvene svečanosti manifestacija je koja se odvija u mjestu Cerna, a u sklopu nje se održava natjecanje u proizvodnji rakije, pripremi ribe te izložba kolača.³⁰ Idući poznati događaji također su i razne sarmijade, fišijade, čobanijade, kulenijade ili pak provijade koje se održavaju na lokalnim razinama. Slavonija je poznata po okupljanju i druženju radi zajedničkog kuhanja na otvorenom uz kotlić, ražanj ili pak rašlje. Da bi Slavonija postala prepoznatljiva gastroturistička destinacija u pravome smislu, potrebno je stvoriti novi gastro program koji je inovativan i jedinstven. Potencijala i neiskorištenih resursa koje Slavonija pruža je zaista mnogo, a također ni ideja ne manjka. Doživljaj koji pruža ova regija uistinu je posebna na svoj način, a kada turistički proizvod zaokupi sva čovjekova osjetila, stvaraju se nezaboravne uspomene i želja za povratkom u turističku destinaciju. Stoga je potrebno promišljati o dizajniranju gastroturističkih proizvoda prema načelima ekonomije doživljaja uz nezaobilaznu sukreaciju doživljaja od strane gosta.

²⁷ Privatni smještaj.hr, <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/gastro-turizam-slavonije-baranje-i-srijema/>, (1.8.2022.)

²⁸ Radio Baranja.hr, <https://www.radio-baranja.hr/danas-je-cvarakfest-i-zimski-vasar-u-karancu/>, (1.8.2022.)

²⁹ Turistička zajednica grada Valpova.hr, <https://tz.valpovo.hr/festival-sira-i-vina/>, (3.8.2022.)

³⁰ Visit Slavonija.hr, <http://www.visitslavonija.hr/moja-lijepa-slavonija-kraj-save/manifestacije-gastro-manifestacije-zetvene-svecanosti-115>, (3.8.2022.)

4.EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Doživljaji su na tržištu današnjice postali proizvodi visokog značenja. Razvojem turizma, ljudi traže neuobičajene doživljaje koji nude posebno iskustvo u određenoj destinaciji. Osim u turizmu, doživljaji su važni u svim granama gospodarstva te su na temelju navedenog doživljaji postali glavni razlikovni faktor proizvoda i usluga koji u okruženju globalne konkurencije daju značajne konkurentne prednosti u odnosu na druge. Osim, već poznatih područja ekonomije, agrarne, industrijske i ekonomije usluga, ekonomija doživljaja zasniva se na pruženom iskustvu ili proizvodu koji će kod posjetitelja izazvati određeni doživljaj. (Dujmović, 2014) Doživljaji se javljaju u konceptu ponude kada određene grupacije usluge koriste kao kazališnu pozornicu, a svoje usluge kao rekvizite dok je sami prodavač redatelj koji osmišljava predstavu za gosta. (Dujmović, 2014 prema Pine i Gilmore, 1999) Model turističkog doživljaja odvija se prije, za vrijeme i nakon putovanja u određenu destinaciju. Prva faza turističkog doživljaja odnosi se na proces donošenja odluke o putovanju gdje turist zamišlja destinacije u koje će putovati te se informira se o destinaciji. Ukoliko se putuje s obitelji, prijateljima ili partnerom, buduće će putovanje postati tema mnogih razgovora. Sama odluka o putovanju, pripreme i spremanje, izazivaju razne emocije gdje najviše prevladava iščekivanje i uzbuđenje. Već emocije koje se javljaju pri samoj pripremi za putovanje, izazivaju određeni doživljaj i visoka očekivanja od putovanja. Polazak na putovanje izaziva razne doživljaje. Prvo se javljaju doživljaji koje izaziva prijevoz te samo kretanje kroz određeno područje. Navedene aktivnosti izazivaju doživljaje od uzbuđenosti, straha, sreće pa sve do uživanja. Idući doživljaji koji se javljaju su povezani s pejzažem. Putovanje automobilom i promatranje kroz prozor i putovanje brodom pružaju potpuno drugačije doživljaje. Posljednji doživljaji tijekom putovanja, povezani su s društvenim kontaktima i uključuju nova poznanstva, slučajne susrete, prijateljstvo ili pak ljubav. Boravak u destinaciju smatra se susretom s realnošću gdje su gostova potencijalna očekivanja zadovoljena ili suprotno. Doživljaji koji se tada pojavljuju su zadovoljstvo i ushićenje ili pak tuga i razočarenje. Ipak, destinacija je prepuna atrakcija koje mogu pružiti predivne doživljaje i uspomene, od samog doživljaja koje pruža ljepota krajolika, miris mora, zanimljivih manifestacija pa sve do ukusne gastronomske ponude. Povratak u mjesto domicila je najčešće popraćeno osjećajem praznine i nostalgije. Naime, nakon svih proživljenih događaja u destinaciji, čovjek želi još i želi se sjećati putovanja u kojem je uvelike uživao. Pri tome mu mogu pomoći razni suveniri koji mogu poslužiti kao „osvježivači pamćenja“ na određeno putovanje, te mnoge zapamćene uspomene. (Dujmović, 2014 prema Čomić i Kalmić, 2007)

4.1.Pojam i elementi ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja tek je jedna od razvojnih faza ekonomije u okviru njene transformacije kroz povijesna razdoblja. Njezin je nastanak prošao kroz mnoge procese, razna proučavanja te istraživanja da bi postojala u ovdašnjem obliku. Prvi od dva glavna evolutivna procesa ekonomije je *commoditization* koji označava nedostatak diferencijacije dobara i usluga. U navedenom se procesu dobra prodaju temeljem cijene, a do takve situacije dolazi se standardiziranjem proizvodnog i uslužnog procesa. Što bi se odnosilo na činjenicu da jeftinija tehnologija dovodi do sve više dobavljača koji spuštaju cijene. Drugi proces je *customization* pri kojem tvrtka prilagođava proizvode ili usluge korištenjem povratnih informacija klijenata. Komunikacija na individualiziranoj razini smatra se presudnom te se proizvodi i usluge kreiraju temeljem želja kupaca. Za početni oblik ekonomije, agrarni, glavnu su ulogu imale sirovine koje su uglavnom bile životinjskog, mineralnog ili biljnog porijekla. Navedeni oblik ekonomije, u svojoj je ponudi imao sirovine s funkcijom crpljenja dok je priroda ponude naglašena kao zamjenjiva. Sirovine su se skladištile u zbilja velikim količinama koje je prodavao trgovac, a kupovalo tržište. Nakon prodaje sirovine, uz čiju se pomoć kreiraju razni proizvodi, agrarna se ekonomija transformira u industrijsku ekonomiju. Glavnu ulogu umjesto sirovina, imaju proizvodi čija je ekonomska funkcija napraviti te priroda ponude je, u ovom slučaju, opipljiva. Način opskrbe proizvoda je inventariziran nakon proizvodnje koje prodaje proizvođač, a kupuje kupac. Proizvodi se smatraju više cjenjenijim i vrijednijim za kupce iz razloga jer su odmah spremni za korištenje i daljnju uporabu. Iz prethodno opisane industrijske ekonomija, ekonomija evoluirala u uslužnu čija je funkcija uslugu i pružiti jer se ona smatra neopipljivom. Pruža se na zahtjev, te je pruža pružatelj, a kupuje klijent. Transformacijom uslužne, dolazi se do ekonomije doživljaja čija je glavna funkcija izvesti i ponuditi gostu nešto nezaboravno te kao glavni čimbenik potražnje navodi se dojam koji se ostavlja na potencijalnog gosta. (Pine i Gilmore, 1999) Što se tiče samog doživljaja, njegova je uloga pružiti posebnu vrijednost koja će zaokupiti kompletna osjetila čovjeka s ciljem da nadomjesti i nadopuni vrijednosti koje mogu pružiti sirovine, proizvodi i usluge. (Ketter, 2018 prema Schmitt, 1999)

Nakon objašnjenog nastanka samog pojma ekonomije doživljaja, valja utvrditi i što ona predstavlja te od kojih se elementa sastoji. Ekonomija doživljaja iziskuje puno više od samog okruženja ili turističke ponude određene destinacije, ona se oslanja na svijet pojedinca koji je željan novih neviđenih doživljaja. Takvi doživljaji skup su raznih kulturnih, gastronomskih, socijalnih, ekonomskih i ostalih elemenata koji se mogu ukomponirati u jedinstven iskustveni

proizvod destinacije. (Boswijk, et al. 2006) Kako vrijeme odmiče, turisti su sve zahtjevniji što zahtjeva diferencijaciju proizvoda i doživljaja. Isto tako, doživljaji danas imaju vrlo važnu poziciju kod potrošača te ih potrošač danas smatra iznimno vrijednima. Kako bi dobili kompletno doživljajno iskustvo, malo koji turist se obazire na cijenu te je spreman izdvojiti poveću svotu. Kako bi se navedeno pobliže objasnilo, pravi primjer koji su i autori Pine i Gilmore naveli u svojoj knjizi *Experience economy* (1999) je uobičajena, danas svima lako dostupna, kava. Kava kao zrno u početnom periodu nema veliku vrijednost, a kupljena kava u trgovini te njezina priprema u vlastitom domu vrijedi tek nešto više od zrna kave. Ta identična kava u mjesnom kafiću može vrijediti oko 10-14 kuna, dok u poznatijim kafeterijama koje nude razne vrste kave i njezine supstitute koštati će više nego u mjesnom kafiću. U poznatom restoranu ili u centru popularne destinacije uz predivan pogled ta identična kava koju čovjek može napraviti i u svome domu, vrijedit će i sto puta više od cijene osnovne sirovine od koje se napitak spravlja. Svjesno, kava zaista ne vrijedi toliko, međutim uzevši u obzir da se ona ispija na određenoj lokaciji uz melodiju uličnog svirača, kava zaista može doseći velike vrijednosti. (Lekić, 2017. prema Pine i Gilmore, 1999) Potrošač, u ovom slučaju turist, ne plaća kavu već cjelokupan doživljaj koji proživljava ispijanjem uobičajene kave. Taj doživljaj igra veliku ulogu u njegovoj svijesti te stvara uspomene koje će ga vrlo vjerojatno nagnati da se u budućnosti vrati u određeni centar da popije kavu. Navedeno se danas iskorištava i s mnogim ostalim turističkim resursima i uz njihovu pomoć kreiraju se mnogi proizvodi i iskustva.

4.2. Doživljaj – specifično iskustvo za turiste

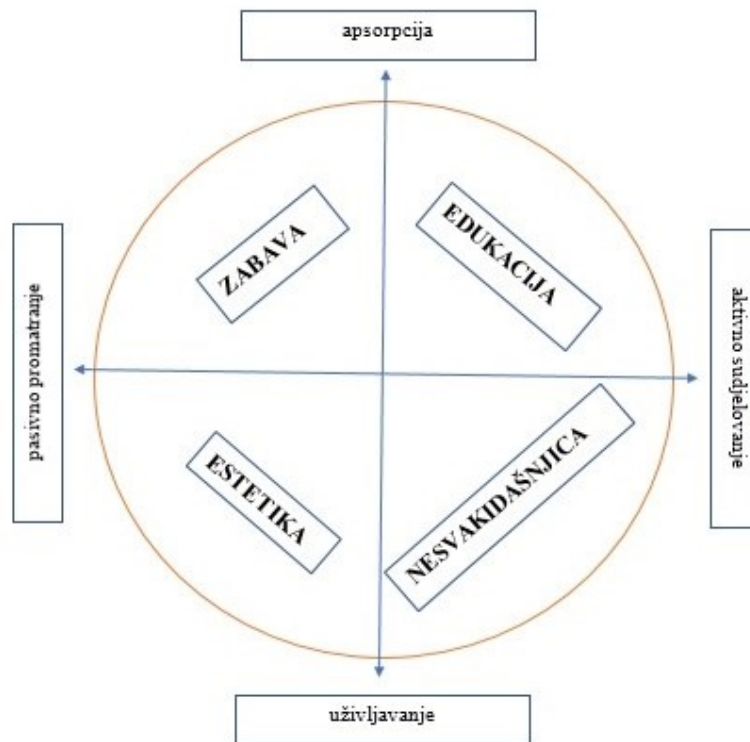
Pojam doživljaj, najčešće je promatran i istraživan raznim sferama psihologije te se opisuje kao čovjeku dostupan proces temeljen na vlastitom pogledu određene situacije. U jednostavne doživljaje ubrajaju se doživljaji temeljeni na čovjekovim osjetilima, dok se složeni doživljaji povezuju s emocionalnošću. Tu se ubraja doživljaj ljubavi, tuge ili straha.³¹ Pojam doživljaj je vrlo usko povezan i s pojmom iskustvo. Proživljena iskustva određuju čovjekovu percepciju samoga sebe, svijeta oko njega te same vrijednosti života. Također, predstavljaju smjernicu za daljnji život i smisao kojeg će čovjek pratiti na svome životnom putu. Doživljaji tvore jedinstvena značenja u životu te se urezuju u čovjekova sjećanja. Neki od njih su vrlo osobni, poput doživljaja prvog poljupca ili leta avionom, a postoji ih još mnogo poput doživljaja na manifestacijama, koncertima i slično. Međutim, zajednička veza između gotovo svih

³¹ Hrvatska enciklopedija, Doživljaj, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16093>, (6.8.2022)

doživljaja je emocija. Uz prisustvo doživljajne emocije čovjek se mijenja, prelazi svoje osobne granice, izlazi iz svoje zone komfora i svoju energiju usmjerava prema nečemu što mu poboljšava raspoloženje i daje energiju. (Boswijk et.al. 2006)

Kako bi doživljaj postao toliko vrijedan da je turist spreman izdvojiti svoje vrijeme i svoj novac, potrebno je stvoriti specijalno iskustvo koje će ga ostaviti bez daha. Radi što većeg uspjeha, iziskuje se poznavanje dvije dimenzije doživljaja. Prva među njima je dimenzija uključenosti sudionika u doživljaj, smještena na horizontalnoj osi, koje može bi aktivno i pasivno sudjelovanje. Aktivno sudjelovanje, primjerice jest okušavanje turista u kupljenju voćaka iz vrta od kojeg će se raditi džem, dok bi pasivno sudjelovanje bilo sjedenje u publici i praćenje vrsnog kuhara priprema džem. Druga dimenzija je dimenzija povezanosti koja povezuje turista s događajem te se nalazi na vertikalnoj osi. Sastoji se od apsorpcije i uživanja. Apsorpcija je neizravno sudjelovanje u doživljaju uz okupaciju svih osjetila čovjeka. Primjer apsorpcije može biti promatranje kuhara koji sprema određenu deliciju uživo uz prisutnost svih mirisa i zvukova kuhinje ili praćenje kulinarskih emisija na televiziji. Uživanje se može opisati kao izravno sudjelovanje gosta u potencijalnim doživljajima. Kao primjer može poslužiti okušavanje gosta u pripremi domaćeg umaka od rajčice. Ovakav pristup povezivanju više zaokuplja čovjeka i njegova osjetila od klasičnog gledanja kulinarskog show-a na televiziji. (Lekić, 2017) Autori, Pine i Gilmore 1999, pobrinuli su se za svrstavanje doživljaja u kategorije koje uključuju navedene dvije dimenzije. Četiri područja doživljaja koja su vrlo bitna za stvaranje jedinstvenog iskustva, nalaze se na sljedećem prikazu.

Slika 2. Područja doživljaja



Izvor: izrada autora prema Pine i Gilmore, 1999., str 30.

Nakon opisane dvije dimenzije kreiranja doživljaja koje se nalaze na horizontalnoj i vertikalnoj osi, u srcu prikaza na fotografiji, nalaze se četiri područja doživljaja. Prva od njih je zabava (entertainment). Ljudi su željni dobre zabave i žele biti zabavljeni s obzirom na suvremeni način života te će tražiti razne puteve i smjerove na kojima bi mogli pronaći dobru zabavu. Osim što pruža dobro raspoloženje i smijeh, pruža nevjerojatno iskustvo uz koje ljudi uživaju. Dobra glazba, druženje, šale, posebno osmišljeni događaji, razne igre, samo su neki od mogućih načina zabave i pokretača za stvaranje nove percepcije svijeta. Kada bi se uz zabavu moglo ponešto novo i naučiti (education) doživljaj bi u tome trenutku postao vrlo zanimljiv gostu. Edukacija nastoji pružiti do sada neusvojene spoznaje i vještine koje bi gosta mogle potaknuti na njegov daljnji osobni rast i razvoj. Također, može poticati promjene dosadašnjih navika i potaknuti čovjeka na promjenu svoga ponašanja. Uz zabavu i edukaciju, valjalo bi gostu pružiti i nešto neviđeno, neuobičajeno i nesvakidašnje (escapist). Sudjelovanje u kuhanju domaćeg džema u malenom ruralnom selu za urbanog čovjeka potpuno je neviđeni doživljaj i iskustvo. Ključ osmišljavanja nesvakidašnjih doživljaja leži u mašti i kreativnosti. Neviđeni doživljaji gostu mogu pripomoći u podnošenju svakidašnjih izazova na životnom putu. Posljednje područje doživljaja estetika (esthetic) koji obuzimaju gosta raznim osjećajima

divljenja. U ovu skupinu mogu spadati doživljaji koji su doživljeni prilikom posjeta raznih tematskih parkova, nadahnjujućih prizora s raznih vidikovaca ili pak arhitektonskih građevina koje izgledaju poput pravih umjetničkih djela. (Pine i Gilmore, 1999)

Spajanjem zabave, edukacije, nesvakidašnjice i estetike javlja se prilika za kreiranje vrlo jedinstvenog doživljaja. No, kako bi doživljaj bio potpun uz njegova navedena četiri područja, nužno je držati se principa za kreiranje jedinstvenih doživljaja. Naime, za pružanje jedinstvenog iskustva važno je odrediti temu na temelju koje će se kreirati cjelokupan doživljaj. Samo uređenje prostora pa sve do odjeće zaposlenih, treba biti u skladu s temom. Njezina se važnost uviđa u originalnosti i jedinstvenosti koju pruža. Izuzev teme, idući je princip usklađivanje dojmova s pozitivnim obilježjima. Naime, uloga proživljenog doživljaja jest pružiti jedinstvene dojmove uz pozitivna obilježja koja kreiraju doživljaj u umu gosta. Kreatori doživljaja moraju eliminirati sva negativna obilježja koja bi mogla zbuniti gosta ili mu odvratiti pozornost te se navedeno umanjivanje negativnih obilježja smatra trećim principom. Negativna obilježja potiču stvaranje negativnih iskustva te je njihov otklon uvelike nužan. U četvrti princip se princip ubrajaju suveniri. Gosti žele imati opipljivu uspomenu koja će ih uvijek sjetiti na određeni doživljaj. Među suvenirima mogu pronaći fotografije s domaćinima, priznanja dobivena prilikom sudjelovanja u natjecanjima ili pak krajnji ishod kreativnih radionica. Posljednji princip je uključivanje svih pet čovjekovih osjetila. Navedena osjetila moraju također pratiti temu događanja te se na taj način stvara nezaboravno iskustvo. Počevši od prizora nadahnjujućeg malenog ruralnog mjesta, mirisa tek pečenih kolača koji se njime širi, dašak vjetra koji dodiruje kožu, cvrkutanja malenih pričica pa sve do kušanja pečenih kolača. Ukoliko se kreira doživljaj koji istovremeno zaokuplja sva osjetila, gost će se itekako vratiti u destinaciju i poželjeti ponovo iskusiti jedinstveni i nezaboravan doživljaj. (Lekić, 2017. prema Pine i Gilmore, 1999.)

4.3. Primjenjivost ekonomije doživljaja u gastroturizmu

Današnji su turisti orijentirani prema želji za novim iskustvima, znanjima i spoznajama o hrani i gastronomskoj ponudi. Lokalna kuhinja određene destinacije predstavlja pravo blago koje može zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih turista. Turisti traže jedinstveno kulinarsko iskustvo i hranu koju do sada nisu kušali. Stoga hrana može poslužiti kao temelj za razvitak mnogih gastronomskih iskustava i koristi poput povezivanja kulture i turizma. Hrana je ulaznica u kulturu destinacije te njezino spajanje s običajima i tradicijom lokalnog stanovništva, lokalnom stanovništvu i turistima pruža zajedničko autentično iskustvo u kojemu mogu uživati. Uz pomoć primjene ekonomije doživljaja, razvijaju se tzv. doživljajni obroci. Naime, obroci pružaju okruženje za kreiranje nezaboravnih iskustava. Zatim, proizvodnja prepoznatljive hrane destinacije može poslužiti za stvaranje jedinstvenog imidža destinacije i pripomoći u kreiranju popularnosti na raznim lokalnim i regionalnim tržnicama. Hrana također utječe na stvaranje infrastrukture za potrošnju i proizvodnju hrane koja uključuje proizvođače hrane, kuhare, novinare ili pak blogere. Te na kraju, hrana je zaslužna za pružanje potpore lokalnoj kulturi. Iskustva koja uključuju hranu, izravno podržavaju lokalni razvoj te se na taj način osigurava potreban kapital za daljnje stvaranje autentične proizvodnje i potrošnje. (Richards, 2012) Hrana, kao važan dio turističkog koncepta, svoju je posebnu ulogu zauzela i kao glavni pružatelj jedinstvenih doživljaja. Poznata je činjenica da je hrana osnovna ljudska potreba koja čovjeku daje energiju te kao takva smatra se ključem uspjeha koji pruža specifično gastronomsko iskustvo. Međutim, hrana i način prehrane predstavljaju različite stvari te osvrćući se na turizam, hrana je potreba, a način prehrane obuhvaća mnogo više kao što su način kuhanja, recepte, korištene sastojke, zvukove i društvene kontakte prilikom kuhanja, predivne mirise spremljenih jela, festivale s gastronomskom tematikom te tradiciju, običaje i kulturu destinacije. (Timoty i Ron, 2013, prema Hall et.al, 2003; Hashimoto & Telfer, 2008; Timothy i Ron, 2013) Navedeni elementi prehrane, savršeno se mogu uklopiti u faktore za pružanje jedinstvenih doživljaja. Hrana i kuhinja dio su kulturne baštine destinacije te kao takve mogu poslužiti kao inspiracija za brendiranje i kreiranje jedinstvenog gastronomskog imidža turističke destinacije. (Timoty i Ron, 2013) Uzeviši u obzir specijalitet kojeg će turist kušati, navedena radnja sama po sebi predstavlja jedinstveni događaj. No, kako bi se stekla veća zainteresiranost kod turista pojavljuje se prilika za kreiranjem događaja koja mogu uključivati izložbu hrane, sajmove, festivale te razna slavlja popraćena glazbom. Organiziranje takvih događaja pomaže u promociji destinacije, razvoju mnogih gastronomski doživljaja ali i u

zauzimanju plasmana na tržištu. (Richards, 2012) Kako to navodi Richards 2012, mnogi primjeri pokazuju kako događaji orijentirani prema hrani imaju važan ekonomski učinak. Charleston Wine and Food Festival u Sjedinjenim Američkim Državama ostvario je iznadprosječan ekonomski učinak od 7,3 milijuna američkih dolara , a na navedenom događaju turist je prosječno potrošio 764 američkih dolara. Također, kako to spominje Richards (2012), utvrđeno je da je više od 80% turista putovalo u Charleston upravo radi održavanja spomenutog festivala. (Richards, 2012 prema Bird, 2011) Događaji, također, služe i kao mamac za privlačenje turista i raznih prolaznika koji stanu na događaj jer su zaljubljenici u hranu. Važno je spoznati događaje kao generatore koji mjestima pružaju priliku za postizanje raznih ciljeva prodaje gastronomskih proizvoda, pružanja jedinstvenih doživljaja te povezivanja lokalnog stanovništva i turista. Gastronomski su događaji prava žarišta kulinarske kreativnosti koja pružaju priliku za eksperimentiranje, kreativnost, razmjenu spoznaja i iskustava, učenje te povezivanje svih prisutnih, od posjetitelja do organizatora, u jednu jedinstvenu zajednicu. (Richards, 2012) Zaključno, načela ekonomije doživljaja uvelike su sveprisutna u turizmu, pa tako i u gastroturizmu. Ono što je bitno napomenuti jest da u sklopu gastronomskog turizma, turist može biti uključen u gotovo sve procese spremanja hrane ili ostalih aktivnosti koje uključuju hranu. Lokalna hrana te njena priprema, recepti i sastojci koji se koriste su već sami po sebi toliko jedinstveni te ukoliko se pruži prilika turistu za sudjelovanjem u navedenim aktivnostima, dobiva se stalni gastroturist koji odlazi sa osmijehom na licu i namjeri da se vrati u određenu destinaciju. Vrhunskom idejom i organizacijom, javlja se prilika za zadovoljenjem svih želja gastronomskog turista te stvaranjem uspomena koje turist i njegova osjetila nikada neće zaboraviti.

5. JEDINSTVENI DOŽIVLJAJ GASTRONOMIJE U SLAVONIJI

Slavonija se smatra vrlo konkurentnom gastronomskom destinacijom u odnosu na druge hrvatske gastro regije. Svojim bogatim obiljem i dosadašnjom razvijenom gastronomijom parira i razvijenijim svjetskim kuhinjama. Naglasak slavonske gastronomije se temelji na tradiciji i prijašnjim običajima koji se danas predstavljaju kao gastronomsko nasljeđe. Upravo u navedenom gastronomskom nasljeđu i tradiciji, krije se prilika za razvojem novog inovativnog doživljaja za goste. U mnoštvu događaja koji se temelje na natjecanjima u kuhanju lokalnih specijaliteta, javlja se potreba za događajem koji uključuje nove aktivnosti i pruža nova pozitivna iskustva. Današnji turisti željni su visoke interakcije s domaćinom te se žele osjećati kao dio lokalne zajednice. Vrlo je interesantno što su željni novih znanja o kulturi i životu domaćina pa isto tako žele biti uključeni u sve moguće aktivnosti koje im domaćin može pružiti. Slavonija posjeduje mnogo gastronomskih resursa koji do sada nisu iskorišteni na pravilan način ili pak nisu iskorišteni uopće. Prilikom istraživanja slavonske gastronomske tradicije, uočava se kako postoji mnogo aktivnosti koje se mogu iskoristiti u turističke svrhe te samim time mogu povećati privlačnost Slavonije kao destinacije, a samim time se povećava turistička potrošnja. U daljnjem tekstu se razrađuje navedena tematika te se opisuje provedeno istraživanje.

5.1. Cilj, predmet i metodologija istraživanja

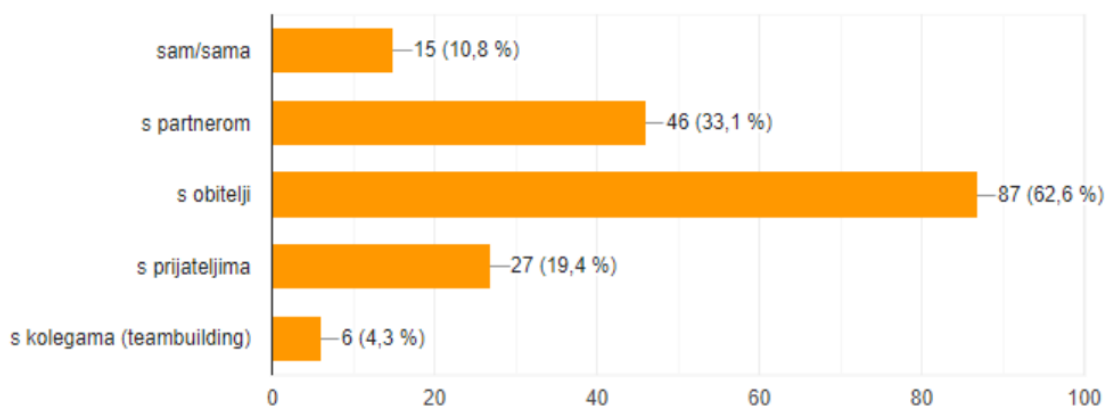
Cilj empirijskog dijela rada bio je ispitati ispitanike o njihovim preferencijama putovanja, njihovim trenutnim zadovoljstvom gastro turističke ponude te njihovim razmišljanjima i preporukama koje vode do novog jedinstvenog doživljaja. Svrha provedenog istraživanja je ispitati koje su preporuke ispitanika i u kojem smjeru teče njihovo razmišljanje kada se govori o novom gastro događaju koji može ponuditi unikatno iskustvo. Predmet samog istraživanja temeljio se na preferencijama i željama ispitanika, kao i na njihovom trenutnom zadovoljstvu. Metodologija istraživanja uključivala je prikupljanje podataka uz pomoć ankete koja je kreirana u sustavu Google obrasci. Istraživanje je trajalo dva tjedna točnije od 10. kolovoza do 24. kolovoza. Sama anketa se sastojala od 16 pitanja i 13 tvrdnji koje su ispitanici trebali ocijeniti od 1 (potpuno ne slaganje s tvrdnjom) do 5 (potpuno slaganje s tvrdnjom). Takva vrsta pitanja u anketama naziva se Likertova ljestvica. Također, anketa se sastojala od otvorenih i zatvorenih pitanja od kojih je jedno bilo eliminacijsko. Link ankete podijeljen je na društvenim mrežama

Facebook i Instagram. Na Facebook-u, link ankete podijeljen je na stranicama Studentskog servisa Osijek te profilima ostalih Facebook prijatelja. Što se tiče Instagrama, link ankete je bio dostupan na Instagram stories osobnog profila autora ovog diplomskog rada. Osim društvenih mreža, a da bi se povećao doseg vidljivosti ankete kontaktirane su Turističke zajednice OBŽ kako bi link podijelile na svojim web stranicama. Samo dvije turističke zajednice isti su podijelile na svojim stranicama.

5.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U anketi je sudjelovalo 154 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije od kojih je 74,1 % žena i 28,6% muškarca. Što se tiče starosne dobi, najviše prednjače osobe od 18-25 godina i 36 – 45 godina s postotkom od 25,3%. Slijede ih osobe u dobi od 26-35 godina, 26% osobe od 46-55 s postotkom od 22,1% te osobe starosne dobi od 56 i više u najmanjem postotku, 1,2%. U anketi je sudjelovalo najviše zaposlenih osoba u postotku od 72,7%, zatim slijede studenti 15,6%, nezaposleni 6,5%, umirovljenici 3,2% te učenici 1,9%. Eliminacijsko pitanje bilo je: Gdje najčešće putujete?, a ponuđeni odgovori su bili u svoju zemlju Hrvatsku te u inozemstvo. Njih 90,3% putuje po Hrvatskoj dok ostatak koji putuje samo po inozemstvu nije imao više mogućnost daljnjeg sudjelovanja u anketi. Nakon ispitanih osobnih podataka ispitanika, slijedila su pitanja o navikama putovanja stanovnika Osječko-baranjske županije. Prvo pitanje odnosilo se na regiju Hrvatske u koju ispitanici najviše putuju te još uvijek prednjači primorska Hrvatska u postotku od 55,4%, a kontinentalna 44,6%. Iduća fotografija prikazuje s kime ispitanici uobičajeno putuju.

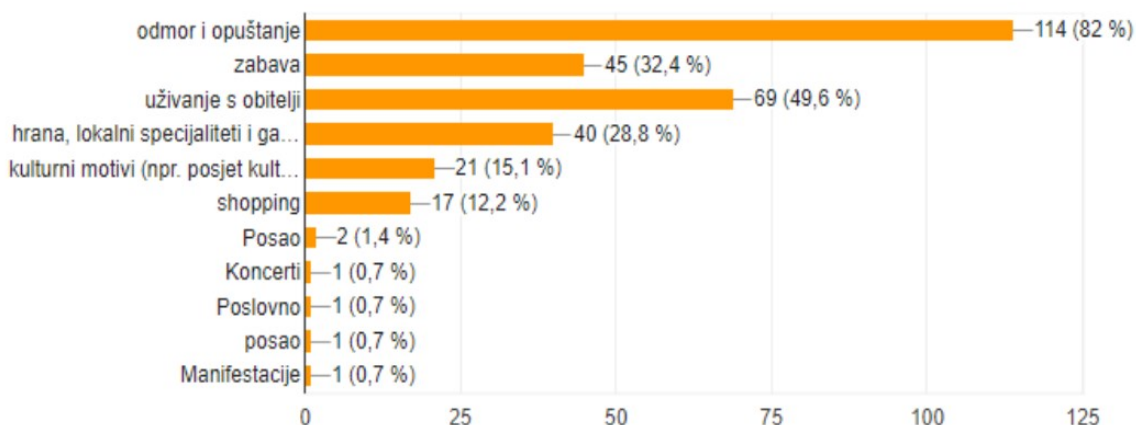
Slika 3. Partneri prilikom putovanja



Izvor: Google obrasci

Najviše ispitanika, 62,6% putuje s obitelji, 33,1% s partnerom, 19,4% s prijateljima, 10,8% samostalno te 4,3% s kolegama. Najviše ispitanika putuje dva-tri puta godišnje, čak 45,3%, četiri i više puta 30,9% i jednom 23,7% ispitanika. Prosječna putovanja ispitanih traje jedan do dva dana, 37,4%, tri do pet dana 33,8% i šest i više dana, 28,8% ispitanika. Na idućoj fotografiji prikazani su primarni motivi putovanja

Slika 4. Primarni motivi putovanja



Izvor: Google obrasci

Glavni motivi su dalje odmor i opuštanje, 82%, uživanje s obitelji 49,6%, zabava 32,4%, hrana, lokalni specijaliteti, i gastrodogađaji 28,8% kulturni motivi 15,1%, shopping 12,2% te posao i koncerti u postotku manjem od 2%. Što se tiče prijevoznog sredstva kojim se ispitanici koriste, naravno prednjači osobni automobil s 90,6%, zatim slijedi autobus s 5,8%, zrakoplov s 1,4%, te vlak i kamion. Ispitanici svoja putovanja organiziraju smostalno, 84,2%, uz pomoć turističkih agencija i turoperatora samo 3,6%, a ostatak koristi i jedan i drugi izbor. Na slici 5., moguće je vidjeti koje su to prihvatljive udaljenosti od mjesta stalnoga boravka da bi se ispitanici odlučili na posjetu pojedinoj destinaciji u koji se organiziraju neke od manifestacija koje se poklapaju s interesima ispitanika.

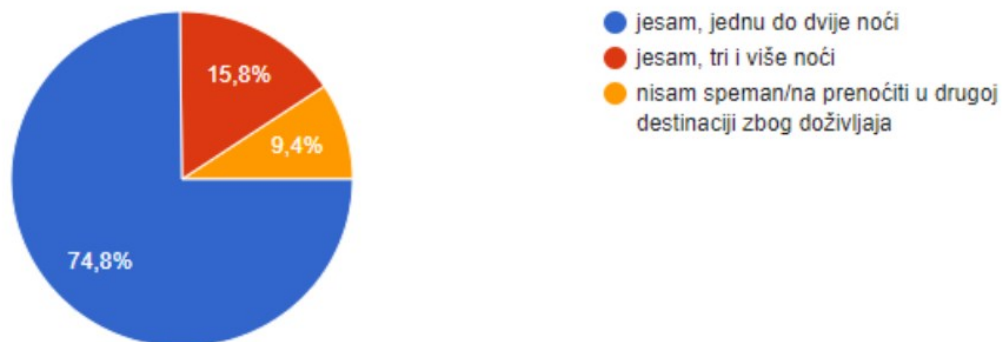
Slika 5. Prihvatljiva udaljenost



Izvor: Google obrasci

Isto tako vrlo zanimljiv podatak dobiven istraživanjem su i podaci o spremnosti noćenja u drugoj destinaciji zbog kvalitetnog događaja čiji se rezultati nalaze na slici 6.

Slika 6. Spremnost noćenja u drugoj destinaciji



Izvor: Google obrasci

Zanimljivost je da je 74,8% ispitanika spremno prenočiti u drugoj destinaciji zbog kvalitetnog doživljaja i to čak jednu do dvije noći, 15,8% posto ispitanika je spremno prenočiti i više od tri noći dok ostatak nije spreman prenočiti u drugoj destinaciji zbog doživljaja.

Za slijedeći dio ankete koristila se Likertova ljestvica uz koju se mjerilo zadovoljstvo ispitanika s gastroturizmom u Osječko-baranjskoj županiji. Navedeni se dio sastojao od 14 ponuđenih tvrdnji te su svoje slaganje s pojedinim tvrdnjama ispitanicu su ocjenjivali rasponom od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 izražavala potpuno ne slaganje s tvrdnjom dok je ocjena 5. izražavala potpuno slaganje.

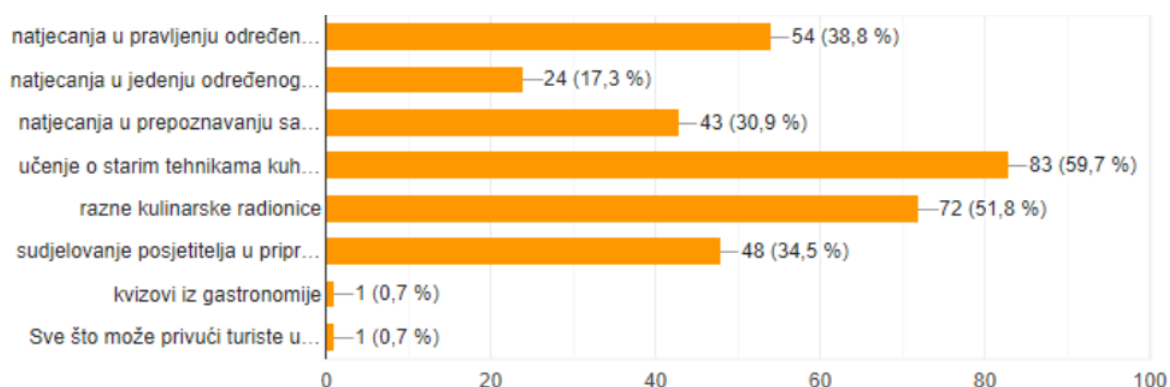
Tablica 1. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu gastroturizmom OBŽ

Tvrdnja	1	2	3	4	5	Prosječna ocjena
Gastronomska ponuda u destinaciji vrlo je bitan faktor pri izboru destinacije za posjet.	1,4%	7,2%	21,6%	33,8%	36%	3,96
Gastronomsko nasljeđe pojedine destinacije snažan je resurs za razvoj turizma.	0,7%	0%	7,9%	29,5%	61,9%	4,52
Privlačne su mi manifestacije i ostale atrakcije kojima je glavna tema gastronomija.	2,2%	15,1%	25,2%	19,4%	38,1%	3,76
OBŽ je izuzetno atraktivna kao gastroturistička destinacija.	1,4%	5%	18,7%	35,3%	39,6%	4,06
U OBŽ ima dovoljan broj prepoznatljivih restorana i ostalih ugostiteljsko-turističkih objekata s prepoznatljivom ponudom lokalnih jela i pića.	2,2%	8,6%	21,6%	38,1%	29,5%	4,01
OBŽ ima originalnih i privlačnih manifestacija s gastronomskom i enološkom tematikom u dovoljnom broju.	2,9%	5%	30,2%	35,3%	26,6%	3,78
Gore navedene manifestacije bogate su različitim događanjima i originalne po tematici	2,2%	5,8%	30,9%	33,8%	27,3%	3,78
Gastroturističke manifestacije u OBŽ privlače veliki broj posjetitelja i uvelike pridonose turističkoj potrošnji	5%	6,5%	25,2%	38,8%	24,5%	3,71
I sam/sama često posjećujem gore navedene manifestacije u OBŽ	3,6%	15,8%	29,5%	28,8%	22,3%	3,50
U vrijeme održavanja gastroturističkih manifestacija volim promatrati pripremanje lokalnih jela i specijaliteta	5%	15,1%	20,9%	29,5%	29,5%	3,63
Kada bi mi se omogućilo, u vrijeme održavanja gastroturističkih manifestacija Volio/voljela bih i sam/sama pripremati lokalna jela i specijalitete	18%	20,1%	23,7%	16,5%	21,6%	3,04
Rado bih sudjelovao/la na gastro radionicama s tematikom tradicijske gastronomije	15,8%	15,1%	23,7%	18,7%	26,6%	3,25
Za vrijeme posjete nekoj destinaciji kao podsjetnik na doživljaj radije kupujem lokalne gastro proizvode i/ili pića nego klasične suvenire	3,6%	5%	18,7%	28,8%	43,9%	4,04

Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim anketiranjem

Naime, 36% ispitanika smatra kako je gastronomska ponuda destinacije vrlo bitan faktor pri izboru destinacije za posjet, dok se tek 1,4% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Isto tako, zanimljiv podatak dobiven istraživanjem jest da 61,9% ispitanika smatra gastronomsko nasljeđe destinacije snažnim resursom za razvoj turizma te su većini ispitanih, 38,1%, privlačne manifestacije i atrakcije čija je glavna tema gastronomija. Čak 39,6% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je OBŽ atraktivna kao gastroturistička destinacija, dok se 18,7% djelomično slaže, a tek 1,4% se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. 26,6% ispitanika smatra kako OBŽ ima dovoljan broj manifestacija s gastronomskom tematikom, a 2,9% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Veći broj ispitanika smatra kako gastroturističke manifestacije privlače veliki broj posjetitelja i pridonose turističkoj potrošnji te su navedenu tvrdnju ocjenili s ocjenom 4 i to 38,8% ispitanik, dok se s navedenom tvrdnjom ne saže tek 5% ispitanih, a djelomično se slaže 25,2% ispitanika. Što se tiče promatranja pripreme lokalnih jela, 29,5% ispitanika u potpunosti se slažu i vole promatrati navedene aktivnosti, 20,9% se djelomično slaže, a tek 5% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Uviđa se raznolikost rezultata te 15,8% ispitanih ne bi htjelo sudjelovati na gastro radionicama, 23,7% se djelomično slaže sa sudjelovanjem, ali ipak, najveći broj ispitanih, 26,6% bi se ipak upustio u avanturu sudjelovanja. Posljednji dio ankete odnosio se na prijedloge i razmišljanja ispitanika. Tematika novog koncepta događaja trebala bi se bazirati na slanim jelima, smatra 20,1% ispitanika, na slatkim jelima tek 4,3% ispitanika, a 75,5% ispitanika je svejedno. Zanimljiv podatak dobiven istraživanjem je da se 43,9% ispitanih u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi radije kao podsjetnik na doživljaj kupili lokalni gastronomski proizvod ili piće nego klasični suvenir. Njih 18,7% se slaže djelomično, a samo 3,6% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na slici 7. u nastavku prikazane su poželjne aktivnosti koje bi ispitanici voljeli da budu uključene u ponudu novog događaja te interes za sudjelovanje u istima.

Slika 7. Aktivnosti novog događaja



Izvor: Google obrasci

Većina ispitanika, 59,7% voljela bih učiti o starim tehnikama kuhanja, 51,8% voljelo bi sudjelovati u kulinarskim radionicama, 38,8% ispitanika bi se okušalo u natjecanju pravljenja određenog specijaliteta, a 34,5% bi se upustilo u sudjelovanje u pripremi specijaliteta. Slijede aktivnosti koje su u nešto manjem broju zainteresirale ispitanike, a to su: natjecanje u prepoznavanju sastojaka 30,9%, natjecanje u jedenju određenog jela/začina 17,3% te kvizovi s 0,7%. Navedene najpoželjnije aktivnosti uklopiti će se u prijedlog programa događaja za Osječko-baranjsku županiju.

5.3. Kreiranje jedinstvenog koncepta događaja na temelju doživljaja gastronomije i dobivenih rezultata

S obzirom na dobivene rezultate istraživanja, za potrebe ovoga rada dan je prijedlog koncepta gastroturističkog događaja. Navedeni događaj bazira se na autohtonoj gastronomskoj ponudi Slavonije i na unikatnom doživljaju koje može pružiti navedena regija Republike Hrvatske. Posebnost događaja veže se uz pružanje mogućnosti sudjelovanja posjetitelja u edukacijama i radionicama koje pružaju novi doživljaj zaokupljajući sva čovjekova osjetila. Koncept događaja se predlaže također i zbog posebnosti tematike. Tema rajčice i njezine prerade još nigdje nije viđena te je ovakav gastroturistički proizvod inovativan i jedinstven. Koncept je odabran upravo zbog prednosti organiziranja događaja, a to su: nova i neviđena tematika, iskorištavanje do sada neiskorištenog gastro resursa Slavonije, povećanje turističke potrošnje, prilika za sudjelovanjem posjetitelja u kulinarskim radionicama, edukacija, mogućnost osobnog razvitka za turiste i posjetitelje, bijeg od svakodnevnice te prilika za opuštanje i zabavu. Ovakav se program može primijeniti na raznim agro-turističkim imanjima ili OPG-ovima koji posjeduju svoje vrtove s rajčicama. Program je predviđen za mlade, osobe srednje dobi, ali i umirovljenike i starije osobe koje nisu upoznate s ovakvom tematikom gastronomskog događaja. Događaj je zabavno-edukativnog karaktera i pun je novih slavonskih doživljaja. Kako bi se događaj s vremenom sve više razvijao i postajao poznatiji, zasigurno bi se povećao broj sudionika koji bi dolazili iz raznih gradova, ali i država. Prigodno vrijeme za organizaciju događaja je početak i sredina kolovoza kada je rajčica u punom jeku sazrijevanja. U navedenoj tablici nalazi se prijedlog programa događaja koji nudi poseban doživljaj.

Tablica 2. Prijedlog koncepta događaja

AKTIVNOST
Edukacija o sortama rajčica koje se uzgajaju za kuhanje sosa
Obilaženje vrta gdje se uzgajaju rajčice i branje rajčica
Edukacija o načinu kuhanja sosa od rajčica i upoznavanje s alatom/posuđem
Kulinarska radionica - Pripremanje sosa
Kušanje i proglašenje najbolje skuhanog sosa
Igra za sudionike i posjetitelje – vruća rajčica
Kviz o sosu i načinu kuhanja

Izvor: izrada autora

Koncept gastroturističkog događaja osmišljen je kao cjelodnevni doživljaj koji započinje u jutarnjim satima na seoskom imanju. Glavnu ulogu navedenog događaja ima domaćin koji u suradnji s lokalnim stanovništvom vodi cjelokupan program. Za sami početak jedinstvenog događaja imena „Sosijada“ za turiste priprema se edukacija o mogućim sortama rajčica koje se uzgajaju u vrtovima te se na kraju iskorištavaju za kuhanje sosa. Osim o sorti rajčice, turisti će se ovdje upoznati i s načinima tretiranja rajčice i posebnog načina uzgoja. Edukaciju će voditi domaćini koji se bave uzgojem i koji su upoznati s načinom tretiranja. Nakon edukacije, vrijeme je da se turistima pokaže teorija na djelu te će ih se provesti kroz vrt u kojem se uzgajaju rajčice. Već ovdje, turist se susreće s novom okolinom koja zaokuplja njegova osjetila, od mirisa do dodira. Turisti će se sami uvjeriti u kvalitetu rajčice i odabrati najbolje koje će sami, uz pomoću vrhunskih znalaca – lokalnog stanovništva odnosno baka, skuhati svoj sos. Nakon obilaska i branja rajčice, slijedi edukacija o načinu kuhanja sosa te upoznavanje s potrebnim alatima i posuđem. Kako je učenje o tehnikama kuhanja koje su koristili naši stari, glavna aktivnost za koju su se zainteresirali ispitanici ankete, prvenstveno će im se pružiti prilika da nauče ponešto u načinu kuhanja sosa na tradicionalan način od čuvatelja tradicije i lokalnih baka te će ih se u potpunosti upoznati s alatom i posuđem koje će se koristiti. Bake su i danas zaslužne za čuvanje tradicije i tradicionalnih metoda kuhanja te uz dobru volju mogu pružiti jedinstven doživljaj

kuhanja te prenijeti svoje znanje. Stoga se za turiste organizira kulinarska radionica – pripremanje sosa. Koncept radionice bio bi osmišljen na način bake i ostali znalci pokazuju način pripreme i kuhanja, dok ih sudionici prate i kuhaju u suradnji s bakama i Nakon što su prethodno ubrane rajčice od strane pojedinog turista odstojele, vrijeme je da se iste izrežu na sitne komadiće u velikom loncu. Nakon rezanja, rajčice se gnječe rukama i stavljaju se na kuhanje. Nakon kuhanja, koje traje otprilike sat vremena, kuhane rajčice se pasiraju uz pomoć pasirke. Ona predstavlja alat kojim se rajčice dodatno gnječe kako bi iz njih iscurila sva tekućina – sos. Nakon pasiranja, sos se stavlja na kuhanje dok ne zavrije te se dodaju šećer, sol i konzervans. Još kipući sos, uz pomoć lijevka, sipa se u staklene boce. Također, sos ima i zanimljiv način skladištenja. Staklene boce u kojima se nalazi sos, stavljaju se u korito obloženo plahom te se boce još dodatno pokriju dekom. Navedeni proces kuhanja interesantan je jer u svemu navedenom turist može sudjelovati, te što je najbitnije, zaokuplja sva osjetila turista i pruža novi doživljaj. Također, za posjetitelje ali i sudionike, priprema se igra vruća rajčica. Naime, svi koji žele sudjelovati u igri, sjede na stolicama u krugu. Glavnu ulogu u igri ima rajčica koja je još vrlo topla i dodaje se od sudionika do sudionika dok svira određena glazba. Nakon što glazba stane, i kada rajčica ostane u ruci određenog sudionika, on ispada iz igre. Igra se nastavlja sve dok ne ostane jedna osoba u čijim rukama rajčica nije završila. Prigodan poklon pobjedniku je medalja u obliku rajčice. Igre stvaraju poseban doživljaj turistu te mu pružaju osjećaj opuštanja, ali i zabave. Kako bi turistu ostala još poneka uspomena na ovaj doživljaj osim nekoliko bočica sosa, organizira se i kušanje i proglašenje pobjednika. Kušači, odnosno sudci bili bi domaćini imanja i osobe koje su vodile kulinarsku radionicu. Najbolje skuhan sos dobiva diplomu, a ostali zahvalu za sudjelovanje. Takvi suveniri turistu će osvježiti uspomenu te će se rado sjetiti doživljenih događaja na Sosijadi što ga može potaknuti da sudjeluje ponovno. Navedeni događaj biti će popraćen i tradicionalnom slavonskom glazbom uz jedan od mnoštva tamburaških sastava. Predivan dan, ispunjen novim doživljajima, zaokružuje se kvizom znanja o svemu naučenom u danu događaja. Kviz predvodi domaćin imanja te se obraća grupi sa završnom riječi. Bit ovakvog događaja jest da turist može sudjelovati u svakoj aktivnosti i da mu navedene aktivnosti zaokupe osjetila što je ovakvim konceptom i ispunjeno.

6.ZAKLJUČAK

Zbog tradicionalnosti i nasljeđa, gastronomija posjeduje iznimnu ulogu u sektoru turizma. Dio je lokalne kulturne baštine te je njezina funkcija stvoriti osjećaj pripadanja. Seoska idila privlači posjetitelje zbog mira i tišine koju ruralna područja pružaju. Sama izgradnja lokalne zajednice i uključenost turista u život ljudi na selu dovodi do povećanja atraktivnosti i povećanja posjećenosti područja s gastronomskim nasljeđem.

Zlatna Slavonija njeguje svoje bogatstvo tradicije, običaja žetvi, seoskog načina života i autohtonih specijaliteta. Kako su hrana i specijaliteti sve važniji motivi putovanja, Slavonija posjeduje velike šanse za jačanjem već dosadašnjeg dobro razvijenog gastroturizma. Glavni adut Slavonije jest tradicija u kojoj leži veseli slavonski duh te jedinstveni recepti kojima se dobivaju vrhunski specijaliteti. Sa svojim geografskim i društvenim karakteristikama od plodnog tla i nizina te teškim i zahtjevnim radom u polju, pogodovale su nastanku specifične slavonske kuhinje. Izrodili su se mnogi specijaliteti koji čine jedinstvenost i autohtonost navedene regije. Na slavonskim stolovima, koji su poznati kao obilni i prepuni hrane, mogu se pronaći tradicionalni specijaliteti poput fiša paprikaša, čobanca, kobasica, kulena, svježeg sira, domaćeg kruha, raznih pogača, mirisnih kolača te mnoštva tradicionalnih gastronomskih delicija i slastica. Isto tako, neizostavno je napomenuti kako Slavonci i danas sami rade domaće proizvode s namirnicama iz svojih vrtova i polja. Istočna je Hrvatska namijenjena za kulinarsko uživanje, a Slavonci koji su odavno poznati kao hedonisti, svojim posjetiteljima i turistima imaju priliku ponuditi vrhunski gastronomski doživljaj.

Provedeno istraživanje koje se provelo među stanovnicima Osječko-baranjske županije, dovelo je do novog jedinstvenog koncepta odnosno prijedloga događaja. Događaj obuhvaća predivno doživljajno iskustvo uz pomoć gastronomskog neiskorištenog slavonskog resursa – rajčice. U novom konceptu događaja osmišljene su razne edukacije koje pomažu pri osobnom razvoju sudionika, kulinarska radionica koja pruža potpuno uživanje i daje glavnu ulogu sudioniku te se događaj završava igrom i kvizom koji omogućuju opuštanje i zabavu. Događaj je inovativan i kreiran na način da nagna turista da se opusti i pobjegne od monotone svakodnevnice.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Anholt, S. (2012). Competitive identity. In Destination Brands. Routledge.
2. Babić, D. (2019). Slavonija tradicija u suvremenosti. Slavonska kultura, tradicija i baština: regionalni/zavičajni identitet i razvojni resurs.
3. Čoklić, J. (2007). Šokadija i šokci – život i običaji. Svadbeni običaji u Rakitovici. Privlačica: Vinkovci.
4. Dujmović, M. (2014). Kultura turizma. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
5. Forjan, J. (2007). Šokadija i šokci – život i običaji. Narodna nošnja Donjega Miholjca. Privlačica: Vinkovci.
6. Lekić, R. (2017). Ekonomija iskustva i doživljaja kao ekonomija u turizmu novog doba. Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. Leko-Šimić, M. (2002). Marketing hrane. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Matijević, P. (2007). Šokadija i šokci – život i običaji. Narodna nošnja u Đakovštini. Privlačica: Vinkovci.
9. Petrović, T. (2007). Šokadija i šokci – život i običaji. O šlinganju u Koški. Privlačica: Vinkovci.
10. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
11. Sekereš, P. (2007) Šokadija i šokci – život i običaji. Svadbeni običaji kod baranjskih Hrvata. Privlačica: Vinkovci
12. Žebčević Matić, M. (2020). Muzej u loncu, Muzejska brijanica i Grgurevo–požeški ekomuzej, zašto da i zašto ne. Radovi Zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Požegi.

Članci u časopisima:

1. Alen, B., (2012) Culinary-tourism-growing-rapidly-around-the-world, Tourism review.
2. Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.

3. Csurgó, B., Hindley, C., & Smith, M. K. (2019). The role of gastronomic tourism in rural development. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 62-69). Routledge.
4. Čomić, Đ., & Kalmić, L. (2007). Analiza multifaznih turističkih doživljaja. *Turizam*. 11. Vol. 9, str. 7
5. Drpić, K. i Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol.5 N.1. Stručni rad
6. Dwyer, L., Forsyth, P. i Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of travel research*, 45(1), str. 59 – 66.
7. Fredline, L., Jago, L. i Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events, *Event management*, 8(1), str. 23 – 37.
8. Ketter, E. (2018), "It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era", *Tourism Review*, Vol. 73 No. 3, pp. 331-343.
9. Nault, A. (2017). TOP 10 CONFERENCE FOOD TRENDS, *Tourism Review*.
10. Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the Tourism Experience, Paris: OECD Publishing*, 13-46.
11. Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1-3, pp. 53-67.
12. Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.

Članci u zbornicima radova:

1. Bakan, R: (2013): Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja, U: Radić Lakoš T. i ostali (ur.): 1. Znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem "Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra" (ISSN 1846-6699), Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, (str. 113)

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Bird, A. (2011), Wine + food = record year: Event's economic impact highest ever, analysis finds. Post and Courier, October 21, 2011.
2. Barbieri, V. (2012). Hrvatska enogastronomija. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica., str. 65-71
3. Boswijk, A., Thijssen, T., i Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy. Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy.
4. Božiković, M. (2018). ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE I MOTIVACIJA SUDIONIKA MANIFESTACIJA: TEORIJA I PRAKSA (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
5. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandič, N., Beroš, I., & Ambrušec, M. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019.
6. Mateis, S. (2020). Utjecaj turizma na razvoj gastronomskih destinacijskih proizvoda. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str.10-12
7. UNWTO (2017): Second Global Report on Gastronomy Tourism Madrid: World Tourism organisation

Rječnici, enciklopedije i leksikoni:

1. Hrvatska enciklopedija, Doživljaj,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16093>, (6.8.2022)
2. Hrvatska enciklopedija, Gastronomija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21351>, (28.6.2022.)

Internetski izvori:

1. Coolinarika.com, <https://www.coolinarika.com/recept/snenokle-na-starinski-nacin-882fa8ba-6484-11eb-95c0-0242ac1200a7>, (21.6.2022.)
2. Duić, M. (2017) <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nastek-u-povojima-326789>, (24.7.2022.)
3. Gaz nutrition.com, <https://www.gaz-nutrition.com/>, (21.7.2022.)
4. Gric-gric.com, <https://gric-gric.com/>, (21.7.2022.)
5. Harmonija okusa.com, <http://www.harmonijaukusa.com/>, (21.7.2022.)

6. Hrvatska turistička zajednica.h, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/najbolja-autohtona-jela-u-hrvatskoj>, (28.6.2022.)
7. Hrvatska turistička zajednica.hr, Poslovna događanja, Sajmovi, <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/sajmovi>, (27.7.2022.)
8. Hrvatska turistička zajednica.hr, Top slastice u Hrvatskoj, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/top-slastice-u-hrvatskoj>, (28.6.2022.)
9. Hrvatskakuhinja.com, <https://www.hrvatskakuhinja.com/>, (28.6.2022.)
10. Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/gastro-trendovi-food-trendovi-2021-godina/>, (1.7.2022.)
11. Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/promo/saznali-smo-kako-izgledaju-najpopularnije-kulinarske-radionice-u-zagrebu-15199817>, (26.7.2022.)
12. Kreativno razvojni centar Amfiteatar.hr, <https://krc-amfiteatar.hr/>, (30.7.2022.)
13. Kreativno razvojni cenrat Amfiteatar.hr., O nama, <https://krc-amfiteatar.hr/o-nama/>, (30.7.2022.)
14. Kuhinja Slavonije i Baranje, https://nastava.asoo.hr/wp-content/uploads/2020/03/KUHAR_KUH_HRVATSKA-NARODNA-JELA-REGIJA-SLAVONIJA-I-BARANJA_3-RAZRED.ppsx, (19.6.2022.)
15. Narodni.net, <https://narodni.net/tradicionalna-slavonka-jela-tradicionalna-prehrana-slavoniji/>, (22.6.2022.)
16. Okusi.eu, <https://www.okusi.eu/>, (21.7.2022.)
17. Privatni smještaj.hr, <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/gastro-turizam-slavonije-baranje-i-srijema>, (1.8.2022.)
18. Radio Baranja.hr, <https://www.radio-baranja.hr/danas-je-cvarakfest-i-zimski-vasar-u-karancu/>, (1.8.2022.)
19. Ricardocuisine.com, <https://www.ricardocuisine.com/en/articles/special-feature/1380-10-food-trends-for-2022>, (1.7.2022.)
20. Ruralica.com, <https://ruralica.com/hr/hrvatska-gastronomija-mix-tradicije-i-moderne-kuhinje/>, (28.6.2022.)
21. Starngage.com, <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/influe/food-drink>, (22.7.2022.)
22. Školskajniga.hr, <https://shop.skolskajniga.hr/publicistika/zdravlje-gastronomija-dom/kuharice-i-gastronomija.html?p=1>, (22.7.2022.)
23. Thpanorama.com, <https://hr.thpanorama.com/articles/historia/rutas-comerciales-entre-europa-y-asia-en-los-siglos-xv-y-xvi.html>, (28.6.2022.)

24. Thpanorama.com, <https://hr.thpanorama.com/articles/historia/historia-de-la-gastronoma-mundial-hasta-la-actualidad.html>, (28.6.2022.)
25. Turistička zajednica grada Valpova.hr, <https://tz.valpovo.hr/festival-sira-i-vina/>, (3.8.2022.)
26. Tvornica zdrave hrane.com, <https://www.tvorniczdravehrane.com/>, (21.7.2022.)
27. Visit Slavonija.hr, <http://www.visitslavonija.hr/moja-lijepa-slavonija-kraj-save/manifestacije-gastro-manifestacije-zetvene-svecanosti-115>, (3.8.2022.)
28. Zabavninet.hr, <https://zabavninet.info/portali-o-hrani/>, (22.7.2022.)

8.POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu gastroturizmom OBŽ

Tablica 2. Prijedlog koncepta događaja

Slike:

Slika 1. Područja doživljaja

Slika 2. Prosječna potrošnja turista u Kontinentalnoj Hrvatskoj

Slika 3. Partneri prilikom putovanja

Slika 4. Primarni motivi putovanja

Slika 5. Prihvatljiva udaljenost

Slika 6. Spremnost noćenja u drugoj destinaciji

Slika 7. Spremnost noćenja u drugoj destinaciji



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja. LORENA VIDAKOVIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

TRADICIJSKA GASTRONOMIJA SLAVONIJE KAO TEMELJ
ZA STVARANJE INOVATIVNIH GASTROTURISTIČKIH
DOŽIVLJAJA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Lorena Vidaković



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja LORENA VIDAKOVIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Lorena Vidaković

U Virovitici, 19.3.2022

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*