

# OSOBITOSTI KUPNJE LOKALNE TRADICIJSKE HRANE U UGOSTITELJSTVU

---

**Pajić, Davor**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:355531>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Davor Pajić

**OSOBITOSTI KUPNJE LOKALNE TRADICIJSKE HRANE  
U UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Davor Pajić

**OSOBITOSTI KUPNJE LOKALNE TRADICIJSKE HRANE**

**U UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

**Kolegij : Ponašanje potrošača**

JMBAG: 0149020009

e-mail: davor.pajic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate of Graduate Study Marketing

Davor Pajić

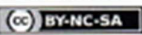
**FEATURES OF BUYING LOCAL TRADITIONAL FOOD  
IN CATERING**

Graduate paper

Osijek, 2021.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Davor Pajić**

**Matični broj studenta: 0149020009**

**OIB: 88431685268**

**E-mail za kontakt: Davor.pajic@gmail.com**

**Naziv studija: Diplomski studij smjer Marketing**

**Naslov rada: Osobitosti kupnje lokalne tradicijske hrane u ugostiteljstvu**

**Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić**

U Osijeku, srpanj 2021. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## Osobitosti kupnje lokalne tradicijske hrane u ugostiteljstvu

### SAŽETAK

Kulinarski turizam ima sve veće značenje u suvremenom turizmu kao motivirajući faktor putovanja. Može se definirati kao posjeta proizvođačima primarne i sekundarne hrane, festivalima hrane, restoranima i određenim mjestima na kojem će kušati hranu i/ili doživjeti svojstva regije specijalne proizvodnje hrane glavni su.

Moguće je pronaći odnos između različitih vrsta turizma u kojima hrana ima različit položaj - od glavnog faktora za odabir destinacije (gurmanski turizam) do osnovne usluge zajedno s smještajem (ruralni turizam). Kad je hrana glavni faktor izbora odredišta, prehrambeni turizam može se smatrati primjerom kulinarskog, gastronomskog, gurmanskog ili kuhinjskog turizma koji odražava potrošače za koje je zanimanje za hranu i vino oblik „ozbiljnog slobodnog vremena“. Raspon između „visokog interesa“ i „niskog interesa“ opisuje glavni turistički motiv putovanja.

Kulinarski turizam može se opisati kao dio ruralnog turizma kada se tradicionalna hrana i regionalni specijaliteti nude turistima, te kao dio kulturnog turizma kada turisti otkriju destinaciju putem hrane, vina i kulturne baštine.

Povećana potražnja za ruralnim turizmom s naglaskom na tradicionalnu hranu rezultat je mnogih čimbenika, ali najčešće su to demografija i promjene u domaćinstvu; povećani zahtjevi za kvalitetom hrane, uključujući aspekte zdravlja i zdravlja revalorizacija hrane kao kulturne baštine destinacija; svijest o održivosti i dr. Starenje stanovništva i promjene u načinu života pojačavaju mogućnosti prehrambenog turizma. Gastronomija omogućuje turistima pristup kulturno-povijesnoj baštini destinacija degustacijom, iskustvom i kupnjom. Putnici žele doživjeti autentična jela pa traže lokalno iskustvo hrane.

**Ključne riječi:** gastronomija, kulinarstvo, turizam, iskustvo hrane

# **FEATURES OF BUYING LOCAL TRADITIONAL FOOD IN CATERING**

## **ABSTRACT**

Culinary tourism has an increasing importance in modern tourism as a motivating factor for travel. It can be defined as a visit to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and certain places where they will taste food and / or experience the properties of the region of special food production are the main ones.

It is possible to find the relationship between different types of tourism in which food has a different position - from the main factor for choosing a destination (gourmet tourism) to the basic service together with accommodation (rural tourism). When food is the main factor in choosing a destination, food tourism can be considered an example of culinary, gastronomic, gourmet or culinary tourism that reflects consumers for whom the interest in food and wine is a form of "serious leisure". The range between "high interest" and "low interest" describes the main tourist motive of the trip.

Culinary tourism can be described as part of rural tourism when traditional food and regional specialties are offered to tourists, and as part of cultural tourism when tourists discover a destination through food, wine and cultural heritage.

Increased demand for rural tourism with an emphasis on traditional food is the result of many factors, but the most common are demographics and household changes; increased demands on food quality, including health and health aspects of food revaluation as a cultural heritage destination; awareness of sustainability, etc. The aging of the population and changes in lifestyle increase the possibilities of food tourism. Gastronomy allows tourists access to the cultural and historical heritage of the destination through tasting, experience and shopping. Travelers want to experience authentic dishes so they are looking for a local food experience.

**Keywords:** gastronomy, cuisine, tourism, food experienc

# SADRŽAJ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAŽETAK</b> .....   |           |
| <b>ABSTRACT</b> .....  |           |
| <b>SADRŽAJ</b> .....   |           |
| <b>1. Uvod</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2. Uvodne napomene</b> .....  | <b>2</b>  |
| 2.1. Pojmovno određenje gastronomije .....                             | 3         |
| 2.2. Gastronomija i turizam .....                                      | 4         |
| <b>3. Značaj tradicijske lokalne hrane za turizam</b> .....            | <b>6</b>  |
| 3.1. Tipologija gastronomskih turista .....                            | 8         |
| 3.2. Turistička motivacija .....                                       | 11        |
| 3.3. Potrebe, želje i zahtjevi gastronomskih turista .....             | 13        |
| 3.4. Vrste i karakteristike gastronomskih turista .....                | 14        |
| 3.4.1. Demografske vrste i obilježja gastronomskih turista .....       | 14        |
| 3.4.2. Psihografske vrste i karakteristike gastronomskih turista ..... | 15        |
| 3.5. Vrste ponašanja i karakteristike gastronomskih turista .....      | 18        |
| <b>4. Primarno istraživanje</b> .....                                  | <b>20</b> |
| <b>5. Zaključak</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>Literatura</b> .....  | <b>26</b> |
| Popis tablica .....  | 31        |
| Popis slika .....  | 31        |



# **1. Uvod**

## **Ciljevi rada**

Diplomski rad pisan je sa svrhom istraživanja osobitosti kupnje lokalne tradicijske hrane u turističkom ugostiteljstvu. Gastronomski turizam u mnogim je zemljama industrija koja se brzo i uspješno razvija i pridonosi važnom dijelu nacionalnog bruto proizvoda. Hrana se postupno preusmjerila s podrške turizmu na osnovni razlog posjeta odredištu.

## **Metoda rada**

Istraživanje navedene teme diplomskog rada temeljeno je na stručnoj literaturi, znanstvenim člancima, te internetskim stranicama. Podaci su prikupljeni i provedenom anketom u kojoj su mogli sudjelovati osobe starije od 18 godina, te iznijeti svoje stavove i mišljenja na postavljena pitanja.

## **Struktura rada**

Rad se sastoji od četiri glavna poglavlja. Uvod koji govori o temi pisanja rada, te način na koji je rad napisan. Drugo poglavlje su Uvodne napomene o značaju gastronomije, te se u podpoglavljima određuje gastronomija i o povezanosti gastronomije i turizma. U nastavku se obrađuje tipologija gastronomskih turista, turistička motivacija, potom potrebe, želje i zahtjevi turista, te se obrađuje vrsta i karakteristike gastronomskih turista i objašnjava ponašanje i karakteristike gastronomskih turista. Na kraju rada je primarno istraživanje i zaključak.

## 2. Uvodne napomene

Potrošnja je bitan aspekt turističkog iskustva. Turisti bi danas željeli ne samo vidjeti i čuti, već i "osjetiti okus" mjesta koje posjećuju. Zbog toga hrana sada postaje važan način pristupa različitim kulturama, omogućujući čovjeku da osjeća to "drugo" ne samo intelektualno, već i na osjetilnoj razini. Lokalna hrana glavni je atribut odredišta, dodajući sveukupnom osjećaju turističkih utisaka (Richards, 2002.). Čini hranu sastavnim dijelom turističke potrošnje i proizvodnje, povećavajući njezinu ulogu u uspješnom razvoju turističke industrije. Sve više i više turista želi jesti hranu koja ističe baštinu i kulturu mjesta u kojem se nalaze.

Gastronomski turizam u mnogim je zemljama industrija koja se brzo i uspješno razvija i pridonosi važnom dijelu nacionalnog bruto proizvoda. Hrana se postupno preusmjerila s podrške turizmu na osnovni razlog posjeta odredištu. Prema Henryju (2013), sljedeći podaci karakteriziraju veličinu gastronomskog turističkog tržišta: 71% svih američkih putnika; 74% svih kanadskih putnika; i 53% turista u Velikoj Britaniji.

Jedan od važnih predmeta studija u području gastronomskog turizma je njegova tipologija općenito, a posebno gastronomski turist. U tom su smjeru puno učinili poznati znanstvenici poput Hjalager, 2002.; Everett i Aitchison, 2008; i mnogi drugi. U vezi s gastronomskim turizmom razgovarali su o definiciji ovog pojma, segmentacijskom pristupu tržištima gastronomskog turizma, vrstama i resursima gastronomskog turizma, značajkama gastronomskog turizma u različitim zemljama. Što se tiče gastronomskih turista, glavna su se pitanja odnosila na njihove motive; potrebe, želje i zahtjevi različitih segmenata; demografski psihografski tipovi ponašanja i obilježja gastronomskih turista.

Razina općih znanstvenih spoznaja u području gastronomskog turizma vrlo je visoka. Međutim, ne zna se previše o osobitostima gastronomskog turizma i turista u određenim zemljama, posebno u onim u kojima je gastronomski turizam još uvijek u nerazvijenom stanju. Jedna od takvih zemalja je Hrvatska, osobito kontinentalni dio koji nije turistički razvijen.

## 2.1. Pojmovno određenje gastronomije

Prvo formalno istraživanje gastronomije poduzeo je Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826), koje je najrječitije objavljeno u *La Physiologie du gout* 1825. godine i mnogo puta je preveden kao *Fiziologija okusa*. Ono što je Brillat-Savarin (1825/1994) učinio je da otvori put za kasnija proučavanja odnosa između smisla i hrane i konzumacije hrane i pića kao znanosti. Etimološki, riječ gastronomija izvedeno je iz grčkog *gastros*, što znači želudac, i *gnomo*, znanje ili zakon. Kulinarstvo, s druge strane, pojam se često koristi u kontekstu gastronomije koji opisuje jela, hranu i tehnike pripreme hrane u državi ili regiji, što dovodi do prepoznatljive kuhinje zemlje ili regije. Stoga, za potrebe ovog diplomskog rada, pojam gastronomija koristit će se za predstavljanje hrane, vina i kulinarstva. Gastronomija je skup znanja sa svojim korijenima u svim glavnim klasičnim civilizacijama; unatoč tome, međutim, u ugostiteljskom i turističkom kontekstu gastronomija je novo područje proučavanja.

Naše osjetilne percepcije igraju glavnu psihološku i fiziološku ulogu u našoj procjeni i uvažavanju hrane, kao što je to slučaj i s drugim iskustvima u određivanju. Konzumacija hrane, posebno tijekom večere, ugodno je senzorno iskustvo, stoga je faktor zadovoljstva ili faktor „osjećaja dobrog“, kao rezultat konzumiranja hrane na odredištu, „faktor privlačenja“ i marketinški i trgovački alat koji se ne smije podcijeniti. Iz tog razloga, netko može tvrditi da turisti često stavljaju značajan naglasak na to kako se osjećaju adekvatno i kako doživljavaju ono što odredište nudi, pažljivim odabirom tog posebnog restorana i / ili hrane koja bi mogla ispuniti određenu osobnu želju (Richards, 2002. ). Iako mnoga istraživanja identificiraju i obraćaju se čimbenicima koji utječu na odabir destinacije i imidž, vrlo malo empirijskih studija dodaje ulogu koju gastronomija igra u načinu na koji turisti doživljavaju destinaciju. Jednako tako, iako je odnos između gastronomije i turizma potvrđen u odabranoj literaturi o društvenim znanostima, vrlo malo je studija izviješteno u bolničkoj literaturi koja se posebno bavi odnosima gastronomije i turizma. Cilj ove studije je identificirati zajednička područja u načinu na koji turisti percipiraju i doživljavaju gastronomiju tijekom posjeta odredištu. Točnije, studija ima za cilj utvrditi (a) predstavljaju li gastronomski turisti zaseban tržišni segment cjelokupnog tržišta posjetitelja i (b) doprinosi li gastronomija odredišta turističkoj kvaliteti iskustva. Svrha ovog istraživanja bila je preispitati prethodno studije koje uključuju gastronomiju i njegovu povezanost s turizmom. Štoviše, njegova je svrha utvrditi kako plinska tronomija utječe na to kako turisti doživljavaju odredište. Značaj ovog istraživanja dvojak je. Ako se može pokazati da gastronomija značajno utječe na to kako posjetitelji doživljavaju odredište, onda se može tvrditi da gastronomija održiva alternativa za nove destinacije koje ne mogu imati koristi od

"sunca, mora i pijeska" ili prirodnih ili kulturnih resursa. Za razliku od ostalih turističkih aktivnosti i atrakcija, gastronomija je dostupna tijekom cijele godine, u bilo koje doba dana i po bilo kojem vremenu. Osim toga, gastronomija bi, ako bude održiva, mogla postati pokretačka snaga za oživljavanje turizma za destinacije koje se bore oko kritična faza životnog ciklusa turističkog proizvoda. Uz navedeno, potrebni su dokazi koji opravdavaju takve tvrdnje da se dovoljna turistička potražnja može generirati iz kulinarskih resursa odredišta.

## **2.2. Gastronomija i turizam**

Long (2004.) je prvi stvorio pojam "kulinarski turizam" 1998. godine da bi izrazio ideju doživljavanja drugih kultura kroz hranu i, usput, vino. Wolf (2002.), međutim, definira kulinariju i gastronomski turizam kao „putovanje u potrazi i uživanju u pripremljenoj hrani i piću. . . i jedinstvena i nezaboravna gastronomska iskustva. “Ova izjava jasno sugerira da se, kada govorimo o gastronomiji, ne fokusiramo samo na hranu, već i na prekomjerno bilje. To podupire ranija istraživanja (Finkelstein, 1989.; Mennel, Murcott, i van Otterloo, 1992.) koja sugeriraju da osjećaji i sjećanja čine pobjeđivanje i večeranje na odmoru vrlo posebnim i atraktivnim, jer se oni prenose u iskustva koja su često vrlo osobna. Važno je napomenuti da ta iskustva također imaju moć modificiranja naših preferencija i okusa prema jelu i piću, kao i da nas prožimaju iskustvima iz kulture koju posjećujemo (Johns & Clarke, 2001.). Za sezonske putnike koji su imali mnogo takvih prazničnih iskustava, ta se iskustva često žive (hiperrealnost; Eco, 1986.) tako da su slike odredišta, njegove kulture i gastronomije dobile prevladavanje ili čak istisnule stvarnost. U tom kontekstu, jedna od funkcija prehrambene industrije koja se bavi prehranom je pružanje onih iskustava i osjećaja za koje pojedinci vjeruju da bi ih trebali imati tijekom odmora ili putovanja (Johns & Clarke 2001.). Normalno je da bismo zadovoljstvo trebali doživjeti kao bitan dio prazničnog iskustva, a objed ili kulinarska turneja, na primjer, trebali bi biti ugodan i nezaboravan dio tog iskustva. Toliko, zapravo, da kulinarija i gastronomija igraju ključnu ulogu u marketingu nekih turističkih destinacija. Na primjer, neke turističke organizacije (Intrepid Travel, 2004.) redovito nude gurmanske ili kulinarske praznike u Aziji, Italiji i Francuskoj; praznici uz satove kuhanja i ocjenjivanja vina u Toskani i Provansi. Melbourne i Sydney u Australiji često se prodaju kao odredišta hrane i vina te restorana; i vinske regije u Francuskoj, dolina Barossa u Australiji te dolina Napa i dolina Sonoma u Kaliforniji postale su vodeće vinske turističke destinacije. Za turiste to znači da su ambijent i kuhinja restorana i / ili njegovi vinogradi legitimni izvori užitka koji generiraju emocije i iskustva,

nadamo se ugodna, koja bi trebali imati na odmoru (Kivela & Chu , 2001.). Mora se, međutim, reći da takvo zadovoljstvo nema uvijek trajni učinak i da se vremenom smanjuje. Također, iako turisti često ručaju u potrazi za novim ukusom i kulinarskim iskustvima ili kada prekriju novi vinograd, s vremena na vrijeme mogu naići na razočaranje: jelo ili vino koje je parodija na sliku odredišta ili ono što Finkelstein ( 1989.) naziva „proizvedenim slikama“. Ipak, sve veći broj turističkih odredišta vrlo je tražen zbog svoje jedinstvene plinske tronomije (Hjalager, 2002.). Ta su odredišta poznata i kao „gurmanska“ i / ili vinska odmorišna odredišta, na primjer, kuharski praznici u Toskani i Lyonu u Francuskoj (proslavili su ih glavni kuhari kao što je Paul Bocuse), restoran i vinska scena u Melbourneu, Münchenska Oktoberfest , degustacije vina, Bordeaux, i tako dalje. Za ove je destinacije gastronomija središnje obilježje turističke atrakcije. Životni stil i mediji za putovanja također energično promoviraju gastronomiju, na primjer, časopisi kao što su Gurman i Gurmanski . Istražujući nove recepte i senzacije okusa, kako kritičari hrane, tako i slavni kuhari, obilaze svijet novom i drugačijom gastronomijom, ponovno otkrivajući stare, davno zaboravljene recepte i otkrivajući nove sastojke i nova kulinarska odredišta. Stoga je prikladno reći da je odnos između gastronomije i turističko odredište simbiozno jer odredište pruža hranu, recepte, kuhare i kulturološku kulisu koja gastronomiju čini idealnim proizvodom za turističku potrošnju (Fields, 2002. ; Richards, 2002.). Pojednostavljeno, gastronomija je neodvojivi dio blagdansskog iskustva.

### 3. Značaj tradicijske lokalne hrane za turizam

Svi lokalni izvori i nasljeđe sastojaka, tradicija i značenja povezana s pripremom i konzumiranjem hrane i očuvanje određenih nasljeđa utemeljenih na hrani često dovode do upotrebe hrane i kuhinje u baštini i kulturnom turizmu. Kao što Hall i Sharples (2003.) sugeriraju, hrana i kuhinja su izraz regionalne kulture i okoliša, tako da su prirodne veze s identitetom baštine i marketingom za baštinski turizam.

Doista, hrana i kuhinja mogu biti snažni proizvođač i označiti mjesto, a mogu biti izvor diferencijacije i jedinstvenosti u globalno konkurentnom turističkom okruženju (Hall i Sharples 2003.). Suprotno tome, turizam kulinarske baštine, posebno onaj koji uključuje ekstremne namirnice (poput insekata), također se može smatrati manje sredstvom doživljavanja drugih kultura i nacionalnosti, a više kao način izražavanja osobnog identiteta i stjecanja kapitala (Molz 2007.). Na nacionalnoj razini osebujna kuhinja može biti jedan od glavnih načina na koji destinacije privlače turiste i često su neki od najupečatljivijih dijelova putovanja za turiste. Činjenica da mnoge od najistaknutijih zemalja po međunarodnim turističkim dolascima, poput Francuske, Italije i Španjolske, također imaju dobro poznata i značajna kulinarska nasljeđa, sigurno nije slučajnost.

Iako je "autentično" regionalno ili nacionalno jelo gotovo uvijek neizostavan dio šireg turističkog iskustva u slobodno vrijeme, činjenica da su se mnoge destinacije posebno usredotočile na hranu i kulinarske baštine kao sredstvo za razvoj novih i inovativnih proizvoda, pokazuje potencijal kuharske baštine u razvoju turizma (Alonso 2013.; Febriani 2015.). Na razvoj putova utemeljenih na hrani također se gleda kao na održivu strategiju za kulturni turizam, kao i za jačanje razvoja ruralnog turizma (Timothy i Boyd 2015.). Prema Boyneu, Hallu i Williamsu (2003.), naslijeđe utemeljene na hrani mogu ponuditi pozitivne ekonomske i socijalne koristi za regije, uključujući jačanje turističkih proizvoda na određenom području, poboljšanje iskustva posjetitelja i pomoć u održavanju i poboljšanju održivosti lokalnih sektori proizvodnje i prerade hrane.

Konstrukcija identiteta mjesta još je jedan važan odnos turizma i kulinarske baštine. Osim stvaranja "stvarnih" i "autentičnih" iskustava kroz kulinarska iskustva, hrana je jedan od mehanizama stvaranja karakterističnih identiteta mjesta temeljenih na nasljeđu. U globalnoj utrci između mjesta za turizam, investicije i pažnju, baština je jedan od načina na koji se sve homogene zajednice razlikuju od svojih konkurenata (Morley i Robins 1995.), te je razlog da regionalne ili nacionalne kuhinje postanu posebno senzualno i nezaboravno iskustvo baštine,

igraju vitalnu ulogu u izgradnji mjesta i konkurenciji. Kao takva, u gradnji mjesta utemeljenih na baštini igraju vitalnu ulogu ne samo kuhinja, već i kontekst u kojem se jede. Restoran ili postavljanje obroka, tko ga poslužuje i kako se poslužuje, večera (posebno ako nisu turisti) i dekor, sve će igrati ulogu u izgradnji identiteta mjesta. Nadalje, ovi će se konteksti također svjesno pozicionirati kao odražavajući regionalni ili nacionalni identitet, ili će ih turisti protumačiti kao odraz 'tipičnih' i autentičnih odraz regionalnih ili nacionalnih kultura (Urry 2002.).

U suvremenom kulinarstvu uočljiv je trend heritagizacije (prikazivanje hrane kao nasljeđene) i fuzioniranja (spajanje različitog).

Heritagizacija, kako je opisala Poria (2010.), je način i postupak kojim se prošlost predstavlja i tumači u sadašnjosti. Sva baština, u nekim aspektima, prolazi kroz proces heritagizacije, jer prošlost treba svjesno održavati i koristiti u sadašnjosti iz različitih razloga i okolnosti. Međutim, jedna od posljedica procesa heritagizacije je ta da se posebna prošlost može postati okosnica i nefleksibilna za inovacije, što je posebno izazovno kad se kultura (gledano kao sadašnjost) i baština (gledano kao prošlost) često stvaraju i konzumiraju istovremeno (Roberts 2014). Timothy & Ron (2013), na primjer, raspravlja o heritagizaciji rituala i pripreme hrane i sugerira da postoji napetost između uključivanja tradicionalnih proizvoda i praksi "baštine" s modernim stilovima i tehnikama. Iako se heritagizacija može upotrijebiti i kao sredstvo za oživljavanje i zaštitu određenih tradicija i mjesta, galvaniziranje potpore sadašnjim problemima i očekivanim budućim potrebama napetost između petrifikacije (okamenjivanja) i inovacije ostaje izazov.

Fuzijske kuhinje su sada uobičajene, a spoj prošlosti i sadašnjosti u pripremi hrane je u skladu s očekivanjima mnogih potrošača. No, napetost između održavanja kuhinje "tradicionalnom", bez obzira na to koliko složena bila ili netradicionalna "tradicionalna" kuhinja može biti (Pilcher 2014.), i želje za stvaranjem "novosti" iz predloška baštine je problem. Naravno, ovo je pitanje složeno kada se razmatra značajna uloga koju hrana ima u stvaranju regionalnih i nacionalnih identiteta. Kosificiranje određenog jela koje će lokalno stanovništvo napraviti na određenom mjestu, koristeći sastojke tradicije, ima značajne ekonomske, društvene i političke posljedice.

Komodifikacija kuhinjske baštine, posebno za globalno turističko tržište, još je jedno područje u kojem postoje napetosti u nasljeđu utemeljenom na hrani, posebice kad se odnose na nacionalni identitet. Naravno, mnoge namirnice odražavaju ideje o znakovima i simbolima kao esencijalističkim modusima određenih mjesta, vrijednosti ili ideja. Iako su komodifikacija i

autentičnost ponekad međusobno suprotstavljeni, Waterton i Watson (2015.:8) upozoravaju da su komodifikacija i autentičnost češće velikim dijelom povezani jer "roba nije osnova razmjene u ekonomiji baštine. Kao takva, komodifikacija naslijeđa utemeljena na hrani postaje značajna u percepcijama i iskustvima potrošača i kuhinja postaje način predstavljanja autentične baštinske prakse.

### **3.1. Tipologija gastronomskih turista**

Na temelju Cohenove (1984.) fenomenološke kategorizacije turističkih stilova života, Hjalager (2003.) nudi fenomenološki model kulinarskih turističkih iskustava. Model životnog stila turizma i gastronomije prikazuje turističke stavove i sklonosti prema hrani i piću prema četiri kategorije - rekreativni, egzistencijalni, diverzifikacijski, i eksperimentalni gastronomski turisti.

Prema Hjalageru (2003.), egzistencijalna gastronomija turisti traže kombinacije hrane i pića i iskustva u ishrani koja potiču (gastronomsko) učenje. Za ove turiste konzumacija hrane i pića ne samo da zadovoljava glad i žeđ, već je za njih važno da takva konzumacija znači stjecanje dubinskog znanja o lokalnoj ili regionalnoj kuhinji, vinu i pićima i kulturi odredišta. Egzistencijalnu gastronomiju turisti vjerojatno neće pronaći u tipičnim turističkim restoranima ili prepunom lancu ili popularnim restoranima. Za ove turiste uspjeh na odmoru mjeri se tim posebnim restoranom "u kojem jedu samo domaći stanovnici" ili tim posebnim vinogradom. Ovi turisti aktivno traže jednostavnu i nesofisticiranu seljačku hranu i piće pripremljeno s poštovanjem i tradicijom; na primjer, Portugal nudi izvrsna gastronomska odmarališta koja privlače turiste egzistencijalne gastronomije. Egzistencijalni gastronomski turisti izbjegavaju skupe restorane ne samo zbog cijene, već i zbog ekstravagantnog dekora i usluga koji se, prema Finkelsteinu (1989.), često događaju u "proizvedenom" blagovaonskom okruženju. Egzistencijalni gastronomski turist aktivno će tražiti i posjetite radne farme i vinograde, sudjelujte u tečajevima kuhanja i berbe grožđa i voća i povrće; posjetit će proizvođače sira i s profesionalnim ribolovcima otići na ribolov. Posebno su skloni uzorkovanju i kupnji proizvoda kako bi ih ponijeli sa sobom. Internet i specijalizirana putopisna literatura glavni su izvor znanja o kulinarskim mogućnostima; egzistencijalni gurmanski turisti obraćaju malo pažnje na reklame turističkih agencija i tvrdnje u brošurama o destinaciji. Eksperimentalni gastronomski turisti simboliziraju svoj životni stil kroz hranu i piće - obično trendovsku i "in" hranu i butik vina. Ti će turisti aktivno tražiti najpametnije dizajnerske kafiće i restorane koji nude inovativne



jelovnike i nude jednako šik uslugu. Eksperimentalni gastronomski turisti u tijeku su s trendovskom i modnom hranom, najnovijim rastom, sastojcima i receptima. Aktivno se trude isprobavati nove sastojke i nove načine prehrane i pripreme hrane. Jučerašnji prehrambeni trendovi brzo se zamjenjuju današnjim modama prehrane. Hrana i vinski stilovi i kuhinje često su dio njihove slike i prestiža, a iako sami ne moraju nužno kuhati, dobro su informirani čitajući trendovski način života i epikurejske časopise. Za eksperimentalne gastronomske turiste, konzumacija hrane i pića odmor je dio uprizorenja osobnosti. Kvaliteta i vrijednost moderne hrane i pića glavno je pitanje koje je dio njihovog cjelokupnog načina života. Hrana, vino i blagovaonica sinonim su za dizajnersku odjeću, automobile mar-quee, uređenje interijera i dizajnersko posuđe, a prestiž se stječe pažljivom pažnjom na trenutne trendove u hrani i objedovanju. Blagdanski suveniri uključuju kuharice za stolove i kulinarsku i vinsku literaturu. Dizajnerska staklena galanterija, porculan, pribor za jelo i kuhinjski pribor često se traže kao suveniri. Turisti rekreativne gastronomije konzervativniji su tip; to jest, cijene i aktivno traže tijekom praznika poznavanje svojih domaćih namirnica i pića. Turisti s gastronomijom za rekreaciju aktivno se bave samoposluživanjem tijekom odmora. Oni također više vole boraviti u samostalnom smještaju, poput apartmana za odmor, ako su dostupni. Često sa sobom donose sastojke kako ne bi morali bez njih. Anegdotska otkrića ovog studija smatraju da se mnogi turisti iz Australije, skandinavskih zemalja i zemalja Ujedinjenog Kraljevstva uklapaju u ovu kategoriju. Turisti rekreativci iz gastronomije usađuju obiteljske vrijednosti i užitke zajedničkog obroka, a zastrašuju ih i konobari, otmjeni restorani, složena vina i prekomjerni računi. Ambijentalnost i stil usluge malo utječu na rekreativce. Također ne vole stranu hranu, osim one hrane koja je dugo bila dio njihovog svakodnevnog života. Za rekreativne gastronomske turiste hrana i piće nisu toliko važni na odmoru, a zabava povezana s hranom na odmoru često je ograničena na aktivnosti koje priuštavaju gledanje bez sudjelovanja. Turisti koji preusmjeravaju gastronomiju vrste su turista koji žele pobjeći iz običnost (Finkelstein, 1989.) svakodnevnog života koja uključuje svakodnevno kupovanje i kuhanje za obitelj. Tim turistima tijekom odmora hrana i piće moraju doći lako, bez previše napora, a mora ih biti u izobilju, na primjer, u popularnim i lančanim restoranima. Oni preferiraju i aktivno traže stavke izbornika koje su im poznate. Za diverziance, količina, nije bitna kvaliteta hrane i pića; na primjer, veliki mesni zglobovi, jumbo slastice, kućno vino i veliki tanjuri tjestenine uzimaju se u obzir umjesto visoke kuhinje. Turisti koji preusmjeravaju gastronomiju ne vole egzotičnu hranu. Zanimljivo je da iako je hrana možda glavni problem, glavno pitanje je tvrtka. Za gastronomske turiste koji diverzificiraju jelo i piće izvanredan je način druženja s prijateljima i novim poznanicima i uživanja u životu. Iz tog razloga, diverzifikarci često preferiraju rustikalna

mjesta, na primjer, trattoriju, s prostorom za buku i smijeh, gdje je uslužni pristup osoblja slučajan i gdje nema posebnih ograničenja u ponašanju i pravilima odijevanja. turističke brošure i oslanjaju se na vođe putovanja.

Kao suvremeni kulturni resurs, gastronomija udovoljava svim uobičajenim zahtjevima proizvoda kulturnog turizma (Scarpato, 2002.). Prvo, održiva je alternativa za nova odredišta koja ne mogu imati koristi od sunca, mora i pijeska ili zbog nedostatka prirodnih ili povijesnih resursa. Gastronomija može dodati vrijednost turističkom iskustvu i povezana je s kvalitetnim turizmom za putnike u potrazi za novim proizvodima i iskustvima koja daju visoku razinu zadovoljstva, a vinski turizam je dobar primjer. Gastronomija i vino stvorili su potražnju za kratkim ili vikendom; na primjer, bavljenje životnim stilom poput upakiranog gurmana i vinskih bijegova, ponajviše u Australiji, Kaliforniji, Novom Zelandu, Njemačkoj i Velikoj Britaniji. U tom kontekstu, prehrambene industrije moraju prihvatiti da je uloga gastronomije i uloga kulturnog turizma; stoga, posuđujući se iz Poonovog rječnika, gastronomija je oblik novog turizma. Kao što je napomenuto, agencija Intrepid Travel (2004.) u Australiji sada nudi gurmanski odmor u Aziji - Kini, Indiji, Tajlandu, Maleziji, Vijetnamu i Japanu. Ove se gastronomske ture posebno fokusiraju na hranu i prehrambenu kulturu, vino, autohtonu kuhinju, objedovanje, kuhanje i kupovinu hrane na lokalnim tržnicama. Važno je, međutim, da marketinška poruka tvrtke Intrepid možda obuhvaća kako, primjerice, gastronomski turizam privlači ljude, Intrepidova nova Gourmet Traveler putovanja savršeni su izbor ljubitelja hrane! Azija je poznata po svojoj ukusnoj kuhinji, a putnici na Gurmanskom Travelertripsu tvrtke Intrepid to najbolje iskorištavaju dok istražuju najvažnije dijelove zemlje i kulturu. Od složenih domjenaka i uličnih štandova do užurbanih tržnica i mahnitih kuhinja, kušajte i otkrijte zemlju, upoznajte njene ljude i iskusite njezinu kulturu. . . upoznati mještane i uživati u uvidu u njihov život i nepca. I drugo, gastronomija je često pokretačka snaga za oživljavanje turizma za destinacije koje se bore iz jednog ili drugog razloga. Primjerice, Hrvatska se suočila s herkulovskim zadatkom u obnovi svoje turističke industrije nakon rata za neovisnost, 1990.-1995. Do danas, sastavni dio programa obnove snažno uključuje lokalnu hranu, regionalne kuhinje, proizvodnju vina i prehrambene običaje. Slični primjeri mogu se izvući iz zemalja kao što su Vijetnam i Kambodža. Čini se da kada večeraju na odredištu, turisti na snazi konzumiraju "sastojke" koji zadovoljavaju njihove osjećaje i poboljšavaju njihova kulturna iskustva.

Kako bi rezimirao koje su jedinstvene značajke gastronomskog turizma, internetska stranica International Culinary Tourism Association (2006.) nudi sljedeću procjenu:

- gotovo 100 posto turista večera tijekom putovanja, a svaka prilika za ručanje prilika je za upoznavanje lokalne hrane i ljudi;
- blagovanje je stalno jedna od tri najdraže turističke aktivnosti (a bila je to i u ovoj studiji);
- kulinarska ili gastronomska umjetnost i degustacija vina jedina je vrsta umjetnosti koja utječe na svih pet čovjekovih osjetila - vid, zvuk, miris, okus i dodir;
- postoji visoka pozitivna korelacija između turista koji su zainteresirani za vino / kuhinju i onih koji su zainteresirani za muzeje, emisije, shopping, glazbene i filmske festivale i kulturne atrakcije;
- zanimanje za kuhinju tijekom putovanja nije rezervirano za određenu dob, spol ili etničku skupinu;
- za razliku od ostalih turističkih aktivnosti i atrakcija, gastronomija je dostupna tijekom cijele godine, u bilo koje doba dana i po bilo kojem vremenu;
- češće su gastronomski turisti „istraživači“; i
- gastronomija je "iskustvena" jer zadovoljava nove putničke zahtjeve za praktičnim, interaktivnim iskustvima

### **3.2. Turistička motivacija**

Turistička motivacija ima bliske psihološke i fiziološke aspekte, jer se od putovanja očekuje da zadovolje različite razine potreba, poput psiholoških (osobne, osobne i međuljudske nagrade) i fizioloških potreba (hrana, sklonište, sigurnost, zdravlje i kondicija) (Mak i sur., 2009.). Fields (2002.) predložio je da se motivi koji utječu na konzumaciju hrane mogu smatrati višedimenzionalnim.

Na primjer, Kim i sur. (2009.) identificirali su devet motivacijskih čimbenika koji leže u osnovi konzumacije lokalne hrane:

- uzbudljivo iskustvo,
- bijeg od rutine,
- briga o zdravlju,
- znanje koje se uči,
- autentično iskustvo,
- zajedništvo, - prestiž,
- senzorna privlačnost,
- fizičko okruženje

Mak i suradnici (2011.) predložili su da se motivacijski čimbenici mogu kategorizirati u pet glavnih dimenzija:

- simbolička,
- obveznu,
- kontrast,
- produženje,
- zadovoljstvo

Dimenzija se simbolički odnosi na motivatore koji označavaju simbolička značenja prehrambene potrošnje, a uključuje čimbenike kao što su istraživanje lokalne kulture, autentično iskustvo, prestiž i status (Mak i sur, 2011). Obvezna dimenzija odražava osnovnu potrošnju hrane i uključuje zdravstvenu brigu i fizičku potrebu za održavanjem. Dimenzija kontrast označava motivaciju za traženjem kontrasta s svakodnevnim rutinskim iskustvom turista (Long 2004.), a uključuje uzbudljivo iskustvo i istraživanje nove hrane. Dimenzija produženje se odnosi na motivaciju za traženjem doživljaja hrane koja produžuju dnevnu rutinu turista. Napokon, dimenzija zadovoljstvo pokriva motivaciju za traženjem užitka u iskustvu s hranom, a uključuje senzornu privlačnost i zajedništvo.

Prema Cromptonu (1979), motivacije za putovanje uključuju faktore guranja i povlačenja. Poticaji su potrebe zbog kojih osoba osjeća nesrazmjer koji može prevladati kroz turističko iskustvo. Unutarnji motivi često uključuju bježanje od svakodnevne rutine, opuštanje, istraživanje i socijalnu interakciju (Crompton, 1979). Neki pojedinci putuju radi društvenog priznanja, samopoštovanja, učenja i novosti (Kim & Lee, 2002). Povučni (vanjski) motivi uključuju kulturne i prirodne atrakcije, posebne događaje ili festivale i druge mogućnosti zabave (Kim & Lee, 2002).

### **3.3. Potrebe, želje i zahtjevi gastronomskih turista**

Dok planiraju aktivnost destinacije, događanja i druge turističke proizvode, organizatori bi trebali uzeti u obzir potrebe, želje i zahtjeve turističkih segmenata i grupa formiranih prema tim varijablama.

Maslow je razvio ljudsku hijerarhiju potrebe kao model u obliku piramide s pet slojeva, kako slijedi:

- fiziološke potrebe (poput gladi ili žeđi),
- sigurnost i sigurnost, uključujući sklonište;
- socijalne potrebe, ljubav i pripadnost;
- poštovanje od drugih; - samoaktualizacija.

Fields (2002.) je primijenio ovaj model na slučaj turizma i kombinirao ga s iskustvom turista. Predložio je pet slojeva motivacije za odmor:

- opuštanje (aktivan odmor)
- poticanje (jače emocije)
- socijalne potrebe (obitelj, prijatelji)
- samopoštovanje (samorazvoj kroz kulturne, prirodne ili druge aktivnosti)
- samoostvarenje (traženje za sreću)

Motivi putovanja ne temelje se samo na jednoj potrebi. Niz potreba i motiva za putovanjem istovremeno postoje u većine ljudi. Međutim, članovi iste skupine mogu zadovoljiti različite osobne potrebe. Ponekad postoje proturječja između želja i potreba.

Potražnje su, pak, korak ispred želja. Kada osoba nešto želi i ima mogućnost to dobiti, tada se želje mogu pretvoriti u zahtjeve.

Fields (2002.) je često korišteni izraz "turistička potražnja" objasnio kao "odnos između motivacije pojedinaca za putovanje i njihove sposobnosti za to". Cooper (2004) definirao je potražnju kao "raspored količine bilo kojeg proizvoda ili usluge koju ljudi žele i mogu kupiti po svakoj određenoj cijeni u nizu mogućih cijena tijekom određenog vremenskog razdoblja".

Buhalis (2004) identificirao je tri glavne vrste potražnje, naime stvarnu, potisnutu i latentnu potražnju. Stvarna potražnja dolazi od turista koji su uključeni u stvarni turistički proces. Potisnutu potražnju stvaraju dvije kategorije ljudi koji nisu u mogućnosti putovati zbog okolnosti izvan njihove kontrole („potencijalna potražnja“ i „odgođena potražnja“). Treća vrsta je potražnja za laterom, na primjer, potražnja za turističkim smještajem ili turističkom uslugom na određenom odredištu. Jedan od najčešćih zahtjeva je prilagodba.

### **3.4. Vrste i karakteristike gastronomskih turista**

#### **3.4.1. Demografske vrste i obilježja gastronomskih turista**

Demografski čimbenici uključuju dob, spol, bračni status, razinu obrazovanja, zanimanje i prihod koji odražavaju socijalno-ekonomski i demografski status turista. Oni su važne varijable u objašnjavanju varijacija u potrošnji hrane u različitim kontekstima. Na primjer, Khan (1981) je tvrdio da zbog smanjenog okusa i osjetljivosti na njih stariji ljudi pokazuju različite sklonosti prema hrani nego mlađe osobe. Bourdieu (1984.) naglašava da su razlike u preferencijama prema hrani povezane s društvenom klasom. Primjerice, osobe srednje klase bogate „kulturnim kapitalom“ njeguju „ukus“ za egzotičnu i stranu hranu kako bi zadržale prepoznatljivost.

Sociodemografske značajke različito utječu na sve strane turističke aktivnosti, pristupe i ponašanje i o njima se raspravlja u odgovarajućim dijelovima pregleda. Kao primjer, cjelovito istraživanje (Flash Eurobarometer 392, 2014.) osmišljeno je kako bi istražilo niz aspekata u vezi s odmorima u zemljama EU-a. Činilo se da je u Estoniji (41%) i Malti (39%) kultura, uključujući gastronomiju, bila glavni razlog odlaska na odmor. Međutim, samo 11% ljudi u Grčkoj i 13% u Poljskoj otišlo je na odmor iz kulturnih razloga.

Pregled socio-demografskih podataka pokazao je da:

- rezultati se ne razlikuju puno među muškarcima i ženama.
- čini se da dob utječe na razloge za odlazak na odmor.
- bolje obrazovani ispitanici naveli su prirodu (34%), kulturu (29%) i gradska putovanja (26%) kao svoje glavne razloge za odlazak na odmor.

Ispitanici koji su ljetovali u svojoj zemlji bili su u dobi od 55 i više godina (61%) i nisu radili (61%). Ispitanici koji su ljetovali u zemlji EU bili su u dobi od 15 do 24 godine (59%), bili su obrazovaniji (56%) ili su bili samozaposleni ili zaposlenici (57%).

#### 3.4.2. Psihografske vrste i karakteristike gastronomskih turista

Buzan (1974.) je predložio pet psihografskih tipova ličnosti: psihocentrični, gotovo psihocentrični, srednjecentrični, blizu alocentrični i alocentrični. Opće su karakteristike psihocentrika definirane kako slijedi (Buzan 2001.):

- Manje avanturistički i istraživački;
- Oprezan i konzervativan;
- Ograničavajući u trošenju prihoda;
- Preferira poznate marke potrošačkih proizvoda;
- Imaju visoku tendenciju ka ponovnom posjetu nakon što se zadovolje.

Alocentričari su definirani kako slijedi (Buzan 2001.):

- Znatijeljni i žele istraživati;
- Lako donosite odluke;
- Spremno trošite prihode;
- Odabire nove proizvode umjesto da se drži popularnih marki;
- Kontinuirano traži nova odredišta.

Buzan je sugerirao da su osobine ličnosti turista odrednice putokaza i preferencija. Psihografija je prepoznata kao važno sredstvo za pružanje dodatnih podataka dalje od demografskih karakteristika (Abbey, 1979.). Pozivajući se na nekadašnja brojna istraživanja, Mak i suradnici (2012.) identificirali su pet sociokulturnih i psiholoških čimbenika koji utječu na potrošnju turističke hrane što je vidljivo u tablici 1.

Tablica 1. *Čimbenici i s njima povezani koncepti turističke potrošnje hrane*

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Kulturni i vjerski utjecaji          | Kultura, Nacionalna kultura, Vlastita kultura, hrane turista, Kulturna udaljenost, Načela okusa osnovne i periferne hrana, Vjerska uvjerenja, Socio-demografski faktori |
| Socio-demografski faktori            | Socio-ekonomski status, Demografski status, Društvena klasa, Hrana i socijalni marker, Kulturni kapital   |
| Osobine ličnosti povezane s hranom   | Neofobija hrane, Neofilija hrane, Traženje raznolikosti   |
| Učinak izloženosti i prošlo iskustvo | Puki efekt izloženosti, Prošlo iskustvo, Prošle posjete, Globalizacija  |
| Čimbenici motivacije                 | Turistička motivacija, Simbolični motivi Užitak   |

Kultura i religija poznate su kao glavne odrednice koje utječu na konzumaciju hrane. Na primjer, islamska učenja klasificirala su hranu u halal (dopušteno) i haram (zabranjeno). Osobine ličnosti povezane s hranom važne su psihološke varijable koje utječu na turističku potrošnju hrane. Dvije su glavne vrste svojstava: prehrambena neofobija i traženje raznolikosti. Fischler (1988.) pravi razliku između 'neofobičnih' i 'neofilnih' tendencija okusa, sugerirajući da čovjek ima prirodnu tendenciju da ne voli novu i nepoznatu hranu (neofobija), a opet, također ima tendenciju potrage za novom hranom (neofilija). Kim i sur. (2009) identificirali su neofobiju i neofiliju kao dva čimbenika koji utječu na sklonost turista da konzumiraju lokalnu hranu na odmoru.

Neofobija hrane je osobina ličnosti koja se smatra utjecajnim čimbenikom koji utječe na ponašanje potrošača u izboru hrane. Kod nekih ljudi dostupnost nove hrane dolazi s oklijevanjem uzimanja uzoraka. Nije utvrđena značajna razlika između socio-demografskih čimbenika u odnosu na prehrambenu neofobiju (Johns i sur. 2011.). Druga osobina ličnosti vezana uz hranu koja može utjecati na turističku potrošnju hrane je traženje raznolikosti koje se može definirati kao „tendencija ka traženju raznolikosti u izboru usluga i dobara“ (Kahn, 1995). Lin C.-H. (2012) naznačili su da psihološka dobrobit utječe na namjere turista da



ponovno posjete; međutim, značaj ovog čimbenika varirao je na temelju razina percepcije zdravlja (visoke ili niske) turista u uzorku.

Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis i Sigala (2009.) ispitivali su odnos između osjećaja, zadovoljstva kupaca i budućih namjera ponašanja. Primijetili su da trgovci obično vjeruju da zadovoljstvo kupaca automatski dovodi do ponovljene kupnje. Međutim, sama kvaliteta usluge ne mora nužno poticati kupce da ponove svoje izbore, već "potpuno" zadovoljstvo. Dokazano je da su osjećaji kupca ključna odrednica za pretvaranje zadovoljnog kupca u ponovljenog.

Prema mišljenju Chatzigeorgioua, Christoua, Kassianidisa i Sigale (2009.), najčešće greške koje se čine prilikom proučavanja korisničkog iskustva su:

- Smatra se samo racionalnim dijelom iskustva zanemarivanjem osjećaja i osjećaja;
- Zanemaruje se da iskustvo uključuje svih pet osjetila;
- Planiranje proizvoda ili usluge brka se s planiranjem iskustva;
- Stav lokalnog stanovništva se ne ispituje

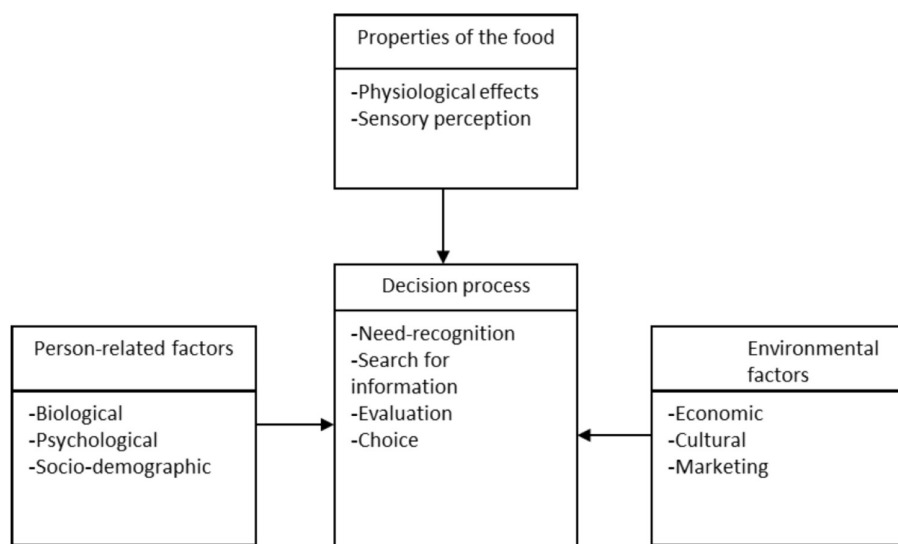
Kupci se mogu svrstati u emocionalno i racionalno zadovoljne. Iako emocionalno zadovoljni kupci imaju snažnu emocionalnu vezanost za tvrtku, racionalno zadovoljni kupci, nasuprot tome, nemaju gore spomenutu vezanost. "Kupci žele više od transakcija - oni žele veze" (Fleming, 2007).

Emocije se dijele na pozitivne i negativne. Kupci imaju tendenciju pozitivno procijeniti uslugu kada su sretni, a negativno kada su tužni, bez obzira na to jesu li određene informacije o usluzi povoljne ili nepovoljne (Adaval, 2003). Zadovoljstvo potrošača bit je većine kretanja u turističkoj potražnji. Zadovoljni turisti vrlo su odani; oni su najbolji i najpouzdaniji promotivni medij, jer turističke destinacije obično preporučuju prijateljima. Suprotno tome, nezadovoljni putnici šire svoje prigovore potencijalnim kupcima. Dakle, slika odredišta uvelike ovisi o opisu prethodnih posjetitelja. Konzumacija hrane ugodno je osjetilno iskustvo; stoga bi faktor zadovoljstva trebao vući posjetitelje i biti važan marketinški alat. Turisti su često naglašavali kako doživljavaju ponuđeno, sumnjičavo odabirući restoran i hranu kako bi ispunili svoju osobnu želju (Richards, 2002).

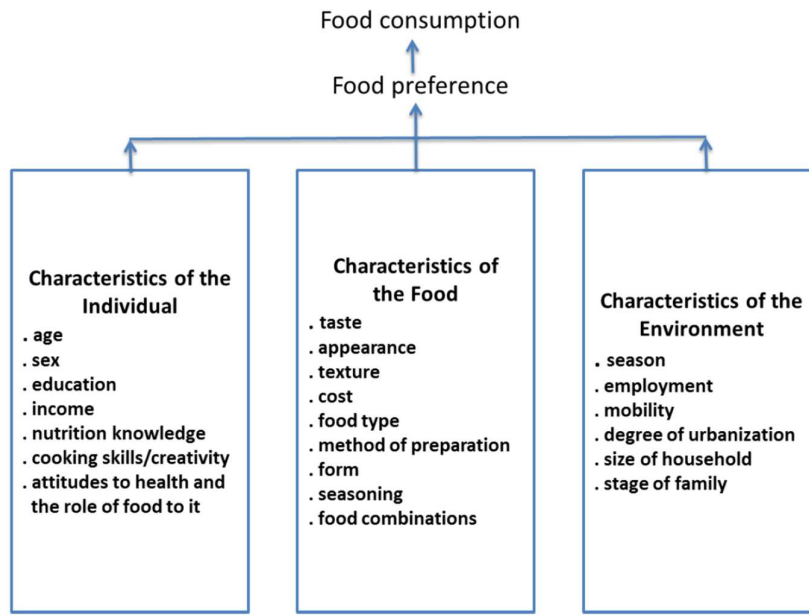
### 3.5. Vrste ponašanja i karakteristike gastronomskih turista

Mak i suradnici (2012.) istaknuli su da se studije o konzumaciji hrane bave nerazumijevanjem odrednica ponašanja povezanih s hranom, uključujući - voljenje, prednost, izbor - unos. Naklonost je „ukusnost ili zadovoljstvo postignuto kušanjem određene hrane“ (Giesen i sur., 2010.), dok preferencija „pretpostavlja dostupnost barem dvije različite hrane“. Izbor je 'skup svjesnih i nesvjesnih odluka donesenih na mjestu potrošnje' (Herne, 1995.). Unos se odnosi na količinu hrane koju konzumira turist (Kissileff i Van Itallie, 1982.).

Steenkamp (1997.) razvio je model ponašanja potrošača za konzumaciju hrane podijelivši postupak odluke o kupnji hrane u četiri koraka. Prema modelu, proces kontroliraju varijable koje se odnose na tri različite skupine čimbenika: svojstva hrane, potrošačke čimbenike i čimbenike okoliša (slika 1.). Osobni čimbenici dijele se na biološke i psihološke. Biološki, dob i težina su dva glavna čimbenika koji utječu na ponašanje u konzumiranju hrane. Ekološki čimbenici uključuju ekonomske, kulturne i marketinške. Kultura također kontrolira konzumaciju hrane, jer hrana može imati značaj za neke etničke skupine. Na primjer, svinjetina je tabu u židovskim i muslimanskim društvima (Steenkamp, 1997.).



Slika 1. Model ponašanja potrošača u odnosu na hranu. Izvor: Usvojeno iz Steenkampa (1997.).



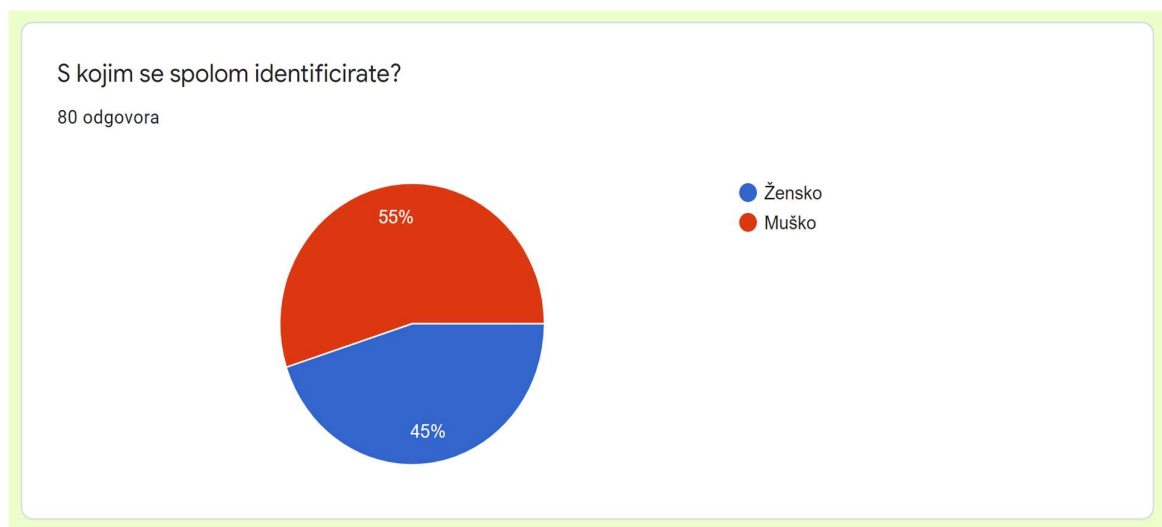
Slika 2. *Preferencije hrane. Izvor: Usvojeno od Randalla i Sanjura (1981.).*

Drugi okvir za proučavanje konzumacije hrane uzima u obzir preferencije prema hrani (slika 2). Koncept društvenog utjecaja na ponašanje pri odabiru hrane sugerira da je ponašanje kolektivna karakteristika društva, povezana s njegovom kulturom i religijom ili pod utjecajem obitelji. Na ponašanje izbora hrane također mogu utjecati spol, dob, obrazovna razina i dohodak (Ares & Gambaro, 2007.). Na primjer, Dennison & Shepherd (1995.) otkrili su značajne razlike u stavu prema konzumaciji voća, slatkiša, čokolade i čipsa, ovisno o spolu i dobi. Obrazovna razina također utječe na ponašanje pri kupnji.

#### 4. Primarno istraživanje

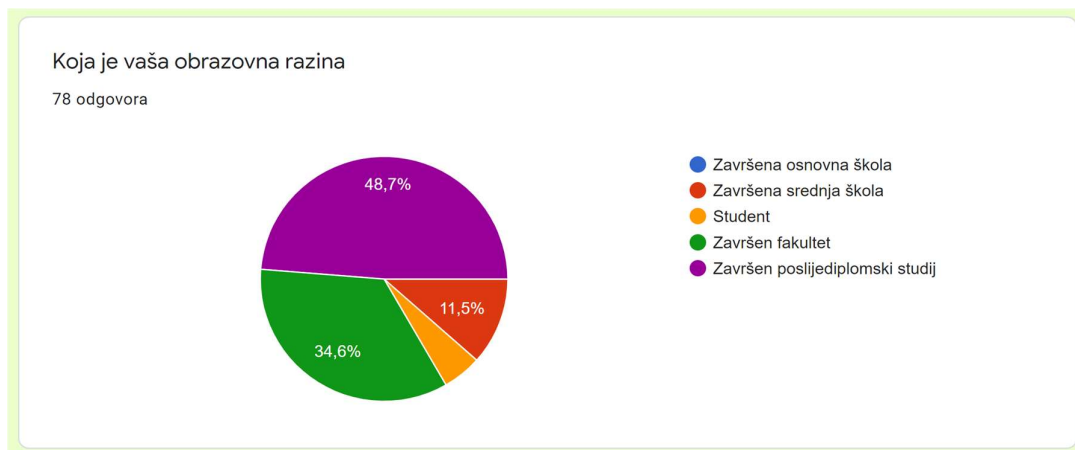
Za potrebe ovog diplomskog rada preuzeto je primarno istraživanje koje je napravljeno za potrebe izrade završnog rada Tomislava Ružića na Specijalističkom poslijediplomskom studiju Marketing posebnih područja. Istraživanje je napravljeno kao primarno online istraživanje pomoću Google obrasca i putem izravne e – mail pošte i facebook profila. Uzorak istraživanja nema obilježja reprezentativnosti jer ne oslikava u cjelini niti cijelu populaciju niti pojedini segment populacije, već se istraživanje može okarakterizirati tek kao izviđajno pilot istraživanje.

Istraživanjem je u konačnici obuhvaćeno 80 ispitanika. Po demografskim obilježjima 55 % ispitanika bili su muški a 45 % žene.



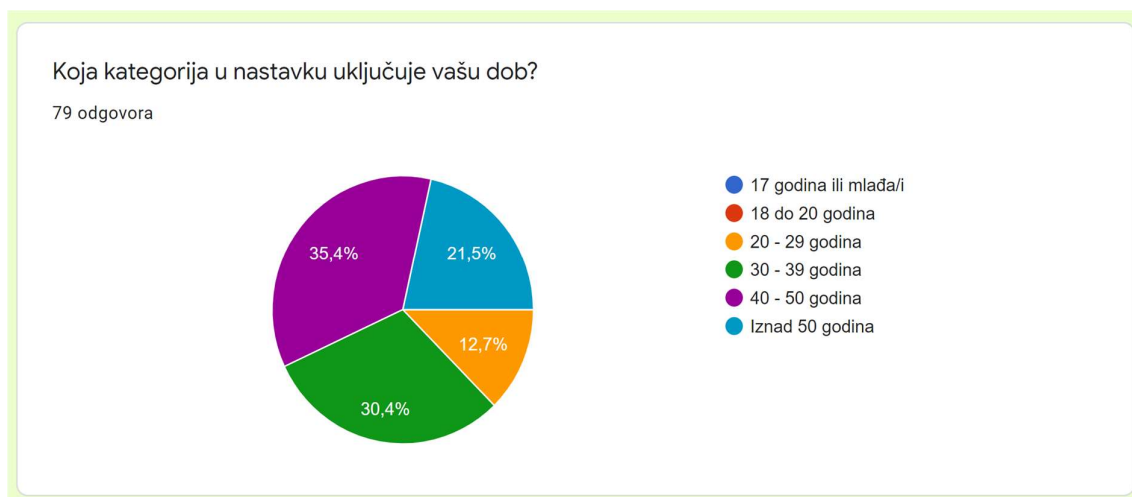
Slika 3. *Spol ispitanika*

U obrazovnoj strukturi ispitanika dominiraju ispitanici koji su završili poslijediplomski studij (48,7 %) i oni koji su završili fakultet (34,6 %) (Slika 4).



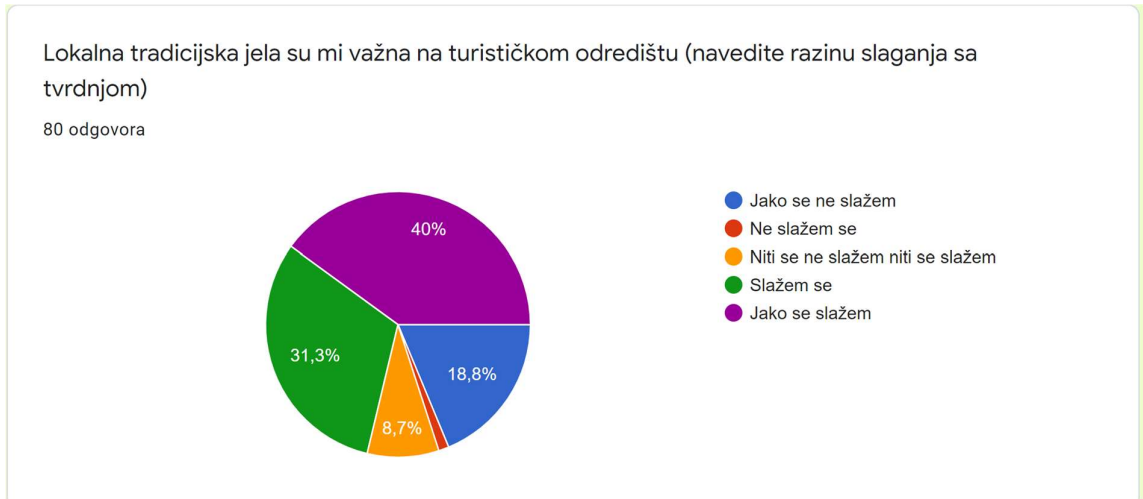
Slika 4. *Obrazovna razina ispitanika*

U uzorku ispitanika dominiraju ispitanici između 30 i 50 godina (Slika 5).



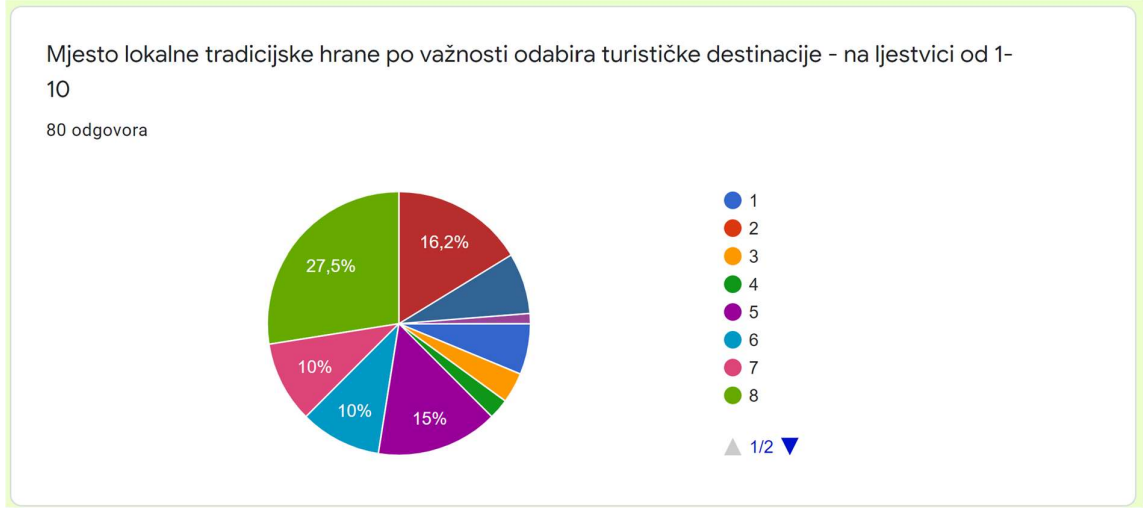
Slika 5. *Ispitanici prema životnoj dobi*

Temeljno pitanje koje je postavljeno ispitanicima bilo je njihova razina slaganja sa konstatacijom o mjeri u kojoj su im važna lokalna tradicijska jela na turističkom odredištu. Većina ispitanika je ustvrdilo (40%) da se jako slaže sa pozitivnom tvrdnjom ili blaže – da se slaže (31,3 %). Dakle, gotovo za dvije trećine svih ispitanika lokalna tradicijska jela su važna ili vrlo važna (Slika 6).



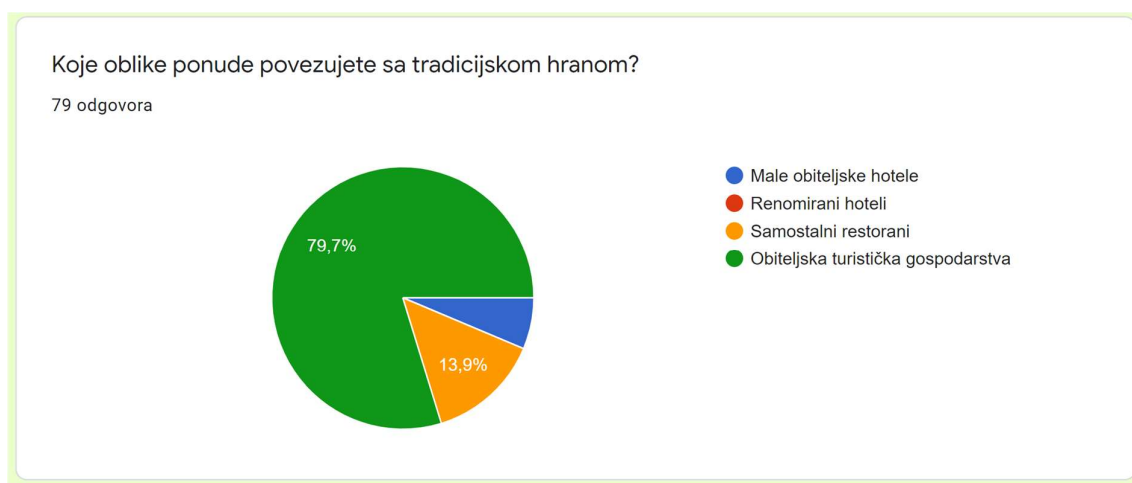
Slika 6. *Važnost lokalnih tradicijskih jela na turističkom odredištu*

Sljedeće pitanje koje je postavljeno ispitanicima odnosilo se na kvalitativni značaj važnosti lokalne tradicijske hrane u odabiru turističke destinacije mjesto (mjerilo od 1 – 10). Rezultati istraživanja pokazuju priličnu raspršenost na skali važnosti mada se uočava da za preko 50 % svih ispitanika lokalna tradicijska jela imaju veliku važnost (Slika 7).



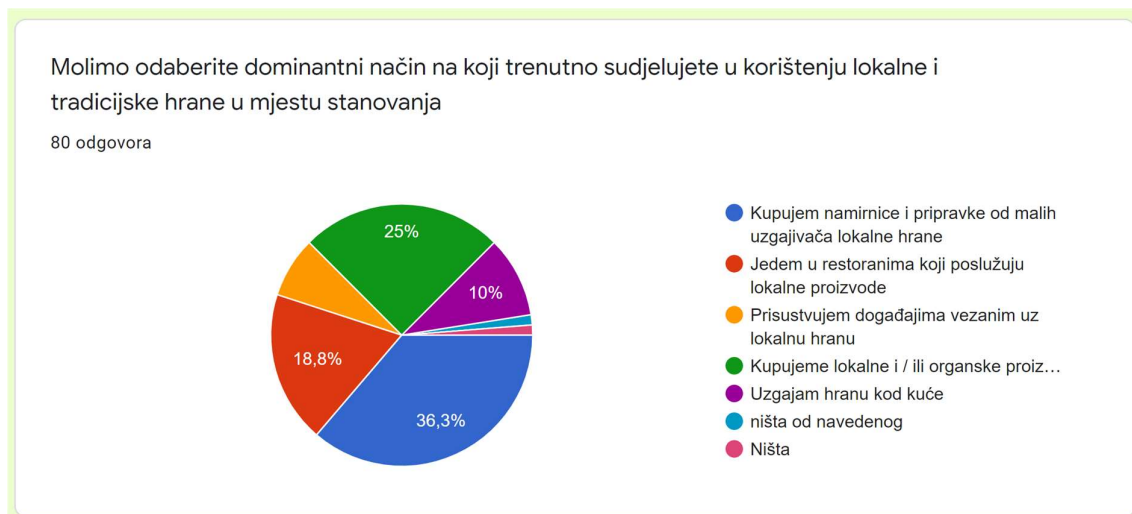
Slika 7. *Važnost lokalne tradicijske hrane na ljestvici od 1 do 10*

Obzirom da je turistički boravak povezan uz promjenu mjesta stalnog boravka gdje je ponuda hrane nepoznanica i podložna je istraživanju, ispitanicima je bio ponuđen popis potencijalne ponude lokalne tradicijske hrane i od njih je traženo da navedu asocijaciju na tu ponudu. Iz odgovora je vidljivo da osam od deset ispitanika povezuje lokalnu tradicijsku hranu uz obiteljska turistička gospodarstva (Slika 8).



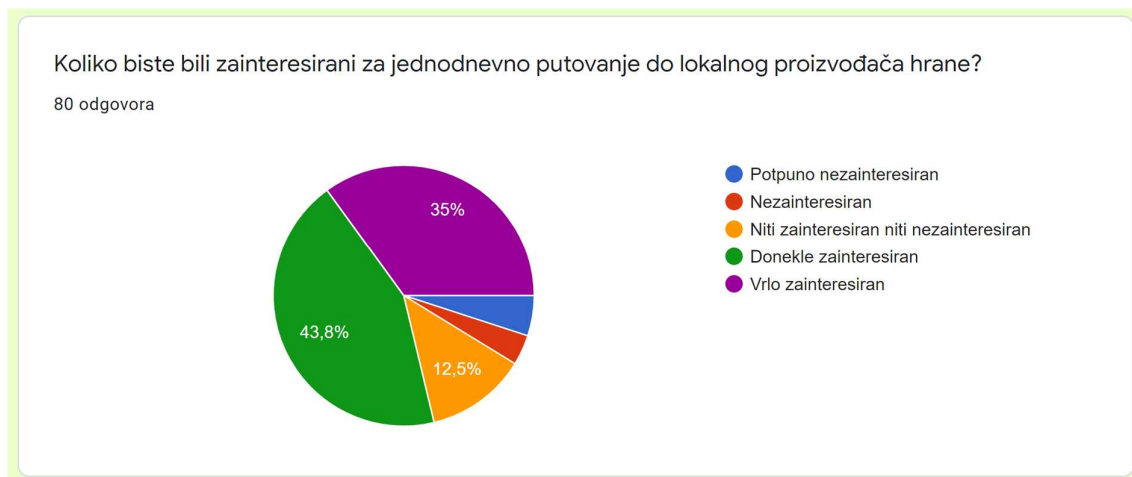
Slika 8. *Percepcija ponude koja se povezuje sa tradicijskom hranom*

Kada je u pitanju dominantni način u kojem ispitanici participiraju u korištenju lokalne tradicijske hrane u mjestu stanovanja uočljivo je da gotovo 40 % ispitanika kupuje namirnice i pripreme od malih uzgajivača lokalne hran (Slika 9).



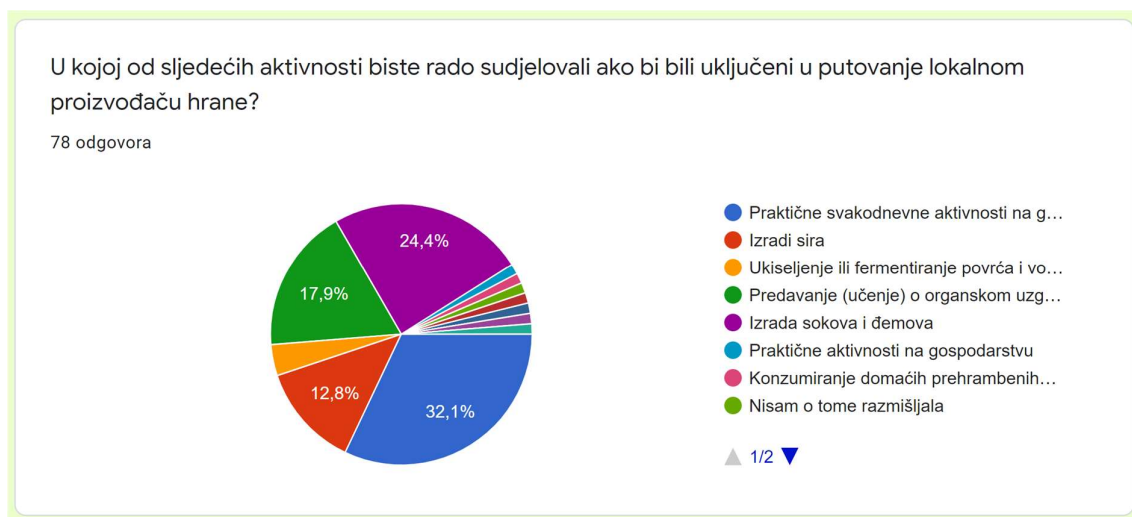
Slika 9. *Dominantni način participacije u korištenju lokalne tradicijske hrane*

Na pitanju o proaktivnom interesu za jednodnevno putovanje iskazan je značajan interes (donekle zainteresiran i vrlo zainteresiran gotovo 80 %) (Slika 10).



Slika 10. *Interes za jednodnevno putovanje do lokalnog proizvođača tradicijske hrane*

Trećina ispitanika nema definiran stav o preferenciji aktivnosti kod proizvođača lokalne hrane (32,1 %), a ostatak ispitanika pokazuje priličnu raspršenost interesa (Slika 11).



Slika 11. *Interes za aktivnosti kod lokalnog proizvođača tradicijske hrane*



## 5. Zaključak

Kulinarski turizam ima sve veće značenje u suvremenom turizmu kao motivirajući faktor putovanja. Može se definirati kao posjeta proizvođačima primarne i sekundarne hrane, festivalima hrane, restoranima i određenim mjestima na kojem će kušati hranu i/ili doživjeti svojstva regije specijalne proizvodnje hrane glavni su.

Moguće je pronaći odnos između različitih vrsta turizma u kojima hrana ima različit položaj - od glavnog faktora za odabir destinacije (gurmanski turizam) do osnovne usluge zajedno s smještajem (ruralni turizam). Kad je hrana glavni faktor izbora odredišta, prehrambeni turizam može se smatrati primjerom kulinarskog, gastronomskog, gurmanskog ili kuhinjskog turizma koji odražava potrošače za koje je zanimanje za hranu i vino oblik „ozbiljnog slobodnog vremena“. Raspon između „visokog interesa“ i „niskog interesa“ opisuje glavni turistički motiv putovanja.

Kulinarski turizam može se opisati kao dio ruralnog turizma kada se tradicionalna hrana i regionalni specijaliteti nude turistima, te kao dio kulturnog turizma kada turisti otkriju destinaciju putem hrane, vina i kulturne baštine.

Povećana potražnja za ruralnim turizmom s naglaskom na tradicionalnu hranu rezultat je mnogih čimbenika, ali najčešće su to demografija i promjene u domaćinstvu; povećani zahtjevi za kvalitetom hrane, uključujući aspekte zdravlja i zdravlja revalorizacija hrane kao kulturne baštine destinacija; svijest o održivosti i dr. Starenje stanovništva i promjene u načinu života pojačavaju mogućnosti prehrambenog turizma. Gastronomija omogućuje turistima pristup kulturno-povijesnoj baštini destinacija degustacijom, iskustvom i kupnjom. Putnici žele doživjeti autentična jela pa traže lokalno iskustvo hrane.

Provedeno pilot istraživanje uglavnom je potvrdilo pretpostavku da je značaj lokalne tradicijske hrane općenito i teorijski u suvremenom društvu i u kontekstu turizma velik. Muškarcima je lokalna tradicijske hrana značajnija za odabir turističke destinacije u komparaciji s ženama. Ispitanicima poslijediplomske i više razine obrazovanja je lokalna tradicijske hrana značajnija za odabir turističke destinacije u komparaciji s ispitanicima fakultetske i niže razine obrazovanja čime se dijelom potvrđuje hipoteza da lokalna tradicijska hrana ima veći značaj kod obrazovanije skupine ispitanika a također da će taj utjecaj na odluke o izboru turističkog odredišta biti veći kod starijih ispitanika.

## Literatura

- Abbey, J. (1979). *Does life style profiling work?* Journal of Travel Research, 18(1), 8-14.
- Adaval, R. (2003). *How good gets better and bad gets worse: Understanding the im-pact of affect on evaluations of known brands.* Journal of Consumer Research, 30, 352-367.
- Alonso, A.D. (2013) *Tannat: the positioning of a wine grape as a symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage.* Journal of Heritage Tourism, 8(2/3): 105–119.
- Ares, G. & Gambaro, A. (2007). *Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods.* Appetite, 49(1), 148-158.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Cam-bridge, MA: Harvard University Press, 640 p.
- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003) *Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3): 131–154.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The physiology of taste* (A. Drayton, Trans.). Harmondsworth, UK: Penguin. (Original work published 1825)
- Buhalis, D. (2004). *Tourism: information technology for strategic tourism management.* Tourism Education Press, 5(2), 103-130.
- Buzan, T. (1974). *Use your head.* BBC Books: London, 168 p.
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P., & Sigala, M. (2009). *Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioral intentions in agrotourism.* *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4 (4), 145-161.
- Cohen, E. (1984). *The sociology of tourism: Approaches, issues and findings.* Annual Review of Sociology, 10, 372-392.
- Cooper, C. & Ruhanen, L. (2004). *Enhancing Destination Competitiveness Through the Use of the Strategic Visioning Approach to Tourism Planning.* Journal of Tourism and Development, 1(1), 27-34.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation.* Annals of Tourism Research, 6(4), 409-424.

- Dennison, C. M. & Shepherd, R. (1995). *Adolescent food choice: An application of the Theory of Planned Behaviour*. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 8(1), 9-23.
- Eco, E. (1986). *Travels in hyperreality*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). *The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England*. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Febriani, I. (2015) *Tasting Indonesia: cosmopolitanism in culinary tourism*. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(2): 111–121.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 37-50.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge, UK: Polity.
- Fischler, C. (1988). *Food, Self and Identity*. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Flash Eurobarometer 392 (2014). Preferences of Europeans towards tourism. Directorate-General for Communication. Available at: [https://open-data.europa.eu/en/data/dataset/S2013\\_392](https://open-data.europa.eu/en/data/dataset/S2013_392).
- Fleming, J.H. & Asplund, J. (2007). *Customer Satisfaction: A Flawed Measure*. Excerpted from *Human Sigma: Managing the Employee-Customer Encounter*. Gallup Press, 2007, 216 p.
- Giesen, J. C. A. H., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (2010). *Will Work for Snack Food: The Association of BMI and Snack Reinforcement*. *Obesity*, 18(5), 966-970.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, pp. 1–24. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Henry, G. N. (2013) Sustainable Tourism Product. Presentation at the CWA Agrotourism Semunar, Guyana, 34 p.

- Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97(9), 12-29.
- Hjalager A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism*, 52(2), 54-74.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. In *Tourism and Gastronomy*, edited by A.-M. Hjalager and G. Richards. London: Routledge, 21-35.
- Hjalager, A.-M. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A.-M. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 224-234
- Hjalager, A.-M. (2003). *What do tourists eat and why?* Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54-74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- International Culinary Tourism Association (2011). Available at: <http://www.culinarytourism.org>.
- Intrepid Travel. (2004). *Intrepid gourmet traveller*. Melbourne, Australia: Author.
- Johns, N., & Clarke, V. (2001). Mythology analysis of boating tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). *Perceptions of the first time restaurant customer*. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Johns, N., Edwards, J. S. A., & Hartwell, H. (2011). *Food neophobia and the adoption of new food products*. *Nutrition & Food Science*, 41(3), 201-209.
- Kahn, B. E. (1995). *Consumer variety-seeking among goods and services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139-148.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). *Push and pull relationships*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kissileff, H. R. & Van Itallie, T. B. (1982). *Physiology of the Control of Food Intake*. *Annual Review of Nutrition*, 2(1), 371-418.
- Kivela, J., & Chu, C. Y. H. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favourable and
- Lin, C.-H. (2012). *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health*. London: Routledge.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. In L. M. Long, (Ed.), *Culinary Tourism*, Lexington, K.Y.: The University Press of Kentucky, 20-50.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2011). Globalization and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1-32.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.
- Mennel, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating*,
- Molz, J.G. (2007) *Eating difference: the cosmopolitan mobilities of culinary tourism*. *Space and Culture*, 10: 77–93.
- Morley, D. and Robins, K. (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Pilcher, J.M. (2014) “Old Stock” tamales and migrant tacos: taste, authenticity, and the naturalization of Mexican food. *Social Research*, 81(2): 441–462.
- Poria, Y. (2010) The story behind the picture: preferences for the visual display at heritage sites. In E. Waterton and S. Watson (eds) *Culture, Heritage and Representation: Perspectives on Visuality and the Past*, pp. 217–228. Farnham: Ashgate.

Randall, E., Sanjur D., (1981.), Food preferences – their conceptualization and relationship to consumption, *Economics, Ecology of Food and Nutrition*.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20).

Roberts, L. (2014) Talkin bout my generation: popular music and the culture of heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 20(3): 262–280.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., (1997.) *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products*. University of North Carolina at Chapel Hill.

Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2015) *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publications.

Timothy, D.J. and Ron, A.S. (2013) Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2/3): 99–104. unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 251-271.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*, 2nd Edn. London: Sage.

Waterton, E. and Watson S. (2015). Heritage as a focus of research: past, present and new directions. In E. Waterton and S. Watson (eds) *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*, pp. 1–20. London: Palgrave Macmillan.

Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Retrieved July 12, 2004, from <http://www.culinarytourism.org>

## **Popis tablica**

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Čimbenici i s njima povezani koncepti turističke potrošnje hrane..... | 16 |
|--|----|

## **Popis slika**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Model ponašanja potrošača u odnosu na hranu.....                                 | 18 |
| Slika 2. Preferencije hrane.....  | 19 |
| Slika 3. Spol ispitanika.....   | 20 |
| Slika 4. Obrazovna razina ispitanika.....   | 21 |
| Slika 5. Ispitanici prema životnoj dobi.....  | 21 |
| Slika 6. Važnost lokalnih tradicijskih jela na turističkom odredištu.....                 | 22 |
| Slika 7. Važnost lokalne tradicijske hrane na ljestvici od 1 do 10.....                   | 22 |
| Slika 8. Percepcija ponude koja se povezuje sa tradicijskom hranom.....                   | 23 |
| Slika 9. Dominantni način participacije u korištenju lokalne tradicijske hran.....        | 23 |
| Slika 10. Interes za jednodnevno putovanje do lokalnog proizvođača tradicijske hrane...24 |    |
| Slika 11. Interes za aktivnosti kod lokalnog proizvođača tradicijske hrane.....           | 24 |